



KỶ YẾU  
HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ  
2024

2

DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: TIỀM NĂNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC  
SMART TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT:  
Potentials, Opportunities and Challenges



ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI  
TRƯỜNG NGOẠI NGỮ - DU LỊCH

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ 2024

# DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

SMART TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT:  
Potentials, Opportunities and Challenges

TIỀM NĂNG,  
CƠ HỘI  
VÀ THÁCH THỨC

Quyển 2

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI



KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ 2024

# DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

TIỀM NĂNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

SMART TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT:  
Potentials, Opportunities and Challenges

ISBN: 978-604-43-1609-3



SÁCH KHÔNG BÁN

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ 2024  
DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG:  
TIỀM NĂNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

---

SMART TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT:  
POTENTIALS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES  
(Quyển 2)





TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI  
TRƯỜNG NGOẠI NGỮ - DU LỊCH

**KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ 2024  
DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG:  
TIỀM NĂNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**

---

**SMART TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT:  
POTENTIALS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**

(Quyển 2)

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

## **BAN BIÊN TẬP KỸ YẾU**

|                            |                  |
|----------------------------|------------------|
| PGS.TS. Lê Ba Phong        | : Trưởng ban     |
| TS. Hà Thành Công          | : Phó Trưởng ban |
| TS. Đặng Thị Minh Tâm      | : Ủy viên thư ký |
| TS. Cao Thị Thanh          | : Ủy viên        |
| TS. Nguyễn Phương Thảo     | : Ủy viên        |
| TS. Nguyễn Thị Hồng Vân    | : Ủy viên        |
| TS. Nguyễn Thị Bích Phượng | : Ủy viên        |
| ThS. Đỗ Thu Hằng           | : Ủy viên        |
| ThS. Trần Ngọc Quyết       | : Ủy viên        |

## MỤC LỤC

|  |     |
|--|-----|
| LỜI GIỚI THIỆU .....   | 11  |
| 1. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI ĐÀ NẴNG<br>Trần Thị Trà Vinh .....   | 15  |
| 2. TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA<br>Trần Ngọc Phương Thảo .....  | 24  |
| 3. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN - TRUYỀN THÔNG GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH<br>Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH HIỆN NAY<br>Hoàng Thị Thu Huyền, Lâm Kim Ngọc.....      | 36  |
| 4. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG, TỈNH KHÁNH HOÀ<br>Huỳnh Phương Duyên .....   | 49  |
| 5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ Ở THÁI NGUYÊN HIỆN NAY<br>Nguyễn Thị Xuyên, Bùi Hoàng Thao .....                                 | 61  |
| 6. NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG CHATBOT AI CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN HÀ NỘI<br>Nguyễn Thị Thu Hằng .....  | 70  |
| 7. MÔ HÌNH DU LỊCH THÔNG MINH HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: BÀI HỌC CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM<br>Nguyễn Văn Đông .....   | 79  |
| 8. XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH DỰA VÀO VIỆC ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO<br>TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG - KHÁNH HÒA<br>Phan Thị Minh Thảo .....                        | 95  |
| 9. NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH<br>Ở VIỆT NAM HIỆN NAY<br>Trịnh Thị Hạnh.....                                      | 110 |
| 10. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ ỦNG HỘ CỦA CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN<br>DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH CẦN THƠ<br>Phan Trần Tuyên, Nguyễn Hà Thanh Bình ..... | 121 |
| 11. TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI, PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH KẾT HỢP KHÁM - CHỮA BỆNH<br>DỰA TRÊN NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ TẠI KHÁNH HÒA<br>Nguyễn Đình Nam.....       | 129 |

|   |     |
|---|-----|
| 12. MÔ HÌNH DU LỊCH THÔNG MINH, BỀN VỮNG Ở DUBAI VÀ GỢI Ý HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHO TỈNH NINH THUẬN<br>Phan Thị Xuân Hằng.....   | 139 |
| 13. NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THOẢ MÃN TRONG CÔNG VIỆC<br>CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH DU LỊCH<br>Lê Thị Hải, Nguyễn Thị Việt Hà .....                                  | 154 |
| 14. GIẢI PHÁP GIÚP VIỆT NAM TẬN DỤNG CÓ HIỆU QUẢ CÁC CƠ HỘI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH<br>TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY<br>Thạch Thị Mai Hương.....  | 169 |
| 15. SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2013-2023<br>Nguyễn Văn Thắng .....   | 182 |
| 16. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VỀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH<br>ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH<br>Lê Ba Phong, Lê Mạnh Hùng .....  | 196 |
| 17. TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI THỦ ĐÔ HÀ NỘI<br>Trần Quốc Hưng .....  | 208 |
| 18. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH - BÀI HỌC KINH NGHIỆM<br>CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM<br>Trần Thị Thu Hào, Nguyễn Thị Hồng Vân, Đỗ Thu Hằng.....                      | 218 |
| 19. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BỀN VỮNG THÔNG QUA THỰC HÀNH CẦU AN<br>CỦA NGƯỜI DÂN TRONG LỄ HỘI TÍN NGƯỠNG Ở AN GIANG<br>Phạm Tấn Thông .....   | 231 |
| 20. THÀNH PHỐ HẠ LONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG DỰA VÀO BẢO TỒN,<br>PHÁT HUY GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN VĂN HOÁ<br>Vũ Văn Viện .....  | 245 |
| 21. BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI CHỖ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG<br>TỈNH LÂM ĐỒNG<br>Phan Văn Bông.....   | 255 |
| 22. PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG - TIẾP CẬN, ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI XÃ HÒA BẮC,<br>HUYỆN HÒA VANG, THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG<br>Lê Thị Mai, Nguyễn Thị Ngọc Trinh, Trần Văn Anh..... | 269 |
| 23. SỰ BIẾN ĐỔI ĐỜI SỐNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI DÂN DƯỚI TÁC ĐỘNG<br>CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI KHU DI TÍCH YÊN TỬ, QUẢNG NINH<br>Nguyễn Thị Huyền Vân .....  | 280 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 24. | ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ BỀN VỮNG VĂN HÓA TỘC NGƯỜI MƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG<br>Ở KHU VỰC HỒ HOÀ BÌNH<br>Nguyễn Thị Hồng Vân .....   | 292 |
| 25. | ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ CỦA NGÀNH DU LỊCH<br>ThS. Lê Thị Bích Hạnh .....   | 304 |
| 26. | PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC<br>Nguyễn Tư Lương, Hà Thành Công .....  | 316 |
| 27. | ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG XÂY DỰNG SẢN PHẨM, QUẢNG BÁ TOUR, TUYẾN DU LỊCH<br>TẠI TỈNH HẬU GIANG<br>Nguyễn Văn Thanh, Nguyễn Quang Vũ .....   | 329 |
| 28. | GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG<br>Trần Kim Yến, Đinh Thị Hồng .....   | 344 |
| 29. | PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI NÚI CHỨA CHAN, HUYỆN XUÂN LỘC, TỈNH ĐỒNG NAI<br>Hà Tuấn Cường, Đỗ Văn Thông, Nguyễn Thị Ngọc Lâm, Trần Hà Phương, Trần Lê Quang .....                                       | 357 |
| 30. | QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM<br>Nguyễn Thị Bích, Trần Đình Vinh .....   | 371 |
| 31. | MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở THÀNH PHỐ VIỆT TRÌ THEO HƯỚNG THÀNH PHỐ LỄ HỘI<br>VỀ VỚI CỘI NGUỒN DÂN TỘC VIỆT NAM<br>Tạ Duy Hùng .....  | 385 |
| 32. | PHÂN TÍCH MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐIỆN ẢNH THÔNG MINH CỦA VÂN NAM - TRUNG QUỐC<br>Trần Thị Bích Hường .....   | 397 |
| 33. | PHÁP LUẬT VỀ DU LỊCH NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ HIỆN NAY<br>- THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP<br>Nguyễn Thị Kim Nhung .....   | 405 |
| 34. | CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ SỐ TRONG PHÂN KHÚC KHÁCH SẠN TỪ 1 SAO ĐẾN 3 SAO TẠI VIỆT NAM<br>Nguyễn Trọng Đạt, Trần Thị Kim Bảo .....   | 413 |
| 35. | XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN WELLNESS TOURISM TRÊN THẾ GIỚI VÀ NHỮNG GỢI MỞ ĐỐI VỚI VIỆT NAM<br>Võ Thị Hoài .....   | 429 |
| 36. | NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG THỰC ĐƠN TRONG CÁC NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN 5 SAO<br>ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH<br>Phan Thị Cúc .....                                     | 441 |
| 37. | NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH<br>VỚI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG - KHÁNH HÒA<br>Nguyễn Thành Nam, Nguyễn Thị Thùy Dung, Nguyễn Thanh Quảng, Nguyễn Phước Linh Đoàn, Lê Trịnh Ngón ..... | 465 |



|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 38. | KHẢ NĂNG THÍCH ỨNG CÔNG NGHỆ SỐ CỦA CÁC KHÁCH SẠN 3 ĐẾN 4 SAO Ở HÀ NỘI<br>Trần Thị Kim Bảo, Lê Quang Huy, Nguyễn Huyền Trang.....  | 476 |
| 39. | TĂNG CƯỜNG TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU CHO KHÁCH SẠN 5 SAO TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI<br>TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ SỐ<br>Nguyễn Trọng Đạt, Nguyễn Phương Thảo .....  | 489 |
| 40. | THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM<br>Nguyễn Tư Lương .....  | 501 |
| 41. | THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP SINH KẾ BỀN VỮNG CHO CƯ DÂN SẦM SƠN<br>TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH<br>Đỗ Hải Yến.....  | 514 |
| 42. | PHÁT HUY THẾ MẠNH VỀ DU LỊCH CỦA CÁC TỈNH VÙNG NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM<br>THÔNG QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG: LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VÀ GIẢI PHÁP<br>Trịnh Ngọc Sơn .....   | 523 |
| 43. | NGHIÊN CỨU CẦU DU LỊCH ĐÊM CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI<br>Trần Ngọc Quyết, Đặng Thị Minh Tâm, Nguyễn Thị Bích Phượng.....   | 533 |
| 44. | NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG ĐẶT MÓN ĂN TRỰC TUYẾN BẰNG CÔNG NGHỆ NFC TRONG NHÀ HÀNG<br>TẠI CÁC KHÁCH SẠN THUỘC ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH<br>Phan Thị Ánh Hồng, Trần Quang Thắng, Phan Thị Tuyết Nhung, Phan Thị Thu Thúy ..... | 545 |
| 45. | PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH TỈNH ĐỒNG THÁP TRÊN CƠ SỞ KHAI THÁC TIỀM NĂNG CÁC LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG:<br>CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC<br>Đào Vinh Hợp .....  | 557 |
| 46. | PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH DÀNH CHO NGƯỜI CAO TUỔI TẠI VIỆT NAM:<br>CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN<br>Nguyễn Thị Thu Hà .....   | 568 |
| 47. | “TIÊU CHUẨN KHÁCH SẠN XANH ASEAN” - GIẢI PHÁP THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI<br>CỦA DOANH NGHIỆP KHÁCH SẠN<br>Nguyễn Thị Bích Phượng, Trần Ngọc Quyết, Chu Phương Anh, Ngô Hoàng Anh, .....                                  | 582 |
| 48. | PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH, DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI INDONESIA VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM<br>Phạm Thị Hồng My .....   | 591 |
| 49. | VAI TRÒ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO<br>DƯỚI SỰ TÁC ĐỘNG CỦA KỸ NGUYÊN SỐ<br>Trần Thị Tùng Lâm .....   | 606 |

50. PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG DỰA TRÊN SỰ HÀI LÒNG CỦA CƯ DÂN:  
TRƯỜNG HỢP HUYỆN LONG ĐIỂN, TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU  
Nguyễn Đình Uông ..... 617
51. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH ĐÁP ỨNG XU HƯỚNG  
DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG  
Đinh Thị Như Quỳnh, Đỗ Thị Phương Uyên ..... 633
52. PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI BÌNH ĐỊNH - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP  
Trần Lan Ngọc ..... 642
53. MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN  
THEO HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ BỀN VỮNG TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BA VÌ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI  
Nguyễn Đức Thắng ..... 655
54. PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ  
Trần Nguyễn Việt Anh ..... 667
55. NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG TIÊU CHUẨN THÀNH PHỐ DU LỊCH SẠCH ASEAN:  
TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT, TỈNH LÂM ĐỒNG  
Vũ Văn Cường ..... 679
56. CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH - KINH NGHIỆM CỦA HOA KỲ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM  
Lê Thị Hồng Liễu ..... 692
57. TÍN NGƯỠNG THỜ THIÊN Y A NA: TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂM LINH Ở TRUNG BỘ VIỆT NAM  
Nguyễn Thị Thanh Vân ..... 702
58. NGHIÊN CỨU THÀNH PHỐ DU LỊCH THÔNG MINH Ở HÀN QUỐC VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG PHÁT TRIỂN  
THÀNH PHỐ THÔNG MINH Ở VIỆT NAM  
Lê Lan Hương ..... 715
59. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP VỀ MỘT SỐ LÀNG NGHỀ TRONG PHÁT TRIỂN  
DU LỊCH TẠI XÃ ĐẢO THANH AN, HUYỆN CẦN GIỜ, TP. HỒ CHÍ MINH  
Nguyễn Hoàng Phúc ..... 723
60. PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH LÀO CAI TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY  
Trần Cao Quý ..... 735
61. CHÍNH SÁCH CỦA THÁI LAN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG BỀN VỮNG - MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM  
CHO LÀNG DU LỊCH TÂN HÓA  
Trần Thị Ánh Nhuận, Hoàng Diệu Linh, Nguyễn Lữ Phương Uyên, Phạm Thị Thanh Huyền ..... 746
62. ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ DU LỊCH ĐỊA CHẤT VÙNG CÔNG VIÊN ĐỊA CHẤT TOÀN CẦU UNESCO ĐẮK NÔNG,  
TỈNH ĐẮK NÔNG  
Đỗ Mạnh An, Nguyễn Thị Thu Giang ..... 758

- 
63. SINH KẾ CỦA CỘNG ĐỒNG DỰA VÀO SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP LỄ HỘI NGHINH ÔNG  
Ở HUYỆN CẦN GIỜ, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
Trịnh Minh Chánh ..... 771
64. VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA TỘC NGƯỜI ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG  
TẠI BẮN GIANG MỖ, HUYỆN CAO PHONG, TỈNH HÀ BÌNH  
Bùi Văn Niên..... 778

## LỜI GIỚI THIỆU

Xin trân trọng giới thiệu tới quý vị tuyển tập **Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: Du lịch thông minh và phát triển bền vững: Tiềm năng, cơ hội và thách thức** (Smart tourism and sustainable development: potentials, opportunities and challenges) năm 2024 do Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội tổ chức.

Hiện nay, ngành du lịch đang phát triển nhanh và năng động theo hướng chuyên nghiệp, tạo ra những điều kiện thuận lợi để du lịch thông minh phát triển. Phát triển du lịch thông minh mở ra nhiều cơ hội cho các nước, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển và có nhiều tiềm năng du lịch như Việt Nam. Việc phát triển du lịch dựa trên nền tảng thành tựu khoa học và công nghệ, đặc biệt là ứng dụng của công nghệ thông tin và truyền thông góp phần hiện đại hóa ngành du lịch, tăng hiệu quả cho công tác quản lý, điều hành và kinh doanh du lịch, nâng cao chất lượng và tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch, tăng trải nghiệm cho khách hàng... Du lịch thông minh và phát triển bền vững là lựa chọn tất yếu, có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra những tác động tích cực đối với sự phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường. Phát triển các mô hình du lịch thông minh và kinh doanh bền vững giúp mang lại những lợi ích thiết thực và bền vững cho các bên liên quan (người dân, khách du lịch, doanh nghiệp và địa phương) và tích cực góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam.

Hội thảo “Du lịch thông minh và phát triển bền vững: Tiềm năng, cơ hội và thách thức - Smart tourism and sustainable development: potentials, opportunities and challenges” là một diễn đàn quan trọng, có ý nghĩa sâu sắc, là cơ hội để các nhà khoa học, chuyên gia, giảng viên và các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, khách sạn - nhà hàng có cơ hội được trao đổi học thuật, chia sẻ kinh nghiệm, và cập nhật kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực du lịch, phục vụ đắc lực cho công tác giảng dạy, nghiên cứu và áp dụng trong thực tiễn nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch thông minh và đạt được sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

Ban tổ chức vui mừng vì đã nhận được sự quan tâm, hợp tác và đồng hành của rất nhiều nhà khoa học, giảng viên, nghiên cứu sinh, học viên cao học trong và ngoài trường. Chúng tôi đã nhận được hơn 165 nghiên cứu của các tác giả từ nhiều cơ quan, trường đại học, viện nghiên cứu trong và ngoài nước gửi tới, bao gồm: Học viện Holmes Institute, Australia; Tập đoàn Giáo dục Thụy Sĩ; Trường Đại học Hồ Nam, Trung Quốc; Đại học Naresuan, Thái Lan; Trường Đại học Đại Diệp (Da-Yeh University), Đài Loan; Trường

Đại học Kinh tế quốc dân; Trường Đại học Thương mại; Trường Đại học Tôn Đức Thắng; Trường Đại học Duy Tân; Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG TP. Hồ Chí Minh; Học viện Ngân hàng; Học viện Chính trị khu vực II; Viện Chiến lược phát triển, Bộ Kế hoạch và Đầu tư; Trường Đại học Công đoàn; Trường Đại học Văn hóa Hà Nội; Trường Đại học Phenikaa; Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp; Trường Đại học Công nghệ Đông Á; Trường Đại học Hạ Long; Trường Đại học Đại Nam; Trường Đại học Sư phạm Thái Nguyên; Trường Đại học Nha Trang; Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh; Trường Đại học Sài Gòn; Trường Đại học Nông lâm TP. Hồ Chí Minh; Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn, Đại học Đà Nẵng; Trường Đại học Cần Thơ; Trường Đại học Tây Đô; Trường Đại học Văn Hiến; Trường Đại học Phú Yên; Trường Đại học Tài chính - Marketing; Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai; Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh; Trường Đại học Thủ Dầu Một; Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh; Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh và nhiều đơn vị khác.

Các bài viết được bình duyệt đưa vào Kỷ yếu đã tập trung làm rõ chủ đề của hội thảo về du lịch thông minh và phát triển bền vững và được chia thành 2 quyển:

- Quyển 1: Du lịch thông minh và phát triển du lịch bền vững gắn với bối cảnh hội nhập kinh tế, cách mạng công nghiệp 4.0, trí tuệ nhân tạo và chuyển đổi số: triển vọng, cơ hội và thách thức phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam.

- Quyển 2: Các mô hình phát triển du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ thông tin và kinh doanh bền vững trong lĩnh vực du lịch, quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, nhà hàng - khách sạn và vai trò của các bên liên quan trong đào tạo và phát triển du lịch thông minh.

Kết quả của các công trình nghiên cứu của các học giả gắn với những chủ đề trên giúp gợi mở các giải pháp, chính sách và định hướng chiến lược đúng đắn để các cơ quan quản lý, các nhà hoạch định chính sách, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch nhận dạng các cơ hội, giải quyết được những thách thức để khơi dậy được tiềm năng và phát huy được các nguồn lực sẵn có (nguồn lực tài nguyên thiên nhiên, nguồn lực văn hóa xã hội, nguồn lực con người, thể chế chính sách và khoa học công nghệ) để thúc đẩy sự phát triển của du lịch thông minh và đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới.

Hội thảo “Du lịch thông minh và phát triển bền vững: Tiềm năng, cơ hội và thách thức - Smart tourism and sustainable development: potentials, opportunities and challenges” năm 2024 được tổ chức theo hình thức kết hợp trực tuyến và trực tiếp. Hình thức trực tiếp được tổ chức tại phiên toàn thể và ở các tiểu ban. Hình thức trực tuyến giúp kết nối linh hoạt các giảng viên, học viên, nghiên cứu sinh, các nhà nghiên cứu, học giả ở nhiều khu vực, địa phương trong và ngoài nước, giúp người tham dự có được cơ hội trao đổi kết

quả nghiên cứu, góp phần nâng cao năng lực chuyên môn, kiến thức và giải pháp để phát triển du lịch thông minh và phát triển bền vững đáp ứng nhu cầu của xã hội và phát triển kinh tế đất nước.

Ban tổ chức xin trân trọng cảm ơn các quý vị, các nhà khoa học, các thầy cô giáo, các học viên và nghiên cứu sinh đã tích cực viết bài và tham gia hội thảo. Rất mong quý vị sẽ tiếp tục quan tâm, hợp tác, tham dự và hỗ trợ chúng tôi để tổ chức thành công các hoạt động học thuật sau này.

Kính chúc quý vị luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, gặt hái được nhiều thành công trong công tác, trong hoạt động nghiên cứu khoa học và cuộc sống.

*Xin trân trọng cảm ơn!*

**BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO**



# ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI ĐÀ NẴNG

Trần Thị Trà Vinh<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang có những tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống kinh tế, xã hội và làm thay đổi mô hình hoạt động của nhiều ngành nghề không chỉ y tế, giáo dục, nông nghiệp, môi trường... và cả du lịch. Riêng với du lịch, được coi là ngành kinh tế mũi nhọn vốn đang được Đảng và Chính phủ Việt Nam đặc biệt quan tâm, dưới thời cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ có không ít cơ hội phát triển nhanh và mạnh, nhưng thách thức đi kèm cũng không hề nhỏ. Vì hiện nay, thị trường du lịch Việt Nam cũng đang thay đổi do sự phát triển của công nghệ với tốc độ tăng trưởng nhanh của du lịch trực tuyến cùng ngành du lịch nước nhà đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông để tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam đến với du khách trong, ngoài nước. Vậy việc ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh tại Đà Nẵng là điều tất yếu.

**Từ khóa:** Công nghệ thông tin, du lịch bền vững, du lịch thông minh.

**Abstract:** The 4.0 industrial revolution is having a strong impact on all aspects of economic and social life and changing the operating models of many industries such as health, education, agriculture, environment... and also travel. Particularly for tourism, which is considered a key economic sector that is receiving special attention from the Party and Government of Vietnam, under the 4.0 industrial revolution there will be many opportunities for rapid and strong development, but challenges will arise. It's not small either. Because currently, Vietnam's tourism market is also changing due to the development of technology with the rapid growth of online tourism and the country's tourism industry promoting the application of information and communication technology to Strengthen promotion and promote the image of Vietnamese tourism to domestic and foreign tourists, moving towards approaching the 4.0 industrial revolution in Vietnam's tourism industry. So the application of information technology in Da Nang tourism development is inevitable.

**Keywords:** Information technology, sustainable tourism, smart tourism.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn - Đại học Đà Nẵng;  
Email: tttvinh@vku.udn.vn.



## 1. GIỚI THIỆU

Du lịch là một ngành có tốc độ phát triển nhanh và đóng góp ngày càng lớn vào phát triển kinh tế - xã hội đất nước, thể hiện vai trò là một ngành kinh tế quan trọng. Nó mang lại sinh kế bền vững, việc làm và gia tăng thu nhập, điều này tác động đáng kể đến khả năng cạnh tranh của kinh tế của các quốc gia. Chính vì thế ngành du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ với nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch có chất lượng, được du khách đánh giá cao. Phát triển du lịch sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách quốc gia, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế có liên quan. Lý thuyết về du lịch đã cho thấy sự tác động của du lịch tới sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước và kinh tế địa phương.

Chúng ta đang trong thời kỳ của cách mạng công nghiệp 4.0 - giai đoạn phát triển rực rỡ nhất cho đến nay trong thời đại kỹ thuật số. Nó đang chi phối một cách mạnh mẽ, toàn diện trên các lĩnh vực, các quốc gia trên toàn thế giới đã mang lại nguồn lợi to lớn đến tất cả ngành nghề nói chung và du lịch nói riêng. Nó giúp cho ngành du lịch tạo ra nhiều sản phẩm du lịch mới hấp dẫn, kích thích sự tăng trưởng và phát triển du lịch bền vững. Ứng dụng công nghệ 4.0 sẽ cho phép giảm chi phí thời gian, nhân lực lao động, chi phí sản xuất, đồng thời giảm giá thành các dịch vụ du lịch. Làm chủ công nghệ, sử dụng hiệu quả nền tảng số để đổi mới hình thức quảng bá, hỗ trợ du khách qua các ứng dụng tiện ích, xây dựng sản phẩm du lịch hiện đại, liên kết hợp tác chuyển đổi số trong công tác quản lý điểm đến... là những bước đi bắt kịp xu thế, mang lại hiệu quả rõ nét của ngành du lịch trong kỷ nguyên số hiện nay. Là một địa phương có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch như lợi thế về vị trí địa lý, cơ sở hạ tầng, nguồn tài nguyên du lịch phong phú ngành du lịch Đà Nẵng cũng đang tập trung đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin, du lịch thông minh như một giải pháp cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Trong những năm qua, thành phố đã chú ý đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, đặc biệt là các tuyến đường giao thông cùng những công trình kiến trúc nhằm tạo ra những điều kiện tốt để thu hút đầu tư và phát triển du lịch. Vậy việc ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh tại Đà Nẵng như thế nào? Bài viết này sẽ làm rõ về vấn đề này.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Tổng quan về du lịch thông minh và phát triển bền vững

Du lịch thông minh là mô hình được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ số. Trong đó, hạ tầng được phát triển với đầy đủ thông tin về các khu du lịch như: địa chỉ ăn uống, nhà hàng, khách sạn, đặt vé, đánh giá của khách hàng... Ngoài ra, còn có các tính năng giúp du khách có thể trải nghiệm thử cảm giác du lịch với công nghệ thực tế ảo.

Như Gretzel và cộng sự đã nêu, du lịch thông minh trước hết có thể được xác định là sự phát triển hợp lý từ du lịch truyền thống và du lịch điện tử. Trong khi du lịch điện tử

đề cập đến việc áp dụng rộng rãi công nghệ thông tin và truyền thông hoặc phương tiện truyền thông xã hội trong chuỗi giá trị du lịch, du lịch thông minh du lịch sẽ đưa bạn tiến thêm một bước nữa trong quá trình chuyển đổi công nghệ thông tin trong ngành. Thay vì chỉ triển khai các công nghệ thông tin và truyền thông mới và sáng tạo, khái niệm du lịch thông minh đi theo cách tiếp cận toàn diện hơn để kết nối thế giới vật lý và kỹ thuật số. Thông qua ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông thông minh và tiên tiến, các bên liên quan tại các điểm đến du lịch sẽ thu thập, trao đổi và xử lý dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau (cơ sở hạ tầng vật chất, chính phủ, tổ chức, v.v...) và biến dữ liệu đó thành trải nghiệm tại chỗ và đề xuất giá trị kinh doanh. Do đó, trọng tâm nằm ở tính hiệu quả, tính bền vững và làm giàu kinh nghiệm. Qua đó, các doanh nghiệp lữ hành hay cơ quan quản lý có thể kiểm soát tình hình du lịch và đưa ra những chính sách phát triển phù hợp trong tương lai. Đây chính là giải pháp tối ưu đáp ứng nhu cầu trọn vẹn của 3 đối tượng là: nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch, du khách, nhằm tạo ra mối liên hệ chặt chẽ và mang tới những giá trị, lợi ích tốt nhất.

#### *Các thành phần của loại hình du lịch thông minh*

Đối với loại hình du lịch thông minh, nó được xây dựng dựa trên 3 thành phần chính gồm:

- Điểm đến thông minh: Đây là điểm đến sáng tạo, cơ sở hạ tầng với công nghệ tiên tiến, đảm bảo cho sự phát triển bền vững của các khu du lịch. Điểm đến thông minh có thể tiếp cận được với du khách, tạo nên sự tương tác, điều này giúp cho chất lượng trải nghiệm được cải thiện. Trong mô hình thông minh, điểm đến thông minh được hiểu là một hệ sinh thái mới (Boes, Buhalis, & Inversini, 2016; Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus, 2015). Dựa trên không gian du lịch sáng tạo, dễ tiếp cận, được củng cố trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, các điểm đến thông minh tạo điều kiện cho khách du lịch tương tác và hòa nhập với môi trường, đồng thời cải thiện trải nghiệm của du khách với các điểm đến cũng như chất lượng cuộc sống của người dân (Segittur, 2015).

- Kinh nghiệm thông minh: Đây là những trải nghiệm du lịch qua trung gian nền tảng công nghệ. Cụ thể đó là việc gia tăng trao đổi thông tin cá nhân hóa, nhận thức được bối cảnh và theo dõi được thời gian thực.

- Hệ sinh thái thông minh: là hệ sinh thái kinh doanh theo hướng phức tạp, cho phép hỗ trợ trao đổi nguồn lực du lịch cùng với kinh nghiệm du lịch.

## **2.2. Vai trò của công nghệ thông tin trong phát triển du lịch bền vững**

Ngày nay công nghệ thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong từng lĩnh vực. Du lịch là một trong lĩnh vực đầu tiên áp dụng công nghệ thông tin và truyền thông. Công nghệ thông tin và truyền thông cho phép tái cấu trúc các quy trình khác nhau trong ngành du lịch vì vậy nó rất quan trọng đối với ngành du lịch và sự thành công của nó. Công

nghe thông tin đã mang theo một số thay đổi và thách thức ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và du lịch. Điều này thể hiện thông qua việc ứng dụng trực tuyến cung cấp cho khách du lịch tiềm năng quyền truy cập, giao tiếp và thông tin và cho phép họ tham gia vào việc lập kế hoạch chuyến đi du lịch theo ý muốn của riêng mình. Chính vì thế việc sử dụng công nghệ thông tin trong du lịch đã trở thành chủ đề nghiên cứu ở nhiều nước và các trung tâm nghiên cứu. Ramos và Rodrigues (2013), nghiên cứu số lượng người sử dụng Internet ở 18 nước châu Âu, cho thấy mối quan hệ tích cực giữa số lượng người truy cập trực tuyến đặt chỗ và công nghệ thông tin. Mavri và Angelies (2009), phân tích thành viên EU Địa Trung Hải cho thấy mối quan hệ tích cực rõ ràng giữa lượng khách du lịch đến và việc sử dụng Internet. Adeola và Evans (2020) đã phân tích mối quan hệ giữa công nghệ thông tin, cơ sở hạ tầng và phát triển du lịch ở châu Phi từ năm 1996 đến năm 2016. Kết quả nghiên cứu của họ chỉ ra rằng công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với sự phát triển du lịch; khi công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng tăng lên, du lịch lượng khách cũng tăng lên. Theo đó, việc phát triển cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin đã mở ra cơ hội to lớn để tăng cường du lịch ở châu Phi.

Sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo ra những cơ hội mới để mở rộng kinh doanh du lịch và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nó đã làm thay đổi cuộc sống hiện đại trên thị trường toàn cầu, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới. Sau đây là các công nghệ thông tin được lựa chọn sử dụng trong thị trường dịch vụ du lịch:

- Hệ thống thông tin không gian địa lý (GIS) có nhiều ứng dụng cả trong ngành du lịch và trong việc quản lý, điều hành một điểm đến du lịch. Thành phần cơ bản của GIS là cơ sở dữ liệu chứa thông tin (không gian và mô tả) về các đối tượng trong thế giới thực được thể hiện trong hệ thống. Sự phổ cập của Internet đã cho ra đời các công nghệ và ứng dụng tiên tiến cho phép truy cập ngay lập tức vào dữ liệu, lựa chọn của họ, tiến hành phân tích và thu được các báo cáo. Tất cả điều này nhằm mục đích tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định và lựa chọn giải pháp tối ưu.

- Hệ thống phân phối toàn cầu (GDS), thu thập cơ sở dữ liệu của các công ty lữ hành, đại lý, người vận chuyển, chỗ ở và phương tiện vận chuyển. Họ cũng cung cấp một tùy chọn để đặt chỗ hoặc thuê một chiếc xe hơi.

- Công nghệ thông tin hỗ trợ quản lý và đưa ra những định hướng phù hợp trong vấn đề phát triển doanh nghiệp và du lịch, không những thế còn là một công cụ hỗ trợ hoàn hảo trong tiếp thị và tăng sức cạnh tranh cũng như thu hút nhiều đối tượng khách hàng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc áp dụng công nghệ thông tin là một biện pháp hiệu quả phát triển thị trường theo hướng nhanh chóng và tích cực nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và hành vi của khách du lịch. Chính vì thế, việc nghiên cứu và ứng dụng công nghệ thông tin một cách bài bản và phù hợp sẽ đem lại nhiều lợi ích to lớn cho đối tượng cung cấp dịch vụ cũng như mang đến sự tiện lợi cho khách hàng.

- Quảng bá và truyền thông được thực hiện thông qua các website và ứng dụng du lịch: Cung cấp thông tin chi tiết về các điểm đến, cũng như thông tin về du lịch bền vững, giúp du khách chọn lựa thông tin đúng đắn và ủng hộ các hoạt động bền vững. Bên cạnh đó, có thể sử dụng hoạt động digital marketing nhằm quảng bá cho điểm đến, du lịch của quốc gia.

- Hệ thống đặt phòng và thanh toán trực tuyến: Giúp quản lý khách sạn và các dịch vụ du lịch hiệu quả hơn, giảm lãng phí và tối ưu hóa tài nguyên. Việc thanh toán trực tuyến tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng khi đặt tour du lịch: Khi có thể thanh toán online, doanh nghiệp có thể đạt được khả năng đặt cọc cao hơn bằng cách tăng cường tính tiện lợi và linh hoạt trong việc đặt phòng, đặt tour du lịch, thanh toán trước. Khách hàng cũng có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh và đặt các dịch vụ du lịch trực tuyến thông qua các ứng dụng và website của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch.

- Công nghệ IoT (Internet of Things): Theo dõi và quản lý sử dụng năng lượng và tài nguyên trong các khu du lịch để giảm lượng chất thải và tối ưu hóa hiệu suất. Ứng dụng đặt vé và thông tin giao thông: Tối ưu hóa lộ trình, giảm thiểu tác động của giao thông đến môi trường và địa phương.

- Ứng dụng Trợ lý du lịch “TAIS” dựa trên danh mục “Hướng dẫn du lịch”, cung cấp thông tin về các địa điểm du lịch gần đó dựa trên ý kiến của khách du lịch sở thích. Nó bao gồm thông tin, lựa chọn giao thông và hướng dẫn du lịch (Smirnov và cộng sự, 2014).

- Công nghệ tự phục vụ (SST) được sử dụng trong sân bay, khách sạn, nhà hàng và nhiều dịch vụ khác. Chúng có thể được định nghĩa là một giao diện công nghệ cho phép người dùng để tạo ra một dịch vụ độc lập với sự tham gia trực tiếp của nhân viên phục vụ. Các dịch vụ hàng không hiện đại bao gồm tự làm thủ tục chuyến bay, cấp thẻ lên máy bay điện tử và thẻ nhận hành lý, thông báo cho hành khách về thời gian lên máy bay, thông tin công ra máy bay, v.v...

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Bài viết này tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để làm rõ các thông tin chi tiết về đối tượng nghiên cứu. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm tổng hợp phân tích và đánh giá các vấn đề có liên quan.

### **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

#### **4.1. Phân tích tình hình du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua (2021-2023)**

- Theo báo cáo của Sở Du lịch Đà Nẵng, năm 2021, tổng số lượt khách du lịch lưu trú trên địa bàn thành phố ước đạt hơn 1,1 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế ước đạt 110 ngàn lượt, giảm 84,2% so với năm 2020; khách nội địa ước đạt hơn 01 triệu lượt, tổng doanh thu dịch vụ lưu trú và lữ hành ước đạt 2.550 tỷ đồng, giảm 36% so với năm 2020.

- Năm 2022, khách do cơ sở lưu trú phục vụ tại Đà Nẵng ước đạt 3,69 triệu lượt khách, tăng 3,1 lần so với năm 2021, tăng 5% so với kế hoạch UBND thành phố giao. Trong đó, khách quốc tế ước đạt 483.000 lượt, tăng 4,6 lần so với năm 2021; khách nội địa ước đạt 3,2 triệu lượt, tăng 3 lần so với năm 2021. Doanh thu lưu trú, lữ hành ước đạt 8.872 nghìn tỉ đồng, tăng hơn 3,5 lần so với năm 2021 và tăng 2,5% so với năm 2019. Doanh thu lưu trú, ăn uống, lữ hành ước đạt 21,3 nghìn tỉ đồng (chiếm tỷ trọng 17% trong cơ cấu kinh tế thành phố), tăng gần gấp 2 lần năm 2021 và phục hồi tương đương bằng 100% so với năm 2019 (21,39 nghìn tỉ đồng).

- Năm 2023, lượng khách du lịch do các cơ sở lưu trú tại thành phố đón tiếp, phục vụ ước đạt hơn 7,39 triệu lượt, tăng gấp 2 lần so với năm 2022; trong đó khách quốc tế đạt hơn 1,98 triệu lượt, tăng hơn gấp 4,2 lần so với năm 2022; khách nội địa đạt hơn 5,41 triệu lượt, tăng 66% so với năm 2022. Doanh thu lưu trú, ăn uống và lữ hành dự kiến đạt gần 28 ngàn tỷ đồng, tăng 44% so với năm 2022. Trong đó, doanh thu dịch vụ lưu trú, lữ hành đạt gần 15 ngàn tỷ đồng, tăng gần gấp 2 lần so với năm 2022... Đáng chú ý trong năm này đã đón 163 đoàn khách MICE (du lịch kết hợp tổ chức các sự kiện hội thảo hội nghị) với khoảng 46.000 lượt khách, trong đó có 68 đoàn nội địa và 95 đoàn quốc tế đến từ các thị trường như: Ấn Độ, Malaysia, Đài Loan (Trung Quốc), Tây Ban Nha, Pháp... Bên cạnh đó, loại hình du lịch mới - du lịch cưới tại Đà Nẵng cũng đang thu hút khách trong nước và quốc tế đến thành phố tổ chức đám cưới tại các khách sạn, khu nghỉ dưỡng 4 - 5 sao và kết hợp du lịch cùng gia đình. Tổng lượng khách tham dự các sự kiện cưới ước 25.000 - 30.000 người.

#### **4.2. Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh tại Đà Nẵng**

Để có được những thành tựu trên phải kể đến hiệu quả trong công tác ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong du lịch cụ thể là

- Triển khai và ứng dụng trong công tác quảng bá, xúc tiến, khai thác thị trường du lịch, đẩy mạnh marketing trực tuyến; sử dụng các app ứng dụng công nghệ để phục vụ khách, ứng dụng website trực tuyến, booking để cung cấp, chào bán và quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ; tập trung vào các kênh thương mại dịch vụ, các trang mạng xã hội, trang bán sản phẩm du lịch trực tuyến, tìm kiếm những giải pháp tiếp cận công nghệ mới để giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp...

- Chủ động xây dựng và phát triển ứng dụng thực tế ảo VR360 - “Một chạm đến Đà Nẵng” tại địa chỉ <https://vr360.danangfantasticity.com/> với nhiều tính năng ưu việt vào năm 2020. Đây là sản phẩm hoàn toàn mới, tiên phong đổi mới công nghệ của ngành du lịch Đà Nẵng. Các địa điểm trực tuyến này còn đi kèm thuyết minh bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh giúp cho du khách có thể trải nghiệm du lịch trực tuyến một cách thật hơn.

- Triển khai hiệu quả các phần mềm công vụ; hoàn thành cơ sở dữ liệu ngành với việc cập nhật dữ liệu nền của hơn 26.604 hướng dẫn viên du lịch toàn quốc; thông tin các doanh nghiệp lữ hành, kinh doanh dịch vụ lưu trú, khu, điểm du lịch trên địa bàn thành phố; danh sách các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch đạt chuẩn.

- Xây dựng, triển khai bộ nhận diện thương hiệu du lịch (Danang FantastiCity), Cổng thông tin du lịch Đà Nẵng (danangfantasticity.com) bằng 5 ngôn ngữ; phát triển các hoạt động truyền thông trên trang mạng xã hội Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok... và trang dành riêng cho từng thị trường Weibo (Trung Quốc) và Naver (Hàn Quốc).

- Chủ động điều chỉnh các hoạt động truyền thông, xúc tiến du lịch Đà Nẵng bằng việc tổ chức các hội thảo trực tuyến với các thị trường Thái Lan, Malaysia, Singapore, Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc, Nhật Bản...; xây dựng các video truyền cảm hứng quyết tâm phòng, chống dịch của thành phố. Sở hợp tác với Klook (nền tảng dành cho du lịch tự túc) xây dựng chiến dịch truyền thông quảng bá du lịch đến các thị trường khách; thực hiện mã QR code ngôn ngữ tiếng Anh về các ấn bản du lịch Đà Nẵng để đăng tải thông tin; thí điểm công nghệ scan 3D tại Bảo tàng Điêu khắc Chăm Đà Nẵng. Ngoài ra, Sở đã tổ chức tập huấn chuyên sâu về chuyển đổi số trong hoạt động du lịch dành cho các đơn vị lữ hành, cơ sở lưu trú...

- Đẩy mạnh marketing trực tuyến; sử dụng các app ứng dụng công nghệ để phục vụ khách, ứng dụng website trực tuyến, booking để cung cấp, chào bán và quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ; tập trung vào các kênh thương mại dịch vụ, các trang mạng xã hội, trang bán sản phẩm du lịch trực tuyến, tìm kiếm các giải pháp tiếp cận công nghệ mới để giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp... Trước chuyến đi, du khách sẽ tìm kiếm thông tin về lịch trình, phương tiện di chuyển, lưu trú và ẩm thực tại điểm đến. Trong chuyến đi, du khách có xu hướng sử dụng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram... để chia sẻ trải nghiệm. Sau chuyến đi, du khách lại có xu hướng đánh giá trải nghiệm của mình thông qua mạng xã hội, hoặc các nền tảng đặt chỗ trực tuyến như: Agoda, Traveloka, Booking, Airbnb... Do vậy, hoạt động đẩy mạnh truyền thông kỹ thuật số (Facebook, Instagram, Website & App của Klook Việt Nam) được chú trọng.

- Triển khai các giải pháp ứng dụng công nghệ thông minh vào việc quản lý khách tham quan, dã ngoại tại bán đảo Sơn Trà...

- Tiếp tục tăng cường phối hợp truyền thông với các thị trường ngoài nước; hợp tác và phối hợp các đơn vị viễn thông, doanh nghiệp du lịch triển khai thẻ du lịch thông minh; ứng dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường và các công nghệ mới khác, nhằm đưa đến những dịch vụ tốt nhất về trải nghiệm, tăng giá trị và sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch đối với du khách; đồng thời, triển khai ứng dụng theo hướng tất cả dịch vụ du lịch trong một ứng dụng, hỗ trợ khách du lịch trong toàn bộ quá trình trước, trong và sau chuyến đi.

- Mô hình “Số hóa địa chỉ đỏ” năm 2023 góp phần thúc đẩy du lịch thông minh trên địa bàn thành phố. Với ứng dụng này, người dân, du khách chỉ cần dùng điện thoại thông minh quét QR Code là có thể dễ dàng tìm hiểu, cập nhật những thông tin về điểm di tích bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Ưu điểm chính của việc cấp mã QR tại các điểm di tích trên địa bàn thành phố là khả năng linh hoạt, tiện dụng, phù hợp với xu thế thời đại.

- Hợp tác với Công ty cổ phần công nghệ Hekate xây dựng và phát triển kênh thông tin tra cứu chương trình tự động mới (ứng dụng chatbot) trên tin nhắn đầu tiên tại Việt Nam có tên chatbot Danang Fanstasticity. Kênh thông tin này giúp người dùng có thể tra cứu mọi thông tin về lịch trình Đà Nẵng như tìm kiếm địa điểm như: Bà Nà, Cù Lao Chàm, Ngũ Hành Sơn..., tham khảo thời tiết, chỉ đường cùng nhiều tiện ích khác ngay trong ứng dụng tin nhắn. Chatbot Danang Fanstasticity là sản phẩm hoàn toàn miễn phí, được tích hợp ngay trên nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam là Facebook và tương thích được với các điện thoại di động thông minh sử dụng hệ điều hành Android, IOS... có kết nối Internet thông qua 3G, Wifi. Mọi người có thể tiếp cận chatbot bằng thao tác đơn giản là quét mã Messenger Code hoặc truy cập link: [m.me/visitdanang](https://m.me/visitdanang) để tương tác và trải nghiệm với chatbot.

- Sử dụng dịch vụ Self check-in kiosk cho hành khách của hãng hàng không Korean Air tại nhà ga sân bay quốc tế Đà Nẵng. Hành khách đến nhà ga quốc tế Đà Nẵng có thể chủ động chọn chỗ ngồi, làm thủ tục check-in cho chuyến bay chỉ trong thời gian 2 phút, qua đó giảm thời gian chờ đợi cho hành khách và giảm thiểu việc ùn tắc khi phải chờ đợi làm các thủ tục. Trước đây, nếu chờ đợi làm thủ tục bình thường, hành khách mất khoảng 15 phút. Với công nghệ hiện đại này, thời gian được rút ngắn rất nhiều.

- Ngoài ra, tại một số bảo tàng các hiện vật cũng đã được số hóa để tạo thuận lợi cho du khách tham quan thông qua chip hay chỉ một cú nhấp chuột vào địa chỉ: [bandodisandanang.vn](http://bandodisandanang.vn) du khách sẽ thấy bản đồ số do Bảo tàng Đà Nẵng thiết lập. Với bản đồ số này du khách có thể tham quan Di tích quốc gia đặc biệt danh thắng Ngũ Hành Sơn hoặc các đình làng trên địa bàn thành phố.

## 5. KẾT LUẬN

Công nghệ thông tin và truyền thông đã có tác động đáng kể đến phát triển của nền kinh tế, trong đó có kinh tế du lịch, trong nhiều thập kỷ qua. Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào ngành du lịch là yêu cầu tất yếu trong quá trình hội nhập, phát triển, không chỉ gia tăng các tiện ích cho du khách và nhà quản lý mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh với các nước. Trong phát triển du lịch, việc quảng bá hình ảnh có ý nghĩa hết sức quan trọng trong thu hút khách và nâng cao sự cạnh tranh. Đà Nẵng đã trở thành một điểm đến an toàn, hấp dẫn với du khách trong và ngoài nước. Để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh với các thị trường trong và ngoài nước phát triển bền vững, thành

phổ cần thường xuyên phải cập nhật những xu hướng trong hành vi du lịch của khách nội địa và khách quốc tế, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin để gia tăng sự trải nghiệm của khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thị Hồng Cẩm (2022), “Ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh tại tỉnh Khánh Hòa”, Tạp chí *Công thương*.
- [2]. TS. Lê Quang Đăng (2019), “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”, *Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch - Tổng cục Du lịch*.
- [3]. Phạm Thị Thùy Linh (2020), “Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch ở Việt Nam”, Tạp chí *Công thương*.
- [4]. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân, Lê Văn Hòa (2019), “Điểm đến du lịch thông minh: Khái niệm và các xu hướng hiện nay”, Tạp chí *Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và phát triển*, (128), 129-146.
- [5]. Balnaves M. & Caputi P (2001), *Introduction to Quantitative Research Methods*, 1<sup>st</sup> edn, SAGE Publications Ltd.
- [6]. Benckendorff, P., Moscardo, G. and Murphy, L. (2005), *High tech versus high touch: Visitor responses to the use of technology in tourist attractions*, *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37-47.
- [7]. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015), *Conceptualising smart tourism destination dimensions*. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Cham: Springer. doi:10.1016/S0160-7383(01)00012-3.
- [8]. Buhalis, D. (2003), *Etourism: Information technology for strategic tourism management*, Harlow: Pearson Education.
- [9]. Cheng C. and Piccoli G. (2002), *Web-Based Training in the Hospitality Industry: a Conceptual Definition, Taxonomy and Preliminary Investigation*, *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 2 Issue 2, pp.19-33.
- [10]. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012), *Conceptualising technology enhanced destination experiences*, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 36-46. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.001.
- [12]. Iwona Bąk<sup>1</sup> , Emilia Barej-Kaczmarek<sup>2</sup> , Piotr Sulikowski<sup>3</sup>, *Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector*, *European Research Studies Journal* Volume XXV, Issue 3, 2022 pp. 595-606.



# TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA

Trần Ngọc Phương Thảo<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Bài viết này tập trung vào việc đánh giá triển vọng phát triển của du lịch thông minh tại Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa. Bằng cách sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu và thông tin từ các nguồn đáng tin cậy, nghiên cứu nhấn mạnh sự phổ biến của du lịch thông minh thông qua các ứng dụng di động, trang web đặt phòng, v.v... Với việc tích hợp công nghệ thông tin, du lịch thông minh không chỉ cung cấp trải nghiệm thuận tiện cho du khách mà còn giúp tạo ra một hệ sinh thái du lịch hiện đại. Nghiên cứu cũng đặt ra câu hỏi về ảnh hưởng của toàn cầu hóa đối với sự phát triển này. Từ việc nhận định những thách thức cũng như cơ hội phát triển bền vững của du lịch thông minh hiện nay, tác giả đề xuất, kiến nghị những giải pháp nhằm phát triển du lịch thông minh một cách bền vững trong bối cảnh hiện nay tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Triển vọng phát triển, du lịch thông minh, toàn cầu hóa, phát triển bền vững.

**Abstract:** This article focuses on evaluating the development prospects of smart tourism in Vietnam in the context of globalization. By using data analysis and information from reliable sources. The study highlights the popularity of smart tourism through mobile applications, booking websites, etc. With the integration of information technology, smart tourism not only provides a convenient experience for tourists but also helps create a modern tourism ecosystem. The study also raises questions about the impact of globalization on this development. From identifying the challenges and opportunities for sustainable development of smart tourism today, the author proposes and recommends solutions to develop smart tourism sustainably in the current context in Vietnam.

**Keywords:** Development prospects, smart tourism, globalization, sustainable development.

## 1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của công nghệ, ngành du lịch đang chứng kiến một chuyển đổi đáng kể, từ mô hình truyền thống sang mô hình du lịch thông minh. Việt Nam với vốn tự nhiên và văn hóa độc đáo, hiện đang tiếp cận một giai đoạn quan trọng trong việc định hình tương lai của ngành du lịch, nhấn mạnh vào tích hợp công nghệ và các ứng dụng thông minh để tối ưu hóa trải nghiệm du khách và tạo ra những giá trị bền vững. Điều này thể hiện rõ trong Chỉ thị số 16 CT/TTg của Thủ

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt – Hàn (VKU), Đại học Đà Nẵng, Email: Tnpthao@vku.udn.vn.

tướng Chính phủ ngày 04/5/2017 [1], du lịch là một trong những ngành kinh tế được ưu tiên xây dựng chiến lược chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin nhằm thúc đẩy du lịch thông minh ở Việt Nam, và Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030 [2] cũng đã được thể hiện rõ khát vọng phát triển và nâng tầm du lịch Việt Nam tương xứng với tiềm năng du lịch đang có.

Bài nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích triển vọng phát triển của du lịch thông minh (Smart Tourism) tại Việt Nam, dựa trên những yếu tố quyết định trong bối cảnh toàn cầu hóa. Thông qua việc khám phá sự giao thoa giữa công nghệ, bền vững, cộng đồng, và các yếu tố ảnh hưởng từ quá trình toàn cầu hóa, nghiên cứu này nhằm đi sâu vào phân tích những cơ hội và thách thức, đồng thời đề xuất những giải pháp để thúc đẩy sự đổi mới phát triển du lịch thông minh nói riêng cũng như ngành du lịch Việt Nam nói chung.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý luận**

#### **2.1.1. Một số khái niệm về du lịch thông minh hiện nay**

Du lịch thông minh là một khái niệm đang ngày càng thu hút sự chú ý của cộng đồng nghiên cứu, không chỉ bởi vì sự tiến bộ của công nghệ mà còn vì sự biến đổi đa chiều trong quan điểm về trải nghiệm du lịch. Các nhà khoa học đã đưa ra những định nghĩa và góc nhìn đa dạng về du lịch thông minh, tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin:

+ **Trải nghiệm tương tác:** Theo quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu, du lịch thông minh không chỉ là việc sử dụng công nghệ để cải thiện các dịch vụ du lịch, mà còn là việc tạo ra trải nghiệm tương tác giữa du khách, điểm đến và cộng đồng địa phương. Công nghệ không chỉ đơn thuần là công cụ hỗ trợ mà còn là nguồn động viên cho sự tương tác và hiểu biết sâu sắc.

+ **Tích hợp công nghệ:** Các nhà khoa học thường nhấn mạnh tính tích hợp của công nghệ trong mọi khía cạnh của hành trình du lịch. Từ quá trình tìm kiếm thông tin, đặt chỗ, đến trải nghiệm thực tế ảo và giao tiếp thông minh, du lịch thông minh không chỉ là sự tiện lợi mà còn là sự kết hợp chặt chẽ giữa thế giới thực và thế giới ảo.

+ **Bền vững và tương tác cộng đồng:** Khái niệm này thường liên quan đến việc phát triển du lịch một cách bền vững, tôn trọng văn hóa địa phương và tạo ra lợi ích cho cả du khách và cộng đồng địa phương. Du lịch thông minh không chỉ hướng tới việc giảm tác động tiêu cực mà còn là việc tạo ra các cơ hội mới cho phát triển kinh tế và xã hội.

+ **Quản lý dữ liệu và an ninh:** Một khía cạnh quan trọng của du lịch thông minh là quản lý thông tin và dữ liệu. Các nhà nghiên cứu đặt ra câu hỏi về quyền riêng tư, an toàn thông tin và cách du lịch thông minh có thể đóng góp vào việc phát triển một hệ thống an toàn và minh bạch.

+ Phản ánh xu hướng toàn cầu hóa: Trong bối cảnh toàn cầu hóa, du lịch thông minh không chỉ là một xu hướng địa phương mà còn là một phản ánh của sự hội nhập toàn cầu. Các nhà khoa học quan tâm đến cách du lịch thông minh có thể thể hiện và ảnh hưởng đến sự biến đổi văn hóa và xã hội ở cấp địa phương và quốc tế.

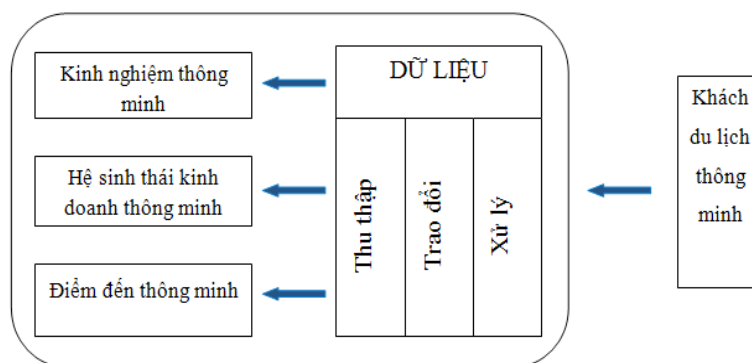
Theo TS. Lê Quang Đăng: “Du lịch thông minh là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại, nó không cụ thể cho mỗi hoạt động du lịch, mỗi loại hình du lịch, mỗi sản phẩm du lịch... ở đâu, khi nào có sự ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại vào du lịch thì ở đó, khi đó có du lịch thông minh” [3].

Theo An Nhi: “Du lịch thông minh dựa trên nền tảng tích hợp cao độ hệ thống kết nối số hóa – vật lý – sinh học với sự đột phá của Internet vạn vật và trí thông minh nhân tạo” [4]. Hình thức biểu hiện của du lịch thông minh là du lịch trực tuyến (Online Tourism) còn gọi là du lịch điện tử (E-Tourism).

Theo Buhalis: “Du lịch trực tuyến là việc sử dụng công nghệ số trong tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong du lịch, bao gồm lữ hành, vận chuyển, khách sạn và phục vụ ăn uống, giải trí... để các đơn vị, tổ chức du lịch phát huy tối đa hiệu suất và hiệu quả hoạt động”[5].

Tóm lại, khái niệm “du lịch thông minh” không chỉ đơn thuần là việc tích hợp công nghệ vào ngành du lịch mà đồng thời là một triết lý về trải nghiệm, tương tác và sự bền vững, đặt ra nhiều thách thức và cơ hội cho cả người đi du lịch và ngành công nghiệp du lịch nói chung. Trong giới hạn bài viết này, theo quan điểm của tác giả, *du lịch thông minh là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại*, nó không cụ thể cho mỗi hoạt động du lịch, mỗi loại hình du lịch, mỗi sản phẩm du lịch,... mà bất cứ ở đâu, khi nào có sự ứng dụng những thành tựu của khoa học, công nghệ hiện đại vào du lịch thì ở đó, khi đó có sự xuất hiện của du lịch thông minh.

Du lịch thông minh bao gồm nhiều thành phần và lớp thông minh được công nghệ thông tin - truyền thông hỗ trợ:



Hình 1: Các thành phần và lớp của du lịch thông minh [6]

Du lịch thông minh bao gồm 3 thành phần chính:

- Điểm đến thông minh: Là điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững các khu vực du lịch, có thể tiếp cận được với mọi người, tạo thuận lợi cho sự tương tác của khách truy cập và hội nhập vào môi trường xung quanh, làm tăng chất lượng của trải nghiệm tại điểm đến, cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân.

- Kinh nghiệm thông minh: Là những trải nghiệm du lịch qua trung gian công nghệ và sự tăng cường trao đổi thông tin qua việc cá nhân hóa, nhận thức bối cảnh và theo dõi thời gian thực.

- Hệ sinh thái kinh doanh thông minh: Là hệ sinh thái kinh doanh phức tạp tạo ra và hỗ trợ việc trao đổi các nguồn lực du lịch kết hợp với kinh nghiệm du lịch.

Người tham gia mô hình này cũng là những du khách thông minh. Họ không chỉ tiêu thụ mà còn chia sẻ và tạo ra trải nghiệm, có vai trò quản lý và giám sát để đảm bảo sự hoàn hảo cho những hành trình tiếp theo của mình và những du khách khác.

Du lịch thông minh kéo dài ba lớp trên cả ba thành phần:

- Lớp thông tin thông minh nhằm thu thập dữ liệu.
- Lớp trao đổi thông minh hỗ trợ khả năng liên kết.
- Lớp xử lý thông minh có trách nhiệm phân tích, hình dung, tích hợp và sử dụng thông minh dữ liệu.

### **2.1.2. Khái niệm về toàn cầu hóa**

Toàn cầu hóa (trong tiếng Anh: Globalization) là khái niệm dùng để chỉ một hiện tượng, một xu thế liên kết trong quan hệ quốc tế về số lượng cũng như cường độ các hoạt động, từ đó làm tăng sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia về nhiều mặt như kinh tế, chính trị, văn hóa, pháp lý,... Theo nghĩa hẹp, toàn cầu hóa là quá trình gia tăng mạnh mẽ mối quan hệ, ảnh hưởng và tác động lẫn nhau ở tất cả các khu vực, dân tộc trên thế giới. Hay nói cách khác, đây là một hiện tượng đa chiều có nhiều yếu tố, bao gồm:

- Tài chính và kinh doanh: Toàn cầu hóa tài chính và kinh doanh điều chỉnh cách các doanh nghiệp hoạt động và làm thương mại. Nó bao gồm sự tăng cường trong việc đầu tư nước ngoài, sự phát triển của chuỗi cung ứng toàn cầu, và sự phổ biến của các thỏa thuận thương mại tự do.

- Công nghệ thông tin và viễn thông: Công nghệ đã tạo ra một môi trường kết nối toàn cầu, làm cho truy cập thông tin và giao tiếp trở nên dễ dàng hơn. Internet, điện thoại di động và các công nghệ khác đã tạo điều kiện cho một sự giao thương liên tục và nhanh chóng.

- Văn hóa và xã hội: Toàn cầu hóa văn hóa là quá trình trao đổi và phổ biến các giá trị, quan điểm và thực tiễn văn hóa giữa các quốc gia. Điều này có thể dẫn đến sự đa dạng văn hóa và cũng gây ra những mối quan ngại về sự đồng nhất hoá văn hóa.

- Chính trị và pháp lý: Toàn cầu hóa cũng có ảnh hưởng đến các cơ cấu chính trị và pháp lý. Các tổ chức quốc tế như Liên hợp quốc và các hiệp hội thương mại toàn cầu như WTO có ảnh hưởng lớn đến chính sách và quy định của các quốc gia.

Tóm lại, toàn cầu hóa không chỉ là quá trình kinh tế mà còn là một hiện tượng phức tạp, ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của cuộc sống trên thế giới, bao gồm kinh tế, văn hóa, xã hội và chính trị. Và du lịch thông minh không nằm ngoài sự ảnh hưởng đó, toàn cầu hóa đã có ảnh hưởng đáng kể đến ngành du lịch thông minh, tức là việc sử dụng công nghệ để cải thiện trải nghiệm du lịch và quản lý ngành du lịch một cách hiệu quả hơn. Dưới đây là một số cách mà toàn cầu hóa đã ảnh hưởng đến ngành du lịch thông minh:

+ Truy cập thông tin dễ dàng hơn: Internet và công nghệ di động đã làm cho việc tìm kiếm và truy cập thông tin du lịch trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Du khách có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về điểm đến, khách sạn, nhà hàng, hoạt động và đánh giá từ các nguồn khác nhau trên toàn thế giới.

+ Đặt phòng và đặt vé trực tuyến: Công nghệ cho phép du khách đặt phòng khách sạn, vé máy bay, vé tàu hỏa và các dịch vụ khác trực tuyến từ bất kỳ đâu trên thế giới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc lập kế hoạch và tổ chức chuyến đi một cách linh hoạt.

+ Ứng dụng di động thông minh: Các ứng dụng di động cung cấp thông tin du lịch, hướng dẫn đi lại, đánh giá, đặt phòng và nhiều tính năng khác, giúp du khách tăng cường trải nghiệm của họ trong khi đi du lịch.

+ Kỹ thuật số hóa trải nghiệm du lịch: Công nghệ như thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) đã mở ra cánh cửa cho trải nghiệm du lịch ảo, cho phép du khách khám phá điểm đến từ xa trước khi quyết định đi đến đó.

+ Quản lý và tiếp thị ngành du lịch: Công nghệ giúp các doanh nghiệp du lịch quản lý hoạt động của họ một cách hiệu quả hơn, từ quản lý đặt phòng đến tiếp thị và quảng bá. Điều này giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường khả năng cạnh tranh của ngành du lịch.

Tóm lại, toàn cầu hóa đã đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch thông minh bằng cách tạo ra môi trường kết nối toàn cầu và sử dụng công nghệ để cải thiện trải nghiệm du lịch.

## **2.2. Thực trạng ứng dụng công nghệ vào phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam hiện nay**

*- Đối với ngành du lịch Việt Nam*

Đón đầu xu hướng thị hiếu nhu cầu của thị trường, yêu cầu chuyển đổi số để phát triển du lịch thông minh càng trở nên rõ nét, năm 2020, Tổng cục Du lịch đã ra mắt app “Du lịch Việt Nam an toàn” để đảm bảo du lịch an toàn trong bối cảnh mới hậu COVID-19, bên cạnh tính năng tờ khai y tế, ứng dụng cũng được nâng cấp và tích hợp thêm nhiều tính năng tiện ích khác như đăng ký khai báo an toàn COVID-19 đối với cơ sở kinh doanh du

lịch, hệ thống chứng nhận tiêm chủng vắc xin COVID-19, bản đồ số du lịch an toàn, theo dõi hồ sơ sức khỏe, bảo hiểm du lịch, vé điện tử, mua sắm dịch vụ...

Đến nay, du lịch thông tin ở nước ta đã được đánh giá khá đầy đủ bởi Tổng cục Du lịch Việt Nam. Trong báo cáo “Du lịch thông minh – Tầm nhìn chính sách”, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã nêu thực trạng về khách du lịch thông minh, doanh nghiệp du lịch thông minh, điểm đến, khu du lịch, điểm du lịch thông minh và cơ quan quản lý du lịch thông minh của nước ta như sau:

#### Cơ quan quản lý du lịch thông minh

| Tiêu chí công nghệ 4.0<br>Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn | Đánh giá hiện trạng ứng dụng   |
|---|--|
| - Dịch vụ công trực tuyến   | - 100% các cơ quan quản lý thực hiện chế độ một cửa và dịch vụ công trực tuyến                                 |
| - Hành chính công trực tuyến  | - 100% cơ quan quản lý du lịch có website giới thiệu thông tin hoạt động, 80% có mạng nội bộ quản lý điều hành |
| - Chiến lược E-Marketing  | - Đã có nhưng thực hiện chưa hiệu quả  |
| - Kết nối mạng liên thông: quản lý, điều hành, thống kê du lịch           | - Đã có nhưng thực hiện chưa hiệu quả  |
| - Xây dựng cơ sở dữ liệu ngành du lịch                                    | - Đã có nhưng chưa đầy đủ, một số lĩnh vực còn thiếu như: thị trường, nhân lực du lịch, thanh tra...           |
| - Thị thực điện tử; hoàn thành thuế điện tử                               | - Đã có, cần mở rộng   |
| - Thanh toán điện tử  | - Đã có, nhưng chưa đồng bộ hóa giữa các ngân hàng   |
| - Đào tạo nhân lực trực tuyến   | - Đã có, nhưng chưa được xã hội thực sự quan tâm   |

#### Điểm đến, khu du lịch, điểm Du lịch thông minh

| Tiêu chí công nghệ 4.0 Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn                                    | Đánh giá hiện trạng ứng dụng   |
|---|--|
| - Website giới thiệu thông tin dịch vụ  | - 100% các điểm đến có website, chủ yếu tiếng Việt, bằng chữ và ảnh, ít các video cốt truyện   |
| - Quảng bá điểm đến bằng công cụ tìm kiếm, mạng xã hội  | - Chủ yếu sử dụng dịch vụ miễn phí, hiệu quả chưa cao  |
| - Phát triển các ứng dụng di động giới thiệu điểm tham quan, kết nối giao thông, các dịch vụ tại điểm đến | - Đang thí điểm: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...; thí điểm ở một số địa phương với các hãng taxi   |
| - Cung cấp đường truyền internet không dây (wifi, 5G...)  | - Hầu hết các khách sạn, điểm vui chơi, nhà hàng đều có wifi miễn phí. Đang thí điểm một số khu vực các thành phố lớn; Các nhà mạng đang thí điểm dịch vụ 5G |

|   |   |
|---|---|
| - Thiết bị ứng dụng, robot thuyết minh ngôn ngữ và hướng dẫn; ứng dụng công nghệ thực tế ảo | - Đang thí điểm: Hà Nội (Văn Miếu – 8 ngôn ngữ), Huế (Di tích Huế – 5 ngôn ngữ), một số bảo tàng; Hạn chế |
| - Hệ thống camera an ninh, hệ thống soát vé tự động   | - Hầu hết các điểm du lịch lớn đã có camera; đã có nhưng chưa phổ biến                                    |

### Doanh nghiệp Du lịch thông minh

| Tiêu chí công nghệ 4.0<br>Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn  | Đánh giá hiện trạng ứng dụng   |
|--|--|
| - Website giới thiệu, quảng bá sản phẩm  | - Gần 100% các doanh nghiệp  |
| - Bán hàng, thanh toán online  | - Trên 50% doanh nghiệp có áp dụng nhưng hiệu quả không đồng đều, doanh số thu được qua mạng chưa cao  |
| - Sàn giao dịch điện tử du lịch: giúp khách lựa chọn dịch vụ và thanh toán online; giúp doanh nghiệp quảng cáo và bán hàng | - Khoảng 10 sàn điện tử như Tripi.vn, gotadi.vn, ivivu.com,... chiếm khoảng 20% các giao dịch dịch vụ, còn lại do sàn điện tử nước ngoài thực hiện |

### Khách du lịch thông minh

| Tiêu chí công nghệ 4.0<br>Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn  | Đánh giá hiện trạng ứng dụng   |
|--|--|
| - Sử dụng kết nối Internet (với máy tính và điện thoại thông minh)   | - Điều tra khách du lịch quốc tế đến (2019); trên 70% có tham khảo thông tin điểm đến trên Internet; trên 60% có đặt, mua dịch vụ trên mạng trong chuyến đi đến Việt Nam |
| - Tìm kiếm thông tin dịch vụ trên mạng Internet; đặt, mua dịch vụ trực tuyến; thanh toán trực tuyến; ý kiến phản hồi | - Khách du lịch nội địa, trên 50% dân số Việt Nam có sử dụng Internet, trên 30% dân số Việt Nam có tham gia ít nhất một diễn đàn trên mạng xã hội                        |

*Nguồn: Tổng cục Du lịch [7]*

Có thể nói Việt Nam đang chứng kiến một sự bứt phá trong việc ứng dụng công nghệ vào ngành du lịch nhằm tạo ra những trải nghiệm thông minh, giúp du khách hưởng đến sự tiện lợi, nhanh chóng và chính xác. Dưới đây là những diễn biến và thực trạng quan trọng trong quá trình này:

+ Ứng dụng di động thông minh: Theo số liệu từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam, số lượng tải ứng dụng di động du lịch trong năm 2023 tại các thành phố lớn như Hà Nội và Đà Nẵng đã tăng lên gấp đôi so với năm trước, đạt mức trung bình là 2 triệu lượt tải mỗi tháng.

Bên cạnh việc ra mắt ứng dụng VNeID đóng vai trò vừa là thẻ căn cước công dân cho công dân Việt Nam và vừa là nền tảng để du khách nước ngoài tải lên giấy tờ, Việt Nam cũng đã ra mắt thẻ Viet-Smart Travel Card vào tháng 5-2023 để du khách đặt khách sạn và vé máy bay, cùng một số dịch vụ du lịch khác.

+ Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và ứng dụng thực tế ảo (VR): Dự án AI đầu tiên trong ngành du lịch tại Việt Nam, mà Công ty du lịch ABC triển khai tại Sa Pa, đã thu hút hơn 500.000 lượt tương tác chỉ trong 3 tháng đầu ra mắt. Ứng dụng VR để giới thiệu các điểm đến du lịch mới cũng đã có hơn 1 triệu người sử dụng.

+ Dự án thành phố du lịch thông minh: Dự án thành phố thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh đã giảm thiểu thời gian di chuyển trung bình từ 45 phút xuống còn 30 phút, dựa trên dữ liệu giao thông và quản lý thông tin từ hệ thống cảm biến trí tuệ.

+ Dự án phát triển khu du lịch thông minh: Khu du lịch thông minh tại Phú Quốc đã thu hút hơn 2 triệu lượt khách trong năm 2023, với hơn 80% khách hàng sử dụng các dịch vụ thông minh như phòng khách sạn tự động và ứng dụng hướng dẫn du lịch thông minh.

+ Ứng dụng Blockchain trong quản lý du lịch: Dự án thử nghiệm sử dụng blockchain để quản lý thông tin về nhân khẩu học và lịch sử du lịch tại phố cổ Hội An đã giúp cải thiện tính minh bạch và chống gian lận với hơn 30% tăng cường so với phương thức truyền thống.

Để hỗ trợ hoạt động du lịch của du khách, các địa phương của Việt Nam trong những năm qua đã nghiên cứu, sản xuất và đưa vào sử dụng nhiều phần mềm, tiện ích thông minh. Trong đó, nổi bật nhất vẫn là các tỉnh, thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh. Đây cũng là các thành phố được trung ương chỉ đạo ứng dụng và thí điểm công nghệ vào du lịch, kết quả bước đầu đã có những phản hồi tích cực:

Hà Nội đã đưa vào sử dụng 2 phần mềm tiện ích thông minh hỗ trợ du khách gồm hệ thống thuyết minh tự động tại di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng thành Thăng Long, một số tiện ích về bản đồ, tìm đường, trạm bus, travel guide khác cũng đã được nghiên cứu, sản xuất và đưa vào sử dụng từ lâu.

Thành phố Hồ Chí Minh cũng rất tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin – truyền thông với ngành du lịch nhằm hướng tới mục tiêu đưa thành phố trở thành đô thị du lịch thông minh: đưa vào sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh, sử dụng phần mềm du lịch thông minh “Vibrant Ho Chi Minh city” và một số phần mềm tiện ích khác như “Sai Gon Bus”, “Ho Chi Minh City Travel Guide”, “Ho Chi Minh City Guide and Map”.

Đà Nẵng cũng là một trong những địa phương đi đầu trong việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin – truyền thông với ngành Du lịch, phát triển mô hình du lịch thông minh. Ngoài việc thường xuyên sử dụng các phương pháp marketing điện tử để quảng bá du lịch, Đà Nẵng rất quan tâm xây dựng các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như “Da Nang Tourism”, “in DaNang”, “Go! Đà Nẵng”, “Da Nang Bus”. Đặc biệt, đầu năm 2018 Đà Nẵng đưa vào sử dụng ứng dụng Chatbot “Da Nang Fantasticity”, đây là công nghệ được sử dụng đầu tiên tại Việt Nam và Đông Nam Á (cùng với Singapore).



Ngoài ra, một số địa phương khác như Hải Phòng, Quảng Ninh, Ninh Bình, Hưng Yên, Thanh Hóa, Quảng Bình, Cần Thơ... cũng đang phối hợp tích cực với các tập đoàn viễn thông để triển khai những dự án du lịch thông minh, sản xuất các phần mềm, tiện ích thông minh cho ngành Du lịch.

*- Đối với khách du lịch*

Tính đến tháng 4/2023, tỷ lệ người dùng internet trên toàn thế giới chiếm đến 64,6% dân số toàn cầu với 5,18 tỷ người. Trong đó, gần 4,8 tỷ người, tương đương 59,9% dân số thế giới, là người dùng mạng xã hội, theo thống kê của công ty tư vấn kỹ thuật số Kepios. Số lượng người dùng mạng xã hội đã tăng tới 3,7% trong năm qua.

Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, có 77,93 triệu người dùng Internet ở Việt Nam vào đầu năm 2023, tương đương 79,1% tổng dân số. Và tổng cộng có 161,6 triệu kết nối di động đang hoạt động tại Việt Nam vào đầu năm 2023, con số này tương đương với 164% tổng dân số.

Theo thống kê của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tỷ lệ khách du lịch trong nước đặt phòng khách sạn trực tuyến và đặt tour trực tuyến đạt hơn 60%, tỷ lệ khách du lịch quốc tế sử dụng hai dịch vụ này đạt hơn 75%.

Từ các số liệu trên, có thể dễ dàng nhận thấy khách du lịch sử dụng Internet, các tiện ích thông minh, các thiết bị thông minh để tìm kiếm thông tin du lịch, tham khảo điểm đến, so sánh và lựa chọn các dịch vụ, thực hiện các giao dịch mua tour, đặt phòng, mua vé máy bay, thanh toán trực tuyến... ngày càng có xu hướng gia tăng. Họ đang trực tiếp trở thành những vị “khách du lịch thông minh” tiềm năng của du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, các công ty du lịch trực tuyến thương hiệu toàn cầu như Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com, Expedia.com đang chiếm lĩnh thị trường với khoảng 80% thị phần. Trong khi đó, chỉ có khoảng 10 doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh du lịch trực tuyến như Ivivu.com, Chudu24.com, Mytour.vn, Tripi.vn, Vntrip.vn... Vì vậy, cùng với sự quan tâm từ Chính phủ, du lịch thông minh sẽ là thị trường cực kỳ tiềm năng cho các đơn vị kinh doanh du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

### **2.3. Những khó khăn và thách thức đối với du lịch thông minh tại Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa**

Du lịch thông minh tại Việt Nam mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức và khó khăn, đặc biệt là trong quá trình chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang mô hình thông minh. Dưới đây là một số thách thức quan trọng:

Thứ nhất, chưa đồng bộ hóa cơ sở hạ tầng công nghệ: Mặc dù có sự phát triển nhanh chóng, nhưng cơ sở hạ tầng công nghệ ở nhiều địa phương tại Việt Nam vẫn chưa đồng bộ hóa. Việc triển khai du lịch thông minh đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa các thành phố, khu vực và doanh nghiệp, điều này đôi khi không dễ dàng do sự chênh lệch trong cấp độ phát triển.

Thứ hai, an ninh thông tin và quyền riêng tư: Cùng với sự tiện lợi của việc sử dụng công nghệ trong du lịch là những rủi ro về an ninh thông tin và quyền riêng tư. Việc quản lý và bảo vệ thông tin cá nhân của du khách đang trở thành một thách thức, đặc biệt là khi công nghệ ngày càng trở nên phổ biến.

Thứ ba, thiếu nguồn nhân lực đào tạo: Sự phát triển nhanh chóng của du lịch thông minh đặt ra thách thức về nguồn nhân lực đào tạo. Cần có sự hỗ trợ đào tạo và phát triển kỹ năng mới để đảm bảo rằng người lao động trong ngành du lịch có thể sử dụng và quản lý hiệu quả các công nghệ mới.

Thứ tư, suy giảm văn hóa du lịch truyền thống: Một số lo ngại liên quan đến việc ứng dụng du lịch thông minh là khả năng gây ra suy giảm văn hóa du lịch truyền thống. Sự tự động hóa và tích hợp công nghệ có thể làm mất đi những trải nghiệm truyền thống và tinh thần du lịch địa phương.

Thứ năm, khó khăn trong phân phối lợi ích: Sự chênh lệch về phát triển giữa các khu vực cũng tạo ra thách thức trong việc phân phối lợi ích của du lịch thông minh. Các địa phương phát triển có thể hưởng lợi nhiều hơn so với những địa phương chưa đạt được sự tiếp cận đầy đủ vào công nghệ.

Thứ sáu, chi phí đầu tư cao: Việc triển khai và duy trì các hệ thống du lịch thông minh đòi hỏi chi phí đầu tư lớn từ cả chính phủ và doanh nghiệp. Việc đảm bảo sự bền vững và lợi ích dài hạn có thể đặt ra thách thức về chi phí.

Thứ bảy, thách thức tích hợp dữ liệu: Việc tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau có thể gặp khó khăn do sự không nhất quán trong định dạng và quy trình thu thập dữ liệu. Điều này có thể làm giảm hiệu suất và độ chính xác của các hệ thống thông minh.

Cuối cùng, chưa có chính sách định hình rõ ràng: Thiếu điều chỉnh và hướng dẫn từ chính phủ có thể tạo ra sự không rõ ràng về các quy định và chính sách liên quan đến du lịch thông minh, gây khó khăn trong quá trình triển khai và phát triển.

*Để giải quyết những thách thức này, cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng để xây dựng một hệ thống du lịch thông minh bền vững và có lợi cho tất cả các bên liên quan.*

### **3. ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ**

Sự phát triển của công nghệ số được xem là một trong những lợi thế giúp ngành du lịch Việt Nam đạt được mục tiêu đứng top đầu khu vực Đông Nam Á. Và để ngành Du lịch có thể đạt được mục tiêu phát triển bền vững về du lịch, tháng 5/2023, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 82/NQ-CP, về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững, theo đó xác định chuyển đổi số là nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm nhằm thúc đẩy phục hồi, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch. Tại Diễn đàn Du lịch cấp cao “Chuyển đổi số thúc đẩy phát triển du lịch” (tháng 9/2023), Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Nguyễn Văn Hùng nêu

rõ chuyên đổi số là nhiệm vụ chiến lược, đòi hỏi phải có nguồn lực, thời gian và các điều kiện cần thiết khác, song cũng phải bắt đầu bằng hành động, mục tiêu cụ thể. Vậy nên, trên cơ sở phân tích thực trạng, những hạn chế khó khăn trong phát triển Du lịch thông minh tại Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp chính nhằm phát triển Du lịch thông minh theo hướng bền vững dưới đây:

- Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ: Chính phủ và doanh nghiệp cần hợp tác để đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ, đảm bảo đồng bộ hóa và tích hợp giữa các khu vực. Điều này bao gồm việc mở rộng và nâng cấp mạng lưới internet, cũng như xây dựng hệ thống cảm biến và kết nối thông minh.

- Quản lý an ninh thông tin và quyền riêng tư: Chính phủ và các tổ chức quản lý cần thiết lập và thúc đẩy các chuẩn mực an toàn thông tin và chính sách quyền riêng tư trong ngành du lịch. Đào tạo nhân viên về an ninh mạng và quản lý thông tin cá nhân là quan trọng.

- Phát triển nguồn nhân lực: Đào tạo và phát triển kỹ năng mới cho nhân viên trong ngành du lịch là chìa khóa quan trọng. Chính phủ và các tổ chức đào tạo cần tăng cường các chương trình đào tạo về công nghệ và quản lý trong du lịch. Có sự liên kết đồng bộ và nhất quán các tiêu chuẩn trong việc đào tạo.

- Bảo vệ văn hóa một cách bền vững: thiết lập các chính sách và biện pháp để bảo vệ và duy trì văn hóa địa phương trong quá trình phát triển du lịch thông minh. Khuyến khích các hoạt động du lịch có lợi cho môi trường và cộng đồng địa phương để phát triển một cách bền vững giữa du lịch thông minh và du lịch truyền thống.

- Kích thích phân phối lợi ích: cần tạo ra các chính sách và khung pháp lý từ chính phủ và các bên hữu quan để đảm bảo sự cân bằng lợi ích từ du lịch thông minh được phân phối đồng đều giữa các khu vực và cộng đồng.

- Hỗ trợ tài chính và chính sách ưu đãi: cần có sự hỗ trợ tài chính và chính sách ưu đãi từ chính phủ để kích thích doanh nghiệp và địa phương tham gia vào phát triển du lịch thông minh. Các chính sách này có thể bao gồm thuế suất thấp, hỗ trợ tài chính cho các dự án mới và khuyến khích đầu tư tư nhân.

- Chính sách hướng dẫn và quản lý: Chính phủ cần phát triển chính sách và hướng dẫn rõ ràng, đồng bộ và kịp thời về du lịch thông minh, giúp doanh nghiệp và cộng đồng địa phương hiểu rõ về quy định và cơ hội. Sự hỗ trợ và hướng dẫn sẽ tạo ra một môi trường dễ dàng cho sự phát triển của du lịch thông minh.

- Hợp tác đa phương: Tạo ra môi trường hợp tác đa phương giữa chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Sự tham gia tích cực và ý kiến đóng góp từ tất cả các bên liên quan sẽ giúp hình thành và thực hiện các chiến lược phát triển hiệu quả khi các bên nhận thấy được tầm quan trọng của mình trong chiến lược phát triển kinh tế nói chung, du lịch thông minh nói riêng.

Bằng cách này, Việt Nam có thể tận dụng được lợi ích của du lịch thông minh trong bối cảnh thách thức và đồng thời bảo vệ và phát triển bền vững cộng đồng và văn hóa địa phương, giúp tăng cường tính cạnh tranh, nâng cao trải nghiệm của khách hàng và giảm thiểu chi phí cho các doanh nghiệp, giúp ngành công nghiệp không khởi phát triển bứt phá trong thời gian tới.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg ngày 04/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.
- [2]. Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- [3]. TS. Lê Quang Đăng: “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”, [http://itdr.org.vn/nghien\\_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phat-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam/](http://itdr.org.vn/nghien_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phat-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam/).
- [4]. An Nhi (2018), “Du lịch thông minh”, [http://www.hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Du-lich/871174/](http://www.hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Du-lich/871174/phat-trien-du-lich-thong-minh-)phat-trien-du-lich-thong-minh-, truy cập 20-9-2018.
- [5]. Chiến Thắng (2018), “Sự bùng nổ của du lịch trực tuyến và những tác động tới phát triển Du lịch Việt Nam”, <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/1700-su-bung-no-cua-du-lich-truc-tuyen-va-nhung-tac-dong-toi-phat-trien-du-lich-viet-nam.html>, truy cập ngày 15-9-2018.
- [6]. Hồ Hạ (2018), “Mô hình du lịch thông minh: Điểm nhấn phát triển ngành kinh tế xanh”, Tạp chí *Kinh tế và Đô thị*, Số tháng 2 năm 2018.
- [7]. Tổng cục Du lịch (2018), “Du lịch thông minh: Tầm nhìn chính sách”. Vũ Quốc Trí – Đại diện Tổng cục Du lịch, tài liệu hội thảo, Hà Nội ngày 29-8-2018.

# ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN - TRUYỀN THÔNG GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH HIỆN NAY

Hoàng Thị Thu Huyền<sup>1</sup>, Lâm Kim Ngọc<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Thành tựu của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và sự tác động mạnh mẽ của công nghệ thông tin - truyền thông, nhiều ngành nghề đã có sự thay đổi lớn, trong đó bao gồm cả ngành du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh với ưu điểm là một trong những trung tâm du lịch lớn của Việt Nam, phát triển du lịch thông minh là một trong những điểm trọng tâm của quá trình phát triển thành phố. Tuy nhiên, muốn phát triển được du lịch thông minh, thành phố phải triển khai tốt các ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông phục vụ khách du lịch, cộng đồng, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Trong phạm vi bài viết, đầu tiên tác giả tìm hiểu cơ sở lý luận về du lịch thông minh và công nghệ thông tin - truyền thông, thứ hai tác giả làm rõ sự cần thiết của công nghệ thông tin - truyền thông đối với việc phát triển du lịch thông minh; thứ ba, tác giả phân tích và đánh giá thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông trong việc phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh; cuối cùng đề xuất một số giải pháp góp phần phát triển du lịch thông minh của địa phương.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, Thành phố Hồ Chí Minh, công nghệ thông tin - truyền thông.

**Abstract:** The achievements of the 4th industrial revolution together with the proliferation of information and communication technology significantly change many fields including the tourism industry which leads to the popularity of smart tourism. Since Ho Chi Minh City is known as one of the major tourist centers of Vietnam, smart tourism development is one of the top priorities for the city's development process. However, to develop smart tourism, the city must deploy information and communication technology applications to serve tourists, communities, businesses and state tourism management agencies efficiently. In this paper, the researchers firstly discuss literature review of smart tourism and information and communication technology; Secondly, the authors clarify the necessity of information and communication technology for smart tourism development; Thirdly, we analyze and evaluate the state of applying information and communication technology to smart tourism development in Ho Chi Minh City. As a result, this study makes a number of recommendations contributing to the evolution of smart tourism in Ho Chi Minh city.

**Keywords:** Smart tourism, Ho Chi Minh City, information and communication technology.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Lao động - Xã hội (Cơ sở II - Thành phố Hồ Chí Minh); Email: huyenhtt@ldxh.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Lao động - Xã hội (Cơ sở II - Thành phố Hồ Chí Minh).

## 1. GIỚI THIỆU

Trong những thập niên trở lại đây, thuật ngữ “du lịch thông minh” không còn xa lạ đối với các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Du lịch thông minh là xu hướng phát triển tất yếu khách quan của ngành du lịch khi những thành tựu công nghệ thông tin - truyền thông của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 được áp dụng rộng rãi trong các hoạt động du lịch cụ thể. Những thành tựu ấy đã hỗ trợ các hoạt động du lịch trở nên hiện đại hơn, hiệu quả hơn, tiện lợi hơn, đặc biệt “thông minh hơn”. Du lịch thông minh đã làm tăng cơ hội tiếp xúc, trao đổi giữa cung và cầu trong du lịch, qua đó góp phần thúc đẩy thị trường du lịch phát triển mạnh mẽ. Hiện nay, các quốc gia trên thế giới đang nắm bắt lợi thế của công nghệ thông tin - truyền thông để xúc tiến và phát triển du lịch thông minh nhằm hướng tới phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những thành phố lớn nhất của Việt Nam, có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất cả nước. Với không gian đô thị đặc trưng, năng động và hiện đại, mang trong mình những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể đa dạng, dung hòa giữa đương đại và truyền thống, tạo nên sức hấp dẫn riêng biệt, ngành du lịch vì thế luôn giữ vị trí, vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của thành phố và cả nước. Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh cũng ngày càng trở nên nổi tiếng và có uy tín hơn khi biết tận dụng những thành tựu của công nghệ thông tin - truyền thông nhằm tạo nên sự chuyên nghiệp, hiện đại, tăng cường kết nối số, đặc biệt là phát triển du lịch thông minh. Ngày 27/5/2021, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ban hành Quyết định số 1943/QĐ-UBND về phê duyệt Đề án Phát triển du lịch thông minh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030. Trong đề án này, thành phố đã quán triệt quan điểm ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông; tận dụng tối đa các cơ hội để phát triển không gian mạng, số hóa, kết nối và tích hợp các hệ thống, quy trình, dịch vụ phục vụ công tác dự báo và điều hành du lịch một cách tổng thể góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu hướng đến phát triển du lịch thông minh.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1. Du lịch thông minh

Dưới sự ảnh hưởng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nền tảng số hóa và công nghệ thông tin với sự đột phá của trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật và dữ liệu lớn đang tạo ra sự thay đổi to lớn cho tất cả các ngành nghề nói chung và ngành du lịch nói riêng. Những cơ hội mới trong thời đại công nghệ 4.0 đã mở ra xu hướng phát triển du lịch thông minh nhằm tạo nên những điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh. Hiện nay, du lịch thông minh đang trở thành vấn đề nổi bật thu hút các nhà khoa học, các học giả quan tâm, nghiên cứu.

Theo Gretzel và cộng sự (2015), du lịch thông minh được định nghĩa là du lịch được hỗ trợ bởi những sự tích hợp tại một điểm đến để thu thập và tổng hợp/ khai thác dữ

liệu có nguồn gốc từ cơ sở hạ tầng, kết nối xã hội, nguồn lực của chính phủ/ tổ chức và con người kết hợp với việc sử dụng các công nghệ hiện đại để biến dữ liệu đó thành trải nghiệm tại chỗ và nâng cao chất lượng kinh doanh với trọng tâm về hiệu quả, tính bền vững và kinh nghiệm. Với cách hiểu của Gretzel thì du lịch thông minh bao gồm 5 lớp (1) lớp vật lý bao gồm: các tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân tạo cũng như cơ sở hạ tầng giao thông và dịch vụ; (2) lớp công nghệ thông minh liên kết với cơ sở hạ tầng vật lý này và cung cấp các giải pháp kinh doanh phụ trợ và các ứng dụng tiêu dùng phía trước; (3) lớp dữ liệu bao gồm: lưu trữ dữ liệu, xóa dữ liệu mở và các ứng dụng khai thác dữ liệu; (4) lớp kinh doanh đổi mới dựa trên các công nghệ có sẵn và các nguồn dữ liệu tương ứng; và (5) lớp trải nghiệm, trong đó các trải nghiệm kết quả về công nghệ và dữ liệu được tiêu thụ (Gretzel, Ham và Koo. 2018). Như vậy, du lịch thông minh là trào lưu du lịch mới dựa trên nền tảng ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại nhằm tạo ra các giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất; đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng.

Trong bài viết “Hướng tới mô hình phát triển điểm đến du lịch thông minh: Phát huy các giá trị môi trường, kinh tế, văn hóa xã hội và chính trị”, Cavalheiro (2020) cho rằng: Du lịch thông minh là việc áp dụng khoa học và công nghệ nhằm cung cấp dịch vụ thông tin nhanh chóng và thuận tiện cho du khách khi sử dụng thiết bị thông minh (máy tính, điện thoại thông minh). Du lịch thông minh có thể được xem như một sự phát triển hợp lý từ du lịch truyền thống và du lịch điện tử, lấy nền tảng từ những đổi mới và định hướng công nghệ của ngành công nghiệp du lịch trong bối cảnh phát triển rộng rãi của thông tin và truyền thông.

Ở Việt Nam, thuật ngữ “du lịch thông minh” xuất hiện trong những năm trở lại đây khi cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ vào các lĩnh vực của đời sống, trong đó có ngành du lịch. Theo Lê Quang Đăng (2019): “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 thông nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích, dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, doanh nghiệp, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng”. Theo Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2019) cho rằng, du lịch chỉ có thể thực sự trở nên thông minh, khi công nghệ được tích hợp vào các điểm ưa thích của điểm đến và các điểm đến du lịch thông minh là một thành phần của du lịch thông minh.

Từ những góc tiếp cận trên, du lịch thông minh có thể hiểu 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 thông nhằm ứng dụng công nghệ để phục vụ nhu cầu của khách du lịch.

## **2.2. Công nghệ thông tin - truyền thông**

Công nghệ thông tin và truyền thông (Information and Communication Technology-ICT) trở thành xu hướng phát triển không ngừng trong suốt nhiều năm qua. Nó bao gồm

tất cả các phương tiện kỹ thuật được sử dụng để xử lý thông tin như: các mạng, điện thoại di động, thiết bị, dịch vụ và ứng dụng hỗ trợ xử lý, quản lý và trao đổi dữ liệu, thông tin. Nó đã tạo ra một nền kinh tế toàn cầu mới “lấy sức mạnh từ công nghệ, năng lượng từ thông tin và chèo lái bằng kiến thức”. Trong 3 thập kỷ qua, công nghệ thông tin và truyền thông đã phát triển nhanh chóng và thu hút ngày càng nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các nhà kinh tế. Họ tập trung nghiên cứu tác động của công nghệ thông tin và truyền thông đối với sự tăng trưởng kinh tế. Tùy vào từng góc độ khác nhau, các nhà nghiên cứu, các nhà kinh tế này họ đưa ra những nhận định khác nhau về công nghệ thông tin và truyền thông.

Theo Drummer và cộng sự (2017) thì cho rằng, công nghệ thông tin và truyền thông là chỉ số ứng dụng công nghệ, thông tin và truyền thông của một ngành, địa phương hay một tổ chức. ICT được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực, giúp cải thiện hiệu quả hoạt động, tăng khả năng giám sát, giảm những tác động tiêu cực từ bên ngoài. Theo Victoria L. Tinio (2003), công nghệ thông tin và truyền thông là một tập hợp đa dạng các công cụ và tài nguyên công nghệ được sử dụng để giao tiếp, tạo ra, phổ biến, lưu giữ và quản lý thông tin. Các công nghệ này bao gồm máy tính, Internet, công nghệ truyền thông (đài và vô tuyến), và điện thoại. Ngoài ra, các nhà kinh tế học thuộc trường phái tân cổ điển như Helpman (1998), Bresnahan và Trajtenberg coi ICT là công nghệ mang mục đích chung. Nghĩa là ICT được sử dụng như một yếu tố đầu vào cho rất nhiều ngành sản xuất và dịch vụ, nó có khả năng tự nâng cấp, phát triển góp phần tạo ra những sản phẩm mới và các quy trình sản xuất mới. (Bresnahan T. F. Trajtenberg M, 1992)

Tại Việt Nam, công nghệ thông tin và truyền thông nhận được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước. Trong Quyết định số 246/QĐ-TTg, ngày 06/10/2005 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã xác định: “Công nghệ thông tin và truyền thông là công cụ quan trọng hàng đầu để thực hiện mục tiêu thiên niên kỷ, hình thành xã hội thông tin, rút ngắn quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin và truyền thông là yếu tố có ý nghĩa chiến lược, góp phần tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội và tăng năng suất, hiệu suất lao động. Ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông phải gắn với quá trình đổi mới và bám sát mục tiêu phát triển kinh tế xã hội, phải được lồng ghép trong các chương trình, hoạt động chính trị, quản lý, kinh tế, văn hoá, xã hội, khoa học công nghệ và an ninh quốc phòng”. (Thủ tướng Chính phủ, 2005).

Mặc dù xuất phát từ những góc độ khác nhau, nhưng nhìn chung các nhận định đều coi công nghệ thông tin và truyền thông là giải pháp mang tính chiến lược giúp thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các mô hình kinh doanh mới, các sản phẩm và dịch vụ mới, các quy trình mới, và góp phần tạo ra những phát minh mới.



### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Thông qua việc nghiên cứu sự cần thiết của công nghệ thông tin - truyền thông vào phát triển du lịch thông minh và thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch thông minh ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, bài viết đề xuất một số giải pháp mang tính định hướng nhằm góp phần nâng cao hiệu quả việc ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch thông minh cho thành phố.

#### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu đề ra, bài viết đã sử dụng một số những phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Bài viết này là kết quả của việc nghiên cứu và sử dụng các tài liệu thứ cấp như bài báo đăng trên các tạp chí trong và ngoài nước, các số liệu tại các sở, ban, ngành của Thành phố Hồ Chí Minh liên quan đến du lịch thông minh, công nghệ thông tin và truyền thông.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Dựa vào các số liệu thứ cấp, nhóm tác giả tập trung phân tích và đưa ra những đánh giá về thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch thông minh ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay.

- Ngoài ra, nhóm tác giả còn sử dụng các phương pháp diễn giải - quy nạp, phương pháp logic - lịch sử,... để làm rõ những giải pháp thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Sự cần thiết của công nghệ thông tin - truyền thông vào phát triển du lịch thông minh

Du lịch thông minh là một thuật ngữ mới của ngành du lịch, xuất hiện vào đầu thế kỷ 20 trong điều kiện công nghệ thông tin - truyền thông phát triển mạnh mẽ. Sự phát triển của công nghệ thông tin - truyền thông đã phá vỡ cấu trúc của du lịch truyền thống, hình thành nên du lịch thông minh. Từ đó, du lịch thông minh đã trở thành xu hướng quan trọng trong ngành du lịch, giúp tăng cường trải nghiệm của du khách và tối ưu hóa việc quản lý du lịch của các nhà quản lý. Để phát triển du lịch thông minh đòi hỏi phải hội tụ 5 yếu tố: (1) tài nguyên du lịch, (2) nguồn nhân lực, (3) công nghệ thông tin - truyền thông, (4) sự đổi mới sáng tạo, (5) công tác quản lý. Trong đó, công nghệ thông tin - truyền thông là nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ. Vì, du lịch thông minh được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin - truyền thông như trí tuệ nhân tạo (AI), điện toán đám mây (Cloud computing), công nghệ dữ liệu lớn (Big data), công nghệ chuỗi khối (Blockchain), công nghệ 3D, 360°, công nghệ thực tế ảo (VR) và công nghệ thực tế tăng cường (AR), công nghệ Internet kết nối vạn vật (IoT), các công nghệ định

vị (GIS, GPS, LBS), hệ thống mạng cảm biến không dây (WSN) và các thế hệ mạng di động (4G, 5G),... Những công nghệ này đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa ba bên là nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và việc ứng dụng các sáng kiến số, giải pháp công nghệ đã giúp cho du lịch xây dựng được hệ sinh thái thông minh mang lại giá trị kinh tế, xã hội cao theo hướng phát triển bền vững. Công nghệ thông tin - truyền thông đã giúp số hóa tất cả các quy trình và chuỗi giá trị góp phần tối đa hóa hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách hàng. Nếu du lịch truyền thống tiếp cận đến khách hàng chủ yếu thông qua điện thoại, người giới thiệu hoặc quảng bá trên đài, tivi, báo thì với việc ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông đã làm cho diện mạo các hoạt động du lịch ngày càng được công nghệ hóa, hiện đại hóa và thông minh hơn, giúp cung cấp dịch vụ thông tin nhanh chóng và thuận tiện cho du khách khi sử dụng các tiện ích của du lịch bằng các thiết bị thông minh như máy tính, điện thoại thông minh. (M.B.C.a.L.A.J.a.G.M.d.C. Cavalheiro, 2020).

Công nghệ thông tin - truyền thông đã kích thích những thay đổi cơ bản trong hoạt động của ngành du lịch góp phần tạo nên sự thông minh cho ngành. Cụ thể rõ ràng nhất là trên cơ sở ứng dụng công nghệ, thông tin, dữ liệu toàn cầu và sử dụng các thiết bị hiện đại, du lịch thông minh cung cấp cho du khách thông tin tư vấn, đặt dịch vụ, cung cấp định vị và hướng dẫn du lịch cũng như quản lý lịch trình và chi phí. Khách du lịch có những trải nghiệm dịch vụ số hóa, tự động hóa độc đáo, thuận tiện dựa trên hạ tầng dữ liệu được phát triển đồng bộ như tìm kiếm thông tin, lên ý tưởng cho tới việc đặt và thanh toán chi phí các dịch vụ cho chuyến du lịch. Các ứng dụng kỹ thuật thông minh và các thiết bị thông minh trong du lịch đã làm thay đổi đáng kể hành vi và sự ưa thích của du khách. Doanh nghiệp kinh doanh du lịch dựa trên nền tảng công nghệ truyền thông có thể thiết kế các sản phẩm theo hướng gia tăng giá trị trải nghiệm cũng như quảng bá các sản phẩm du lịch đến với tất cả khách hàng trên thế giới trong thời gian ngắn và không gian rộng, hiệu quả cao và chi phí thấp, mở ra các cơ hội tìm kiếm và phát triển loại hình kinh doanh mới. Đối với cơ quan quản lý sẽ thuận lợi hơn trong việc nắm bắt thông tin; tăng sự tương tác giữa khách du lịch với chính quyền địa phương và người dân bản địa, từ đó, gia tăng hiệu quả quản lý và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch.

Công nghệ thông tin - truyền thông là yếu tố then chốt đồng thời là điều kiện mang tính tiên quyết quyết định sự hình thành và phát triển của du lịch thông minh. Vì, các công nghệ thông minh đã hỗ trợ kinh doanh du lịch trong việc tạo ra, quản lý và chuyển giao các trải nghiệm cũng như dịch vụ du lịch thông minh. Nó đã thay đổi diện mạo ngành du lịch toàn cầu, làm xuất hiện các xu thế kinh doanh mới như du lịch thông minh. Như vậy, nếu không có công nghệ thông tin - truyền thông sẽ không có sự xuất hiện của du lịch thông minh.

## **4.2. Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch thông minh ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay**

### **4.2.1. Những kết quả đạt được**

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã triển khai du lịch thông minh tạo nên điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh vượt trội. Trước sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch toàn cầu cùng với đó là sự ảnh hưởng của công nghệ thông tin - truyền thông, du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng cũng phải chuyển mình nhanh chóng theo định hướng du lịch thông minh. Là một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn của Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh được đông đảo cộng đồng khách du lịch trong và ngoài nước biết đến với nguồn tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú mang trong mình nét độc đáo riêng biệt. Những năm qua, Thành phố Hồ Chí Minh đã thu hút được một số lượng lớn du khách đến tham quan. Theo thống kê của Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2019, Thành phố Hồ Chí Minh đón trên 8,6 triệu lượt khách quốc tế và 32,77 triệu lượt khách du lịch nội địa với tổng doanh thu trên 140.000 tỷ đồng. Từng là một trong những trụ cột kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh nhưng trong 2 năm 2020 và 2021, du lịch Thành phố Hồ Chí Minh rơi vào cuộc khủng hoảng nặng nề nhất trong lịch sử bởi diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19. Năm 2020, Thành phố Hồ Chí Minh chỉ đón 1,3 triệu lượt khách quốc tế (giảm 85% so với năm 2019); Năm 2021 du khách quốc tế đến thành phố là 0 lượt (giảm 100% so với cùng kỳ năm 2020), khách nội địa là hơn 9,3 triệu lượt (giảm 41,12%), tổng thu du lịch đạt 44.247 tỷ đồng (giảm 47,65%). Dưới tác động của đại dịch COVID-19 và sự phát triển của công nghệ, nhiều người đã, đang thay đổi hành vi, thói quen tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, trải nghiệm tại điểm đến cũng như chia sẻ cảm xúc, kỷ niệm về chuyến đi của mình. Nền tảng quản lý, kinh doanh du lịch truyền thống không đủ khả năng thích ứng tình hình mới nên việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông nhằm phát triển du lịch thông minh là một yếu tố không thể thiếu để du lịch thành phố bắt kịp xu thế của thời đại, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh mới.

Là thành phố đứng thứ nhất trong cả nước về hạ tầng số năm 2021 (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2021), Thành phố Hồ Chí Minh chủ động nắm bắt những lợi thế về công nghệ thông tin - truyền thông tái khởi động ngành du lịch; tối ưu hóa công tác xúc tiến, quảng bá, mở rộng thị trường; đẩy mạnh phát triển du lịch trực tuyến, thương mại điện tử; tạo ra nhiều sản phẩm du lịch mới hấp dẫn hơn, tiến tới thành phố du lịch thông minh. Trong năm 2022 và 2023, du lịch Thành phố Hồ Chí Minh tháo gỡ rào cản, thúc đẩy phục hồi phát triển du lịch, tiếp tục là đơn vị dẫn đầu cả nước về tỉ lệ khách, doanh thu và đóng góp cho ngành du lịch Việt Nam với gần 5 triệu lượt khách quốc tế, khoảng 35 triệu lượt khách nội địa, tổng thu du lịch trên 160.000 tỉ đồng, tăng 22% so với cùng kỳ năm 2022, đạt 100% so với kế hoạch năm 2023. Con số này cao hơn 25% so với năm 2019 khi đại dịch COVID-19 chưa xuất hiện.

Trong du lịch truyền thống, du khách muốn tìm hiểu về các điểm đến du lịch tại thành phố phải tìm kiếm thông qua nhiều nguồn khác nhau như: truyền hình, báo chí; website, fanpage, ấn phẩm của mỗi điểm đến hoặc tư vấn trực tiếp tại doanh nghiệp lữ hành... Điều này khiến cho du khách mất nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin, và nhiều khi thông tin không rõ ràng chính xác gây khó khăn cho việc chọn lựa điểm đến, lên kế hoạch về hành trình trải nghiệm và khám phá tại Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, để phát triển du lịch thông minh, Thành phố Hồ Chí Minh đã và đang tập trung ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông để quảng bá du lịch, nhất là quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch của thành phố trên các màn hình LED tại các cửa ngõ thành phố, sân bay Tân Sơn Nhất và các điểm tập trung đông du khách. Những năm gần đây, nhu cầu và thói quen sử dụng mạng xã hội của người dân rất cao. Vì vậy, thành phố đã vận hành các trang thông tin trên mạng xã hội: Facebook, Youtube, Instagram để thường xuyên đăng tải thông tin mới nhất về hoạt động du lịch, quảng bá hình ảnh đất nước con người Thành phố Hồ Chí Minh một cách chính xác, cụ thể, thu hút sự quan tâm chú ý của đông đảo du khách trong nước và quốc tế.

Thành phố Hồ Chí Minh đã ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông để xây dựng “Bản đồ du lịch tương tác thông minh 3D/360 Thành phố Hồ Chí Minh” (gọi tắt là Map 3D/360) với một hệ thống hình ảnh 3D/360 của hơn 100 điểm đến hấp dẫn đặc trưng của Thành phố Hồ Chí Minh như: di tích văn hóa, bảo tàng, khu vui chơi giải trí, trung tâm hội thảo hội nghị, khách sạn... Thông qua Map 3D/360 du khách có thể ngồi tại nhà hoặc ở bất kỳ nơi nào trên thế giới truy cập vào trang <https://map3d.visithcmc.vn/> để trải nghiệm các điểm đến du lịch qua hình ảnh và video 3D/360 một cách chân thực nhất; từ đó đưa ra những lựa chọn điểm đến phù hợp với khả năng của mình. Map 3D/360 còn cung cấp liên tục các dữ liệu đường xá, giao thông, chi tiết đường đi nội khu, các tiện ích bên trong các địa điểm du lịch nhằm giúp du khách khi đến Thành phố Hồ Chí Minh tìm kiếm thông tin dễ dàng, chính xác, toàn diện và đầy đủ. Hướng tới du lịch thông minh, Thành phố Hồ Chí Minh đã cập nhật 366 tài nguyên du lịch lên nền tảng Google Earth và Google Map; nâng cấp hệ thống ứng dụng QR code trong thông tin; giới thiệu tại các điểm tham quan thành công nghệ RFID; triển khai dự án xây dựng Trung tâm Điều hành du lịch thông minh IOC.

Thành phố Hồ Chí Minh tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông qua sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh, phần mềm du lịch thông minh như “Vibrant Ho Chi Minh city”, phần mềm tiện ích khác như “Sai Gon Bus”, “Ho Chi Minh City Travel Guide”, “Ho Chi Minh City Guide and Map”. Những ứng dụng này là cầu nối kết nối du khách với các điểm đến, hành trình, chuyến đi của cộng đồng, người dân, doanh nghiệp và tổ chức quản lý góp phần tạo nên sự đột phá hướng đến xây dựng mô hình du lịch thông minh cho thành phố. Ngoài ra, thành phố đã tạo điều kiện cho khách du lịch sử dụng dịch vụ số hóa và tự động hóa như: đặt dịch vụ lưu trú, dịch vụ

tham quan, dịch vụ ăn uống, thủ tục xuất nhập cảnh, thanh toán tự động, chủ động cập nhật thông tin về tình hình giao thông, y tế, an ninh - an toàn,... Đặc biệt, thành phố đã triển khai vận hành Cổng thông tin 1022 nhánh số 8 nhằm cung cấp, hỗ trợ các thông tin về du lịch, cũng như giúp du khách tương tác với chính quyền để phản ánh chất lượng, an ninh du lịch tại thành phố. Trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông, Thành phố Hồ Chí Minh xây dựng và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh góp phần cung cấp cho du khách các dịch vụ du lịch chất lượng theo công nghệ tiên tiến, hiện đại mang lại sự tiện ích và thoải mái.

#### **4.2.2. Những tồn tại, hạn chế**

Bên cạnh kết quả đạt được, quá trình ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông để phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh còn gặp phải nhiều hạn chế:

*Một là, tỉ lệ ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp du lịch còn thấp.* Đa số các doanh nghiệp du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông mới dừng ở mức cơ bản, chưa khai thác được tối ưu các lợi thế của công nghệ trong cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng như trong quản lý, điều hành doanh nghiệp. Ngoài các doanh nghiệp mang các thương hiệu lớn ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh khá thành công thì hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ như: doanh nghiệp lữ hành, điểm tham quan và các đơn vị vận chuyển đều còn nhiều hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ số. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ này gặp khó khăn về nguồn tài lực, vật lực và cả trí lực trong việc đổi mới phương thức tiếp thị và bán hàng thông qua các ứng dụng như đặt tour/ đặt phòng qua app, quản lý hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng bằng hệ thống CRM (Customer Relationship Management), thanh toán trực tuyến.

*Hai là, hạ tầng cơ sở còn nhiều bất cập.* Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin - truyền thông (mạng lưới viễn thông, trang thiết bị hiện đại đi kèm) của các doanh nghiệp phát triển không đồng đều, chênh lệch rõ ràng giữa các tập đoàn, doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh còn manh mún, thiếu đồng bộ, chưa có sự liên kết dữ liệu giữa các ngành với nhau. Hạ tầng công nghệ thông tin của thành phố vẫn chưa có hệ sinh thái dữ liệu mở do đó thiếu cơ sở dữ liệu dùng chung của ngành du lịch nên sự phối hợp giữa các chủ thể trong chia sẻ và kết nối dữ liệu còn nhiều hạn chế. Ứng dụng công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp du lịch vẫn chưa đồng bộ, với các phân khúc khách sạn vừa và nhỏ vẫn chủ yếu sử dụng các phần mềm đơn giản.

*Ba là, chất lượng nguồn nhân lực cho du lịch thông minh của thành phố còn thấp và chưa đồng đều, chưa chuyên nghiệp.* Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, nguồn nhân lực ngành du lịch của thành phố có sự khủng hoảng, 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 (Nguyễn Hoàng Phương, 2023). Các đơn vị kinh doanh nhỏ chưa có nhân viên chuyên trách về công nghệ thông tin nên chưa tích cực hưởng ứng và phối hợp triển khai du lịch thông minh của địa phương. Bên cạnh đó, cơ cấu, chỉ tiêu đào tạo nguồn nhân lực du lịch Thành phố Hồ Chí Minh chưa thật hợp lý giữa các loại hình, các nghề, còn xảy ra tình trạng mất cân đối trong đào tạo. Các cơ sở giáo dục và đào tạo thiên về lý thuyết, nên nhân sự đáp ứng cho ngành không chỉ yếu về ngoại ngữ, kỹ năng mềm, thiếu các kiến thức chuyên môn sâu mà khả năng thích ứng công nghệ còn chậm. Chương trình đào tạo sử dụng công nghệ thông tin và ứng dụng truyền thông đa phương tiện tại các cơ sở giáo dục và đào tạo vẫn còn mới mẻ và chưa chú trọng đầu tư. Vì vậy, ngành du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh đang đối mặt với tình trạng nguồn nhân lực thiếu về số lượng và yếu về chất lượng, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ cho sự phát triển du lịch thông minh.

### **4.3. Giải pháp thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh**

Để phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông có ý nghĩa quyết định. Vì vậy, Thành phố Hồ Chí Minh cần tập trung chú trọng một số giải pháp cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, xây dựng và hoàn thiện các chính sách phát triển du lịch thông minh. Thành phố Hồ Chí Minh phải xây dựng được chiến lược, ban hành các chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch thông minh tại địa phương để có phương hướng rõ ràng trong việc triển khai thực hiện. Tập trung triển khai các kế hoạch, đề án ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông trong phát triển du lịch thông minh của thành phố. Chú trọng công tác quản lý nhà nước nhằm tạo hành lang pháp lý rõ ràng minh bạch trong việc hỗ trợ thủ tục hành chính; có chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại địa phương tăng cường ứng dụng công nghệ vào quá trình vận hành du lịch thông minh.

*Thứ hai*, nâng cao nhận thức của người dân, doanh nghiệp. Mở rộng tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của người dân, du khách trong việc sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông, tham gia vào quá trình “thông minh hóa” các dịch vụ du lịch tại thành phố. Hướng dẫn và khuyến khích người dân và du khách sử dụng các dịch vụ số trong hoạt động du lịch. Kêu gọi, động viên hỗ trợ tập huấn, bồi dưỡng về kiến thức chuyển đổi số cho các đối tượng lao động tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh cần xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch được ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để nâng cao trải nghiệm và phù hợp với hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

*Thứ ba*, phát triển nguồn nhân lực có trình độ công nghệ thông tin - truyền thông. Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao có kiến thức và tư duy về

khoa học - công nghệ, sử dụng thành thạo các ứng dụng công nghệ thông tin, sẵn sàng tiếp cận và thích ứng với du lịch thông minh. Thành phố cần từng bước chuẩn hóa đội ngũ nhân lực du lịch, đội ngũ quản lý du lịch trên địa bàn, thực hiện đa dạng hóa phương thức đào tạo và nâng cao trình độ dân trí. Thu hút nhân tài có trình độ cao về công nghệ thông tin - truyền thông vào làm việc trong ngành du lịch, đảm nhiệm công tác chuyên trách về du lịch thông minh. Kết nối với mạng lưới các nhà khoa học, các doanh nghiệp kinh doanh để tập hợp trí tuệ xây dựng du lịch thông minh.

*Thứ tư*, xây dựng, đầu tư và phát triển hệ thống hạ tầng số; ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông cho ngành du lịch. Tăng cường đầu tư phát triển đồng bộ hạ tầng công nghệ; chú trọng nghiên cứu, xây dựng các phần mềm, tiện ích đảm bảo chất lượng, hiện đại, khả năng tương tác cao, có tính kết nối, liên thông, cơ sở dữ liệu phong phú, dễ sử dụng phù hợp với nhiều đối tượng khách du lịch khác nhau. Phát triển hạ tầng mạng thông tin - viễn thông, mạng di động, mạng Internet, mạng 4G, 5G rộng khắp các điểm đến du lịch nhằm tạo thuận lợi cho du khách trải nghiệm các dịch vụ. Triển khai các chương trình ứng dụng các công nghệ tiên tiến, phát triển các nền tảng, ứng dụng phục vụ khách du lịch, cộng đồng, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

*Thứ năm*, xây dựng mạng lưới kinh doanh du lịch thông minh và hợp tác quốc tế. Thúc đẩy hợp tác giữa các đối tác địa phương hoặc các quốc gia trên thế giới để xây dựng và phát triển một mạng lưới kinh doanh du lịch thông minh trên cơ sở hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý du lịch và chính quyền địa phương với nhau và với khách du lịch. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về khoa học công nghệ với các nước phát triển để học hỏi kinh nghiệm, nâng cao năng lực nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ với phát triển du lịch thông minh. Học tập kinh nghiệm từ các mô hình hoạt động du lịch thông minh của các quốc gia có nền kinh tế du lịch phát triển như: Thái Lan, Singapore, Malaysia, Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp...

## 5. KẾT LUẬN

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những địa phương lớn nhất cả nước, có đầy đủ tiềm năng để phát triển thành công du lịch thông minh. Thông qua việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh đã có những bước phát triển vượt bậc theo hướng thông minh. Tuy nhiên, trong quá trình ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông vào phát triển du lịch thông minh, Thành phố Hồ Chí Minh còn gặp không ít khó khăn và thách thức. Thời gian tới để thực hiện có hiệu quả việc phát triển du lịch thông tin trên địa bàn, thành phố cần tích cực đẩy mạnh hơn nữa phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông vào trong các hoạt động du lịch góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *DTI 2021 Chỉ số đánh giá chuyển đổi số của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc chính phủ và các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương năm 2021*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [2]. Bresnahan T. F. Trajtenberg M (1992), *General Purpose Technologies: Engines of Growth?* NBER Working Paper, 4148.
- [3]. C.M (2024), “Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh năm 2023 gặt hái nhiều thành quả”. Báo điện tử *Đảng Cộng sản Việt Nam*. Truy cập tại: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-nam-2023-gat-hai-nhieu-thanh-qua-656953.html>
- [4]. Cavalheiro (2020), “*Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values*”, *Tourism Planning & Development*.
- [5]. Hà Thành Công (2021), “Tác động của công nghệ thông tin và truyền thông đến tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Tập 57. Số 1. Tháng 2.
- [6]. Drummer, D., Feuerriegel, s. and Neumann, D. (2017), “Crossing the next frontier: the role of ICT in driving the financialization of credit”, *Journal of Information Technology*. Vol. 32 No. 3, pp. 218-233.
- [7]. Lê Quang Đăng (2019), “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”. Truy cập tại: [http://itdr.org.vn/nghien\\_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phat-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam](http://itdr.org.vn/nghien_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phat-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam).
- [8]. Gretze Ulrike I, Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), *Smart tourism: Foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. DOI:10.1007/s12525-015-0196-8.
- [9]. Gretzel Ulrike, Juyeon Ham, Chulmo Koo (2018), *Creating the City Destination of the Future: The Case of Smart Seoul*, *Managing Asian Destinations*, Springer, pp. 199 - 214.
- [10]. Helpman E. (Eds.) (1998), *General Purpose Technologies and Economic Growth*, Cambridge, MA: MIT Press.
- [11]. Nguyen Thi Minh Nghia, Nguyen Thi Thuy Van, Le Van Hoa (2019), Smart destinations: Concepts and current tendencies. *Scientific Journal of Hue University: Economy and Development*, (128), pp. 129 - 146.
- [12]. OECD (2004), *E-tourism: An Innovative Approach For The Small And Medium-sized Tourism Enterprises (Smtes) In Korea*.
- [12]. Nguyễn Hoàng Phương (2023), “Phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh mới hiện nay”. *Tạp chí Cộng sản*. Truy cập tại: <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/thuc-tien-kinh-nghiem1/-/2018/828506/phat-trien-nguon-nhan-luc-nganh-du-lich-thanh-pho-ho-chi-minh-trong-boi-can-hoi-hien-nay.aspx>



- 
- [13]. Solow, Robert M (1956), A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70: 65-95.
- [14]. Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2021), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2021 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2022*.
- [15]. Thủ tướng Chính phủ (2005), Quyết định số: 246/2005/QĐ-TTG phê duyệt Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Hà Nội.

# ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG, TỈNH KHÁNH HOÀ

Huỳnh Phương Duyên<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông đã và đang góp phần làm thay đổi diện mạo của ngành du lịch. Trong đó, việc xây dựng điểm đến du lịch thông minh đang là vấn đề phổ biến trên các diễn đàn học thuật và thực tiễn. Điểm đến du lịch thông minh là một thành phần của du lịch thông minh, được xác định bằng không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm nỗ lực cải thiện trải nghiệm của du khách khi tiếp cận điểm đến đó. Với tiềm năng và lợi thế về du lịch, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa đang có nhiều cơ hội để phát triển du lịch thông minh và xây dựng điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên, để thành công và đảm bảo phát triển bền vững trong xây dựng điểm đến du lịch thông minh, cần có những giải pháp khoa học và đồng bộ. Trong bài viết này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích tài liệu nhằm mục đích tổng hợp các cơ sở lý thuyết liên quan điểm đến du lịch thông minh, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển Thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa trở thành điểm đến du lịch thông minh.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, điểm đến du lịch thông minh, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa.

**Abstract:** The rapid development of information and communication technology has been contributing to changing the face of the tourism industry. In particular, building smart tourism destinations is a popular issue in academic and practical forums. Smart tourism destinations are a component of smart tourism, defined by tourism spaces with the support of information and communication technology applications in an effort to improve the tourist experience when traveling. reach that destination. With tourism potential and advantages, Nha Trang city (Khanh Hoa province) has many opportunities to develop smart tourism and build a smart tourism destination. However, to be successful and ensure sustainable development in building smart tourist destinations, scientific and synchronous solutions are needed. In this article, the author uses document analysis method to synthesize theoretical foundations related to smart tourism destinations, thereby proposing some solutions to develop Nha Trang City, Khanh Hoa to become a smart tourist destination.

**Keywords:** Smart tourism, smart tourism destinations, Nha Trang city, Khanh Hoa province.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Nha Trang; Email: duyenhp@ntu.edu.vn.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông đang góp phần làm thay đổi diện mạo của ngành du lịch và đóng góp đáng kể cho sự phát triển kinh tế - xã hội của các quốc gia.

Ở Việt Nam, để tận dụng lợi thế của Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Đảng và Nhà nước đã có những chủ trương, chính sách mạnh mẽ phát triển ngành du lịch, đặc biệt là Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch [1]; Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL về việc phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” [2]. Đây được xem là các nền tảng quan trọng tạo điều kiện phát triển du lịch thông minh và xây dựng điểm đến du lịch thông minh.

Điểm đến thông minh là trường hợp đặc biệt của thành phố thông minh, áp dụng các nguyên tắc của thành phố thông minh, không chỉ xem xét người dân mà còn cả khách du lịch. Lopez de Avila (2015) [3] đã định nghĩa: “điểm đến du lịch thông minh là một điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững của các khu du lịch, tạo điều kiện để mọi người đều có thể tiếp cận, tương tác và hòa nhập với môi trường xung quanh, góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm tại nơi đến và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân”. Như vậy, khía cạnh quan trọng của điểm đến du lịch thông minh là sự tích hợp công nghệ thông tin vào cơ sở hạ tầng của điểm đến.

Thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) có diện tích tự nhiên là 251 km<sup>2</sup>, với 19 hòn đảo lớn nhỏ. Là vùng đất giàu tiềm năng để phát triển du lịch với khí hậu đặc thù ít mưa, nhiều nắng, ít bị ảnh hưởng mưa bão. Nơi đây hội tụ được các yếu tố nền tảng cho một trung tâm du lịch biển quốc tế bao gồm phát triển các đô thị với đầy đủ các giá trị văn hóa, nhân văn được đánh giá cao, môi trường trong sạch, con người thân thiện, hiền hòa. Thành phố sở hữu các di sản thiên nhiên – văn hóa được bảo tồn ổn định và khai thác có hiệu quả như Tháp bà Ponagar, Viện Hải Dương học, danh thắng Hòn Chồng, Viện Pasteur, ... Bên cạnh đó, nơi đây có cảnh quan thiên nhiên kỳ thú của vịnh, biển, núi, sông, vùng ngập mặn, hệ sinh thái biển đa dạng. Văn hóa ẩm thực mang đậm nét truyền thống, chất lượng. Chính vì vậy, thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) từ lâu đã trở thành điểm đến nổi tiếng, quen thuộc của du khách trong và ngoài nước.

Thời gian qua, ngành du lịch tại Thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) luôn giữ vị trí, vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và cả nước, là điểm đến nổi tiếng và quen thuộc của du khách cả trong và ngoài nước. Năm 2023, ngành du lịch thành phố Nha Trang có sự tăng trưởng mạnh mẽ, trong đó, lượng khách du lịch đến đây ước đạt 07 triệu lượt khách, tăng 170,5% so với năm 2022 [4]. Bên cạnh đó, những năm gần đây, các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch ở tỉnh Khánh Hòa đã nỗ lực thực hiện

hóa các mục tiêu chuyên đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch, chẳng hạn như: sử dụng mã QR để truy cập hệ thống thuyết minh tự động (Audio guide), Công ty Cổ phần Vinpearl với ứng dụng Face ID trong việc làm tục soát vé cho du khách, trang web giới thiệu sản phẩm du lịch qua công nghệ 3D,... Điều này đã mang lại những trải nghiệm mới cho du khách và hỗ trợ quảng bá sản phẩm du lịch địa phương cả trong và ngoài nước.

Bài viết này sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp các lý thuyết về điểm đến du lịch thông minh, từ đó đề xuất một số giải pháp để phát triển thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) trở thành điểm đến du lịch thông minh.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Các khái niệm**

#### **2.1.1. Du lịch thông minh (Smart tourism)**

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 thông nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích, dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, doanh nghiệp, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng. Khái niệm này tập trung vào việc đổi mới theo định hướng công nghệ, cho phép khách du lịch giao tiếp và tương tác nhiều hơn với người dân địa phương, các doanh nghiệp, chính quyền địa phương và các điểm du lịch trong thành phố [5].

Du lịch thông minh đang là xu hướng chủ đạo trên thế giới trong bối cảnh công nghệ số, bao gồm các điểm đến du lịch thông minh, hệ sinh thái dịch vụ du lịch thông minh và trải nghiệm du lịch thông minh. 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 áp dụng thực tiễn kinh doanh [6].

#### **2.1.2. Thành phố thông minh**

Theo López de Ávila [3], thành phố thông minh được định nghĩa là “đổi mới không gian và định hướng du lịch mà tất cả mọi người đều có thể tiếp cận, được củng cố trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, phải đảm bảo phát triển lãnh thổ bền vững đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho du khách, tương tác và hòa nhập với môi trường, nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân”. Việc tạo ra các thành phố thông minh cũng được coi là điều kiện tiên quyết để hình thành các điểm đến du lịch thông minh [1], [8]. Khi các thành phố thông minh áp dụng công nghệ để nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân, các điểm đến du lịch cũng bắt đầu cải thiện trải nghiệm của khách du lịch và khả năng cạnh tranh của điểm đến, từ đó trở thành điểm đến du lịch thông minh [7]. Thành phố thông minh và phát triển bền vững là hai khái niệm đi đôi với nhau. Các nguyên tắc của thành phố thông minh liên quan đến phát triển bền vững

tập trung vào việc thúc đẩy sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân.

### **2.1.3. Điểm đến du lịch thông minh**

Điểm đến du lịch thông minh là khái niệm được mở rộng mở rộng từ khái niệm thành phố thông minh [9]. Từ năm 2014 cho đến nay, đã có nhiều định nghĩa khác nhau được các nhà nghiên cứu đưa ra:

Buhalis & Amaranggana (2014) cho rằng điểm đến du lịch thông minh có nghĩa rằng các điểm đến cần kết nối các bên thông qua nền tảng trung gian Công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ trao đổi thông tin liên quan đến hoạt động du lịch thông qua các thuật toán của máy tính để nâng cao quá trình ra quyết định [7].

Định nghĩa của Lopez de Avila đưa ra năm 2015 [3]: “Một điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững của các khu du lịch, mọi người đều có thể tiếp cận, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tương tác và hòa nhập với môi trường xung quanh, nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch tại điểm đến và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân”.

Tác giả Jovicic D.Z. (2019), đưa ra cách hiểu điểm đến du lịch thông minh là một không gian địa lý nơi có sự đan xen giữa thực tế và kỹ thuật số trong đó tất cả các bên liên quan đều có thể tiếp cận kiến thức và thông tin, tạo điều kiện để thực hiện việc đổi mới liên tục về hiệu suất và hoạt động; cho phép cộng tác tốt hơn giữa các công ty du lịch và khách du lịch những người có thể trao đổi thông tin/kiến thức với trình độ hiểu biết và xã hội hóa cao hơn làm tăng nhu cầu du lịch và tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa [10].

Cho đến nay, chưa có sự thống nhất về định nghĩa điểm đến du lịch thông minh, tuy nhiên, có thể thấy điểm chung của các định nghĩa gắn liền với việc tận dụng các cơ sở hạ tầng công nghệ được cung cấp bởi thành phố thông minh để mang lại lợi ích cho các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch. Việc phát triển điểm đến du lịch thông minh, người dân địa phương cũng như khách du lịch có thể tương tác với nhau trong một môi trường thuận tiện, an toàn và nhiều thông tin.

## **2.2. Tổng quan nghiên cứu**

Trong lĩnh vực du lịch, Chính phủ các quốc gia và tổ chức quản lý điểm đến trên khắp thế giới đã cam kết thúc đẩy du lịch thông minh thông qua các chính sách và quy định rất cụ thể. Khách du lịch được khuyến khích tích hợp công nghệ thông minh vào quá trình tiếp cận điểm đến [7]. Du lịch thông minh về cơ bản là sự phát triển của sự phát triển hợp lý từ du lịch truyền thống và du lịch điện tử (du lịch dựa trên sự đổi mới dựa trên công nghệ). Mục tiêu cuối cùng của du lịch thông minh là để khách du lịch có được những dịch vụ dễ dàng và trải nghiệm thú vị trong chuyến tham quan.

Điểm đến du lịch thông minh là một thành phần của du lịch thông minh, một vấn đề nghiên cứu còn khá mới [15], đã thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và thực tiễn. Các nội dung nghiên cứu về điểm đến thông minh trong những năm gần đây được phân chia thành 4 nhóm [16]: (1) Khái niệm nền tảng liên quan đến điểm đến du lịch thông minh; (2) Công nghệ thông tin và truyền thông đối với điểm đến du lịch thông minh; (3) Du khách thông minh; (4) Quản lý điểm đến thông minh.

Nhận thức được vai trò của công nghệ số đối với sự phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch, các quốc gia trên thế giới đã triển khai ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong các hoạt động du lịch dưới nhiều hình thức khác nhau, một số kết quả nghiên cứu quan trọng, bao gồm: (1) công nghệ thông tin và truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các điểm đến du lịch thông minh [17]; (2) tầm quan trọng của sự hợp tác giữa các bên liên quan, bao gồm: chính phủ, cộng đồng địa phương và doanh nghiệp du lịch [7], [5]; (3) các nghiên cứu chỉ ra rằng các điểm đến du lịch thông minh có thể tăng lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương thông qua tạo ra các cơ hội việc làm và tăng chỉ tiêu du lịch [18], [19], [20]; (4) việc sử dụng công nghệ có thể giúp giảm tác động tiêu cực đến môi trường của du lịch thông qua việc quản lý chất thải tốt hơn [21], [22]; (5) các điểm đến du lịch thông minh có thể đóng góp vào sự bền vững xã hội của cộng đồng địa phương [23].

### 2.3. Tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch thông minh

Điểm đến du lịch thông minh có mối liên hệ chặt chẽ với thành phố thông minh [11], do đó điểm đến du lịch thông minh cũng ứng dụng các quy tắc của thành phố thông minh [6]. Theo Lamsfus và cộng sự (2015) [12], một điểm đến du lịch được xem là thông minh khi nó tận dụng các cơ sở hạ tầng công nghệ được cung cấp bởi thành phố thông minh để nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân [12].

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO, 2007) [13], một điểm đến du lịch được xem là thông minh khi có sự tích hợp các công nghệ thông minh làm nền tảng cơ bản nhằm phục vụ các đối tượng khách du lịch mới - du khách thông minh những người có khả năng và trải nghiệm gia tăng đối với công nghệ thông tin và truyền thông, tăng cường các trải nghiệm du lịch của họ tại các điểm đến; khuyến khích đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch giữa các bên liên quan trong một điểm đến du lịch dựa vào tính năng động và dữ liệu được chia sẻ thời gian thực; sử dụng nguồn tài nguyên điểm đến thông minh hơn và nâng cao đời sống của người dân địa phương.

Như vậy, sự phát triển thông minh tại một điểm đến du lịch là mối quan tâm hàng đầu của các tổ chức quản lý điểm đến trong việc tích hợp các thành phần chính điểm đến với quy mô của một thành phố thông minh để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch và khả năng cạnh tranh của điểm đến. Bên cạnh đó, các điểm đến du lịch thông minh tạo ra một môi trường hướng dẫn khách hàng, mang đến những trải nghiệm thuận tiện, an toàn và nhiều thông tin cho cả dân địa phương và khách du lịch [14]

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Dựa trên phương pháp thu thập, phân tích và xử lý tư liệu: bài viết này thu thập, phân tích và tổng hợp các nghiên cứu có liên quan điểm đến du lịch thông minh được công bố trên các cơ sở dữ liệu trực tuyến. Từ đó, tiến hành xử lý số liệu, thông tin .... trên cơ sở đó phân tích, đánh giá tổng quan của nghiên cứu.

- Phương pháp chuyên gia: tham khảo ý kiến chuyên gia, các nhà quản lý trong ngành du lịch về vấn đề phát triển điểm đến du lịch thông minh. Từ đó, giúp đưa ra được tổng quan của bài viết, cũng như chỉ ra được những tồn tại, hạn chế của nghiên cứu.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Sự cần thiết phát triển điểm đến du lịch thông minh

Ngày nay, các thành phố trên khắp thế giới đang triển khai các dự án thành phố thông minh nhằm cải thiện mức sống của người dân và đảm bảo tính bền vững của các thành phố và các khu du lịch. Công nghệ có tác động đáng kể đến việc quảng bá các điểm đến du lịch cũng như hỗ trợ khả năng tiếp cận thông tin của khách du lịch về các điểm đến. Đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy phát triển điểm đến du lịch thông minh.

Với sự phát triển của công nghệ, cho phép các điểm đến du lịch thu thập dữ liệu và chuyển đổi các loại dữ liệu khác nhau thành thông tin. Các bên liên quan đến du lịch tại điểm đến có thể đáp ứng nhu cầu dịch vụ khách du lịch bằng cách sử dụng các thông tin này. Dữ liệu lớn được thu thập bằng công nghệ thông minh cho phép có nhiều đánh giá và thông tin chính xác hơn về điểm đến. Điều này mang lại những lợi thế quan trọng trong việc quản trị điểm đến và hoạt động tiếp thị sản phẩm du lịch.

Ngày càng có nhiều điểm đến sử dụng công nghệ thông minh làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch. Điều này tạo ra giá trị và làm phong phú thêm trải nghiệm của khách du lịch, đồng thời, tạo ra lợi ích và lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp và điểm đến [15]. Internet, thiết bị di động và phương tiện truyền thông xã hội đã cho phép các doanh nghiệp và người tiêu dùng kết nối, tương tác, tạo và chia sẻ trải nghiệm ở quy mô chưa từng có [7].

#### 4.2. Thực trạng phát triển trở thành điểm đến du lịch thông minh của thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa

Việc ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch là xu hướng tất yếu trong bối cảnh hiện nay. Nhận thức được điều này, tỉnh Khánh Hòa đã tích cực triển khai nhiều hoạt động nhằm thúc đẩy mục tiêu phát triển du lịch trong bối cảnh công nghệ số; triển khai thực hiện có hiệu quả Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ [24] và Quyết định số 1726/QĐ-BVHTTDL ngày 4/7/2023 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh, phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa [25]. Mục tiêu đến năm 2025, du lịch cơ bản

trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, phát triển theo hướng chất lượng cao và bền vững. Du lịch trở thành ngành kinh tế động lực của tỉnh Khánh Hòa, thành phố Nha Trang là điểm đến an toàn, thân thiện và hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế [26]. Theo báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ trọng tâm năm 2023 của Sở Du lịch Khánh Hòa [27], các chỉ tiêu du lịch năm 2023 phục hồi ấn tượng, với tổng số lượt khách lưu trú ước đạt 7 triệu lượt khách (tăng 170,5%) so với năm 2022; doanh thu du lịch năm 2023 ước đạt 31,800 tỷ đồng (tăng gấp 127,5%) so với năm 2022.

Thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) lâu nay được biết đến như một điểm đến du lịch nổi tiếng không chỉ trong nước mà còn ở quốc tế. Phát triển nơi này trở thành điểm đến du lịch thông minh là một nhiệm vụ quan trọng, góp phần hoàn thành mục tiêu trong kế hoạch về Chuyển đổi số thành phố Nha Trang giai đoạn 2021 – 2025, định hướng đến năm 2030 (Ban hành kèm theo Quyết định số 526/QĐ-UBND ngày 25/5/2022) của Ủy ban nhân dân thành phố Nha Trang [28]: “Đến năm 2030, thực hiện chuyển đổi số đồng bộ, toàn diện trên phạm vi toàn thành phố, xây dựng thành phố Nha Trang trở thành đô thị thông minh”.

Thời gian qua, lãnh đạo thành phố Nha Trang đã chỉ đạo các sở, ban, ngành và các doanh nghiệp trên địa bàn triển khai các hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch. Bước đầu, việc chuyển đổi số trong ngành du lịch đã mang lại trải nghiệm mới cho du khách, giúp việc quảng bá du lịch thuận lợi hơn. Một số kết quả nổi bật trong thời gian vừa qua như [29]:

Tại khu di tích Tháp Bà Ponagar: sau khi qua cổng soát vé, du khách có thể dùng điện thoại thông minh quét mã QR để truy cập vào phần thuyết minh tự động, giới thiệu về quần thể di tích thay cho việc nhờ hướng dẫn viên. Mã QR cũng được dán ở nhiều di tích và danh thắng khác như: Thành cổ Diên Khánh, miếu thờ Trịnh Phong (Diên Khánh), danh thắng Hòn Chồng (Nha Trang),...

Các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cũng có nhiều ứng dụng chuyển đổi số trong việc điều hành, quản lý hệ thống phần mềm chuyên dụng như: Vinpearl với ứng dụng công nghệ Face ID trong việc làm thủ tục soát vé cho du khách; Khu du lịch Suối khoáng nóng I-resort Nha Trang đã triển khai hệ thống bán vé tự động; Khu nghỉ dưỡng Alma đã ra mắt ứng dụng di động Alma Resort,...

Ngoài ra, trong năm 2024, Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa sẽ thực hiện Dự án Xây dựng bản đồ số du lịch Khánh Hòa. Với dự án này, du khách có thể tra cứu bản đồ để xem thông tin, chỉ đường, định vị, tìm kiếm vị trí điểm đến rất thuận lợi.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, việc chuyển đổi số du lịch của tỉnh Khánh Hòa được đánh giá phát triển chưa tương xứng với tiềm năng và gặp phải một số hạn chế như [27]: Tình hình chính trị quốc tế biến động, suy thoái kinh tế toàn cầu dẫn đến khó khăn cho việc khôi phục, phát triển thêm đường bay quốc tế; Tiến độ triển khai



một số công trình hạ tầng giao thông chưa đáp ứng nhu cầu trong tình hình hiện nay; Các doanh nghiệp gặp khó khăn về nguồn vốn nên chậm đầu tư hình thành sản phẩm du lịch mới, thiếu sản phẩm du lịch về đêm; khó khăn trong việc tuyển dụng nhân lực các vị trí quản lý, nhân viên có trình độ ngoại ngữ, kinh nghiệm nghiệp vụ khách sạn...

Bên cạnh đó, theo Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam năm 2020 (ICT Index) [30], kết quả Chỉ số ICT Index của tỉnh Khánh Hòa là 0,4694 xếp thứ 18/63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, trong đó: Chỉ số hạ tầng kỹ thuật 0,54; chỉ số hạ tầng nhân lực 0,59; chỉ số ứng dụng Công nghệ thông tin 0,28. So với năm 2019 điểm xếp hạng chỉ số ICT Index của Khánh Hòa xếp thứ 17/63 tỉnh, thành phố. Như vậy, thành phố Nha Trang mặc dù được đánh giá là một trong những thành phố du lịch phát triển của Việt Nam, nhưng xếp hạng mức độ ứng dụng công nghệ thông tin còn ở mức thấp. Theo đánh giá của một nghiên cứu gần đây thì việc triển khai phát triển ngành du lịch theo xu hướng thông minh là khá muộn và chậm hơn so với các địa phương.

Như vậy, với những kết quả đạt được, có thể nhận thấy ngành du lịch Khánh Hòa nói chung và thành phố Nha Trang nói riêng đã và đang có những bước phát triển đáng ghi nhận, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và của du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, hoạt động du lịch tại thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) đối mặt với nhiều vấn đề phát triển về môi trường và xã hội. Để ngành du lịch tại thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) phát triển và bền vững, cần đẩy mạnh các nghiên cứu đánh giá các yếu tố tác động đến hoạt động du lịch của toàn tỉnh Khánh Hòa nói chung và thành phố Nha Trang nói riêng, từ đó đưa ra định hướng phát triển phù hợp.

## 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Dựa trên hệ thống cơ sở lý luận về điểm đến du lịch thông minh và thực trạng phát triển du lịch thông minh tại thành phố Nha Trang (Khánh Hòa), tác giả đưa ra một số đề xuất mang tính giải pháp để phát triển thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) trở thành điểm đến du lịch thông minh như sau:

*Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách, mô hình cho phát triển các điểm đến du lịch thông minh*

Tiếp tục xây dựng, ban hành và hoàn thiện các chính sách và quy định để thúc đẩy quá trình phát triển các điểm đến du lịch thông minh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng công nghệ, đổi mới cách tiếp cận ngành du lịch theo hướng bền vững. Điều này cũng giúp định hướng cho các cơ quan quản lý du lịch các cấp trong việc triển khai các giải pháp đồng bộ và thống nhất hơn.

Hoàn thiện về thể chế chính sách liên quan đến việc sử dụng công nghệ thông tin trong phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm các chính sách như chính sách phát triển Chính phủ điện tử, thủ tục hành chính điện tử, thương mại điện tử, phát triển giao thông thông

minh và đô thị thông minh, để đồng bộ hóa với thể chế chính sách về phát triển du lịch thông minh.

Khẩn trương triển khai thực hiện các đề án, dự án, mô hình đã được phê như: đề án “Xây dựng thí điểm mô hình đô thị thông minh tại thành phố Nha Trang”, được Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa phê duyệt vào tháng 12 năm 2023; Dự án Trung tâm điều hành thông tin, hỗ trợ khách du lịch. Và một số dự án được Sở Du lịch tham mưu trình Ủy ban nhân dân tỉnh thẩm định như Dự án Xây dựng bản đồ số du lịch Khánh Hòa; Dự án kho dữ liệu và phần mềm nghiệp vụ ngành du lịch; Dự án xây dựng hướng dẫn viên du lịch ảo trên thiết bị di động.

#### *Thứ hai, đầu tư hệ thống hạ tầng kỹ thuật công nghệ thông tin*

Việc xây dựng hạ tầng công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng để phát triển du lịch thông minh. Các giải pháp công nghệ hiệu quả giúp tăng thêm giá trị cho trải nghiệm du lịch và có thể mang lại lợi thế cạnh tranh cho điểm đến.

Du lịch thông minh phát triển trên nền tảng ứng dụng khoa học công nghệ thông tin – truyền thông và đảm bảo bốn yếu tố: công nghệ thông minh, người tiêu dùng thông minh, doanh nghiệp thông minh và điểm đến thông minh. Tuy nhiên, theo thực trạng hiện nay của tỉnh Khánh Hòa, mức độ sẵn sàng về công nghệ phát triển du lịch thông minh lại chưa cao. Vì vậy, tỉnh Khánh Hòa cần có các nền tảng hạ tầng viễn thông điện tử và các trang thiết bị hiện đại đi kèm một cách đồng bộ.

Chẳng hạn, phát triển mạng lưới Internet mạnh, nhanh chóng sẽ giúp du khách dễ dàng truy cập thông tin du lịch, đặt vé, và tương tác với các dịch vụ trên di động một cách nhanh chóng và thuận tiện. Ngoài ra, phát triển các phần mềm để cung cấp các câu trả lời nhanh chóng và chính xác cho nhu cầu của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch và tổ chức quản lý điểm đến.

#### *Thứ ba, nâng cao nhận thức của du khách và phát triển doanh nghiệp du lịch thông minh*

Về phía các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch: Việc đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân lực trong lĩnh vực du lịch thông minh rất quan trọng. Cần thiết phải có các chương trình đào tạo chuyên sâu về công nghệ thông tin, quản trị điểm đến và các kỹ năng mềm khác để cung cấp những kiến thức và kỹ năng cần thiết để làm việc trong môi trường du lịch thông minh. Bên cạnh đó, khuyến khích các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, nâng cao hiệu quả quản lý, từng bước hiện đại hóa ngành du lịch.

Về phía du khách, cần tổ chức các hoạt động truyền thông để nâng cao nhận thức về du lịch thông minh theo hướng bền vững. Bởi lẽ, nếu điểm đến du lịch có công nghệ thông minh, doanh nghiệp thông minh thì du khách cũng cần được tuyên truyền, nâng cao nhận thức, tầm quan trọng bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa bản địa và cách thức ứng dụng công nghệ để cải thiện trải nghiệm du lịch của mình.

### *Thứ tư, tăng cường sự hợp tác và liên kết của các bên liên quan*

Thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển mạng lưới kinh doanh du lịch thông minh bằng cách tạo ra không gian hỗ trợ khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp du lịch thông minh, nơi các doanh nghiệp có thể chia sẻ tài nguyên và kinh nghiệm, cũng như hợp tác và phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch mới. Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng cũng cần đưa ra các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp mới trong lĩnh vực du lịch thông minh như: các khoản vay ưu đãi, hỗ trợ hạ tầng và các hoạt động đào tạo.

Trong lĩnh vực du lịch, một cơ chế hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan như Chính phủ, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và du khách sẽ góp phần thiết lập và duy trì mạng lưới du lịch thông minh hoạt động hiệu quả và bền vững hơn. Để giải pháp này thực sự hiệu quả, sự hợp tác này cần xây dựng dựa trên cam kết, chung về mục tiêu phát triển bền vững. Chẳng hạn, tổ chức các cuộc họp định kỳ và diễn đàn giao lưu để tạo cơ hội cho các bên liên quan trao đổi ý kiến, chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và đề xuất các giải pháp cụ thể để giải quyết các vấn đề liên quan. Điều này cũng góp phần thúc đẩy sự đồng thuận và đảm bảo rằng các quyết định và hành động được thực hiện một cách minh bạch và nhất quán.

## **6. KẾT LUẬN**

Việc tận dụng công nghệ thông minh để tạo ra những trải nghiệm du lịch bền vững và có trách nhiệm hơn, đồng thời, giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đối với môi trường và cộng đồng. Các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cần nhận thức được tầm quan trọng của tính bền vững trong việc phát triển các điểm đến du lịch thông minh, vốn đòi hỏi những định hướng rõ ràng và hướng dẫn cụ thể.

Các điểm đến cần có những giải pháp để thích ứng và nâng cao dịch vụ du lịch của mình để phù hợp với điều kiện ngày nay nhằm mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách du lịch trong lĩnh vực du lịch. Mặt khác, công nghệ có thể được cho là có tác động đáng kể đến trải nghiệm du lịch. Do đó, việc khuyến khích sử dụng công nghệ trong lĩnh vực du lịch sẽ thúc đẩy tính bền vững và cải thiện trải nghiệm du lịch.

Việc phát triển thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa trở thành điểm đến du lịch thông minh đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan, sự đầu tư về hạ tầng công nghệ, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp với mô hình du lịch thông minh. Tuy nhiên, để thành công, chúng ta cần sự cam kết và hợp tác chặt chẽ từ tất cả các bên liên quan. Chỉ thông qua nỗ lực chung và sự hợp tác, thành phố Nha Trang (Khánh Hòa) mới có thể trở thành một điểm đến du lịch thông minh và bền vững, góp phần vào sự phát triển toàn diện cho vùng đất Khánh Hòa.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Quyết định số 1671/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2025.” <<http://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=195496>>, accessed: 02/14/2024.
- [2]. Quyết định 3570/QĐ-BVHTTDL 2022 ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh. <<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyết-dinh-3570-QĐ-BVHTTDL-2022-ung-dung-cong-nghe-phat-trien-du-lich-thong-minh-547264.aspx>>, accessed: 02/14/2024.
- [3]. Lopez de Avila A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. *ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland*, 4–6, 4–6.
- [4]. Báo cáo công tác du lịch năm 2023. <<http://sdl.khanhhoa.gov.vn/tin-chi-tiet/id/1374/Bao-cao-cong-tac-Du-lich-Nam-2023>>, accessed: 02/12/2024.
- [5]. Gretzel U., Zhong L., and Koo C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2).
- [6]. Gretzel U., Zhong L., and Koo C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2).
- [7]. Buhalis D., O'Connor P., and Leung R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393.
- [8]. Xiang Z., Tussyadiah I., and Buhalis D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143–144.
- [9]. Zhu W., Zhang L., and Li N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and communication technologies in tourism*, 10, 553–564.
- [10]. Jovicic D.Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
- [11]. Ivars-Baidal J.A., Celdrán-Bernabeu M.A., Mazón J.-N., et al. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600.
- [12]. Lamsfus C., Martin D., Alzua-Sorzabal A., et al. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. Springer, 363–375, 363–375.
- [13]. World Tourism Organization (2007), *A practical guide to tourism destination management*, World Tourism Organization.
- [14]. (2019). The role of smart tourism destination as a tool for sustainable development of urban tourism. (53), 3–8.
- [15]. Boes K., Buhalis D., and Inversini A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.
- [16]. Nghĩa N.T.M. and Vân N.T.T. (2019). Điểm đến du lịch thông minh: khái niệm và các xu hướng nghiên cứu hiện nay. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5A), 129–146.

- [17]. Rafael C. (2019). Analysis of scientific production-smart tourism destination, technology and sustainability. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019*. Springer, 599–613.
- [18]. Kabil M., Alayan R., Lakner Z., et al. (2022). Enhancing regional tourism development in the protected areas using the total economic value approach. *Forests*, 13(5), 727.
- [19]. Akande A., Cabral P., and Casteleyn S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124077.
- [20]. Cavalheiro M.B., Joia L.A., and Cavalheiro G.M. do C. (2020). Towards a smart tourism destination development model: Promoting environmental, economic, socio-cultural and political values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237–259.
- [21]. Kim H., Choi H., Kang H., et al. (2021). A systematic review of the smart energy conservation system: From smart homes to sustainable smart cities. *Renewable and sustainable energy reviews*, 140, 110755.
- [22]. Esmacilian B., Wang B., Lewis K., et al. (2018). The future of waste management in smart and sustainable cities: A review and concept paper. *Waste management*, 81, 177-195.
- [23]. González-Reverté F. (2019). Building sustainable smart destinations: An approach based on the development of Spanish smart tourism plans. *Sustainability*, 11(23), 6874.
- [24]. Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ: Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững. <<https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=207901>>, accessed: 02/14/2024.
- [25]. Quyết định 1726/QĐ-BVHTTDL 2023 Kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết 82/NQ-CP. <<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-1726-Q%C3%90-BVHTTDL-2023-Ke-hoach-hanh-dong-thuc-hien-Nghi-quiet-82-NQ-CP-572023.aspx>>, accessed: 02/14/2024.
- [26]. Kế hoạch 12148/KH-UBND 2021 thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam Khánh Hòa. Thư viện pháp luật, <<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Ke-hoach-12148-KH-UBND-2021-thuc-hien-Chien-luoc-phat-trien-du-lich-Viet-Nam-Khanh-Hoa-501814.aspx>>, accessed: 02/14/2024.
- [27]. Kết quả thực hiện nhiệm vụ trong tâm năm 2023 của Sở Du lịch. <<http://sdl.khanhhoa.gov.vn/tin-chi-tiet/id/1454/Ket-qua-thuc-hien-nhiem-vu-trong-tam-nam-2023-cua-So-Du-lich>>, accessed: 02/14/2024.
- [28]. Quyết định số 526/QĐ-UBND ban hành Kế hoạch chuyển đổi số thành phố Nha Trang giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030. <<https://nhatrang.khanhhoa.gov.vn/vi/van-ban-chi-dao-123/quyet-dinh-so-526-qd-ubnd-ban-hanh-ke-hoach-chuyen-doi-so-thanh-pho-nha-trang-giai-doan-2021-2025-dinh-huong-den-nam-2030>>, accessed: 02/14/2024.
- [29]. Du lịch Khánh Hòa đẩy mạnh chuyển đổi số như thế nào? - Du lịch mở Toàn Cầu | Tổ chức tour chuyên nghiệp. Du lịch mở toàn cầu, <<https://globalopentour.com/du-lich-viet-nam/du-lich-khanh-hoa-day-manh-chuyen-doi-so-nhu-the-nao>>, accessed: 03/01/2024.
- [30]. Bộ Thông tin và Truyền thông. Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam năm 2020. <[https://mic.gov.vn/mic\\_2020/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=147029](https://mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=147029)>, accessed: 03/01/2024.

# GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ Ở THÁI NGUYÊN HIỆN NAY

Nguyễn Thị Xuyên<sup>1</sup>, Bùi Hoàng Thao<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Chuyển đổi số đã chứng minh là tất yếu đối với mọi ngành nghề nếu muốn phát triển trong thời đại công nghiệp 4.0. Nền kinh tế xanh cũng không nằm ngoại lệ, muốn chuyển mình mạnh mẽ cần ứng dụng công nghệ vào các hoạt động của mình. Trong những năm qua, thực hiện chủ trương của Đảng về chuyển đổi số, Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên đã tiên phong đi đầu trong việc thực hiện chuyển đổi số trên địa bàn toàn tỉnh. Trong điều kiện phát triển ngành công nghiệp không khói, khái niệm du lịch thông minh được quan tâm hợp ở hầu khắp các địa phương, đơn vị. Với mong muốn có những đóng góp nhất định trong quá trình phát triển du lịch ở Thái Nguyên, bằng phương pháp lịch sử, logic, phân tích, đánh giá; bài viết tập trung khái quát chủ trương chuyển đổi số và phát triển du lịch thông minh, quá trình thực hiện phát triển du lịch trong điều kiện chuyển đổi số và giải pháp phát triển du lịch thông minh trong điều kiện chuyển đổi số ở Thái Nguyên hiện nay. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa góp phần hình thành các sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng, có thương hiệu và khả năng cạnh tranh cao, tạo điểm nhấn thu hút du khách đến với Thái Nguyên.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số, du lịch thông minh, giải pháp phát triển.

**Abstract:** Digital transformation has been proved as extremely important to many fields in the 4.0 industrial era. The green economics isn't also excepted. However, to be change dramatically; it needs to be used technology in daily activities. In recent years, implementing the Party's policy on digital transformation, Thai Nguyen Provincial Party Committee has pioneered in implementing digital transformation entire province area. In the context of developing the non-smoke industry, the concept of smart tourism is of interest in almost all localities. With the desire to make certain contributions in the process of tourism development in Thai Nguyen, using historical, logical, analytical and evaluation methods; The article focuses on generalizing the policy of digital transformation and smart tourism development, the process of implementing tourism development in the context of digital transformation and solutions for developing smart tourism in the context of digital transformation in Thailand. Originally today. Meaningful research results contribute to the formation of unique, characteristic, branded and highly competitive tourism products, creating a highlight to attract tourists to Thai Nguyen.

**Keywords:** Digital transformation, smart tourism, development solutions.

<sup>1</sup> Trường Ngoại ngữ - Đại học Thái Nguyên; Email: nguyensexuyen.sfl@tnu.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Kỹ thuật - Hậu cần Công an nhân dân.

## 1. MỞ ĐẦU

Hiện nay, chuyển đổi số là xu thế tất yếu, khách quan, có vai trò rất quan trọng đối với mọi quốc gia, nhất là đối với những quốc gia đang phát triển, đang cần ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ vào trong sản xuất. Đây cũng là cụm từ được nhắc tới nhiều trong thời gian gần đây ở Việt Nam đặc biệt sau khi Đại hội XIII của Đảng. Chính phủ Việt Nam đã đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ số vào các lĩnh vực của đời sống xã hội nhằm phát triển mạnh nền kinh tế nước ta trong những năm tiếp theo. Với việc ứng dụng ngày càng sâu rộng công nghệ thông tin và truyền thông, du lịch thông minh là xu hướng phát triển tất yếu của ngành du lịch Việt Nam. Thực hiện chủ trương của Trung ương, Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên đã khẩn trương xây dựng kế hoạch thực hiện chuyển đổi số trong toàn tỉnh và trở thành tỉnh đi đầu trong thực hiện chuyển đổi số ở Việt Nam, ứng dụng trong phát triển du lịch của tỉnh. Đây là một chủ trương mới và hiện nay vẫn đang trong quá trình thực hiện, do đó cũng không tránh khỏi những lúng túng, bất cập trong quá trình thực hiện. Để ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong phát triển du lịch thông minh ở Thái Nguyên hiện nay có hiệu quả rất cần có những giải pháp phù hợp, có tính khả thi được xây dựng trên cơ sở bám sát chủ trương của tỉnh và đánh giá đúng thực trạng của công tác tại địa phương. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu về giải pháp phát triển du lịch thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số ở Thái Nguyên.

Bài viết dựa trên cơ sở dữ liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam; Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên; Ủy ban nhân dân tỉnh; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Sở Khoa học và Công nghệ; Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Thái Nguyên. Bài viết sử dụng phương pháp biện chứng duy vật của triết học Mác - Lênin kết hợp với một số phương pháp nghiên cứu khác như: phân tích, tổng hợp, khái quát hóa và các phương pháp liên ngành. Phát triển du lịch thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số là một chủ trương mới và hiện nay vẫn đang trong quá trình thực hiện chủ trương này, do đó công trình nghiên cứu có thể góp phần giúp các nhà hoạch định chính sách, các sở, ban, ngành vận dụng phát triển du lịch bền vững tại Thái Nguyên.

## 2. NỘI DUNG

Hiện nay, việc đưa toàn bộ ngành du lịch lên môi trường số, xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh; hỗ trợ công tác quản lý nhà nước, kinh doanh dịch vụ du lịch; ứng dụng công nghệ số nâng cao trải nghiệm du khách là vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm. Vì vậy, đã có những nghiên cứu về ứng dụng chuyển đổi số trong phát triển du lịch như: Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2019), trong nghiên cứu, các tác giả có trình bày một số quan điểm liên quan đến điểm đến du lịch, du lịch thông minh. Hay tác giả Nguyễn Mậu Hùng (2020) có bài luận về mô hình đô thị di sản thông minh của Huế trong bối cảnh của cách mạng công nghiệp 4.0. Liên quan đến công nghệ và chuyển đổi số, theo Lê Hữu Nghĩa và cộng sự (2021), du lịch thông minh là điểm đến có chiến lược về

công nghệ, đổi mới, tính bền vững, khả năng tiếp cận và tính toàn diện trong toàn bộ chu trình du lịch: trước, trong và sau chuyến đi. Cùng nghiên cứu về công nghệ trong du lịch, Dương Thị Hồng Nhung (2022) đã tổng quan được một số khái niệm cơ bản về ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch như: khái niệm công nghệ số và phát triển du lịch; mục tiêu và vai trò của ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch; nội dung của ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch. Về mặt thực tiễn; đồng thời, tác giả cũng đã sử dụng các thông tin và dữ liệu thu thập được để đánh giá thực trạng ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch Hà Nội trong thời gian qua... Theo nghiên cứu, chuyển đổi số trong du lịch dự kiến sẽ đóng góp tới 305 tỷ USD lợi nhuận vào năm 2025; đồng thời cung cấp những công cụ ứng dụng và nền tảng công nghệ cần thiết để hỗ trợ tối ưu cho việc tiếp cận gần hơn đến du lịch thông minh, đảm bảo phát triển bền vững. Trong năm 2023, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 82/NQ-CP, về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững, theo đó xác định chuyển đổi số là nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm nhằm thúc đẩy phục hồi, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch. Bên cạnh đó, theo Vietnam Digital Report số người sử dụng Internet toàn cầu trong năm 2023 đã tăng 100 triệu, chạm mốc 5,4 tỷ người, tương đương 67% dân số thế giới. Thống kê của công ty truyền thông Wearesocial cho thấy, tính đến tháng 1/2023, Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, tương đương 79,1% dân số.

### **2.1. Chủ trương chuyển đổi số và phát triển du lịch thông minh ở Thái Nguyên**

Thái Nguyên là một trung tâm kinh tế, chính trị - xã hội của vùng trung du và miền núi phía Bắc, có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Trong năm 2022, Thái Nguyên là tỉnh đi đầu trong việc thực hiện chuyển đổi số theo Đề án 06 của Thủ tướng Chính phủ về “Phát triển dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030”. Nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số đối với việc phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, bắt đầu từ năm 2021, sau khi Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh ra Nghị quyết số 01-NQ/TU “Về chương trình chuyển đổi số tỉnh Thái Nguyên, giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030” ngày 31/12/2020. Trên cơ sở đánh giá thực trạng, tình hình cũng như xu hướng phát triển của đất nước trong những năm tiếp theo, Ban Chấp hành Đảng Bộ tỉnh đã chỉ ra tầm quan trọng của việc thực hiện chuyển đổi số với sự phát triển kinh tế xã hội của tỉnh. Từ đó, khẳng định sự cần thiết phải thực hiện số hoá các lĩnh vực nhằm mang lại hiệu quả cao trong quản lý xã hội.

Đảng bộ đã đề ra mục tiêu tổng quát tại Nghị quyết số 01-NQ/TU đó là: Đổi mới căn bản, toàn diện công tác quản lý, điều hành của Nhà nước tiến tới xây dựng chính quyền số; phát triển kinh tế số, xã hội số và thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh theo hướng ứng dụng công nghệ số, hình thành các doanh nghiệp công nghệ số có sức cạnh tranh trên thị trường; phân đầu đưa Thái Nguyên trở thành trung tâm chuyển đổi số của khu vực trung du miền núi phía Bắc, đến năm 2025 thuộc nhóm 15 tỉnh, thành phố dẫn đầu cả



nước về chuyển đổi số, góp phần thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XX, nhiệm kỳ 2020-2025, tạo tiền đề đến năm 2030 thuộc nhóm 10 tỉnh/thành phố dẫn đầu cả nước về chuyển đổi số. Trên cơ sở mục tiêu tổng quát, Nghị quyết đã nêu mục tiêu cơ bản đến năm 2025 là phát triển chính quyền số với trên 90% dịch vụ công trực tuyến mức độ 4, 100% chế độ báo cáo giữa các cấp uỷ được kết nối; phát triển nền kinh tế số nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế tỉnh; phát triển xã hội số để thu hẹp khoảng cách số. Mục tiêu cơ bản đến năm 2030 là trên 90% người dân, doanh nghiệp hài lòng với dịch vụ công của tỉnh, kinh tế số chiếm trên 30% GRDP, phấn đấu có trên 3000 doanh nghiệp số, phủ cập dịch vụ mạng Internet băng rộng cáp quang, phủ cập mạng di động 5G. Chủ trương chuyển đổi số tại Nghị quyết số 01 của Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên cho thấy quyết tâm triển khai ứng dụng công nghệ số trên 3 lĩnh vực cơ bản đó là chính quyền, kinh tế và xã hội nhằm tạo sự chuyển biến trong phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao hiệu quả quản lý của các cấp chính quyền trong tỉnh.

Trên cơ sở tiềm năng của tỉnh, đồng thời, nhận thức rõ chuyển đổi số trong ngành du lịch là việc chuyển dịch mô hình truyền thống sang mô hình hiện đại dựa trên nền tảng số và chuỗi giá trị số dựa trên dữ liệu. Chuyển đổi số, khách hàng sẽ được nâng cao trải nghiệm du lịch theo mô hình mới trên không gian số; Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh và Ban Thường vụ Tỉnh uỷ đã đưa ra những định hướng cụ thể về phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên đến năm 2030 thông qua Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 08/8/2018 và Chương trình hành động số 16-CTr/TU ngày 03/8/2017- Quyết định số 48/2014/QĐ-UBND về việc ban hành Quy chế quản lý bảo vệ và phát huy các giá trị di tích lịch sử văn hóa, danh lam thắng cảnh trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên; Quyết định số 15/2020/QĐ-UBND, ngày 29/06/2020 về việc ban hành Quy định quản lý các khu du lịch, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên; Chương trình hành động số 16-CTr/TU ngày 03/8/2017 của Ban Thường vụ Tỉnh uỷ về việc thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 08/8/2018 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về định hướng phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên đến năm 2030; Kế hoạch 127/KH-UBND ngày 15/11/2018 về việc triển khai Nghị quyết 08-NQ/TU ngày 08/8/2018 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên về định hướng phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên đến năm 2030; Kế hoạch số 188/KH-UBND ngày 29/12/2017 của UBND tỉnh Thái Nguyên về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên; Kế hoạch số 100/KH-UBND ngày 15/7/2019 của UBND tỉnh Thái Nguyên về triển khai Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

## **2.2. Thực trạng phát triển du lịch thông minh trong điều kiện chuyển đổi số ở Thái Nguyên**

Thái Nguyên có vị trí địa lý thuận lợi, khí hậu ôn hòa, địa hình không phức tạp, cảnh sắc thiên nhiên phong phú, hùng vĩ; bản sắc văn hóa độc đáo; an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội bảo đảm; người dân Thái Nguyên thân thiện, mến khách. Tài nguyên du

lịch đa dạng, phong phú và có quy mô lớn, nổi trội là Khu du lịch quốc gia Hồ Núi Cốc đã được Thủ tướng phê duyệt theo Quyết định số 2228/QĐ-TTg ngày 18/11/2016 về việc “Quy hoạch phát triển tổng thể Khu du lịch Quốc gia Hồ Núi Cốc tỉnh Thái Nguyên đến năm 2025, định hướng đến 2030”, khu vực sườn Đông Tam Đảo, Khu du lịch hang Phụng Hoàng - suối Mỏ Gà,... Tỉnh Thái Nguyên có trên 1.000 di tích lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh được kiểm kê, trong đó có 01 di tích quốc gia đặc biệt, 52 cấp quốc gia và 221 cấp tỉnh, 17 di sản văn hóa phi vật được công nhận; có không gian văn hóa Trà Thái Nguyên, làng nghề truyền thống (chè Tân Cương, La Bằng, Phú Đô, Túc Tranh, Sông Cầu, bánh trưng Bờ Đậu...); Bảo tàng Văn hóa các dân tộc Việt Nam và nhiều lễ hội có giá trị khác... tất cả đang ở dạng tiềm năng và chưa được khai thác hiệu quả.

Với sự quan tâm chỉ đạo của Tỉnh ủy, Hội đồng nhân dân, UBND tỉnh và các ngành hiện nay, việc thu hút đầu tư vào Thái Nguyên nói chung và du lịch nói riêng đang trên đà phát triển. Những năm qua, tỉnh Thái Nguyên đã xây dựng Đề án phát triển du lịch giai đoạn 2009-2015; Chương trình phát triển Văn hóa, Thể thao và Du lịch giai đoạn 2017-2021 đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần thúc đẩy Thái Nguyên trở thành điểm đến du lịch đặc sắc, tương xứng với tiềm năng và vị thế của mình.

Đến nay, hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên đã cung cấp các tính năng tìm kiếm đa dạng, đáp ứng cơ bản nhu cầu của du khách như tin tức, lưu trú, ẩm thực, điểm đến, cửa hàng, lịch trình, giải trí và tiện ích. Nhằm “đánh thức” tiềm năng du lịch, tỉnh Thái Nguyên đã và đang triển khai nhiều giải pháp đồng bộ, hình thành các sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng, có thương hiệu và khả năng cạnh tranh cao, tạo điểm nhấn thu hút du khách. Thời gian qua, Thái Nguyên triển khai các hoạt động hợp tác liên kết phát triển du lịch với các tỉnh, thành phố trong cả nước; tạo điều kiện thuận lợi nhất cho du khách tiếp cận điểm đến, sử dụng dịch vụ và trải nghiệm trọn vẹn khi đến Thái Nguyên.

Sau khi Nghị quyết 01-NQ/TU ngày 31/12/2020 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên ban hành, được sự quan tâm, tạo điều kiện của lãnh đạo UBND tỉnh, Sở VHTT&DL đã tích cực phối hợp cùng các sở, ban, ngành liên quan xây dựng kế hoạch hành động chuyển đổi số toàn diện ngành văn hóa, thể thao và du lịch địa phương. Trong đó ưu tiên triển khai số hóa lĩnh vực du lịch hỗ trợ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội địa phương, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhân dân cả nước, du khách nước ngoài đến với Thái Nguyên. Thái Nguyên đã xây dựng và đưa vào vận hành chính thức hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên; đẩy mạnh chuyển đổi số tại Khu di tích lịch sử quốc gia đặc biệt ATK Định Hóa; số hóa dữ liệu di sản văn hóa trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên; lắp đặt wifi miễn phí tại các khu, điểm du lịch, quảng trường Võ Nguyên Giáp, bến xe, bệnh viện... phục vụ nhu cầu truy cập của nhân dân và du khách. Trong đó, hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên bao gồm website (mythainguyen.vn), ứng dụng (Thai Nguyen Tourism) hoạt động trên các thiết bị di động, đã được tích hợp trên C-Thái Nguyên (ứng dụng công dân số Thái Nguyên). Đây là một thành phần trong đô thị thông minh, sử

dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hình thành hệ sinh thái du lịch, tạo lợi ích tương hỗ giữa 3 đối tượng là du khách, chính quyền, doanh nghiệp.

Trong quá trình xây dựng, thử nghiệm và đưa vào vận hành chính thức Cổng thông tin du lịch thông minh, Sở VH TT & DL tỉnh Thái Nguyên đã phối hợp với Hiệp hội Du lịch Thái Nguyên, các khu, điểm du lịch, cơ sở lưu trú du lịch, công ty lữ hành du lịch, nhà hàng, điểm vui chơi giải trí,... trên địa bàn tỉnh tích cực đẩy mạnh chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch, thường xuyên cập nhật thông tin, đăng tải các bài viết về điểm đến du lịch, cung cấp thông tin đầy đủ, đa chiều về du lịch Thái Nguyên đến du khách. Đến nay, hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên đã cung cấp các tính năng tìm kiếm đa dạng, đáp ứng cơ bản nhu cầu của du khách như tin tức, lưu trú, ẩm thực, điểm đến, cửa hàng, lịch trình, giải trí và tiện ích... Hiện dữ liệu hệ thống đã cập nhật hơn 200 khách sạn, nhà nghỉ, 46 điểm đến, 45 điểm giải trí, 117 nhà hàng quán ăn, 19 điểm mua sắm. Khách du lịch dễ dàng tương tác với hệ thống này bằng các thiết bị di động, như máy tính bảng, điện thoại thông minh, máy tính xách tay... Du khách cũng có thể tìm kiếm vị trí, thông tin về điểm đến, tham khảo lịch trình tour mẫu hoặc tự xây dựng tour tham quan, chủ động đặt phòng nghỉ, đặt ăn uống, dịch vụ tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng, khu, điểm du lịch... theo nhu cầu. Đặc biệt những địa điểm này đều được tích hợp với bản đồ số, giúp du khách có thể dễ dàng tìm đến nơi mong muốn.

Trong khi đó, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước có thể cập nhật những thông tin cần thiết, giúp du khách truy cập, tìm thông tin về du lịch địa phương một cách dễ dàng và thuận tiện theo các nội dung như lịch sử, văn hóa, danh lam, thắng cảnh, nơi lưu trú, giá phòng khách sạn, nhà hàng, địa điểm mua sắm, bệnh viện, bến xe, điểm giao dịch ATM... Sự tiện lợi đã giúp hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên thu hút trên 1 triệu lượt truy cập, gần 1.400 lượt tương tác bình luận, yêu thích, chia sẻ lên các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo từ du khách.

Về công tác chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch, hệ thống Cổng du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên đã được tích hợp trên C-Thái Nguyên bao gồm: website (mythainguyen.vn), ứng dụng (Thai Nguyen Tourism) hoạt động trên các thiết bị di động, là một thành phần trong đô thị thông minh, sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hình thành hệ sinh thái du lịch, tạo lợi ích tương hỗ giữa 3 đối tượng: du khách, chính quyền, doanh nghiệp. UBND tỉnh đã phê duyệt triển khai 02 đề tài khoa học và công nghệ cấp tỉnh, cụ thể: đề tài “Xây dựng hệ thống du lịch thông minh phục vụ phát triển kinh tế xã hội tỉnh Thái Nguyên”; đề tài “Ứng dụng công nghệ VR xây dựng mô hình tham quan Khu di tích lịch sử quốc gia địa điểm lưu niệm các thanh niên xung phong Đại đội 915 hy sinh tại ga Lư Xá”. Các đề tài này đang được triển khai thực hiện, thông qua kết quả của các đề tài khoa học và công nghệ góp phần đẩy mạnh ứng dụng thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0 triển khai số hóa dữ liệu các điểm du lịch, điểm di tích lịch sử, văn hóa... nhằm quảng bá rộng rãi tiềm năng du lịch Thái Nguyên... Các cơ quan thành viên Ban chỉ đạo đã tích

cực đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch Thái Nguyên trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên website du lịch Thái Nguyên, Cổng du lịch thông minh và các kênh quảng bá trên nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế trọng điểm trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay ở Thái Nguyên thì vẫn cần có sự phát triển hơn nữa để đáp ứng nhu cầu phát triển của Tỉnh.

### **2.3. Một số giải pháp phát triển du lịch thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số ở Thái Nguyên hiện nay**

Nhằm “đánh thức” tiềm năng du lịch, tỉnh Thái Nguyên đã và đang triển khai nhiều giải pháp đồng bộ, hình thành các sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng, có thương hiệu và khả năng cạnh tranh cao, tạo điểm nhấn thu hút du khách. Thời gian qua, Thái Nguyên triển khai các hoạt động hợp tác liên kết phát triển du lịch với các tỉnh, thành phố trong cả nước; tạo điều kiện thuận lợi nhất cho du khách tiếp cận điểm đến, sử dụng dịch vụ và trải nghiệm trọn vẹn khi đến Thái Nguyên. Do vậy, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp phát triển du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay ở Thái Nguyên.

*Một là, ứng dụng công nghệ số trong công tác tổ chức quản lý thực hiện.* Các cấp ủy; các sở, ban, ngành; UBND các huyện, thành phố, thị xã; các cơ quan, đơn vị tổ chức phổ biến tuyên truyền về mục đích nội dung của đề án đến các đơn vị trực thuộc cán bộ công chức viên chức các doanh nghiệp hoạt động du lịch và nhân dân. Chủ trương của Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên là phát triển doanh nghiệp công nghệ số với các sản phẩm, dịch vụ công nghệ số hiện đại, hình thành các doanh nghiệp số có sức cạnh tranh trên thị trường hỗ trợ quá trình chuyển đổi số; thúc đẩy phát triển công nghiệp công nghệ thông tin đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế số và tăng trưởng GDP của tỉnh; phấn đấu đưa Thái Nguyên trở thành trung tâm chuyển đổi số của khu vực Trung du miền núi phía Bắc. Chính vì vậy, tỉnh đã tập trung vào việc phát triển doanh nghiệp số, trong đó có chú trọng các doanh nghiệp ngành du lịch nhằm đưa các doanh nghiệp trong tỉnh tiến kịp với các doanh nghiệp lớn trong nước và thế giới.

*Hai là, tuyên truyền nâng cao nhận thức của địa phương về vai trò của chuyển đổi số.* Tổ chức các hoạt động tuyên truyền để hình thành văn hóa du lịch, kỹ năng du lịch cho tổ chức doanh nghiệp và cộng đồng. Thường xuyên tuyên truyền nâng cao nhận thức và sự phối hợp của các tổ chức, cá nhân về bảo vệ môi trường du lịch, bảo tồn di sản văn hóa, bảo vệ cảnh quan và phát huy hiệu quả du lịch. Đồng thời, phối hợp chặt chẽ giữa phát triển du lịch với nhiệm vụ bảo đảm an ninh trật tự tại địa phương.

*Ba là, ứng dụng công nghệ 4.0 trong công tác xúc tiến quảng bá xây dựng thương hiệu du lịch và hợp tác hội nhập quốc tế về du lịch.* Xây dựng kế hoạch xúc tiến quảng bá trong từng giai đoạn, chú trọng công tác quản bá các sản phẩm du lịch như: thông qua báo chí truyền thông, các kênh review du lịch trên mạng xã hội. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch của tỉnh nhằm quảng bá, tạo ra sự nhất quán đồng bộ về hình ảnh sản phẩm du lịch Thái Nguyên như: logo, slogan. Xây dựng cơ chế khuyến khích các tổ chức, cá nhân đầu tư xây dựng hệ thống quầy hàng trưng bày và bán sản phẩm hàng lưu niệm,

quà tặng du lịch địa phương. Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá ở nước ngoài bằng nhiều hình thức và thông qua các chương trình hợp tác đối ngoại của tỉnh.

*Bốn là, ứng dụng chuyển đổi số trong công tác hợp tác liên kết và phát triển thị trường.* Xây dựng cơ sở dữ liệu thị trường khách du lịch phát triển mạnh thị trường khách du lịch nội địa, tăng cường liên kết với các địa phương. Ký kết hợp tác liên kết phát triển du lịch với các địa phương trong khu vực miền núi phía Bắc, xây dựng các tuyến du lịch liên tỉnh, phát triển đa dạng thị trường khách du lịch quốc tế có tiềm năng.

*Năm là, áp dụng chuyển đổi số trong công tác phát triển sản phẩm du lịch.* Để phát triển mạnh công tác xúc tiến đầu tư vào khu du lịch Hồ Núi Cốc. Đặc biệt, chú trọng đến du lịch nghỉ dưỡng, thể thao, vui chơi giải trí và du lịch kết hợp tổ chức sự kiện hội nghị hội thảo. Tập trung xây dựng mô hình du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp gắn với văn hóa trà, du lịch văn hóa tâm linh về nguồn dựa trên các khu di tích, di sản nhằm đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch. Huy động nguồn lực đầu tư phát triển du lịch khám phá hang Phượng Hoàng, suối Mỏ Gà. Tiếp tục khảo sát đánh giá, kiểm kê tài nguyên du lịch hang, động trên địa bàn tỉnh. Tập trung xây dựng một số sản phẩm bổ trợ có sức hấp dẫn như sân golf, không gian trà hoặc con đường trà, phố đêm. Huy động sự tham gia của người dân, các nhà đầu tư lồng ghép các chương trình dự án của các tỉnh gắn với phát triển sản phẩm du lịch.

*Sáu là, ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch.* Phát huy lợi thế các cơ sở đào tạo nghề du lịch trên địa bàn, đa dạng các hình thức đào tạo đào tạo để phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng. Khuyến khích hình thành đội ngũ tình nguyện viên hướng dẫn hỗ trợ khách du lịch. Khuyến khích doanh nghiệp tham gia đào tạo nhân lực du lịch chú trọng công tác đào tạo lực lượng lao động trực tiếp phục vụ du lịch đặc biệt là hướng dẫn viên thuyết minh viên tổ chức đào tạo bồi dưỡng kiến thức kỹ năng cho cộng đồng dân cư tham gia kinh doanh du lịch.

*Bảy là, ứng dụng khoa học và công nghệ trong thực hiện đề án phát triển du lịch của Tỉnh.* Thực hiện có hiệu quả đề án phát triển du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên phát triển các kênh truyền thông, mạng xã hội chia sẻ thông tin và đánh giá về các điểm đến du lịch. Đẩy mạnh ứng dụng thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0 như: tiếp tục triển khai số hóa dữ liệu các khu di tích lịch sử văn hóa trọng điểm. Chuẩn hóa nội dung số, kết hợp công nghệ 3D, 4D phát triển ứng dụng thuyết minh du lịch tự động qua thiết bị di động thông minh. Khuyến khích các doanh nghiệp, dự án đầu tư phát triển du lịch sử dụng năng lượng sạch, tái tạo thực hiện phân loại rác thải tại nguồn trong các cơ sở du lịch, hỗ trợ người dân tại các điểm du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao vào tổ chức trải nghiệm du lịch cho du khách.

### 3. KẾT LUẬN

Từ năm 2021 đến nay, thực hiện Nghị quyết số 01 - NQ/TU “Về chương trình chuyển đổi số tỉnh Thái Nguyên, giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030” trên địa bàn tỉnh

Thái Nguyên đã có sự chuyển biến tích cực ở các lĩnh vực của đời sống xã hội nói chung và phát triển du lịch nói riêng. Có thể thấy, chủ trương chuyển đổi số của tỉnh Thái Nguyên đang được chỉ đạo thực hiện đúng hướng và đã đạt được những thành tựu bước đầu quan trọng. Trên toàn tỉnh, các lĩnh vực được ứng dụng công nghệ số đã có nhiều chuyển, mang lại hiệu quả kinh tế, xã hội. Công nghệ số được ứng dụng trong phát triển du lịch thông minh giúp cho ngành du lịch của tỉnh đạt được những thành tựu đáng kể. Điều đó đã cho thấy ý nghĩa to lớn của chuyển đổi số trong thời đại ngày nay, đặc biệt ở những quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Trong những năm tiếp theo, để hoàn thành các mục tiêu đề ra tại Nghị quyết số 01 đòi hỏi các cấp, các ngành trong toàn tỉnh phải nêu cao hơn nữa quyết tâm đưa Thái Nguyên trở thành một trong những tỉnh đi đầu về công nghệ số.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chính phủ (2020), *Quyết định số 749 QĐ-TTg về việc phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, Hà Nội.
- [2]. Lê Trung Cang, Trần Bá Thọ (2021), *Chuyển đổi số đối với sự phát triển ngành du lịch Việt Nam: Vai trò và giải pháp chính sách*. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-voi-su-phat-trien-nganh-du-lich-viet-nam-vai-tro-va-giai-phap-chinh-sach>.
- [3]. Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên (2020), *Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên lần thứ XX nhiệm kỳ 2020 - 2025*.
- [4]. Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên (2020), *Nghị quyết số 01-NQ/TU của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên*.
- [5]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [6]. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế (2019), *Tự chủ hoạt động khoa học công nghệ tại các trường đại học đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [7]. Hoàng Lâm (2020), *Chuyển đổi số để phát triển du lịch: Xu hướng tất yếu*, truy cập tại: <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Du-lich/981177/chuyen-doi-so-de-phat-trien-du-lich-xu-huong-tat-yeu>.
- [8]. Sở Thông tin và Truyền thông Thái Nguyên (2022), *Báo cáo chuyên đề chuyển đổi số tuần 30*.
- [9]. Tổng cục Du lịch (2018), *Xu hướng phát triển của du lịch thế giới và tác động tới du lịch Việt Nam*, Hội thảo khoa học.
- [10]. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Nguyên (2021), *Đề án phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030*.

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG CHATBOT AI CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN HÀ NỘI

Nguyễn Thị Thu Hằng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Chatbot AI đã trở thành một công cụ tương tác hiệu quả giữa các doanh nghiệp và khách hàng. Cũng như các doanh nghiệp (DN) khác, các công ty du lịch cũng đang ứng dụng các công nghệ hiện đại của cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0, trong đó có chatbot AI, để quảng bá các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Bài viết nghiên cứu ý định sử dụng chatbot AI của khách du lịch đến Hà Nội để cung cấp thông tin hữu ích cho công ty du lịch, các tổ chức để cải thiện Chatbot AI và dịch vụ du lịch liên quan. Kết quả xử lý dữ liệu phần mềm SPSS với mẫu là 368 phiếu khảo sát hợp lệ, đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng chatbot AI của khách du lịch Hà Nội đó là kỳ vọng hiệu suất, tính chính xác, tính dễ sử dụng, sự tin cậy và ảnh hưởng của xã hội.

**Từ khóa:** Chatbot, AI, khách du lịch.

**Abstract:** Chatbot AI have become an effective interaction tool between businesses and customers. Like other businesses, travel companies are also applying modern technologies from Industry 4.0, including chatbot AI, to promote tourism products and services. The article researches the intention of tourists to use chatbot AI in Ha Noi to provide useful information for travel companies and organizations to improve chatbot and tourism services. The results of SPSS software data processing with a sample of 368 valid surveys identified 5 factors that positively affect the intention of Hanoi tourists to use chatbot: performance expectations, accuracy, ease of use, reliability, and social influence.

**Keywords:** Chatbot, AI, tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự phát triển mạnh mẽ của cuộc CMCN 4.0, trí tuệ nhân tạo dần xuất hiện trong nhiều lĩnh vực của đời sống, trong đó có ngành du lịch, lữ hành, khách sạn. Việc sử dụng chatbot để tương tác với khách hàng dường như đang trở thành xu thế mới của ngành trong thời đại số hóa. Chatbot được xem là một công cụ đắc lực trong lĩnh vực du lịch. Nó hoạt động giống như một hướng dẫn viên ảo, có thể đưa ra các gợi ý và các thông tin

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp, Email: thuhang@uneti.edu.vn.

hữu ích đến khách hàng. Nó cũng giúp trả lời các câu hỏi thường gặp, đặt chỗ khách sạn, đặt bàn ở nhà hàng,... Các đại lý chuyên phục vụ ngành du lịch đang tích hợp các tính năng thông minh như đặt vé máy bay, đặt chỗ khách sạn,... đảm bảo mức giá tốt nhất và hỗ trợ thanh toán online. Các tính năng này sẽ được tích hợp trong cùng một gói du lịch với các mức giá khác nhau sao cho đáp ứng được tất cả đối tượng khách hàng. Hầu hết những người đam mê du lịch thường xuyên cảm thấy thất vọng vì quá trình rườm rà để đến được điểm đến mong muốn. Chờ đợi lâu, không thể tiếp cận được bộ phận hỗ trợ khách hàng, các yêu cầu về giấy tờ và thị thực phức tạp, thiếu thông tin cập nhật theo thời gian thực cũng như các quy định về sức khỏe và COVID-19 thay đổi nhanh chóng có thể khiến ngay cả những du khách giàu kinh nghiệm nhất cũng phải thất vọng. Những tiến bộ công nghệ đã góp phần định hình lại phương thức truyền thống và cung cấp dịch vụ trong ngành du lịch. Trong thời gian gần đây, khách du lịch ngày càng tìm kiếm các giải pháp đơn giản, nhanh chóng và dễ dàng cho các dịch vụ du lịch khác nhau, đồng thời hướng tới trải nghiệm tốt nhất có thể. Do đó, nhiều DN liên quan đã nhận ra tầm quan trọng của việc áp dụng các công nghệ hiện đại, mang lại cho họ lợi thế cạnh tranh và giúp họ tiết kiệm tiền bạc và nhân lực.

Ứng dụng chatbot trong ngành du lịch đã thay đổi cách cung cấp thông tin và tư vấn du lịch cơ bản mà trước đây phụ thuộc vào con người. Chatbot là một công cụ quan trọng trong quá trình này. Chúng không chỉ có khả năng thay thế con người để cung cấp thông tin về các điểm đến du lịch, mà còn giúp khách hàng đặt chỗ và giải quyết các thắc mắc một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tính liên tục của chatbot (hoạt động 24/7), tạo điểm chạm liên tục và thu hút khách hàng tiềm năng tự động, cùng với sự thông minh và tự động hóa ngày càng cao của Chatbot đã và đang giúp doanh nghiệp du lịch cải thiện hiệu suất kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh trong ngành. Chatbot là một ví dụ rõ ràng về cách sự phát triển công nghệ có thể cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh trong ngành du lịch.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHATBOT

Chatbot AI (sau đây gọi là Chatbot) là các bot tự động tương tác với người dùng thông qua giao diện trò chuyện và cung cấp trải nghiệm tương tự như nói chuyện với người dùng thông qua trò chuyện trực tiếp 24/7. Chatbot có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau nhưng chúng được sử dụng phổ biến trong dịch vụ khách hàng. Nhờ khả năng cung cấp câu trả lời theo yêu cầu cho những câu hỏi và thắc mắc đơn giản, chúng là một công cụ dịch vụ khách hàng hiệu quả. Nhưng điều quan trọng cần lưu ý là không phải tất cả các chatbot trực tuyến đều giống nhau. Nhìn chung, có hai loại khác nhau: bot dựa trên quy tắc và bot học máy. Chatbot và AI đang thiết lập sự hiện diện ngày càng lớn và đến năm 2025, người ta dự đoán rằng AI sẽ hỗ trợ 95% tất cả các tương tác của người dùng. Đây là lý do tại sao chatbot đang trở nên phổ biến, đặc biệt là trong thương mại điện



tử và ngành bán lẻ trực tuyến, khách du lịch. Việc triển khai Chatbot là một chủ đề nghiên cứu ngày càng được xác định rõ ràng trong các bối cảnh khác nhau như việc áp dụng chatbot là ở các công ty du lịch và khách sạn (Ivanov & Webster, 2018; Buhalis & Cheng, 2020) và triển khai chatbot dựa trên AI (Kasilingam, 2020; Selamat & Windasari, 2021).

Winkler và Söllner (2018) đã mô tả bốn ưu điểm chính của chatbot. Thứ nhất, công nghệ này tiết kiệm chi phí dịch vụ khách hàng bằng cách thay thế trợ lý cá nhân. Thứ hai, chatbot làm tăng sự hài lòng của người dùng thông qua tương tác trong thời gian thực và hoạt động 24 giờ một ngày. Thứ ba, chatbot có thể dự đoán câu hỏi của khách hàng, từ đó có thể chủ động tương tác với người dùng và cung cấp thông tin họ cần. Thứ tư, chatbot cho phép phân tích phức tạp vì các cuộc hội thoại được đăng ký và có thể được phân tích tự động để hiểu rõ hơn yêu cầu của khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

Việc triển khai công nghệ trong du lịch giúp cải thiện lợi thế cạnh tranh cũng như nâng cao trải nghiệm của khách. Khả năng công nghệ tạo ra trải nghiệm độc đáo và mang lại sự thuận tiện cho khách dẫn đến sự hài lòng của khách. Tiến bộ công nghệ đã tác động đến mọi khía cạnh của cuộc sống hàng ngày; thay đổi cách một người giải quyết vấn đề, cách một người giao tiếp và cả cách một người đi du lịch. Việc sử dụng công nghệ góp phần rất lớn cho ngành du lịch. Điều này xuất phát từ mong muốn tiết kiệm chi phí đồng thời nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Khi công nghệ chatbot AI tiến bộ để trở nên tinh vi hơn và được sử dụng rộng rãi hơn, nó sẽ cho phép cung cấp dịch vụ cá nhân hơn và trải nghiệm du lịch độc đáo hơn. Ngoài ra, khách du lịch hiện đại ngày càng chấp nhận giao tiếp bằng cách sử dụng công nghệ, so với một thập kỷ trước khi công nghệ được coi là quá xâm phạm.

### 3. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Kỳ vọng về hiệu suất

Kỳ vọng về hiệu suất được hiểu là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ mang lại lợi ích khi thực hiện một số các hoạt động nhất định (Venkatesh & cộng sự, 2003) và đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về du lịch (Chung & cộng sự 2018). Chatbot đem lại sự thuận tiện cho người dùng với khả năng đưa ra gợi ý dành riêng cho từng khách hàng thông qua việc hỏi và phân tích câu trả lời của khách du lịch như gợi ý khách sạn, gợi ý khuyến mại giảm giá cho tới đề xuất các hoạt động thú vị để du khách trải nghiệm. Việc ứng dụng công nghệ Chatbot giúp khách du lịch có khả năng tra cứu thông tin hữu ích một cách dễ dàng, hiệu quả, tiết kiệm thời gian (Minh & Nghị, 2023). Kết quả nghiên cứu của Zhang & cộng sự, (2022) đã nhấn mạnh kỳ vọng hiệu suất có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng công nghệ chatbot. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: *Hiệu suất kỳ vọng của khách du lịch tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot*

### 3.2. Tính chính xác

Tính chính xác mô tả sự đúng đắn và thực tế của nội dung thông tin được phản ánh (Filiari & McLeay, 2014). Huo và cộng sự (2018) giải thích sự phát triển của niềm tin của khách hàng để chia sẻ thông tin trên mạng xã hội phụ thuộc vào tính chính xác của thông tin. Nếu khách hàng đánh giá thông tin đúng đắn và hiện thực, họ sẽ thể hiện sự tin tưởng vào nội dung thông tin đó. Điền hình Li & cộng sự, (2021) đã tiến hành khảo sát 295 người sử dụng chatbot tại Trung Quốc thông qua các đại lý du lịch trực tuyến, kết quả nghiên cứu đã nhận thấy tính chính xác là 1 trong 4 yếu tố tác động tích cực đến việc sử dụng chatbot. Khi khách hàng cảm nhận thông tin từ chatbot giống như nhân viên đang trả lời và tư vấn về sản phẩm và vấn đề quan tâm, chatbot mang đến khách hàng sự tin tưởng và cảm nhận lợi ích cung cấp đầy đủ và chân thực thông tin. Theo đó, chatbot có thể giúp tổ chức có thể tiết kiệm chi phí hoạt động của bộ phận dịch vụ và chăm sóc khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ. Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết H2:

*H2: Tính chính xác trong việc sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot*

### 3.3. Tính dễ sử dụng

Giao diện người dùng và trải nghiệm sử dụng chatbot cần phải đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu. Sự thuận tiện và tính tương tác của giao diện có thể ảnh hưởng lớn đến việc người dùng có thích sử dụng hay không. Trong mô hình Tam tính dễ sử dụng là nhân tố quan trọng nhất, là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực (Davis & cộng sự, 1989). Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến nhiều hệ thống công nghệ khác nhau như dịch vụ di động (Wang & cộng sự, 2006), dịch vụ dữ liệu di động (Faziharudean & Li-Ly, 2011), chatbot (Pilla & Sivathanu, 2020; Li & cộng sự, 2021; Zhang & cộng sự, 2022; Alboqami, 2023). Vì vậy, tính dễ sử dụng là yếu tố quan trọng đối với việc sử dụng chatbot, bất kể người đó có sử dụng thành thạo công nghệ hay không. Chính vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết H3:

*H3: Tính dễ sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot*

### 3.4. Sự tin cậy

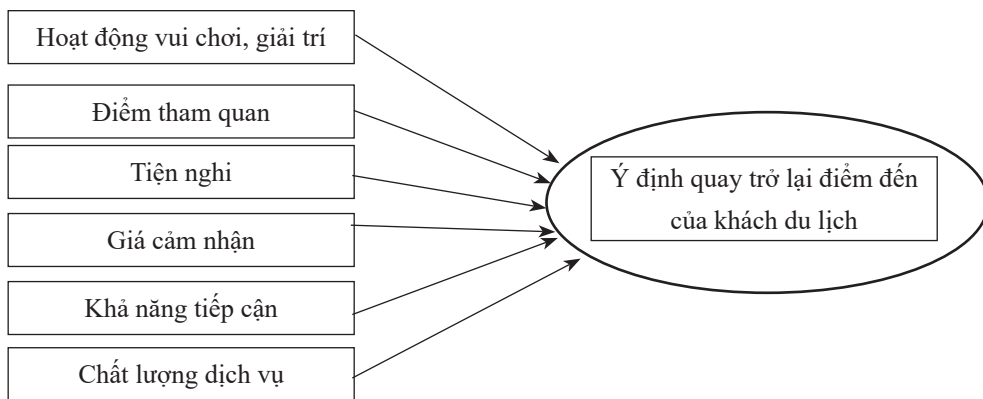
Sự tin cậy thông tin phản ánh đánh giá của khách hàng về mức độ tin cậy của nguồn thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ. Các nghiên cứu đã khẳng định tính tin cậy là căn cứ cần thiết để nhận diện sự tin tưởng của đối tượng và cảm nhận hữu ích thông tin và thực hiện hành động cụ thể (Pilla & Sivathanu, 2020; Zhang & cộng sự, 2022). Mặt khác, chatbot đóng vai trò cơ bản trong cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ nhanh chóng, hiệu quả, đáng tin và đáp ứng nhu cầu khách hàng (Li & cộng sự, (2021). Vì thế, khách hàng gia tăng niềm tin đối với chatbot và cảm thấy chatbot rất có ích. Dựa trên các bằng chứng thực nghiệm này, tác giả đề xuất giả thuyết H4.

*H4: Sự tin cậy thông tin tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot*

### 3.5. Ảnh hưởng của xã hội

Ảnh hưởng xã hội đề cập đến mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác tin rằng họ nên sử dụng một công nghệ mới (Venkatesh & cộng sự, 2003). Do vậy, việc sàng lọc thông tin chính xác và tin cậy để ra quyết định lựa chọn dịch vụ du lịch bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó khách du lịch sẽ tin tưởng các sản phẩm và dịch vụ từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông. Zhang & cộng sự (2022) cho rằng yếu tố ảnh hưởng xã hội có quan hệ cùng chiều với ý định sử dụng chatbot. Điều này cũng được chứng minh qua các nghiên cứu của Alboqami, 2023 và Jha & cộng sự, 2023. Chính vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết H5 (Hình 1).

*H5: Ảnh hưởng của xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng chatbot*



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả tổng quan từ nghiên cứu*

## 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 4.1. Phương trình hồi quy

Phương trình hồi quy bội để kiểm tra các giả thuyết từ H1-H7 ở trên được xây dựng như sau:  $YD = \beta_0 + \beta_1KV + \beta_2TX + \beta_3SD + \beta_4TC + \beta_5XH + e_i$

### 4.2. Đo lường các biến trong mô hình

Các biến trong nghiên cứu này được lựa chọn dựa trên các nghiên cứu đã được thực hiện ở các nước. Cụ thể:

- Biến “Kỳ vọng hiệu suất” được đo lường thông qua 4 khía cạnh sử dụng chatbot hữu ích; dễ dàng; nhanh chóng; tiết kiệm thời gian cho lựa chọn đặt dịch vụ/sản phẩm
- Biến “Tính chính xác” được đo lường thông qua 4 khía cạnh là chatbot cung cấp thông tin một cách chính xác; nhanh chóng; đầy đủ và cập nhật thông tin mới nhất.

- Biến “Tính dễ sử dụng” được đo lường thông qua 4 khía cạnh là giao diện chatbot dễ sử dụng; cảm nhận sự quen thuộc khi sử dụng chatbot; Chatbot hiểu và trả lời đúng vấn đề mà tôi cần; Chatbot luôn sẵn sàng hỗ trợ tôi mọi lúc mọi nơi.

- Biến “sự tin cậy” được đo lường thông qua 5 khía cạnh đó là nguồn thông tin từ chatbot đáng tin; đúng cam kết; minh bạch; rất có ích và Chatbot không tiết lộ và chia sẻ thông tin.

- Biến “Ảnh hưởng của xã hội” được đo lường thông qua 3 khía cạnh đó là người xung quanh cho rằng nên sử dụng Chatbot; ảnh hưởng hành vi; đánh giá cao việc sử dụng chatbot để tìm kiếm thông tin.

- Biến “Ý định sử dụng Chatbot” được đo lường thông qua 4 khía cạnh là ý định sử dụng chatbot trong tương lai; luôn sử dụng chatbot để tìm kiếm thông tin và giải đáp các vấn đề cần thiết; kế hoạch tiếp tục sử dụng chatbot thường xuyên; giới thiệu chatbot cho người thân xung quanh.

### **4.3. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu**

Từ tổng quan nghiên cứu tác giả đã xây dựng bảng hỏi nhập và tiến hành điều tra sơ bộ được thực hiện (với  $n = 50$  mẫu) để hình thành bảng câu hỏi chính thức. Tác giả tiến hành lấy mẫu khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện phỏng vấn là khách du lịch đến Hà Nội.

### **4.4. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng**

Nghiên cứu định tính thông qua tổng quan các tài liệu và nghiên cứu trước đây để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu định tính giúp tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của khách du lịch. Tiếp theo, tác giả sử dụng nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của khách du lịch đến Hà Nội. Dữ liệu thu về được làm sạch, mã hoá và nhập vào phần mềm SPSS 23. Tác giả thực hiện phân tích dữ liệu với các kỹ thuật thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích hồi quy được thao tác trên phần mềm SPSS 23.

## **5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

### **5.1. Thống kê mô tả**

Quá trình khảo sát được thực hiện từ ngày 01/12/2023 đến ngày 31/01/2024. Tổng số phiếu khảo sát thu về (online và trực tiếp) là 395. Trong đó, loại 27 phiếu do không đủ thông tin cần thiết để phân tích, sau khi làm sạch số liệu, số phiếu đảm bảo đưa vào nghiên cứu là 368 phiếu. Đối tượng được khảo sát là khách du lịch đến Hà Nội.

## 5.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Kết quả phân tích cho thấy đa số các biến quan sát đều đạt tiêu chí (hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  và hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$ ). Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, 5 biến độc lập của mô hình nghiên cứu và 1 biến phụ thuộc với 20 biến quan sát vẫn được giữ nguyên để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Các biến độc lập được phân tích cùng một lúc, riêng biến phụ thuộc "ý định sử dụng chatbot" sẽ được phân tích riêng. Giá trị của biến độc lập được kiểm định bằng thống kê cơ bản là Factor Loadings cho 20 biến quan sát như sau. Giá trị KMO và Bertlett của kiểm định ý định sử dụng chatbot là 0.930 lớn hơn 0.5; p-value của kiểm định Bartlett bằng 0.000 nhỏ hơn 0.05 và phương sai trích bằng 78.128% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues  $> 1$ . Qua kết quả kiểm định cho thấy phân tích EFA là phù hợp

## 5.3. Kết quả hồi quy

Để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu cũng như trả lời các câu hỏi nghiên cứu tác giả đã đặt ra. Tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 23. Cụ thể, phần này sẽ được tiến hành với biến phụ thuộc là ý định sử dụng chatbot của khách du lịch đến Hà Nội. Kết quả phân tích hồi quy thể hiện Bảng 1 như sau:

**Bảng 1: Kết quả phân tích hồi quy**

| Model<br>B |            | Coefficients <sup>a</sup>   |      |                           |        |                   |                         |       |
|------------|------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|-------------------|-------------------------|-------|
|            |            | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t      | Sig.<br>Tolerance | Collinearity Statistics |       |
|            |            | Std. Error                  | Beta | VIF                       |        |                   |                         |       |
| 1          | (Constant) | -.558                       | .104 |                           | -5.383 | .000              |                         |       |
|            | KV         | .071                        | .017 | .075                      | 4.151  | .000              | .978                    | 1.023 |
|            | TC         | .400                        | .026 | .379                      | 15.179 | .000              | .512                    | 1.954 |
|            | TX         | .270                        | .018 | .335                      | 14.956 | .000              | .636                    | 1.571 |
|            | SD         | .275                        | .023 | .326                      | 11.793 | .000              | .417                    | 2.396 |
|            | XH         | .042                        | .019 | .050                      | 2.208  | .028              | .623                    | 1.605 |

a. Dependent Variable: YC

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS*

Kết quả chạy hồi quy thể hiện trên bảng 1 cho thấy hệ số xác định  $R^2 = 0.753 (\neq 0)$ .  $R^2$  có khuynh hướng là ước lượng lạc quan cho thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn 1 biến giải thích trong mô hình. Ở đây chúng ta sử dụng hệ số xác định  $Radj^2 = 0.721$  để giải thích sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn và chính xác hơn. Ở bảng ANOVA kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa  $sig = 0.000 < 0.05$ . Như vậy, mô hình hồi qui là phù hợp, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 72,1 % phương

sai của ý định sử dụng chatbot. Còn lại 27,9% là do sự tác động của các yếu tố khác không được đưa vào mô hình. Kết quả này cũng cho thấy biến độc lập KV, TC, TX, SD, XH thực sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot. Trong đó biến TC có sự tác động mạnh nhất vào YC khi hệ số  $\beta_{TC} = 0.379$ ;  $\beta_{TX} = 0.335$  và  $\beta_{SD} = 0.326$ ;  $\beta_{KV} = 0.075$ ;  $\beta_{XH} = 0.050$  các biến này tác động cùng chiều vào YC do có hệ số Beta dương. Các biến này đều có hệ số phóng đại phương sai VIF < 2, do đó đạt yêu cầu.

#### **Phương trình hồi quy chuẩn hóa**

$$YC = -0.558 + 0.397TC + 0.335TX + 0.326SD + 0.075KV + 0.050XH + ei$$

#### **5.4. Khuyến nghị**

Kết quả nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy thông tin của khách hàng đối với chatbot và tính chính xác là hai yếu tố đầu tiên tác động mạnh đến ý nghĩa ý định sử dụng chatbot của khách du lịch. Điều này lý giải rằng khi khách hàng đánh giá thông tin họ nhận được từ chatbot là chính xác và trung thực về sản phẩm/dịch vụ và người bán, họ sẽ gia tăng sự tin tưởng và cảm nhận lợi ích mà chatbot đem lại. Chatbot được thiết kế thay thế cho con người để trả lời và phản ứng tức thời, hiệu quả trước các vấn đề quan tâm của khách hàng. Chatbot có thể khắc phục hạn chế hoạt động của con người như thời gian, sai sót, sức khỏe, và vấn đề khó giải quyết. Điều này yêu cầu nhà phát triển thiết kế chatbot phải dự báo và nắm bắt nhu cầu, sở thích, mối quan tâm hiện tại của khách hàng, cá nhân hóa và phân phối thông tin cần thiết, liên quan. Ví dụ, thông tin cần thiết như giá cả, chính sách, dịch vụ thanh toán, dịch vụ sau bán phải thường xuyên cập nhật.

Mặt khác, thông tin truyền tải trên chatbot cần ngắn gọn, súc tích. Người bán cần đa dạng cách thức truyền tải thông tin đến khách hàng như văn bản và giọng nói. Mặc dù chatbot có đủ khả năng tương tác với khách hàng, người bán cần kết hợp với các kênh truyền thông khác như website, mạng xã hội, và sự tham gia giám sát của con người. Điều này sẽ đảm bảo sự tin tưởng của khách hàng và vấn đề phát sinh về kỹ thuật của chatbot tại Việt Nam và tránh sự phụ thuộc hoàn toàn vào công nghệ. Hơn nữa, người bán cần xúc tiến, truyền thông về tính dễ sử dụng của chatbot, cho phép thử nghiệm để tìm hiểu phản ứng của khách hàng. Nhà phát triển cần tập trung nâng cao tính năng như hiểu và hành động như con người, giải quyết vấn đề phức tạp mà con người không thực hiện được, thường xuyên cập nhật thông tin mới. Nếu khách hàng hiểu các lợi thế của chatbot, họ chắc chắn sẽ thừa nhận sự cần thiết và sẵn sàng sử dụng chatbot. Hạn chế của nghiên cứu mới chỉ tập trung vào khách du lịch đến Hà Nội nên không mang tính đại diện cho toàn bộ các DN du lịch tại Việt Nam. Ngoài ra còn một số nhân tố nữa tác giả chưa đưa vào mô hình nghiên cứu như giới tính, độ tuổi, thu nhập, tính tương tác, tính hữu dụng.v.v. Vì thế, những vấn đề này cần được tiếp tục làm rõ trong những nghiên cứu tiếp theo.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Alboqami, H. (2023). Factors Affecting Consumers Adoption of AI-Based Chatbots: The Role of Anthropomorphism. *American Journal of Industrial and Business Management*, 13, 195-214.
- [2]. Buhalis, D., & Cheng, E. (2020). Information and Communication Technologies in Tourism. *Exploring the Use of Chatbots in Hotels: technology Providers Perspective*, 231-242.
- [3]. Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627- 643.
- [4]. Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics* , 26(7).
- [5]. Jha, S., Guptab , S., & Mahajan, R. (2023). The effect of motivated consumer innovativeness on the intention to use chatbots in the travel and tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(7), 729-744.
- [6]. Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62.
- [7]. Li, L., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(7), 1-25.
- [8]. Minh, N. N., & Nghị, Đ. T. (2023). Xây dựng Chatbot AI phục vụ du lịch thông minh tại tỉnh An Giang. *Tạp chí Công Thương*, 3- Tháng 03. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xay-dung-chatbot-ai-phuc-vu-du-lich-thong-minh-tai-tinh-an-giang-105789.htm>
- [9]. Pilla, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 199-226.
- [10]. Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66.
- [11]. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [12]. Winkler, R., & Söllner, M. (2018). Unleashing the Potential of Chatbots in Education: A State-Of-The-Art Analysis. *Academy of Management Proceedings*, 1-43.
- [13]. Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., & Zheng, W. (2022). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 1-17.

# MÔ HÌNH DU LỊCH THÔNG MINH HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: BÀI HỌC CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

Nguyễn Văn Đông<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch thông minh bao gồm trải nghiệm du lịch thông minh, cung cấp cho khách du lịch khả năng giao tiếp và tương tác tốt hơn, cho phép họ thiết lập mối quan hệ chặt chẽ hơn không chỉ với người dân mà còn với các doanh nghiệp địa phương, chính quyền địa phương và các điểm tham quan của vùng lãnh thổ đó. Du lịch thông minh mở ra những cách thức mới để quản lý luồng khách du lịch, cải thiện các dịch vụ du lịch, tạo ra những mô hình quảng cáo mới và hoạt động kinh doanh hợp tác mới bằng cách ứng dụng các dịch vụ công nghệ đám mây và dữ liệu mở để đổi mới, vượt ra ngoài ranh giới du lịch truyền thống, hạn chế sự tác động đến môi trường sống, tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái. Chính vì vậy, du lịch thông minh là nền tảng cho sự phát triển du lịch bền vững của mỗi quốc gia. Bài viết sẽ trình bày ba vấn đề: 1/ Giới thuyết những vấn đề liên quan đến du lịch thông minh và sự phát triển bền vững; 2/ Phân tích làm rõ sự trải nghiệm du lịch được nâng cao nhờ du lịch thông minh và các mô hình điểm đến thông minh; 3/ Rút ra bài học cho ngành du lịch Việt Nam.

**Từ khóa:** Du lịch bền vững, du lịch thông minh, điểm đến thông minh.

**Abstract:** Smart tourism includes smart travel experiences, providing tourists with better communication and interaction capabilities, allowing them to establish closer relationships not only with residents but also with local businesses, local authorities and local attractions. Smart tourism opens up new ways to manage tourist flows, improve tourism services, create new advertising models and new collaborative businesses by applying public services, cloud technology and open data to innovate beyond traditional travel boundaries, limiting impact on habitats, natural resources and ecosystems. Therefore, smart tourism is the foundation for the sustainable tourism development of each country. Raising the issue "Smart tourism model towards sustainable development: Lessons for Vietnam's tourism industry", our presentation focuses on clarifying the following issues: 1/Introducing related issues related to smart tourism and sustainable development; 2/ Analysis to clarify the enhanced tourism experience thanks to smart tourism models and smart destination models. 3/Draw lessons on developing smart tourism towards sustainable development for Vietnam's tourism industry.

**Keywords:** Sustainable tourism, smart travel, smart destinations.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Sài Gòn; Email: nvdong@sgu.edu.vn.



## 1. GIỚI THIỆU

Ở các nước phát triển, chiến lược du lịch thông minh phát triển song song với các mô hình thành phố thông minh. Trong cả hai lĩnh vực này, yếu tố then chốt, làm trung tâm vẫn là các công nghệ thông minh, nó giúp thay đổi trải nghiệm của người tiêu dùng và tạo ra các mô hình kinh mới trong mọi lĩnh vực. Điện toán đám mây, dữ liệu lớn, ứng dụng di động, dịch vụ định vị địa lý, thực tế ảo, thực tế tăng cường và các nền tảng mạng xã hội,... đều là những ví dụ về công nghệ thông minh để cải thiện trải nghiệm và dịch vụ du lịch (Wang và cộng sự, 2012).

Sự phát triển của kinh tế, kèm theo đó là nhu cầu du lịch dẫn đến sự phát triển của ngành du lịch mỗi quốc gia, tạo ra những tác động mạnh mẽ đến hệ sinh thái, nguồn tài nguyên,... Có những điểm tương đồng giữa xu hướng du lịch và sự tăng trưởng dân số thế giới với sự tập trung ngày càng tăng ở môi trường đô thị. Theo các nhà nghiên cứu, dự kiến đến năm 2050, có 66% dân số thế giới sẽ sống ở khu vực thành thị. Các thách thức quản lý đô thị này chủ yếu thông qua mô hình thành phố thông minh, tạo tiền lệ cho các điểm đến du lịch thông minh (Perles và Ivars, 2018).

Đặt vấn đề mô hình du lịch thông minh hướng tới sự phát triển bền vững, ở tham luận này chúng tôi nghiên cứu các tài liệu liên quan của các nhà nghiên cứu đi trước, từ đó chúng tôi chia thành 4 trục trong tổng hợp các tài liệu tổng quan về công nghệ thông tin và truyền thông, điểm đến du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch được nâng cao bởi công nghệ thông tin và truyền thông, nền tảng của điểm đến du lịch thông minh. Bài viết của chúng tôi tập trung vào các vấn đề chính sau: giới thiệu khái quát về du lịch thông minh và phát triển bền vững; trải nghiệm du lịch được nâng cao nhờ du lịch thông minh; cách tiếp cận du lịch thông minh như một tài liệu tham khảo để xem xét lại tính bền vững; và cuối cùng rút ra bài học cho ngành du lịch Việt Nam trong phát triển du lịch thông minh

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý luận

#### 2.1.1. Du lịch thông minh

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

Hơn nữa, du lịch thông minh bao gồm trải nghiệm du lịch thông minh, cung cấp cho khách du lịch khả năng giao tiếp và tương tác tốt hơn ở các điểm đến, cho phép họ thiết lập mối quan hệ chặt chẽ hơn không chỉ với người dân mà còn với các doanh nghiệp địa phương, chính quyền địa phương và các điểm tham quan của vùng lãnh thổ đó.

Sự kết hợp giữa thành phố thông minh và du lịch thông minh mang lại những giá trị lớn, do nhu cầu cơ sở hạ tầng dùng chung cao, cũng như sự tập trung cao độ của các nguồn lực và người dùng khác (Gretzel và cộng sự, 2016). Sự đa dạng của trải nghiệm du lịch có sẵn ở các khu vực góp phần vào khả năng tồn tại của các sáng kiến du lịch thông minh ở mỗi thành phố. Các thành phố có thể đóng vai trò là nơi thử nghiệm các mô hình du lịch thông minh trước khi triển khai chúng trên quy mô lớn hơn.

Trong bối cảnh công nghệ, bản thân du lịch đô thị đang có những đỉnh cao và tiềm năng phát triển chưa từng có (UN WTO, 2012). Khi các chuyến đi ngắn hơn, thường xuyên hơn và ngày càng trở nên phổ biến, các thành phố đang nổi lên như những điểm đến tối ưu mang đến những trải nghiệm hấp dẫn cho du khách, và ngày càng đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau.

Hỗ trợ cho du lịch thông minh đến từ khách du lịch và ngành công nghiệp, cũng như các công ty du lịch, những người đang tìm cách thực hiện vai trò điều phối, hỗ trợ và quản trị quan trọng trong hệ sinh thái du lịch thông minh (Oates, 2016). Trên thực tế, không phải là quá xa vời khi cho rằng du lịch thông minh mang lại sức mạnh cho các công ty du lịch về mặt cơ cấu và tiếp thị xây dựng thương hiệu cho trải nghiệm du lịch của các thành phố thông minh (Gretzel và cộng sự, 2016).

Phân tích của Cacho (2016) về một nghiên cứu điển hình của một hướng dẫn viên du lịch di động hỗ trợ sáng kiến thành phố thông minh ở Brazil bổ sung thêm quan điểm của Mỹ Latinh và khám phá thiết kế của một ứng dụng di động cụ thể trong sáng kiến thành phố thông minh rộng hơn. Nó minh họa cơ sở hạ tầng thông tin kinh doanh và hệ thống thông tin du lịch không chỉ cần thiết để cung cấp một công cụ như vậy mà còn tận dụng nó để thu thập thông tin thị trường và quản lý hiệu quả các nguồn lực của thành phố. Nó cũng minh họa tính chất liên ngành của việc nghiên cứu và phát triển du lịch thông minh, vì nó tích hợp khoa học máy tính, khoa học xã hội, kỹ thuật và quy hoạch cần thiết để thúc đẩy các dự án du lịch thông minh.

### **2.1.2. Du lịch bền vững**

Du lịch bền vững về cơ bản có thể được coi là việc áp dụng ý tưởng phát triển bền vững vào lĩnh vực du lịch (Weaver, 2005, tr. 10). Các quan niệm chung về phát triển bền vững và du lịch có thể bắt nguồn từ nhiều nguồn gốc khác nhau. Các báo cáo và hội nghị quốc tế gần đây đã góp phần thu hút sự quan tâm đến chủ đề này, đặc biệt là hội nghị của Liên hợp quốc về môi trường con người tổ chức tại Stockholm năm 1972, Chiến lược bảo

tồn thế giới năm 1980 và ba ủy ban độc lập của Liên hợp quốc được thành lập từ năm 1977 đến năm 1984. Năm 1987 báo cáo do Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển thực hiện, thường được gọi là “Báo cáo Brundtland”, dựa trên sự tích hợp toàn diện các khía cạnh kinh tế, môi trường và văn hóa xã hội. Phát triển bền vững được thể hiện như một hình thức phát triển cân bằng và có trách nhiệm hơn, cho phép bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường đồng thời cho phép khai thác tài nguyên thiên nhiên và môi trường để đảm bảo tăng trưởng kinh tế liên tục (Burns & Novelli, 2006, trang 159-160).

Do đó, du lịch bền vững là tập hợp các giá trị tiềm ẩn tìm cách tích hợp các mục tiêu kinh tế, xã hội và văn hóa (Theobald, 2005, tr. 174). Tính bền vững về kinh tế đảm bảo rằng sự phát triển có hiệu quả kinh tế và các nguồn tài nguyên được quản lý theo cách có thể cung cấp cho nhu cầu của các thế hệ tương lai.

Tính bền vững sinh thái nhằm đảm bảo sự phát triển tương thích với việc duy trì các quá trình sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và tài nguyên sinh học. Tính bền vững về văn hóa và xã hội đảm bảo rằng sự phát triển giúp tăng cường khả năng kiểm soát của người dân đối với cuộc sống của họ, tương thích với văn hóa và giá trị của các nhóm dân cư bị ảnh hưởng, đồng thời duy trì và củng cố bản sắc cộng đồng (Timur & Getz, 2009, tr. 221-222).

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UN WTO), khái niệm về phát triển du lịch bền vững là: “Các nguyên tắc hướng dẫn về phát triển bền vững và thực tiễn quản lý du lịch bền vững có thể áp dụng cho tất cả các loại hình du lịch ở tất cả các vùng, loại hình điểm đến, bao gồm cả du lịch đại chúng và nhiều loại hình du lịch khác nhau. Các nguyên tắc bền vững liên quan đến các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa xã hội trong phát triển du lịch. Để đảm bảo tính bền vững của khía cạnh này về lâu dài, chúng ta phải đạt được sự cân bằng hợp lý giữa ba khía cạnh này” (Laliberté, 2005, tr. 70).

Trong tài liệu mang tên *Du lịch sinh thái và du lịch thiên nhiên, định hướng và kế hoạch hành động 2003-2008*, Tourisme Québec đã lấy cảm hứng từ nhiều nguồn để thiết lập định nghĩa về du lịch bền vững: “Du lịch bền vững ngày nay đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và các khu vực chào đón họ đồng thời bảo vệ và nâng cao nguồn lực cho tương lai. Du lịch bền vững dẫn đến quản lý tổng hợp tất cả các nguồn tài nguyên nhằm đáp ứng nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ đồng thời bảo tồn tính toàn vẹn văn hóa, các quá trình sinh thái thiết yếu, đa dạng sinh học và môi trường sống. Du lịch bền vững liên quan đến cách thức thực hiện, quản lý và phát triển được các nhà điều hành du lịch áp dụng và áp dụng vào thực tiễn (Laliberté, 2005, trang 70).

Do đó, du lịch bền vững là một cách tiếp cận tích cực nhằm giảm căng thẳng và xích mích được tạo ra bởi sự tương tác phức tạp giữa ngành du lịch, du khách, môi trường và cộng đồng người tham gia trong chuyến đi. Đó là một cách tiếp cận liên quan đến việc làm việc cho khả năng tồn tại lâu dài và chất lượng của các nguồn tài nguyên thiên nhiên và con người. Những đối tượng nói trên không phải là chống lại sự tăng trưởng, nhưng

phải thừa nhận rằng có những tác động hạn chế sự tăng trưởng. Những hạn chế này thay đổi theo từng vùng lãnh thổ (Bramwell & Lane, 1993, tr. 2).

Nhưng, tại sao du lịch bền vững lại được công chúng quan tâm hiện nay? Lý do cơ bản là biến đổi khí hậu đang diễn ra, hậu quả của nó là có hại nghiêm trọng và cần có một loạt thay đổi trong lối sống hiện tại của chúng ta. Những thay đổi này có thể có tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch và sự tăng trưởng của ngành. Lần đầu tiên kể từ năm 1950, sự tồn tại và tốc độ tăng trưởng du lịch đối với một số vùng lãnh thổ đang bị đe dọa. Các phương tiện truyền thông ngày càng quan tâm đến các vấn đề sinh thái, các nhóm gây áp lực phản đối du lịch đang bắt đầu phát triển, trong đó du lịch hàng không là mục tiêu được nhắm tới nhiều nhất. Biến đổi khí hậu có khả năng thổi sức sống mới vào khái niệm du lịch bền vững. Trước tình hình đó, các chính phủ, cơ quan quản lý, truyền thông, ngành công nghiệp và thậm chí một số khách du lịch đang đặt câu hỏi về sự tồn tại của hiện trạng. Họ quan tâm nhiều hơn đến phát triển bền vững (Gosling & cộng sự, 2009, tr. 27).

Các cuộc khủng hoảng gần đây, như: tài chính, kinh tế, lương thực và năng lượng cũng đã nêu bật một số hạn chế của mô hình phát triển hiện tại. Trong cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2009, Liên hợp quốc đã kêu gọi một mô hình tăng trưởng mới là nền kinh tế xanh, một mô hình “dẫn đến cải thiện phúc lợi con người và công bằng xã hội đồng thời giảm đáng kể những rủi ro về môi trường và tình trạng thiếu hụt sinh thái” (UN WTO, 2013, tr. 155).

Faulkner (2001) đã tổng hợp ngắn gọn các thành phần khác nhau của du lịch bền vững, chỉ ra rằng du lịch bền vững là một loại hình du lịch:

- Đảm bảo và nâng cao tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến;
- Đảm bảo và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân;
- Đáp ứng nhu cầu và mong đợi của thị trường du lịch;
- Có hiệu quả kinh tế và mang lại lợi nhuận cho các nhà khai thác du lịch;
- Đảm bảo công bằng trong việc phân bổ chi phí và lợi ích du lịch giữa các thành phần khác nhau của cộng đồng và giữa các thế hệ hiện tại và tương lai. Nói cách khác, kết quả được xem xét vượt xa tầm ngắn hạn và du lịch bền vững đảm bảo tính đến sự công bằng giữa các thế hệ.

Một đặc điểm cơ bản của ngành du lịch là khả năng liên kết các khía cạnh kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường của sự phát triển bền vững và đóng vai trò là động lực cùng nhau phát triển. Sở dĩ như vậy, bởi do du lịch là một hoạt động kinh tế phụ thuộc nhiều vào việc bảo tồn môi trường nguyên vẹn, di sản văn hóa phong phú và cộng đồng thân thiện. Du lịch có khả năng mang lại thu nhập và việc làm thông qua trải nghiệm các trải nghiệm du lịch tạo sự liên kết với các ngành nghề khác. Đổi lại, điều này thể hiện trách nhiệm quan trọng đối với ngành du lịch đối với việc phải giải quyết các tác động xã hội, văn hóa và môi trường để phát triển và tăng trưởng (UN WTO, 2013, tr. 21).

## 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm “phát triển bền vững”, nảy sinh từ nhận thức về môi trường vào những năm 1970, gắn liền với việc không thể đạt được sự tăng trưởng không giới hạn trong một thế giới có nguồn lực hạn chế, được Brundtland (1987) định nghĩa là “sự phát triển đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai”, nó đã được điều chỉnh phù hợp với du lịch và du lịch bền vững được hiểu là “đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hiện tại và các khu vực sở tại đồng thời bảo vệ và tăng cường các cơ hội cho tương lai” (UN WTO, 1993). Tuy nhiên, chưa có một thống nhất cuối cùng cho định nghĩa về du lịch bền vững. Do sự thiếu nhất quán này, khái niệm du lịch bền vững thường được chuyển sang sử dụng mang tính tu từ (Hughes, Weaver, & Pforr, 2015; Gössling, Hall, & Weaver, 2009).

Quy mô, sự phức tạp và sự phát triển của khái niệm này gây khó hiểu hoặc cản trở việc quản lý thực tế và dẫn đến nhầm lẫn với các khái niệm khác như khả năng phục hồi (Farrell & Twining-Ward, 2005; Lew, Ng, Ni và Wu, 2016). Trong khi du lịch bền vững được mô tả là du lịch được quản lý theo các nguyên tắc phát triển bền vững (Butler, 1999), các nghiên cứu đề cập đến khái niệm này như một công cụ quan trọng để duy trì sự cân bằng giữa phát triển du lịch với tư cách là một ngành kinh tế, xã hội và môi trường (Liu, 2003). Có rất nhiều đề xuất về các chỉ số (UN WTO, 2004; EC, 2016) và các biện pháp thực tế liên quan đến mọi lĩnh vực, ở phạm vi quốc tế, quốc gia, khu vực và địa phương. Tuy nhiên, vẫn chưa có định nghĩa nào được thống nhất chung và sử dụng trong thực tế (Önder, Wöber và Zekan, 2017).

Sự tăng trưởng của du lịch là nguyên nhân tiềm tàng gây ra ảnh hưởng tiêu cực về môi trường và các vấn đề văn hóa xã hội (Goffi và cộng sự, 2019). Những nguyên nhân này là do có quá nhiều khách du lịch, làm cuộc sống thường nhật của người dân bị gián đoạn và cuối cùng là mong muốn loại trừ khách du lịch (Lee và cộng sự, 2020). Sự kết hợp giữa các chuyến bay giá rẻ và các điểm đến du lịch đã góp phần lớn vào tình trạng quá tải du lịch. Các hãng hàng không giá rẻ cho phép nhiều người đến các địa điểm du lịch hơn và các trang web chia sẻ dịch vụ khách sạn, nhà ở, cung cấp chỗ ở giữa các cộng đồng địa phương để khách du lịch có thể trải nghiệm cuộc sống cộng đồng địa phương đó, đôi khi phải trả giá bằng việc phá vỡ cuộc sống và môi trường tự nhiên này. Du lịch quá mức có thể diễn ra dưới nhiều hình thức khác nhau ở các thành phố khác nhau, nhưng cuối cùng vẫn xuất hiện những thách thức giống nhau: cư dân địa phương xa lánh do bị ảnh hưởng, trải nghiệm du lịch xuống cấp, cơ sở hạ tầng quá tải và môi trường tự nhiên bị ảnh hưởng (McKinsey và Company, 2017).

Khái niệm du lịch thông minh kết hợp tính bền vững được cải thiện, mang lại hiệu quả cao hơn do sử dụng công nghệ mới và khối lượng thông tin lớn hơn cho quản lý

(Giffinger và cộng sự, 2007; Komninos, 2015), nói chung là một phần của quy trình quản trị mới (Caragliu và cộng sự, 2011).

Mối liên hệ giữa trí tuệ và tính bền vững được thể hiện ở hai cấp độ bổ sung cho nhau: chiến lược điểm đến và ứng dụng công nghệ để quản lý môi trường hiệu quả hơn. Hai cấp độ này, kết hợp với khung quản trị mới, tạo ra một cách tiếp cận mới để quản lý điểm đến thông minh. Đó là một cách tiếp cận mang tính hệ thống ở ba cấp độ: chiến lược - quan hệ, công cụ và ứng dụng (Ivars-Baidel, 2019). Cấp độ quan hệ chiến lược phụ thuộc vào khả năng quản lý mạnh mẽ, thiết lập mô hình lãnh thổ - du lịch bền vững được chia sẻ bởi cộng đồng địa phương. Mô hình này làm cơ sở cho việc phát triển các giải pháp thông minh phù hợp với nhu cầu của điểm đến. Những điều này lần lượt được hỗ trợ bởi hệ thống công nghệ và thông tin.

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

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

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chúng tôi lựa chọn cơ sở dữ liệu liên quan để phân tích, bao gồm việc tìm kiếm các nền tảng, các tạp chí được lập chỉ mục Scopus hoặc Web of Science, các tạp chí học thuật quan tâm đến tài liệu du lịch và các vấn đề kỹ thuật số mà thế giới hiện tại đang phải đối mặt, chúng tôi đã dành thời gian để phân tích, sắp xếp các tài liệu một cách phù hợp nhất và trả lời các vấn đề đặt ra ở bài viết này. Từ các tài liệu của các nhà nghiên cứu đi trước, chúng tôi đã cố gắng tạo ra một cơ sở dữ liệu vững chắc và rõ ràng để xây dựng tổng quan tài liệu có hệ thống trong bài viết của mình. Bài viết của chúng tôi được thực hiện dựa trên lý thuyết du lịch bền vững, điểm đến thông minh và thành phố thông minh của các nhà nghiên cứu trên thế giới. Do đó, các định nghĩa, khung lý thuyết, nhận thức và các vấn đề làm tiền đề cho bài viết này. Chúng tôi đã phân loại các từ khóa theo thứ tự thời gian để

làm nổi bật sự phát triển của các khái niệm điểm đến thông minh, trải nghiệm du lịch và phát triển bền vững. Ngoài ra, ở bài viết này chúng tôi còn tiến hành khảo sát thực tiễn du lịch Việt Nam kết hợp với phương pháp chuyên gia để đưa ra những nhận định chung cho sự phát triển du lịch bền vững nói chung và phát triển du lịch Việt Nam nói riêng.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Trải nghiệm du lịch được nâng cao nhờ du lịch thông minh

Gretzel và cộng sự (2015) mô tả ba thành phần của du lịch thông minh, bao gồm: điểm đến thông minh, trải nghiệm thông minh và kinh doanh thông minh. Thành phố thông minh (điểm đến thông minh) cung cấp khả năng di chuyển, phân bổ nguồn lực và chất lượng cuộc sống bền vững cho người dân, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho du lịch thông qua môi trường thông minh tích hợp, từ đó cải thiện trải nghiệm của du khách (trải nghiệm thông minh) (Lee và cộng sự, 2020). Kinh doanh thông minh đề cập đến hệ sinh thái kinh doanh phức tạp của các bên liên quan được kết nối linh hoạt và trao đổi, đồng sáng tạo các tài nguyên du lịch. Ba thành phần này được liên kết với ba lớp yếu tố liên quan đến dữ liệu bổ sung: lớp thu thập dữ liệu thông tin thông minh, lớp trao đổi thông minh để thúc đẩy khả năng kết nối và lớp xử lý, phân tích, trực quan hóa, tích hợp và sử dụng dữ liệu thông minh. Các thành phần thiết yếu của du lịch thông minh là: vận chuyển, lưu trú, ẩm thực, điểm tham quan và dịch vụ phụ trợ.

Trải nghiệm du lịch thông minh dựa trên hệ sinh thái kinh doanh thông minh cụ thể tại điểm đến hoạt động thông qua việc chia sẻ dữ liệu giữa các bên liên quan. Mô hình này phản ánh trải nghiệm du lịch thông minh, mang nhiều đặc trưng và cá nhân hơn, đồng thời loại bỏ một số yếu tố dữ liệu tiềm năng, chẳng hạn như “gói có sẵn” và thêm các yếu tố khác như “ăn uống”. Khái niệm tham chiếu về các điểm đến du lịch thông minh, xét về mặt công nghệ, được gọi là du lịch thông minh, một khái niệm có nguồn gốc sâu xa từ công nghệ.

Một số tác giả coi đây là sự phát triển của khái niệm du lịch điện tử (Gretzel và cộng sự, 2015), điểm khác biệt chính là trước đây công nghệ thông minh tạo điều kiện cho mức độ kết nối cao hơn, bao gồm cả kết nối vật lý giữa các đối tượng khác nhau. Nói cách khác, trong khi du lịch điện tử cho phép kết nối mạng để trao đổi thông tin và kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng thì du lịch thông minh tạo điều kiện tích hợp cơ sở hạ tầng vật lý và trực tuyến của một điểm đến. Đó là về kết nối kỹ thuật số, trong khi du lịch thông minh là kết nối thế giới vật chất và thế giới kỹ thuật số (Gretzel và cộng sự, 2015).

Vì các điểm đến du lịch thông minh cũng là một phần của hiện tượng đô thị - công nghệ ảnh hưởng đến các thành phố thông minh ngày nay, cho nên cần đặt câu hỏi liệu các thành phố này có khả năng tạo ra sự bền vững hay không “do một số yếu tố xã hội, đô thị và công nghệ đan xen” (Gretzel và cộng sự, 2015).

Mô hình du lịch thông minh dựa trên việc sử dụng tính bền vững theo chiều ngang, bởi vì một điểm đến không thể được coi là thông minh nếu nó không bền vững. Do đó, các biện pháp “thông minh” được áp dụng tại một thành phố du lịch phải đối mặt với những vấn đề chính về tính bền vững của đô thị nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân đồng thời đảm bảo khả năng cạnh tranh của du lịch. Để các điểm đến du lịch thông minh trở nên bền vững, cần có một hệ thống sản xuất, tiêu dùng du lịch và giải trí được điều phối bằng công nghệ, quy định ba khía cạnh thiết yếu ở những điểm đến này:

- 1) Công bằng, hiệu quả kinh tế, xã hội và giảm tiêu thụ năng lượng;
- 2) Quản trị và quản lý thông tin;
- 3) Sự hài lòng với trải nghiệm du lịch.

Mức độ ý thức về nhu cầu môi trường và mối quan hệ của nó với thái độ và hành vi của nhu cầu tại điểm đến đã được nghiên cứu chuyên sâu. Chúng tiết lộ khoảng cách giữa thái độ đã nêu, nói chung là thái độ có trách nhiệm đối với môi trường và hành vi có ý thức và trách nhiệm hơn (Swarbrooke, 2011).

Các giải pháp thông minh giúp cải thiện trải nghiệm của khách du lịch nhờ có nhiều thông tin theo thời gian thực hơn mà khách du lịch có thể truy cập khi họ cần (tiếp thị dịch vụ dựa trên vị trí) hoặc thậm chí theo cách được cá nhân hóa. Ví dụ: Quản lý du khách đến các địa điểm du lịch thông qua việc sử dụng công nghệ thông tin góp phần bảo tồn tài nguyên và cũng cải thiện sự hài lòng của du khách (sử dụng các kỹ thuật thực tế ảo hoặc tăng cường).

#### **4.2. Cách tiếp cận du lịch thông minh như một tài liệu tham khảo để xem xét lại tính bền vững**

Mối liên hệ giữa trí tuệ và tính bền vững được thể hiện ở hai cấp độ bổ sung: chiến lược điểm đến và ứng dụng công nghệ để quản lý môi trường hiệu quả hơn.

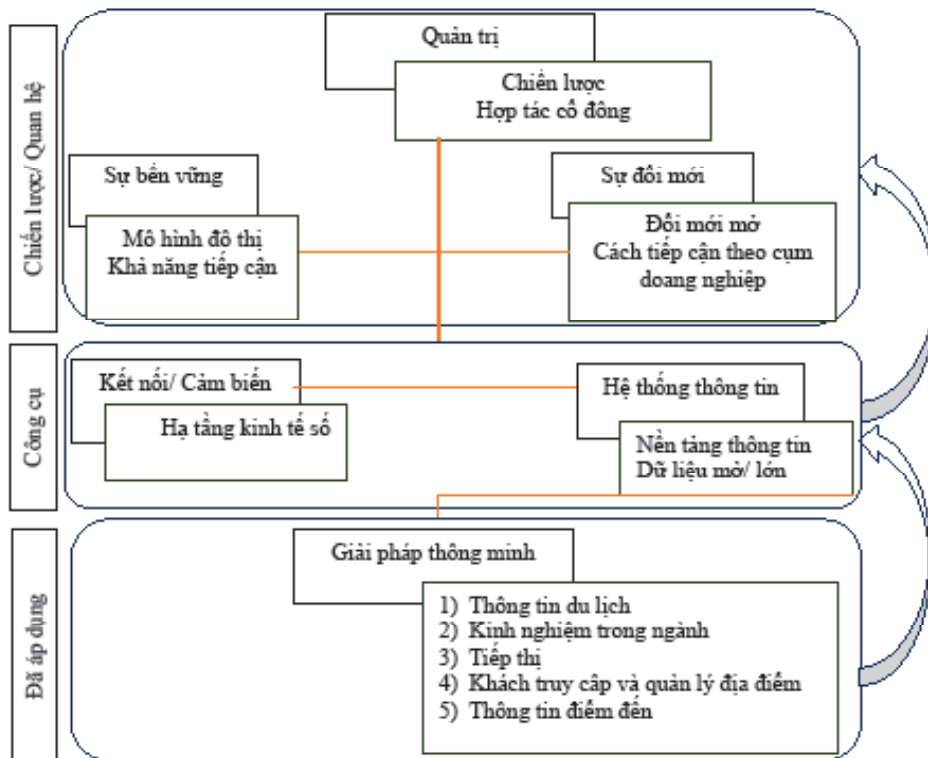
Không còn nghi ngờ gì nữa, hai cấp độ này được liên kết với một khuôn khổ quản trị mới, một trụ cột cơ bản cho sự phát triển của điểm đến thông minh. Ivars và cộng sự (2017) đề xuất một cách tiếp cận mang tính hệ thống để quản lý điểm đến thông minh trong đó ba cấp độ tương tác: cấp độ quan hệ chiến lược, cấp độ công cụ và cấp độ ứng dụng. Cấp độ quan hệ chiến lược phụ thuộc vào sự quản lý phù hợp nhằm thiết lập mô hình lãnh thổ - du lịch bền vững được xã hội chia sẻ.

Hơn nữa, sự thống trị truyền thống của khái niệm “thông minh” trong môi trường đô thị gần đây không còn phù hợp bởi một mô hình mới xoay quanh các khu vực nông thôn với sự xuất hiện của khái niệm “làng thông minh” (Visvizi và Lytras, 2018; hoặc De Viron và Mudri, 2019), là nơi được kỳ vọng sẽ trở thành huyết mạch phong phú cho nghiên cứu về du lịch thông minh. Ngày càng rõ ràng rằng tương lai của các thành phố thông minh và các điểm đến du lịch sẽ gắn liền với tính linh hoạt của chúng trong việc đối mặt với những thách thức ở tương lai, thay vì chỉ là sự tiến bộ về công nghệ (Coca-Stefaniak, 2021).



Việc phát triển du lịch thông minh phải lấy tính bền vững của mô hình du lịch làm tiền đề chứ không chỉ áp dụng công nghệ để cải tiến các quy trình truyền thống. Nói cách khác, điểm đến thông minh phải chịu trách nhiệm quản lý tăng trưởng du lịch một cách bền vững hoặc thậm chí xem xét các giải pháp thay thế triệt để hơn, chẳng hạn như hướng tới các tình huống cân bằng hoặc suy thoái. Mối liên hệ giữa trí tuệ và tính bền vững được thể hiện ở hai cấp độ bổ sung: chiến lược điểm đến và ứng dụng công nghệ để quản lý môi trường hiệu quả hơn.

Dưới đây là mô hình do Ivars và cộng sự (2017) đề xuất cách tiếp cận có hệ thống để quản lý điểm đến thông minh trong đó ba cấp độ tương tác với nhau: cấp độ quan hệ chiến lược, cấp độ công cụ và cấp độ ứng dụng (Hình 1). Cấp độ quan hệ chiến lược phụ thuộc vào sự quản lý phù hợp nhằm thiết lập mô hình lãnh thổ - du lịch bền vững được chia sẻ bởi địa phương.



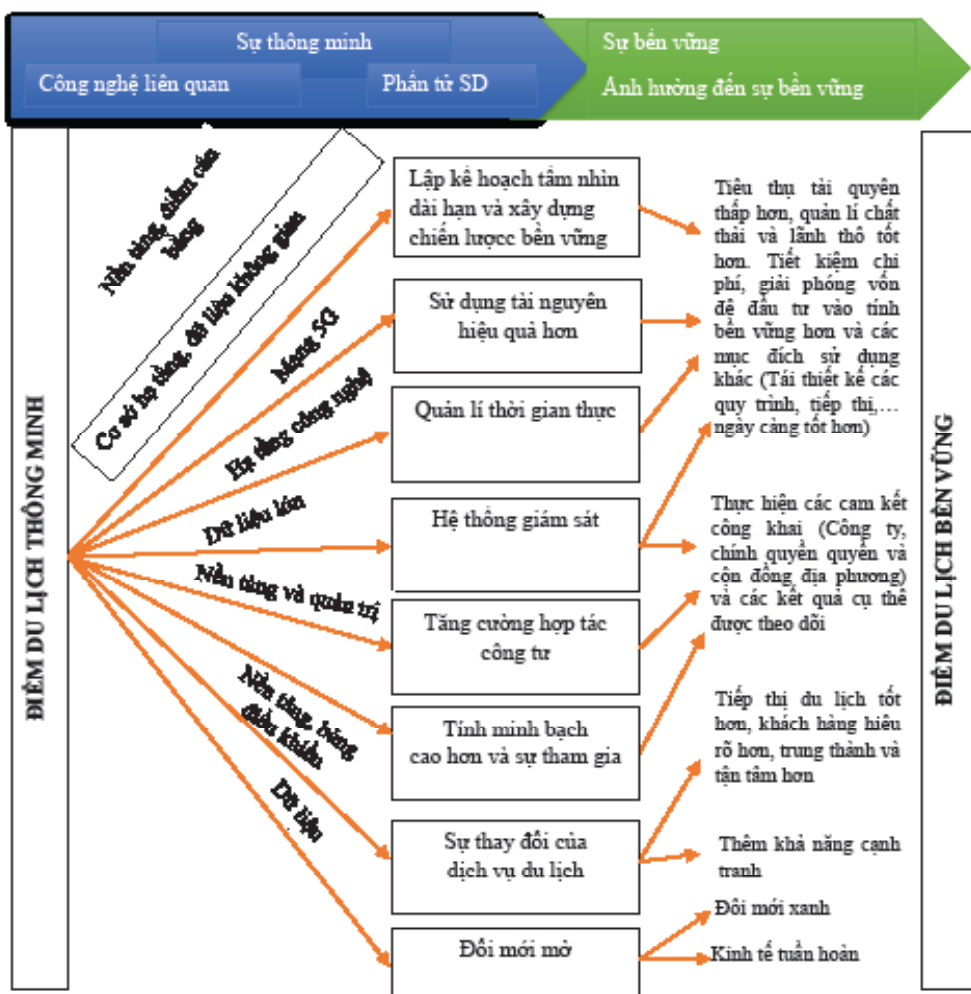
**Hình 1: Mô hình của Ivars và cộng sự (2017)**

Mô hình tham chiếu này cung cấp cơ sở để phát triển các giải pháp thông minh phù hợp với nhu cầu của điểm đến được hỗ trợ, từ quan điểm công cụ, bởi công nghệ và hệ thống thông tin. Vì vậy, việc phát triển điểm đến thông minh phải lấy tính bền vững của mô hình du lịch làm tiền đề chứ không chỉ áp dụng công nghệ để cải tiến các quy trình truyền thống.

Nói cách khác, điểm đến thông minh phải chịu trách nhiệm quản lý tăng trưởng du lịch một cách bền vững hoặc thậm chí xem xét các giải pháp thay thế triệt để hơn, chẳng hạn

nhu hướng tới các tình huống cân bằng hoặc suy thoái. Trong cách tiếp cận thành phố thông minh, vẫn còn nhiều lỗ hổng trong nghiên cứu về thành phố thông minh và bền vững đòi hỏi các mô hình toàn diện kết hợp trí tuệ và tính bền vững (Bibri và Krogstie, 2017).

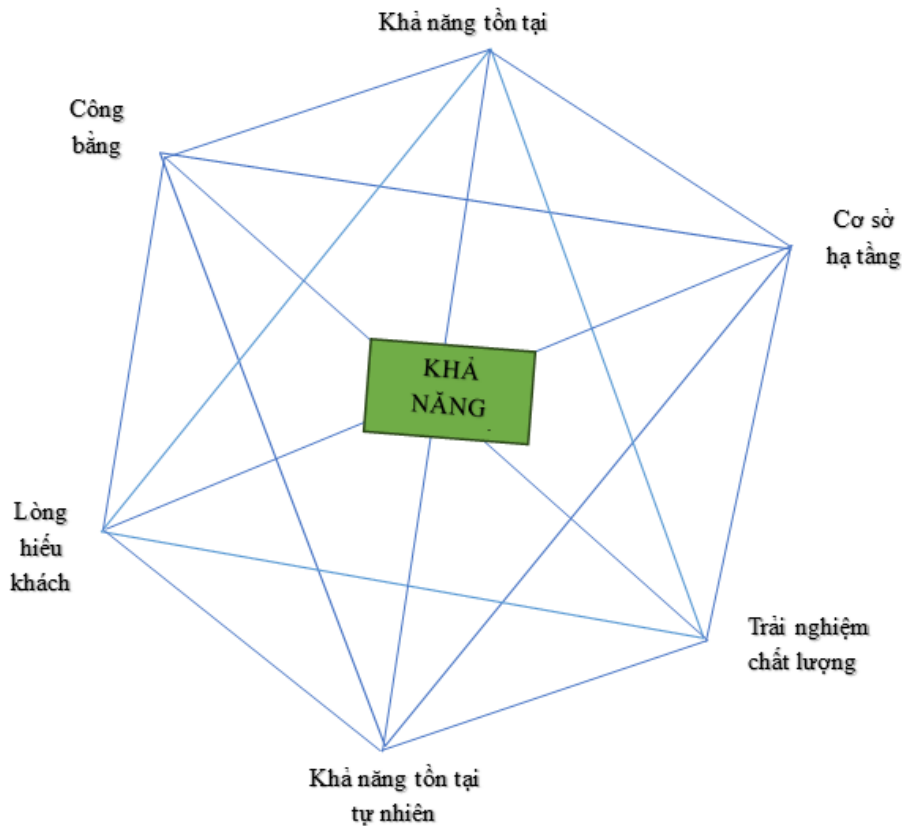
Mối quan hệ giữa tính bền vững và sự thông minh đã được phân tích trong bối cảnh thành phố thông minh. Hóa ra là cần có độ chính xác cao hơn về mặt khái niệm và chúng ta có thể loại trừ rằng, trí thông minh trực tiếp giả định tính bền vững của một không gian địa lý cụ thể. Các tác giả khác nhau đã phân tích vai trò của tính bền vững trong chiến lược thành phố thông minh từ những quan điểm khác nhau và kết luận rằng nó chưa được phát triển đầy đủ và cần được tích hợp tốt hơn vào các dự án thành phố thông minh (Ahvenniemi và cộng sự, 2017; Bibri và Krogstie, 2017; Haarstad, 2017). Nó phản ánh cơ chế chính để liên kết trí tuệ với tính bền vững của du lịch thông qua các công nghệ tương ứng trong một mô hình có những lợi ích chính có thể đo lường được và do đó cho phép chúng tôi hỗ trợ quá trình ra quyết định và liên lạc với các bên liên quan khác nhau.



Hình 2: Mô hình của Bibri và Krogstie (2017)

Cơ chế này xác định các khía cạnh cơ bản của trí tuệ và tính bền vững được hưởng lợi từ cách tiếp cận tổng hợp này. Điều quan trọng cần lưu ý là một số yếu tố liên quan chặt chẽ, chẳng hạn như hệ thống giám sát và quản lý thời gian thực hoặc hợp tác công - tư và đổi mới mở, được đưa vào một phần riêng biệt.

Koens và cộng sự (2019) đã trình bày khuôn khổ khách sạn trong thành phố thông minh (Hình 3), có thể làm cơ sở cho cách tiếp cận quản trị du lịch đô thị, tập trung vào thiết kế điểm đến và giải quyết các vấn đề về du lịch quá tải.



**Hình 3: Mô hình của Koens và cộng sự (2019)**

Khung mô hình này nhằm mục đích kích thích sự phản ánh hợp tác về phát triển du lịch quá mức và du lịch đô thị có thể hỗ trợ phân tích hệ thống, cấu trúc vấn đề và phát triển các chương trình nghị sự cũng như lộ trình chuyển đổi trong bối cảnh du lịch biến đô thị thành một đầu trường chuyển tiếp góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi bền vững tại cấp thành phố. Nó kết hợp các khía cạnh của phát triển bền vững (phát triển kinh tế, có trách nhiệm với môi trường và công bằng) và sự hiếu khách của đô thị. Khả năng phục hồi nằm ở trung tâm để làm nổi bật các khía cạnh tạm thời của các khía cạnh này và sự phụ thuộc lẫn nhau của chúng (Koens và cộng sự, 2019).

### 4.3. Bài học cho ngành du lịch Việt Nam trong phát triển du lịch thông minh

Du lịch là một ngành kinh tế đặc thù kết hợp trên nhiều lĩnh vực khác nhau, là một hoạt động nhiều mặt. Chính vì vậy, nhiều bên liên quan có khả năng tham gia hoặc bị ảnh hưởng bởi lĩnh vực này. Do đó, sự sống còn của hoạt động du lịch phụ thuộc vào sự phối hợp giữa các chủ thể khác nhau. Dưới đây là những bài học để phát triển du lịch bền vững đối với sự phát triển du lịch Việt Nam:

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

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

- Ngành du lịch phải thực hiện dán nhãn sinh thái cho sản phẩm của mình hoặc chứng nhận môi trường. Là một phần của quy trình chứng nhận, các công ty nên giám sát lượng khí thải carbon của chính mình và xác định các cơ hội tiết kiệm năng lượng và tiết kiệm tài nguyên khác.

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

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

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

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

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

- Các biện pháp khuyến khích phải được phát triển để tăng cường khả năng cạnh tranh xanh (sinh thái) thông qua cách tiếp cận du lịch bền vững hơn. Cần phát triển các biện pháp khuyến khích để khen thưởng việc sử dụng phương tiện giao thông có mức tiêu

thụ năng lượng và phát thải khí nhà kính thấp nhất. quỹ phát triển du lịch phải được cấp cho cả việc sử dụng xe và thuyền chạy bằng điện hoặc hybrid. Một mạng lưới giao thông công cộng xanh hơn và phối hợp tốt hơn phải được đưa vào sử dụng.

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

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

## 5. KẾT LUẬN

Mỗi quốc gia và từng thành phố cụ thể trong quốc gia đó, tùy theo mức độ phát triển, chính sách và nguồn lực, có những cách tiếp cận khác nhau về khái niệm du lịch thông minh và sự phát triển bền vững. Các điểm đến du lịch là sự kết hợp của các sản phẩm và dịch vụ du lịch, đây là một hệ thống đa dạng, phức tạp và rất khó quản lý đối với sự phát triển du lịch của mỗi quốc gia.

Để phát triển du lịch thông minh hướng tới phát triển du lịch bền vững, điều quan trọng trước hết là ngành du lịch phải xác định những giới hạn của mình. Mô hình du lịch thông minh có thể được coi là những địa điểm du lịch sử dụng các công cụ công nghệ, cải tiến và kỹ thuật sẵn có để mang lại niềm vui và trải nghiệm cho khách du lịch cũng như mang lại lợi ích cho các tổ chức, doanh nghiệp và người dân ở các điểm đến. Chúng đóng vai trò là bàn đạp để thiết lập các điểm đến du lịch thông minh. Ngày nay cần phải hiểu những khái niệm này cũng như phát triển và thực hiện các kế hoạch bền vững để phát triển du lịch thông minh hướng tới du lịch bền vững.

Các tài liệu về sự phát triển du lịch đã nêu bật sự tồn tại của mối quan hệ giữa trí tuệ và tính bền vững. Nó cũng làm sáng tỏ các cơ chế truyền tải lý thuyết hoạt động trong bối cảnh này. Bài viết của chúng tôi đúc kết được một số vấn đề sơ bộ: Đầu tiên, kết quả nghiên cứu các tài liệu chỉ ra rằng việc triển khai các dự án du lịch thông minh sẽ thúc đẩy những cải tiến gia tăng về tính bền vững trong phát triển du lịch. Thứ hai, các kênh và cơ chế được đề xuất bởi các tài liệu trước đó có vẻ phù hợp với ngành du lịch Việt Nam với những hệ sinh thái vốn có hiện nay, hầu hết chúng đều được các công ty quản lý điểm đến đánh giá cao.

Các sáng kiến đổi và mô hình du lịch thông minh sẽ giúp cho ngành du lịch xây dựng khả năng phục hồi trước nhiều thách thức bền vững ngắn hạn và trung hạn được minh họa

trong lĩnh vực giới hạn của thay đổi có thể chấp nhận được, đồng thời chuẩn bị cho tương lai của các điểm đến du lịch và các khu vực xung quanh bằng cách áp dụng cách tiếp cận mạng lưới tích hợp cho các vấn đề dài hạn, bao gồm cả biến đổi khí hậu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Barrionuevo, J.M., Berrone, P. & Ricart, J.E. (2012), “Thành phố thông minh, tiến bộ bền vững”. Tạp chí *IESE*, Tập. 14, tr. 50-57.
- [2]. Boes, K., Buhalis, D. và Inversini, A. (2016), “Điểm đến du lịch thông minh: hệ sinh thái cho khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch”. Tạp chí *quốc tế về các thành phố du lịch*, Tập 2 số 2, tr. 108-24.
- [3]. Bramwell, B.; Richards, G.; Henry; Jackson, G.; van der Straaten, J.; van't Zelfde, J.; Evans, D.M. (1996), *Quản lý du lịch bền vững: Nguyên tắc và thực tiễn*, Hà Lan: NXB Đại học Tilburg.
- [4]. Bramwell, B., & Lane, B. (1993), “Du lịch bền vững: Cách tiếp cận toàn cầu đang phát triển”. Tạp chí *Du lịch bền vững*, 1(1), 1-5.
- [5]. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015), “Điểm đến du lịch thông minh nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua cá nhân hóa dịch vụ”. Trong *Công nghệ thông tin và truyền thông trong du lịch 2015* (tr. 377-389). Springer.
- [6]. Burns, P. M., & Novelli, M. (2006), *Du lịch và bản sắc xã hội: Khuôn khổ toàn cầu và thực tế địa phương*. Vương quốc Anh: Elsevier.
- [7]. Femenia, F.; Neuhofer, B.; Ivars, J. (2019), *Hướng tới khái niệm hóa khách du lịch thông minh và vai trò của họ trong kịch bản điểm đến du lịch thông minh*. Ấn Độ. Tr.109-133.
- [8]. Fodness, D. (2017), *Bản chất có vấn đề của du lịch bền vững: Một số hàm ý đối với các nhà quy hoạch và quản lý*. Curr, tr.1671-1683.
- [9]. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., và Koo, C. (2015), “Du lịch thông minh: nền tảng và sự phát triển”. Tạp chí *Thị trường điện tử*, 25(3), 179-188.
- [10]. Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C.; Lamsfus, C.(2015), “Cơ sở khái niệm để hiểu hệ sinh thái du lịch thông minh”. *Tạp chí Máy tính*. Số 50, 558-563.
- [11]. Gosling, S., & cộng sự. (2009), *Tương lai du lịch bền vững: Quan điểm về hệ thống, tái cơ cấu và đổi mới*. New York: Routledge Taylor và Tập đoàn Francis.
- [12]. Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013), “Số đặc biệt về thành phố thông minh và Internet tương lai ở châu Âu”. Tạp chí *Kinh tế tri thức*, 4(2), 119-134.
- [13]. Laliberté, M. (2005), *Du lịch bền vững, công bằng, hỗ trợ, có trách nhiệm, xã hội...: một chút hiểu biết*. Đánh giá nghiên cứu TEOROS trong du lịch, 24(2), 69-71.
- [14]. Lew, A., Ng, P., Ni và Wu, E. (2016), “Tính bền vững và khả năng phục hồi của cộng đồng: Những điểm tương đồng, khác biệt và các chỉ số”. Tạp chí *Địa lý du lịch*, 18(1), 18-27.

- [16]. Postma, A., và Schmuecker, D. (2017), “Hiểu và khắc phục các tác động tiêu cực của du lịch tại các điểm đến trong thành phố: mô hình khái niệm và khung chiến lược”, Tạp chí *Du lịch tương lai*, 3(2), 144-156.
- [16]. Schianitz, K.; Kavanagh, L.; Lockington, D. (2007), “Điểm đến du lịch học tập: Tiềm năng của cách tiếp cận tổ chức học tập trong việc cải thiện tính bền vững của các điểm đến du lịch”, Tạp chí *Du lịch*, 28, 1485-1496.
- [17]. SEGITTUR. (2015), *Điểm đến thông minh - Tạo dựng tương lai*. Tây Ban Nha: SEGITTUR, Madrid.
- [18]. Theobald, W.F. (2005), *Du lịch toàn cầu*. Hoa Kỳ: Elsevier.
- [19]. Timur, S., & Getz, D. (2009), “Phát triển du lịch bền vững: Làm thế nào điểm đến Ccc bên liên quan nhận thức về Du lịch Đô thị Bền vững?”, Tạp chí *Phát triển bền vững*, Số 17(4), 220-232.
- [20]. Vargas-Sanchez, A., Abbate, T. và Perano, M. (2019), “Điểm đến thông minh: hướng tới một ngành du lịch bền vững hơn”, *Quản lý và bền vững: Tạo ra giá trị chung trong kỷ nguyên kỹ thuật số*. Hội nghị Sinergie-SIMA, Sapienza Đại học, Rome, 20-21 tháng 6, tr. 95-112.
- [21]. Wilhelm, R. & Ruhlandt, S. (2018), “Quản trị thành phố thông minh: Đánh giá tài liệu có hệ thống”, Tạp chí *Kinh tế tri thức*, 81, 1-23.
- [22]. Weaver, D. (2005), *Du lịch bền vững*. Mỹ: Phiên bản Butterworth-Heinemann.
- [23]. (2013), “Mô hình tham chiếu thành phố thông minh: Hỗ trợ các nhà quy hoạch lên ý tưởng xây dựng hệ sinh thái đổi mới thành phố thông minh”. Tạp chí *Kinh tế tri thức*, 4(2), 217-231.
- [24]. UN WTO. (2013), *Hướng dẫn du lịch bền vững để phát triển*. Weaver, D. (2005). *Du lịch bền vững*. Mỹ: Phiên bản Butterworth-Heinemann.

# XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH DỰA VÀO VIỆC ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG - KHÁNH HÒA

Phan Thị Minh Thảo<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Thủ tướng Chính phủ trong chương trình Chiến lược phát triển du lịch (DL) Việt Nam đến năm 2030 đã phê duyệt đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, cơ hội để ngành Du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững. Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở nên phát triển mạnh mẽ và dẫn đầu xu thế. AI đã thực hiện các nhiệm vụ có khả năng nhận thức như con người, tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho doanh nghiệp, đồng thời có khả năng loại bỏ lỗi của con người và thực hiện các nhiệm vụ một cách nhanh chóng. Nha Trang – Khánh Hòa đã ứng dụng CNTT mang lại tiện ích cho người dân cũng như du khách như hệ thống đặt phòng, đặt vé online, app tra cứu về địa điểm ăn uống DL, thanh toán dịch vụ bằng thẻ thông minh; nhận các thông tin sự kiện văn hóa, lễ hội; đánh giá, góp ý về chất lượng dịch vụ, Tuy nhiên trong quá trình áp dụng còn vướng nhiều hạn chế.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, trí tuệ nhân tạo AI, Nha Trang – Khánh Hòa.

**Abstract:** In the Vietnam Tourism Development Strategy until 2030 approved by the Prime Minister, the acceleration of the digital transformation process, the formation, and development of a smart tourism ecosystem are emphasized, providing opportunities for the tourism industry to enhance competitiveness and sustainable development. Artificial intelligence (AI) technology has become a powerful and leading trend. In the service industry, AI has performed tasks considered human-like, and its deployment can save time and money for businesses, eliminate human errors, and enable quick task execution. Nha Trang - Khanh Hoa has implemented information technology applications in solutions to make cities and towns smarter, bringing benefits to residents and tourists when using digital conversion programs such as booking systems, online ticket booking, travel dining location lookup apps, smart card service payments; receiving information about cultural events, festivals, tourism; evaluating, providing feedback on the quality of tourism services... However, there are still many limitations in the application process

**Keywords:** Smart tourism, Artificial intelligence AI, Nha Trang - Khanh Hoa.

---

<sup>1</sup> Trường Cao đẳng Công thương TP. Hồ Chí Minh; Email: thaominhtourguide@gmail.com.



## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo chỉ đạo của Thủ tướng tại Hội nghị của Ủy ban Quốc gia về Chuyển đổi số: Ưu tiên phát triển du lịch số là lĩnh vực có mức độ sẵn sàng cao theo tinh thần Nghị quyết số 52-NQ/TW của Bộ Chính trị và Nghị quyết số 50/NQ-CP của Chính phủ về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh với việc hình thành các nền tảng số quốc gia về du lịch theo tinh thần Nghị quyết 82 của Chính phủ. Một trong những ứng dụng được triển khai rộng rãi tại các địa phương chính là việc vận dụng công nghệ AI. Trong thời đại 4.0, AI đã có tác động sâu rộng, khiến diện mạo của nền kinh tế, trong đó có kinh tế du lịch biến đổi theo chiều hướng tích cực. Đối với du khách, AI hỗ trợ tốt trong tìm kiếm thông tin và đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nghĩa là giải quyết tốt phần chuẩn bị sẵn sàng cho chuyến đi. Bên cạnh đó, đối với các doanh nghiệp du lịch, AI sẽ giúp ích trong việc xây dựng sản phẩm du lịch. Từ sự hỗ trợ của AI, DN có thể đưa ra dự báo về xu hướng du lịch trong tương lai như: thị hiếu du khách, xu hướng ẩm thực, xu hướng trải nghiệm.

Nha Trang - Khánh Hòa là một trong những thủ phủ du lịch nổi tiếng thu hút được khách du lịch trong nước và quốc tế. Du lịch Nha Trang nói riêng Khánh Hòa đã và đang có những bước phát triển đáng ghi nhận với những đóng góp tích cực vào phát triển ngành du lịch của Việt Nam. Tuy nhiên việc phát triển nhanh cũng đi kèm với một số tác động tiêu cực gây ảnh hưởng đến môi trường và xã hội. Các bãi tắm luôn trong tình trạng quá tải; biển bị ô nhiễm, rạn san hô và hệ sinh thái biển bị ảnh hưởng, rác thải, kẹt xe, khói bụi, âm thanh, tiếng ồn... Tình trạng ùn tắc giao thông ngày càng nghiêm trọng, không chỉ xảy ra ở các tuyến đường chính mà còn lan ra những tuyến đường nhỏ như Nguyễn Thiệu Thuật, Nguyễn Thị Minh Khai, Trần Nhật Duật... Ngoài ra, thành phố mặc dù đã phát triển rầm rộ khách sạn, nhà hàng nhưng vẫn thiếu khu vui chơi, giải trí, những thông tin du lịch của tỉnh vẫn còn hạn chế, chưa tiếp cận được du khách. Dịch vụ tour du lịch, các công ty lữ hành theo đó phát triển nhưng vẫn chưa đủ chuyên nghiệp... Việc phát triển du lịch của một điểm, một vùng, một địa phương theo định hướng bền vững chỉ có thể được thực hiện giữa việc kết hợp hài hòa, hợp lý môi trường tự nhiên và môi trường xã hội.

Để phát triển du lịch Khánh Hòa bền vững, cần đảm bảo hài hòa phát triển giữa môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Một trong những giải pháp được xem hiệu quả là việc tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ trong ngành Du lịch nhờ sử dụng trí tuệ nhân tạo: đẩy mạnh các nghiên cứu về dự báo, tác động của biến đổi khí hậu đối với hoạt động du lịch, hệ thống trả lời tự động, kho dữ liệu thông tin số, từ đó đưa ra định hướng phát triển phù hợp; ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong xử lý chất thải môi trường; sử dụng các loại năng lượng cho chuỗi hệ thống nhà hàng, khách sạn, trung tâm du lịch, thương mại; xây dựng hệ thống mạng liên kết giữa các cơ sở lưu trú với các cơ quan quản lý;

ứng dụng công nghệ thiết bị hiện đại để theo dõi tại các nơi du lịch tập trung, xây dựng các phần mềm điều khiển lượng giao thông hay mua sắm...

## II. GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

### 1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Các dữ liệu thứ cấp như: các bài báo, các công bố trong và ngoài nước sẽ được tổng hợp, phân tích và chọn lọc nội dung liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp quan sát: Tiến hành quan sát các sản phẩm du lịch thông minh, hoạt động của các bên tham gia vào lĩnh vực du lịch (lãnh đạo quản lý các cấp, các doanh nghiệp, cộng đồng cư dân địa phương) hỗ trợ kết quả nghiên cứu về thực trạng xây dựng điểm đến thông minh và các điều kiện, quy trình xây dựng điểm đến thông minh tại Nha Trang – Khánh Hòa.

Phương pháp phỏng vấn: Phỏng vấn trực tiếp 4 công ty du lịch tại TP. Hồ Chí Minh có tổ chức tour du lịch đi Nha Trang – Khánh Hòa, 82 khách du lịch tại Nha Trang – Khánh Hòa, ban quản lý tại một số điểm du lịch như Tháp Bà Ponagar, Khu du lịch Hòn Chồng nhằm làm rõ thực trạng sử dụng AI trong việc xây dựng điểm đến du lịch thông minh. Từ đó đề xuất các giải pháp ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc xây dựng điểm đến du lịch thông minh.

### 2. Tổng quan nghiên cứu

Kỷ nguyên du lịch mới sau đại dịch COVID – 19 là kỷ nguyên sử dụng chuyển đổi số. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng công nghệ thông tin và du lịch đã trải qua 2 kỷ nguyên lớn. Giai đoạn Digitalisation (1997 – 2006), Internet tại giai đoạn này phát triển như một công cụ thông tin. Các nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn này tập trung vào tiếp thị trong du lịch và các cơ hội kinh doanh thông qua việc nắm hành vi người tiêu dùng. Kỷ nguyên số hóa là lúc du lịch điện tử phát triển như một ngành học (Xiang, 2017). Giai đoạn Age of Accelerations (2007 – 2016). Kỷ nguyên phát triển mạnh mẽ của công nghệ với sự ra đời của Wifi, Web 2.0, IoT (Internet of Things), Crowdsourcing, trí tuệ nhân tạo AI (Xiang, 2019).

Năm 2018 UNWTO công nhận ngành công nghiệp du lịch toàn cầu đã đi đầu trong lĩnh vực đổi mới kỹ thuật số và nó cũng đang dẫn đầu về sự tiến triển hệ sinh thái kinh doanh, trở thành lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Xu hướng sử dụng chuyển đổi số trong du lịch đã dẫn đến việc hình thành nên điểm du lịch thông minh. Phan Huy Xu (2021), đã đưa ra nhận định điểm đến thông minh trên phương diện cả khách du lịch và cư dân địa phương: “Điểm đến thông minh (Smart tourism destinations) là điểm đến với hạ tầng công nghệ tiên tiến, bảo đảm sự phát triển bền vững, tiếp cận thuận lợi với du khách, giúp gia tăng

chất lượng của trải nghiệm và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân”. Theo tác giả Lamsfus và cộng sự: “Một điểm đến du lịch được xem là thông minh khi nó tận dụng các cơ sở hạ tầng công nghệ được cung cấp bởi thành phố thông minh để: (1) nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách bằng việc cá nhân hóa và khiến họ nhận được sự sẵn có của các dịch vụ và sản phẩm của cả du lịch và địa phương tại các điểm đến; và (2) bằng cách trao quyền cho các tổ chức quản lý điểm đến, các tổ chức địa phương và các công ty du lịch trong việc ra quyết định và hành động dựa vào dữ liệu được tạo ra trong phạm vi điểm đến, được thu thập, được quản lý và được xử lý bởi cơ sở hạ tầng công nghệ.

Hầu hết các khái niệm của các nhà nghiên cứu đều cho rằng, điểm đến du lịch thông minh có thể được xác định bằng không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng CNTT&TT nhằm cải thiện trải nghiệm của khách du lịch khi tiếp cận với một điểm đến bất kỳ. Các nghiên cứu đều đề cập đến việc ứng dụng chuyển đổi số để hình thành điểm du lịch thông minh, tuy nhiên những thách thức và xu hướng mới là ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI chưa được nghiên cứu một cách chuyên sâu vì vậy mục tiêu của bài này là hệ thống hóa các nội dung liên quan đến việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI trong du lịch nhằm xây dựng điểm đến thông minh, từ đó đề xuất những giải pháp khả thi đến các bên liên quan.

### **3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Một số vấn đề lý luận liên quan**

##### **3.1.1. Khái niệm “điểm đến du lịch thông minh”**

Cho đến nay, không có một định nghĩa nào cụ thể về điểm đến du lịch thông minh, nhưng một trong những định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất và là tiền đề của các nghiên cứu liên quan đến điểm đến thông minh được cung cấp bởi Viện Phát triển Đổi mới của Tây Ban Nha (SEGITTUR) cùng với Cơ quan Tiêu chuẩn hóa quốc gia AENOR. Theo tổ chức này, điểm đến thông minh là “Một khu vực du lịch đổi mới sáng tạo, dễ tiếp cận với mọi người và được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại, đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, tạo điều kiện cho sự tương tác của du khách và sự tích hợp của họ với môi trường xung quanh và nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại các điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân”.

Theo Buhalis, D., và Amaranggana, A. (2014), ĐDDLTM được hiểu là mang sự thông minh vào các điểm đến du lịch, có nghĩa rằng, các điểm đến cần kết nối các bên liên quan thông qua nền tảng trung gian công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) để hỗ trợ trao đổi thông tin liên quan đến các hoạt động du lịch, thông qua các thuật toán của máy tính để nâng cao quá trình ra quyết định.

Jovicic (2019) cho rằng điểm đến du lịch thông minh là một không gian địa lý, nơi có sự đan xen giữa thực tế và kỹ thuật số, trong đó tất cả các bên liên quan đều có thể tiếp cận kiến thức và thông tin, tạo điều kiện để thực hiện việc đổi mới liên tục về hiệu suất và

hoạt động; cho phép cộng tác tốt hơn giữa các công ty du lịch và khách du lịch - những người có thể trao đổi thông tin/kiến thức với trình độ hiểu biết và xã hội hóa cao hơn, làm tăng nhu cầu du lịch và tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa.

### **3.1.2. Đặc điểm của điểm đến du lịch thông minh**

- Điểm đến phải có sự sáng tạo mới trong việc ứng dụng, phát triển nền tảng công nghệ hiện đại hóa, góp phần nâng cấp trải nghiệm của du khách một cách tốt nhất.

- Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, phương tiện giao thông công cộng đa dạng, thuận tiện dành cho tất cả các đối tượng du khách với mức chi phí hợp lý.

- Vật chất kỹ thuật, tiện nghi hiện đại, đáp ứng mọi nhu cầu cơ bản của du khách như vận chuyển, lưu trú, ẩm thực.

- Các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động du lịch ứng dụng các nền tảng công nghệ có tính phổ biến rộng rãi, được mọi người sử dụng, truy cập thuận tiện, nhanh chóng, không phân biệt giới tính, độ tuổi, tôn giáo, chủng tộc, quốc tịch hay khuyết tật, đem lại hiệu quả cao trong quản lý, kinh doanh.

- Sự tương tác của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, khi thực hiện các hoạt động trong quá trình du lịch có độ tương tác cao.

Buhalis và Amaranggana (2013) xác định điểm đến du lịch thông minh, trong đó xây dựng dựa trên các nguyên tắc được thảo luận:

- Môi trường gắn với công nghệ (IoT, Sensors, v.v.),
- Các quy trình đáp ứng ở cấp độ vi mô và vĩ mô (Dịch vụ thông minh),
- Thiết bị của người dùng cuối (ví dụ: điện thoại thông minh, v.v.) và,
- Các bên liên quan tham gia sử dụng các nền tảng sử dụng tích cực để có được thông tin, v.v.

Mục đích tổng thể là nâng cao kinh nghiệm du lịch, nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên và tối đa hóa khả năng cạnh tranh điểm đến, ngoài ra, tăng sự hài lòng của người tiêu dùng trong khi thực hiện các khía cạnh bền vững cho điểm đến. Các nguyên tắc của điểm đến du lịch thông minh là nâng cao trải nghiệm du lịch, cung cấp nền tảng thông minh hơn để thu thập và phân phối thông tin trong các điểm đến, tạo điều kiện phân bổ tài nguyên du lịch hiệu quả và tích hợp các nhà cung cấp du lịch ở cả cấp độ vi mô và vĩ mô nhằm đảm bảo lợi ích từ khu vực được phân phối tốt cho xã hội địa phương.

### **3.1.3. Khái niệm “trí tuệ nhân tạo” (AI)**

Trí tuệ nhân tạo hay trí thông minh nhân tạo (Artificial intelligence – viết tắt là AI) có thể được nhìn nhận theo nhiều cách khác nhau, chưa có định nghĩa nào được thừa nhận chung. Trên thế giới hiện có nhiều định nghĩa về trí tuệ nhân tạo, cụ thể:

- Theo Wikipedia, trí tuệ nhân tạo là trí tuệ được biểu diễn bởi bất cứ một hệ thống nhân tạo nào. Thuật ngữ này thường dùng để nói đến các máy tính có mục đích không nhất định và ngành khoa học nghiên cứu về các lý thuyết và ứng dụng của trí tuệ nhân tạo.

- Winston (1992) cho rằng trí tuệ nhân tạo là lĩnh vực nghiên cứu các tính toán để máy có thể nhận thức, lập luận và tác động.

- Nilsson (1998) cho rằng, trí tuệ nhân tạo nghiên cứu các hành vi thông minh mô phỏng trong các vật thể nhân tạo.

Tuy nhiên trong giai đoạn hiện nay có thể tiếp cận theo hướng AI là một ngành thuộc lĩnh vực khoa học máy tính (Computer science). Là trí tuệ do con người lập trình tạo nên với mục tiêu giúp máy tính có thể tự động hóa các hành vi thông minh như con người.

Trí tuệ nhân tạo khác với việc lập trình logic trong các ngôn ngữ lập trình là ở việc ứng dụng các hệ thống học máy (machine learning) để mô phỏng trí tuệ của con người trong các xử lý mà con người làm tốt hơn máy tính. Cụ thể, trí tuệ nhân tạo giúp máy tính có được những trí tuệ của con người như: biết suy nghĩ và lập luận để giải quyết vấn đề, biết giao tiếp do hiểu ngôn ngữ, tiếng nói, biết học và tự thích nghi...

### 3.2. Một số ứng dụng của AI trong du lịch

Hiện tại, trí tuệ nhân tạo được ứng dụng trong đời sống theo dưới 2 loại hình:

- Dùng máy tính để bắt chước quá trình xử lý của con người;
- Thiết kế những máy tính thông minh độc lập với cách suy nghĩ của con người.

Hiện nay, trong lĩnh vực du lịch trí tuệ nhân tạo được ứng dụng rộng rãi như Chatbot và Dịch vụ khách hàng trực tuyến, xử lý và phân tích dữ liệu từ đó có thể định giá thông minh – quản lý doanh thu, dự đoán giá cả và nhu cầu, nhận dạng và hỗ trợ kỹ thuật số dựa trên giọng nói, dự báo chuyến bay - thời tiết, nhận dạng khuôn mặt, xử lý hành lý thông minh, cá nhân hóa trải nghiệm du lịch, phát hiện và ngăn chặn gian lận thanh toán,...

- Chatbot và Dịch vụ khách hàng trực tuyến: Chatbot (có thể được gọi là chatter robot) là một lĩnh vực của trí tuệ nhân tạo. Chatbot là một hệ thống thực hiện sự trao đổi thông tin giữa hai hay nhiều đối tượng theo một quy chuẩn nhất định, quá trình trao đổi thông tin có thể bằng ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết hoặc kí hiệu. AI có thể trả lời các câu hỏi và cung cấp thông tin có giá trị cho khách hàng, ngay cả khi không có nhân viên chăm sóc khách hàng. Khách hàng yêu cầu thời gian phản hồi ngày càng nhanh hơn trên các nền tảng trực tuyến và trí tuệ nhân tạo cho phép các doanh nghiệp cung cấp thời gian mà con người không thể làm được.

- Xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu: AI có thể thu thập và giải thích dữ liệu để đưa ra kết luận về khách hàng, thực tiễn kinh doanh và chiến lược định giá. AI giúp việc sắp

xếp tất cả dữ liệu có sẵn trở nên dễ dàng hơn. Điều này có thể bao gồm các đặt trước hiện có, số lượng phòng hoặc chỗ ngồi có sẵn, các sự kiện sắp tới và dữ liệu lịch sử về mức độ nhu cầu tại cùng thời điểm trong năm. Từ đó, AI có thể tự động điều chỉnh chiến lược định giá và phân phối để tối ưu hóa kết quả tài chính. Đối với khách hàng AI có thể cảnh báo người dùng rằng giá phòng khách sạn ở một điểm đến cụ thể có khả năng tăng, giúp khách hàng hiểu nhu cầu tăng đột biến hoặc giảm xuống, cho phép họ đặt chuyến du lịch hoặc khách sạn vào thời điểm tốt nhất có thể.

- Hỗ trợ kỹ thuật số dựa trên giọng nói: Nhận dạng tiếng nói đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp giữa người và máy. Nó giúp máy móc hiểu và thực hiện các hiệu lệnh của con người, mở ra tiềm năng điều khiển phòng bằng giọng nói và truy cập tức thì 24/7 vào thông tin du lịch. Rô-bốt cũng có thể cung cấp hỗ trợ kỹ thuật số dựa trên giọng nói, nghĩa là bàn dịch vụ khách hàng có thể không có nhân viên, đặc biệt là ngoài thời gian cao điểm. Ngoài ra AI còn giúp cho việc dịch tự động giữa các ngôn ngữ trên thế giới hỗ trợ cho việc giao tiếp và tìm kiếm thông tin trong du lịch.

- Dự báo chuyến bay – thời tiết: AI thực hiện hoạt động này dựa trên dữ liệu hiện có và dữ liệu chuyến bay lịch sử. Dựa trên dữ liệu này, phần mềm do AI cung cấp có thể sử dụng các kiểu thời tiết, thời gian bay trong quá khứ và các xu hướng liên quan đến tốc độ chuyến bay để dự báo chính xác thời điểm các chuyến bay sẽ đến và thời gian có thể bị chậm trễ.

- Nhận dạng khuôn mặt AI: Công nghệ trí tuệ nhân tạo là công nghệ cơ bản đằng sau khả năng nhận dạng khuôn mặt tự động. Về cơ bản, công nghệ này so sánh hình ảnh thời gian thực với hình ảnh trên cơ sở dữ liệu, sử dụng các đặc điểm khuôn mặt để nhận dạng cá nhân. Công nghệ nhận dạng khuôn mặt tốt nhất có thể xác định các cá nhân trong vài giây. Nhận dạng khuôn mặt sử dụng AI trong ngành du lịch và lữ hành thường được triển khai cho mục đích bảo mật.

- Xử lý hành lý thông minh: AI có thể được sử dụng để phân loại hành lý hiệu quả hơn, giảm thiểu những sai sót dẫn đến thất lạc hành lý. Ngoài ra, AI có thể giúp phân loại hành lý không có người nhận hoặc thất lạc.

- Cá nhân hóa trải nghiệm du lịch: Ngành du lịch và lữ hành cũng sử dụng công nghệ AI khi bắt đầu hành trình của khách hàng bằng cách cung cấp trải nghiệm du lịch được cá nhân hóa thể hiện qua các website cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn, chuyến bay hoặc các hoạt động đặt chỗ khác liên quan đến du lịch, nơi có thể đưa ra các đề xuất thông minh trong hành trình đặt phòng này.

- Phát hiện và ngăn chặn gian lận thanh toán: Các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch và lữ hành đối phó với nhiều loại gian lận thanh toán khác nhau và AI có thể là một công cụ có giá trị trong việc phát hiện và ngăn chặn nhiều vấn đề trong số này. Một trong những cách chính có thể đạt được điều này là thông qua nhận dạng mẫu và phân tích hành vi. Bằng cách phân tích dữ liệu từ các trường hợp gian lận trước đó, có thể xác định được

nỗ lực gian lận thanh toán trước khi xảy ra bất kỳ thiệt hại nghiêm trọng nào. Cảnh báo có thể được thiết lập để gắn biểu hiện hoạt động đáng ngờ cho sự can thiệp của con người.

#### **4. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI NHA TRANG – KHÁNH HÒA**

##### **4.1. Mục tiêu phát triển du lịch tại thành phố Nha Trang – Khánh Hòa**

Theo kế hoạch số 8037/KH-UBND ngày 29/9/2023 thực hiện nhiệm vụ, giải pháp phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững trên địa bàn thành phố. Trong giai đoạn 2023 - 2025, ngành Du lịch tại Khánh Hòa tập trung cho các mục tiêu phát triển du lịch cụ thể sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, phát triển hạ tầng du lịch, thu hút các nhà đầu tư; đảm bảo an toàn, an ninh, môi trường du lịch tại các khu, điểm du lịch. Thực hiện việc xây dựng Trung tâm điều hành thông tin và hỗ trợ khách du lịch. Mục đích nhằm xử lý kịp thời các tình huống cho khách du lịch, hướng đến du lịch thông minh và an toàn. Cập nhật, nâng cấp, hoàn thiện các chức năng của hệ thống công nghệ thông tin du lịch, dữ liệu... phục vụ cho việc hỗ trợ và giám sát hoạt động du lịch tại địa phương.

Thứ hai, huy động tối đa các nguồn lực tham gia; đề cao trách nhiệm, sự phối hợp hiệu quả giữa các phòng, ban, đơn vị thành phố, UBND các xã, phường liên quan trong việc xây dựng kế hoạch, phương án triển khai nhiệm vụ, giải pháp phục hồi, phát triển du lịch. Xây dựng hệ thống công nghệ số, số hotline để hỗ trợ giải quyết các yêu cầu từ du khách; xây dựng và triển khai thuyết minh du lịch điện tử (đa dạng về ngôn ngữ) để khách du lịch trong và ngoài nước có thể tìm hiểu về du lịch thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa khi họ tự đi du lịch.

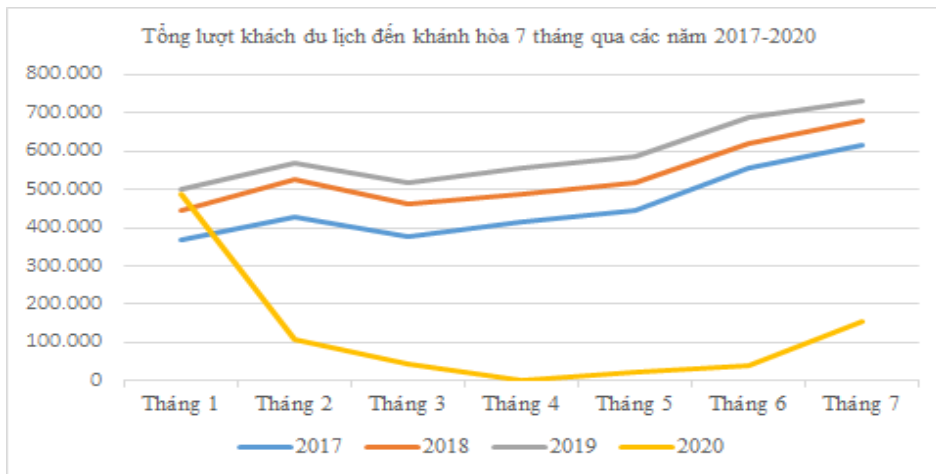
Thứ ba, quảng bá hình ảnh du lịch Nha Trang - Khánh Hòa với thông điệp “Nha Trang - Khánh Hòa - Điểm đến văn minh và thân thiện”, tiếp tục khẳng định thương hiệu của du lịch Khánh Hòa thông qua việc cập nhật thường xuyên cổng thông tin du lịch thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa trên cơ sở trang web [nhatrang-travel.com](http://nhatrang-travel.com) và [nhatrang-travel.com.vn](http://nhatrang-travel.com.vn).

Thứ tư, đa dạng hóa hình thức, sản phẩm du lịch, chú trọng liên kết du lịch với các ngành khác trong chuỗi giá trị, gắn với phát triển xanh, bền vững và phương châm “Lấy trải nghiệm của khách du lịch là trung tâm”. Triển khai Đề án “Phát triển sản phẩm Du lịch Khánh Hòa” thực hiện các ấn phẩm, số hóa 3D các điểm du lịch trên địa bàn thành phố để phục vụ công tác quảng bá; phát triển hệ thống các sản phẩm du lịch Nha Trang - Khánh Hòa đặc sắc, đa dạng, đồng bộ, chất lượng cao; có giá trị gia tăng cao, thu hút thêm nhiều thị trường khách du lịch và thu hút đầu tư vào du lịch; đảm bảo tính bền vững và tính cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

## 4.2. Thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Nha Trang – Khánh Hòa

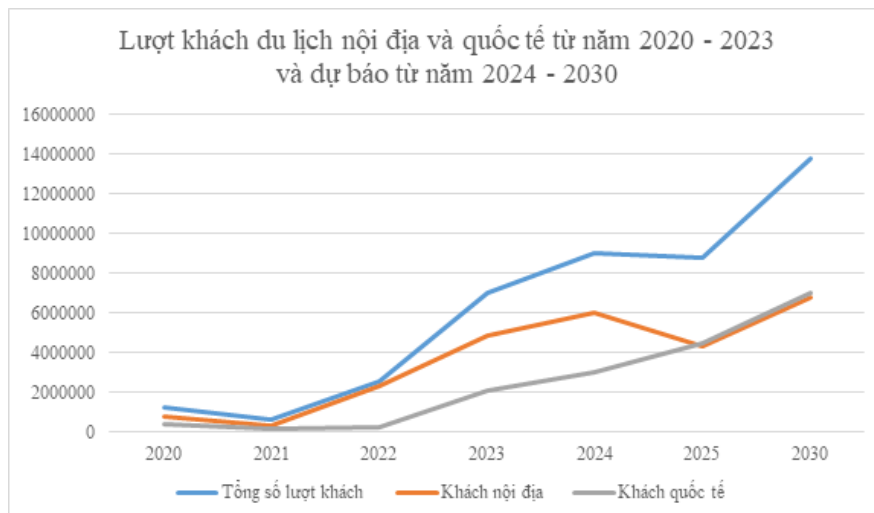
### 4.2.1. Ưu điểm

Theo báo cáo của Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa lượng khách du lịch đến với Nha Trang – Khánh Hòa tăng đều qua các năm từ năm 2017 cho đến năm 2019. Tuy nhiên đến giai đoạn năm 2020 – 2021 vì tình hình dịch COVID – 19 đã khiến số lượt khách sụt giảm một cách nghiêm trọng.



Biểu đồ 4.1. Tổng lượt khách du lịch đến Khánh Hòa 7 tháng qua các năm 2017 – 2019

(Nguồn: Báo cáo Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa)



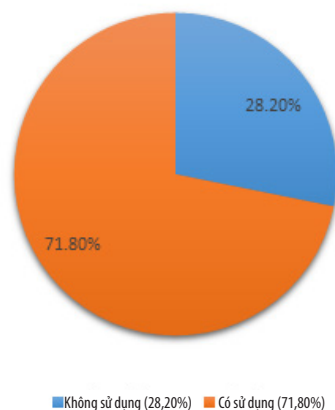
Biểu đồ 4.2. Tổng lượt khách du lịch đến Khánh Hòa từ năm 2020 – 2023 và dự báo từ năm 2024 - 2030

(Nguồn: Ban Chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa)



Đến năm 2022 khi tình hình dịch bệnh COVID – 19 đã chính thức được kiểm soát, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch đang từng bước khôi phục thì lượng khách đến Khánh Hòa đã bắt đầu tăng trên đường đua trở về quỹ đạo phát triển. Theo báo cáo của Ban Chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa năm 2023, toàn tỉnh Khánh Hòa ước đón 7 triệu lượt khách lưu trú, tăng 170,5% so với năm 2022, trong đó có khoảng 2,1 triệu lượt khách quốc tế, tăng 7,1 lần. Doanh thu du lịch toàn tỉnh ước đạt gần 31.800 tỉ đồng, tăng 127,5% so với năm 2022. Năm 2024, ngành Du lịch tỉnh đặt mục tiêu đón 9 triệu lượt khách lưu trú, trong đó có 3 triệu lượt khách quốc tế, 6 triệu lượt khách nội địa, đến năm 2025, địa phương sẽ đón được 4,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 4,3 triệu lượt khách du lịch nội địa. Đến năm 2030, ngành du lịch Khánh Hòa đặt mục tiêu đón 7 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 6,8 triệu lượt khách du lịch nội địa.

Những năm gần đây, các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch ở tỉnh Khánh Hòa đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch. Bước đầu, việc chuyển đổi số trong ngành du lịch đã mang lại một số trải nghiệm mới cho du khách, giúp việc quảng bá du lịch thuận lợi hơn.



**Biểu đồ 4.3. Hành vi sử dụng ứng dụng di động trong hoạt động du lịch tại Nha Trang**

*(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)*

Qua kết quả khảo sát 82 du khách đã đến Nha Trang du lịch ở Biểu đồ 4.3 ta có thể thấy, có hơn 71% du khách đã sử dụng các ứng dụng di động trong hoạt động du lịch, bởi vì các ứng dụng này giúp cho chuyến đi du lịch của du khách trở nên hiệu quả hơn (68,7%), rất hữu ích trong việc lập kế hoạch chuyến đi du lịch (81,6%) và các ứng dụng này cũng dễ sử dụng (69,6%), các dịch vụ được cung cấp nhanh chóng (52,2%) và các ứng dụng dễ cài đặt (48,3%). Tuy nhiên, cũng có gần 28% trong tổng số 82 du khách không sử dụng các ứng dụng di động trong hoạt động du lịch của mình với nguyên nhân do lo ngại các dịch vụ cung cấp không như quảng cáo (71,2%), lo ngại thông tin cá nhân bị thu thập lại (63,5%), tại điểm đến không có Internet/wifi phủ sóng miễn phí (67,6%),

các ứng dụng khó cài đặt và sử dụng (lần lượt đều là 31,8%) và một số ít du khách không biết đến các ứng dụng di động hỗ trợ trong chuyến du lịch (17,3%). Qua kết quả này có thể thấy, đa số du khách đã sử dụng các ứng dụng di động trong chuyến du lịch của mình tại Nha Trang, đây cũng là một tiền đề và tín hiệu tốt cho sự phát triển du lịch thông minh tại Nha Trang trong thời gian tới. Tuy nhiên, cũng còn phần lớn du khách chưa sử dụng các ứng dụng này do nhiều nguyên nhân khác nhau, do đó cần chú ý khắc phục những rào cản này để có thể khuyến khích du khách sử dụng các ứng dụng di động này trong tương lai, nhất là ba nguyên nhân nổi trội đầu tiên.

Kết quả phỏng vấn một số doanh nghiệp lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh có tổ chức tour du lịch đến Nha Trang – Khánh Hòa và một số doanh nghiệp tại địa phương về việc thành phố ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI trong hoạt động du lịch thì nhận được phản hồi tích cực.

- Mã QR tích hợp các thông tin cần thiết về du lịch được niêm yết rộng khắp khách sạn, quầy tính tiền của cơ sở kinh doanh ăn uống; quầy bán vé, khu vực khách ngồi đợi ở ga Nha Trang, bến tàu du lịch Nha Trang hay dọc tuyến đường Trần Phú. Chỉ với thao tác đơn giản, nhanh chóng trên điện thoại, người dân và du khách có thể dễ dàng cập nhật đầy đủ thông tin về du lịch Nha Trang - Khánh Hoà từ tour tham quan, nhà hàng, quán ăn, khách sạn... đến những danh lam, thắng cảnh của thành phố. Với tốc độ phản hồi nhanh chóng, dễ sử dụng, những tiện ích từ việc sử dụng mã QR giúp khách du lịch tiết kiệm thời gian tìm hiểu, đọc tờ rơi như trước kia.

- Trong xu thế ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại, nhiều điểm đến trên địa bàn thành phố Nha Trang cũng nỗ lực hơn trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch thông minh. Hiện Nha Trang đã liên kết, thống nhất hệ thống dữ liệu cho hơn 20 điểm du lịch trên địa bàn. Các di tích, điểm đến cũng được số hóa để du khách dễ dàng tìm hiểu về điểm tham quan trước mỗi chuyến đi, đồng thời chuẩn hóa các nội dung thuyết minh tự động bằng 5 ngôn ngữ : Việt – Anh – Nga – Trung – Hàn. Ví dụ như Khu di tích Tháp Bà Ponagar, sau khi qua cổng soát vé, nhiều du khách đưa chiếc điện thoại thông minh lên quét mã QR ngay bên lối đi để truy cập vào Audio Guide (hệ thống thuyết minh tự động) là điểm mới dễ thấy nhất trong việc chuyển đổi số trong hoạt động du lịch của Trung tâm Bảo tồn di tích tỉnh trong thời gian qua. Ngoài Tháp Bà Ponagar, trung tâm đã thực hiện dán mã QR để khách truy cập Audio Guide ở nhiều di tích - danh thắng khác, như: Thành cổ Diên Khánh, miếu thờ Trịnh Phong (Diên Khánh), danh thắng Hòn Chồng (Nha Trang), đình Phú Cang (Vạn Ninh)...

- Công nghệ ảo VR360 được ứng dụng thông qua việc mô phỏng môi trường thực tế bằng các thiết bị chuyên dụng, số hoá mọi địa điểm danh lam thắng cảnh, khu di tích lịch sử, bảo tàng, khách sạn, resort v.v. Sau khi thực hiện bước thu thập dữ liệu, toàn bộ sẽ được xử lý và đưa lên môi trường thực tế ảo thông qua công nghệ ghép nối thông minh

các điểm dữ liệu. Khu di tích Tháp Bà Ponagar có ứng dụng công nghệ thực tế ảo VR360 để khách tham quan từ xa thông qua máy tính, điện thoại thông minh.

- Các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh có nhiều ứng dụng chuyển đổi số trong việc điều hành, quản lý trên hệ thống phần mềm chuyên dụng mang lại tiện ích, đa dạng dịch vụ, sản phẩm du lịch, tăng giá trị trải nghiệm cho khách tham quan. Nổi bật, Công ty Cổ phần Vinpearl với ứng dụng công nghệ Face ID trong việc làm thủ tục check-in cho khách du lịch. Khu du lịch Suối khoáng nóng I-resort Nha Trang đã triển khai hệ thống bán vé tự động để nâng cao hiệu quả phục vụ du khách. Ở mỗi dịch vụ có clip và chữ giới thiệu tóm tắt về dịch vụ. Khách hàng có thể dễ dàng chọn loại dịch vụ và số vé cần mua, sau đó thanh toán thông qua quét mã QR. Ở Bãi Dài, Khu nghỉ dưỡng Alma đã ra mắt ứng dụng di động Alma Resort với các tính năng như: Cung cấp thông tin thực đơn các nhà hàng, quầy bar, dịch vụ ăn uống tại phòng và chương trình khuyến mãi; tích hợp chức năng cho phép người dùng góp ý về các dịch vụ của khu nghỉ dưỡng.

- Tỉnh tổ chức nhiều hội thảo về việc vận dụng chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo trong việc phát triển du lịch như Hội thảo “Chính sách phát triển kinh tế biển và đổi mới sáng tạo - Phía trước là biển” tổ chức tại Khánh Hoà ngày 24/11/2022. Tại hội thảo, các doanh nghiệp giới thiệu các ứng dụng công nghệ số, AI tiên tiến như: Ứng dụng Smart Travel 2.0 của Công ty viễn thông Mobifone, ứng dụng Virtual reality (VR) của Công ty Moviao, Web App có tên gọi “Ăn gì ở đâu Nha Trang” có địa chỉ ekhanhhoa.com...

#### **4.2.2. Hạn chế**

Trong thời gian qua, tỉnh Khánh Hòa đã tập trung triển khai nhiều giải pháp nhưng kết quả còn tương đối thấp, xếp hạng 42/63 tỉnh, thành phố cả nước về mức độ chuyển đổi số. Qua đó cho thấy, công tác chuyển đổi số của tỉnh còn nhiều khó khăn và hạn chế.

Khánh Hòa vẫn chưa có trung tâm điều hành thông minh tích hợp với các hệ thống thông tin ở nhiều lĩnh vực khác nhau để cập nhật và theo dõi các số liệu từ hệ thống để tạo ra những lợi ích thiết thực trong phục vụ người dân, du khách, doanh nghiệp.

Những ứng dụng với các tính năng như phân tích hành vi, mật độ giao thông, phân tích và cảnh báo về các hiện tượng mất an toàn, hành vi tụ tập đông người, vứt rác không đúng nơi quy định hay những ứng dụng công nghệ cho vấn đề môi trường hiện cũng chưa được xây dựng và triển khai như các địa phương phát triển du lịch khác.

Khánh Hòa hiện cũng chưa triển khai được các ứng dụng giúp du khách có thể lập kế hoạch cho chuyến đi của mình, cũng như những hệ thống kiểm tra thông tin thẻ hướng dẫn viên, xe vận chuyển du lịch di động, tra cứu thông tin doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch đạt chuẩn, hệ thống thẻ du lịch thông minh..

Thông tin từ các ứng dụng hỗ trợ du lịch được cập nhật theo thời gian thực; ngôn ngữ trên các ứng dụng chưa đa dạng, hạn chế về khả năng tiếp cận thân thiện và hỗ trợ tối ưu nhu cầu của du khách, đặc biệt là với du khách nước ngoài. Bên cạnh đó, cơ sở dữ liệu còn rời rạc, chưa được kết nối, liên thông, chia sẻ sử dụng chung trong các lĩnh vực khác nhau. Thông tin cung cấp cho du khách trên cổng dữ liệu mở thành phố còn hạn chế.

Sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước có liên quan và Hiệp hội, doanh nghiệp du lịch trong chia sẻ và kết nối dữ liệu còn nhiều hạn chế. Do đó, các ứng dụng phần mềm kết nối liên thông, trao đổi thông tin, cập nhật dữ liệu chưa thực sự phát huy được hiệu quả.

Vấn đề đào tạo nguồn nhân lực để đáp ứng việc lập trình và ứng dụng trí tuệ nhân tạo vẫn còn mang tính mới mẻ và chưa được đầu tư, nguồn nhân lực hạn chế về số lượng, chất lượng, năng lực, ngoại ngữ. Ngoài ra nhân sự của ngành dịch vụ du lịch với sự tác động của nhiều yếu tố thay đổi liên tục dẫn đến việc khó khăn trong đào tạo và cập nhật kiến thức về công nghệ.

Các ứng dụng thông minh triển khai trong thời gian qua là giai đoạn thí điểm, quá trình triển khai áp dụng vẫn xuất hiện nhiều hạn chế. Việc tuyên truyền nhận thức về phát triển du lịch thông minh chưa thực sự hiệu quả. Sự tham gia của du khách chưa cao, chưa có chính sách khuyến khích cho du khách tìm kiếm và đặt dịch vụ theo hình thức trực tuyến. Ứng dụng công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp du lịch vẫn chưa đồng bộ.

## **5. Đề xuất ý kiến phát triển ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Nha Trang – Khánh Hòa**

Cơ quan quản lý nhà nước phải ban hành các chính sách và pháp luật rõ ràng, minh bạch trong việc sử dụng công nghệ số, trí thông minh nhân tạo. Thu hút và tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh hoạt động du lịch cùng kết nối, chia sẻ và sử dụng công nghệ trong các hoạt động như quản lý doanh nghiệp thông minh, quản lý nhà nước về du lịch, quản lý điểm đến thông minh...

Đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch thông minh thông qua việc xây dựng cơ sở dữ liệu và ứng dụng trên nền tảng số, hoạt động số hóa đối với các công trình lịch sử, văn hóa; cần xây dựng môi trường thông minh. Nên xây dựng phần mềm quản lý dữ liệu chung, tương thích giữa Chính quyền với các hệ thống quản lý của các doanh nghiệp du lịch đang sử dụng.

Cần chú trọng đầu tư ngân sách để phát triển nguồn nhân lực phù hợp để tiếp cận công nghiệp 4.0, tập trung vào công tác huấn luyện, đào tạo cập nhật kiến thức về công nghệ cho nguồn nhân lực trong du lịch. Các chính sách và nội dung giáo dục cũng cần được thay đổi mạnh mẽ để tạo động lực cho nguồn nhân lực có khả năng tiếp nhận các xu thế công nghệ sản xuất mới.

Lên kế hoạch xây dựng và vận hành hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh với cơ sở hạ tầng và công nghệ thông minh như: hệ thống kiểm soát ra vào tự động, bãi đỗ xe thông minh, máy bán nước tự động, phần mềm quản lý bán hàng, hệ thống quản lý khách hàng, hệ thống quản lý chương trình khuyến mãi, chữ ký số, hợp đồng điện tử, hóa đơn điện tử, sản vật vùng miền, hệ thống thuyết minh điện tử,... Sử dụng ngay các công cụ quản trị thông minh như: kết nối Internet, các nền tảng ứng dụng trực tuyến trong các cuộc họp, chia sẻ thông tin, giao và kiểm soát công việc,...

Tuyên truyền nhận thức về phát triển du lịch thông minh. Công tác triển khai thực hiện điểm đến thông minh cần sự hưởng ứng, tham gia của các bên gồm khách du lịch; người dân địa phương; các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch,

Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu khoa học, khuyến khích các nhà tổ chức khoa học, các doanh nghiệp phát triển công nghệ mới, các giải pháp tích hợp, ứng dụng, sản phẩm công nghệ thông tin, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội nói chung và ứng dụng vào du lịch thông minh nói riêng.

### III. KẾT LUẬN

Xu hướng chuyển đổi số nói chung và vận dụng trí tuệ nhân tạo nói riêng đã mang đến nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với ngành du lịch tại Nha Trang – Khánh Hòa. Thời gian qua ngành du lịch Khánh Hòa rất nỗ lực trong quá trình chuyển đổi số, ứng dụng AI vào hoạt động du lịch nhằm tạo ra những sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu càng cao của du khách nội địa cũng như quốc tế. Nha Trang – Khánh Hòa cần triển khai và áp dụng những công nghệ thông tin hiện đại, tạo mạng lưới kết nối tham gia của các bên gồm cơ quan quản lý nhà nước, khách du lịch; người dân địa phương; các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch. Trong tương lai với những tiềm năng về du lịch, Nha Trang – Khánh Hòa nếu sử dụng được AI trong hoạt động du lịch sẽ thu hút được lượt khách như mục tiêu đã đặt ra từ năm 2024 – 2030, trở thành thủ phủ du lịch của Duyên hải Nam Trung Bộ, doanh thu từ ngành du lịch sẽ đóng góp vào sự phát triển kinh tế của địa phương nói riêng và đất nước nói chung.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Boes., K., & Buhalis, D. (2016) *“Conceptualizing Smart Tourism Destinations Dimensions”*. Lugano: Springer Nature.
- [2]. Jovicic, D. Z. (2019), *“From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination”*. Current Issues in Tourism, 22(3), 276–282.
- [3]. Lamfus (2015), *Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities*.
- [4]. Nguyễn Thị Minh Nghĩa (2019), “Điểm đến du lịch thông minh: Khái niệm và các xu hướng nghiên cứu hiện nay”, Tạp chí *Khoa học - Đại học Huế*, số 128, tr. 129 - 146.

- [5]. Phan Huy Xu (2018), “Bàn thêm về phát triển du lịch thông minh”, Tạp chí *Khoa học - Trường Đại học Văn Lang*, số 12, tr. 94 - 102
- [6]. Phùng Thị Hạnh (2022), “Phát triển du lịch thông minh: Cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam”, Tạp chí *Khoa học*, số 58/2022, tr. 71 - 80.
- [7]. Phạm Xuân Hậu (2019), “Phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập – Sự lựa chọn những giải pháp đột phá phù hợp”. Kỷ yếu Hội thảo *Phát triển nhân lực du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, tr. 40 - 57.
- [8]. Tổng cục Du lịch (2017), *Du lịch trực tuyến – Lĩnh vực giàu tiềm năng để khai thác*. Truy cập link: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/24183>
- [9]. Sở Du lịch Khánh Hòa (2020), *Phụ lục Số liệu kết quả hoạt động kinh doanh du lịch năm 2020*.
- [10]. Sở Du lịch Khánh Hòa (2021), *Phụ lục Số liệu kết quả hoạt động kinh doanh du lịch năm 2021*.
- [11]. Sở Du lịch Khánh Hòa (2022), *Phụ lục Số liệu kết quả hoạt động kinh doanh du lịch năm 2022*.
- [12]. Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa (2023), *Kế hoạch số 8037/KH-UBND ngày 29 tháng 09 năm 2023 về việc thực hiện nhiệm vụ, giải pháp phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững trên địa bàn thành phố*.

# NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Trình Thị Hạnh<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch thông minh đang trở thành xu hướng toàn cầu và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Trong xu hướng đó, ứng dụng công nghệ thông tin có vai trò đặc biệt quan trọng góp phần cung cấp những trải nghiệm du lịch tốt hơn cho du khách, thúc đẩy du lịch thông minh phát triển đáp ứng yêu cầu thực tiễn theo hướng bền vững. Trên cơ sở phương pháp tiếp cận các tài liệu, công trình có liên quan đến bài viết, tác giả đã khái quát vai trò của ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh, khảo sát thực trạng và đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam hiện nay.

**Từ khoá:** Công nghệ thông tin, du lịch thông minh.

**Abstract:** Smart tourism is becoming a global trend, and Vietnam is no exception. In that trend, information technology application plays a particularly important role in contributing to providing better travel experiences for tourists, promoting smart tourism development to meet practical requirements in a sustainable manner. Based on the approach to documents and works related to the article, the author has generalized the role of information technology applications in smart tourism development, surveyed the current situation and proposed solutions to improve the effectiveness of information technology application in smart tourism development in Vietnam today.

**Keywords:** Information technology, smart tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, khoa học và công nghệ, đặc biệt là sự phát triển đột phá của công nghệ thông tin (CNTT) đã và đang tạo nên một loạt sản phẩm ứng dụng đa dạng cho ngành du lịch. Việc ứng dụng những công nghệ tiên tiến đã góp phần làm thay đổi đáng kể bức tranh của ngành du lịch, các hoạt động du lịch ngày càng trở nên hiện đại và thông minh hơn nhờ sự công nghệ hóa mạnh mẽ. Có thể nói, sự kết hợp giữa công nghệ và du lịch đã hình thành nên “du lịch thông minh”.

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: hanhtt\_ml@hau.edu.vn.

Có nhiều định nghĩa khác về du lịch thông minh đã được các nhà nghiên cứu tìm hiểu và xác định. Theo Gretzel và cộng sự (2015), du lịch thông minh được hỗ trợ bởi những nỗ lực tích hợp tại một điểm đến, đó là: thu thập và tổng hợp/ khai thác dữ liệu thu được từ cơ sở hạ tầng vật lý, kết nối xã hội, chính phủ/ tổ chức và con người; kết hợp với việc sử dụng các công nghệ tiên tiến để chuyển đổi dữ liệu đó thành kinh nghiệm tại chỗ và kinh doanh theo đề xuất về hiệu quả, bền vững và làm giàu trải nghiệm. Lê Quang Đăng (2019) đã đưa ra khái niệm: Du lịch thông minh là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất, “đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng”. Trong mô hình phát triển du lịch thông minh, ba nhóm chủ chốt thường được nhấn mạnh là điểm đến thông minh, doanh nghiệp thông minh và khách du lịch thông minh. Jackson de Souza và cộng sự (2020) đã khẳng định vai trò của công nghệ số, được coi là yếu tố cốt lõi trong xúc tiến, quảng bá du lịch, giúp nâng cao hiệu quả dịch vụ du lịch. Tarannum, Tasnim (2020) cho rằng việc ứng dụng công nghệ vào du lịch được xem là phương pháp hiệu quả trong thời đại công nghệ số hiện nay.

Ứng dụng CNTT là những ứng dụng và giải pháp sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để giải quyết các vấn đề và nâng cao hiệu suất trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo đó, ứng dụng CNTT đã đóng góp đáng kể trong việc phát triển ngành du lịch thông minh, mang lại trải nghiệm tốt hơn cho du khách và tối ưu hóa quy trình quản lý ngành du lịch. Trần Kim Anh (2021) cho rằng việc ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch được coi là giải pháp đột phá để tạo lợi thế thu hút du khách, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Phạm Thị Thùy Linh (2020) đã khẳng định ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động du lịch đã mang lại những kết quả đáng kể cho sự tăng trưởng ấn tượng của ngành. Tariqul Islam (2021) đã khẳng định tầm quan trọng của ứng dụng CNTT trong đó có phương tiện truyền thông xã hội vào du lịch sẽ mang lại sự thành công cho lĩnh vực này. Benxiang Zeng (2022) cho rằng ngành du lịch muốn tiến xa hơn phải ứng dụng CNTT, phương tiện truyền thông xã hội để tối ưu hóa ngành du lịch một cách toàn diện,...

Như vậy, dựa trên phương pháp tổng quan, phân tích tài liệu, có thể nhận thấy nhìn chung các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã luận giải một số vấn đề lý luận về du lịch thông minh, cũng như khẳng định vai trò của CNTT, mối quan hệ giữa ứng dụng CNTT với phát triển du lịch thông minh.

Hiện nay, du lịch thông minh đã được nhiều nước trên thế giới triển khai với nhiều hình thức khác nhau tạo nên những điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh. Không nằm ngoài xu hướng tất yếu đó, du lịch Việt Nam đang từng bước tiếp cận nhanh với du lịch thông minh. Du lịch thông minh đã nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp và các điểm đến du lịch; đồng thời đã và đang đặt ra những yêu cầu cấp bách đòi hỏi các nhà

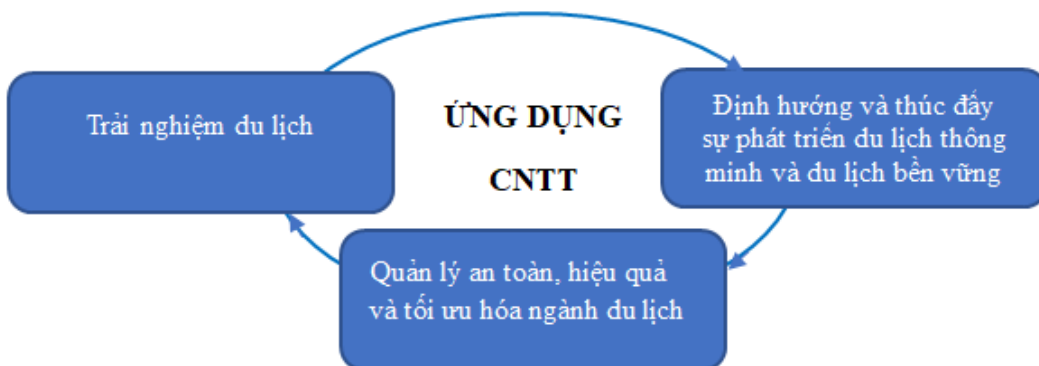


quản lý, doanh nghiệp du lịch phải có giải pháp hiệu quả, phù hợp với bối cảnh phát triển của từng địa phương, góp phần phát triển du lịch bền vững ở nước ta. Trong chiến lược phát triển du lịch thông minh đòi hỏi tổng hợp các giải pháp trong đó, ứng dụng CNTT có vai trò đặc biệt quan trọng góp phần nâng cao chất lượng, phát triển ngành du lịch ở Việt Nam trong bối cảnh mới.

Thời gian qua, ứng dụng CNTT vào hoạt động du lịch thông minh đã mang lại những thành tựu đáng kể cho sự tăng trưởng ấn tượng của ngành. Song về cơ bản, chưa khai thác được tối ưu các lợi thế của CNTT trong cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng như trong quản lý, điều hành kinh doanh du lịch. Theo đó, cơ quan quản lý, các địa phương, các doanh nghiệp cần tăng cường nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT để quảng bá và đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Vì vậy, bài viết này dựa trên cơ sở nghiên cứu vai trò ứng dụng CNTT đến sự phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam từ đó, đánh giá thực trạng của vấn đề, đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả của hoạt động này trên thực tế.

## 2. VAI TRÒ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM

CNTT đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và phát triển ngành du lịch thông minh ở nước ta. Trong bối cảnh hiện nay, việc ứng dụng CNTT mang lại lợi ích trải nghiệm tuyệt vời cho du khách và tạo ra cơ hội phát triển bền vững cho doanh nghiệp và ngành du lịch nước ta. Sự kết hợp giữa văn hóa truyền thống và công nghệ tiên tiến chắc chắn sẽ giữ cho Việt Nam là điểm đến lý tưởng trên bản đồ du lịch thế giới.



Vai trò ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam được biểu hiện trên một số nội dung sau:

*Một là, ứng dụng CNTT đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường trải nghiệm du lịch ở Việt Nam.*

Tăng cường trải nghiệm du lịch thông qua ứng dụng CNTT mang lại sự thuận tiện, lợi ích rõ rệt, cũng như mở rộng về kiến thức và sự kết nối làm thay đổi hành vi của khách

du lịch và lựa chọn điểm đến thông minh. Điều này tạo ra một môi trường du lịch thông minh, nâng cao chất lượng và giá trị của hành trình du lịch tại Việt Nam. Các ứng dụng di động (5G), website và mạng xã hội cung cấp thông tin đa dạng, chi tiết về địa điểm, hoạt động, điều kiện du lịch, tạo ra trải nghiệm tương tác, giúp du khách dễ dàng lập kế hoạch và đặt chỗ mọi lúc, mọi nơi. Internet kết nối vạn vật (IoT) và điện toán đám mây (Cloud) được tích hợp vào khách sạn, phương tiện di chuyển và các điểm du lịch, tạo ra một hệ thống du lịch kết nối và thông minh, nâng cao trải nghiệm du khách. Du khách có thể dễ dàng tìm kiếm và tìm hiểu về địa điểm, thông tin lịch sử, văn hóa, các sự kiện và lễ hội thông qua việc tư vấn, gợi ý dựa trên sở thích, lịch sử du lịch của người dùng, giúp họ khám phá những điểm đến phù hợp.

Nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo, WeChat,...) liên quan đến du lịch giúp du khách có cơ hội tương tác và chia sẻ trải nghiệm. Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế ảo tăng cường (AR), du khách có cơ hội trải nghiệm trước khi đến địa điểm du lịch một cách chân thực. Việc theo dõi những hình ảnh, video và đánh giá trước giúp du khách có cái nhìn toàn diện hơn về địa điểm đó. Các tour ảo, điểm tham quan ảo tạo ra sự hứng thú và kỳ vọng cho du khách để lựa chọn địa điểm phù hợp với mong muốn của họ. Ứng dụng CNTT kết hợp với hệ thống định vị GPS, bản đồ trực tuyến, hướng dẫn điều hướng (TripAdvisor, GoogleMap), dịch vụ trực tuyến vận tải (Uber, Grab), thanh toán trực tuyến (Momo pay, Zalopay, vnpay) và thông tin về giao thông giúp du khách an tâm, dễ dàng di chuyển thuận tiện. Ngoài ra, các ứng dụng du lịch thường xuyên cung cấp chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho người dùng, kích thích nhu cầu du lịch, giúp du khách có thêm lựa chọn và trải nghiệm nhiều hoạt động với chi phí hợp lý.

*Hai là, ứng dụng CNTT giúp quản lý an toàn, hiệu quả và tối ưu hóa ngành du lịch*

Thông qua ứng dụng CNTT giúp quản lý an toàn, hiệu quả và tối ưu hóa ngành du lịch, làm thay đổi việc quản lý và marketing du lịch, tăng khả năng cạnh tranh và bền vững cho các điểm đến du lịch thông minh. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả và tăng cường trải nghiệm cho du khách.

CNTT giúp tự động hóa quy trình quản lý phòng và lịch trình, giảm thiểu lỗi nhân sự và tăng cường sự chính xác. Bên cạnh đó, du khách có thể dễ dàng đặt phòng trực tuyến thông qua ứng dụng di động hoặc website, tăng tính tiện lợi và linh hoạt. Các ứng dụng thanh toán trực tuyến tạo ra các giải pháp bảo mật mạnh mẽ, đảm bảo thanh toán một cách an toàn, thuận lợi và cung cấp hệ thống theo dõi an ninh tại các điểm du lịch quan trọng. Các ứng dụng CNTT giúp doanh nghiệp thu thập đánh giá và phản hồi từ du khách, từ đó nhanh chóng cải thiện chất lượng và tăng cường sự hài lòng về dịch vụ. Hơn nữa, doanh nghiệp du lịch hiểu rõ hơn về xu hướng và mong muốn của khách hàng, tùy chỉnh trải nghiệm du lịch cho từng đối tượng khách hàng. Dựa trên dữ liệu, doanh nghiệp có thể phát triển chiến lược marketing chính xác hơn, quảng bá đúng đối tượng và tối ưu hóa chi phí quảng cáo. Hệ thống quản lý lịch trình thông minh giúp doanh nghiệp du lịch tối ưu

hóa việc sắp xếp các hoạt động, giảm thiểu thời gian chờ đợi và sử dụng nguồn lực, đồng thời, giúp du khách và nhân viên nắm bắt thông tin kịp thời. Các hệ thống thanh toán và quản lý thông tin cá nhân được đảm bảo an toàn, giảm nguy cơ rủi ro an ninh thông tin và mất mát dữ liệu. Các thiết bị kết nối Internet (IoT) giúp theo dõi và quản lý nguồn lực du lịch như phương tiện giao thông và khách sạn thông minh. Ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) giúp dự đoán xu hướng du lịch, tối ưu hóa giá cả và dự đoán nhu cầu của khách hàng.

*Ba là, ứng dụng CNTT định hướng và thúc đẩy sự phát triển du lịch thông minh và du lịch bền vững ở Việt Nam.*

Du lịch thông minh được phát triển trên nền tảng ứng dụng khoa học và công nghệ, nhất là CNTT sẽ tạo ra một môi trường du lịch đa dạng, tiện ích và bền vững tại Việt Nam. CNTT sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để tối ưu hóa quản lý nguồn lực, từ nhân sự đến khách sạn và phương tiện vận chuyển giúp xây dựng cộng đồng du lịch trực tuyến, nơi du khách và cộng đồng địa phương có thể tương tác, chia sẻ trải nghiệm và tạo ra môi trường du lịch tích cực. Đặc biệt, ứng dụng CNTT giúp quản lý và bảo vệ môi trường du lịch và văn hóa địa phương, tạo ra các chương trình du lịch bền vững và trách nhiệm xã hội.

### **3. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Hiện nay, ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam đang ngày càng phổ biến rộng rãi và có kết quả tích cực. Để tạo bước đột phá du lịch thông minh, Tổng cục Du lịch đã ban hành Quyết định số 553/QĐ-TCDL về Kế hoạch triển khai Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” theo Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21/12/2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Thời gian qua, ứng dụng CNTT đã hỗ trợ cung cấp thông tin và góp phần quảng bá du lịch thông minh, thông qua các ứng dụng di động, website du lịch và hệ thống quản lý thông minh được tích hợp để cung cấp thông tin chi tiết, tăng trải nghiệm cho du khách và quản lý nguồn lực hiệu quả. Các ứng dụng như: bản đồ du lịch điện tử, chức năng booking online, thanh toán trực tuyến, tư vấn trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến, các chức năng quy đổi tiền tệ, dự báo thời tiết. Thực tế, 100% cơ quan quản lý du lịch và hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã có website riêng. CNTT đã hỗ trợ quá trình tìm kiếm và đặt chỗ, tạo ra môi trường du lịch an toàn, thông minh và có tính cá nhân hóa. Các hệ thống phần mềm, tiện ích thông minh hỗ trợ du khách được thiết kế tích hợp nhiều tính năng đa dạng như: “Vibrant Ho Chi Minh City”, “Sai Gon Bus”, “Ho Chi Minh City Travel Guide”, “Ho Chi Minh City Guide and Map”; “Da Nang Tourism”, “Da Nang Bus”, Chatbot “Da Nang Fantasticity”. Đặc biệt, Hà Nội đã triển khai sử dụng hệ thống

thuyết minh tự động tại di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng thành Thăng Long.

Thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2023, người sử dụng Internet ở nước ta đạt 78,59%. Số thuê bao băng thông rộng di động đạt 85,7 triệu (trung ứng với tỷ lệ 86,17 thuê bao/100 dân). Tỷ lệ người dân sử dụng Internet và thiết bị thông minh trên thế giới và ở Việt Nam là tiền đề lớn để phát triển du lịch thông minh và thực hiện chuyển đổi số trong du lịch. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) thống kê khách du lịch trong nước đặt phòng khách sạn trực tuyến và đặt tour trực tuyến đạt hơn 60%; khách quốc tế đạt hơn 75%, trong đó 70% khách sử dụng các dịch vụ trực tuyến ở độ tuổi dưới 359.

Bên cạnh đó, nhiều điểm đến du lịch trong nước đã và đang lắp đặt các trạm phát wifi miễn phí. Tại Hà Nội, các điểm được lắp đặt trạm phát wifi miễn phí như: Hoàn Kiếm, Bát Tràng, Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu - Quốc Tử Giám,... Tại Thành phố Hồ Chí Minh, hơn 100 điểm phát wifi miễn phí ở các khu vực bệnh viện, trường học, điểm công cộng tại các quận trung tâm và gần 1.000 điểm phát wifi miễn phí ở các khu công nghiệp, khu chế xuất trên địa bàn thành phố. Nhiều hoạt động đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch đã được triển khai thực hiện như: truyền thông, quảng bá trên mạng xã hội; tổ chức các hội thảo trực tuyến; bản đồ du lịch số; xúc tiến, quảng bá du lịch; tăng cường các sản phẩm du lịch gắn với công nghệ số,...

Tuy nhiên, thực trạng ứng dụng CNTT vẫn còn tiềm ẩn thách thức về bảo mật thông tin trong phát triển du lịch thông minh. Chẳng hạn, vấn đề về bảo mật thông tin vẫn là mối quan ngại, đặc biệt khi người dùng phải cung cấp thông tin cá nhân và tài khoản thanh toán trực tuyến, dẫn đến một số người không sử dụng các ứng dụng CNTT. Thực tế cho thấy, mức độ sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển CNTT chưa cao, nhất là về chỉ số ứng dụng CNTT ở các địa phương trong cả nước. Theo Thông tấn xã Việt Nam (9/2023), báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT và truyền thông Việt Nam (Vietnam ICT Index) năm 2022, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch dẫn đầu xếp hạng chung với số điểm ICT Index là 0,8838. Về xếp hạng ICT Index 2022 của 63 tỉnh, thành phố trung ương, Đà Nẵng dẫn đầu với chỉ số ICT Index là 0,9094, chỉ số hạ tầng kỹ thuật là 0,97, chỉ số hạ tầng nhân lực là 0,77, chỉ số ứng dụng CNTT là 0,77. Tiếp đến là Cần Thơ, Quảng Ninh, Thừa Thiên - Huế, Bắc Giang.

**Bảng 1. Các tỉnh dẫn đầu về chỉ số ICT Index 2022**

| TT | Tên tỉnh/thành | Chỉ số HTKT | Chỉ số HTNL | Chỉ số UD CNTT | ICT Index | Xếp hạng |      |      |
|----|----------------|-------------|-------------|----------------|-----------|----------|------|------|
|    |                |             |             |                |           | 2022     | 2020 | 2019 |
| 1  | Đà Nẵng        | 0,97        | 0,97        | 0,97           | 0.9094    | 1        | 1    | 1    |
| 2  | Cần Thơ        | 0,64        | 0,90        | 0,50           | 0.6808    | 2        | 4    | 10   |
| 3  | Quảng Ninh     | 0,70        | 0,56        | 0,75           | 0.6706    | 3        | 3    | 3    |

|   |                |      |      |      |        |   |    |    |
|---|----------------|------|------|------|--------|---|----|----|
| 4 | Thừa Thiên Huế | 0,60 | 0,61 | 0,73 | 0.6479 | 4 | 2  | 2  |
| 5 | Bắc Giang      | 0,66 | 0,43 | 0,71 | 0.5971 | 5 | 29 | 28 |
| 6 | Thái Nguyên    | 0,64 | 0,57 | 0,54 | 0.5832 | 6 | 44 | 41 |
| 7 | Đồng Tháp      | 0,65 | 0,48 | 0,58 | 0.5701 | 7 | 16 | 12 |

(Nguồn: <https://bvhttdl.gov.vn/>)

Trình độ khoa học công nghệ của Việt Nam còn thấp so với các quốc gia trên thế giới, cho nên việc nghiên cứu, ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh còn nhiều hạn chế. Mức độ ứng dụng CNTT của doanh nghiệp du lịch còn chiếm tỷ lệ thấp, đầu tư kinh phí, cơ sở vật chất cho ứng dụng công nghệ không cao. Theo khảo sát của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, hiện nay, các hệ thống khách sạn cao cấp, thương hiệu quốc tế và các hàng hàng không, doanh nghiệp lữ hành lớn như: Saigontourist, Vietravel, Vietnamtourism,... đều tích cực ứng dụng CNTT trong hoạt động kinh doanh du lịch với khối lượng sản phẩm phong phú, có thông tin cụ thể về thời điểm, giá cả, các dịch vụ. Thị trường du lịch trực tuyến chưa thực sự phát triển, khoảng 10 doanh nghiệp Việt Nam có kinh doanh du lịch trực tuyến, như: Ivivu.com, Chudu24.com, Mytour.vn, Tripi.vn, Vntrip.vn,... chủ yếu phục vụ thị trường khách nội địa với số lượng giao dịch còn thấp. Bên cạnh đó, các địa phương vẫn chưa có trung tâm điều hành thông minh tích hợp với các hệ thống thông tin ở nhiều lĩnh vực khác nhau để cập nhật và theo dõi các số liệu từ hệ thống phục vụ thiết thực cho du khách, doanh nghiệp. Những ứng dụng với các tính năng như phân tích hành vi, mật độ giao thông, phân tích và cảnh báo về các hiện tượng mất an toàn, vấn đề môi trường và bảo vệ văn hóa địa phương do ảnh hưởng của du lịch chưa được xây dựng và triển khai đồng bộ, hiệu quả.

#### **4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

*Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách theo hướng ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh.*

Xây dựng cơ chế, chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng công nghệ cho ngành du lịch như: xây dựng cơ sở dữ liệu ngành; đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ; đầu tư sản xuất các phần mềm, hệ thống, chương trình, ứng dụng, tiện ích thông minh cho ngành... Tạo dựng hành lang pháp lý minh bạch và thông thoáng với các chính sách cụ thể, xây dựng các quy định pháp luật đầy đủ, minh bạch cho các bên tham gia. Tổ chức hội nghị, diễn đàn giữa chính phủ, doanh nghiệp và chuyên gia công nghệ để xây dựng và điều chỉnh chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp tham gia vào quá trình vận hành dịch vụ du lịch thông minh. Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp áp dụng công nghệ mới, cung cấp các khoản tài trợ và ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp du lịch. Hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực du lịch dựa trên nền tảng công nghệ số.

Phát triển các chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ để khuyến khích đổi mới và đầu tư nghiên cứu phát triển công nghệ trong ngành du lịch. Tăng cường quản lý nhà nước đối với quản lý điểm đến và kinh doanh du lịch thông minh. Thiết lập cơ sở dữ liệu để đánh giá và theo dõi hiệu suất ứng dụng công nghệ trong ngành du lịch. Xây dựng Trung tâm Điều hành thông tin, hỗ trợ du khách trước và sau chuyến đi, nhằm xử lý các tình huống khẩn cấp hỗ trợ du khách, hướng đến môi trường du lịch thông minh, an toàn. Ngoài ra, các chính sách phát triển du lịch thông minh cần gắn với bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức ứng dụng CNTT tiên tiến đi đôi với việc bảo vệ môi trường và sử dụng năng lượng tái tạo.

*Thứ hai, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh*

Để sử dụng các công nghệ thông minh, ngành du lịch cần có đội ngũ nhân lực có trình độ nghiệp vụ cao, chuyên nghiệp, có kiến thức, kỹ năng về CNTT. Do đó, các địa phương cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu sử dụng và vận hành công nghệ, sẵn sàng tiếp cận và thích ứng với yêu cầu của du lịch thông minh. Tích cực xây dựng chương trình đào tạo sử dụng các công nghệ cho doanh nghiệp và nhân lực ngành du lịch để có sự đồng bộ, thành thạo sử dụng công nghệ. Phát triển chương trình đào tạo nhân viên du lịch về CNTT, tổ chức các khóa đào tạo và chứng chỉ về ứng dụng công nghệ trong quản lý du lịch. Xây dựng chương trình học tập tích hợp công nghệ trong các trường đào tạo du lịch, các chương trình hướng dẫn để doanh nghiệp có thể áp dụng công nghệ hiệu quả. Phát triển các hướng dẫn thực hành về cách triển khai và quản lý các giải pháp công nghệ trong doanh nghiệp du lịch. Hỗ trợ tạo ra các mô hình thử nghiệm đảm bảo sự thành công của việc áp dụng công nghệ trong thực tế. Tăng cường cơ sở hạ tầng nguồn nhân lực và chính sách hỗ trợ, từ đó thúc đẩy sự hiệu quả của ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh.

*Thứ ba, tăng cường hợp tác quốc tế về ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh.*

Tăng cường hợp tác quốc tế về ứng dụng CNTT, nhất là với các nước phát triển để học hỏi kinh nghiệm, từ đó nâng cao năng lực nghiên cứu và ứng dụng CNTT với phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam. Tiếp tục nghiên cứu, nắm bắt các xu hướng công nghệ trên thế giới và ứng dụng công nghệ mới phục vụ phát triển du lịch.

Tham gia các diễn đàn quốc tế về du lịch thông minh để chia sẻ những thành công, thách thức và giải pháp trong việc ứng dụng công nghệ. Xây dựng mạng lưới quốc tế để học hỏi từ các quốc gia tiên tiến và tìm kiếm cơ hội hợp tác, chuyển giao công nghệ và hợp tác thu hút vốn đầu tư phát triển công nghệ. Tổ chức các sự kiện quốc tế về du lịch thông minh tại Việt Nam để tăng cường vị thế và hấp dẫn du khách quốc tế. Kích thích doanh số bán hàng và đầu tư trong ngành du lịch thông minh.

Ký kết các thỏa thuận hợp tác với các quốc gia tiên tiến trong việc phát triển và ứng dụng công nghệ trong du lịch. Hợp tác với các đối tác quốc tế để xây dựng cơ sở dữ liệu chung, chia sẻ thông tin về các dự án và nghiên cứu công nghệ và triển khai các dự án chung nghiên cứu, phát triển ứng dụng CNTT. Tạo ra các mô hình thử nghiệm quốc tế để đảm bảo tính thực tế và tính toàn cầu của các giải pháp công nghệ. Qua việc hợp tác quốc tế, Việt Nam có thể hưởng lợi từ sự chia sẻ kiến thức và công nghệ, đồng thời tăng cường hình ảnh và thu hút khách du lịch quốc tế, góp phần phát triển bền vững của ngành du lịch thông minh.

*Thứ tư, đổi mới hoạt động quảng bá du lịch trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến.*

Sử dụng các nền tảng trực tuyến ứng dụng di động thông minh để quảng bá phát triển du lịch. Tạo ra các ứng dụng di động cung cấp thông tin chi tiết và trải nghiệm tương tác cho du khách. Tích hợp các tính năng như định vị GPS, đánh giá và gợi ý tối ưu hóa trải nghiệm du lịch. Tận dụng mạng xã hội và truyền thông số để xây dựng chiến lược tiếp cận du khách, thông qua đó, quảng bá, phổ biến nâng cao chất lượng du lịch thông minh.

Xây dựng chiến lược đổi mới hoạt động quảng bá sáng tạo và độc đáo thông qua ứng dụng công nghệ như: sử dụng video, ảnh 360 độ và trải nghiệm ảo; tạo video quảng cáo chất lượng cao để giới thiệu các điểm du lịch độc đáo, tổ chức các sự kiện du lịch và chương trình quảng bá trực tuyến để kích cầu du lịch,... Tích cực triển khai đề án số hóa 3D các hiện vật công trình lịch sử, văn hóa địa phương để quảng bá, lan tỏa giá trị văn hóa, du lịch đến du khách. Xây dựng phần mềm ứng dụng hướng dẫn viên hay trợ lý du lịch ảo trên các thiết bị di động, nhất là ứng dụng cài đặt cho điện thoại thông minh, thuyết minh du lịch tự động,... Qua đó, du khách có thể tìm hiểu trước khi đến địa điểm, thu hút và giữ chân khách du lịch, đồng thời nâng cao hình ảnh của điểm đến du lịch. Địa phương cũng cần đề ra chương trình quảng bá đồng bộ về sản phẩm du lịch thông minh đến du khách. Các hoạt động tuyên truyền, quảng bá cho người dân và du khách cần hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức về môi trường du lịch, phát triển du lịch theo hướng thông minh, bền vững,....

*Thứ năm, tăng cường các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng mạng lưới và đẩy mạnh số hóa công tác quản lý ngành du lịch, phát triển chính quyền điện tử hướng tới du lịch bền vững.*

Việc tăng cường đầu tư kết cấu hạ tầng và số hóa quản lý trong ngành du lịch không chỉ cải thiện trải nghiệm của du khách, mà còn góp phần vào việc quản lý hiệu quả và bền vững của ngành du lịch tại Việt Nam. Việc phát triển và hoàn thiện hạ tầng mạng là điều kiện quan trọng góp phần triển khai các hoạt động du lịch trực tuyến. Theo đó, cần đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch thông minh trên cơ sở triển khai các đề án, kế hoạch ứng dụng CNTT. Đầu tư cải thiện kết nối Internet tốc độ cao và wifi công cộng ở các điểm du lịch. Xây dựng cơ sở hạ tầng mạng lưới để đảm bảo việc truy cập Internet ổn định và nhanh chóng cho du khách. Xây dựng các khu vực công cộng thông minh với công nghệ

tiên tiến, với quy trình tự động như: trạm thông tin, bãi đỗ xe thông minh và toilet công cộng hiện đại. Phát triển các ứng dụng hỗ trợ thanh toán thông minh, thẻ du lịch thông minh; hệ thống quản lý thông tin du lịch dựa vào thiết bị cảm biến định vị (GPS); hệ thống phân tích cơ sở dữ liệu ngành, dự báo thị trường khách du lịch;...

Phát triển chính quyền điện tử và quản lý du lịch bền vững, áp dụng hệ thống quản lý thông tin du lịch phát triển và triển khai các hệ thống quản lý thông tin để theo dõi và đánh giá tình hình du lịch. Xây dựng phần mềm quản lý dữ liệu chung, tương thích với các hệ thống quản lý của các doanh nghiệp du lịch đang sử dụng dựa trên công nghệ dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích xu hướng và dự báo nhu cầu du lịch. Thúc đẩy ứng dụng công nghệ để giám sát và quản lý du lịch bền vững sử dụng các giải pháp tích hợp các thiết bị kết nối vạn vật (IoT) và cảm biến một cách hiệu quả để giám sát mức độ quá tải, tình trạng hạ tầng của các địa điểm du lịch.

Mặt khác, tăng cường hoạt động số hóa di sản, xây dựng cơ sở dữ liệu và ứng dụng trên nền tảng số đối với các công trình lịch sử, văn hóa. Phát triển ứng dụng di động cho du khách để họ có thể tham gia vào các hoạt động du lịch bền vững. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng giao thông theo hướng thuận tiện tối đa cho việc phát triển du lịch thông minh của các địa phương.

## 5. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, ứng dụng CNTT có vai trò đặc biệt quan trọng trong phát triển du lịch thông minh ở nước ta. Xu hướng tất yếu đó đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại, đáp ứng yêu cầu đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý và tiếp thị điểm đến du lịch, tăng cường trải nghiệm du lịch cho du khách, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tiến tới sự phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch thông minh, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện thể chế chính sách; phát triển nguồn nhân lực có trình độ công nghệ; tăng cường hợp tác quốc tế; đổi mới hoạt động quảng bá du lịch trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến; tăng cường các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng mạng lưới và đẩy mạnh số hóa công tác quản lý ngành du lịch, phát triển chính quyền điện tử hướng tới du lịch bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), *Smart tourism: Foundations and developments*, *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.
- [2]. Lê Quang Đăng (2019), “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”, Truy cập tại: [http://itdr.org.vn/ngghien\\_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phet-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam](http://itdr.org.vn/ngghien_cuu/cach-mang-cong-nghiep-4-0-va-tien-trinh-phet-trien-du-lich-thong-minh-tai-viet-nam).



- [3]. Jackson de Souza, Luiz Mendes-Fihlo&Dimitrios Buhalis (2020), Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics* 26 (6), 1001-1020.
- [4]. Tarannum, Tasnim (2020), Effectiveness of Social Media in Promoting tourism in Bangladesh, KDI School of Public Policy and Management.
- [5]. Trần Kim Anh (2021), “Vai trò của công nghệ thông tin trong việc phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”, Tạp chí *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*.
- [6]. Phạm Thị Thùy Linh (2020), “Du lịch thông minh - Xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam”, Tạp chí *Công thương*.
- [7]. Tariqul Islam (2021), Applications of social media in the Tourism industry: A review, *Seisense Journal of Management*.
- [8]. Cao Thị Phương Thủy, Nguyễn Thị Hương (2021), “Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0”, Tạp chí *Tài chính*, kỳ 2 tháng 5/2021.
- [9]. Thanh Giang (2023), Bài 2: Chìa khóa cạnh tranh, tạo sức bật cho du lịch số, Truy cập tại: <https://www.vietnamplus.vn/bai-2-chia-khoa-canh-tranh-tao-suc-bat-cho-du-lich-so>.

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ ỦNG HỘ CỦA CỘNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH CẦN THƠ

Phan Trần Tuyền<sup>1</sup>, Nguyễn Hà Thanh Bình<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Một trong những yếu tố quan trọng nhất cho sự thành công trong việc phát triển du lịch bền vững là sự ủng hộ của cộng đồng địa phương. Nghiên cứu nhằm mục đích xem xét các yếu tố tác động đến sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với sự phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu với dữ liệu phân tích được thu thập từ 362 người dân địa phương tại tỉnh Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự gắn kết cộng đồng, chất lượng cuộc sống và nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với việc phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm giúp các nhà quản lý du lịch nâng cao sự ủng hộ đối với việc phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương.

**Từ khóa:** Sự gắn kết cộng đồng, chất lượng cuộc sống, nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững, sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững.

**Abstract:** One of the most important factors for success in sustainable tourism development is the support of the local community. The study aims to examine factors that influence local community's support for sustainable tourism development. The study adopted the Structural Equation Model (SEM) to test the fit of the model and the research hypotheses with the analytical data collected from 362 residents in Can Tho province. The results show that community attachment, quality of life and perception of the benefits of sustainable tourism have a positive impact on local community's support for sustainable tourism development. Based on the results, the study proposes some suitable solutions to help tourism managers increase the support for sustainable tourism development of local community.

**Key words:** Community attachment, quality of life, perception of the benefits of sustainable tourism, support for sustainable tourism development.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phát triển nông thôn thông qua du lịch đã trở thành mục tiêu của nhiều địa phương ở nước ta trong những năm gần đây. Du lịch bền vững đang dần trở thành một trong những

<sup>1</sup> Trường Đại học Văn Hiến; Email: tuyenpt@vhu.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Văn Hiến.

xu hướng phát triển du lịch phổ biến trên thế giới. Một trong những điều kiện tiên quyết để các tỉnh thành phát triển du lịch bền vững là sự ủng hộ của cộng đồng địa phương. Các nhà hoạch định du lịch và các doanh nghiệp du lịch cần xem xét ý kiến của cộng đồng địa phương để đảm bảo việc phát triển du lịch đi cùng với việc nâng cao chất lượng đời sống của người dân địa phương, gia tăng việc làm, bảo tồn môi trường và gìn giữ văn hóa địa phương. Nếu người dân địa phương nhận thấy những lợi ích của du lịch bền vững cao hơn những bất lợi mà du lịch bền vững mang lại, họ sẽ ủng hộ sự phát triển du lịch bền vững và đóng vai trò tích cực trong việc phát triển du lịch bền vững (Scaglione và Mendola, 2017). Các lợi ích kinh tế từ du lịch như tạo ra việc làm và gia tăng thu nhập có tác động tích cực đến sự gắn kết cộng đồng và mức độ hài lòng của người dân địa phương đối với sự phát triển du lịch (Lee, 2013). Mặc dù kinh tế là một yếu tố tác động quan trọng, yếu tố xã hội và cảm xúc có tác động lớn hơn đối với sự hài lòng và sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với sự phát triển du lịch bền vững (Woo và cộng sự, 2015). Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố tác động đến sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với sự phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Cần Thơ.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự gắn kết cộng đồng được định nghĩa là sự gắn kết tình cảm của người dân địa phương đối với nơi cư trú (Eslami, 2019). Sự gắn kết của cộng đồng dựa trên các mối quan hệ xã hội và có thể tạo ra những cảm xúc, tình cảm của người dân địa phương đối với nơi họ sinh sống. Chất lượng cuộc sống là một khái niệm mô tả mức độ hạnh phúc của một cộng đồng hay một cá nhân, liên quan đến các yếu tố tích cực và tiêu cực trong toàn bộ sự tồn tại của một cộng đồng hoặc một cá nhân tại một thời điểm cụ thể (Eslami, 2019). Các khía cạnh quan trọng của chất lượng cuộc sống bao gồm sức khỏe, mối quan hệ, trình độ học vấn, công việc, địa vị xã hội, sự giàu có, sự an toàn, sự tự do và môi trường sống. Du lịch bền vững xem xét các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai bằng cách giải quyết các nhu cầu của môi trường sinh thái và cộng đồng địa phương (Lee, 2013). Các tác động tích cực của du lịch bền vững bao gồm tạo việc làm, bảo tồn di sản văn hóa, phục hồi cảnh quan và bảo vệ động vật hoang dã (Bitsani và Kavoura, 2014). Nhiều nhà nghiên cứu đã đạt được sự đồng thuận rằng sự gắn kết cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ của người dân địa phương đối với sự phát triển du lịch bền vững và ý định của họ trong việc bảo tồn môi trường và văn hóa địa phương (Rasoolimanesh và cộng sự, 2015). Những người dân địa phương có mức độ gắn kết cộng đồng cao sẽ bày tỏ sự ủng hộ cho sự phát triển du lịch bền vững thông qua nhiều hoạt động như tham gia vào các chương trình phát triển du lịch bền vững, quyên góp vào các quỹ phát triển du lịch bền vững và đóng góp các sáng kiến cho các dự án phát triển du lịch bền vững. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh nhận thức của người dân địa phương về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đối với sự ủng hộ của họ đối với du lịch bền vững (Lee, 2013). Nếu người dân địa phương có đầy đủ thông tin về sự phát triển du lịch

bền vững tại địa phương của họ và nhận thức của họ đối với các tác động của du lịch bền vững trên các khía cạnh kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường là tích cực, họ sẽ ủng hộ sự phát triển du lịch bền vững trong tương lai (Bitsani và Kavoura, 2014). Việc phát triển du lịch bền vững ở hầu hết các cộng đồng, đặc biệt là tại những vùng nông thôn, đều có mục đích nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân địa phương (Woo và cộng sự, 2015). Việc phát triển du lịch bền vững có thể tác động đến nhiều khía cạnh trong đời sống của người dân địa phương như thu nhập, tinh thần, sức khỏe, các mối quan hệ xã hội và sự an toàn (Eslami và cộng sự, 2019). Tất cả những khía cạnh này có tác động đến mức độ hài lòng của người dân địa phương đối với chất lượng cuộc sống và sự ủng hộ của họ đối với sự phát triển du lịch bền vững (Lee, 2013). Nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

*Giả thuyết 1: Sự gắn kết cộng đồng có tác động tích cực đến nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững của cộng đồng địa phương.*

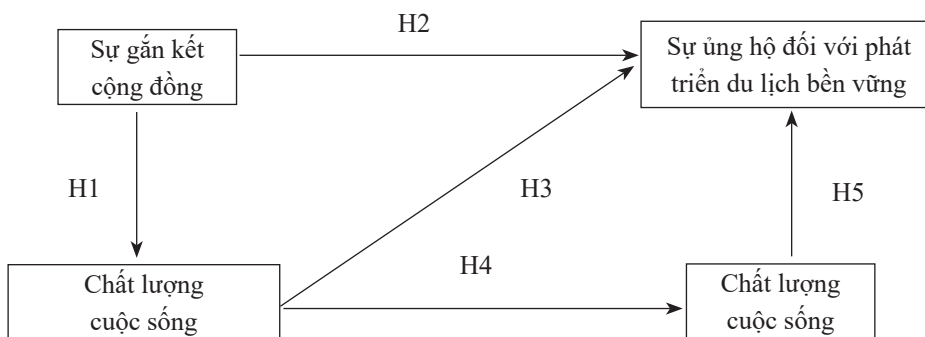
*Giả thuyết 2: Sự gắn kết cộng đồng có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương.*

*Giả thuyết 3: Nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương.*

*Giả thuyết 4: Nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương.*

*Giả thuyết 5: Chất lượng cuộc sống có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương.*

Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



**Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2023)

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo nghiên cứu được sử dụng của Eslami và cộng sự (2019) và Bitsani và Kavoura (2014).

**Bảng 3.1. Tổng kết thang đo và nguồn gốc thang đo**

| Thành phần   | Biến quan sát  | Nguồn gốc thang đo        |
|--|--|---------------------------|
| Sự gắn kết cộng đồng (GK)                          | GK1: Hệ thống cơ sở hạ tầng tại địa phương của tôi rất tốt.  | Eslami và cộng sự (2019)  |
|  | GK2: Chất lượng môi trường tại địa phương của tôi rất tốt.   |                           |
|  | GK3: Kinh tế tại địa phương của tôi đang phát triển tốt.   |                           |
|  | GK4: Văn hóa tại địa phương của tôi rất phong phú.   |                           |
|  | GK5: Người dân địa phương của tôi rất thân thiện.  |                           |
|  | GK6: Chính quyền địa phương rất quan tâm đến đời sống người dân.   |                           |
|  | GK7: Chất lượng cuộc sống của người dân địa phương rất tốt.  |                           |
| Sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững (UH) | UH1: Tôi ủng hộ các ý tưởng phát triển du lịch bền vững ở địa phương của tôi.  | Eslami và cộng sự (2019)  |
|  | UH2: Tôi sẵn sàng tham gia xây dựng các kế hoạch và chiến lược phát triển du lịch bền vững ở địa phương của tôi.         |                           |
|  | UH3: Tôi sẵn sàng tham gia tích cực vào việc giao lưu văn hóa với khách du lịch.   |                           |
|  | UH4: Tôi ủng hộ việc bảo vệ môi trường khi phát triển du lịch.   |                           |
|  | UH5: Tôi tin rằng việc phát triển du lịch bền vững sẽ ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cuộc sống của cư dân địa phương. |                           |
| Chất lượng cuộc sống (CL)                          | CL1: Tôi hài lòng với mức thu nhập của tôi.  | Eslami và cộng sự (2019)  |
|  | CL2: Tôi hài lòng với môi trường sống xung quanh.  |                           |
|  | CL3: Tôi hài lòng với điều kiện sống hiện tại.   |                           |
| Nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững (NT)     | NT1: Du lịch bền vững tạo ra nhiều việc làm hơn cho cộng đồng địa phương.  | Bitsani và Kavoura (2014) |
|  | NT2: Thu nhập của cộng đồng địa phương tăng nhờ vào du lịch bền vững.  |                           |
|  | NT3: Nền kinh tế của địa phương được đa dạng hóa nhờ vào du lịch bền vững.   |                           |
|  | NT4: Sản phẩm địa phương được bán nhiều hơn nhờ vào du lịch bền vững.  |                           |
|  | NT5: Văn hóa của địa phương được duy trì nhờ vào du lịch bền vững.   |                           |
|  | NT6: Mức sống của người dân địa phương được nâng cao nhờ vào du lịch bền vững.   |                           |
|  | NT7: Du lịch bền vững thúc đẩy việc bảo vệ môi trường tự nhiên.  |                           |
|  | NT8: Cơ sở hạ tầng của địa phương được đầu tư nhiều hơn nhờ vào du lịch bền vững.  |                           |

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2023)

Đầu tiên, các tác giả xác định vấn đề và tổng quan lý thuyết đã được tiến hành về sự gắn kết cộng đồng, sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững, chất lượng cuộc sống và nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững. Sau đó, một bảng câu hỏi có cấu trúc được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 362 người dân địa phương xung quanh các địa điểm

du lịch bền vững tại Cần Thơ như khu du lịch sinh thái cù lao Tân Lộc, khu du lịch sinh thái Phong Điền và khu du lịch sông Hậu. Tất cả các biến được đo trên thang đo Likert từ 1 đến 5. Dữ liệu thô sau khi thu thập được nhóm nghiên cứu mã hóa, phân tích thông qua SPSS 24.0 và AMOS 24.0 với các bước: Hiệu chỉnh, đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định các giả thuyết đặt ra và xác định mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

**Bảng 4.1. Phân tích độ tin cậy cho các thang đo**

| Thang đo | Cronbach's Alpha |
|----------|------------------|
| GK       | 0.841            |
| UH       | 0.926            |
| CL       | 0.863            |
| NT       | 0.892            |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả, 2024)

Kết quả nghiên cứu trong bảng 4.1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0.841 đến 0.926. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha cao hơn 0.600, điều này cho thấy rằng các thang đo được sử dụng là đáng tin cậy.

**Bảng 4.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường**

| Nhân tố | Hệ số tải (Loadings) | Hệ số phương sai trích (AVE) | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) | Độ tin cậy tổng hợp (CR) |
|---------|----------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| GK      | 0.663-0.777          | 0.56                         | 1.572                            | 0.93                     |
| UH      | 0.649-0.853          | 0.65                         | 2.571                            | 0.87                     |
| CL      | 0.847-0.886          | 0.74                         | 2.514                            | 0.8                      |
| NT      | 0.713-0.854          | 0.58                         | 1.518                            | 0.84                     |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả, 2024)

Kết quả nghiên cứu ở bảng 4.2 cho thấy hệ số tải của các nhân tố nằm trong khoảng từ 0.649 đến 0.886 và đều lớn hơn 0.5. Giá trị hội tụ được đánh giá qua giá trị phương sai trích bình quân (Average Variance Extracted – AVE) của các biến tiềm ẩn. Kết quả trong bảng 4.2 cho thấy chỉ số AVE nằm trong khoảng từ 0.56 đến 0.74, cao hơn ngưỡng 0.5 theo đề xuất của Hair và cộng sự (2014). Kết quả này cho thấy giá trị hội tụ của mô hình đo lường được thỏa mãn. Kết quả phân tích cho thấy, chỉ số VIF nằm trong khoảng từ 1.518 đến 2.571, kết quả này thấp hơn nhiều so với ngưỡng 5 (Hair và cộng sự, 2014),

điều này khẳng định rằng các biến độc lập không gặp vấn đề về đa cộng tuyến. Kết quả phân tích cho thấy, độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0.84 đến 0.93 cao hơn 0.7 và không vượt quá ngưỡng 0.95 (Hair và cộng sự, 2014). Do đó, thang đo đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ.

**Bảng 4.3. Hệ số kiểm định giá trị phân biệt**

| Nhân tố | Hệ số tương quan |       |       |       |
|---------|------------------|-------|-------|-------|
|         | GK               | UH    | CL    | NT    |
| GK      | 0.753            |       |       |       |
| UH      | 0.468            | 0.788 |       |       |
| CL      | 0.379            | 0.453 | 0.874 |       |
| NT      | 0.523            | 0.540 | 0.378 | 0.758 |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả, 2024)

Các giá trị thể hiện trong bảng 4.3 cho thấy các biến tạo được giá trị phân biệt so với các biến còn lại, có thể thấy các giá trị in đậm tại đường chéo trong bảng 4.3 đều lớn hơn các giá trị của các biến khác theo chiều dọc cũng như chiều ngang, kết quả này cũng đáp ứng tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014).

**Bảng 4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết**

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số ước lượng<br>(chuẩn hóa) | Giá trị P | Kết luận  |
|------------|-------------|--------------------------------|-----------|-----------|
| H1         | GK → NT     | 0.549                          | 0.002     | Chấp nhận |
| H2         | GK → UH     | 0.108                          | 0.000     | Chấp nhận |
| H3         | NT → UH     | 0.335                          | 0.003     | Chấp nhận |
| H4         | NT → CL     | 0.458                          | 0.013     | Chấp nhận |
| H5         | CL → UH     | 0.362                          | 0.002     | Chấp nhận |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả, 2024)

Kết quả nghiên cứu ở bảng 4.4 cho thấy giả thuyết H1 được chấp nhận với mức độ tác động là  $\beta = 0.549$ . Như vậy, sự gắn kết cộng đồng có tác động tích cực đến nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Giả thuyết H2 được chấp nhận tại  $p = 0.000$  với mức độ tác động là  $\beta = 0.108$ . Điều này khẳng định rằng, sự gắn kết cộng đồng có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Bên cạnh đó, giả thuyết H3 cũng được chấp nhận tại  $p = 0.003$  với hệ số tác động  $\beta = 0.335$ . Kết quả này đã chỉ ra rằng nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Ngoài ra, giả thuyết H4 cũng được chấp nhận tại  $p = 0.013$  với hệ số tác động  $\beta = 0.458$ . Kết quả này đã chỉ ra rằng nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương. Cuối cùng, giả thuyết H5

cũng được chấp nhận tại  $p = 0.002$  với hệ số tác động  $\beta = 0.362$ . Kết quả này cho thấy chất lượng cuộc sống có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương.

## 5. THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự gắn kết cộng đồng có tác động tích cực đến nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đó của Eslami và cộng sự (2019). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy sự gắn kết cộng đồng có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Eslami và cộng sự (2019). Đồng thời, nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Bitsani và Kavoura (2014). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chứng minh nhận thức về lợi ích của du lịch bền vững có tác động tích cực đến chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Eslami và cộng sự (2019). Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng cuộc sống có tác động tích cực đến sự ủng hộ đối với phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Eslami và cộng sự (2019).

Để gia tăng sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với việc phát triển du lịch bền vững, các nhà hoạch định du lịch cần đảm bảo sự phát triển du lịch sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm và cải thiện thu nhập của người dân địa phương. Du khách sẽ chi tiêu cho chỗ ở, ăn uống, đi lại, quà lưu niệm và các hoạt động giải trí. Do đó, sự phát triển du lịch bền vững sẽ góp phần phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ công cộng và tăng trưởng kinh tế của địa phương, từ đó nâng cao chất lượng đời sống của người dân địa phương và nâng cao sự gắn kết của họ đối với cộng đồng. Các nhà hoạch định du lịch cần phát triển loại hình du lịch homestay, khôi phục và gìn giữ các làng nghề truyền thống cũng như tạo ra thêm nhiều lễ hội để quảng bá văn hóa và ẩm thực của địa phương. Bên cạnh đó, các nhà hoạch định du lịch cần đảm bảo sự phát triển du lịch song hành với việc bảo tồn môi trường và văn hóa địa phương, hạn chế tối đa các tác động tiêu cực của việc phát triển du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bitsani, E. & Kavoura, A. (2014). Host Perceptions of Rural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 362–369.
- [2]. Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D. & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 1061–1079.



- 
- [3]. Lee, T.H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
- [4]. Rasoolimanesh, M., Jaafar, M. & Kock, N. (2015). A Revised Framework of Social Exchange Theory to Investigate the Factors Influencing Residents' Perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335–345.
- [5]. Scaglione, A. & Mendola, D. (2017). Measuring the Perceived Value of Rural Tourism: A Field Survey in the Western Sicilian Agritourism Sector. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 51, 745–763.
- [6]. Woo, E., Kim, H. & Uysal, M. (2015) Life Satisfaction and Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97.

# TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI, PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH KẾT HỢP KHÁM - CHỮA BỆNH DỰA TRÊN NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ TẠI KHÁNH HÒA

Nguyễn Đình Nam<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch kết hợp khám - chữa bệnh là một hiện tượng đang phát triển, mang lại nhiều giá trị mang tính bền vững; được biểu hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Tùy vào điều kiện cụ thể của mỗi vùng, mỗi địa phương mà các chủ thể cần khai thác, phát huy tiềm năng, lợi thế để triển khai, phát triển loại hình du lịch này với hình thức phù hợp, đồng thời kế thừa được thành tựu của khoa học công nghệ hiện đại để phát triển đồng bộ, hiệu quả. Với tỉnh Khánh Hòa, là địa phương có tiềm năng và lợi thế lớn để triển khai, phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, song loại hình du lịch này mới chỉ đang ở mức nhỏ lẻ, tự phát. Phạm vi của bài viết sẽ tập trung luận giải về tiềm năng, lợi thế của tỉnh Khánh Hòa trong phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ và đề xuất giải pháp triển khai, phát triển khả thi, đồng bộ.

**Từ khóa:** Du lịch, du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, du lịch y tế.

**Abstract:** Medical tourism is a growing phenomenon and brings many sustainable values; expressed in many different forms. Depending on the specific conditions of each region and locality, entities need to exploit and promote the potential and advantages to deploy and develop this type of tourism with appropriate form, while inheriting the achievements of modern science and technology for synchronous and effective development. Khanh Hoa is a locality with great potential and advantages to deploy and develop tourism combining medical examination and treatment. However, in reality this type of tourism is facing many challenges such as being implemented on a small scale, lacking. This study investigates the potential advantages of Khanh Hoa province in developing a type of medical tourism based on technology and proposing solutions to deploy and develop the ability to exam, synchronization.

**Keywords:** Tourism, tourism combined with medical examination and treatment, medical tourism.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Thông tin liên lạc; Email: Nguyendinhnam1611@gmail.com.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch kết hợp khám - chữa bệnh đã xuất hiện ở nhiều nước trên thế giới và ngày nay đã trở thành một xu hướng của du lịch thế giới. Tuy vậy, ở Việt Nam nói chung, Khánh Hòa nói riêng thì đây là một loại hình du lịch còn khá mới mẻ, đang được triển khai với quy mô nhỏ lẻ, mặc dù tiềm năng khá lớn. Với sự cải thiện, phát triển ngày càng cao về đời sống của người dân; xu thế phát triển của khoa học và công nghệ cùng định hướng phát triển bền vững của ngành du lịch thì việc triển khai, phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ tại Khánh Hòa là tất yếu khách quan, và là hướng đi phù hợp với mục tiêu, tầm nhìn, quy hoạch phát triển du lịch của tỉnh Khánh Hòa trong những năm tới.

Mục đích của bài viết này là mong muốn cung cấp thêm luận cứ khoa học và đề xuất những giải pháp triển khai, phát triển du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ tại Khánh Hòa đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 để các cơ quan lãnh đạo, quản lý các cấp, các ngành chức năng tỉnh Khánh Hòa bổ sung, hoàn thiện những cơ chế, chính sách, kế hoạch đầu tư và quản lý phù hợp, nhằm thúc đẩy phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ tại tỉnh Khánh Hòa nói riêng và ngành du lịch nói chung. Đồng thời cung cấp cơ sở dữ liệu, thông tin cập nhật, khách quan, có hệ thống về loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ của tỉnh Khánh Hòa phục vụ các tổ chức, doanh nghiệp triển khai, vận hành các hoạt động du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ trên địa bàn tỉnh.

Bài viết này dựa chủ yếu vào nguồn dữ liệu thứ cấp ở ngoài nước và trong nước khá phong phú về du lịch y tế, du lịch chữa bệnh, du lịch khám - chữa bệnh, du lịch chăm sóc sức khỏe, nhưng chưa thấy có sự thống nhất về các khái niệm này, nhất là ảnh hưởng của sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay đối với nội hàm và hướng triển khai loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh trên thực tế. Tư liệu sơ cấp cũng được thực hiện qua trao đổi trực tiếp hoặc trực tuyến, song chưa có điều kiện để thực hiện khảo sát thực địa. Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu: phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp, trọng tâm là tổng quan linh hình nghiên cứu có liên quan, phân tích một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu về du lịch khám - chữa bệnh; phương pháp khảo sát thực địa (tập trung tại địa bàn Nha Trang, Khánh Hòa, tham dự hội nghị, hội thảo); phương pháp phỏng vấn chuyên gia; và phương pháp tổng hợp. Kế thừa các cơ sở lý thuyết và tổng hợp, phân tích các nghiên cứu đã có liên quan du lịch khám - chữa bệnh; kết hợp trao đổi với các bên liên quan, tham luận tập trung tổng quan những khái niệm và vấn đề liên quan; đưa ra cách hiểu tổng quát về loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng khoa học công nghệ từ suy nghĩ của bản thân và gợi mở những vấn đề cần trao đổi (từ nội hàm của khái niệm loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng khoa học công nghệ đến tiềm năng và giải pháp triển khai trên thực tiễn tại Khánh Hòa).

## 2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 2.1. Nhận thức chung về loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ

Khái niệm du lịch kết hợp khám - chữa bệnh không phải là mới. Những nhận thức cơ bản về du lịch kết hợp khám - chữa bệnh đã xuất hiện hàng nghìn năm trước khi những người hành hương Hy Lạp đi từ vùng Địa Trung Hải rộng lớn đến vùng lãnh thổ nhỏ bé thuộc vịnh Saronic có tên gọi Epidauria. Vùng đất này vốn là nơi thờ vị thần chữa bệnh Asklepios. Epidauria trở thành điểm du lịch chăm sóc sức khỏe, khám - chữa bệnh đầu tiên [1]. Các suối nước khoáng cho bệnh nhân đến nghỉ ngơi, tắm và hồi phục sức khỏe cũng có thể được coi là dạng đầu tiên của loại hình du lịch này.

Ở châu Âu, những nơi có nguồn nước khoáng, bùn khoáng, những bãi biển, vịnh và khu vực có khí hậu trong lành như ở Italia, Hy Lạp, Đức, Anh..., giai cấp quý tộc đã xây dựng các khu nghỉ dưỡng kết hợp với việc chữa bệnh nhằm cải thiện bệnh lý, sức khỏe của con người [2]. Ở châu Á, việc tận dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên để hỗ trợ và chữa trị bệnh, phục hồi sức khỏe đã phát triển từ rất sớm, như Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Hàn Quốc đã xây dựng những cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho loại hình du lịch chữa bệnh bằng nước khoáng, bằng dược liệu từ cây, hoa, lá, rễ cây... (gọi là thuốc đông y), kết hợp với trị liệu châm cứu, xoa bóp, bấm huyệt không ngừng phát triển đến ngày nay.

Đối với nước ta, loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh đã xuất hiện từ xa xưa, đặc biệt, ở những nơi có nguồn nước khoáng nóng. Những năm 70 và 80 của thế kỷ trước, Công đoàn Việt Nam đã xây dựng những khu nghỉ dưỡng như: Kim Bôi (Hòa Bình), Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Khánh Hòa..., nhằm mục đích phục hồi sức khỏe và chữa, trị một số bệnh cho người lao động.

Trong quá trình đó, khái niệm du lịch khám - chữa bệnh cũng xuất hiện, tuy nhiên với những góc độ tiếp cận khác nhau, mục đích khác nhau, các khái niệm được đưa ra vừa có điểm tương đồng, vừa có sự khác biệt. Trong nghiên cứu của mình, Carrera và Bridges (2006) định nghĩa du lịch chữa bệnh cụ thể là “du lịch có tổ chức bên ngoài phạm vi quyền hạn chăm sóc sức khỏe tự nhiên của một người để tăng cường hoặc phục hồi sức khỏe của cá nhân thông qua can thiệp y tế” [3]. Học giả Connell thì cho rằng du lịch khám - chữa bệnh hoặc du lịch y tế liên quan trực tiếp đến các cơ sở y tế, thẩm mỹ viện; khách hàng tới nơi có điều kiện y tế, khám chữa bệnh tốt và phù hợp khi bản thân người đó đã và đang mang bệnh, cần có sự chữa trị hoặc muốn can thiệp phẫu thuật. Ông cũng chỉ ra nhu cầu của khách chủ yếu đến từ các nước phát triển với chi phí cao, có thể không ở nơi có môi trường tự nhiên thật sự tốt, trong lành (Connell, 2006; Laing và Weiler, 2007) [4]. Lim và cộng sự thì cho rằng du lịch kết hợp với khám - chữa bệnh được hiểu là hình thức khi mà bệnh nhân đi xa nhà để khám - chữa bệnh (Lim và cộng sự, 2018). Còn theo Nguyễn Hoàng Mai, du lịch khám - chữa bệnh là loại hình du lịch bao gồm một chuyến đi bên ngoài môi trường thông thường, trong nước hoặc quốc tế, để sử dụng các dịch vụ

chữa bệnh (cả xâm lấn và không xâm lấn), có thể bao gồm chẩn đoán, điều trị, chữa bệnh, phòng ngừa và phục hồi chức năng [5].

Theo OECD (2010) thì du lịch y tế hay du lịch khám - chữa bệnh là loại hình du lịch khi người tiêu dùng du lịch qua biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ đang sinh sống tới các nước khác với mong muốn tiếp cận một số loại hình điều trị y tế. Điều trị này có thể bao gồm đầy đủ các chuyên khoa, nhưng phổ biến nhất bao gồm chăm sóc nha khoa, phẫu thuật thẩm mỹ, phẫu thuật không cấp thiết và điều trị khả năng sinh sản. Hiệp hội Du lịch Y tế (2017) thì định nghĩa: “Du lịch y tế là một quá trình du lịch ra ngoài quốc gia cư trú với mục đích được điều trị và chăm sóc sức khỏe. Điều này phù hợp với định nghĩa được cung cấp bởi Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS), trong đó một trong những phương thức cung cấp dịch vụ theo quy định của GATS là tiêu dùng ở nước ngoài, người tiêu dùng dịch vụ (cụ thể là khách du lịch hoặc bệnh nhân) di chuyển đến lãnh thổ hoặc quốc gia khác để có được dịch vụ chăm sóc sức khỏe theo mong đợi. Cả hai định nghĩa trên chỉ đề cập đến du lịch khám - chữa bệnh ra nước ngoài, thiếu loại hình du lịch nội địa. Tác giả bài viết này cho rằng nên hiểu du lịch kết hợp khám - chữa bệnh là một loại hình du lịch kết hợp với hoạt động y tế - khám, chữa bệnh để phục vụ du khách.

Nghiên cứu các hình thức biểu hiện cụ thể của loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, Trịnh Xuân Dũng cho rằng du lịch kết hợp khám - chữa bệnh được biểu hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như: chữa trị bằng tây y, bằng đông y, bằng các hình thức từ thiên nhiên như: tắm nước khoáng, ngâm bùn, ăn uống theo các món ăn, hoa quả có tác dụng đẩy lùi bệnh tật [2]. Trong nghiên cứu của mình, Mueller & Kaufmann [6], Smith & Puczko [7] cho rằng du lịch chữa bệnh (medical tourism) là một trong hai tiểu loại chính của du lịch sức khỏe.

Kế thừa những kết quả đã được nghiên cứu, trên cơ sở đặc điểm du lịch hiện nay, có thể hiểu: Du lịch kết hợp khám - chữa bệnh (Medical tourism hay Medical travel) là một thuật ngữ thường được các hãng du lịch và phương tiện truyền thông dùng để nói về kỹ nghệ đưa khách đi du lịch đến một địa phương khác hoặc một nước khác với mục đích chính là trải nghiệm các sản phẩm du lịch của điểm đến kết hợp với sử dụng các dịch vụ y tế trong chuyến đi (tư vấn, khám, điều trị, chữa bệnh, phục hồi sức khỏe...). Các dịch vụ y tế này thường là các sản phẩm thuộc về thế mạnh của địa điểm, địa phương được đến cả về chất lượng dịch vụ, giá cả, chính sách, uy tín....

Ngày nay, với sự phát triển của khoa học hiện đại - những ứng dụng của nó trong y học, quan niệm về loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh đã được mở rộng. Đó là loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh bằng tây y với những trang thiết bị hiện đại. Các nước đã sử dụng các bệnh viện hiện đại, với những trang thiết bị y tế tiên tiến để chữa bệnh cho các bệnh nhân nước ngoài. Du khách và người nhà du khách, ngoài việc ra nước ngoài tham quan du lịch còn được chữa bệnh, nghỉ dưỡng. Ngành y tế đã kết hợp chặt chẽ với ngành du lịch quảng cáo thu hút khách du lịch từ các nước khác nhau. Theo

Tổ chức Du lịch Thế giới: Năm 2010, du lịch chữa bệnh đã mang lại cho các nước châu Á 1,6 tỷ USD. Năm 2020, con số này tăng lên gấp ba và đã tạo ra cơ hội cho nhiều quốc gia có lợi thế về lĩnh vực này.

Những năm gần đây cũng như thời gian tới, sự gia tăng về số lượng du khách tham gia loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh có thể nói đó là xu thế tất yếu khách quan, nhất là khi điều kiện sống của người dân được cải thiện, nâng cao và nhu cầu kiểm soát bệnh tật với chất lượng tối ưu được quan tâm hơn. Điều này có ý nghĩa hơn khi thế giới vừa trải qua đại dịch COVID-19 với những lo âu, biến chứng mà nó để lại. Theo báo cáo của Ngân hàng Phát triển châu Á (Asian Development Outlook (ADO) 2020 Update: Wellness in Worrying Times) [8], sự đe dọa của dịch bệnh và sự cần thiết có các biện pháp phòng ngừa khiến loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch khám - chữa bệnh càng được quan tâm hơn. Các quốc gia, nhất là các quốc gia thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương cần được hỗ trợ để phục hồi sau ảnh hưởng của đại dịch, đồng thời với đó là mỗi quốc gia cần linh hoạt, năng động hơn trong khai thác, phát huy lợi thế của mình để triển khai, phát triển loại hình du lịch này với những hình thức hợp lý, hiệu quả theo hướng bền vững một mặt đáp ứng nhu cầu khám - chữa bệnh của du khách, mặt khác tạo nền tảng vững chắc trong ứng phó với dịch bệnh.

Hiện nay, sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ, nhất là cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, các thành tựu của nó đã và đang được ứng dụng mạnh mẽ, rộng rãi trong lĩnh vực du lịch, y tế. Đây là xu thế khách quan, nhằm mang lại những giá trị tối ưu, bền vững trong phát triển du lịch, y tế cũng như du lịch kết hợp khám - chữa bệnh. Theo đó, phát triển du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ là một hướng đi mới, chưa được tìm hiểu nghiên cứu một cách hệ thống ở các công trình trước đó. Loại hình này sẽ giúp sự kết nối giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ cũng như các doanh nghiệp trung gian trở nên thuận tiện và hiệu quả hơn, nhất là đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng trong tìm kiếm, truy soát các sản phẩm du lịch y tế theo thị hiếu, thậm chí ở mức độ nhất định là tận dụng thành tựu khoa học công nghệ để phục vụ hiệu quả theo nhu cầu đa dạng của du khách khi tham gia các dịch vụ. Đây cũng chính là phương thức cơ bản tạo sự khác biệt của sản phẩm du lịch dựa trên sự đổi mới, sáng tạo trong bối cảnh hội nhập, quốc tế hóa, kết nối vạn vật như hiện nay.

## **2.2. Tiềm năng phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ tại Khánh Hòa**

Xét về tổng thể, Khánh Hòa cơ bản có đầy đủ các yếu tố cần thiết để triển khai, phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, trong đó một số yếu tố mang tính nổi bật góp phần tạo nên lợi thế lớn trong phát triển loại hình này.

*Thứ nhất*, Khánh Hòa là tỉnh có nhiều lợi thế biển, đảo, chiều dài bờ biển tính theo mép nước khoảng 385km; có gần 200 đảo lớn, nhỏ gần bờ và 3 vịnh nổi tiếng là vịnh

Nha Trang, Vân Phong và Cam Ranh [9]. Các vịnh có điều kiện thiên nhiên ưu đãi cả về vị trí, cảnh quan, khí hậu, cùng với nền tảng về lịch sử và văn hoá với nhiều tiềm năng phát triển nhiều loại hình du lịch đa dạng. Khu vực cảng Nha Trang đảm bảo được các chức năng phục vụ bến khách quốc tế và các bến du thuyền, là đầu mối du lịch biển quốc tế với quy mô cỡ tàu khách đến 225.000 GT.

*Thứ hai*, Khánh Hòa có nhiều khu nghỉ mát với phong cảnh đẹp, không khí mát mẻ, trong lành. Khoảng 10 năm trở lại đây, Nha Trang - Khánh Hòa tập trung mạnh mẽ việc đầu tư xây dựng hạ tầng du lịch. Hàng loạt dự án lớn, những khu nghỉ dưỡng cao cấp đã và đang hình thành, được xây dựng theo dáng dấp, nét đẹp riêng của Nha Trang - Khánh Hòa. Tỉnh Khánh Hòa đã triển khai đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội, nhất là hệ thống giao thông vận tải đồng bộ, hiện đại; hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng số làm cơ sở để Khánh Hòa phát huy vai trò là trung tâm kinh tế biển.

*Thứ ba*, Khánh Hòa có trữ lượng lớn, phong phú và giá trị kinh tế cao về nước khoáng nóng, bùn khoáng. Theo các nghiên cứu, Khánh Hòa hiện có 22 điểm, mỏ nước khoáng silic, nước khoáng silic - fluor với trữ lượng tổng cộng cấp B+C1+C2 là 13.152,9 m<sup>3</sup>/ngày phân bố rải rác ở Vạn Ninh, Diên Khánh, Khánh Vĩnh và Nha Trang; trong đó có 7 điểm, mỏ thuộc loại nước khoáng silic, còn lại 15 điểm, mỏ là nước khoáng silic - fluor. Đây là tiềm năng, lợi thế lớn trong việc phòng bệnh, chữa bệnh và phục hồi sức khoẻ với chi phí thấp, dễ sử dụng, không gây độc và biến chứng cho cơ thể; nước khoáng và sét bùn đã và đang được sử dụng càng rộng rãi cho mục đích du lịch nghỉ dưỡng, hỗ trợ chữa bệnh xương khớp...[10].

Khánh Hòa còn có tiềm năng lớn về chế biến và phát triển sản phẩm từ yến (chim yến) - sản phẩm phục vụ phục hồi sức khỏe khá tốt. Khánh Hòa là nơi tập trung quần thể chim yến đảo phát triển ổn định và lớn nhất nước. Nhờ vào nguồn gốc địa hóa, thành phần hóa học, khoáng vật phong phú ở các hang yến, yến sào Khánh Hòa có giá trị dinh dưỡng đặc biệt cao và mùi vị đặc trưng của tổ yến đảo thiên nhiên.

*Thứ tư*, hiện trạng nguồn nhân lực phục vụ nhu cầu du lịch kết hợp khám - chữa bệnh tại tỉnh Khánh Hòa hiện nay cũng có những chuyển biến tích cực, thuận lợi. Theo thông tin của Sở Du lịch Khánh Hòa, tính đến hết tháng 12/2022, trên địa bàn tỉnh có hơn 1.148 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 55.000 phòng lưu trú, trong đó có 102 cơ sở lưu trú được công nhận 3-5 sao với hơn 24.300 phòng (chiếm gần 48% số phòng lưu trú của tỉnh). Toàn tỉnh có 166 doanh nghiệp lữ hành, trong đó có 132 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 34 doanh nghiệp lữ hành nội địa [11]. Sau thời gian dài đóng cửa vì ảnh hưởng của dịch COVID-19, đến nay, nhiều doanh nghiệp lữ hành quốc tế đã hoạt động trở lại.

Về cơ sở khám - chữa bệnh, toàn ngành y tế có 28 đơn vị trực thuộc. Trong đó, có 3 bệnh viện đa khoa tuyến tỉnh, 6 bệnh viện chuyên khoa tuyến tỉnh, 09 đơn vị hệ dự phòng tuyến tỉnh, 8 trung tâm y tế tuyến huyện. Bên cạnh các bệnh viện công lập, trên địa bàn

tỉnh còn có Bệnh viện Quân y 87 và các bệnh viện tư nhân với cơ sở vật chất hiện đại, như: Bệnh viện Đa khoa quốc tế Vinmec, Bệnh viện Tâm Trí Nha Trang, Bệnh viện Mắt Sài Gòn Nha Trang, Bệnh viện Đa khoa Sài Gòn Nha Trang, Bệnh viện 22-12 [12].

*Thứ năm*, cùng với các điều kiện trên, chi phí cho chăm sóc sức khỏe và khám - chữa bệnh tại Khánh Hòa cũng là một trong những lợi thế so với các nước trên thế giới: thấp, phù hợp với khả năng của phần đông du khách quốc tế.

*Thứ sáu*, sự phát triển của khoa học và công nghệ, trực tiếp là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã và đang tác động mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó du lịch và y tế là 2 lĩnh vực trực tiếp. Hiện nay, hệ thống các trung tâm nghiên cứu và ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ trên địa bàn Khánh Hòa đang phát triển mạnh mẽ (cả tư nhân và công lập). Cùng với đó là sự liên kết, kết nối đa dạng giữa các trung tâm nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa với các cơ sở nghiên cứu trên toàn quốc cũng như quốc tế trong việc nghiên cứu, phát triển, khai thác thành tựu của khoa học công nghệ được mở rộng. Đây chính là cơ sở quan trọng để Khánh Hòa triển khai phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ một cách thuận lợi.

*Thứ bảy*, về chủ trương, tỉnh Khánh Hòa luôn quan tâm và tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch nói chung và du lịch kết hợp khám - chữa bệnh nói riêng. Theo Quyết định Số 1934/QĐ-UBND, ngày 12/7/2021 của Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hòa về “Đề án Xây dựng và quảng bá hình ảnh du lịch Nha Trang - Khánh Hòa gắn với hoạt động xúc tiến, thu hút tăng trưởng thị trường khách du lịch quốc tế trọng điểm” và Nghị quyết 09-NQ/TW, ngày 28/01/2022 của Bộ Chính trị về “Xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”, định hướng phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa thời kỳ 2021-2023, tầm nhìn đến 2050 được xác định là: Đến năm 2030, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương, có tính chuyên nghiệp cao, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá truyền thống; Khánh Hòa thực sự trở thành trung tâm du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ, là điểm đến du lịch đẳng cấp, hấp dẫn có tính cạnh tranh cao không chỉ trong nước mà còn trong khu vực và quốc tế; là trung tâm kinh tế du lịch và chăm sóc sức khỏe nhân dân. Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, đặc sắc phù hợp tiềm năng du lịch Khánh Hòa, trong đó loại hình chăm sóc sức khỏe - sắc đẹp là sản phẩm du lịch chính trong định hướng phát triển hệ thống sản phẩm du lịch Khánh Hòa. Thực tế cũng cho thấy, Khánh Hòa đã và đang trở thành trung tâm du lịch có sức hấp dẫn, thu hút mạnh mẽ. Song, để nơi đây trở thành trung tâm dịch vụ, du lịch biển quốc tế và triển khai loại hình du lịch khám - chữa bệnh theo tinh thần Nghị quyết số 09 NQ/TW của Bộ Chính trị, còn có rất nhiều việc phải làm, trong đó chủ động nghiên cứu, xác định các giải pháp quản lý hiệu quả là việc làm mang tính chủ động và cần thiết.



### 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất giải pháp triển khai, phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ tại Khánh Hòa đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 cụ thể như sau:

Nâng cao nhận thức về loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ tại Khánh Hòa nhằm làm cho cán bộ và nhân dân nhận thức đúng tiềm năng, lợi thế của địa phương cũng như định hướng phát triển du lịch của tỉnh - với tính cách là ngành kinh tế mũi nhọn, chủ yếu. Trên cơ sở đó, phát huy tốt vai trò, trách nhiệm của mỗi chủ thể trong tham gia, hưởng ứng triển khai, phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ theo đúng định hướng, chủ trương của tỉnh.

Xây dựng quy hoạch, kế hoạch, định hướng chính sách phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, nhất là việc đưa loại hình du lịch kết hợp này trở thành một loại hình trọng điểm trong định hướng, tầm nhìn phát triển du lịch của tỉnh. Đây là cơ sở để loại hình du lịch này được triển khai đồng bộ, thống nhất và hiệu quả, đồng thời tạo cơ sở pháp lý để thu hút sự quan tâm, đầu tư của các chủ thể trong và ngoài tỉnh đối với loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa.

Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, kỹ thuật dịch vụ du lịch kết hợp khám - chữa bệnh của tỉnh Khánh Hòa theo hướng đồng bộ, chuyên nghiệp, hiện đại, thân thiện với môi trường. Cùng với cơ sở hạ tầng du lịch đã và đang được phát triển mạnh mẽ, đồng bộ, cần quan tâm đầu tư phát triển hạ tầng, kỹ thuật của các cơ sở khám - chữa bệnh cho tương xứng với thực tiễn cơ sở hạ tầng du lịch, trong đó chú ý đến hướng đi mang tính đặc thù như cơ sở phục hồi chức năng, da liễu, khám, tư vấn điều trị lâm sàng tại Viện Pasteur...

Phát triển sản phẩm đặc trưng kết hợp xây dựng thương hiệu du lịch khám - chữa bệnh, nhất là gắn kết loại hình du lịch khám - chữa bệnh với các sản phẩm du lịch đặc thù, thế mạnh khác của tỉnh Khánh Hòa nhằm tạo sự đa dạng về sản phẩm du lịch, phù hợp với nhu cầu thị trường và xu hướng thế giới, như kết hợp sản phẩm du lịch khám - chữa bệnh với dịch vụ bùn khoáng, spa, yoga, nghỉ dưỡng gắn với biển đảo, yến sào...

Đổi mới, đa dạng hóa phương thức thông tin, quảng bá, tiếp thị du lịch kết hợp khám - chữa bệnh của tỉnh Khánh Hòa. Kết hợp các phương thức quảng bá truyền thống với khai thác hiệu quả các trang thông tin điện tử của tỉnh, các sở, ban, ngành và các địa phương; ứng dụng công nghệ xây dựng trang du lịch kết hợp khám - chữa bệnh thông minh của tỉnh phục vụ quảng bá xúc tiến du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, đặc biệt là tăng cường tần suất và hiệu quả quảng bá trên nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok, Twitter...) cũng như các website du lịch. Chủ động tìm hiểu và tham gia các chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch và khám - chữa bệnh của các tỉnh khác trong nước, nhất là Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hà Nội để một mặt học tập, nâng cao kinh nghiệm, mặt khác giới thiệu, quảng bá về sản phẩm du lịch khám - chữa bệnh của tỉnh Khánh Hòa.

Đẩy mạnh hợp tác, liên kết triển khai phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa cả về sản phẩm, đào tạo nhân lực, phối hợp kinh doanh. Đây là xu hướng tất yếu, tạo nên động lực để thúc đẩy sự phát triển, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh vùng miền, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tạo sản phẩm hấp dẫn để thu hút khách du lịch. Đối với loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, tùy vào mục đích và nội dung liên kết mà tạo nên sự đa dạng, phong phú của các hình thức hợp tác, liên kết, nhất là liên kết trên cơ sở hỗ trợ của nền tảng công nghệ.

Khai thác, tận dụng có hiệu quả thành tựu khoa học công nghệ trong triển khai, phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh, nhất là trong quản lý, kết nối các thành phần trong hệ sinh thái du lịch kết hợp khám - chữa bệnh. Theo đó, cần có một cơ chế mở, thông thoáng hơn để các cơ sở, trung tâm có điều kiện về khoa học và công nghệ trên địa bàn tỉnh trực tiếp tham gia vào chuỗi phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh của tỉnh, nhất là nghiên cứu, ứng dụng các thành tựu mới của khoa học công nghệ trong quản lý loại hình du lịch này.

Tóm lại: Khánh Hòa là tỉnh giàu tiềm năng và lợi thế để phát triển loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh. Tuy nhiên, để tiềm năng trở thành hiện thực và đạt hiệu quả trong thực tế, cần phải đánh giá đúng thực trạng, có giải pháp đồng bộ, hệ thống với sự quan tâm, trách nhiệm cao của mọi tổ chức, mọi lực lượng cũng như mỗi người dân trên địa bàn Khánh Hòa. Đó là cơ sở vững chắc để loại hình du lịch kết hợp khám - chữa bệnh dựa trên nền tảng công nghệ được triển khai hiệu quả, phát triển bền vững, góp phần hiện thực hóa sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam theo hướng thông minh, bền vững./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Văn Đính (2023), “Bàn về du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch y tế ở Việt Nam”. *Hội thảo Phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam*, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch - Tổng cục Du lịch, tr. 11, Hà Nội, 10/2021.
- [2]. Trịnh Xuân Dũng (2015), “Du lịch chữa bệnh - Loại hình du lịch phát triển trong tương lai”. *Kỷ yếu công trình khoa học 2015 - Phần II*, Trường Đại học Thăng Long, Hà Nội.
- [3]. Carrera, P. & Bridges, J.F.P. (2006), Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6,(4), 447-54.
- [4]. Connell, J. (2006), Medical tourism: The newest of riches. *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 99-102.
- [5]. Nguyễn Hoàng Mai (2021), “Thị trường du lịch chăm sóc sức khỏe trên thế giới và những vấn đề đặt ra cho du lịch Việt Nam”. *Hội thảo Phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam*, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch - Tổng cục Du lịch, tr. 51, Hà Nội, 10/2021.

- [6]. Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001), Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5-17.
- [7]. Smith, M., & Puczko, L. (2015), More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism recreation research*, 40(2), 205-219.
- [8]. Asian development bank (2020), *Asian development outlook 2020 update, theme chapter: Wellness in worrying times*.
- [9]. Khánh Hòa (2011), “Chú trọng phát triển kinh tế biển, đảo bền vững”. *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, ngày 02/07/2011, <<https://dangcongsan.vn>>
- [10]. Bảo Chân (2014), “Biển Nha Trang thành trung tâm du lịch nghỉ dưỡng và chữa bệnh”, ngày 01/02/2014, <<https://laodong.vn/>>.
- [11]. Phong Nguyên (2023), “Du lịch Khánh Hòa trên đà phục hồi”. *Báo Khánh Hòa*, ngày 20/02/2023. <<https://nhandan.vn>>
- [12]. “Ngành y tế tỉnh Khánh Hòa: Đẩy mạnh hợp tác quốc tế”, *Báo Khánh Hòa*, ngày 21/3/2023, <<https://svhtt.khanhhoa.gov.vn/>>.

# MÔ HÌNH DU LỊCH THÔNG MINH, BỀN VỮNG Ở DUBAI VÀ GỢI Ý HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHO TỈNH NINH THUẬN

Phan Thị Xuân Hằng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch thông minh – một hình thức để phát triển bền vững, đang ngày càng được nhiều nước trên thế giới chú trọng phát triển, trong đó phải kể đến du lịch thông minh ở Dubai, là một điểm đến được du khách quốc tế lựa chọn hàng đầu hiện nay. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu là thực hiện nghiên cứu một cách hệ thống và toàn diện, tác giả đã áp dụng phương pháp quan sát và phương pháp nghiên cứu tình huống điển hình ở Dubai; bên cạnh đó kết hợp với tiềm năng, thực trạng du lịch Ninh Thuận đang chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu kinh tế của tỉnh, nhưng vẫn chưa trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và đang đối mặt với những thách thức của biến đổi khí hậu. Kết quả nghiên cứu cho thấy Dubai là một điểm đến du lịch mới nổi đã triển khai các nền tảng thành phố thông minh và du lịch thông minh với sự tham gia của nhiều bên liên quan. Từ đó rút ra những kinh nghiệm quốc tế phù hợp có thể áp dụng cho định hướng phát triển du lịch thông minh và bền vững ở tỉnh Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu sẽ đem lại lợi ích cho cấp chính quyền cùng cộng đồng dân cư địa phương, nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch bền vững, trong quá trình tổ chức, quản lý, phát triển du lịch ở Ninh Thuận.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, du lịch bền vững, phát triển du lịch, Dubai, Ninh Thuận.

**Abstract:** Smart tourism - a form of sustainable development, is increasingly being focused on development by many countries around the world, including smart tourism in Dubai, a destination chosen by international tourists. Top choice today. To achieve objectives of the study systematically and comprehensively, the author applied observation method and case study method in Dubai; besides, combined with the potential, Ninh Thuan tourism currently accounts for a high proportion in the province's economic structure, but has not yet become a key economic sector and is facing the challenges of climate change. Research results show that Dubai is an emerging tourist destination that has deployed smart city and smart tourism platforms with the participation of many stakeholders. From there, appropriate international experiences can be drawn that can be applied to the direction of smart and sustainable tourism development in Ninh Thuan province. Research results show that Dubai is an emerging tourist destination that has deployed smart city and smart tourism platforms with the participation of many stakeholders. From there, appropriate international experiences can be drawn that can be applied to the direction of smart and sustainable

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, Phân hiệu Ninh Thuận;  
Email: hang.phanthixuan@hcmuaf.edu.vn.

*tourism development in Ninh Thuan province. The research results will bring benefits to authorities and local communities, tourism managers and businesses, and sustainable tourism service providers in the process of organization, management, tourism development in Ninh Thuan.*

**Keywords:** *Smart tourism, sustainable Tourism, tourism development, Dubai, Ninh Thuan.*

## 1. GIỚI THIỆU

Trước thời điểm đại dịch COVID-19, du lịch luôn chiếm vị trí chiến lược quan trọng trong cơ cấu kinh tế của nhiều nước. Theo thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2019), lượng du khách quốc tế đến Dubai, thành phố lớn đồng thời là một trong 7 tiểu vương quốc của Các Tiểu vương quốc Ả-rập Thống nhất (UAE), đã đạt mức kỷ lục 16,73 triệu lượt người trong năm 2019, tăng 5,1% so với năm trước đó. Tại Việt Nam, lượng du khách quốc tế năm 2019 là 18 triệu lượt (tăng 16,2% so với 2018) và lượng khách nội địa là 85 triệu lượt với doanh thu khoảng 720.000 tỷ đồng.

Riêng tỉnh Ninh Thuận, tổng lượng khách du lịch đạt hơn 2,4 triệu lượt (2019), doanh thu đạt hơn 1.250 tỷ đồng, tăng 19% so với cùng kỳ [1]. Như vậy, với sự tăng trưởng mạnh mẽ lượng du khách trong và ngoài nước, dự báo du lịch sẽ trở thành một ngành tiềm năng trong cơ cấu phát triển kinh tế của cả Việt Nam và tỉnh Ninh Thuận. Vì vậy, trước lợi nhuận ngành du lịch mang lại cực kỳ cao cho mỗi quốc gia đã dẫn đến mong muốn cấp thiết là làm cho các địa điểm du lịch trở nên hấp dẫn nhất có thể.



**Hình 1. Lượng khách du lịch quốc tế từ năm 2021- 9/2023**

(Nguồn: UNWTO, 2023)

Tuy nhiên, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, ngành du lịch thế giới suy giảm liên tục trong giai đoạn 2020 – 2021. Từ năm 2022 – 2023, ngành du lịch đã dần tăng trưởng trở lại, nhưng vẫn chỉ có thể đạt 80% đến 95% so với mức trước đại dịch [2]. Trong đó khu vực châu Á - Thái Bình Dương có nhiều triển vọng tăng trưởng tích cực vào năm 2024. So với trước đại dịch, doanh thu từ du lịch sẽ đóng góp thêm 32% vào GDP khu vực châu Á - Thái Bình Dương vào năm 2025, vượt xa các khu vực khác ngoại trừ Trung Đông (30%) [3]. Các quốc gia ở Trung Đông, bao gồm Saudi Arabia và Các Tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất (UAE), đã góp phần thúc đẩy sự phục hồi du lịch toàn cầu. Chính vì vậy, lượng khách du lịch trong 7 tháng đầu năm 2023 đã vượt mức cùng kỳ năm 2019 tới 20%, khiến Trung Đông trở thành khu vực duy nhất ghi nhận mức tăng trưởng so với năm 2019. Điều đáng chú ý là, dù sự phục hồi đã vượt mức năm 2019, các quốc gia Trung Đông vẫn nỗ lực gia tăng khách du lịch nước ngoài, nhằm đưa du lịch phát triển thành ngành công nghiệp mũi nhọn. Ở mỗi quốc gia trong khu vực Trung Đông đều có chính sách phát triển du lịch riêng của mình, kể cả UAE, trong đó có thành phố Dubai hướng đến phát triển mô hình du lịch thông minh trên cơ sở xây dựng các khách sạn và hệ thống cơ sở lưu trú được định vị thành một trung tâm cho du khách, hàng hóa và tiền tệ, với mục tiêu trở thành trung tâm kinh tế của Trung Đông.

Trước bối cảnh khủng hoảng của đại dịch COVID-19, biến đổi khí hậu, môi trường tự nhiên thay đổi, du khách quốc tế ngày càng hướng đến lựa chọn trải nghiệm du lịch bền vững, an toàn hơn trong tương lai. Và loại hình du lịch thông minh ra đời với sự hỗ trợ của nền tảng công nghệ là một nhu cầu tất yếu. Vì du lịch thông minh, bền vững một mặt đã đáp ứng được nhu cầu tham quan của du khách và mặt khác còn hỗ trợ cho quá trình phát triển bền vững của các lĩnh vực khác nhau, đảm bảo sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường, toàn vẹn của văn hóa, sự tôn trọng hoạt động con người và vùng đất đó.

Như vậy, du lịch thông minh – một hình thức để phát triển bền vững, đang ngày càng được nhiều nước trên thế giới chú trọng phát triển. Tại Việt Nam, phát triển du lịch thông minh mới chỉ được Đảng và Nhà nước ta định hướng phát triển trong khoảng 5 năm gần đây. Ngày 16/01/2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW, khẳng định quan trọng để phát triển đất nước”. Có thể nói, hệ thống chính sách của Đảng và Chính phủ Việt Nam đã mở ra định hướng chiến lược quan trọng để triển khai thực hiện ứng dụng công nghệ tiên tiến cho phát triển ngành Du lịch. Tuy nhiên, lĩnh vực này còn khá mới mẻ ở Việt Nam, nên để rút ngắn khoảng cách phát triển với các quốc gia khác, đẩy nhanh tốc độ phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam, việc nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế để rút ra những bài học cho ngành du lịch nước ta cũng như Ninh Thuận có hướng chủ động tiếp cận để nắm bắt nhanh xu thế loại hình du lịch mới này là rất cần thiết.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MÔ HÌNH DU LỊCH THÔNG MINH VÀ BỀN VỮNG

Về bản chất, để một thứ gì đó trở nên ‘thông minh’, nó cần phải có khả năng công nghệ phức tạp để cho phép khai thác một loạt thông tin mà sau đó được sử dụng để cung cấp thông tin cho việc phát triển và vận hành sản phẩm [4].

Như vậy để chuyển đi của du khách trở nên thoải mái, tiện nghi hơn, thì các điểm đến, điểm tham quan và các bên liên quan khác trong ngành du lịch sẽ sử dụng nhiều cải tiến và thực tiễn công nghệ khác nhau [4]. Như vậy, việc sử dụng công nghệ là trọng tâm của khái niệm du lịch thông minh.

Cho đến nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về du lịch thông minh. Thay vào đó, hầu hết các nghiên cứu trong lĩnh vực này đều tập trung vào “thành phố thông minh” hoặc “điểm đến thông minh” [4]. Các khái niệm này đều có liên kết giữa sự phát triển của du lịch thông minh đi đôi với sự phát triển của thành phố thông minh.

*Thành phố thông minh*: nhằm mục đích cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân, bên cạnh việc tạo ra những nơi bền vững hơn [5].

Sáu yếu tố (kinh tế thông minh, sự ứng biến thông minh, cuộc sống thông minh, môi trường thông minh, con người thông minh và quản trị thông minh) hoạt động như các trụ cột tạo thành nền tảng của các thành phố thông minh. Do đó, có thể nói rằng một thành phố thông minh là một thành phố bền vững, có thể sống, kết nối và thông minh [6]. Vì vậy, du lịch thông minh cũng tuân theo những yếu tố này thông qua những trải nghiệm phong phú hơn và thân thiện với môi trường hơn.

*Điểm đến thông minh*: là điểm đến với hạ tầng công nghiệp tiên tiến, bảo đảm sự phát triển bền vững, tiếp cận thuận lợi với du khách, giúp gia tăng chất lượng của trải nghiệm và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân.

*Du lịch thông minh*: là sự kết nối năng động giữa trải nghiệm của con người với công nghệ thông minh. Nó liên kết chặt chẽ với sự phát triển của thành phố thông minh và đi đôi với những cải tiến công nghệ như trí tuệ nhân tạo, IoT, dữ liệu lớn hay 5G [5]. Các ứng dụng công nghệ này cung cấp cho du khách các giải pháp linh hoạt từ nhiều điểm tiếp xúc kỹ thuật số khác nhau. Chúng giữ vai trò quyết định làm tăng khả năng tương tác giữa du khách với các điểm đến, nâng cao sự thuận tiện, cá nhân hóa và tính bền vững. Do đó, ngày càng có nhiều điểm đến tham gia quá trình hiện đại hóa hoạt động này, từ phương thức thanh toán đến các hoạt động tương tác khác nhau.

Hình thức biểu hiện của du lịch thông minh là du lịch trực tuyến. Du lịch trực tuyến sử dụng công nghệ số trong tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong du lịch, bao gồm lễ hành, khách sạn và phục vụ ăn uống, đi lại,... để các đơn vị tổ chức du lịch phát huy tối đa hiệu suất và hiệu quả hoạt động [7].

Như vậy, phát triển du lịch thông minh sẽ giúp hình thành hệ sinh thái du lịch trên nền tảng công nghệ số nhằm tạo lợi ích tương hỗ giữa các nhóm đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch là du khách, cộng đồng địa phương, cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ du lịch. Và đặc biệt, với sự hỗ trợ của công nghệ, du lịch thông minh sẽ góp phần phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến như giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời giúp nâng cao nhận thức của du khách về bảo vệ môi trường; quan trọng hơn cả là nâng cao trải nghiệm của du khách và tạo ra sinh kế, kết nối cho người dân địa phương với du khách... Những nguy cơ tiềm ẩn của du lịch thông minh đến du lịch bền vững không phải là không có, tuy nhiên có thể nói, với những tác động tích cực về lâu dài mà du lịch thông minh có thể mang lại cho tất cả các bên liên quan đến hoạt động du lịch, việc phát triển du lịch thông minh là một lựa chọn phù hợp cho các điểm đến du lịch trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

### 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu tổng quan được tìm kiếm trên trang Google, Issuu, UNWTO, trang điện tử cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam và không giới hạn về thời gian. Từ khóa tìm kiếm bao gồm “*du lịch thông minh*”; “*du lịch bền vững*”; “*thành phố thông minh Dubai*”; “*du lịch thông minh Dubai*”; “*du lịch Ninh Thuận*”. Ngoài ra, để tăng thêm dữ liệu, nghiên cứu lựa chọn tìm kiếm nâng cao trên Google scholar, Academia cũng không giới hạn về năm xuất bản và tác giả. Kết quả thu được hơn 280 nghiên cứu liên quan đến thuật ngữ du lịch thông minh, bền vững của các nhóm học giả, nhà nghiên cứu khác nhau. Việc lựa chọn tài liệu tổng quan dựa trên các tiêu chí: bài báo bằng tiếng Anh, bài báo bằng tiếng Việt, bài toàn văn bằng file PDF, sách chuyên khảo, nghiên cứu mô tả đầy đủ các chỉ số của công cụ nghiên cứu như độ tin cậy, độ hiệu lực, số lượng mẫu đủ đại diện. Cuối cùng có gần 50 tài liệu, nghiên cứu được sàng lọc và đáp ứng tiêu chí. Tổng quan tài liệu cho thấy vấn đề du lịch thông minh, bền vững là mối quan tâm nghiên cứu của nhiều ngành khoa học khác nhau như Xã hội và nhân văn, Kinh tế học, Địa lí học cũng như văn hóa xã hội... Tuy nhiên nghiên cứu sâu nhằm làm rõ mô hình điểm đến du lịch thông minh Dubai để rút ra kinh nghiệm cho Ninh Thuận nói riêng và Việt Nam nói chung trong quá trình phát triển du lịch thông minh, bền vững vẫn chưa có một nghiên cứu nào thực hiện mang tính toàn diện, hệ thống về lý luận và thực tiễn. Liên quan đến vấn đề phát triển du lịch thông minh cũng như du lịch bền vững vẫn còn tương đối mới mẻ ở Việt Nam là vấn đề cần nghiên cứu thêm, nhất là trong bối cảnh hậu COVID-19, biến đổi khí hậu và môi trường tự nhiên đang thay đổi phức tạp.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu là thực hiện nghiên cứu một cách hệ thống và toàn diện, tác giả đã áp dụng phương pháp quan sát và phương pháp nghiên cứu tình huống điển hình ở khu vực Trung Đông, nhất là Dubai đang có sự trỗi dậy mạnh mẽ là điểm đến thông



minh của du lịch toàn cầu. Bài viết đã chọn lọc và kế thừa những kết quả của nhiều công trình trong và ngoài nước, đồng thời tiếp tục làm rõ những nhiệm vụ đặt ra về lý luận và thực tiễn trong nghiên cứu. Tổng quan tài liệu sẽ cung cấp một cái nhìn phổ quát hơn về vấn đề nghiên cứu, từ khái niệm “du lịch thông minh”, thành phố và điểm đến thông minh đến phân tích mô hình du lịch thông minh của Dubai. Kết quả nghiên cứu cho thấy Dubai là một điểm đến du lịch mới nổi đã triển khai các nền tảng thành phố thông minh và du lịch thông minh với sự tham gia của nhiều bên liên quan. Từ đó rút ra những kinh nghiệm quốc tế phù hợp có thể áp dụng cho định hướng phát triển du lịch thông minh và bền vững ở tỉnh Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu sẽ đem lại lợi ích cho cấp chính quyền cùng cộng đồng dân cư địa phương, nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch bền vững, trong quá trình tổ chức, quản lý, phát triển du lịch ở Ninh Thuận.

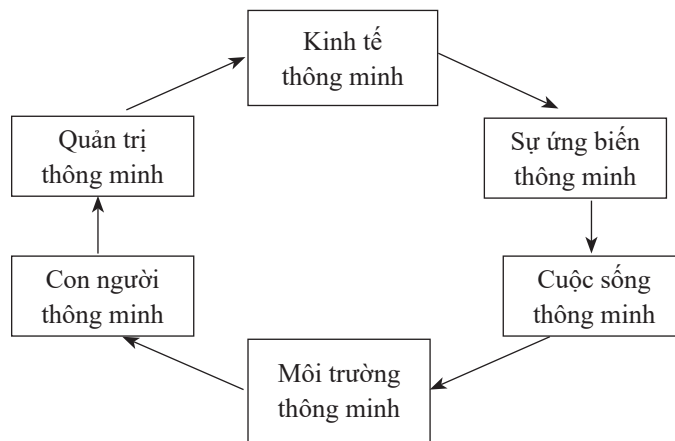
#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Trên thế giới, du lịch thông minh đã được triển khai dưới rất nhiều hình thức khác nhau. Tại Dubai, Chính phủ đã lựa chọn lối đi cho riêng mình: Đó là xây dựng thành phố thông minh với nền kinh tế thân thiện với môi trường. Tháng 3/2014 “Smart Dubai” chính thức ra mắt. Một chiến lược biến sa mạc Dubai – UAE chuyển thành một thành phố hiện đại tiên tiến với những tòa nhà chọc trời với kiến trúc độc đáo chỉ trong hai thập niên. Thành phố luôn khuyến khích vươn tới sự phát triển lành mạnh và bền vững trong tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực công trình xây dựng. Hiện nay, Dubai vẫn đang nỗ lực duy trì sự cân bằng giữa phát triển kinh tế xã hội và bảo vệ môi trường. Trong khi đó, các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất khác cũng đang cố gắng xây dựng các thành phố hoàn toàn bền vững của riêng mình.

**Bảng 1. Các cột mốc quan trọng của dự án Dubai thông minh [8]**

| Năm  | Sự kiện   |
|------|---|
| 1999 | Chiến lược CNTT Dubai đã được lên kế hoạch  |
| 2000 | Sáng kiến Chính phủ điện tử Dubai được công bố  |
| 2009 | Chính phủ điện tử Dubai khai trương   |
| 2013 | Ủy ban cấp cao Dubai thông minh được thành lập. Ủy ban cấp cao thực hiện Dubai thông minh được hình thành |
| 2014 | Ủy ban điều hành Dubai thông minh được thành lập. Ủy ban dữ liệu mở được thành lập.                       |
| 2015 | Luật dữ liệu Dubai đã được công bố. Văn phòng Dubai thông minh đã được mở                                 |

Mục tiêu hướng đến của Dubai thông minh là “trở thành thành phố hạnh phúc nhất trên trái đất”, một nơi đáng sống, làm việc và du lịch của cộng đồng địa phương và du khách. Với mục đích này, thành phố đã tiên phong áp dụng những công nghệ mới nhất. Lấy công nghệ làm nền tảng để hiện thực hóa tầm nhìn “Hạnh phúc”, điều này sẽ cho phép cư dân địa phương nâng cao chất lượng cuộc sống của họ.



**Hình 2. Mô hình 6 khía cạnh của Dubai thông minh**

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Kichan Nam (2017),  
*Smart City and Smart tourism: a case of Dubai*)

Kết quả là chỉ trong hai thập kỷ, sự phát triển kinh tế của Dubai, đặc biệt là cơ sở hạ tầng, đã biến Dubai trở thành một biểu tượng không chỉ cho các nước đang phát triển, mà còn cho các nền kinh tế khác. Kinh tế của thành phố tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ nhất trong khu vực Trung Đông và Bắc Phi (MENA), trong đó bao gồm cả du lịch và lữ hành. Và tất nhiên du lịch thông minh cũng sẽ nổi lên như một tập hợp con của khái niệm thành phố thông minh Dubai [9].

Năm 2016, lượng khách du lịch tới Dubai đạt 14,87 triệu lượt, trong khi dân cư tại Tiểu vương quốc này chỉ có 2,3 triệu người. Với lượng du khách này, Dubai chỉ xếp thứ 4 sau Bangkok (19,41 triệu), London (19,06 triệu) và Paris (15,45 triệu) [9]. Chính phủ và các bên liên quan nhận ra tầm quan trọng của phát triển du lịch và sự đóng góp của nó cho nền kinh tế, nên đã xác định du lịch cũng là một ngành kinh tế mũi nhọn cùng với giao dịch, bất động sản, bán lẻ và nhiều lĩnh vực khác trong chiến lược phát triển kinh tế của thành phố.

Dubai đặt ra mục tiêu tiếp tục hoàn thiện hệ thống phát triển du lịch một cách toàn diện hơn, để đến năm 2020, dự kiến lượng khách đến Dubai sẽ đạt 20 triệu [9]. Cụ thể, tất cả các dịch vụ từ việc quản lý các sản phẩm, khách sạn, nhà hàng, thị thực, hàng không đến quản lý tài nguyên, các điểm tham quan du lịch đang và sẽ được công nghệ hóa hoàn toàn. Trong đó, các ứng dụng di động được triển khai rộng khắp, phù hợp với mọi đối tượng người dân và du khách. Các ứng dụng di động này thực sự giúp du khách thuận tiện hơn rất nhiều trong việc sử dụng một loạt các dịch vụ bao gồm truy cập các điểm tham quan, nhà hàng, giải trí và các dịch vụ du lịch khác.

Chính sách ưu tiên hàng đầu trong phát triển du lịch thông minh của thành phố Dubai chính là đề ra các giải pháp về quản lý cơ sở hạ tầng hướng tới kết quả “xanh”, trong đó tập trung vào hiệu suất của việc sử dụng hệ thống năng lượng cũng như trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ như xây dựng các tòa nhà xanh và lưới điện tích hợp nhằm giảm lượng khí

thải carbon. Mục tiêu đến năm 2020 là giảm 30% lượng khí thải [9]. Chất lượng không khí, đất, nước, rác thải cũng được quản lý một cách thông minh, thân thiện môi trường.

Mặc dù CNTT không được thể hiện trong sáu khía cạnh mô hình Dubai thông minh, nhưng nó là một thành phần không thể thiếu trong chiến lược của Dubai. Với hệ thống kết nối băng thông rộng và wifi của các công ty viễn thông như Du và Etisalat dựa trên kết nối Internet tốc độ cao. Công nghệ truyền thông đã phát triển đến mức các điểm truy cập được cung cấp thông qua “Công nghệ cây”. Du khách có thể sạc pin điện thoại, truy cập wifi miễn phí từ các cây thông minh sử dụng năng lượng mặt trời. Hiện có khoảng 50 cây sạc sử dụng năng lượng mặt trời được dựng lên ở khắp Dubai để phục vụ người dân và du khách, tập trung chủ yếu ở sân bay, bãi biển và các khu vực công cộng.

**Bảng 2. Dự án công nghệ mới triển khai cho du lịch thông minh Dubai**

| Tên  | Dự án  |
|--|--|
| Sân bay thông minh                               | Đáp ứng các dịch vụ tốt nhất cho du khách khi nhập cảnh: toàn bộ thông tin và hoạt động của sân bay, dịch vụ vận chuyển hành khách và hành lý, dịch vụ kết nối và Internet, giám sát video, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và bảo trì (Ví thông minh UAE, xe đẩy hành lý thông minh...)   |
| Đường hầm thông minh tại khu nhập cảnh           | Cho phép hành khách hoàn tất thủ tục vào trong vòng 15 giây khi chỉ cần đi bộ qua đường hầm không đóng dấu hộ chiếu hoặc bất kỳ sự can thiệp nào khác của con người.   |
| Máy bay không người lái, taxi và Uber thông minh | 34 dự án mới được khởi động trong giai đoạn 2017-2021 và các dự án sáng tạo khác như mở rộng đường dành cho người đi bộ, ki-ốt thông tin và các cửa hàng ven đường. Những phát triển trên sẽ giúp người dùng thuận tiện hơn trong việc tương tác thông qua các giao diện thông minh khi di chuyển bằng phương tiện giao thông công cộng.   |
| Tàu điện cao tốc chạy quanh Dubai                | Hyperloop dự kiến sẽ hoạt động vào năm 2020 giữa Dubai và Abu Dhabi chỉ mất 12 phút. Du khách sử dụng NFC cho thanh toán thông minh trên tất cả các phương tiện giao thông công cộng ở Dubai. Ngay cả khả năng đáp ứng khách hàng cũng đang được xem xét dưới góc độ thông minh. Chẳng hạn, nếu người gọi phải chờ dịch vụ khách hàng vì đường dây bận, cuộc gọi sẽ tự động bị ngắt và khách hàng sẽ được gọi lại và kết nối với nhân viên dịch vụ khi đường dây rảnh.   |
| Chiến lược chuỗi khối Dubai                      | Dubai là chính phủ đầu tiên sử dụng công nghệ blockchain. Nó được áp dụng để lưu trữ dữ liệu trong công nghệ tài chính, ngân hàng và bất động sản để tăng hiệu quả hoạt động của chính phủ   |
| Ứng dụng di động Etisalat                        | Etisalat, một trong hai tập đoàn viễn thông ở Dubai, đã giới thiệu Công nghệ giao tiếp trường gần (NFC) cho phép điện thoại truy cập vào tàu điện ngầm và xe buýt, bao gồm cả việc thanh toán. Năm 2018, số lượng người dùng thanh toán di động NFC được dự đoán là 166 triệu. Mặt khác du khách còn dùng thẻ NFC để khám phá các điểm du lịch. Ngoài ra, điện toán đám mây còn góp phần lớn vào việc sử dụng thông tin và chia sẻ thông tin. Khách du lịch có thể kết nối liên tục với các hệ thống mà không cần tải ứng dụng. Gần đây, chính phủ đã giới thiệu ứng dụng Makani Dubai giúp khách du lịch dễ dàng xác định các địa điểm hơn. |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Các dự án dịch vụ du lịch khác | Ki-ốt thông tin, hệ thống bán lẻ, hệ thống giao thông và thậm chí cả hệ thống chăm sóc sức khỏe di động nơi bệnh nhân có thể được theo dõi và điều trị bằng công nghệ. Các trung tâm mua sắm lớn (Dubai Mall, Mall of the Emirates và Dubai Marina Mall) có các ứng dụng riêng để giúp khách tham quan khám phá tất cả các dịch vụ mua sắm và giải trí có sẵn. |
|--------------------------------|--|

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ M. Sajid Khan, Mina Woo, Kichan Nam and Prakash K. Chathoth, Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai, Sustainability 2017*

Có thể nói, việc ứng dụng công nghệ rộng khắp cho hoạt động du lịch đã ảnh hưởng rất tích cực tới trải nghiệm của tất cả các bên tham gia vào hoạt động du lịch tại Dubai. Trong đó, điểm nhấn trong việc phát triển du lịch thông minh mà Dubai đã và đang thực hiện là có một định hướng phát triển du lịch thông minh toàn diện với trọng tâm tập trung đầu tư vào công nghệ hoá hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Đây là yếu tố nền tảng để tạo điều kiện thuận lợi cho sáu ứng dụng ở các điểm đến du lịch (điểm tham quan, khả năng tiếp cận, tiện nghi, các gói có sẵn, các hoạt động, dịch vụ phụ trợ). Những ứng dụng này làm gia tăng giá trị trải nghiệm du lịch của du khách [10].

Tất nhiên việc tăng cường ứng dụng sẽ dẫn đến việc tạo ra lợi nhuận và sự thịnh vượng của một điểm đến. Nếu một thành phố thông minh sử dụng công nghệ thông tin và đổi mới để nâng cao sáu ứng dụng của du lịch thì cuối cùng nó sẽ trở thành một điểm đến du lịch thông minh; mang lại trải nghiệm tiện ích cho du khách và lợi nhuận cho các tổ chức và các bên liên quan. Và thành phố Dubai là một trong những điểm đến du lịch thành công và cạnh tranh nhất trên thế giới hiện nay.

## **5. GỢI Ý HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH, BỀN VỮNG CHO TỈNH NINH THUẬN**

Ninh Thuận là một tỉnh thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ, có thành phố Phan Rang - Tháp Chàm là 1 trong 5 thành phố của tiểu vùng du lịch phía Nam của vùng Nam Trung Bộ (4 đô thị du lịch hiện hữu gồm Đà Nẵng, Nha Trang, Quy Nhơn, Phan Thiết); đóng vai trò là một trong những trung tâm du lịch của miền Trung Việt Nam; là đầu mối giao thông liên vùng, trung tâm giao lưu kinh tế với vùng Tây Nguyên, vùng duyên hải miền Trung, khu kinh tế trọng điểm phía Nam và miền Đông Nam Bộ. Ninh Thuận có nhiều điều kiện tự nhiên và xã hội để phát triển du lịch, cảnh quan thiên nhiên hoang sơ mang nét đặc trưng riêng của “xứ sở nắng và gió”, đầy tiềm năng để khai thác và phát triển, đầu tư du lịch, đặc biệt là du lịch nghỉ dưỡng trải nghiệm biển, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp công nghệ cao... Thêm vào đó, với một số chủ trương thuận lợi để phát triển du lịch từ Trung ương, và địa phương như chiến lược phát triển khung tăng trưởng đô thị xanh: Thành phố Phan Rang – Tháp Chàm đã được quy hoạch là điểm du lịch có phát thải ròng bằng “0” của Thủ tướng Chính phủ, tỉnh Ninh Thuận đã có cơ chế thuận lợi để phát triển du lịch theo hướng bền vững. Các đơn vị trên địa bàn tỉnh cũng đã có những đề án, kế hoạch để thúc đẩy phát triển

du lịch, điển hình như Ban Thường vụ Tỉnh ủy đã ban hành Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 31/08/2021 về phát triển du lịch Ninh Thuận trở thành ngành kinh tế mũi nhọn giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn đến năm 2030; UBND tỉnh Ninh Thuận đã xây dựng “Đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2030” [11].

Mặc dù có nhiều lợi thế, song thực tế du lịch tỉnh Ninh Thuận vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và nguồn tài nguyên vốn có. Cụ thể, du lịch vẫn chưa phải là ngành kinh tế mũi nhọn, vẫn còn ở quy mô nhỏ và chưa bền vững trước biến đổi khí hậu; hạ tầng công nghệ, đội ngũ, tổ chức và chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển; các dự án du lịch trọng điểm có tiến độ triển khai chậm. Nguyên nhân và hạn chế trên là do định hướng về thị trường và sản phẩm du lịch chưa rõ rệt, một số nhà đầu tư thiếu năng lực, thiếu quyết tâm đầu tư [12].

Trong bối cảnh đó, để góp phần thúc đẩy phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch theo hướng thông minh, bền vững tại tỉnh Ninh Thuận nói riêng và Việt Nam nói chung, tác giả rút ra kinh nghiệm quốc tế và giải pháp như sau:

Du lịch thông minh ở Dubai phát triển trên nền tảng của thành phố thông minh và bền vững với các dự án “Smart Dubai” từ năm 1999-2015. Đầu năm 2021, Chính phủ Dubai lại tiếp tục đưa ra Quy hoạch tổng thể đô thị Dubai đến năm 2040 – một kế hoạch toàn diện cho sự phát triển đô thị bền vững, củng cố Dubai như một điểm đến toàn cầu cho người dân và du khách trong 20 năm tới. Trong đó, Dubai tập trung phát triển các trung tâm đô thị mới, bảo tồn trung tâm hiện hữu, đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ cộng đồng (không gian giải trí công cộng, không gian xanh, đất giáo dục và y tế, đất bờ biển công cộng...) tất cả các dịch vụ đều được liên kết với toàn bộ hệ thống nhằm phục vụ cho du lịch thông minh trong tương lai. Như vậy du lịch thông minh là một tập hợp con của các thành phần khác nhau của Dubai thông minh.

Đối với Ninh Thuận, hiện địa phương cũng đã và đang triển khai các ứng dụng, các sản phẩm chiến lược trong hệ sinh thái du lịch thông minh với nhiều cấp độ để liên kết khách du lịch với các hệ thống hiện có tại điểm đến (các điểm tham quan, giao thông, y tế...), các hoạt động quản trị và những nội dung liên quan khác. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả, năng động, an toàn và có các kết nối đáp ứng hai chiều, thì cần phải có giải pháp hệ thống đáp ứng du lịch thông minh cụ thể trong mối quan hệ với chiến lược xây dựng đô thị xanh-thông minh Phan Rang – Tháp Chàm.

Từ góc độ xem xét toàn diện các giá trị cho tất cả các bên liên quan đặt tiêu hệ thống du lịch tích hợp trong tổng thể hệ thống đô thị thông minh, các cấp chính quyền địa phương phối hợp với cơ quan quản lý du lịch có chiến lược quy hoạch đô thị trung tâm - thành phố Phan Rang - Tháp Chàm với các vùng phụ cận, một đô thị mang thương hiệu tỉnh, thương hiệu mô hình - điểm đến du lịch và truyền thông thu hút du khách - hướng đến 5 mục tiêu (Thành phố Thịnh vượng, Công bằng, Xanh, Khỏe mạnh và Văn hóa Di sản) trong một tổng thể không gian hòa hợp dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin và

truyền thông để phát huy thế mạnh vốn có và cân bằng với các vùng động lực phụ cận (Đầm Nai, sông Dinh, khu đô thị kết nối thông minh, vùng ven biển) trở thành động lực thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội địa phương, trong đó có ngành du lịch.

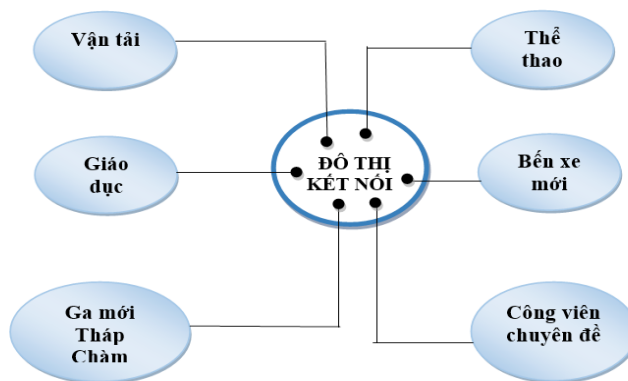
+ Đô thị xanh - thông minh Phan Rang – Tháp Chàm: Lấy quảng trường làm trung tâm hành chính – văn hóa, phát triển các tuyến thương mại – dịch vụ kết nối ra biển; phát triển quảng trường mặt trời, quảng trường Chăm-pa, phát triển khu đô thị sinh thái và công viên thiên định theo hướng du lịch sức khỏe.



Hình 3. Chiến lược hành động Phan Rang – Tháp Chàm [13]

+ Các vùng động lực phụ cận:

- Khu đô thị kết nối thông minh: có nhà ga mới Tháp Chàm => Phát triển mô hình nối kết mọi nơi (IoT) + kết hợp công viên lớn Tháp Chàm; Phát triển logistic theo dọc sân bay và ga hàng hóa; Phát triển về giáo dục, đào tạo, thể thao với mật độ thấp + trung bình tạo ra khoảng đệm giữa đô thị cũ và trung tâm mới; Phát triển công viên sáng tạo (công viên chuyên đề) cho những ý tưởng sáng tạo của thời kỳ đô thị thông minh và sử dụng sản phẩm của năng lượng tái tạo địa phương [13].

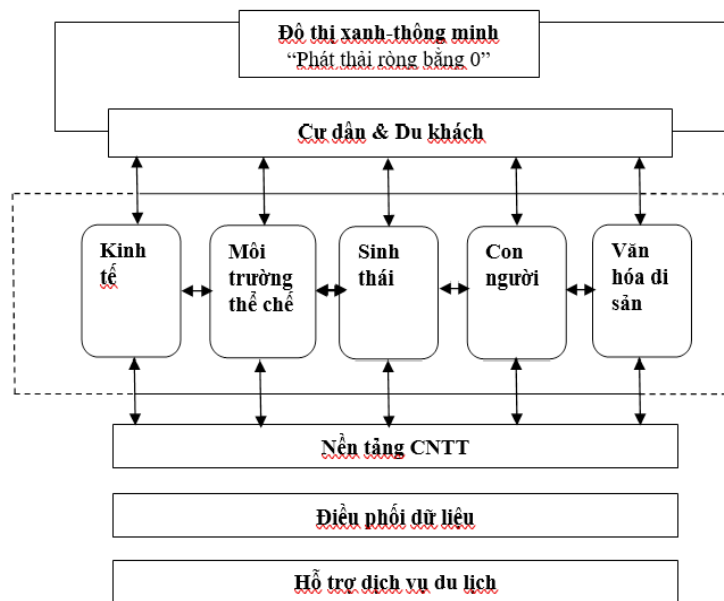


Hình 4. Mô hình đô thị mới kết nối thông minh

- Khu Đầm Nại: Phát đô thị du lịch sinh thái bền vững
- Khu Sông Dinh: Phát triển du lịch văn hóa, cộng đồng (tháp Po Klong Garai, làng gốm Bàu Trúc...)
- Vùng ven biển: Phát triển các ngành kinh tế biển xanh (Đông Hải, Sơn Hải, Cà Ná): năng lượng tái tạo; du lịch và dịch vụ ven biển...

### Mô hình Hệ thống đáp ứng du lịch thông minh

Về cơ bản, xây dựng hệ thống đáp ứng dành riêng cho du khách trên cơ sở tích hợp các chức năng chuyên biệt của nền kinh tế hướng tới đô thị xanh - thông minh Phan Rang - Tháp Chàm với các vùng phụ cận (trong đó du lịch thông minh là một tập hợp con) với chiến lược hành động của đô thị là tạo nên các giá trị khác biệt với phát thải ròng bằng “0” vào năm 2040 – đây là mục tiêu cốt lõi của đô thị xanh – thông minh. Địa phương hướng tới xây dựng cộng đồng tập trung cùng chung tay sáng tạo các giải pháp sử dụng năng lượng tái tạo hiệu quả cho sản xuất và cho đời sống [13].



Hình 5. Mô hình Hệ thống đáp ứng du lịch thông minh

Hệ thống đáp ứng du lịch thông minh bắt đầu từ đô thị xanh-thông minh nhằm phục vụ trước hết cho người dân địa phương và du khách – liên kết với nhau để trao đổi thông tin và cung cấp dịch vụ sao cho các đối tượng truy cập và sử dụng dễ dàng nhất. Tiếp đến hệ thống phân thành nhiều cấp độ được tích hợp xuyên suốt, qua nhiều lớp, đầu tiên là lớp nền tảng CNTT trụ cột, sau đến lớp điều phối dữ liệu và lớp hỗ trợ các dịch vụ du lịch. Các cấp độ trong hệ thống con này được tích hợp và liên kết đa chiều, xuyên suốt từ khâu bắt đầu/cung cấp dịch vụ đến giải quyết các yêu cầu của người dân/du khách. Chẳng hạn,

khía cạnh Kinh tế sẽ liên quan đến giá cả du lịch, chi tiêu của du khách; Khía cạnh Con người liên quan đến dịch vụ y tế, hỗ trợ của cảnh sát, dịch vụ đại sứ quán, khi du khách bị tai nạn giao thông...; Khía cạnh Môi trường thể chế bao gồm các dịch vụ liên quan đến lễ hành và du lịch, bao gồm các thủ tục đến/đi và các yêu cầu, thị thực và các dịch vụ liên quan đến tiếp cận du lịch khác; Khía cạnh Sinh thái liên quan đến sử dụng lưới điện 100% năng lượng tái tạo, xử lý nước, rác thải và ứng phó rủi ro được tích hợp vào du lịch v.v... Như vậy, yếu tố cung và cầu luôn được xem xét dưới góc độ đáp ứng năng động, hiệu quả và nhanh nhất.

Tuy nhiên, để hệ thống hoạt động hiệu quả, an toàn và thuận tiện thì địa phương cần làm tốt nền tảng CNTT. CNTT là cấp độ cơ bản và là trục xương sống tích hợp 5 chức năng của đô thị xanh - thông minh với Hệ thống đáp ứng du lịch thông minh. Ở đó hạ tầng dữ liệu được tích hợp và phát triển đồng bộ (các ứng dụng, giao diện đám mây và các chức năng nền tảng khác). Ngoài ra, nó còn được tích hợp với các thành phần CNTT khác như công nghệ hoá hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chẳng hạn.

Lớp giao diện tiếp theo là điều phối dữ liệu sẽ giúp nhà quản lý du lịch, doanh nghiệp thường xuyên thu thập nhiều loại dữ liệu khác nhau, bao gồm thông tin về tương tác của khách hàng, doanh số bán hàng, doanh thu, dữ liệu đối thủ cạnh tranh, dữ liệu trang web, v.v.

Lớp hỗ trợ các dịch vụ du lịch là không thể thiếu trong hệ thống du lịch thông minh. Giao diện này cung cấp các ứng dụng thông minh (App gia hạn visa du lịch, app cung cấp dịch vụ tiện ích...), an ninh thông minh (quản lý cơ sở hạ tầng thiết yếu, quản lý tình huống khẩn cấp và thảm họa...), di chuyển thông minh (hệ thống giao thông công cộng, hàng không, bãi đậu xe...) v.v...

Nhìn chung, hệ thống đáp ứng du lịch thông minh trên cơ sở nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm đáp ứng nhu cầu của người dùng cung cấp cho họ quyền truy cập vào hệ thống một cách thuận lợi và hiệu quả nhất đồng thời cũng giúp nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch tiếp cận khách hàng được dễ dàng hơn, qua đó sẽ nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách, từ đó sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nói riêng và ngành du lịch nói chung. Và đặc biệt, với sự hỗ trợ của các dịch vụ du lịch, sẽ góp phần phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến.

## 6. KẾT LUẬN

Du lịch thông minh – một hình thức để phát triển bền vững, đang ngày càng được nhiều nước trên thế giới chú trọng phát triển. Du lịch thông minh ở Dubai là một tập hợp con của Thành phố thông minh Dubai – một mô hình du lịch hiệu quả, dựa trên áp dụng công nghệ mới và được coi là một trong những điểm đến du lịch cạnh tranh nhất trên thế giới hiện nay.



Đối với Việt Nam, mô hình du lịch thông minh còn khá mới mẻ. Vì vậy, việc phát triển du lịch thông minh là một lựa chọn phù hợp cho các điểm đến du lịch trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay. Và du lịch Ninh Thuận cũng không nằm ngoài xu hướng tất yếu đó. Với thực tế du lịch Ninh Thuận vẫn chưa trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chưa tương xứng với tiềm năng và nguồn tài nguyên vốn có, nên việc học tập kinh nghiệm quốc tế và xây dựng hệ thống đáp ứng du lịch thông minh là cần thiết.

Bài viết xây dựng Hệ thống đáp ứng du lịch thông minh bắt đầu từ đô thị xanh-thông minh mà ở đó người dân địa phương và du khách – liên kết với nhau để trao đổi thông tin và cung cấp dịch vụ sao cho các đối tượng truy cập và sử dụng dễ dàng nhất. Tiếp đến hệ thống phân thành nhiều cấp độ được tích hợp xuyên suốt, qua nhiều lớp, đầu tiên là lớp nền tảng CNTT trụ cột, sau đến lớp điều phối dữ liệu và lớp hỗ trợ các dịch vụ du lịch. Các lớp này được liên kết đáp ứng mục tiêu chiến lược phát thải ròng bằng “0” vào năm 2040. Có thể nói, với sự ra đời của thời đại công nghệ 4.0, hệ thống đáp ứng được các giải pháp cụ thể cho các bên liên quan và cư dân/du khách. Kết quả nghiên cứu sẽ đem lại lợi ích cho cấp chính quyền cùng cộng đồng dân cư địa phương, nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch bền vững, trong quá trình tổ chức, quản lý, phát triển du lịch ở Ninh Thuận.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận (2020), *Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội năm 2019, phương hướng nhiệm vụ 2023*, Hội nghị triển khai nhiệm vụ kinh tế - xã hội tỉnh Ninh Thuận năm 2020.
- [2]. Tường Bách (2023), *Triển vọng nhìn thấy của du lịch Châu Á-Thái Bình Dương trong năm 2023*, Tạp chí điện tử, (link: <https://vneconomy.vn/trien-vong-nhin-thay-cua-du-lich-chau-a-thai-binh-duong-trong-nam-2023.htm>) (truy cập: 28/01/2024).
- [3]. Duy Hưng (2022), *Ngành du lịch lữ hành châu Á sẽ phục hồi vào năm 2023?*, Tạp chí Công thương, (link: <https://congthuong.vn/nganh-du-lich-lu-hanh-chau-a-se-phuc-hoi-vao-nam-2023-223798.html>) (truy cập: 28/01/2024).
- [4]. Dr. Haley Stainton (2023), *Du lịch thông minh là gì và tại sao nó lại LỚN như vậy?* link: <https://tourismteacher.com/smart-tourism/> (truy cập: 26/01/2024).
- [5]. Elena Canorea (2022), *Du lịch thông minh: Tương lai của ngành là công nghệ*, 15/11/2022, Link: <https://www.plainconcepts.com/smart-tourism/> (truy cập: 28/01/2024).
- [6]. Rudolf và các cộng sự (2007). *Smart cities-ranking of european medium-sized cities*. Rapport technique, Vienna Centre of Regional Science.
- [7]. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014) *Smart tourism destinations*. In Phan Huy Xu & Võ Văn Thành, *Bàn thêm về phát triển du lịch thông minh*, Tạp chí khoa học Đại học Văn Lang, (pp.94-102).

- [8]. M. Sajid Khan, Mina Woo, Kichan Nam and Prakash K. Chathoth, *Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai*, Sustainability 2017, 9, 2279; doi: 10.3390/su9122279, (pp.1-24).
- [9]. Kichan Nam (2017), *Smart City and Smart tourism: a case of Dubai*, Link: [https://www.academia.edu/88227043/Smart\\_City\\_and\\_Smart\\_Tourism\\_A\\_Case\\_of\\_Dubai](https://www.academia.edu/88227043/Smart_City_and_Smart_Tourism_A_Case_of_Dubai), (truy cập: 15/01/2024).
- [10]. Buhalis, D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism management, 21, (pp.97–116).
- [11]. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận (2021), *Đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2030*, Hội nghị công bố đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Thuận giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2030, 17/02/2022.
- [12]. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận (2023), *Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội năm 2023, phương hướng nhiệm vụ 2024*, Hội nghị triển khai nhiệm vụ kinh tế - xã hội tỉnh Ninh Thuận năm 2024, 9/01/2024.
- [13]. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận (2023). *Báo cáo cuối kỳ Điều chỉnh quy hoạch chung Tp.Phan Rang – Tháp Chàm và vùng phụ cận đến năm 2040 và tầm nhìn đến năm 2050*.
- [14]. Vũ Hương Giang, Vũ Lệ Mỹ (2022), “Kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch thông minh và bài học cho Việt Nam”, Tạp chí *Khoa học* Trường Đại học Mở Hà Nội, 93 (7/2022) (tr.35-48).
- [15]. Lê Thị Thanh Xuân, Nguyễn Thị Thanh Nga (2020), “Tổng quan lý thuyết về thành phố thông minh và điểm đến du lịch thông minh”, *Kỷ yếu hội thảo “Phát triển du lịch trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0”* (tr.1-10).

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THOẢ MÃN TRONG CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH DU LỊCH

Lê Thị Hải<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Việt Hà<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Nội dung bài viết nhằm nhận diện các nhân tố văn hoá doanh nghiệp tác động đến sự thoả mãn trong công việc của nhân viên. Dữ liệu tổng hợp 237 bảng khảo sát từ thành viên các cấp trong doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam và sử dụng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm Smart PLS V3 để phân tích mối quan hệ giữa các biến. Kết quả cho thấy 6 nhân tố ảnh hưởng gồm: (1) bản chất công việc, (2) cơ hội phát triển nghề nghiệp, (3) sự hỗ trợ của cấp trên, (4) quan hệ đồng nghiệp, (5) thu nhập, (6) phúc lợi và ghi nhận (1), (2) có tác động tích cực, còn (3), (4), (5), (6) không có tác động đến Sự thoả mãn trong công việc. Bài viết kỳ vọng góp phần hiểu rõ hơn về mối liên hệ giữa văn hoá doanh nghiệp và sự thoả mãn trong công việc từ góc nhìn lấy nhân viên làm trung tâm, từ đó có giải pháp cải thiện một cách chủ động từ bên trong.

**Từ khóa:** Sự thoả mãn công việc, văn hoá doanh nghiệp, ngành du lịch.

**Abstract:** This study aims to identify the organizational culture factors that influence employee job satisfaction. Data was collected from 237 surveys of employees at all levels in the tourism industry in Vietnam. The PLS-SEM method was employed using SmartPLS V3 software to analyze the relationships between the variables. The results revealed six influencing factors: (1) Job nature, (2) Career development opportunities, (3) Supervisor support, (4) Coworker relationship, (5) Income, and (6) Benefits. The findings indicate that job nature and career development opportunities have positive impacts on job satisfaction, while supervisor support, coworker relationship, income, and benefits do not. The study expects to contribute to a better understanding of the relationship between organizational culture and job satisfaction from an employee-centered perspective, thereby providing insights for proactive internal improvement solutions.

**Keywords:** Job satisfaction, organizational culture, tourism industry.

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email:hailt.haui@gmail.com.

<sup>2</sup> Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Ngân hàng.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của tổ chức, đặc biệt là ngành du lịch. Nó là tập hợp những giá trị, niềm tin, hành vi và quy tắc chung được chia sẻ bởi tất cả các thành viên (Robbins & Judge, 2013), bao gồm những yếu tố hữu hình và vô hình (Schein, 2010). Những yếu tố hữu hình thường dễ nhận ra thông qua quan sát nhưng không cho thấy đầy đủ các giá trị và niềm tin sâu bên trong. Những yếu tố vô hình là những yếu tố vô thức, ngầm định,... nằm trong tiềm thức khó giải thích, ảnh hưởng lớn đến cách nhân viên suy nghĩ, hành động và tương tác, thường không được biểu đạt rõ ràng nhưng là những niềm tin sâu sắc và không dễ thay đổi. Một văn hoá doanh nghiệp mạnh có thể sẽ tăng cường sự gắn kết và thỏa mãn trong công việc của nhân viên, nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh (Denison, 1990).

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa văn hóa doanh nghiệp và sự thỏa mãn trong công việc của nhân viên (Hinkin & Schriesheim, 1989; Hofstede, 1980). Tuy nhiên, vẫn còn một số khoảng trống cần được nghiên cứu thêm:

- Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào mối quan hệ tổng thể giữa văn hóa doanh nghiệp và sự thỏa mãn trong công việc, ít nghiên cứu đi sâu vào: phân tích các yếu tố cụ thể của văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của nhân viên; mối quan hệ này trong từng loại hình doanh nghiệp cụ thể; hệ thống các yếu tố văn hóa doanh nghiệp nào ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự thỏa mãn trong công việc.

- Hầu hết các nghiên cứu được thực hiện ở các nước phát triển, trong khi các nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp và sự thỏa mãn trong công việc của nhân viên ngành du lịch Việt Nam còn hạn chế.

Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút và giữ chân nhân tài, chưa thực sự quan tâm đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp mạnh. Do đó, cần thiết phải thực hiện thêm nghiên cứu để lấp khoảng trống, xác định các yếu tố văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến sự thỏa mãn trong công việc, đề xuất mô hình văn hóa, giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sự thỏa mãn của nhân viên ngành du lịch Việt Nam.

Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả tập trung khám phá những yếu tố vô hình thuộc văn hoá doanh nghiệp tạo sự thỏa mãn trong công việc của nhân viên, những yếu tố có ý nghĩa nhất theo góc nhìn người lao động là trung tâm. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam những thông tin hữu ích để xây dựng văn hóa doanh nghiệp mạnh, nâng cao sự thỏa mãn của nhân viên và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT**

### **2.1. Lý thuyết về văn hoá doanh nghiệp và sự thoả mãn trong công việc**

#### **2.1.1. Sự thoả mãn trong công việc**

Hơn bốn mươi năm qua, trong lĩnh vực nghiên cứu tổ chức (Ajmi 2001), sự thoả mãn công việc đã nhận được quan tâm sâu rộng và có nhiều định nghĩa khác nhau như: Sự thoả mãn công việc là trạng thái cảm xúc tích cực liên quan đến hiệu suất lao động của nhân viên (Locke, 1969) và thấu hiểu nhu cầu của bản thân trong công việc (Kreis và Brockopp, 1986). Robbins (1986) định nghĩa sự thoả mãn công việc là trạng thái thoả mãn tổng thể của nhân viên đối với công việc của mình.

Để tăng sự thoả mãn trong công việc, Inoyatova (2021) chỉ ra các yếu tố trực tiếp ảnh hưởng, bao gồm: bản chất công việc, sự hỗ trợ từ cấp trên, quan hệ với đồng nghiệp, thu nhập từ công việc và cơ hội phát triển nghề nghiệp. Cụ thể: Bản chất công việc: liên quan đến những thách thức của công việc, cơ hội để sử dụng các năng lực cá nhân và cảm nhận thú vị khi thực hiện công việc; Sự hỗ trợ của giám sát/ cấp trên: liên quan đến các mối quan hệ giữa nhân viên và lãnh đạo cấp trên trực tiếp, sự hỗ trợ của cấp trên, phong cách và khả năng của lãnh đạo; Mối quan hệ đồng nghiệp: liên quan đến cách các cá nhân tương tác và hỗ trợ lẫn nhau, bao gồm sự hợp tác và sự giúp đỡ; Tiền lương: liên quan đến cảm nhận của nhân viên về tính công bằng trong trả lương. Nghiên cứu dựa trên lý thuyết về mô tả công việc (Smith và cộng sự, 1969), theo góc độ thoả mãn công việc dựa vào các yếu tố thành phần sẽ giúp quản lý hiểu rõ hơn về các mặt mạnh và yếu của tổ chức, cũng như đánh giá hoạt động từ quan điểm của nhân viên.

#### **2.1.2. Văn hoá doanh nghiệp và sự thoả mãn trong công việc**

Văn hoá doanh nghiệp là tổng hợp những quan niệm chung mà các thành viên trong doanh nghiệp học được thông qua quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh. Văn hoá doanh nghiệp cần được truyền lại cho tất cả các thành viên khi tham gia vào tổ chức để cùng nhận thức, tư duy và hành động (Schein, 2010). Văn hoá doanh nghiệp ảnh hưởng đến cách thức hoạt động, hành vi và thái độ của nhân viên, từ đó tác động đến mức độ thoả mãn của họ trong công việc thông qua nhiều yếu tố. Bao gồm: (1) Sự tham gia của người lao động: được coi là yếu tố quan trọng để thiết lập, tăng sự chấp thuận mục tiêu; liên quan đến việc giao nhiệm vụ cho cá nhân, đóng góp ý tưởng (Schein, 2010); (2) Lương và thưởng: là khoản thu nhập mà người lao động nhận được khi hoàn thành công việc theo đúng chức năng; thưởng là một phương pháp khuyến khích đối với người lao động để nâng cao năng suất, chất lượng và cần một hệ thống khen thưởng động viên được tinh thần làm việc của người lao động (Luthans, 1998); (3) Sự giao tiếp giữa các thành viên: là tiến trình gửi, nhận, chia sẻ ý tưởng, quan điểm, ý kiến, các sự kiện và chuyển đổi thông tin, nhận thức từ người này sang người khác (Aydin & Ceylan, 2009); (4) Sự hợp tác giữa các thành viên: người lao động mong

đội được sự hỗ trợ, hợp tác từ đồng nghiệp, cấp trên để vượt qua những thách thức, tìm ra hướng đi mới hiệu quả hơn, giúp nâng cao kết quả công việc, tiếp cận nhiều nguồn lực, ý tưởng sáng tạo (Giniviciuos & Vaitkunaite, 2006).

Mối quan hệ giữa văn hoá tổ chức và sự thoả mãn trong công việc có thể được giải thích bằng *Lý thuyết trao đổi xã hội*. Vì nhân viên và tổ chức có sự tương tác 2 chiều (Robinson và cộng sự, 2004), nên khi cảm nhận được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp thường sẽ khơi dậy sự tự ý thức ở nhân viên trách nhiệm đền đáp lại tốt hơn. Điều này được ngầm định trong nguyên tắc trao đổi, mối quan hệ tốt tồn tại giữa hai bên sẽ mang lại niềm tin, lòng trung thành và gắn kết theo thời gian (Cropanzano và Mictchell, 2005). Theo Nongo và Ikyanyon (2012), văn hoá doanh nghiệp mạnh giúp người lao động dễ hiểu mục tiêu của tổ chức, khi triển khai công việc sẽ hướng vào đó, tạo môi trường làm việc tích cực, tăng độ gắn kết, hỗ trợ lẫn nhau, khuyến khích sự học hỏi, phát triển, sáng tạo và đổi mới và nhân viên có sự thoả mãn hơn (Saks, 2006). Trong nghiên cứu của Noe et al (2003), cơ hội phát triển là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn trong công việc. Nghiên cứu của Deci & Ryan (2008) cho thấy, khen thưởng công bằng và minh bạch là yếu tố ảnh hưởng quan trọng. Khen thưởng cần gắn liền với giá trị cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp (Deci & Ryan, 2008).

Văn hoá doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự thoả mãn của nhân viên. Bởi vì, các giá trị cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp phù hợp với ngành nghề, mục tiêu và tầm nhìn của doanh nghiệp sẽ giúp nhân viên đồng lòng, gắn kết và hướng đến mục tiêu chung. Môi trường làm việc an toàn, chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo và thân thiện giúp nhân viên cảm thấy thoải mái, hứng thú. Sự hỗ trợ, hợp tác, truyền cảm hứng, tạo điều kiện cho nhân viên phát huy năng lực giúp họ cảm thấy được tôn trọng, tin tưởng và có động lực cống hiến. Cơ hội phát triển bản thân qua học tập, đào tạo làm nhân viên cảm thấy được quan tâm, có tương lai và muốn gắn bó lâu dài.

## **2.2. Giả thuyết nghiên cứu**

Từ nội dung các lý thuyết trên, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

### **2.2.1. Ảnh hưởng của bản chất công việc đến sự thoả mãn công việc**

Bản chất công việc, theo tác giả Ford và Borgatta (1970), bao gồm các yếu tố như sự thú vị, tiết kiệm thời gian và công sức, tính tự do sáng tạo, mang lại giá trị và cơ hội, cũng như cung cấp phản hồi. Lý thuyết nổi tiếng của Herzberg, Mausner và Snyderman (1959) nhấn mạnh việc đạt được sự hài lòng với công việc để kích thích động lực của nhân viên. Công việc được thiết kế mang lại sự thoả mãn cao thì động lực thông qua sự thoả mãn từ bản chất công việc sẽ tăng lên, sự thú vị của công việc mang lại cảm giác hưng phấn, tự hào, thúc đẩy kỳ tích thay vì các suy nghĩ tiêu cực. Từ phân tích trên, có thể thấy rằng cùng một công việc nhưng có thể mang lại những cảm nhận khác nhau. Bản chất của công

việc cũng dẫn đến các kết quả khác nhau, tùy thuộc vào các thử thách mà người lao động phải đối mặt. Hiệu quả công việc thể hiện mức độ yêu thích và sự thỏa mãn của người lao động. Do đó, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ nhất như sau:

*H1. Bản chất công việc có tác động tích cực đến sự thỏa mãn công việc.*

### **2.2.2. Ảnh hưởng của cơ hội phát triển nghề nghiệp đến sự thỏa mãn công việc**

Cơ hội phát triển nghề nghiệp đồng nghĩa với sự tiến triển của cá nhân, thường đi kèm với việc tăng trách nhiệm và nâng cao vị trí công việc trong tổ chức và liên quan đến nhận thức của nhân viên. Theo Mahapatro (2010), thăng tiến trong công việc được xem là cơ hội để phát triển nghề nghiệp, công việc ở vị trí cao hơn, với trách nhiệm và mức lương hấp dẫn hơn, cùng điều kiện làm việc tốt hơn. Tuy nhiên, theo Hassan (2014), cơ hội thăng tiến cùng với cam kết của tổ chức, đặc điểm công việc, mức lương, phần thưởng, chất lượng làm việc và sự thỏa mãn trong công việc đều có mối quan hệ tiêu cực đáng kể với ý định nghỉ việc. Do vậy, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ hai như sau:

*H2. Cơ hội phát triển nghề nghiệp có tác động tích cực đến sự thỏa mãn công việc.*

### **2.2.3. Ảnh hưởng của sự hỗ trợ từ cấp trên đến sự thỏa mãn công việc**

Trong tổ chức, sự hỗ trợ từ cấp trên đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính liên tục và hiệu quả của công việc, đồng thời còn định hình ý thức trách nhiệm của nhân viên và thể hiện mức độ quan hệ công việc trong tổ chức. Sự định hình đóng vai trò quan trọng, thể hiện mối liên kết giữa yếu tố tổ chức và sự thỏa mãn trong công việc, mức độ hỗ trợ từ cấp trên tương đối lớn sẽ dẫn đến sự thỏa mãn cao hơn. Thái độ của cấp trên đối với nhân viên có tác động sâu rộng đến tâm trạng và sự tự tin của họ, đặc biệt là trong việc đánh giá, ủng hộ các ý kiến và đề xuất (Malik và cộng sự, 2010). Để đạt được hiệu suất tốt, cấp trên cần thể hiện thái độ thân thiện, trở thành một tấm gương xuất sắc và chăm sóc nhân viên khi giao trách nhiệm. Tuy nhiên, trong một số tình huống, nó cũng có thể liên quan đến ý định nghỉ việc của nhân viên. Do vậy, bài viết đưa ra giả thuyết nghiên cứu thứ ba như sau:

*H3. Sự hỗ trợ của cấp trên trong công việc có tác động tích cực đến sự thỏa mãn công việc.*

### **2.2.4. Ảnh hưởng của mối quan hệ đồng nghiệp đến sự thỏa mãn công việc**

Tại nơi làm việc, nhân viên tham gia vào nhiều mối quan hệ khác nhau gồm: mối quan hệ trực tiếp với đồng nghiệp, cấp trên, cấp dưới, cũng như mối quan hệ với chủ đầu tư và các bộ phận khác trong tổ chức. Mối quan hệ này đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và hiệu suất công việc của nhân viên. Theo Quốc Hưng và Hào Thi (2010), khi có mối quan hệ tốt tại nơi làm việc, nhân viên nhận được sự giúp đỡ, phối hợp từ đồng nghiệp sẽ tự tin hơn và tăng cường động lực để hoàn thành nhiệm vụ.

Nghiên cứu của Lee, Huang Zhao (2012) cũng chỉ ra mối quan hệ tốt với đồng nghiệp giúp người lao động cảm thấy yêu công việc hơn, tăng động lực làm việc và gắn kết với tổ chức. Do vậy, bài viết đưa ra giả thuyết nghiên cứu thứ tư như sau:

*H4. Mối quan hệ với đồng nghiệp trong công việc có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc.*

#### **2.2.5. Ảnh hưởng của thu nhập đến sự thoả mãn công việc**

Thu nhập đóng vai trò quan trọng đối với sự thoả mãn và gắn kết của nhân viên, được điều chỉnh theo quy định của pháp luật và khả năng của mỗi doanh nghiệp. Tiền lương đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân nhân viên, ảnh hưởng đến sự gắn kết của họ với tổ chức. Theo Urmanov Bahromjon, Shin Hoyoung và Kim Ki-Su (2013), nhân viên thường mong muốn được ưu ái về mức lương và là một trong những lý do chính dẫn đến việc chuyển đổi nhân sự từ tổ chức này sang tổ chức khác. Nghiên cứu của Hassan (2014) cũng cho thấy mối quan hệ quan trọng giữa mức lương, chế độ đãi ngộ và phần thưởng khác với mức độ thay đổi công việc. Lương và thưởng còn phản ánh chất lượng công việc, làm tăng khả năng nhân sự ở lại để đóng góp vào sự phát triển của tổ chức. Căn cứ vào những nghiên cứu đi trước, bài viết đưa ra giả thuyết thứ năm như sau:

*H5. Thu nhập có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc.*

#### **2.2.6. Ảnh hưởng của phúc lợi đến sự thoả mãn công việc**

Chế độ phúc lợi cho người lao động là một phần quan trọng của chính sách đãi ngộ, hoạch định kèm theo lương thưởng, nhằm cung cấp các điều kiện thuận lợi và thoải mái cho nhân viên. Mục tiêu của chế độ phúc lợi là tạo ra các phương tiện cần thiết để đảm bảo sự thoải mái, thuận tiện cho nhân viên, qua đó khuyến khích tinh thần cống hiến và nâng cao hiệu suất lao động. Các chính sách phúc lợi có thể bao gồm cả ưu đãi tài chính và phi tài chính, được chia thành hai loại: phúc lợi bắt buộc và phúc lợi tự nguyện. Phúc lợi bắt buộc, doanh nghiệp phải tuân thủ đầy đủ theo quy định của Nhà nước, phúc lợi tự nguyện phụ thuộc vào chế độ đãi ngộ của từng doanh nghiệp.

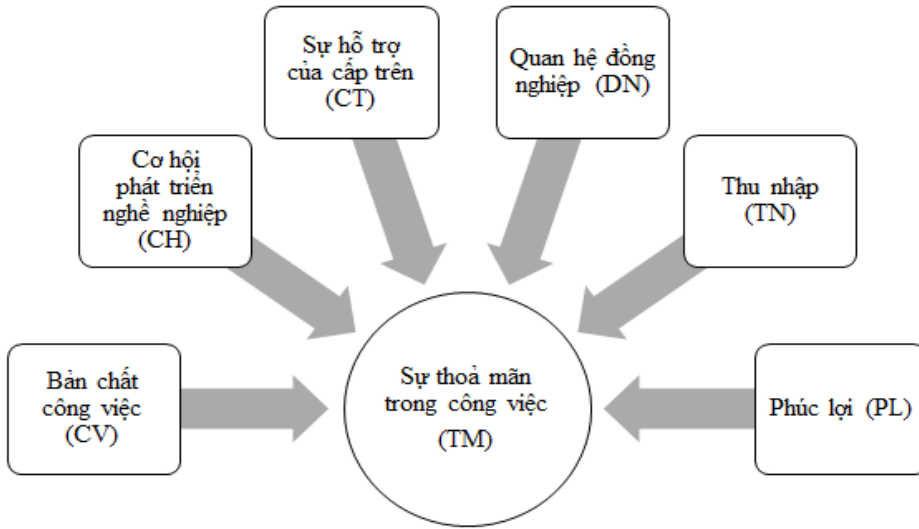
Smith et al (1996) cho rằng sự thoả mãn về phúc lợi liên quan đến cảm nhận của nhân viên về tính công bằng trong các chính sách này. Theo Artz (2008), phúc lợi có vai trò quan trọng trong việc xác định mức thoả mãn và ảnh hưởng đến sự thoả mãn trong công việc. Do đó, ta có giả thuyết thứ sáu:

*H6. Chế độ phúc lợi ảnh hưởng tích cực tới sự thoả mãn công việc.*

### **2.3. Mô hình nghiên cứu**

Căn cứ từ các giả thuyết nêu trên, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Các yếu tố bản chất công việc, sự hỗ trợ của cấp trên, quan hệ đồng nghiệp, thu nhập, cơ hội phát triển nghề nghiệp và chế độ phúc lợi ảnh hưởng trực tiếp đến sự thoả mãn công việc.





**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**

Các biến trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp theo bảng sau:

**Bảng 1. Mã hóa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu**

| TT | Mã hoá | Loại biến | Tên biến                      |
|----|--------|-----------|-------------------------------|
| 1  | CV     | Độc lập   | Bản chất công việc            |
| 2  | CH     | Độc lập   | Cơ hội phát triển nghề nghiệp |
| 3  | CT     | Độc lập   | Sự hỗ trợ của cấp trên        |
| 4  | DN     | Độc lập   | Quan hệ đồng nghiệp           |
| 5  | TN     | Độc lập   | Thu nhập                      |
| 6  | PL     | Độc lập   | Phúc lợi                      |
| 7  | TM     | Phụ thuộc | Sự thoả mãn trong công việc   |

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

#### 3.1. Phương pháp chọn mẫu và thu thập thông tin

Chúng tôi tiến hành khảo sát các doanh nghiệp thuộc ngành du lịch ở Việt Nam, đa phần có tuổi đời 10 năm hoặc nhỏ hơn. Những người tham gia mục tiêu là các quản lý, nhà tuyển dụng, những nhân viên đảm bảo đại diện cho thông tin trung thực, tin cậy và tốt nhất cho nghiên cứu.

Mẫu của nghiên cứu được lựa chọn theo cơ sở dữ liệu Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện và khả năng tiếp cận của tác giả tới các công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Cỡ mẫu được xác định theo phương pháp đảm bảo tính đại diện và hiệu quả khi không biết tổng thể. Số lượng mẫu dự kiến khảo sát được tính theo công thức:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Trong đó ( $p = 0,5$ ;  $z = 1,96$  ứng với mức độ tin cậy 95%;  $e = 0,07$  ứng với sai số cho phép là 7%). Từ đó suy ra số mẫu cần khảo sát tối thiểu là 196.

Dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi khảo sát google form, gửi qua email tới các nhân viên và quản lý ở các tổ chức trong mẫu lựa chọn với sự chấp thuận của các doanh nghiệp hỗ trợ khảo sát. Nội dung bảng khảo sát ngoài phần lời giới thiệu về mục đích của cuộc khảo sát còn có 2 phần: phần 1 thu thập các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học; phần 2 thu thập các thông tin về mức độ đồng ý từng thang đo của các biến nghiên cứu kế thừa từ các nghiên cứu đi trước (Wang và cộng sự, 2020). Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo bằng thang đo Likert với điểm lựa chọn đánh giá từ 1 đến 5 (hoàn toàn không đồng ý; không đồng ý; trung lập; đồng ý; hoàn toàn đồng ý). Trong đó, 7 thang đo cho 7 biến chính, mô hình được kiểm tra đánh giá bởi 29 biến quan sát.

### 3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dựa trên dữ liệu khảo sát sau khi được làm sạch, chúng tôi sử dụng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm Smart PLS V3 để phân tích mối quan hệ giữa các biến. Phân tích số liệu được thực hiện theo phương pháp PLS-SEM bằng phần mềm Smart PLS V3. PLS-SEM là một phương pháp phân tích phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần, được sử dụng để ước tính các mô hình cấu trúc (Hair, 2019). Đây là một phương pháp kết hợp các ưu điểm khi thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội với dữ liệu khảo sát từ một mẫu nhỏ hơn so với tổng thể thực. Phân tích PLS-SEM được thực hiện theo 2 giai đoạn: giai đoạn 1 - đánh giá mô hình đo lường nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị và tính phân biệt của thang đo được sử dụng cho nghiên cứu; giai đoạn 2 - đánh giá mô hình cấu trúc để xác định các giả thuyết nghiên cứu (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

### 3.3. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Chúng tôi thu thập trực tiếp 248 phản hồi từ 400 bảng câu hỏi đã được gửi đi, đạt tỷ lệ phản hồi là 62%. Sau khi loại bỏ dữ liệu thiếu và các giá trị ngoại lai dựa trên phân tích boxplot, chúng tôi đã phân tích 237 phản hồi. Bảng 2 trình bày thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.

**Bảng 2. Thông tin mẫu khảo sát**

|                  | Tiêu chí  | Tần suất xuất hiện (người) | Phần trăm (%) |
|------------------|-----------|----------------------------|---------------|
| Giới tính        | Nữ        | 123                        | 51.90         |
|                  | Nam       | 114                        | 48.10         |
| Vị trí công việc | Nhân viên | 196                        | 82.70         |
|                  | Quản lý   | 41                         | 17.30         |

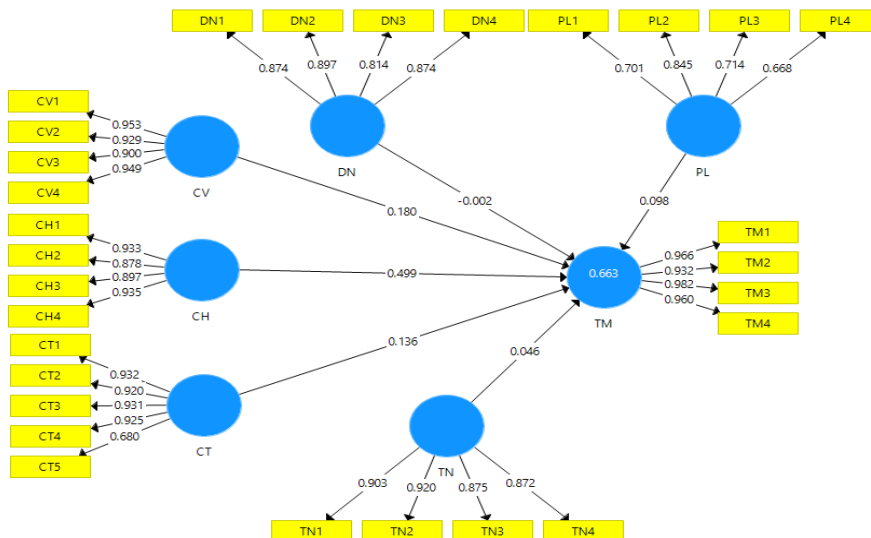
|                              |                               |     |        |
|------------------------------|-------------------------------|-----|--------|
| Độ tuổi                      | Dưới 30 tuổi                  | 57  | 24.05  |
|                              | Từ 30 tuổi đến 50 tuổi        | 165 | 69.62  |
|                              | Trên 50 tuổi                  | 15  | 6.33   |
| Thu nhập bình quân một tháng | Dưới 11 triệu đồng            | 22  | 9.28   |
|                              | Từ 11 triệu đến 28 triệu đồng | 161 | 67.93  |
|                              | Trên 28 triệu đồng            | 54  | 22.78  |
| Tổng cộng                    |                               | 237 | 100.00 |

Phần lớn người tham gia khảo sát có giới tính là nữ chiếm 51,9% mẫu khảo sát. Nhân viên quản lý chiếm tỷ lệ nhỏ 17,3%, so với 82,7% những người trả lời khảo sát hiện đang là nhân viên trong các công ty du lịch. Về độ tuổi của các thành viên tham gia khảo sát, nhiều nhất là các cá nhân trong độ tuổi từ 30 đến 50 tuổi chiếm tới 69,62 %, đứng thứ hai là nhân viên dưới 30 tuổi với tỷ lệ 24,05%. Hầu hết các cá nhân tham gia khảo sát đều có mức thu nhập tương đối cao, có tới 22,78 % những người tham gia khảo sát có thu nhập trên 28 triệu đồng mỗi tháng và có 67,93% các cá nhân có thu nhập nằm trong khoảng từ 11 đến 28 triệu đồng một tháng còn lại 9,23% là thu nhập dưới 11 triệu đồng mỗi tháng.

### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Tất cả các thang đo đều có độ tin cậy cao, thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy Cronbach’s Alpha và độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability. Theo Cortina (1993), các chỉ số Cronbach’s Alpha của tất cả các các tiêu chí >0.7 được đưa ra bởi (Hair và cộng sự, 2017) thì thể hiện thang đo lường rất tốt. Kết quả thể hiện tại Bảng 3, có thể thấy các thang đo có giá trị Cronbach’s Alpha nằm trong khoảng từ 0.791 đến 0.954 nên đã đảm bảo độ tin cậy nhất quán nội bộ. Hệ số hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc tiềm ẩn và chỉ số hệ số tải nhân tố đơn lẻ (Outer loading) trong kết quả đánh giá cũng đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp để thực hiện các bước tiếp theo (Hair, 2019).



Hình 2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Đánh giá tính hội tụ dựa vào chỉ số phương sai trung bình AVE (Average Variance Extracted). Theo Hock và Ringle (2010), một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Nhìn vào bảng kết quả trên ta có thể thấy thang đo đạt giá trị hội tụ vì giá trị hội tụ đều nằm trong khoảng 0.540 đến 0.871, không có giá trị AVE nào dưới 0.5. Như vậy, các thang đo trong mô hình thoả mãn yêu cầu về giá trị hội tụ.

**Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy thang đo**

| Items | Concepts                      | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Outer loading (min) | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------|-------------------------------|------------------|------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|
| CV    | Bản chất công việc            | 4                | 0.951            | 0.964                 | 0.900               | 0.871                            |
| CH    | Cơ hội phát triển nghề nghiệp | 4                | 0.932            | 0.951                 | 0.878               | 0.831                            |
| CT    | Sự hỗ trợ của cấp trên        | 5                | 0.927            | 0.946                 | 0.680               | 0.780                            |
| DN    | Quan hệ đồng nghiệp           | 4                | 0.894            | 0.923                 | 0.814               | 0.749                            |
| TN    | Thu nhập                      | 4                | 0.917            | 0.917                 | 0.872               | 0.797                            |
| PL    | Phúc lợi                      | 4                | 0.791            | 0.823                 | 0.668               | 0.540                            |
| HL    | Sự thoả mãn trong công việc   | 4                |                  |                       |                     |                                  |

### ***Đánh giá tính phân biệt***

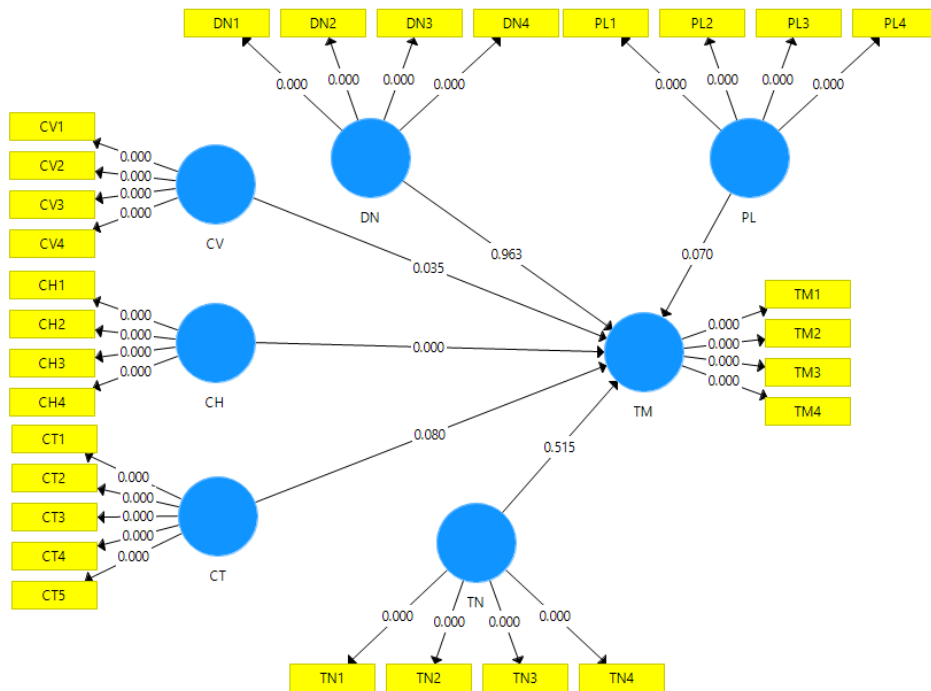
Trong nghiên cứu này, phương pháp của Fornell và Larcker (1981) được sử dụng để xác định và đánh giá tính phân biệt của các thang đo sử dụng trong mô hình. Kết quả phân tích số liệu ở Bảng 4 cho thấy, hệ số căn bậc hai của tổng phương sai trích của tất cả các nhân tố đều lớn hơn hệ số tương quan còn lại. Vì vậy, các nhân tố đề xuất đạt tính phân biệt theo tiêu chuẩn cho các nghiên cứu tiếp theo Fornell và Larcker (1981).

**Bảng 4. Kết quả bảng chỉ số Fornell and Larcker**

| Items | CH    | CT    | CV    | DN    | PL    | TM    | TN    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CH    | 0.911 |       |       |       |       |       |       |
| CT    | 0.623 | 0.883 |       |       |       |       |       |
| CV    | 0.673 | 0.752 | 0.933 |       |       |       |       |
| DN    | 0.318 | 0.189 | 0.109 | 0.865 |       |       |       |
| PL    | 0.374 | 0.456 | 0.488 | 0.307 | 0.735 |       |       |
| TM    | 0.767 | 0.645 | 0.687 | 0.254 | 0.458 | 0.960 |       |
| TN    | 0.561 | 0.386 | 0.448 | 0.473 | 0.524 | 0.510 | 0.893 |

### **4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc**

Việc đánh giá sự phù hợp của mô hình bao gồm các chỉ số đo như SRMR (0.096), Chi-square (2901.59) và NFI (0.684), tất cả đều đáp ứng các tiêu chí chấp nhận được theo (Hu & Bentler, 1999).



Hình 3. Bảng phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định Bootstrapping với mẫu hoàn lại là 500 của mô hình cấu trúc được thể hiện tại Bảng 5. Kết quả cho thấy 2 biến trong mô hình đề xuất có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định sự thoả mãn trong công việc của nhân viên với mức ý nghĩa đều nhỏ hơn 0,05. Hay nói cách khác sự thoả mãn trong công việc của các nhân viên trong ngành du lịch được thúc đẩy bởi bản chất công việc và cơ hội nghề nghiệp. Trong khi đó 4 biến còn lại bao gồm: phúc lợi, thu nhập, sự hỗ trợ của cấp trên được nhận thấy tác động tích cực song không có ý nghĩa thống kê. Riêng biến đồng nghiệp lại có tác động ngược chiều nhưng cũng không có ý nghĩa thống kê. Mô hình nghiên cứu giải thích được 65,4% sự biến thiên sự thoả mãn trong công việc của nhân viên và được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình bởi giá trị R bình phương điều chỉnh là 0,654.

Bảng 5. Bảng phân tích mô hình cấu trúc

| Hypothesis | Relationships | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |          |
|------------|---------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| H1         | CV -> TM      | 0.179               | 0.085                      | 2.118                    | 0.035    | Accepted |
| H2         | CH -> TM      | 0.498               | 0.067                      | 7.382                    | 0.000    | Accepted |
| H3         | CT -> TM      | 0.137               | 0.078                      | 1.756                    | 0.080    | Reject   |
| H4         | DN -> TM      | -0.002              | 0.046                      | 0.046                    | 0.963    | Reject   |
| H5         | TN -> TM      | 0.047               | 0.072                      | 0.652                    | 0.51     | Reject   |
| H6         | PL -> TM      | 0.099               | 0.055                      | 1.813                    | 0.070    | Reject   |

Như vậy, các giả thuyết được chấp thuận bao gồm: H1: Bản chất công việc có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc; giả thuyết H2: Cơ hội phát triển nghề nghiệp có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc. Trong khi đó, các giả thuyết chưa đủ điều kiện để chấp thuận đó là: giả thuyết H3: Sự hỗ trợ của cấp trên trong công việc có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc; giả thuyết H4: Mọi quan hệ với đồng nghiệp trong công việc có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc; giả thuyết H5: Thu nhập có tác động tích cực đến sự thoả mãn công việc; và giả thuyết H6: Chế độ phúc lợi ảnh hưởng dương tích cực tới sự thoả mãn công việc.

Kết quả nghiên cứu củng cố thêm bằng chứng cho thấy “Bản chất công việc”, “Cơ hội phát triển nghề nghiệp” có tác động tích cực đến “Sự thoả mãn trong công việc”, góp phần hoàn thiện lý thuyết về văn hoá doanh nghiệp và sự thoả mãn trong công việc, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, phản ánh chính xác hơn những yếu tố ảnh hưởng đến sự thoả mãn của nhân viên ngành du lịch so với các nghiên cứu trước đây được thực hiện ở các quốc gia khác. Cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp du lịch để xây dựng chiến lược, giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sự thoả mãn trong công việc của nhân viên, góp phần quan trọng nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. “Sự hỗ trợ của cấp trên”, “Quan hệ đồng nghiệp”, “Thu nhập” và “Phúc lợi” không có tác động đến “Sự thoả mãn trong công việc” cũng là dễ hiểu bởi trong môi trường làm việc của ngành du lịch là một trong những ngành có thu nhập khá cao so với mặt bằng chung và tính mở, tính hội nhập trong công việc làm cho các cá nhân cảm thấy tự tin và thoải mái.

### 4.3. Kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các phương pháp kỹ thuật đã sử dụng, khẳng định được mô hình đề xuất là hoàn toàn phù hợp thông qua đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp ngành du lịch thấy rõ tầm quan trọng của việc tăng cường sự thấu hiểu nhân viên để giao đúng người, đúng việc, khai thác hiệu quả năng lực và thế mạnh của mỗi người, lựa chọn người phù hợp về công việc và hoà hợp về văn hoá ngay từ giai đoạn tuyển dụng. Phổ biến cho nhân viên mới giá trị, văn hoá doanh nghiệp và hỗ trợ xây dựng cơ cấu phát triển sự nghiệp ngay từ đầu.

Hạn chế của nghiên cứu là số lượng mẫu tương đối nhỏ, có thể chưa phản ánh chính xác cho toàn bộ ngành du lịch Việt Nam, chỉ tập trung vào một số yếu tố văn hoá doanh nghiệp và khó tránh khỏi hiện tượng người tham gia khảo sát chưa trung thực, khách quan theo cảm nhận. Hướng nghiên cứu tương lai có thể mở rộng trên mẫu lớn, thêm các yếu tố khác của văn hoá doanh nghiệp, mối quan hệ giữa sự thoả mãn của nhân viên và các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ du lịch, sự phát triển du lịch bền vững.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Robbins, S.P. and Judge, T.A, (2013), *Organisational Behavior*. 15th edition, Pearson, Boston.
- [2]. Schein, E. H, (2010), *Organizational Culture and Leadership*. 4th ed., San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [3]. Denison, D.R, (1990), *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. John Wiley & Sons, New York.
- [4]. Hinkin, T. R., & Schriesheim, C. A, (1989), *Development and application of new scales to measure the French and Raven (1959) bases of social power*. Journal of Applied Psychology, 74(4), 561-567.
- [5]. Hofstede, G, (1980), *Culture and Organizations*. International Studies of Management & Organization, 10, 15-41.
- [6]. Al-Ajmi, R, (2001), *The effect of personal characteristics on job satisfaction: a study among male managers in Kuwait oil industry*. International Journal of Commerce and Management, tập 11 số 3/4, trang 91-110.
- [7]. Locke, E. A, (1969), *What is job satisfaction?.* Organizational Behavior & Human Performance, 4(4), trang 309-336.
- [8]. Kreis, K., & Brockopp, D.Y, (1986), *Autonomy: A component of teacher job satisfaction*. Education, 107(1), trang 110-115.
- [9]. Robbins, (1986), *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Application*. 3<sup>rd</sup> ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1986, 554.
- [10]. Inoyatova S. A, (2021), *Job Satisfaction Theories: A Review*. Journal of Management Value & Ethics, Vol 11(4), 50-54.
- [11]. Smith, P. C., L. M. Kendall, and C. L. Hulin, (1969), *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago, IL, USA: Rand McNally.
- [12]. Luthans, F, (1998), *Organizational Behavior*. 8th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- [13]. Aydin & Ceylan, (2009), *The role of organizational culture on effectiveness*. Ekonomika A Management, 3, 33-49.
- [14]. Ginivicious, R., & Vaitkunaite, V, (2006), *Analysis of organizational culture dimensions impacting performance*. Journal of Business Economics and Management, 7(4), 201- 211.
- [15]. Robinson et al, (2004), *The Drivers of Employee Engagement Report 408*. UK: Institute for Employment Studies.
- [16]. Cropanzano, R. and Mitchell, M. S, (2005), *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review*. Journal of Management, 31, 874-900.
- [17]. Nongo, E. S., & Ikyanyon, D.N, (2012), *The influence of corporate culture on employee commitment to the organization*. International Journal of Business and Management, 7(22), 21-28.

- [18]. Saks, A.M, (2006), *Antecedents and Consequences of Employee Engagement*. Journal of Managerial Psychology, 21, 600 -619.
- [19]. Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B. and Wright, P.M, (2003), *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. 4th Edition, McGraw-Hill, Boston.
- [20]. Deci, E. L., & Ryan, R. M, (2008), *Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-Being across Life's Domains*. Canadian Psychology, 49, 14-23.
- [21]. Ford, R. N. và Borgatta, E. F, (1970), *Satisfaction with the work itself*. Journal of Applied Psychology, 54(2), pp. 128-134.
- [22]. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B, (1959), *The Motivation to Work*. New York: John Willey & Sons.
- [23]. Mahapatro, B.B, (2010), *Human Resources Management*. New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi.
- [24]. Hassan, S. U., & Farouk, M. A, (2014), *Audit Quality and Financial Performance of Quoted Cement Firms in Nigeria*. European Journal of Business and Management, 6, 73-82
- [25]. Malik và cộng sự (2010), *Job satisfaction and organizational commitment of university teachers in public sector of Pakistan*. International Journal of Business and Management, 5(6), 17-26.
- [26]. Võ Quốc Hưng, Cao Hào Thi (2010), *Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định nghỉ việc của công chức-viên chức nhà nước*. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 13(1Q), pp. 5-16.
- [27]. Lee, C., Huang, S. & Zhao, C.Y, (2012), *A Study on Factors Affecting Turnover Intention of Hotel Empolyees*. Asian Economic and Financial Review, vol. 2, no. 7, pp. 866, 2012.
- [28]. Urmanov Bahromjon, Shin Hoyoung, and Kim, Ki-Su, (2013), *A study on factors affecting turnover intention of IT professionals*. J. Eurasian Stud., Vol. 10, No. 1, 147-174.
- [29]. Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J, (1996), *Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices*. MIS Quarterly, 20, 167-196.
- [30]. Artz, B, (2008), *The role of firm size and performance pay in determining employee job satisfaction*. Labour: Review of Labour Economics and Industrial Relations, 22(2), 315-343.
- [31]. Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y. and Wu, D., (2020), *Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing - Country Context: Integrating PLS - SEM and MGA Methods*. Sustainability, vol.12(1): 1-21.
- [32]. Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L, (2019), *An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research*. Industrial Management & Data Systems, 117(3), 442-458.
- [33]. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O, (2017), *Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(5), 616-632.



- 
- [34]. Cortina, J. M, (1993), *What is Coefficient Alpha An Examination of Theory and Applications*. Journal of Applied Psychology, 78, 98-104.
- [35]. Fornell, C. and Larcker, D.F, (1981), *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
- [36]. Hu, L. T., & Bentler, P. M, (1999), *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives*. Structural Equation Modeling, 6, 1-55.

# GIẢI PHÁP GIÚP VIỆT NAM TẬN DỤNG CÓ HIỆU QUẢ CÁC CƠ HỘI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

Thạch Thị Mai Hương<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch thông minh đang là xu hướng phát triển của du lịch trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay. Với việc sử dụng phổ biến công nghệ thông tin và truyền thông để hình thành hệ sinh thái du lịch qua đó tạo ra lợi ích và mối quan hệ giữa 3 chủ thể bao gồm khách du lịch, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch. Trên cơ sở tìm hiểu về du lịch thông minh với các cấu phần chính như: điểm đến thông minh; kinh nghiệm thông minh; hệ sinh thái kinh doanh thông minh... Bài viết phân tích những cơ hội phát triển du lịch thông minh và đề xuất một số giải pháp giúp Việt Nam tận dụng các cơ hội để phát triển du lịch thông minh trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, cách mạng công nghiệp 4.0, cơ hội phát triển du lịch.

**Abstract:** Smart tourism is a developing trend of tourism in the current era of Industrial Revolution 4.0. With the widespread use of information and communications technology to form a tourism ecosystem, thereby creating benefits and relationships between three subjects including tourists, local authorities and tourism businesses. calendar. Based on learning about smart tourism with main components such as: smart destinations; intelligent experience; smart business ecosystem... This article analyzes opportunities to develop smart tourism and proposes some solutions to help Vietnam take advantage of opportunities to develop smart tourism in a revolutionary context. Industry 4.0 today.

**Keyword:** Smart travel, industrial Revolution 4.0, tourism development opportunities.

## 1. GIỚI THIỆU

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động ngày càng mạnh mẽ và hiện hữu đến mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có ngành du lịch. Với việc ứng dụng ngày càng sâu rộng công nghệ thông tin và truyền thông, du lịch thông minh đang là xu hướng phát triển của ngành du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Việc ứng dụng những thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 trong phát triển du lịch đã góp phần làm thay đổi phương thức hoạt động và các sản phẩm của ngành, cho phép tạo ra nhiều sản phẩm đa dạng cho ngành du lịch.

---

<sup>1</sup> Đại học Công nghiệp Việt Trì; Email:huongdhcnvt@gmail.com.

Sự phát triển của Việt Nam trong bối cảnh tận dụng những thành tựu của các mạng công nghiệp 4.0, đã tạo ra những điều kiện và cơ hội để tuyên truyền, quảng bá thông tin, hình ảnh và các sản phẩm của ngành du lịch. Thực tế, du lịch cũng như các ngành khác sự hỗ trợ của công nghệ số, đã tạo ra và cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch. Vấn đề đặt ra ở đây, chúng ta cần tranh thủ những điều kiện để nắm bắt những cơ hội giúp phát triển du lịch ở Việt Nam theo hướng phát triển du lịch thông minh. Trên cơ sở hiểu rõ du lịch thông minh với những thành tố cấu thành, những điều kiện, cơ hội phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Du lịch thông minh - thuật ngữ sử dụng để mô tả hệ sinh thái du lịch dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại với các yếu tố cấu thành: điểm đến thông minh, hệ sinh thái kinh doanh thông minh, kinh nghiệm thông minh... Thuật ngữ du lịch thông minh trong thời đại 4.0 đã tạo ra các phương thức trải nghiệm và các sản phẩm đa dạng cho ngành du lịch, đem đến những trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn cho du khách.

Du lịch thông minh là mô hình được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông, trong đó hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa 3 bên (nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách) nhằm tạo ra những giá trị lợi ích và dịch vụ tốt nhất. Du lịch thông minh được xây dựng dựa trên các công nghệ cốt lõi như Công nghệ Thông tin và Truyền thông (Information and Communication Technology), Mạng xã hội (Social networks), Điện toán Đám mây (Cloud Computing), Trí tuệ Nhân tạo (Artificial Intelligence) và Thực tế ảo (Virtual Reality). Như vậy, việc ứng dụng công nghệ được coi là trọng tâm của khái niệm “du lịch thông minh”. Du lịch thông minh bao gồm 3 thành phần chính được xử lý trên 3 lớp thông tin thông minh.

Thứ nhất, điểm đến thông minh. Đây là điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững các khu vực du lịch, có thể tiếp cận được với mọi người, tạo thuận lợi cho sự tương tác của khách truy cập và hội nhập vào môi trường xung quanh, làm tăng chất lượng của trải nghiệm tại điểm đến, cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân.

Thứ hai, kinh nghiệm thông minh, là những trải nghiệm du lịch qua trung gian công nghệ và sự tăng cường trao đổi thông tin qua việc cá nhân hóa, nhận thức bối cảnh và theo dõi thời gian thực.

Thứ ba, hệ sinh thái kinh doanh thông minh, là hệ sinh thái kinh doanh phức tạp tạo ra và hỗ trợ việc trao đổi các nguồn lực du lịch kết hợp với kinh nghiệm du lịch. Chủ thể tham gia mô hình này cũng là những du khách thông minh. Họ không chỉ tiêu thụ mà còn

chia sẻ và tạo ra trải nghiệm, có vai trò quản lý và giám sát để đảm bảo sự hoàn hảo cho những hành trình tiếp theo của mình và những du khách khác.

Các thành phần của du lịch thông minh được xử lý trên 3 lớp thông tin. Trước hết là lớp thông tin thông minh nhằm thu thập dữ liệu. Các dữ liệu về lượt khách truy cập, lượt khách đăng ký, lượt khách trải nghiệm... đều được tổng hợp và báo cáo theo địa điểm và thời gian thực. Qua đó, các đơn vị quản lý và doanh nghiệp kinh doanh du lịch sẽ dễ dàng nắm rõ mọi thông tin và quản lý công tác du lịch một cách chặt chẽ. Hai là, lớp trao đổi thông minh hỗ trợ khả năng liên kết. Ba là, lớp xử lý thông minh. Đây là phân tích dữ liệu để đưa ra những thống kê chính xác về tình hình du lịch mang đến cho du khách thông tin hữu ích. Còn với doanh nghiệp và cơ quan quản lý, họ có được những dữ liệu thông tin chuẩn để đánh giá đúng về tình trạng du lịch và đưa ra các chính sách phát triển hợp lý.

Đã có nhiều tài liệu nghiên cứu về du lịch, du lịch thông minh, cách mạng công nghiệp 4.0 như: “*Du lịch thông minh - Xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam*”, của tác giả Phạm Thị Thùy Linh Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp, đăng trên Tạp chí Công thương 5/2020; Nghiên cứu: “*Du lịch thông minh trong tình hình hiện nay*” của tác giả Trần Thanh Toàn, hội thảo khoa học “Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố ở Việt Nam”, Học viện Hàng không năm 2020; Bài viết: “*Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0*”, của tác giả Cao Thị Phương Thủy, Nguyễn Thu Hương, đăng trên Tạp chí Tài chính, kỳ 2, tháng 5 năm 2021; “*Nghiên cứu quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách trong thời đại 4.0 trên địa bàn Hà Nội*”, đề tài cấp trường của tác giả Lê Ngọc Cường, Trường Đại học Thương mại năm 2022... Các nghiên cứu đã phân tích xu hướng phát triển, tiềm năng, thực trạng và bước đầu tiếp cận đến những cơ hội để phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu hướng đến việc làm rõ và phân tích sâu sắc những cơ hội, giải pháp để giúp Việt Nam tận dụng các cơ hội phát triển du lịch thông minh trong giai đoạn hiện nay còn hạn chế.

### 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu, sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (Desk Research) phân tích, tổng hợp tài liệu, lấy thông tin thứ cấp. Trong nghiên cứu, trước tiên tác giả thu thập các công bố về cách mạng công nghiệp 4.0, du lịch, du lịch thông minh nhằm hiểu rõ một số lý thuyết nền trong nghiên cứu du lịch thông minh. Sau khi có đầy đủ thông tin cần thiết về lý thuyết nền, tiếp tục nghiên cứu nhằm hiểu rõ các cấu thành của du lịch thông minh, cơ hội phát triển du lịch thông minh, từ đó đưa ra và phân tích một số giải pháp phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Những cơ hội để Việt Nam phát triển du lịch thông minh trong giai đoạn hiện nay

*Cơ chế, chính sách của Đảng và Nhà nước thuận lợi, mở đường cho phát triển du lịch thông minh*

Ngày 4/5/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ra Chỉ thị số 16/CT-TTg: Về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, lần đầu tiên thuật ngữ “du lịch thông minh” được nhắc đến trong một văn bản pháp luật Việt Nam “*Xây dựng chiến lược chuyển đổi số, nền quản trị thông minh, ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh*”.<sup>1</sup>

Ngày 19/6/2017, Quốc hội khóa XIV đã thông qua Luật Du lịch sửa đổi, khẳng định: “*Nhà nước có chính sách huy động mọi nguồn lực cho phát triển du lịch để bảo đảm du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước*”.<sup>2</sup> Ngoài ra, Luật Du lịch còn nhấn mạnh: Nhà nước có chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho hoạt động: “*Ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch*”.

Luật Du lịch sửa đổi đã tạo ra hành lang pháp lý thuận lợi để phát triển hoạt động du lịch trong xu thế hội nhập, góp phần phát triển kinh tế trong nước, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch Việt Nam phát triển bền vững và hội nhập với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Trên tinh thần của luật Du lịch sửa đổi, ngày 30/11/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1671/QĐ-TTg, phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025. Đề án xác định mục tiêu chung: “*Ứng dụng công nghệ thông tin nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh*”, và mục tiêu cụ thể: “*Đến năm 2025 phát triển đồng bộ hệ sinh thái du lịch thông minh gắn với Hệ tri thức Việt số hóa và các mô hình đô thị thông minh; thúc đẩy ứng dụng trí tuệ nhân tạo, trợ lý du lịch ảo và các công nghệ tiên tiến khác phục vụ du khách, cộng đồng, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, góp phần đưa Việt Nam vào nhóm 4 quốc gia dẫn đầu về năng lực cạnh tranh du lịch của khu vực Đông Nam Á*”<sup>3</sup>.

Ngày 22-1-2020, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt “*Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*”. Chiến lược khẳng định quan điểm: “*Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, chất lượng, hiệu quả; đẩy*

<sup>1</sup> Thủ tướng Chính phủ: Chỉ thị số 16/CT-TTg 4/5/2017: “Về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”, tr.2.

<sup>2</sup> Luật Du lịch số 09/2017/QH 14. Điều 5, tr.3.

<sup>3</sup> Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 1671/QĐ-TTg “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025”, tr.2, 3.

*manh ứng dụng những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0... ”<sup>1</sup>, mục tiêu phấn đấu đến năm 2030: “Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững”. Để đạt được các mục tiêu đó, chiến lược đã đề ra 9 nhóm giải pháp nhằm phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2023, trong đó, nhóm giải pháp thứ 8 nhấn mạnh việc ứng dụng khoa học, công nghệ để đẩy nhanh việc chuyển đổi số trong ngành du lịch; phát triển du lịch thông minh, phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh; Trên cơ sở các văn bản của Đảng, Nhà nước và nhằm triển khai hiệu quả chương trình kích cầu du lịch nội địa do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phát động, ngày 10/10/2020, Tổng cục Du lịch cho ra mắt ứng dụng “Du lịch Việt Nam an toàn”. Thông qua ứng dụng, du khách có thể sử dụng bản đồ số để tra cứu thông tin về các điểm đến du lịch an toàn, vị trí của các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, phản ánh chất lượng dịch vụ tới các cơ quan chức năng... Ngày 21/12/2022, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành Quyết định 3570/QĐ-BVHTTDL về Phê duyệt đề án Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Quyết định đã cụ thể hóa các quan điểm và chủ trương của Đảng Nhà nước, tận dụng hiệu quả các thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư cho phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam.*

Hệ thống chính sách của Đảng và Chính phủ Việt Nam đã tháo gỡ khó khăn, mở ra định hướng chiến lược quan trọng để triển khai thực hiện ứng dụng công nghệ tiên tiến cho phát triển ngành du lịch, phù hợp với tình hình thực tiễn và yêu cầu phát triển của đất nước. Đây là động lực quan trọng để ngành du lịch phát huy được tiềm năng, thế mạnh, phát triển ngày càng vững mạnh, đóng góp ngày càng lớn vào kinh tế - xã hội đất nước.

#### *Việt Nam - thị trường tiềm năng để phát triển du lịch thông minh*

Theo số liệu được đưa ra của ITU- cơ quan phụ trách công nghệ thông tin và truyền thông của Liên hợp quốc, số người sử dụng Internet toàn cầu trong năm 2023 đã tăng 100 triệu, chạm mốc 5,4 tỷ người, tương đương 67% dân số thế giới.

Theo thống kê của Wearesocial, tính đến tháng 1/2023, Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, tương đương 79,1% dân số. Số lượng người dùng mạng xã hội cũng đạt con số 70 triệu, tương đương với 71% tổng dân số. Tổng số kết nối di động đang hoạt động là 161,6 triệu, tương đương với 164,0% tổng dân số.

Điều này cho thấy, tỷ lệ người dân sử dụng Internet và thiết bị thông minh trên thế giới và ở Việt Nam là rất lớn. Đây là một thị trường đầy tiềm năng với nhiều cơ hội phát triển cho

<sup>1</sup> Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 147/QĐ-TTg: “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”. tr.1, 2.

doanh nghiệp trong và ngoài nước trên tất cả các lĩnh vực, trong đó có du lịch thông minh, Việt Nam đang ở vị thế sẵn sàng để phát triển mạnh mẽ lĩnh vực này.

Ở Việt Nam: Thị trường du lịch trực tuyến dự kiến đạt 9 tỷ USD vào năm 2025. Trên thực tế, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam cho biết hầu hết khách du lịch trong và ngoài nước (trên 60% và 75%) sử dụng các nền tảng trực tuyến để đặt phòng khách sạn và tour du lịch. Sự phát triển du lịch thông minh được mở ra từ các nền tảng công nghệ.

Tính chung cả năm 2023, khách quốc tế đến nước ta đạt 12,6 triệu lượt người, gấp gấp 3,4 lần năm 2022, vượt xa mục tiêu 8 triệu khách. Một số thị trường khách quốc tế bao gồm: Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Thái Lan,... Riêng thị trường Hàn Quốc, năm 2023 có đến 3.595.062 lượt người đến Việt Nam. Phần lớn khách du lịch quốc tế đều có sự tham khảo các thông tin về điểm đến trên Internet và sử dụng nhiều dịch vụ trực tuyến trong chuyến đi đến Việt Nam: đặt tour, đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay...

Dưới sự lãnh đạo của Đảng, nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch, trong những năm qua, các địa phương ở Việt Nam đã nghiên cứu và đưa vào sử dụng nhiều phần mềm, tiện ích thông minh. Trong đó, nổi bật nhất là các tỉnh, thành phố lớn như: Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh.

Hà Nội luôn đi tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi số, đưa công nghệ vào hoạt động du lịch. Được đánh giá là điểm đến hấp dẫn với nhiều loại hình du lịch phong phú đặc sắc, trong đó có 5.847 di tích; 1.350 làng nghề. Phần lớn các công ty du lịch hoạt động trên địa bàn Hà Nội, như: Hanoitourist, Vietravel, Vietrantour, VietSense,... đều đã chuyển đổi số trong công tác quản lý, xây dựng sản phẩm mới. Các app ứng dụng kết nối dịch vụ cho phép du khách mua vé tham quan, thanh toán dịch vụ từ xa, sử dụng hệ thống thuyết minh tự động, khám phá di sản bằng công nghệ 3D... đã được triển khai. Nhiều điểm tham quan, du lịch đã ứng dụng thành công hệ thống thuyết minh tự động: Khu di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, Nhà tù Hỏa Lò, Làng gốm sứ Bát Tràng...

Khu di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã xây dựng thư viện 3D, hệ thống thuyết minh tự với 8 ngôn ngữ tại 14 điểm trong di tích. Trung tâm Bảo tồn Di sản văn hóa Thăng Long - Hà Nội đưa vào hoạt động phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng thành Thăng Long. Du khách tham quan có thể tải ứng dụng là đã có hướng dẫn viên ảo thuyết minh về Hoàng thành. Hà Nội cũng đã đầu tư phát triển du lịch thông minh trên địa bàn bằng việc xây dựng một cổng thông tin chung cho du lịch Thủ đô với tên miền <https://sodulich.hanoi.gov.vn> hoặc ứng dụng cho điện thoại thông minh là: Visit Hanoi, tiếp tục phối hợp xây dựng ứng dụng với tên gọi Myhanoi trên App Store và Google Store. Phần mềm ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động có tên gọi “myHanoi” sẽ được tích hợp bản đồ số du lịch Thủ đô, giúp các du khách dễ dàng chủ động tìm kiếm thông tin cho chuyến đi. Ngoài ra, một số tiện ích về Google map, trạm bus, travel guide, điểm quét mã QR...

cũng đã được nghiên cứu và đưa vào sử dụng từ lâu giúp du khách thuận tiện trong việc tra cứu, tìm hiểu các thông tin trong hành trình du lịch.

Nhận thức được chuyển đổi số là tất yếu đối với mọi ngành nghề nếu muốn phát triển trong thời đại công nghiệp 4.0, Thành phố Hồ Chí Minh cũng rất tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành du lịch nhằm hướng tới mục tiêu đưa thành phố trở thành đô thị du lịch thông minh như: Đưa vào sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh; Đưa vào sử dụng phần mềm du lịch thông minh “Vibrant Ho Chi Minh city”, “Ho Chi Minh Tourism” và một số phần mềm tiện ích khác như “Sai Gon Bus”, “Ho Chi Minh City Travel Guide”, “Ho Chi Minh City Guide and Map”... Các phần mềm nhằm phục vụ nhu cầu tìm kiếm thông tin về du lịch trên địa bàn cho du khách trong và ngoài nước. Năm 2021, ngay khi tình hình dịch bệnh tại đây được kiểm soát, Sở Du lịch thành phố nhanh chóng thích ứng thay đổi hình thức tổ chức kế hoạch để phục hồi du lịch, từ ngày 4/12/2021 đến 25/12/2021, lần đầu tiên ngày hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh được tổ chức trực tuyến cùng lúc trên nhiều kênh thông tin: website Ngày hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (<https://ngayhoidulich.visithcmc.vn>), website quảng bá Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh ([www.visithcmc.vn](http://www.visithcmc.vn)), sàn thương mại điện tử Shopee và Đại lý Du lịch trực tuyến Traveloka. Các website cho phép người dùng tương tác ảo, tìm kiếm thông tin về các điểm tham quan, sự kiện và hoạt động xúc tiến du lịch. Trong thời gian tới, ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục phát triển các giải pháp, ứng dụng công nghệ như: nâng cấp hệ thống ứng dụng QR code trong thông tin, giới thiệu tại các điểm tham quan thành công nghệ RFID; triển khai Dự án xây dựng Trung tâm điều hành du lịch thông minh IOC...

Đà Nẵng cũng là địa phương rất quan tâm đến việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực này. Ngành du lịch thành phố Đà Nẵng cũng khuyến khích các doanh nghiệp du lịch tiếp cận ứng dụng CNTT để xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch thông minh. Ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động truyền thông, quảng bá du lịch và thu được kết quả đáng kể như: xây dựng, triển khai bộ nhận diện thương hiệu du lịch (Danang FantastiCity), Cổng thông tin du lịch Đà Nẵng ([danangfantasticity.com](http://danangfantasticity.com)) bằng 5 ngôn ngữ; phát triển các hoạt động truyền thông trên trang mạng xã hội Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok... và trang dành riêng cho từng thị trường Weibo (Trung Quốc) và Naver (Hàn Quốc). Các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách được quan tâm xây dựng như: “Da Nang Tourism”, “in DaNang”, “Go! Đà Nẵng”, “Da Nang Bus”... Năm 2018, đầu tiên tại Việt Nam, Đà Nẵng đưa vào sử dụng ứng dụng Chatbot “Da Nang Fantasticity”. Năm 2020, Đà Nẵng đã chủ động xây dựng và phát triển ứng dụng thực tế ảo VR360 tại địa chỉ <https://vr360.danangfantasticity.com/> với nhiều tính năng ưu việt. Đây được coi là sản phẩm tiên phong đổi mới công nghệ của ngành du lịch Đà Nẵng.



Trong giai đoạn dịch bệnh COVID-19, Đà Nẵng chủ động điều chỉnh các hoạt động truyền thông, xúc tiến du lịch bằng việc tổ chức các hội thảo trực tuyến với các thị trường Thái Lan, Singapore, Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc, Nhật Bản... Hiện đại hơn, Đà Nẵng đã tích hợp cả công nghệ thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) vào ứng dụng thông qua hai sản phẩm Gian hàng ảo (VRMall), cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch và Công tư vấn không gian đa chiều 1:1 Metaverse Space trên nền tảng 3D, cho du khách trong và ngoài nước.

Có thể thấy rằng, phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam đem đến nhiều cơ hội cho ngành Du lịch. Là thị trường giàu tiềm năng, ngành Du lịch Việt Nam đang phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có sự liên kết chặt chẽ với khu vực và thế giới. Cơ sở hạ tầng công nghệ số và viễn thông của Việt Nam đã phát triển tương đương với trình độ chung của thế giới đây là điều kiện quan trọng để phát triển ngành du lịch thông minh ở Việt Nam trong các giai đoạn tiếp theo.

#### *Sự chủ động và tích cực tiếp cận du lịch thông minh của ngành du lịch Việt Nam.*

Du lịch thông minh là một lĩnh vực khá mới mẻ ở Việt Nam. Để phát triển lĩnh vực mới mẻ này, ngành Du lịch Việt Nam cần phải chủ động, tích cực nắm bắt được xu thế cũng như có những giải pháp phù hợp. Trong những năm qua, sự chủ động và tích cực đó được thể hiện rất rõ và mang lại nhiều kết quả to lớn cho ngành du lịch đất nước:

*Thứ nhất*, các cơ quan quản lý du lịch tại Việt Nam đã phối hợp với các cơ quan, tổ chức, đơn vị trong và ngoài nước tổ chức các hội thảo, hội nghị, tọa đàm với quy mô cấp tỉnh, cấp quốc gia và cấp quốc tế xoay quanh chủ đề này như: Hội thảo quốc tế “Du lịch thông minh” ngày 7/9/2019. Hội thảo quốc tế “Du lịch thông minh: hướng tới sự phát triển bền vững và hài hòa giữa kinh tế, văn hóa và môi trường” ngày 23/10/2020. Hội thảo quốc tế “Tương lai của du lịch, giải trí, thể thao” ngày 9/12/2022. Hội thảo quốc tế “Điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam” tháng 6/2023. “Hội thảo về Du lịch thông minh và bền vững tại tỉnh Thừa Thiên Huế” ngày 7/3/2023... Nhìn chung, tại các hội thảo các diễn giả đã trình bày rất nhiều các vấn đề về du lịch thông minh ở Việt Nam: thực trạng, cơ hội, thách thức, giải pháp...

*Thứ hai*, việc hỗ trợ cung cấp thông tin du lịch. Trong những năm qua, trung tâm thông tin du lịch đã xây dựng được hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia bao gồm những thông tin, hình ảnh của hầu hết điểm đến, các cơ sở dịch vụ: khách sạn, nhà hàng, mua sắm, điểm vui chơi giải trí... và các thông tin cần thiết: thủ tục xuất nhập cảnh, giao thông, ngân hàng. Hệ thống cập nhật đầy đủ các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến quản lý nhà nước về du lịch, chiến lược và chính sách phát triển du lịch, dữ liệu thống kê du lịch... Hiện nay, hình thức cung cấp thông tin du lịch phổ biến nhất chính là thông qua các hệ thống website, trang thông tin điện tử, báo điện tử như:

vietnamtourism.gov.vn, csdl.vietnamtourism.gov.vn, thongke.tourism.vn, www.youtube.com/c/vietnamtourismmedia, zalo.me/tongcucdulich. Hiện nay, hầu hết các cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam đã có website riêng.

*Thứ ba*, việc sử dụng nhiều phần mềm, tiện ích thông minh. Các địa phương phát triển du lịch rất tích cực phối hợp với các tập đoàn viễn thông để triển khai những dự án du lịch thông minh, sản xuất các phần mềm, tiện ích thông minh cho ngành du lịch: tiện ích về bản đồ, trạm bus, travel guide... Ngoài ba thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng ra, còn rất nhiều các địa phương khác: Thành phố Hạ Long, Thành phố Huế, Thành phố Đà Lạt,... cũng rất quan tâm và chú trọng đầu tư để triển khai rộng rãi các phần mềm, tiện ích, các công nghệ mới trong phát triển du lịch trên địa bàn.

Với xu hướng thành phố thông minh, tỉnh Quảng Ninh đã và đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào quảng bá và phục vụ khách du lịch. Khi cần tra cứu thông tin du lịch Hạ Long, Quảng Ninh, du khách có thể truy cập Cổng thông tin du lịch Quảng Ninh: halongtourism.com.vn, discoverhalong.gov.vn hoặc hỏi đáp qua fanpage Thông tin Du lịch Quảng Ninh. Các web này giới thiệu các điểm đến, các lễ hội, dịch vụ giải trí, chỉ dẫn bản đồ, đặt phòng trực tuyến, phản ánh chất lượng du lịch. Trong phát triển du lịch tại Huế, trong những năm qua, trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế đưa vào hoạt động hệ thống thuyết minh tự động, sử dụng 12 ngôn ngữ tại khu vực Hoàng cung và các lăng tẩm, Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế cũng đã sử dụng công nghệ mã QRcode trong ứng dụng VN Guide để nâng cao trải nghiệm tham quan của du khách. Năm 2021, Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ Công nghệ thông tin Việt Nam (VINASA) đã trao tặng Giải thưởng “Thành phố du lịch thông minh”, cho Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Lâm Đồng ghi nhận việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong các giải pháp giúp các thành phố, đô thị trở nên thông minh hơn, mang lại tiện ích cho người dân khi sử dụng các chương trình chuyển đổi số. Đề án: “Xây dựng thành phố Đà Lạt trở thành thành phố thông minh giai đoạn 2018-2025”. Du khách có thể thực hiện hành trình du lịch du lịch qua hệ thống Internet để tìm hiểu, cập nhật thông tin về thành phố Đà Lạt thông qua các cổng thông tin du lịch.

*Thứ tư*, sự tích cực tiếp cận cách mạng công nghiệp 4.0 để theo kịp xu hướng kinh doanh mới, đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng của du khách của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Theo tinh thần Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21/12/2022, các doanh nghiệp du lịch hàng đầu Việt Nam đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ hiện đại trong kinh doanh du lịch như: Vietravel, Saigontourist, Thiên Minh Group, Hanoitourist, Benthantourist... Đây là những điểm nhấn quan trọng của các doanh nghiệp du lịch Việt về khả năng tiếp cận và thích ứng với du lịch thông minh.

Tháng 4/2016 tại Hà Nội, sàn giao dịch du lịch trực tuyến (Tripi) đầu tiên của Việt Nam ra đời. Sàn giao dịch du lịch trực tuyến này cũng được xem là một bước đột phá

của Hội chợ du lịch quốc tế VITM 2016. Thông qua sàn giao dịch, khách hàng có thể đặt được các gói du lịch dễ dàng và an toàn. Ngoài ra, sàn giao dịch Tripi còn cho phép khách hàng tìm kiếm, so sánh giá các sản phẩm du lịch và cập nhật chính xác 24/24 tình trạng sản phẩm. Tripi cung cấp các dịch vụ du lịch bao gồm: Tripi Holidays – gói du lịch vé máy bay và khách sạn, vé máy bay, khách sạn, tour du lịch... Người dùng có thể thoải mái lựa chọn dịch vụ phù hợp với mong muốn và khả năng tài chính của mình.

IVIVU (*ivivu.com*) cũng là một trong những sàn giao dịch du lịch lớn, đã đạt giải thưởng The Guide 2013 dành cho Website Thương mại điện tử về du lịch tốt nhất Việt Nam... cung cấp dịch vụ đa dạng, là hệ thống đặt tour và phòng khách sạn toàn thế giới. IVIVU không chỉ giới thiệu các tour du lịch mà còn đưa ra những địa điểm vui chơi, ẩm thực, và sống ảo nổi tiếng nhất. Đồng thời, ứng dụng hỗ trợ du khách tìm kiếm thông tin nhanh chóng, giúp tiết kiệm thời gian một cách hiệu quả. Ngoài ra, còn rất nhiều các sàn giao dịch điện tử về du lịch uy tín như Mytour.vn, Yeudulich.com, Chudu24.com, Gotadi.com...

#### **4.2 Một số giải pháp phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam**

Du lịch thông minh là xu hướng phát triển tất yếu của du lịch thế giới nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng. Mặc dù sở hữu tiềm năng lớn để phát triển du lịch thông minh, nhưng trên thực tế ở Việt Nam, loại hình du lịch này mới chỉ xuất hiện manh nha ở một vài điểm chứ chưa trở thành phổ biến ở tất cả các địa phương trên cả nước. Do nhiều nguyên nhân nên khi phát triển du lịch thông minh, ở một số địa phương còn lúng túng và bộc lộ không ít bất cập. Website quảng bá về du lịch ở một số địa phương có nội dung chưa phong phú, còn thiếu thông tin, thiếu hấp dẫn đối với du khách. Trình độ phát triển công nghệ thông tin (mạng lưới viễn thông, trang thiết bị hiện đại đi kèm) ở các địa phương không đồng đều, có sự chênh lệch rõ rệt giữa khu vực đô thị, khu vực miền núi với các vùng nông thôn... Kiến thức, trình độ, kỹ năng của đội ngũ nhân lực du lịch về du lịch thông minh còn hạn chế, phần lớn các trường đào tạo du lịch hiện nay vẫn thiên về cách dạy truyền thống, chương trình đào tạo chưa sát với thực tế, khả năng thích ứng công nghệ còn chậm là yếu tố cản trở sự tiếp cận và phát triển du lịch thông minh; các hoạt động khác để xúc tiến, triển khai du lịch thông minh vẫn còn rất thưa thớt. Sự phát triển của du lịch thông minh làm thay đổi cơ bản phương thức hoạt động của các chủ thể trong ngành du lịch, trong khi các quy định về pháp lý không theo kịp thực tế phát triển.

Vì vậy, để du lịch thông minh phát triển ở Việt Nam, ngành du lịch cần tập trung vào một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, tăng cường truyền thông nâng cao nhận thức trong ngành du lịch về sự cần thiết và xu hướng tất yếu của chuyển đổi số trong bối cảnh CMCN 4.0. Theo tinh thần của *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, cần “*tiếp tục đổi mới nhận thức, tư*

*duy về phát triển du lịch”*<sup>1</sup>. Mỗi người dân cần nhận thức được vai trò của ngành kinh tế này đối với sự phát triển kinh tế đất nước, cần nâng cao ý thức cộng đồng, doanh nghiệp hướng đến những hành vi văn minh, thân thiện trong ứng xử với du khách. Tích cực đẩy mạnh các hoạt động bảo vệ môi trường, góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu của ngành du lịch nước nhà.

*Thứ hai*, hoàn thiện thể chế, chính sách phát triển du lịch. Cần tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện hệ thống chính sách nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch phát triển. Hoàn thiện chính sách pháp luật tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động xuất - nhập cảnh của du khách. Trên cơ sở các văn bản của Đảng và Nhà nước, cần xây dựng kế hoạch về chuyển đổi số và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, huy động nguồn lực để triển khai hiệu quả. Tăng cường hợp tác quốc tế, nhất là với các đối tác công nghệ toàn cầu để tận dụng tri thức, nguồn lực phát triển.

*Thứ ba*, thực hiện có hiệu quả công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, chuyển đổi số trong du lịch. Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của ngành du lịch. Thực hiện công tác quảng bá, xúc tiến ngành kinh tế du lịch thông qua nhiều hình thức khác nhau. Để công tác quảng bá, xúc tiến du lịch có đạt hiệu quả, cần tích cực đổi mới nội dung và hình thức quảng bá cho phù hợp với hoàn cảnh mới, tạo cơ hội kết nối du lịch Việt Nam với các thị trường tiềm năng. Đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch phù hợp với xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Nâng cao trải nghiệm cho người dân và du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin để xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch trong cả nước.

*Thứ tư*, chú trọng công tác đào tạo và bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực du lịch. Quan tâm tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ đội ngũ nhân lực du lịch đảm bảo về cơ cấu, số lượng và chất lượng. Cần đa dạng các hình thức đào tạo nhân lực ngành du lịch, chú trọng các hoạt động về kỹ năng mềm cho lực lượng trực tiếp tham gia phục vụ ngành du lịch, đẩy mạnh các hoạt động đào tạo nâng cao trình độ về công nghệ thông tin. Ngành du lịch cần có kế hoạch bồi dưỡng thường xuyên cho những người làm công tác quản lý cũng như đội ngũ nguồn nhân lực làm trong lĩnh vực du lịch theo hướng chuyên sâu, hiện đại, chuyên nghiệp. Đẩy mạnh hoạt động hợp tác khu vực và quốc tế trong lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành trong bối cảnh mới.

*Thứ năm*, đa dạng thị trường khách du lịch và sản phẩm du lịch. Đẩy mạnh việc nghiên cứu thị trường và thị hiếu khách du lịch, mở rộng du lịch đến các thị trường mới,

<sup>1</sup> Thủ tướng Chính phủ: Quyết định số 147/QĐ-TTg: “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”. tr. 2.

tiềm năng. Tập trung phát triển các sản phẩm du lịch có giá trị cao dựa trên lợi thế của từng địa phương gắn với tích cực ứng dụng công nghệ thông tin nhằm đem lại hiệu quả kinh tế cao cho ngành du lịch.

*Thứ sáu*, tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ vào phát triển du lịch. Cần đẩy nhanh việc chuyển đổi số trong phát triển du lịch thông minh, xúc tiến việc quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch của Việt Nam, xây dựng hệ thống dữ liệu cơ sở ngành kết nối với cơ sở dữ liệu quốc gia. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số để hỗ trợ tối đa và tăng trải nghiệm cho du khách, khuyến khích du khách khai thác các dịch vụ thông qua các thiết bị thông minh. Xây dựng, vận hành hiệu quả cổng du lịch thông minh tại các địa phương phát triển du lịch, thường xuyên nghiên cứu, nâng cấp các ứng dụng đã tích hợp trên cổng du lịch thông minh để phục vụ khách du lịch. Tiếp tục nghiên cứu xây dựng và nâng cấp các ứng dụng đã tích hợp trên cổng du lịch thông minh để phục vụ khách du lịch. Xây dựng và triển khai hiệu quả cơ chế phối hợp, liên kết trên nền tảng số giữa các bên trong ngành du lịch trên cơ sở phát triển mạnh các ứng dụng phần mềm kết nối liên thông, trao đổi thông tin, cập nhật dữ liệu.

## 5. KẾT LUẬN

Du lịch thông minh là mô hình du lịch dựa trên nền tảng của công nghệ và truyền thông, cùng với sự phát triển đồng bộ của hệ thống hạ tầng phục vụ du lịch, nhằm giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và đa dạng nhất. Du lịch thông minh trở thành một tiêu chí phát triển, hướng tới phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Ở Việt Nam, ngành “công nghiệp không khói” này đã đem lại nguồn thu nhập lớn cho nền kinh tế. Với việc thực hiện nhất quán và đồng bộ một số giải pháp trong nghiên cứu, chúng tôi tin rằng du khách trong nước và quốc tế sẽ được trải nghiệm nhiều phương thức và dịch vụ du lịch khi đến với Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bùi Phương Linh (2020), “Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam hiện nay”- Hội thảo Khoa học quốc gia: Quản trị kinh doanh và maketing theo định hướng phát triển bền vững.
- [2]. Lê Ngọc Cường (2022), *Nghiên cứu quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách trong thời đại 4.0 trên địa bàn Hà Nội*. Đề tài cấp trường, Trường Đại học Thương mại.
- [3]. Hồ Hạ (2018), “Mô hình du lịch thông minh: Điểm nhấn phát triển ngành kinh tế xanh”, Tạp chí *Kinh tế và Đô thị*, tháng 2 năm 2018.
- [4]. Phạm Thị Thùy Linh (2020), “Du lịch thông minh - Xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam”. Tạp chí *Công thương*, tháng 5/2020.

- [5]. Cao Thị Phương Thủy, Nguyễn Thu Hương (2021), “Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0”. Tạp chí *Tài chính*, kỳ 2, tháng 5/2021.
- [6]. Thủ tướng Chính phủ (2017), *Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 04/5/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*.
- [7]. Lê Kim Anh (2023), “Phát triển du lịch thông minh tại địa bàn thành phố Hà Nội”. Tạp chí *Khoa học và công nghệ*, số 38, tháng 3/2023.
- [8]. Trần Thanh Toàn (2020), “Du lịch thông minh trong tình hình hiện nay” Hội thảo khoa học “Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố ở Việt Nam”. Học viện Hàng không.
- [9]. Vũ Hương Giang (2021), “Phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức”, Tạp chí *Khoa học – Trường Đại học Mở Hà Nội*, Số 82, tháng 8/2021.

# SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2013-2023

Nguyễn Văn Thắng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Từ sau khi Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2010-2020 và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2030, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch Việt Nam ngày càng lớn mạnh, tăng trưởng cả về số lượng và lĩnh vực hoạt động để đáp ứng ngày càng đa dạng nhu cầu của khách du lịch, góp phần hình thành mục tiêu tăng trưởng của ngành trong thời gian qua. Để có thể hình dung bức tranh tổng quát về sự phát triển của hệ thống doanh nghiệp kinh doanh du lịch Việt Nam giai đoạn vừa qua, bài viết đề cập đến những nét khái quát về sự phát triển của doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở các mảng: doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành, doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua sắm, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thẩm mỹ và doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ khác. Đồng thời bài viết cũng đề xuất một số giải pháp mang tính định hướng nhằm phát huy nội lực tối đa, tận dụng thời cơ để chủ động thu hút và đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch, nhanh chóng khẳng định vị thế của hệ thống doanh nghiệp kinh doanh du lịch Việt Nam.

**Từ khóa:** Kinh doanh du lịch, du lịch Việt Nam, đại dịch COVID-19.

**Abstract:** Since the Government approved the Vietnam tourism development strategy for the period 2010-2020 and the general plan for Vietnam tourism development till 2020, with a vision to 2030, Vietnamese tourism businesses have been increasingly growing in both quantity and field of operation to meet the increasingly diverse needs of tourists, contributing to the growth goals of the industry in recent times. To be able to visualize the general view of the development of Vietnam's tourism business system in recent times, the article mentions general features of the development of tourism businesses specializing in travel service, tourist accommodation, entertainment service, shopping service, health care and beauty service, etc. At the same time, the article also proposes a number of directional solutions to maximize internal resources, take advantage of opportunities to proactively attract and meet the needs of tourists, and quickly affirm the position of Vietnamese tourism business system.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, tourism business, Vietnam travel.

---

<sup>1</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội; Email: nguyenvanthang.dhvh@gmail.com.

## 1. SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH VIỆT NAM

### 1.1. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành

Hệ thống doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phát triển ngày càng lớn mạnh, công tác quản lý nhà nước về lữ hành tiếp tục được tăng cường nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, góp phần hoàn thành mục tiêu tăng trưởng của ngành du lịch Việt Nam. Môi trường kinh doanh du lịch ngày càng thuận lợi, thủ tục hành chính về kinh doanh lữ hành được hoàn thiện, sửa đổi theo hướng thông thoáng, thuận lợi cho doanh nghiệp. Cơ quan quản lý du lịch đã phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng tăng cường kiểm tra hoạt động kinh doanh lữ hành tại nhiều tỉnh, thành phố để đảm bảo môi trường kinh doanh và chất lượng dịch vụ; triển khai nhiều chương trình thanh kiểm tra, giám sát các cơ sở đào tạo tổ chức thi và cấp chứng chỉ nghiệp vụ điều hành du lịch, hướng dẫn viên du lịch.

- Về số lượng: Số lượng doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế tăng nhanh. Đến hết năm 2019, cả nước có 2656 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế và hơn 500 doanh nghiệp được cấp phép hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa. Số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế tăng dần hàng năm với tốc độ tăng trưởng dao động trong khoảng 10%. Sự biến động của các doanh nghiệp tham gia kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phần lớn diễn ra ở nhóm các doanh nghiệp cổ phần và doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn, số lượng doanh nghiệp nhà nước theo quá trình cổ phần hóa đã giảm và chỉ còn lại rất ít.

- Về cơ cấu: Ngoài quyền kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa, căn cứ nhu cầu, khả năng của doanh nghiệp, hiện tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế được quyền đăng ký phạm vi kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế gồm inbound hoặc outbound hoặc kết hợp cả hai. Trong số các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế, các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỉ lệ cao: 84,4%, các doanh nghiệp vừa chiếm 12%, còn lại các doanh nghiệp lớn chiếm tỷ trọng là 3,6%. Trong số các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, 57% số doanh nghiệp chỉ đăng ký kinh doanh inbound và 43% doanh nghiệp đăng ký kinh doanh cả inbound và outbound. Còn ở doanh nghiệp vừa và lớn thì tỷ lệ này giảm: 53% doanh nghiệp vừa và 60% doanh nghiệp lớn đăng ký kinh doanh cả inbound và outbound.

**Bảng 1: Số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế**

| Năm                                   | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Doanh nghiệp nhà nước                 | 8     | 5     | 5     | -     | -     |
| Công ty cổ phần                       | 507   | 489   | 556   | 788   | 968   |
| Công ty TNHH                          | 1.026 | 1.081 | 1.214 | 1.363 | 1.653 |
| Doanh nghiệp tư nhân                  | 8     | 10    | 11    | 7     | 13    |
| Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài | 15    | 15    | 16    | 20    | 22    |
| Tổng                                  | 1.564 | 1.600 | 1.802 | 2.178 | 2.656 |

(Nguồn: Tổng cục Du lịch, năm 2019)



- Về hiệu suất: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của khoa học công nghệ, sự phong phú của các hình thức kinh doanh, càng ngày tỷ lệ khách du lịch đi du lịch tự do, không qua các doanh nghiệp lữ hành ngày càng tăng. Tuy nhiên, số lượng tuyệt đối khách quốc tế do các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế đón và phục vụ vẫn gia tăng hàng năm. Số liệu thống kê du lịch cho thấy, có sự chênh lệch khá lớn về số lượng khách du lịch quốc tế đón và phục vụ giữa các doanh nghiệp lữ hành. Lượng khách quốc tế inbound do 10 doanh nghiệp được trao danh hiệu topten inbound chiếm khoảng 10% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Các doanh nghiệp còn lại mặc dù đón lượng khách của mỗi doanh nghiệp là không lớn nhưng hầu hết đều có các đối tác thường xuyên, trung thành ở các thị trường trọng điểm và cả thị trường “ngách”, thị trường xa. Như vậy, trong thực tế doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp lớn đều quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế tích cực tham gia các hoạt động quảng bá, xúc tiến để thu hút khách quốc tế đến Việt Nam, đặc biệt là các hội chợ du lịch quốc tế như Hội chợ du lịch quốc tế ITB Berlin năm 2018 tại Đức có 48 doanh nghiệp tham gia, Hội chợ WTM tại Anh có 25 doanh nghiệp tham gia, đặc biệt là chương trình Roadshow tại Hoa Kỳ đã thu hút được 35 doanh nghiệp tham gia.

Chủ trương khuyến khích doanh nghiệp khởi nghiệp của Chính phủ cùng với chính sách ngày càng mở về các điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa và quốc tế của Nhà nước sẽ tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài tham gia vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành. Các doanh nghiệp lớn với tiềm lực sẵn có và sự nhanh nhạy trong việc tiếp cận các tiến bộ khoa học công nghệ sẽ ngày càng khẳng định vị thế và thương hiệu của mình trên thị trường trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp trưởng thành trong phong trào khởi nghiệp những năm gần đây, với sự năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm sẽ tiếp tục phát huy vai trò thúc đẩy phát triển du lịch trong bối cảnh hội nhập sâu rộng của ngành du lịch thế giới nói chung, du lịch Việt Nam nói riêng. Bên cạnh đó, với sự phát triển của công nghệ thông tin, sự đa dạng của nhu cầu khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành từng phần (không kinh doanh tour trọn gói) sẽ ngày càng phát triển cả về số lượng và phạm vi thị trường.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa cũng luôn chủ động thường xuyên đầu tư, khảo sát xây dựng các sản phẩm du lịch hấp dẫn, kết nối tuyến điểm du lịch tại các vùng, miền để phục vụ nhu cầu đa dạng của du khách, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường khách nội địa.

Do tác động của đại dịch COVID-19, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành rơi vào tình trạng khủng hoảng, 90-95% số lượng doanh nghiệp đã dừng hoạt động (trừ một số ít doanh nghiệp tổ chức tour nội tỉnh). Các doanh nghiệp buộc phải chuyển ngành nghề, đổi mô hình kinh doanh hay cắt giảm phần lớn nhân sự. Năm 2020, có 338/2.519

doanh nghiệp lữ hành quốc tế xin thu hồi giấy phép, 90% doanh nghiệp đóng cửa. Sang năm 2021, lượng doanh nghiệp lữ hành xin thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành chiếm trên 35% tổng số đã được cấp phép, phần còn lại dừng hoạt động. Đến năm 2022 hệ thống doanh nghiệp lữ hành đã dần phục hồi. Trong 6 tháng đầu năm 2022 đã có hơn 200 doanh nghiệp lữ hành quốc tế cấp mới giấy phép (tăng gấp hơn 10 lần so với cùng kỳ năm 2021), nâng tổng số doanh nghiệp lữ hành quốc tế đã có giấy phép trên cả nước lên 2.415. Doanh nghiệp lữ hành nội địa cũng đã tăng lên đến 1.060 doanh nghiệp có giấy phép<sup>1</sup>.

**Bảng 2: Hiện trạng số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành**

| Chỉ tiêu                     | Số lượng | Loại hình                             | Số lượng |
|------------------------------|----------|---------------------------------------|----------|
| Doanh nghiệp lữ hành quốc tế | 2.415    | Công ty cổ phần                       | 886      |
|                              |          | Công ty TNHH                          | 1,498    |
|                              |          | Doanh nghiệp tư nhân                  | 4        |
|                              |          | Doanh nghiệp liên doanh               | 27       |
|                              |          | Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài | 29       |
| Doanh nghiệp lữ hành nội địa | 1.060    | Các loại hình doanh nghiệp            |          |

(Nguồn: Tổng cục Du lịch, tính đến tháng 6/2022)

## 1.2. Doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch

Giai đoạn này hệ thống cơ sở lưu trú du lịch có chuyển biến mạnh về số lượng và chất lượng. Hình thức kinh doanh lưu trú du lịch ngày càng thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia ở mọi phân khúc, trên phạm vi cả nước. Số lượng cơ sở lưu trú và số buồng phòng tăng nhanh.

- Về số lượng và chất lượng: Về số lượng, mức tăng trưởng trung bình ước khoảng 18,4%/năm, về lượng buồng có mức tăng trưởng khoảng 16%/năm. Đến hết năm 2019, số cơ sở lưu trú du lịch cả nước ước tính khoảng 30.000 cơ sở với 650.000 buồng. Giai đoạn 2015-2019, số lượng cơ sở lưu trú du lịch tăng 1,58 lần từ 19.000 cơ sở lên 30.000 cơ sở (tăng bình quân 12%/năm); số lượng buồng tăng 1,76 lần từ 370.000 buồng lên 650.000 buồng (tăng bình quân 15,1%/năm).

Tốc độ tăng về số lượng buồng nhanh hơn số lượng cơ sở lưu trú phản ánh thực tế ngày càng có nhiều cơ sở lưu trú được đầu tư quy mô lớn, có khả năng phục vụ những đoàn khách đông. Các chủ đầu tư chuyển dần sang xu hướng thuê các nhà quản lý độc lập để chuyên nghiệp hóa quá trình vận hành và kinh doanh. Tăng trưởng về số lượng khách du lịch quốc tế và trong nước đã tạo động lực kích thích làn sóng đầu tư vào lĩnh vực lưu trú du lịch ở các trọng điểm du lịch, với sự tham gia của nhiều tập đoàn lớn như Vin Group, Sun Group, Mường Thanh, Bim Group, Novotel... Nhiều cơ sở lưu trú hạng 4-5 sao đã xuất hiện ở 41/63 tỉnh thành trong cả nước chiếm 15% tổng số cơ sở lưu trú du

<sup>1</sup> Tổng cục Du lịch (2022), Báo cáo tổng kết công tác năm 2021 và phương hướng nhiệm vụ năm 2022.

lịch. Phân khúc 4-5 sao ngày càng nhiều chiếm tỷ trọng lớn tại các khu vực Nam Trung Bộ, Phú Quốc, Hạ Long và các trung tâm du lịch Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh....

Ở một số điểm du lịch như Đà Nẵng, Hội An, Phú Quốc... đã xuất hiện những khu nghỉ dưỡng sang trọng đẳng cấp hàng đầu thế giới, là điểm đến của những người nổi tiếng có nhu cầu trải nghiệm sản độc đáo, chất lượng cao. Cùng với đó là xu hướng hình thành các tổ hợp/ quần thể nghỉ dưỡng, giải trí quy mô lớn cung cấp hoàn chỉnh các dịch vụ cho khách từ ăn, nghỉ, vui chơi, giải trí, tham quan, hội họp... nhằm kéo dài thời gian lưu trú và chi tiêu của khách. Các hình thức lưu trú du lịch khác cũng được mở rộng như Airbnb, homestay, boutique hotel, mô hình timeshare... Dấu ấn về công nghệ số hiện hữu ngày càng rõ nét trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú với xu hướng gia tăng đặt phòng trực tuyến, thanh toán điện tử, công nghệ thông minh được áp dụng trong quản lý và cung cấp tiện ích phục vụ khách tại cơ sở lưu trú.

- Về phân phối sản phẩm và ứng dụng công nghệ: Về kênh bán hàng của các cơ sở lưu trú du lịch, tỷ trọng bán hàng trực tiếp hoặc qua các doanh nghiệp lữ hành chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số lượng đặt phòng. Đặc biệt tại các cơ sở được xếp hạng từ 3-5 sao, lượng đặt phòng qua các doanh nghiệp lữ hành chiếm khoảng 40%, khách đặt trực tiếp là 24%, tiếp đến là hình thức đặt phòng thông qua các nhà cung cấp dịch vụ trên Internet chiếm khoảng 20%. Số lượng đặt phòng còn lại chủ yếu qua hình thức giao dịch trực tiếp khác như điện thoại, khách lẻ.

Về mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động quản trị khách sạn, số liệu điều tra của Grant Thornton Việt Nam cho biết, đa số các khách sạn cao cấp đều cho rằng công nghệ số là yếu tố quan trọng trong việc kinh doanh của họ nhằm cạnh tranh và tạo ra sự khác biệt đối với các khách sạn khác trong thị trường. Các khách sạn cao cấp đã chuẩn bị sẵn sàng cho những thay đổi sắp tới trong công nghệ.

- Về đầu tư và thương hiệu của hệ thống cơ sở lưu trú: Về thương hiệu của hệ thống khách sạn, trong những năm gần đây, các tập đoàn lớn như Sun Group, Vin Group, Mường Thanh, FLC... tiếp tục khẳng định vị thế của mình trong việc cung cấp các tổ hợp vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng có quy mô lớn, đẳng cấp quốc tế, góp phần hình thành thương hiệu sản phẩm, dịch vụ du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó không thể không kể đến sự mở rộng thị phần của các tập đoàn quản lý khách sạn quốc tế tại Việt Nam. Chính những tập đoàn lớn trên thế giới như Accor với các thương hiệu như Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure; IHG với Intercontinental, Crowne Plaza và Melia... đã và đang là cầu nối quảng bá hình ảnh Việt Nam tới khách du lịch trên thế giới, mang lại niềm tin cho những du khách chưa từng đến Việt Nam nhưng đã sử dụng sản phẩm dịch vụ của họ ở các nơi khác trên thế giới.

Ngành du lịch đã và đang thu hút mạnh mẽ các nguồn lực đầu tư của xã hội để phát triển hệ thống sản phẩm, dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, đặc biệt là các nhà đầu tư chiến lược vào các khu vực có ý nghĩa trọng điểm quan trọng đối với du lịch Việt Nam như

Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc và một số địa bàn khác với các dự án quy mô lớn, tạo ra động lực, là đòn bẩy cho sự phát triển du lịch của cả vùng. Đầu tư của các tập đoàn như Vin Group, Sun Group, FLC, Mường Thanh, Bim, Tuần Châu... đã góp phần hình thành hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện đại tại nhiều địa phương. Sự gia tăng các khu vui chơi giải trí, khách sạn nghỉ dưỡng có quy mô và chất lượng mang tầm quốc tế đã góp phần tăng cường năng lực, khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam, từng bước khẳng định thương hiệu du lịch Việt Nam theo hướng chất lượng cao và hiện đại, Việt Nam ngày càng trở thành điểm đến chất lượng và tin cậy. Như vậy đóng góp chủ lực của các nhà đầu tư chiến lược Việt Nam còn có ý nghĩa quan trọng trong việc kích lệ nhà đầu tư nước ngoài và người Việt Nam tăng cường đầu tư vào quá trình xây dựng, cung ứng dịch vụ lưu trú du lịch, đào tạo nguồn nhân lực tiến tới làm chủ công nghệ quản lý khách sạn, tạo nhiều cơ hội về việc làm, góp phần đảm bảo các lợi ích xã hội khác.

### **1.3. Doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch**

Vận chuyển khách du lịch là hoạt động kinh doanh không thể thiếu trong lĩnh vực du lịch, đưa du khách quốc tế đến với Việt Nam và đưa khách du lịch đến với các điểm đến du lịch trên khắp cả nước. Theo hình thức giao thông, vận chuyển khách du lịch được phân thành hàng không, đường bộ, đường sắt, đường biển và đường thủy nội địa.

- Vận chuyển hàng không: Vận chuyển hàng không giữ vai trò then chốt trong vận chuyển khách du lịch. Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2019 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), nhóm chỉ số về hạ tầng hàng không của Việt Nam tăng từ bậc 61/141 năm 2017 lên bậc 50/140 năm 2019, chủ yếu do sự gia tăng các hãng hàng không, số km vận chuyển khách và tần suất các chuyến bay. Năm 2019, gần 80% khách quốc tế đến Việt Nam bằng đường hàng không, cao hơn đáng kể so với mức bình quân của thế giới là 58% (theo UNWTO). Việt Nam hiện có 22 cảng hàng không đang khai thác. Đối với thị trường quốc tế, có 71 hãng hàng không nước ngoài và 4 hãng hàng không Việt Nam là Vietnam Airlines, VietJet Air, Jetstar Pacific Airlines và Bamboo Airways khai thác gần 140 đường bay quốc tế đi/đến 28 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đối với thị trường nội địa, các hãng hàng không của Việt Nam khai thác trên 50 đường bay nội địa đi/đến các địa phương; vận chuyển gần 55 triệu lượt hành khách/năm.

Hợp tác giữa ngành du lịch và hàng không để vận chuyển khách du lịch ngày càng chặt chẽ và đi vào chiều sâu. Cục Du lịch quốc gia đã ký kết hợp tác với 2 hãng hàng không lớn của Việt Nam là Vietnam Airlines và VietJet Air, trong đó tập trung vào nội dung phối hợp tăng cường các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam ở nước ngoài, tạo thuận lợi cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Ngược lại các hãng hàng không đã phối hợp chặt chẽ với Cục Du lịch quốc gia và các doanh nghiệp du lịch tham gia các hội chợ du lịch quốc tế, tổ chức các chương trình phát động thị trường tại nước ngoài, đón các doanh nghiệp, báo chí nước ngoài đến Việt Nam.

- Vận chuyển đường bộ: Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2019 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), chỉ số mật độ đường bộ của Việt Nam dù được xếp hạng 41 nhưng chất lượng đường bộ chỉ xếp hạng 109, giảm 21 bậc so với năm 2017. Chất lượng hạ tầng đường bộ tụt 15 bậc, xếp hạng 63. Loại hình du lịch caravan tiếp tục được các doanh nghiệp chú ý khai thác, trong đó tập trung vào các tuyến kết nối Việt Nam với một số nước trong Đông Nam Á và Trung Quốc. Hệ thống đường cao tốc được tăng cường đã thúc đẩy sự phát triển kinh doanh vận chuyển khách du lịch đường bộ, tăng cả về số lượng doanh nghiệp và số lượng, chất lượng phương tiện vận chuyển. Năm 2019, chỉ tính riêng sử dụng phương tiện đăng ký chuyên chở khách du lịch có 222 đơn vị với hơn 2000 xe.

- Vận chuyển đường sắt: Ngành đường sắt đã có nhiều nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành để thu hút khách du lịch. Một số công ty lữ hành nội địa đã hợp tác chặt chẽ với đường sắt để phát triển hình thức thuê nguyên chuyến để vận chuyển khách du lịch mở ra những chương trình hợp tác kinh doanh rất hiệu quả. Tuy nhiên lượng khách du lịch bằng đường sắt còn chưa cao, đặt ra những yêu cầu về việc tiếp tục đổi mới, cải thiện hạ tầng đường sắt và nâng cao chất lượng phục vụ.

- Vận chuyển đường biển: Lượng khách quốc tế đến Việt Nam bằng đường biển năm 2019 là 264.115 lượt, tăng 22,7% so với năm 2018, trong đó cảng Hạ Long đón 52 chuyến tàu biển quốc tế, cảng Chân Mây (Thừa Thiên - Huế) đón 46 chuyến, cảng Tiên Sa Đà Nẵng đón 17 chuyến. Việt Nam có đường bờ biển dài với nhiều thành phố biển hấp dẫn khách du lịch, là điểm đến trong hải trình quốc tế của các hãng tàu du lịch. Việc đầu tư xây dựng các cảng tàu biển chuyên dụng đón khách du lịch là rất cần thiết vì đây là phân khúc khách du lịch có chi tiêu cao và ngày càng tăng số lượng. Tuy nhiên Việt Nam vẫn cần thêm nhiều cảng tàu du lịch tại các trung tâm du lịch biển khác. Chỉ số cạnh tranh về chất lượng hạ tầng cảng của Việt Nam năm 2019 chỉ xếp hạng 80, giảm 3 bậc so với năm 2017.

- Vận chuyển đường thủy nội địa: Đặc điểm sông ngòi dày đặc của Việt Nam là điều kiện thuận lợi để các địa phương phát triển du lịch đường thủy nội địa. Đặc biệt là khu vực Đồng bằng sông Cửu Long với sản phẩm nổi tiếng như du lịch miệt vườn, chợ nổi... Hạ tầng cảng đường thủy tại một số địa phương đã được đầu tư nâng cấp để phục vụ phát triển du lịch. Chỉ tính riêng đội tàu cao tốc chạy ven biển đi Phú Quốc có gần 30 chiếc, đi Côn Đảo có 6 chiếc, đi Cô Tô có 12 chiếc, đi Lý Sơn có 7 chiếc... Hiện nay các dịch vụ du lịch đường thủy nội địa được mở rộng khá đa dạng với nhiều dịch vụ kết hợp như vận chuyển, tham quan, ngắm cảnh, lưu trú qua đêm trên sông, hồ, du lịch miệt vườn, chợ nổi, một số dịch vụ ăn uống, giải trí, thể thao dưới nước. Tuy nhiên hiện nay vẫn đề biển đổi khí hậu, hạn mặn tại Đồng bằng sông Cửu Long cũng đặt ra những thách thức cần tính toán ứng phó nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch ở khu vực này.

#### **1.4. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí**

Một trong những yếu tố nổi bật của dịch vụ du lịch giai đoạn vừa qua là thu hút được sự tham gia của đông đảo doanh nghiệp, hình thành nhiều sản phẩm nổi trội mang chất lượng và đẳng cấp quốc tế. Trước đây, đầu tư vào lĩnh vực vui chơi giải trí là thử thách lớn đối với du lịch ở Việt Nam do đòi hỏi nguồn lực đầu tư lớn, chuyển giao công nghệ hiện đại cả trong quá trình đầu tư và vận hành kinh doanh, xu thế thay đổi nhanh đòi hỏi liên tục đổi mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng... Tuy nhiên sự gia tăng nhanh chóng về lượng khách du lịch, tiềm lực và chiến lược kinh doanh của các nhà đầu tư đã có sự thay đổi dẫn đến sự chuyển biến vượt bậc của loại hình vui chơi giải trí này. Bên cạnh nhiều tổ hợp vui chơi giải trí mang đẳng cấp quốc tế được hình thành tại Đà Nẵng, Phú Quốc, Nha Trang, Hạ Long, Sa Pa như Sun World BaNa Hills, Vin Wonder,... tại nhiều địa phương, nhiều điểm đến du lịch đều xuất hiện các khu vui chơi giải trí để thu hút khách như tại Vũng Tàu, Bình Thuận, Tây Ninh, Lâm Đồng, Vĩnh Phúc, Quảng Bình,...

Bên cạnh sự gia tăng về số lượng, các loại hình vui chơi giải trí cũng rất đa dạng từ sân khấu thực cảnh, thủy cung, công viên nước, công viên chủ đề, khu vui chơi tổng hợp với nhiều trang thiết bị hiện đại, thẩm mỹ cao... đến các khu vui chơi công nghệ cao như tàu ngầm lặn biển, rạp chiếu phim công nghệ 5D, các trò chơi cảm giác mạnh, khu casino... cũng được phát triển. Hiệu quả chứng minh cho sự phát triển này là không những đáp ứng được nhu cầu cho lượng khách du lịch gia tăng rất nhanh mà còn tạo ra sức hấp dẫn, thu hút thêm lượng khách mới đến Việt Nam ngày càng nhiều, tổng thu từ khách du lịch và tỷ trọng đóng góp của du lịch vào GDP tăng nhanh.

#### **1.5. Doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ khác**

Cùng với sự phát triển nhanh của các loại hình dịch vụ, khách quốc tế đến Việt Nam tăng nhanh, đời sống của nhân dân trong nước được nâng cao và xu thế du lịch chăm sóc sức khỏe, thẩm mỹ ngày càng được khẳng định đã tác động làm phát triển nhanh chóng số lượng, quy mô và đa dạng hóa ngày càng cao đối với loại hình kinh doanh chăm sóc sức khỏe, thẩm mỹ. Tại hầu khắp các điểm đến du lịch, các trung tâm đô thị, các cơ sở kinh doanh khám chữa bệnh, thẩm mỹ viện, massage, sauna đều đã có để đáp ứng nhu cầu đa dạng, nhất là những điểm đến du lịch có nguồn tài nguyên du lịch nước khoáng, bùn khoáng. Tại nhiều điểm đến du lịch, các hình thức chăm sóc sức khỏe bằng tri thức đông y bản địa, bài thuốc dân gian đã được sử dụng như tắm lá thuốc, xông hơi bằng dược liệu... góp phần tích cực trong việc bảo tồn và phát huy truyền thống văn hóa Việt Nam.

Bên cạnh các hình thức kinh doanh có ý nghĩa quan trọng đóng góp cho sự phát triển của hoạt động du lịch nói trên, nhiều hoạt động kinh doanh khác cũng tăng trưởng mạnh trong thời gian qua như dịch vụ ăn uống, sản xuất và kinh doanh quà lưu niệm, cung cấp hoa quả nông sản, các sản phẩm OCOP gắn với du lịch nông nghiệp, trình diễn văn nghệ, trải nghiệm văn hóa cộng đồng, cung cấp sản phẩm du lịch tâm linh... Các doanh nghiệp

kinh doanh các loại hình dịch vụ này đóng góp tích cực cho sự phát triển du lịch cùng đồng thời với sự phát triển kinh tế xã hội tại các địa phương.

## 2. NĂNG LỰC ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH

Theo kết quả tổng điều tra kinh tế cả nước vào thời điểm trước khi có dịch COVID-19, có 86,2% số lượng doanh nghiệp ứng dụng sử dụng máy tính, có 85,1% số lượng doanh nghiệp lắp đặt kết nối Internet, có 25,8% số lượng doanh nghiệp có trang thông tin điện tử. Chia theo khu vực, khu vực doanh nghiệp nhà nước và khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đạt tỷ lệ gần 100% doanh nghiệp có sử dụng máy tính và kết nối Internet; khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước có tỷ lệ thấp hơn là 86,2%. Về doanh nghiệp có website, doanh nghiệp nhà nước có 56,6%, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có 40,2%, doanh nghiệp ngoài nhà nước có 25,6%. Theo quy mô, 57,4% doanh nghiệp lớn, 45,5% doanh nghiệp vừa, 33,2% doanh nghiệp nhỏ và 24,5% doanh nghiệp siêu nhỏ có website<sup>1</sup>.

Trong lĩnh vực du lịch, do tính chất hoạt động của ngành, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình phát triển được đẩy mạnh, triển khai nhanh và đạt được yêu cầu ở tầm cao mới so với bối cảnh chung. Theo thống kê của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tỷ lệ khách du lịch trong nước đặt phòng khách sạn và đặt tour trực tuyến đạt hơn 60%, tỷ lệ khách du lịch quốc tế sử dụng hai dịch vụ này đạt hơn 75%,. Theo một khảo sát khác với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, có tới 71% khách du lịch tham khảo thông tin điểm đến trên Internet, 64% đặt chỗ và mua dịch vụ trực tuyến trong chuyến đi đến Việt Nam.

Có thể thấy khách du lịch sử dụng Internet, các tiện ích thông minh, các thiết bị thông minh để tìm kiếm thông tin du lịch, tham khảo điểm đến, so sánh và lựa chọn các dịch vụ du lịch hợp lý, thực hiện các giao dịch mua tour, đặt phòng, mua vé máy bay, thanh toán trực tuyến... ngày càng có xu hướng gia tăng. Điều này chứng tỏ tầm quan trọng của ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch của Việt Nam. Để đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, thực tiễn phát triển công nghệ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và cơ sở lưu trú du lịch đã đạt được một số nét nổi bật như sau:

100% cơ quan quản lý du lịch và hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã có website riêng. Ngoài ra các nhà lập trình còn thiết kế, tích hợp nhiều tính năng, tiện ích đa dạng trên nền tảng web hỗ trợ các hoạt động du lịch như: bản đồ du lịch điện tử, chức năng booking online, thanh toán trực tuyến, tư vấn trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến, các chức năng quy đổi tiền tệ, dự báo thời tiết... Thậm chí nhiều đơn vị còn tạo sự tương tác trực tiếp với khách du lịch như góp ý, phản ánh, bình luận về các sự kiện du lịch, dịch vụ... Bên cạnh các hệ thống website, mạng xã hội cũng là một trong những kênh quan trọng trong việc chia sẻ thông tin, trải nghiệm và góp phần quảng bá du lịch.

<sup>1</sup> Tổng cục Thống kê (2022), *Báo cáo thống kê năm 2022*.

Hạ tầng kỹ thuật, công cụ hỗ trợ như phần mềm, tiện ích thông minh trong du lịch được chú trọng phát triển. Nhiều địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ninh, Hải Phòng, Nha Trang, Huế, Đà Lạt... đã tiến hành phủ sóng wifi cho hàng trăm khu vực trọng điểm du lịch. Nhiều phần mềm hỗ trợ du khách như hệ thống thuyết minh tự động bằng nhiều ngôn ngữ, trạm thông tin du lịch thông minh, phần mềm du lịch... Chatbot “DaNang Fantasticity” của Đà Nẵng là công nghệ được sử dụng đầu tiên tại Việt Nam và Đông Nam Á (cùng với Singapore).

Sự phát triển của sàn giao dịch điện tử ghi dấu ấn của ứng dụng công nghệ trong du lịch. Năm 2016, sàn giao dịch du lịch trực tuyến “Tripi” đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam cho phép giao dịch các tour trọn gói, booking khách sạn và vé máy bay. Đặc biệt Tripi còn cho phép khách hàng tìm kiếm, so sánh giá các sản phẩm du lịch và cập nhật chính xác 24/24 tình trạng sản phẩm. IVIVU (website: [www.ivivu.com](http://www.ivivu.com)) cũng là một trong những sàn giao dịch du lịch lớn, cho phép khách du lịch tìm kiếm thông tin, so sánh, lựa chọn và thực hiện các giao dịch đặt tour, mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn với hơn 300 tour du lịch, hơn 5000 khách sạn tại Việt Nam và 345.000 khách sạn trên thế giới. Đến nay, Việt Nam có khoảng 10 sàn giao dịch điện tử du lịch.

Bên cạnh ứng dụng công nghệ thông tin, các công nghệ khác cũng được các doanh nghiệp du lịch quan tâm và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ như công nghệ quản trị doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp thành viên của hệ thống toàn cầu, các chuỗi khách sạn có thương hiệu quốc tế), công nghệ truyền thông đa phương tiện để quảng bá, xúc tiến; công nghệ tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường trong các cơ sở lưu trú du lịch theo tiêu chuẩn Bông sen xanh; công nghệ đánh giá về tăng trưởng xanh... Nhiều công nghệ mới, hiện đại thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau cũng được các doanh nghiệp du lịch tiếp cận, chuyển giao và vận hành như công nghệ khai thác tàu bay, vận hành tàu ngầm lặn biển ngắm san hô, đáy biển, công nghệ chăm sóc sức khỏe và thẩm mỹ, công nghệ vận hành các trang thiết bị vui chơi giải trí hiện đại...

### ***Đánh giá chung***

Giai đoạn trước khi xuất hiện đại dịch COVID-19, hệ thống doanh nghiệp có sự phát triển mạnh mẽ, nhanh về số lượng, đa dạng về dịch vụ để đáp ứng nhu cầu tăng nhanh của lượng khách du lịch đến từ nhiều thị trường. Trong giai đoạn này ghi nhận sự hình thành nhiều hệ thống doanh nghiệp cung ứng các chuỗi dịch vụ, có nhiều tổ hợp chất lượng cao mang đẳng cấp khu vực và quốc tế, không những đáp ứng yêu cầu phục vụ khách mà còn mang nhiều ý nghĩa quảng bá, xúc tiến, tăng cường khả năng thu hút khách quốc tế đến. Quá trình liên kết của các doanh nghiệp tham gia chuỗi kinh doanh phục vụ khách du lịch, bao gồm cả doanh nghiệp thuộc sự quản lý của ngành du lịch và doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ khác, đã tạo nên các sản phẩm, thương hiệu du lịch đặc sắc hơn, đưa du lịch Việt Nam lên tầm cao mới, đóng góp tích cực vào GDP và sự phát triển của đất nước. Doanh nghiệp du lịch tích cực tham gia vào quá trình ứng dụng công nghệ, đặc biệt



là công nghệ thông tin để kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, sự phát triển của bản thân doanh nghiệp và xu thế thời đại.

Đại dịch COVID-19 diễn ra đã tác động hệ thống doanh nghiệp du lịch rơi vào tình trạng cực kỳ khó khăn, doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc buộc phải đóng cửa. Nhà nước đã có những chính sách, giải pháp quan tâm, hỗ trợ để tạo niềm tin cho các doanh nghiệp du lịch thêm yên tâm phục hồi hoạt động, tiếp tục đẩy mạnh phát triển trong bối cảnh mới, tiếp tục phát huy vai trò là động lực phát triển của ngành du lịch. Kết quả bước đầu của giai đoạn phục hồi sau dịch đã được ghi nhận ở trong nước và quốc tế.

Năm 2022, hệ thống doanh nghiệp du lịch đã có những bước phục hồi đáng kể, chứng tỏ sự phát triển mạnh mẽ sau dịch của ngành du lịch. Trong 6 tháng đầu năm 2022, số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới có liên quan đến lĩnh vực du lịch có sự gia tăng ấn tượng, trong đó: dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt 3.065 doanh nghiệp, tăng 27,7% so với cùng kỳ; dịch vụ việc làm du lịch đạt 3.902 doanh nghiệp, tăng 23,4%. Triển vọng phục hồi của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch cũng rõ ràng hơn khi số doanh nghiệp trong lĩnh vực này quay trở lại hoạt động tăng cao. Số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động 6 tháng đầu năm 2022 trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt 2.362 doanh nghiệp, tăng 63,5% so với cùng kỳ; dịch vụ việc làm và du lịch đạt 2.215 doanh nghiệp, tăng 50,5%.

Với sự phục hồi của hoạt động du lịch, các doanh nghiệp lữ hành quay trở lại thị trường và đăng ký mới tăng mạnh, đến hết năm 2023, cả nước có 3.921 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, tăng 1027 doanh nghiệp so với năm 2022.

### **3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH THỜI GIAN TỚI**

#### **3.1. Nhanh chóng phục hồi hoạt động của hệ thống doanh nghiệp du lịch đạt mức bằng và vượt thời điểm trước khi có đại dịch COVID-19**

Hiện nay, do tác động của đại dịch COVID-19, mặc dù du lịch đang từng bước phục hồi tích cực nhưng chủ yếu ở thị trường nội địa. Lữ hành quốc tế hầu như chưa đón được nhiều lượng khách quốc tế. Cơ sở lưu trú du lịch tại một số khu vực ven biển đón khách nội địa nhưng chỉ đạt 60-70% công suất do thiếu hụt nhân viên phục vụ, cơ sở lưu trú tại các địa bàn trọng điểm như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh,... vẫn chưa hoàn toàn phục hồi do không phải là điểm đón khách nội địa. Để phục hồi hoàn toàn hoạt động và tiếp tục phát triển, đặc biệt là với thị trường quốc tế, cần có thời gian để các doanh nghiệp du lịch tổ chức lại kế hoạch kinh doanh. Vì vậy giai đoạn này hệ thống doanh nghiệp tập trung vào việc phục hồi.

#### **3.2. Tận dụng các cơ hội để đẩy mạnh kết nối chuỗi du lịch quốc tế**

Tranh thủ cơ hội để cơ cấu lại hệ thống, đẩy mạnh liên kết chuỗi du lịch quốc tế, tăng cường kết nối chuỗi du lịch trong nước và kết nối hệ thống du lịch với hệ thống doanh

ng nghiệp của các ngành khác như giao thông vận tải, nông nghiệp, công thương, tài chính ngân hàng

Sau tác động mạnh mẽ kéo dài 2 năm của đại dịch, các chuỗi liên kết kinh doanh đều bị ảnh hưởng, nhiều doanh nghiệp phá sản hoặc phải chuyển đổi mục đích kinh doanh, nhân viên và người lao động xin nghỉ việc, chuyển đổi ngành nghề... Du lịch là ngành dịch vụ liên kết, việc kết nối lại chuỗi kinh doanh là bắt buộc. Bên cạnh đó sự suy thoái kinh tế toàn cầu do đại dịch, bất ổn chính trị, chiến tranh, việc cơ cấu lại thị trường kinh doanh là yếu tố không thể tránh được trong giai đoạn mở lại hoạt động du lịch. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, chủ động triển khai hiệu quả kế hoạch, việc hình thành tập đoàn, tổ hợp đủ mạnh để cạnh tranh quốc tế là xu thế chung trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

### **3.3. Tăng cường công tác đào tạo, đào lại lại nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế**

Do tác động của dịch bệnh kéo dài, nguồn nhân lực du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng, nhiều lao động phải nghỉ việc, chuyển nghề. Để bù đắp lại sự thiếu hụt, công tác tập trung tuyển dụng cũng chưa đáp ứng ngay được nhu cầu vì lao động mới cần có quá trình đào tạo phù hợp với yêu cầu kinh doanh. Bên cạnh đó, Việt Nam đã tham gia các cam kết quốc tế về thỏa thuận thừa nhận nghề du lịch, các chuỗi kinh doanh quốc tế trong lĩnh vực du lịch, nếu không có giải pháp tập trung phù hợp về đào tạo nhân lực, lao động Việt Nam sẽ nhanh chóng mất vị trí việc làm ngay tại nước mình và ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh lâu dài của hệ thống doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

### **3.4. Giải pháp về phía các doanh nghiệp kinh doanh du lịch**

- Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành: Khôi phục hoạt động, tăng cường liên doanh, liên kết mở rộng mạng lưới doanh nghiệp lữ hành quốc tế tại các địa phương có tiềm năng thu hút khách quốc tế. Tại các địa phương ít có điều kiện thu hút khách quốc tế trực tiếp thì đẩy mạnh liên kết giữa doanh nghiệp lữ hành quốc tế tại các trung tâm du lịch và doanh nghiệp lữ hành nội địa tại địa phương để củng cố và thiết lập vững chắc chuỗi dịch vụ du lịch.

Đẩy mạnh liên kết với các hệ thống doanh nghiệp ngành khác, địa phương khác. Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế song song với khôi phục thị trường cũ đồng thời đẩy mạnh kết nối với các thị trường mới có tiềm lực, tiềm năng như Mỹ, Nam Mỹ, Ấn Độ, Trung Đông...

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong kết nối dịch vụ bán và thanh toán tour, quảng bá điểm đến. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ AI trong dịch vụ hướng dẫn khách, đặc biệt là đối với các thị trường sử dụng ngôn ngữ ít thông dụng.

- Đối với doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch: Tập trung đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng nhân lực đáp ứng yêu cầu phục hồi hoạt động; xây dựng chính sách bán hàng phù

hợp để góp phần bình ổn giá dịch vụ du lịch. Đẩy mạnh lên kết để chủ động nguồn khách, các chuỗi khách sạn thương hiệu Việt, đẩy mạnh giá trị thương hiệu và mở rộng thị phần. Chú trọng phát triển mô hình kinh tế chia sẻ với các đơn vị kinh doanh khác để chủ động hơn trong việc phục vụ khách du lịch.

Nhanh chóng ứng dụng tiêu chuẩn dịch vụ và đào tạo nhân lực hội nhập quốc tế, các cơ sở dịch vụ lưu trú du lịch đăng ký đạt điều kiện và tự xếp hạng bảo đảm cam kết chất lượng dịch vụ ở mức tương ứng, tăng cường liên kết đa dạng dịch vụ để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

- Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bổ trợ: Chủ động đẩy mạnh kết nối, đa dạng thị trường và nguồn khách, hình thành các chuỗi cung ứng, câu lạc bộ kinh doanh để đẩy mạnh hoạt động. Đẩy mạnh phối hợp xây dựng điểm đến mới, sản phẩm mới phù hợp với xu thế, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để tăng cường thu hút khách, tối ưu hiệu quả kinh doanh.

Chú trọng ứng dụng công nghệ mới, hiện đại, đặc biệt là những yếu tố đặc trưng gắn với tính chất vùng, miền, văn hóa bản địa đặc trưng của Việt Nam để tăng tính hấp dẫn, nét riêng biệt của dịch vụ phục vụ khách du lịch tại từng điểm đến du lịch.

Đề xuất với chính quyền địa phương các cơ chế, chính sách phù hợp để hỗ trợ phục hồi hoạt động du lịch nhưng đồng thời bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch và trật tự, an toàn tại địa phương.

Tiếp tục đẩy mạnh hình thành các hiệp hội, câu lạc bộ doanh nghiệp du lịch hoạt động hiệu quả theo thị trường, phân khúc, loại hình sản phẩm... để thống nhất hoạt động, phát huy hiệu quả đồng bộ. Từng bước hình thành và khẳng định vị thế của các tập đoàn, tổ hợp dịch vụ du lịch đủ mạnh, đủ tầm cạnh tranh với khu vực và thế giới.

#### **4. KẾT LUẬN**

Đẩy mạnh phát triển hệ thống doanh nghiệp kinh doanh du lịch bằng các cơ chế, chính sách phù hợp nhằm phát huy tối đa nội lực, tận dụng thời cơ, dư địa để chủ động thu hút và đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch, nhanh chóng khẳng định vị thế của doanh nghiệp du lịch Việt Nam có năng lực cạnh tranh quốc tế và đưa du lịch phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần thống nhất, tập trung đề xuất ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ tháo gỡ vướng mắc phù hợp với các cấp quản lý để nhanh chóng phục hồi hoạt động, chủ động đẩy mạnh liên kết, đào tạo nhân lực, ứng dụng công nghệ... để phát huy nội lực. Chủ động phát triển các mô hình kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn để tạo sự hỗ trợ lẫn nhau, mang đến các sản phẩm du lịch và dịch vụ đa dạng, phong phú cho du khách, nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch.

Những nỗ lực của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã đóng góp vào thành công chung của ngành du lịch trong những năm sau ảnh hưởng đại dịch COVID-19. Năm 2023,

Du lịch Việt Nam đã đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, vượt 57% so với mục tiêu đầu năm đề ra. Lượng khách nội địa đạt 108 triệu lượt, vượt 6% so với kế hoạch năm 2023, tổng thu du lịch ước đạt 678 nghìn tỷ đồng. Kết quả này sẽ tạo đà cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tiếp tục phục hồi và phát triển trong thời gian tới, góp phần đưa ngành du lịch phát triển hơn nữa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Tổng cục Du lịch (2022), *Báo cáo tổng kết công tác năm 2021 và phương hướng nhiệm vụ năm 2022*.
- [2]. Tổng cục Thống kê (2022), *Báo cáo thống kê năm 2022*.
- [3]. Tổng cục Du lịch (2023), *Báo cáo tổng kết công tác năm 2022 và phương hướng nhiệm vụ năm 2023*.
- [4]. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/53989> truy cập hồi 15:20 ngày 4/1/2024.
- [5]. Cục Du lịch Quốc gia (2024), *Báo cáo tổng kết công tác năm 2023 và phương hướng nhiệm vụ năm 2024*.
- [6]. Nguyễn Văn Đỉnh (2007), *Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- [7]. Vũ Mạnh Hà (2014), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Giáo dục.
- [8]. TS. Nguyễn Văn Lưu (1998), *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [9]. TS. Nguyễn Văn Mạnh, TS. Phạm Hồng Chương (2012), *Giáo trình: Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- [10]. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia.
- [11]. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
- [12]. Tổng cục Du lịch (2013), *Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (2013), Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Điều hành du lịch và đại lý lữ hành*.

# MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VỀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH

Lê Ba Phong<sup>1</sup>, Lê Mạnh Hùng<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch là những yếu tố quan trọng, đánh giá sức hút và mức độ hấp dẫn của một điểm đến. Trên cơ sở tổng quan một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành của du khách, tác giả đã đề xuất một mô hình lý thuyết hoàn chỉnh thể hiện rõ vai trò của các nhân tố tiền đề và nhân tố trung gian trong mối quan hệ với lòng trung thành của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến đóng vai trò tiềm năng như một biến độc lập có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của du khách thông qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự hài lòng của họ. Nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải hoàn thiện và phát triển các yếu tố: môi trường, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ, hành vi của dân cư, hình ảnh đất nước và con người, sự an toàn, sự tiện nghi, sự mới lạ và phát huy yếu tố văn hóa lịch sử... nhằm tạo nên một điểm đến du lịch hấp dẫn và tạo dựng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến đó.

**Từ khóa:** Hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành của du khách, điểm đến du lịch.

**Abstract:** Destination image, perceived value, satisfaction and loyalty of tourists are important factors that evaluates the charm and attractiveness of a tourism destination. Based on systematizing the theoretical basis and analyzing the relationship among the key factors that have potential effects on tourist's loyalty, the authors have proposed a complete theoretical research model that clearly shows the roles of antecedent and mediating variables in the relationship with tourist loyalty. Research results indicate that destination image is a potential role as an independent variable that has a direct and indirect positive impact on visitor's loyalty through the mediating roles of perceived value and satisfaction. This study emphasizes the need to improve and develop the following factors: environment, infrastructure, service quality, population behavior, image of the country and people, safety, convenience facilities, novelty and promotion of historical and cultural factors... in order to create an attractive tourist destination and build the loyalty of tourists to a certain destination.

**Keywords:** Destination image, perceived value, tourist satisfaction, loyalty of visitors, travel destinations.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: lebaiphong@hau.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Công đoàn.

## 1. GIỚI THIỆU

Hình ảnh và sức hấp dẫn của điểm đến du lịch đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng, thu hút được sự quan tâm ngày càng lớn của các nhà quản trị, các nhà hoạch định và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch. Sức hấp dẫn và hình ảnh của một điểm đến du lịch là một trong những nhân tố tiên đề, có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn điểm đến, sự hài lòng và hành vi du lịch của du khách [1].

Gắn với các điểm đến du lịch, lòng trung thành của du khách luôn được coi là một chỉ số quan trọng để đánh giá sức hút và sự thành công trong công tác quảng bá du lịch nói chung và phát triển điểm đến nói riêng. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về các yếu tố tiên đề thúc đẩy lòng trung thành của khách du lịch đối với một điểm đến cụ thể ở những khu vực địa lý khác nhau như biển đảo, thành phố và các quốc gia v.v. Các nghiên cứu chỉ ra rằng động cơ, hình ảnh điểm đến, chất lượng chuyến đi, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của du khách là những nhân tố cơ bản tác động đến sự lựa chọn và quyết định lựa chọn tham quan điểm đến đó [2]. Tuy nhiên vẫn tồn tại những khoảng trống lý thuyết về vai trò và chức năng của từng nhân tố đối với lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến du lịch nhất định [3, 4]. Điều này hạn chế những hiểu biết của các nhà tiếp thị điểm đến cũng như cơ quan hoạch định chính sách và các địa phương về giải pháp và con đường hiệu quả để cải thiện sự hài lòng và tăng cường lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến tiềm năng [1, 5].

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, để phát triển du lịch và kinh tế du lịch bền vững, các nhà đầu tư và các nhà hoạch định chính sách du lịch cần chú trọng đến việc tăng cường sự nhận thức, tình cảm gắn bó, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến du lịch [3, 4]. Tuy nhiên các nhà đầu tư và cơ quan quản lý du lịch tại các địa phương vẫn chưa có những hiểu biết thấu đáo về bản chất của các mối quan hệ và cơ chế tác động của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Nhằm lấp những khoảng trống nghiên cứu đó, tác giả đã tổng hợp và phân tích một cách có hệ thống các kết quả nghiên cứu của các công trình nghiên cứu điển hình, được công bố trên các tạp chí uy tín trong nước và quốc tế nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ lý thuyết giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Trên cơ sở kết quả phân tích, tác giả sẽ xây dựng và đề xuất một mô hình lý thuyết phản ánh rõ vai trò của từng nhân tố trong mối quan hệ với lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến du lịch.

Nghiên cứu được kỳ vọng sẽ góp phần tích cực giúp các cơ quan quản lý, các nhà cung cấp dịch vụ và các nhà tiếp thị điểm đến ở Việt Nam có đầy đủ căn cứ và cơ sở lý thuyết tin cậy để đưa ra các chiến lược đúng đắn và các quyết định đầu tư có trọng điểm giúp tăng cường sự gắn bó của du khách đối với các điểm du lịch trọng điểm.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Hình ảnh điểm đến (Destination image)

Hình ảnh điểm đến được định nghĩa là ấn tượng chung của khách du lịch về một điểm đến [6]. Theo Tasci và cộng sự [7], hình ảnh điểm đến là tổng hợp những suy nghĩ, cảm xúc, sự hình dung, sự đánh giá và ý định của du khách đối với một điểm đến. Nói cách khác:

*Hình ảnh điểm đến được hiểu là những nhận thức chủ quan, là tổng hợp sự cảm nhận, niềm tin, sự đánh giá và ấn tượng của du khách đối với một địa điểm nhất định [1, 8].*

Các yếu tố chính thường được du khách quan tâm đối với một điểm đến cụ thể thường là: đặc điểm tài nguyên thiên nhiên và danh lam thắng cảnh; thời tiết và phong cảnh; khả năng tiếp cận; tài nguyên văn hóa; an ninh; cuộc sống về đêm và giải trí, và mối tương quan giữa chất lượng và giá cả [3, 8, 9]. Việc hiểu rõ các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của hoạt động du lịch do hình ảnh điểm đến hàm chứa những giá trị của điểm đến trong tâm trí du khách và là nhân tố có ảnh hưởng quyết định đến hành vi và ý định tham quan trong tương lai của họ [10]. Nhận thức được tầm quan trọng đó, hầu hết các chiến lược tiếp thị đều nhằm mục đích tạo ra hình ảnh hoặc củng cố hình ảnh tích cực về điểm đến trong tâm trí khách hàng ở trường mục tiêu.

### 2.2. Giá trị được cảm nhận (perceived value)

Giá trị cảm nhận được định nghĩa là đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích ròng của dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì họ được hưởng và những gì họ bỏ ra cho dịch vụ đó [11- 13].

Nói cách khác, giá trị cảm nhận là một hàm của chất lượng và giá cả. Điều này hàm ý rằng nhận thức của khách hàng về giá trị của hàng hóa và dịch vụ cơ bản phụ thuộc vào mối tương quan giữa giá cả và chất lượng của hàng hóa và dịch vụ đó.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận của đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách [1, 14]. Các học giả chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là nhân tố quan trọng giúp giải thích và làm rõ nguyên nhân dẫn đến các quyết định về hành vi của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn tiêu dùng và lòng trung thành của họ [13, 14]. Mặc dù, tầm quan trọng của giá trị cảm nhận đã được nhiều nghiên cứu quan tâm và thảo luận, nhưng hiểu biết về các tiền đề và kết quả của giá trị cảm nhận vẫn còn rất hạn chế.

### 2.3. Sự hài lòng của du khách (Tourist satisfaction)

Theo Leung và cộng sự [15], sự hài lòng của khách du lịch phản ánh trạng thái tâm lý tích cực khi trải nghiệm du lịch đáp ứng mong muốn, kỳ vọng và nhu cầu của khách du lịch. Sự hài lòng của khách du lịch được coi là một trong những biến số chính để tạo ra và

thúc đẩy lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch vì nó ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, và hành vi tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch [16-19].

Sự hài lòng của khách du lịch luôn là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực du lịch suốt nhiều thập kỷ qua. Các học giả theo đó đã đưa ra một số quan điểm, cách diễn đạt khác nhau về sự hài lòng của du khách. Cụ thể, theo cách tiếp cận của Westbrook [20] thì sự hài lòng đề cập đến sự ưa thích của đánh giá chủ quan của du khách về các kết quả và trải nghiệm khác nhau gắn với việc tiêu dùng và sử dụng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ trong quá trình du lịch. Theo cách tiếp cận của Tse và Wilton [21] thì sự hài lòng của du khách được hiểu là mức độ phản ứng và cảm nhận của du khách trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi du lịch với sau khi du lịch và trải nghiệm thực tế. Kotler [22] đã định nghĩa sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả tiêu dùng mà họ cảm nhận so với mong đợi trước đó của họ. Kim và cộng sự [23] thì cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là thái độ sau khi mua hàng được hình thành thông qua sự so sánh về chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà họ nhận từ quá trình trao đổi so với kỳ vọng của họ. Theo Jamaludin và cộng sự [4], sự hài lòng của khách du lịch được định nghĩa là mức độ cảm nhận tích cực đối với một điểm đến sau định sau quá trình trải nghiệm của họ.

*Trên cơ sở các cách tiếp cận trên, tác giả định nghĩa sự hài lòng của du khách là mức độ thỏa mãn và yêu thích đối với một điểm đến du lịch sau quá trình trải nghiệm và cảm nhận thực tế của họ đối với điểm đến đó.*

#### **2.4. Lòng trung thành đối với điểm đến (Destination loyalty)**

Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến là một yếu tố quan trọng nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Lòng trung thành đề cập đến hành vi cam kết và xu hướng sẵn sàng tham gia vào một dịch vụ giải trí cụ thể [24]. Hà và cộng sự [25] cho rằng “Lòng trung thành của khách hàng hoặc sự trung thành với điểm đến có thể được mô tả như là ý định hành vi của khách hàng quay trở lại và phổ biến truyền miệng tích cực về một điểm đến cụ thể cho người khác.” Các nhà nghiên cứu thừa nhận rộng rãi rằng: *lòng trung thành đối với điểm đến nhấn mạnh đến hành vi tham quan có tính chất lặp lại theo thời gian trong dài hạn, chứ không phải hành vi có tính chất thời điểm* [4].

Sự trung thành đối với điểm đến được các nhà cung cấp điểm đến mong muốn, bởi vì nó đảm bảo mối quan hệ giữa du khách và nhà cung cấp điểm đến khi du khách phải đối mặt với các đề nghị cạnh tranh về điểm đến ngày càng hấp dẫn hoặc bởi những thiếu sót của chính họ. Du khách trung thành thường có sự tin tưởng và cam kết cao với các điểm đến mà họ yêu thích khi gặp nghịch cảnh. Hơn nữa, nếu có sai sót trong việc cung cấp gắn với điểm đến, những khách du lịch trung thành thường sẵn sàng trao cơ hội thứ hai cho nhà cung cấp điểm đến.



Hernández-Lobato và cộng sự [26] cho rằng phép đo lòng trung thành của du khách bao gồm 2 yếu tố. Thứ nhất, đó là về thái độ của khách du lịch đối với việc mua hàng lặp lại; và thứ hai, là xu hướng du lịch của du khách đối với điểm đến du lịch. Theo Weiner [27], bất chấp những trải nghiệm không hài lòng của du khách đối với những lỗi dịch vụ nhất định, du khách trung thành thường nhìn nhận và quy lỗi dịch vụ là do “yếu tố không ổn định” (tức là yếu tố không kiểm soát được) thay vì đó là lỗi chủ quan gây ra bởi nhà cung cấp điểm đến.

Nhìn chung, lòng trung thành của khách du lịch phản ánh mức độ sẵn sàng quay trở lại điểm đến trong tương lai của du khách, điều này không chỉ góp phần tạo ra một nguồn doanh thu liên tục cho điểm đến du lịch, tăng thị phần và tạo sự truyền miệng tích cực mà còn giảm thiểu được chi phí và hoạt động tiếp thị [25, 28]. Qua đó tăng tính hiệu quả của hoạt động đầu tư và phát triển kinh tế du lịch. Vì lẽ đó, các nhà quản lý điểm đến cần phải thực sự quan tâm đến việc nghiên cứu và xác định những nhân tố cốt lõi có tác động tích cực đến lòng trung thành và ý định quay trở lại của du khách.

### 3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Mối quan hệ và sự tác động tích cực của hình ảnh điểm đến đối với giá trị được cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đã được minh chứng bởi nhiều công trình nghiên cứu về du lịch gắn với nhiều điểm đến khác nhau (Bảng 1).

Một số nghiên cứu tiêu biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến cụ thể cho thấy mối quan hệ mỗi quan hệ và tác động tích cực của giá trị được cảm nhận đối với sự hài lòng, cũng như những ảnh hưởng tích cực của giá trị được cảm nhận và mức độ hài lòng đối với sự trung thành của du khách. Cụ thể, nghiên cứu của Bigne và cộng sự [9] đã tiết lộ rằng hình ảnh điểm đến có mối quan hệ trực tiếp với chất lượng cảm nhận qua đó tạo ra sự hài lòng, tăng cường ý định quay trở lại, cũng như sự sẵn lòng của du khách trong việc giới thiệu bạn bè, người quen đối với điểm đến. Murphy và cộng sự [29] đã cho thấy tồn tại một mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa hình ảnh điểm đến (ví dụ như yếu tố môi trường, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ) đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tham quan lại điểm đến trong tương lai của du khách dựa trên kinh nghiệm và nhận thức của họ.

Ibrahim [30] đã nêu bật ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với nhận thức và sự hài lòng của khách du lịch bằng cách tham khảo các chỉ số nhân khẩu học du lịch, dịch vụ của điểm đến, bầu không khí, an toàn, tiện nghi và văn hóa. Alcaniz [31] tiết lộ rằng hành vi của dân cư có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch và ý định hành vi trong tương lai. Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy hình ảnh điểm đến đóng vai trò là nhân tố độc lập quan trọng có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại

điểm đến và sự sẵn sàng giới thiệu điểm đến đó với người khác của du khách thông qua vai trò trung gian của chất lượng được cảm nhận và sự hài lòng của du khách.

**Bảng 1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu điển hình về mối quan hệ hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành**

| STT | Tác giả                            | Mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu |       |               |       |               |       | Ghi chú |
|-----|------------------------------------|--------------------------------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------|
|     |                                    | DI&PV                                | DI&TS | DI&DL         | PV&TS | PV&DL         | TS&DL |         |
| 1   | Murphy và cộng sự [29]             | x                                    |       |               |       | x             |       | NN      |
| 2   | Bigne và cộng sự [9]               | x                                    | x     | x             | x     | x             | x     | NN      |
| 3   | Ibrahim [30]                       | x                                    | x     |               |       |               |       | NN      |
| 4   | Alcaniz [31]                       | x                                    | x     | x             | x     | x             | x     | NN      |
| 5   | Quintal và cộng sự [32]            |                                      | x     |               | x     |               | x     | NN      |
| 6   | Lee [33]                           |                                      | x     | x             |       |               | x     | NN      |
| 7   | Hosany và Witham [34]              |                                      |       |               |       |               | x     | NN      |
| 8   | Assaker và cộng sự [35]            |                                      | x     |               |       |               | x     | NN      |
| 9   | Khatib và Al-Ali [36]              |                                      | x     |               | x     |               |       | NN      |
| 10  | Prayag và Ryan [2]                 |                                      | x     |               |       |               | x     | NN      |
| 11  | Kim và cộng sự [23]                | x                                    |       |               | x     | x             |       | TN      |
| 12  | Ramseook- Munhurrun và cộng sự [1] | x                                    | x     | Not supported | x     | Not supported | x     | NN      |
| 13  | Kanwel [37]                        |                                      | x     |               |       |               | x     | NN      |
| 14  | Hà [38]                            |                                      |       |               |       |               | x     | TN      |
| 15  | Quyên [38]                         |                                      |       | x             |       |               | x     | TN      |
| 16  | Biswas và cộng sự [17]             |                                      | x     |               |       |               |       | NN      |
| 17  | Vien [39]                          |                                      | x     |               |       |               |       | TN      |
| 18  | Phuong và cộng sự [28]             |                                      |       |               |       | x             |       | TN      |
| 19  | Giao [19]                          | x                                    | x     |               | X     |               |       | TN      |

*Chú thích: DI: hình ảnh điểm đến; PV: giá trị được nhận thức; TS: sự hài lòng của du khách; DL: lòng trung thành đối với điểm đến; NN: nghiên cứu nước ngoài; TN: nghiên cứu trong nước.*

*(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

Nghiên cứu của Quintal và cộng sự [32] đã phân tích và chỉ ra ảnh hưởng tích cực của các yếu tố quan trọng gắn với một điểm đến (mức độ hấp dẫn, chất lượng, giá trị và rủi ro được nhận thức) đối với ý định quay lại của khách du lịch trong bối cảnh miền Tây nước Úc. Nghiên cứu của Lee [33] lý giải và khẳng định mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và các ý định hành vi trong tương lai tại làng sinh thái Tamoni, Đài Loan.

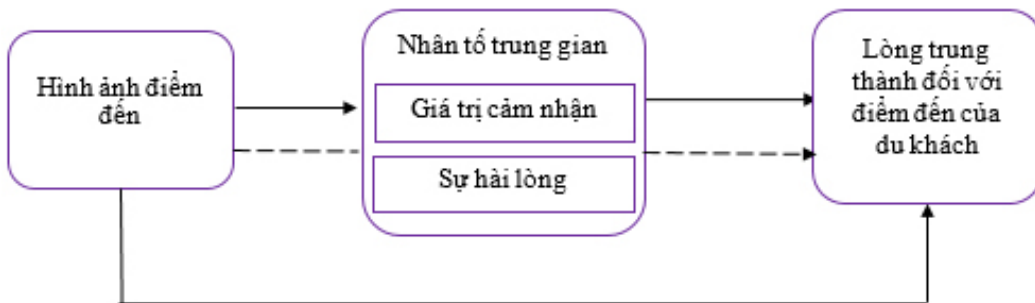
Hosany và Witham [34] đã nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch trên tàu, sự hài lòng và ý định hành vi trong tương lai của du khách. Assaker và cộng sự [35] đã điều tra tác động của việc tìm kiếm sự mới lạ, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng tổng thể và ý định quay lại tham quan trong bối cảnh nước Pháp. Dựa trên mẫu khảo sát gồm 500 khách du lịch quốc tế đến thăm các địa điểm khác nhau ở Jordan, kết quả nghiên cứu của Khatib và Al-Ali [36] chỉ ra rằng: Những hình ảnh tích cực về đất nước và con người Jordan có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách quốc tế. Prayag và Ryan [2] đã phát triển mô hình lý thuyết về lòng trung thành bằng cách kết hợp các cấu trúc của hình ảnh điểm đến, sự gắn bó với địa điểm, sự tham gia của cá nhân và sự hài lòng trong bối cảnh của quốc đảo Mauritius. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Prayag và Ryan [2] chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến càng tích cực thì mức độ hài lòng của du khách càng cao.

Kim và cộng sự [23] đã nghiên cứu và phát triển mối quan hệ lý thuyết giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách du lịch và hành vi du lịch trong tương lai ở thành phố Orlando, Hoa Kỳ. Ramseook-Munhurrin và cộng sự [1] cho thấy nhận thức chủ quan của du khách về hình ảnh điểm đến càng cao họ sẽ càng cảm nhận và nhận thức rõ những giá trị do điểm đến mang lại, điều này giúp cho họ cảm thấy hài lòng hơn đối với điểm đến đó. Với việc sử dụng dữ liệu được thu thập từ 780 khách du lịch ở Pakistan, Kanwel và cộng sự [37] sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã chỉ ra bằng chứng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến đối với sự hài lòng của khách du lịch qua đó tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách du lịch và ý định đến tham quan Pakistan. Trên cơ sở điều tra khảo sát ý kiến của 231 du khách trong nước và quốc tế đến Hội An, Hà và cộng sự [25] đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa động cơ đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố đẩy, nhân tố kéo, và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Nghiên cứu của Quyên và Hà [38] đã khám phá tác động giữa các nhân tố hình ảnh điểm đến đối với lòng trung thành của khách du lịch thông qua khảo sát 160 du khách Châu Á đến Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bốn nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Huế (giá trị trải nghiệm tại điểm đến; hình ảnh đặc trưng của điểm đến; dịch vụ du lịch tại điểm đến; và tài nguyên du lịch tại điểm đến) thì nhóm Giá trị trải nghiệm có tác động tích cực nhất đến lòng trung thành của du khách châu Á.

Gần đây, Vien [39] đã nghiên cứu cách thức khách du lịch cảm nhận về chất lượng dịch vụ của điểm đến du lịch và phát triển một mô hình lý thuyết liên kết giữa chất lượng cảm nhận của khách du lịch, hình ảnh tổng thể của điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch. Biswas và cộng sự [17] đã phân tích mối quan hệ giữa các thuộc tính của điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch thông qua vai trò trung gian của mức độ

liên quan đến cảm xúc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các thuộc tính của điểm đến (như chỗ ở, điểm tham quan, đồ ăn thức uống và phương tiện đi lại) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Đặc biệt, nghiên cứu của Biswas và cộng sự [17] cho thấy chỗ ở có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Với mẫu khảo sát thu thập được từ 397 khách du lịch nội địa đã và đang đi du lịch tại Đà Nẵng, Phương và cộng sự [28] cho thấy giá trị cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Dựa trên việc khảo sát 400 khách du lịch đến tỉnh An Giang, nghiên cứu của Giao [19] đã đề xuất mô hình nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh An Giang.

Dựa trên việc tổng hợp và phân tích có hệ thống các công trình nghiên cứu ở trên, nhằm phản ánh mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, tác giả khái quát và đề xuất mô hình cấu trúc với 6 mệnh đề (Hình 1):



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Chú ý : ----- tác động gián tiếp)

*Mệnh đề 1: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách.*

*Mệnh đề 2: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.*

*Mệnh đề 3: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.*

*Mệnh đề 4: Giá trị được cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.*

*Mệnh đề 5: Giá trị được cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.*

*Mệnh đề 6: Sự hài lòng đối với điểm đến của du khách có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.*

*Mệnh đề 7: Giá trị được cảm nhận đóng vai trò là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách.*

*Mệnh đề 8: Sự hài lòng đối với điểm đến của du khách đóng vai trò là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách.*

#### 4. KẾT LUẬN

Lòng trung thành của khách du lịch là một trong những khía cạnh quan trọng nhất đối với các nhà tiếp thị điểm đến bởi vì việc giữ chân khách du lịch hiện tại là thuận lợi và ít tốn kém hơn nhiều so với việc thu hút khách mới [5]. Zhang và cộng sự [40] chỉ ra rằng, nếu các doanh nghiệp dịch vụ tăng 5% tỷ lệ giữ chân khách hàng thì sẽ giúp họ thu được lợi nhuận cao hơn 85% so với việc họ chỉ thu hút và phục vụ những khách hàng mới. Nói cách khác, việc duy trì và duy trì khách hàng hiện tại ít tốn kém hơn cho việc thu hút khách hàng mới. Do đó, quản lý mối quan hệ khách hàng và tăng lòng trung thành của khách hàng đã là một chủ đề có tầm quan trọng chiến lược đối với các tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp ngành du lịch. Những khách du lịch có mức độ trung thành cao đại diện cho một phân khúc thị trường quan trọng đối với nhiều điểm đến du lịch, vì họ có nhiều khả năng ở lại điểm đến lâu hơn so với những du khách lần đầu tiên, có xu hướng lan truyền thông tin tích cực thông qua truyền miệng và tham gia vào các hoạt động tiêu dùng mạnh mẽ hơn [37, 40, 41]. Nói cách khác, việc tạo dựng và thúc đẩy lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến có vai trò quan trọng và có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển du lịch gắn với một điểm đến nói riêng và sự phát triển du lịch của một quốc gia nói chung. Kết quả nghiên cứu của cho thấy xây dựng hình ảnh và tạo nên sức hút đối với một điểm đến du lịch là một lựa chọn thông minh và là giải pháp tối ưu cho sự phát triển du lịch bền vững.

Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết vào việc cải thiện và hoàn thiện các yếu tố: môi trường, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ, hành vi của dân cư, hình ảnh đất nước và con người, sự an toàn, sự tiện nghi, sự mới lạ, phát huy yếu tố văn hóa lịch sử và đặc biệt là giá trị trải nghiệm của du khách. Trên cơ sở kết quả mô hình lý thuyết được đề xuất, các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và đặc biệt là phương pháp định lượng để lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình lý thuyết này nhằm giúp các nhà quản lý và các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch có nhận thức sâu hơn và đưa ra các quyết định đúng đắn hơn để phát huy tiềm năng du lịch và đảm bảo phát triển du lịch bền vững dựa trên hiểu biết thấu đáo về vai trò của từng nhân tố đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến cụ thể.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ramseook-Munhurrin P, Seebaluck V, Naidoo P., 2015. *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 175(252-259).
- [2]. Prayag G, Ryan C., 2012. *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image*. Place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3): 342-356.

- [3]. Chi C G-Q, Qu H., 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Tourism management*, 29(4): 624-636.
- [4]. Jamaludin M, Johari S, Aziz A, et al., 2012. *Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty*. *International Journal of Independent Research Studies in Business Economics* 1(3): 89-96.
- [5]. Loureiro S M C, González F J M., 2008. *The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty*. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 25(2): 117- 136.
- [6]. Fakeye P C, Crompton J L., 1991. *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*. *Journal of travel research*, 30(2): 10-16.
- [7]. Tasci AD, Gartner WC, Tamer Cavusgil S., 2007. *Conceptualization and operationalization of destination image*. *Journal of hospitality tourism research*, 31(2): 194-223.
- [8]. Chen C-F, Tsai D., 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism management*, 28(4): 1115-1122.
- [9]. Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J., 2001. *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. *Tourism management*, 22(6): 607-616.
- [10]. Oppermann M., 2000. *Tourism destination loyalty*. *Journal of travel research*, 39(1): 78-84.
- [11]. Zeithaml V A., 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing*, 52(3): 2-22.
- [12]. Petrick J F., 2002. *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. *Journal of leisure research*, 34(2): 119-134.
- [13]. Naami A, Rahimi Z, Ghandvar P., 2017. *The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company)*. *International Review of Management and Marketing*, 7(5): 164-170.
- [14]. Keshavarz Y, Jamshidi D., 2018. *Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty*. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2): 220-244.
- [15]. Leung D, Woo G J, Ly T P., 2013. *The Effects of Physical and Cultural Distance on Tourist Satisfaction: A Case Study of Local-Based Airlines, Public Transportation, and Government Services in Hong Kong*. *Journal of China Tourism Research*, 2013, 9(2): 218-242.
- [16]. Kozak M, Rimmington M., 2000. *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. *Journal of travel research*, 38(3): 260-269.
- [17]. Biswas C, Deb S K, Hasan A A-T, et al., 2021. *Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4): 490-510.
- [18]. Ramesh V, Jaunky V C., 2021. *The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty*. *Materials Today: Proceedings*, 37(2284-2289).

- [19]. Giao H N K, Phuc N P H, Tuan H Q, et al., 2022. *Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh An Giang*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Học viện Hàng không Việt Nam.
- [20]. Westbrook R A., 1980. *Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products*. Journal of consumer research. 7(1): 49-54.
- [21]. Tse D K, Wilton P C., 1988. *Models of consumer satisfaction formation: An extension*. Journal of marketing research, 25(2): 204-212.
- [22]. Kotler P., 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- [23]. Kim S H, Holland S, Han H S., 2013. *A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando*. International journal of tourism research. 15(4): 313-328.
- [24]. Backman S J, Crompton J L., 1991. *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty*. Leisure sciences, 13(3): 205-220.
- [25]. Hà T T T, Tuấn T H, Hưng Đ K., 2019. *Ảnh hưởng của nhân tố đẩy và kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An*. Hue University Journal of Science: Economics and Development, 128(5A): 147-167-147-167.
- [26]. Hernández-Lobato L, Solis-Radilla M M, Moliner-Tena M A, et al., 2006. *Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico*. Tourism geographies, 2006, 8(4): 343-358.
- [27]. Weiner B., 2000. *Attributional thoughts about consumer behavior*. Journal of Consumer research, 27(3): 382-387.
- [28]. Phương T T K, Thanh T B, Vinh T T., 2022. “Ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến trung thành thương hiệu điểm đến: Vai trò của biến trung gian”. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, 20(1): 7-13.
- [29]. Murphy P, Pritchard M P, Smith B., 2000. *The destination product and its impact on traveller perceptions*. Tourism management, 21(1): 43-52.
- [30]. Ibrahim E E, Gill J., 2005. *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions*. Marketing intelligence planning, 23(2): 172- 188.
- [31]. Alcañiz E B, García I S, Blas S S., 2005. *Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour*. Journal of Vacation Marketing, 11(4): 291- 302.
- [32]. Quintal V, Phau I., 2008. *A structural approach towards perceptions and satisfaction of revisit intentions*. In: Proc of Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference 2008.
- [33]. Lee T.H., 2009. *A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco- village*. Journal of Sustainable Tourism, 17(6): 727-745.

- [34]. Hosany S, Witham M., 2010. *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*. Journal of Travel Research, 49(3): 351-364.
- [35]. Assaker G, Vinzi V E, O'Connor P., 2011. *Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model*. Tourism management, 32(4): 890-901.
- [36]. Khatib F S, Al-Ali R O., 2011. *Factors affecting tourists satisfaction of Jordan as a tourism destination*. Studies in Business Economics, 16(1).
- [37]. Kanwel S, Lingqiang Z, Asif M, et al., 2019. *The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach*. Sustainability, 11(22): 6401.
- [38]. Quyên L T H, Hà T T T., 2019. *Nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến Huế đối với lòng trung thành của khách du lịch châu Á*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 55 (6): 101-108.
- [39]. Vien N K., 2021. *Modelling The Relationship of Perceived Quality, Destination Image, And Tourist Satisfaction at The Destination Level*. International Journal for Applied Information Management, 1 (4): 165-172.
- [40]. Zhang H, Fu X, Cai L A, et al., 2014. *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism management, 40 (213-223).
- [41]. Li M, Cai L A, Lehto X Y, et al., 2010. *A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image*. Journal of Travel Tourism Marketing, 27 (4): 335-348.



# TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI THỦ ĐÔ HÀ NỘI

Trần Quốc Hưng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Đại dịch COVID-19 đi qua qua đã để lại rất nhiều tác động tiêu cực đến các ngành kinh tế, đặc biệt là ngành du lịch. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa cũng thay đổi để thích hợp với điều kiện và hoàn cảnh mới. Bài viết cung cấp thông tin về đại dịch COVID-19 đã xảy ra và ảnh hưởng đến nền kinh tế thế giới và Việt Nam, đồng thời cũng tìm hiểu và đánh giá những thay đổi trong hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch nội địa tại thủ đô Hà Nội. Dựa vào những kết quả thu thập và xử lý được, tác giả mong muốn giúp cho các cơ quan chức năng, các doanh nghiệp du lịch, ... kịp thời nắm bắt được những thay đổi về tâm lý và hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch nội địa tại Thủ đô Hà Nội trong thời gian tới. Từ đó, bài báo đề xuất một số giải pháp phù hợp với những đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa tại Thủ đô Hà Nội thời kỳ hậu COVID-19.

**Từ khóa:** Ảnh hưởng của COVID-19, khách du lịch nội địa, hành vi tiêu dùng du lịch, thủ đô Hà Nội.

**Abstract:** The passing COVID-19 pandemic has left many negative impacts on economic sectors, especially the tourism industry. The consumption behavior of domestic tourists also changes to suit new conditions and circumstances. The article provides information about the COVID-19 pandemic that has occurred and affected the world and Vietnamese economies, and also explores and evaluates changes in tourists' travel consumption behavior inland in the capital Hanoi. Based on the collected and processed results, the author hopes to help authorities, tourism businesses, etc. promptly grasp changes in psychology and travel consumption behavior of tourists domestic tourists in the capital Hanoi in the near future. From there, the article proposes some solutions suitable to the consumption behavior characteristics of domestic tourists in the capital Hanoi in the post-COVID-19 period.

**Keywords:** Impact of COVID-19, domestic tourists, tourism consumption behavior, HaNoi capital.

## 1. MỞ ĐẦU

Bắt đầu bùng phát vào cuối tháng 12 năm 2019, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cuộc sống của người dân trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Đại dịch COVID-19 đã gây ra cuộc khủng hoảng kinh tế lớn nhất mà trên toàn thế

---

<sup>1</sup> Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: tqhungdlsp@gmail.com.

giới phải đối mặt kể từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai và là thảm họa kinh tế lớn nhất kể từ cuộc đại suy thoái năm 1930. Trong báo cáo *Viễn cảnh toàn cầu* mới nhất, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) gọi vấn đề đang xảy ra do tác động của dịch bệnh COVID-19 là “Đại phong tỏa”, được hiểu như là nền kinh tế toàn cầu đang lâm vào khủng hoảng trầm trọng. Theo Ngân hàng đầu tư Mỹ JPMorgan Chase, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) toàn cầu đã giảm 15,6% trong 6 tháng đầu năm 2020, lớn gấp 4 lần so với năm 2008. Nguyên nhân chính là do sự suy giảm nhu cầu tiêu dùng mua hàng hóa và dịch vụ của con người. Một số lĩnh vực chịu ảnh hưởng nặng nề như vận tải, dịch vụ và du lịch thể hiện rất rõ.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), số lượng khách quốc tế trong sáu tháng đầu năm 2020 giảm 65%, được xem là mức sụt giảm chưa từng xảy ra trước đây trong ngành du lịch. Trong đó, khu vực châu Á và Thái Bình Dương giảm đến 72% và chịu ảnh hưởng lớn nhất. Tiếp đến là khu vực châu Âu với mức sụt giảm là 66%, châu Mỹ với 55%, châu Phi và Trung Đông 57%. Với sự sụt giảm như vậy đã làm cho khách du lịch quốc tế thế giới giảm 440 triệu lượt và tổng thu từ du lịch giảm 460 tỷ USD.

Vì vậy, có thể thấy những quốc gia và thành phố nào phát triển kinh tế chủ yếu dựa vào ngành du lịch sẽ càng chịu tác động mạnh mẽ từ đại dịch COVID-19. Từ đầu năm 2020 đến nay, ngành du lịch Việt Nam cũng đã chịu nhiều thiệt hại nặng nề, kéo theo sự sụt giảm các ngành, lĩnh vực liên quan. Đến hết năm 2020, ước tính khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giảm hơn 80%, khách du lịch nội địa giảm 45%, doanh thu du lịch thiệt hại lên tới 23 tỷ USD. Hiện nay, ở Việt Nam, nhờ sự nỗ lực, cố gắng của Chính phủ và toàn dân, dịch bệnh cũng phần nào được khống chế và kiểm soát. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 vẫn đang còn rất lớn đến ngành du lịch trong tương lai. Thủ đô Hà Nội là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, du lịch cũng bị ảnh hưởng nặng nề, lượng khách du lịch sụt giảm. Năm 2021, khách du lịch đến Hà Nội giảm sâu và chỉ có khách du lịch nội địa với 4 triệu lượt khách (bằng 53% lượng khách nội địa năm 2020 và bằng 36,3% kế hoạch đề ra). Ngày 11-10-2021, Nghị quyết số 128/NQ-CP của Chính phủ, ban hành Quy định tạm thời “Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19”. Sau khi chuyển sang thích ứng với dịch COVID-19, kinh tế thủ đô đã đạt được mức tăng trưởng khá; các hoạt động sản xuất, kinh doanh phục hồi nhanh, lượng khách du lịch tăng nhanh, tuy nhiên nhu cầu du lịch và hành vi tiêu dùng du lịch đã có sự thay đổi. Nắm bắt kịp thời sự thay đổi này để kịp thời thay đổi chiến lược kinh doanh du lịch, sản phẩm du lịch, ... để đáp ứng nhu cầu, hành vi tiêu dùng của khách du lịch nói chung và khách du lịch nội địa nói riêng sẽ mang lại những hiệu quả đáng khích lệ cho sự hồi phục của ngành du lịch Thủ đô Hà Nội sau đại dịch COVID-19.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Sự thay đổi nhu cầu và hành vi tiêu dùng du lịch sau đại dịch COVID-19 đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến. Cụ thể: Do tình hình kinh tế bị ảnh hưởng, khách du lịch nội địa có xu hướng đi các chuyến du lịch ngắn ngày hơn (2-3 ngày) cùng gia đình hoặc theo các nhóm nhỏ để cân bằng chi tiêu và đảm bảo an toàn dịch bệnh trong chuyến đi (Thanh Huyền, 2022; Công Nghệ Việt, 2022). Ngoài ra, theo khảo sát “Tương lai của du lịch” thực hiện bởi Booking.com, du khách Việt đang dần tránh đi du lịch vào mùa cao điểm và cố gắng sắp xếp kỳ nghỉ linh hoạt hơn để tránh cảnh đông đúc (Lê Anh, 2022). Cụ thể, họ lựa chọn các điểm đến đa dạng khác nhau thay vì tập trung vào những nơi đông đúc, thay đổi thời gian chuyến đi sớm hoặc muộn hơn thời gian nghỉ lễ hoặc hoặc dàn đều kỳ nghỉ trong năm thay vì tập trung vào kỳ nghỉ lễ (Lan Hương, 2022). Những xu hướng này không chỉ giúp du khách tránh khỏi tình trạng chen chúc mệt mỏi, thiếu thôn dịch vụ mà còn giảm bớt áp lực công việc cho các bên cung cấp dịch vụ du lịch như lưu trú, vui chơi, giải trí, ... trong khi đảm bảo lượng khách du lịch vẫn tăng.

Theo báo cáo “Mức độ sẵn sàng trở lại du lịch của du khách Việt” của Outbox (2022) và các khảo sát thực tiễn bởi Klook; Hội đồng tư vấn du lịch TAB, Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân và VnExpress; và Booking.com, khách du lịch thường lựa chọn các điểm đến tập trung ở hình thức du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng tại các resort để nghỉ ngơi, thư giãn, chăm sóc sức khỏe và phục hồi thể chất sau COVID-19 và khám phá những điểm đến mới độc đáo, ít được biết đến như Mèo Vạc (Hà Giang), Pù Luông (Thanh Hóa), Pleiku (Gia Lai), Cam Ranh (Khánh Hòa) và Tây Ninh thay vì những điểm đến phổ biến, đông đúc (Đình Lâm, 2022; Diệp Anh, 2022; Mai, 2022). Bên cạnh đó, du khách cũng hứng thú với việc khám phá cảnh quan, thiên nhiên, văn hóa địa phương và muốn có những trải nghiệm chân thật hơn là các dịch vụ tiện ích xa xỉ (Thanh Huyền, 2022; Công Nghệ Việt, 2022; Mai Mai, 2021). Nhìn chung, du khách ngày càng coi trọng và mong muốn chất lượng dịch vụ và trải nghiệm phải xứng đáng với số tiền họ bỏ ra. Mặt khác, với khách địa phương, họ thường ưa chuộng hình thức “Du lịch tại chỗ” (Staycation), lựa chọn những địa điểm thiên nhiên phù hợp để tổ chức cắm trại cùng gia đình, người thân trong khi vẫn có thể tiết kiệm thời gian và chi tiêu (Đình Lâm, 2022).

Một số đơn vị lãnh đạo cũng cho biết các hoạt động du lịch sinh thái cộng đồng, du lịch xanh, du lịch thân thiện môi trường, du lịch không rác thải nhựa và du lịch có trách nhiệm cũng đang dần dần xu hướng và có chiều hướng gia tăng trong việc lựa chọn dịch vụ của khách du lịch (Lê Anh, 2022). Theo khảo sát “Tương lai của du lịch” do Booking.com thực hiện, du khách bắt đầu tìm kiếm cách đi du lịch bền vững hơn để giảm tác động đến môi trường và cộng đồng địa phương như tái chế nhựa, giảm lượng rác thải và mức tiêu thụ năng lượng trong chuyến đi hay sử dụng các loại hình giao thông thân thiện với môi

trường và hy vọng ngành du lịch có thể cung cấp nhiều lựa chọn du lịch bền vững hơn (Lê Anh, 2022; Mai Mai, 2021).

Ngoài ra, hai khảo sát thực hiện bởi Visa và Hội đồng tư vấn du lịch (TAB), Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV) và báo VNExpress cho biết an toàn dịch bệnh vẫn là yếu tố được ưu tiên hàng đầu bởi du khách khi lựa chọn điểm đến và phương tiện di chuyển (Visa, 2022; Linh, 2022). Cụ thể, kế hoạch du lịch phụ thuộc mật thiết vào tình hình dịch bệnh với ba yếu tố: tình hình COVID-19 tại điểm đến, trạng thái tiêm vắc-xin đầy đủ và số ca nhiễm COVID-19 toàn cầu giảm. Trong bối cảnh này, hình thức “du lịch không chạm” ngày càng trở nên phổ biến và nó gắn với quá trình công nghệ hóa trải nghiệm của du khách như lấy vé, check-in tự động, ký gửi hành lý, khai báo hải quan trực tuyến tại các ki-ốt điện tử ở sân bay hay thanh toán điện tử, check-in, check-out, khởi động các thiết bị lưu trú thông qua công nghệ tự động và tính năng nhận diện khuôn mặt tại các nhà hàng, khách sạn (Việt Anh, n.d.). Việc đẩy nhanh chuyển đổi số trong du lịch không chỉ tiết kiệm thời gian, tối ưu hóa trải nghiệm và đảm bảo sự an toàn của du khách mà còn nâng cao hiệu suất làm việc của nhân lực ngành và quảng bá hình ảnh du lịch hiệu quả hơn (Đình Lâm, 2022). Những nghiên cứu này là nguồn tham khảo quan trọng để tác giả bài viết nghiên cứu những tác động của đại dịch COVID-19 đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch tại Thủ đô Hà Nội.

## **2.2. Các khái niệm liên quan**

### **2.2.1. Hành vi**

Theo *Từ điển Tiếng Việt*: “Hành vi con người là toàn bộ những phản ứng, cách cư xử, biểu hiện ra bên ngoài của một con người trong một hoàn cảnh thời gian nhất định”. Như vậy, hành vi là tất cả mọi phản ứng của của con người (cả phản ứng vô thức và phản ứng có ý thức) mà người khác có thể quan sát được, trong những hoàn cảnh, điều kiện không giống nhau, mỗi cá nhân sẽ lựa chọn cách xử sự khác nhau.

### **2.2.2. Tiêu dùng**

Tiêu dùng là việc sử dụng những của cải vật chất (hàng hóa và dịch vụ) được tạo ra, sản xuất ra trong quá trình sản xuất để thỏa mãn các nhu cầu của cá nhân. Khái niệm tiêu dùng như trên được hiểu là hành vi mua - bán của cá nhân nào đó nên luôn đi cùng với khái niệm người tiêu dùng và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Người tiêu dùng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra, người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

“Tiêu dùng (consumption) là những hành động sử dụng sản phẩm/ dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và là hoạt động tất yếu của con người”. Khái niệm này giúp chúng ta hiểu được mục đích hướng tới của người tiêu dùng là thỏa mãn nhu cầu, cả nhu cầu vật chất lẫn nhu cầu tinh thần [1].

### **2.2.3. Du lịch**

Có nhiều quan điểm khác nhau về du lịch như “du lịch là đi chơi và trải nghiệm” (GS. Trần Quốc Vượng), “du lịch là sự mở rộng không gian văn hóa của con người” (Viện sĩ Nguyễn Khắc Viện) hay “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định” (Luật Du lịch Việt Nam, 2017) [2].

### **2.2.4. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch**

Hành vi tiêu dùng của khách du lịch là quá trình của các cá nhân hoặc nhóm tham gia tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm sản phẩm - dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn du lịch.

- Hành vi của người tiêu dùng du lịch là nghiên cứu về người tiêu dùng và các quá trình họ sử dụng để lựa chọn, sử dụng (tiêu thụ) và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ, bao gồm các phản ứng về cảm xúc, tinh thần và hành vi của người tiêu dùng. Hành vi người tiêu dùng du lịch kết hợp các ý tưởng từ một số ngành khoa học bao gồm tâm lý học, sinh học, hóa học và kinh tế học.

- Việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng du lịch rất quan trọng vì nó giúp các nhà tiếp thị hiểu được điều gì ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Bằng cách hiểu cách người tiêu dùng du lịch quyết định đối với một sản phẩm, họ có thể lấp đầy khoảng trống trên thị trường và xác định những sản phẩm cần thiết và những sản phẩm đã lỗi thời. Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng du lịch cũng giúp các nhà tiếp thị quyết định cách trình bày sản phẩm của họ theo cách tạo ra tác động tối đa đến người tiêu dùng. Hiểu hành vi mua hàng của người tiêu dùng là bí quyết quan trọng để tiếp cận và thu hút khách hàng của bạn, đồng thời chuyển đổi họ sang mua hàng của bạn.

## **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Trong bài báo này tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thu thập, tìm hiểu, đánh giá và tổng hợp tài liệu kết quả nghiên cứu trước đó của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Nghiên cứu định lượng được thực hiện trên cơ sở thu thập số liệu sơ cấp thông qua phương pháp điều tra xã hội học. Áp dụng phương pháp thống kê phân tích, nhóm tác giả đã tổng hợp những nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch nói chung và tại Hà Nội nói riêng và những tác động của đại dịch COVID-19, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu. Đồng thời, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia (tham vấn ý kiến của một số nhà nghiên cứu du lịch, giám đốc một số doanh nghiệp du lịch) để có cái nhìn tổng quan nhất về sự thay đổi hành vi tiêu

dùng của khách du lịch nội địa tại Hà Nội. Đây là một trong những căn cứ để đề xuất giải pháp nhằm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa đến Hà Nội sau đại dịch COVID-19 theo hướng tích cực.

Phương pháp điều tra là tiếp cận trực tiếp để thu thập, xử lý thông tin, nắm bắt được nhu cầu du lịch và những hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch nội địa tại thủ đô Hà Nội. Trong trường hợp không thể tiếp xúc trực tiếp thì sử dụng phương pháp thu thập số liệu thông qua ứng dụng Google biểu mẫu (truy cập tại <https://docs.google.com>). Thời gian điều tra xã hội học được thực hiện thông qua khảo sát từ 01/09/2023 đến 20/09/2023, với đối tượng điều tra là 300 khách du lịch nội địa (độ tuổi từ 18-65) đến Hà Nội.

## **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

### **4.1. Tiềm năng phát triển du lịch của thủ đô Hà Nội**

#### **4.1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên**

Khí hậu bốn mùa rõ rệt; nguồn nước mặt và nước ngầm dồi dào quanh năm, nhiều loại địa hình đa dạng bao gồm các đồng bằng trù phú ở nội đô Hà Nội, các cánh đồng lúa ở Thường Tín, Phú Xuyên, Ứng Hòa... hay những dãy núi đồi uốn lượn ở khu vực Sóc Sơn, Ba Vì.

Các hệ thống cảnh quan sinh thái với Vườn Quốc gia Ba Vì, khu thắng cảnh Hương Sơn, cảnh quan vùng núi Viên Nam,... cùng một số không gian nông nghiệp như vành đai cây chuyên canh ở các huyện Thanh Trì, Gia Lâm, Đông Anh, Hoài Đức,...; vành đai trồng hoa cây cảnh tại Bắc Từ Liêm, Đông Anh, Mê Linh... có truyền thống lâu đời, vừa sản xuất các loại sản phẩm nông nghiệp phục vụ đô thị, vừa là cảnh quan tự nhiên và nhân văn phục vụ phát triển du lịch đặc biệt du lịch nông thôn, du lịch trang trại.

#### **4.1.2. Tài nguyên du lịch văn hóa**

Cùng với hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên, Hà Nội còn sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn đặc sắc. Theo công bố của Sở Văn hóa và Thể thao, sau khi thực hiện kiểm kê di tích, đánh giá và phân loại từ năm 2013 - 2016, Hà Nội có 5.922 di tích lịch sử, văn hóa, đây là cơ sở quan trọng để phát triển du lịch văn hóa, du lịch tâm linh.

Hà Nội sở hữu nhiều danh hiệu do UNESCO trao tặng, nhiều di tích cấp quốc gia như: Khu trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Di sản Văn hóa thế giới năm 2010; 82 bia Tiến sĩ triều Lê - Mạc tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám được vinh danh Di sản Tư liệu thế giới; Hội Gióng (ở đền Phù Đổng và đền Sóc), Nghi lễ và trò chơi kéo co (tại Hà Nội và một số địa phương), tín ngưỡng thờ Mẫu được ghi danh Di sản Văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, còn Ca trù có tên trong danh mục Di sản Văn hóa phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp.

Về hệ thống nghề và làng nghề của Hà Nội cũng rất phong phú và đa dạng, Hà Nội hiện có 47 nghề/52 nghề truyền thống của cả nước; 1.350 làng nghề và làng có nghề, trong đó có 305 làng nghề và làng nghề truyền thống thuộc 23 quận, huyện và thị xã... đã được công nhận.

#### **4.2. Hiện trạng phát triển du lịch tại thủ đô Hà Nội**

Với chính sách mở cửa, phục hồi các hoạt động du lịch sau đại dịch COVID-19, khách du lịch quốc tế và nội địa đến Hà Nội có mức tăng trưởng mạnh. Năm 2022, tổng lượng khách du lịch đến Hà Nội đạt 18,7 triệu lượt, tăng gấp 4,7 lần so với năm 2021, bằng 64,7% lượng khách năm 2019 (trước thời điểm xảy ra dịch bệnh); trong đó, khách du lịch quốc tế ước đạt 1,5 triệu lượt; khách du lịch nội địa ước đạt 17,2 triệu lượt. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt trên 60.000 tỷ đồng, tăng 5,3 lần so với năm 2021 và bằng 57,8% tổng thu từ khách du lịch năm 2019.

Theo Sở Du lịch Hà Nội, 8 tháng đầu năm 2023, Hà Nội đã đón được 16,9 triệu lượt khách du lịch, tăng 36,2% so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, khách du lịch quốc tế đến Hà Nội ước đạt 2,79 triệu lượt khách, tăng 4,6 lần so với cùng kỳ năm 2022; khách du lịch nội địa ước đạt 14,1 triệu lượt khách, tăng 19,5% so với cùng kỳ năm 2022. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt 61,6 nghìn tỷ đồng, tăng 63,1% với cùng kỳ năm trước.[6]

Hà Nội tiếp tục được các chuyên trang, tạp chí du lịch uy tín đánh giá cao về mức độ hấp dẫn du lịch. Chuyên trang du lịch TripAdvisor đã xếp thành phố Hà Nội đứng thứ 22 trong danh sách top 25 điểm đến cho người mê ẩm thực trong năm 2022.

Trang tin chuyên về du lịch của Đức Travelbook.de đánh giá Hà Nội là một trong những điểm đến ưa thích nhất Đông Nam Á.

Trang công cụ phân tích xu hướng du lịch Google Destination Insights xếp hạng Hà Nội là một trong những thành phố được khách quốc tế tìm kiếm nhiều nhất.

Hãng hàng không Iceland (Icelandair) xếp Hà Nội đứng thứ 9 trong bảng xếp hạng 10 thành phố hàng đầu thế giới để khám phá văn hóa, ẩm thực, chăm sóc sức khỏe...

Đặc biệt, Hà Nội vinh dự được World Travel Awards (WTA) bình chọn là “Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu thế giới năm 2022” - World’s Leading City Break Destination 2022.

#### **4.3. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa đến Hà Nội sau đại dịch COVID-19**

Kết quả điều tra khảo sát cho thấy một số đặc điểm nổi bật về hành vi tiêu dùng của khách du lịch đến Hà Nội có sự thay đổi. Với kết quả khảo sát này có thể là một trong những gợi ý hữu ích cho các đơn vị du lịch nhằm phục hồi ngành du lịch thời kỳ hậu COVID-19.

- **Nhu cầu du lịch:** Khách du lịch đến Hà Nội có đến hơn 53% người cho biết đã sẵn sàng đi du lịch ngay dịp cuối năm nay. Điểm đáng chú ý là sau khi kiểm soát được dịch

COVID-19 thì nhu cầu du lịch biển tăng cao (67%), tiếp đến nhu cầu du lịch thiên nhiên tăng (56%) với các khu nghỉ dưỡng trên núi và khu du lịch sinh thái nơi có thiên nhiên còn hoang sơ và khí hậu trong lành. Cùng với đó, COVID-19 cũng tác động đến chi tiêu ngân sách khiến gần 50% lựa chọn tour ngắn ngày (2-3 ngày). Tâm lý e ngại dịch bệnh, thói quen giãn cách xã hội vẫn còn khiến gần 89% lựa chọn đi du lịch theo gia đình hoặc nhóm bạn bè.

- **Về độ dài thời gian chuyến đi:** Ưu tiên chuyến đi ngắn ngày, từ 2-3 ngày (trên 60%). Như vậy, họ sẽ cảm thấy an tâm hơn cho việc di chuyển đến một nơi khác đi du lịch trong bối cảnh hậu thời kì COVID-19.

- **Phương tiện đi du lịch:** Máy bay vẫn là phương tiện được ưu tiên vì lợi thế nhanh chóng, di chuyển được xa. Tuy nhiên, nổi bật lên là xu hướng du lịch bằng xe ô tô riêng nhằm đảm bảo sự an toàn và phòng chống dịch bệnh (trên 50% chọn).

- **Chi tiêu cho chuyến đi:** Do lo lắng về tình hình kinh tế, thu nhập trong tương lai nên việc chi tiêu cho toàn chuyến bị thắt chặt. Mức chi tiêu trung bình cho chuyến đi nằm trong khoảng 4- 6 triệu đồng. Điều này vốn dễ hiểu do kinh tế bị suy thoái từ ảnh hưởng của dịch COVID-19, người dân cắt giảm chi tiêu nhiều cho những hàng hoá, dịch vụ chưa cấp thiết.

- **Về hình thức chuyến đi:** Du khách có xu hướng đi theo nhóm nhỏ bạn bè hoặc gia đình để đảm bảo tính an toàn và riêng tư cao hơn. Có thể thấy, nhu cầu về các chương trình du lịch, dịch vụ du lịch được thiết kế riêng theo yêu cầu sẽ có xu hướng tăng cao trong thời gian đến.

- **Về loại hình du lịch mà du khách ưu tiên lựa chọn:** Trong giai đoạn này là nghỉ dưỡng núi, nghỉ dưỡng biển, du lịch sinh thái, du lịch chữa lành và vui chơi giải trí, mua sắm. Các loại hình du lịch du khách e ngại lựa chọn vì tính an toàn như tìm hiểu văn hoá, tâm linh, thể thao và thăm thân.

- **Về kênh đặt dịch vụ:** Vì tính chất biến động bất ngờ của dịch bệnh, du khách ưu tiên đặt dịch vụ trực tiếp với doanh nghiệp du lịch để có thể trao đổi thông tin về nơi cung cấp dịch vụ một cách thuận lợi nhất, và thứ hai là ưu tiên đặt dịch vụ qua nền tảng trực tuyến.

- **Về yếu tố tác động mạnh mẽ đến kế hoạch du lịch của du khách:** Yếu tố về an ninh, an toàn về dịch bệnh tại điểm đến là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến kế hoạch lựa chọn điểm du lịch.

- **Về yếu tố liên quan đến chính sách marketing:** Du khách khi mua sản phẩm du lịch họ quan tâm nhiều nhất đến việc nhận được ưu đãi dịch vụ với hình thức ưu đãi trực tiếp vào giá.



#### **4.4. Giải pháp thay đổi hành vi tiêu dùng của khách du lịch đến Hà Nội sau đại dịch COVID-19 theo hướng tích cực**

- Trang bị cho khách du lịch nội địa tri thức về các dịch vụ du lịch hiệu quả và tổ chức ứng dụng những tri thức đó vào quá trình chọn sử dụng các dịch vụ du lịch của bản thân: Cần làm cho khách du lịch hiểu được tầm quan trọng của các dịch vụ du lịch, hiểu cụ thể các loại dịch vụ du lịch, xây dựng lòng tin của khách du lịch về các dịch vụ du lịch; giới thiệu các cách chọn các dịch vụ du lịch hiệu quả và trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa đến thủ đô Hà Nội.

- Xây dựng các sản phẩm du lịch mới mẻ, hấp dẫn, đặc biệt các sản phẩm du lịch thiên về phục hồi sức khỏe cả thể chất và tinh thần gần gũi với thiên nhiên như: du lịch chữa lành, du lịch sức khỏe, ...

- Rèn luyện kỹ năng giao tiếp, ứng xử của đội ngũ nhân viên bán hàng nhằm trợ giúp hành vi tiêu dùng của khách du lịch nội địa. Người bán hàng cần rèn luyện một số kỹ năng như: kỹ năng chào hỏi, kỹ năng lắng nghe ý kiến, kỹ năng phản hồi thông tin, kỹ năng nắm bắt tâm lý khách, kỹ năng thuyết phục khách, kỹ năng sử dụng phi ngôn ngữ... nhằm tạo ấn tượng, yêu mến và có thiện cảm đối với khách khi lựa chọn hàng hóa.

- Triển khai và phát huy hiệu quả của công nghệ thông tin đến khách du lịch nội địa các công nghệ thông tin có thể kể đến như tạp chí, báo đài, tờ in, ấn phẩm, các cuộc bình chọn nhãn hiệu sản phẩm trên mạng, tivi,... đây chính là nguồn thông tin quan trọng giúp khách du lịch có những quyết định nhanh khi chọn sử dụng dịch vụ du lịch.

- Hình thành niềm tin cho khách du lịch nội địa trong khi tiêu dùng các dịch vụ du lịch thông qua nhân viên công ty lữ hành, người quản lý nhà hàng, khách sạn. Về phía nhân viên tư vấn công ty lữ hành cần đưa ra những thông tin chính xác về dịch vụ du lịch (giá cả, chất lượng, nguồn gốc, loại hình sử dụng,...); người quản lý nhà hàng, khách sạn cần thường xuyên theo dõi, kiểm tra, điều chỉnh các nhân viên bán hàng về thái độ phục vụ, cách thuyết phục khách, tư vấn và cho khách lời khuyên chân thành; thường xuyên kiểm tra chất lượng dịch vụ du lịch để có sự điều chỉnh phù hợp với nhu cầu của khách du lịch nội địa đến Thủ đô Hà Nội.

- Đa dạng về các chương trình kích cầu hấp dẫn du khách, đây cũng là yếu tố then chốt quyết định lựa chọn chuyến đi và điểm đến cho du khách nội địa khi đến thủ đô Hà Nội. Liên kết với các bên tham gia vào hoạt động du lịch để kích cầu du lịch, tạo những “cú hích” lớn để thu hút khách du lịch nội địa đến với Thủ đô Hà Nội.

## **5. KẾT LUẬN**

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch của người dân thay đổi như thế nào thời kì hậu COVID-19 rất được quan tâm và lưu ý của những chuyên gia, các nhà doanh

ng nghiệp du lịch. Từ đó, các doanh nghiệp du lịch có thể nắm bắt được tâm lí, thái độ, hành vi của khách hàng và đưa ra được những chiến lược marketing cũng như các cách thức để vận hành doanh nghiệp của mình một cách phù hợp hơn. Đối tượng nghiên cứu là khách du lịch nội địa đến thủ đô Hà Nội nhưng đây cũng có thể là xu hướng chung của khách du lịch ở nhiều điểm đến du lịch khác. Vì với sự ảnh hưởng mạnh mẽ của đại dịch COVID-19, khách du lịch hầu hết sẽ có xu hướng thay đổi nhiều về hành vi, tâm lí, thái độ trong tiêu dùng đối với hoạt động du lịch. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần phải nghiên cứu để xác định lại thị trường mục tiêu của mình, thay đổi về các sản phẩm, dịch vụ và cách thức phục vụ phù hợp, kênh phân phối và các hoạt động truyền thông trong thời kì hậu COVID-19, đồng thời cần nghiên cứu thêm, đa dạng về các chương trình kích cầu hấp dẫn vì yếu tố giá cả cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng của khách hàng trong kế hoạch chi tiêu.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS. Vũ Huy Thông (2010), *Giáo trình Hành vi Người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [2]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia.
- [3]. Marques Santos, Madrid González, Haeghean, Rainoldi (2020), *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*. JRC Science for Policy Report.
- [4]. Patrick Allen Singleton (2013), *A Theory of Travel Decision-Making with Applications for Modeling Active Travel Demand*. Portland State University.
- [5]. <http://baochinhphu.vn/Thi-truong/Du-lich-Viet-Namthiet-hai-23-ty-USD-do-COVID19/415411.v> (truy cập ngày 10/10/2023).
- [6]. <https://baophapluat.vn/media/thu-do-ha-noi-thu-hut-gan-17-trieu-luot-khach-du-lich-trong-8-thang-post11107.html> (truy cập ngày 10/10/2023).

# KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH - BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM

Trần Thị Thu Hào<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hồng Vân<sup>2</sup>, Đỗ Thu Hằng<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch thông minh (DLTM) là vấn đề ngày càng trở nên phổ biến và trở thành một xu thế tất yếu trong bối cảnh chuyển đổi số. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm phát triển DLTM của một số quốc gia đã thành công trong việc phát triển DLTM, bài viết đã rút ra những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong phát triển DLTM: xây dựng chiến lược phát triển DLTM; xây dựng, ban hành các chính sách thúc đẩy quá trình phát triển DLTM; tăng cường đầu tư vào phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ thông minh; phát triển hệ thống dữ liệu số trong lĩnh vực du lịch; phát triển các ứng dụng dựa trên dữ liệu... Việc học tập kinh nghiệm của các quốc gia thành công trong phát triển DLTM là một hướng đi giúp ngành Du lịch Việt Nam vượt qua giai đoạn khó khăn để hướng tới sự phát triển nhanh và bền vững trong tương lai.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, phát triển du lịch thông minh, kinh nghiệm phát triển du lịch thông minh.

**Abstract:** Developing smart tourism (DLTM) is an issue that is becoming more and more popular and has become an inevitable trend in the context of digital transformation. On the basis of researching the experience of developing smart tourism of a number of countries that have succeeded in developing smart tourism, the article has drawn lessons for Vietnam in developing smart tourism: Building a strategy for developing smart tourism; Develop and promulgate policies to promote the process of smart tourism; Increase investment in developing smart technology infrastructure systems; develop digital data systems in the tourism sector; develop data-based applications...

Learning from the experiences of countries that were successful in developing smart tourism is a direction to help Vietnam's tourism industry overcome difficult times towards rapid and sustainable development.

**Keywords:** Smart tourism, develop smart tourism, experience in developing smart tourism.

---

<sup>1</sup> Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp; Email: Tranhao1987@gmail.com.

<sup>2</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

## 1. TỔNG QUAN VỀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THÔNG MINH

Những hình thái đầu tiên của “du lịch thông minh (smart tourism)” đã bắt đầu được hình thành ngay từ những năm đầu thế kỷ 21. Khi các công nghệ thông tin và viễn thông phát triển, DLTM đã trở thành một xu hướng quan trọng và phát triển hết sức nhanh chóng, hứa hẹn sẽ giúp ngành Du lịch hướng tới một kỷ nguyên phát triển mới trong tương lai.

Quá trình hình thành và phát triển của DLTM liên quan chặt chẽ đến sự tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ và xu hướng ngành du lịch đã trải qua hai giai đoạn cơ bản:

**Giai đoạn thứ nhất:** Phát triển DLTM dựa trên các công nghệ thông tin và viễn thông như internet, điện thoại di động, máy tính bảng, GPS và các ứng dụng du lịch. Các ứng dụng du lịch đã được sử dụng để cung cấp thông tin du lịch đã giúp du khách tra cứu thông tin về điểm đến, đặt dịch vụ, dẫn đường, giao dịch trực tuyến, lên kế hoạch và quản lý chuyến đi của mình nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí, cũng như giúp họ có trải nghiệm tối ưu.

**Giai đoạn thứ hai:** Phát triển DLTM dựa trên các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain, Internet of Things (IoT), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), Big Data và phân tích dữ liệu, hệ thống định vị toàn cầu (GPS)... và các ứng dụng di động đã được áp dụng trong lĩnh vực du lịch để cải thiện trải nghiệm du lịch của du khách và giúp các nhà quản lý tối ưu hóa quản lý du lịch.

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ di động đã tạo điều kiện thuận lợi cho du khách có thể tra cứu thông tin về điểm đến, đặt phòng, và thậm chí làm các giao dịch du lịch trực tuyến. Ứng dụng di động và phát triển công nghệ di động đã đưa ra những cơ hội mới trong việc cung cấp thông tin, dịch vụ và trải nghiệm tùy chỉnh cho du khách. Công nghệ VR và AR đã mở ra những trải nghiệm du lịch mới, cho phép du khách trải qua một số hoạt động và địa điểm mà họ có thể chưa đến, đồng thời nó cũng có thể được sử dụng để cải thiện trải nghiệm tham quan. Big data đã đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu rõ hơn về xu hướng du lịch và hành vi của du khách. Việc phân tích dữ liệu giúp tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị, cải thiện dịch vụ và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Công nghệ IoT cho phép sự kết nối giữa các thiết bị và hệ thống khác nhau trong ngành du lịch, từ khách sạn đến phương tiện di chuyển và các điểm tham quan giúp tạo ra một hệ sinh thái thông tin liên kết và linh hoạt.

DLTM đang trở nên phổ biến trong ngành Du lịch, nó là sự kết hợp giữa công nghệ thông tin và truyền thông với hoạt động du lịch để cải thiện trải nghiệm du lịch và quản lý ngành công nghiệp du lịch. DLTM đã làm tăng cường quá trình tiếp xúc, trao đổi giữa cung và cầu trong du lịch, qua đó góp phần thúc đẩy thị trường du lịch phát triển mạnh mẽ.

Trước những thay đổi trong xu thế tiêu dùng của khách du lịch, cũng như áp lực cạnh tranh với các quốc gia khác trong khu vực, với các điểm đến khác trên phạm vi toàn cầu đã đặt ra sự đòi hỏi tất yếu về phát triển DLTM cho Việt Nam. Việc nghiên cứu học tập

kinh nghiệm trong phát triển du lịch từ các mô hình điển hình là một hướng đi hiệu quả nhằm giúp Việt Nam có thể phát triển DLTM thành công.

## 2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu tài liệu. Tác giả đã sử dụng các dữ liệu thứ cấp như: các tài liệu, báo cáo, sách, bài báo khoa học, cơ sở dữ liệu trực tuyến và các nguồn thông tin khác để thu thập dữ liệu và phân tích.

Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp logic... Tác giả đã kết hợp phân tích, tổng hợp các tư liệu thứ cấp, từ đó hình thành kết quả và đề xuất các ý tưởng khoa học cho chủ đề nghiên cứu của bài viết.

## 3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH

### 3.1. Khái niệm về du lịch thông minh

Sự phát triển mạnh mẽ của Cách mạng công nghiệp 4.0 đã cho phép ứng dụng nền tảng công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông với hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác nhanh chóng, hiệu quả giữa ba bên: nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách nhằm tạo ra những trải nghiệm, giá trị và lợi ích tốt nhất. DLTM đã nhanh chóng trở thành một xu thế dẫn dắt sự phát triển của thị trường du lịch thế giới.

Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization - UNWTO) đã đề cập đến khái niệm “du lịch thông minh” để chỉ việc thông qua việc sử dụng công nghệ một cách thông minh để tạo ra lợi ích bền vững cho tất cả các bên liên quan trong ngành Du lịch để hướng tới các mục tiêu: Quản lý bền vững; Tăng cường trải nghiệm du lịch; Kinh doanh và tiềm năng tăng trưởng; Quản lý rủi ro và an ninh. Quan điểm này còn bao hàm DLTM không chỉ là về việc sử dụng công nghệ mà còn về việc sử dụng công nghệ một cách thông minh để tạo ra giá trị bền vững cho ngành Du lịch.

Hiểu một cách đơn giản nhất, du lịch thông minh (smart tourism) là loại hình du lịch được phát triển dựa trên nền tảng ứng dụng khoa học và công nghệ hiện đại trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông để tạo ra các sản phẩm dịch vụ hướng tới tăng cường trải nghiệm của du khách và tối ưu hóa quá trình quản lý, kinh doanh và khai thác du lịch, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

### 3.2. Những lợi ích của việc phát triển du lịch thông minh

Phát triển DLTM mang lại nhiều lợi ích quan trọng, bao gồm:

- Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế: DLTM có thể tạo ra cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương thông qua việc thu hút du khách, tạo ra việc làm, và thúc đẩy các hoạt động thương mại và dịch vụ liên quan.

- Sử dụng công nghệ và thông tin số trong DLTM có thể cải thiện trải nghiệm du lịch của du khách với các trải nghiệm tương tác mới và độc đáo.

- Tăng cường bền vững cho ngành Du lịch bằng cách giảm lượng rác thải và tiêu tốn năng lượng, bảo vệ môi trường tự nhiên và văn hóa địa phương.
- Nâng cao quản lý và hiệu suất của các doanh nghiệp và tổ chức trong ngành du lịch.
- Tạo ra môi trường kinh doanh sáng tạo và đa dạng cho các doanh nghiệp.
- Thúc đẩy hợp tác quốc tế: DLTM thúc đẩy tăng cường hợp tác quốc tế và trao đổi văn hóa, kiến thức và kinh nghiệm giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau.

#### 4. MÔ HÌNH THÀNH CÔNG VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA ĐIỂN HÌNH

Sự kết hợp giữa sự đổi mới trong lĩnh vực công nghiệp du lịch và sử dụng hiệu quả các công nghệ AI đã tạo nên những điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh trong du lịch giữa các quốc gia. Hàn Quốc, Singapore,... được đánh giá là những quốc gia nổi bật trong xu hướng phát triển này.

##### 4.1. Singapore

Là một trong những quốc gia tiên phong trong việc phát triển DLTM, Singapore đã thành công trong việc tích hợp công nghệ và các chiến lược DLTM để tạo ra một môi trường du lịch hiện đại, tiện lợi và an toàn cho du khách. Áp dụng công nghệ đã giúp Singapore nâng cao trải nghiệm khách du lịch, cải thiện quản lý lưu lượng du khách và giảm thiểu tác động đến môi trường.

Dưới đây là một số điểm nổi bật trong phát triển DLTM tại Singapore:

**Thứ nhất:** Xây dựng, ban hành các chính sách và quy định nhằm hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của DLTM.

- Chính sách an ninh và quản lý dữ liệu: Singapore đặt ra các chính sách an ninh chặt chẽ để đảm bảo an toàn cho du khách và thông tin cá nhân. Chính phủ đã đề xuất quy định về quản lý và bảo vệ dữ liệu, đặc biệt là trong lĩnh vực DLTM, để đảm bảo tính minh bạch và an toàn;

- Chính sách hỗ trợ công nghệ và khởi nghiệp: Chính phủ khuyến khích sự đổi mới trong ngành công nghiệp DLTM, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ. Chính phủ hỗ trợ các hoạt động nghiên cứu và phát triển để thúc đẩy sự sáng tạo và tích hợp công nghệ mới trong du lịch;

- Chính sách tài chính và thuế: Chính phủ cung cấp các quỹ và hỗ trợ tài chính cho các dự án DLTM, bao gồm cả việc phát triển và triển khai các giải pháp công nghệ mới. Chính phủ có thể áp dụng các chính sách thuế ưu đãi để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào các dự án DLTM. Chính phủ cũng hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp tài trợ để xây dựng các điểm đến DLTM như các công viên giải trí, trung tâm thương mại, khu phức hợp giải trí...

- Khuyến khích sử dụng công nghệ: Việc trang bị hệ thống điều khiển thông minh giúp giảm thiểu sự cố và cải thiện trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa quá trình cung ứng dịch vụ;

- Hỗ trợ đào tạo nhân lực cho các doanh nghiệp du lịch: Giúp cho việc xây dựng, quản lý và vận hành các doanh nghiệp đảm bảo tính chuyên nghiệp, tạo ra trải nghiệm du lịch tốt nhất cho khách hàng trên cơ sở áp dụng công nghệ thông minh;

- Chính sách bảo vệ môi trường: Chính phủ hỗ trợ các chủ đầu tư để xây dựng các điểm đến du lịch thông minh bảo vệ môi trường, đảm bảo bền vững trong dài hạn.

**Thứ hai:** Xây dựng Hành trình quốc gia thông minh (Smart Nation).

Singapore đã thực hiện Hành trình quốc gia thông minh trên cơ sở xây dựng Chiến lược quốc gia về AI, nhằm tăng cường sử dụng các công nghệ AI và thực hiện chuyển đổi số, xây dựng chính phủ số, nền kinh tế số hướng đến quốc gia thông minh và an toàn. Smart Nation cho phép Singapore và các doanh nghiệp du lịch có các giải pháp thông minh để cải thiện trải nghiệm của khách du lịch và thúc đẩy ngành Du lịch phát triển mạnh mẽ. Chiến lược AI quốc gia của Singapore đã xác định: Các lĩnh vực cần tập trung nguồn lực ở cấp độ quốc gia; cách thức chính phủ, các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu có thể phối hợp làm việc cùng nhau để nhận được tối đa lợi ích từ AI; quản lý sự thay đổi và quản lý các dạng rủi ro khi sử dụng AI.

Singapore đã xây dựng một hệ sinh thái bền vững bao gồm bảy chương trình AI quốc gia có tác động tới các lĩnh vực then chốt có giá trị cao nhằm mang lại tác động kinh tế và xã hội mạnh mẽ để hướng tới mục tiêu trở thành quốc gia đi đầu trong việc phát triển và triển khai các giải pháp AI vào năm 2030, giúp Singapore trở thành quốc gia thông minh, có nền kinh tế thông minh và ngành Du lịch thông minh.

Chiến lược AI quốc gia đã kết hợp giữa sự đổi mới trong lĩnh vực công nghiệp du lịch và sử dụng hiệu quả các công nghệ AI bao gồm: Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển trong lĩnh vực AI để tạo ra giải pháp thông minh cho du lịch; Xây dựng hệ thống thu thập dữ liệu thông minh về nhu cầu của khách du lịch, phát triển chatbot và hệ thống tương tác AI để cung cấp thông tin hỗ trợ khách du lịch; Ứng dụng VR/AR để giúp khách du lịch dễ dàng lựa chọn điểm đến và lập kế hoạch du lịch cũng như giúp họ cải thiện trải nghiệm tham quan; Phát triển các biện pháp an toàn và bảo mật cao cấp để dữ liệu cá nhân của du khách được bảo vệ một cách an toàn và chống lại các mối đe dọa an ninh mạng và lừa đảo trong lĩnh vực DLTM. Chiến lược AI quốc gia còn bao hàm các nội dung hợp tác liên kết giữa các bên (chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng, quốc tế) để thúc đẩy sự đổi mới và triển khai các giải pháp AI nhằm thúc đẩy DLTM trên quy mô toàn cầu; Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực AI và du lịch; Sử dụng công nghệ AI để tăng cường chiến lược quảng bá và tiếp thị du lịch; Sử dụng công nghệ AI để theo dõi và quản lý bền vững trong ngành Du lịch, giảm thiểu tác động tiêu cực đối với môi trường.

**Thứ ba:** Phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật.

- Xây dựng hạ tầng mạng với tốc độ internet cao, giúp thu thập dữ liệu hiệu quả hơn;
- Đầu tư vào cloud computing, cho phép lưu trữ dữ liệu trên đám mây để truy cập từ xa và chia sẻ dữ liệu, xử lý dữ liệu hiệu quả hơn;
- Triển khai cảm biến thông minh để thu thập dữ liệu tại các điểm du lịch;
- Sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích dữ liệu và đưa ra các giải pháp tối ưu cho việc phát triển DLTM;
- Ứng dụng công nghệ Blockchain để quản lý dữ liệu nhằm giúp tăng tính bảo mật và tin cậy của dữ liệu du lịch.

**Thứ tư:** Phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch thông minh.

- Phát triển nhiều ứng dụng di động DLTM như Singapore Travel Guide, Singapore MRT Map, SG BusLeh... để cung cấp thông tin chi tiết về các địa điểm du lịch, lộ trình di chuyển, các hoạt động và sự kiện tại Singapore;
- Sử dụng thẻ DLTM (EZ-Link) để thanh toán cho các dịch vụ: vận chuyển công cộng, mua sắm tại cửa hàng, nhà hàng, vui chơi giải trí;
- Hệ thống hỗ trợ du lịch thông minh (Singapore Visitor Centre) thông qua các trải nghiệm AR/VR để khách hàng có được thông tin về các địa điểm du lịch, hoạt động và sự kiện tại Singapore;
- Phát triển nhiều dịch vụ đặt phòng khách sạn thông minh (Traveloka, Agoda);
- Trang bị màn hình cảm ứng không tiếp xúc và cảm biến hồng ngoại giúp du khách có thể thực hiện các thao tác mà không cần chạm ngón tay trực tiếp vào màn hình.

**Thứ năm:** Thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan.

- Xây dựng và phát triển mạng lưới kinh doanh DLTM trên cơ sở hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý du lịch và chính quyền địa phương như Chương trình Partnership for Capability Transformation (PACT) nhằm đẩy mạnh hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch và chính phủ để tăng cường năng lực và cạnh tranh; chương trình Singapore Tourism Board (STB) để hỗ trợ để khuyến khích sự hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch (đào tạo và phát triển năng lực, hỗ trợ tiếp thị và quảng bá, và cung cấp thông tin về thị trường...).

- Tăng cường hợp tác quốc tế giữa Singapore với các quốc gia khác để trao đổi kinh nghiệm và cộng tác trong việc phát triển DLTM, tạo ra một môi trường cạnh tranh và thu hút khách du lịch quốc tế. Singapore đã thúc đẩy hợp tác với nhiều thị trường trọng điểm: Cung cấp tour thông minh cho thị trường Trung Quốc; Hợp tác với Nhật Bản trong tổ chức các chương trình đào tạo và nghiên cứu, phát triển sản phẩm DLTM và xây dựng



cộng đồng DLTM; Phối hợp với châu Âu để xây dựng mô hình DLTM; Hợp tác với ASEAN để có chính sách và thực hiện các chương trình nhằm xây dựng một mạng lưới DLTM chung.

**Thứ sáu:** Đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách.

Singapore là quốc gia tiên tiến và an toàn nhất thế giới. Quản lý an ninh, an toàn trong DLTM là một trong những yếu tố quan trọng giúp đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Một số kinh nghiệm và biện pháp mà Singapore áp dụng để tăng cường an ninh, an toàn trong du lịch thông minh:

- Công nghệ thông tin và giao thông thông minh: Singapore triển khai rộng rãi hệ thống camera giám sát và cảm biến thông minh để giám sát và quản lý giao thông, phát hiện và ngăn chặn các tình huống nguy hiểm, đảm bảo an toàn cho du khách.

- Hệ thống bảo mật và kiểm soát biên giới: Singapore kiểm soát hải cảng và sân bay, quản lý di trú và kiểm soát biên giới bằng công nghệ thông minh, giúp ngăn chặn nguy cơ an ninh và bảo vệ du khách.

- Quản lý dữ liệu và quyền riêng tư: Trong việc áp dụng các công nghệ thông minh và hệ thống giám sát, Singapore luôn tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu cá nhân của du khách.

#### 4.2. Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những quốc gia có nền khoa học công nghệ phát triển, đó là một tiền đề quan trọng cho phát triển DLTM. Những nội dung chính trong phát triển DLTM của Hàn Quốc bao gồm:

**Thứ nhất:** Đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ.

Hàn Quốc đã đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ hiện đại và đồng bộ, bao gồm: Hệ thống điều hành vận hành, hệ thống quản lý thông tin du lịch, hệ thống thông tin điện tử, hệ thống an ninh và hệ thống quản lý môi trường.

Hàn Quốc đã phát triển mạng lưới Internet và di động phủ sóng rộng khắp, hệ thống định vị GPS, mạng lưới cảm biến IoT để thu thập dữ liệu và đưa ra các giải pháp thông minh. Khách du lịch có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin chính xác, đầy đủ, đồng thời cung cấp cho khách du lịch những trải nghiệm ấn tượng.

Các ứng dụng công nghệ thông tin chính cho DLTM của Hàn Quốc bao gồm:

- Các trang mạng xã hội (Facebook, Twitter...) cung cấp thông tin về các điểm đến, các dịch vụ du lịch; giải đáp thắc mắc, ghi nhận phản hồi của du khách với các website du lịch.

- *Website korean.visitkorea.or.kr* với nhiều ngôn ngữ nước ngoài để có thể cung cấp cho khách du lịch mọi thông tin về các địa điểm du lịch, các dịch vụ...

- *Ứng dụng Visit Korea* trên điện thoại thông minh cung cấp cho du khách những thông tin có trách nhiệm và cập nhật về điểm đến, các dịch vụ du lịch và đưa ra những tư vấn hỗ trợ để du khách có thể thực hiện một chuyến du lịch phù hợp.

**Thứ hai:** Phát triển các ứng dụng thông minh.

Hàn Quốc đã và đang tích cực phát triển nhiều ứng dụng thông minh nhằm khai thác Big data trong ngành Du lịch:

- Ứng dụng di động thông minh: Nhằm cung cấp cho du khách thông tin du lịch chi tiết, đánh giá dịch vụ du lịch và hướng dẫn đến các điểm du lịch, dữ liệu về sự kiện, văn hóa...

- Smart Tourism Cities: Triển khai các dự án “*thành phố du lịch thông minh*” bằng cách sử dụng dữ liệu để điều phối giao thông, quản lý lưu lượng du khách và tối ưu hóa các dịch vụ công cộng.

- Sử dụng VR/AR: Giúp du khách được trải nghiệm trước khi đến và khám phá các điểm du lịch một cách sống động.

- Phân tích dữ liệu và tiếp thị tùy chỉnh: Sử dụng phân tích dữ liệu để hiểu sâu hơn về hành vi du khách và tạo ra chiến lược tiếp thị tùy chỉnh.

- Hệ thống dẫn đường thông minh: Sử dụng dữ liệu GPS và thông tin giao thông để cung cấp hướng dẫn đi lại thông minh, tối ưu hóa lộ trình tham quan dựa trên điều kiện thực tế, giúp du khách di chuyển dễ dàng và hiệu quả.

- Chatbot và hệ thống tương tác AI: Những hệ thống này thường có khả năng trả lời câu hỏi, đưa ra gợi ý và hỗ trợ trong việc đặt phòng và mua vé và hỗ trợ du khách trực tuyến.

**Thứ ba:** Phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch thông minh.

Hàn Quốc còn cho du khách cơ hội trải nghiệm nhiều dịch vụ DLTM như:

- Khách sạn thông minh: Xây dựng hệ thống điều hành khách sạn thông minh để cung cấp dịch vụ tiện ích: kiểm soát phòng qua điện thoại, đặt phòng trực tuyến, và quản lý thông tin khách hàng một cách hiệu quả.

- Dịch vụ hướng dẫn địa điểm nổi tiếng: Sử dụng công nghệ audio hoặc hình ảnh tương tác để giúp cung cấp thông tin về lịch sử, văn hóa của điểm đến.

- Hệ thống đặt phòng và đặt vé trực tuyến thông minh: Giúp du khách dễ dàng lựa chọn và đặt dịch vụ trước khi đến nơi;

- Tạo ra các sản phẩm và trải nghiệm du lịch độc đáo trên cơ sở kết hợp giữa nghệ thuật và công nghệ.

**Thứ tư:** Hình thành cơ sở dữ liệu chung (Big data) trong ngành Du lịch.

Hàn Quốc đã xây dựng Big data trong du lịch nhằm tăng cường quản lý với ba nội dung chính: Thu thập và tích hợp dữ liệu; Phân tích và khai thác dữ liệu; Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu đáng tin cậy. Dưới đây là một số nỗ lực và dự án cụ thể mà Hàn Quốc đã triển khai:

- Xây dựng hệ thống thông tin du lịch quốc gia để tập trung thông tin từ các tỉnh, thành phố và trên khắp đất nước nhằm cập nhật, quản lý thông tin và cung cấp dữ liệu du lịch đồng nhất.

- Thành lập trung tâm Dữ liệu lớn Du lịch Hàn Quốc (Korea Tourism Big Data Center) để thu thập, quản lý, và phân tích dữ liệu (thông tin đặt phòng, dữ liệu giao thông, đánh giá du lịch và thông tin khác liên quan đến du lịch...).

- Korea Tourism Organization (KTO): KTO đã tích hợp Big data vào các chiến lược tiếp thị và quảng bá du lịch. Dữ liệu thu thập từ các nguồn như trang web, ứng dụng di động, và các sự kiện du lịch được sử dụng để hiểu rõ hơn về hành vi của du khách và tạo ra chiến lược quảng bá phù hợp.

- Hợp tác với doanh nghiệp công nghệ: Chính phủ đã hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp công nghệ để tận dụng khả năng của Big data, sử dụng công nghệ AI và machine learning trong phân tích dữ liệu.

- Sử dụng Big data để phân tích xu hướng thị trường và dự đoán nhu cầu du lịch nhằm tối ưu hóa quảng cáo và tiếp thị.

- Sử dụng Big data để quản lý tài nguyên du lịch và bảo tồn môi trường, nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

**Thứ năm:** Đẩy mạnh marketing DLTM.

Hàn Quốc tập trung vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng khi phát triển các ứng dụng dựa trên dữ liệu. Họ tiến hành nghiên cứu xu hướng nhu cầu của khách hàng để đưa ra những tính năng và dịch vụ hữu ích cho khách hàng. Trên cơ sở đó họ đã đẩy mạnh chiến dịch marketing và quảng bá để tăng cường nhận thức của khách du lịch về các sản phẩm và dịch vụ DLTM qua chiến lược quảng bá và tiếp thị số, quảng bá văn hóa và du lịch Hàn Quốc trên các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội và ứng dụng di động.

## 5. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH

### 5.1. Cơ hội và thách thức cho du lịch thông minh tại Việt Nam

Quá trình phát triển DLTM gắn với thực tế về sự phát triển của ngành Du lịch và quá trình tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 của Việt Nam. Những chủ trương

về phát triển DLTM ở Việt Nam đã xuất hiện và được quan tâm trong khoảng hơn 5 năm gần đây.

Phát triển DLTM ở Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội khá thuận lợi: Đảng và Nhà nước đã có những chủ trương, chính sách cụ thể, mạnh mẽ nhằm phát triển DLTM trên cơ sở những thành tựu của Cách mạng công nghiệp 4.0; Ngành Du lịch Việt Nam đang phát triển nhanh và năng động; Nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập quốc tế hiệu quả là điều kiện thuận lợi để tăng cường kết nối số, phát triển DLTM; Hạ tầng công nghệ số và viễn thông của Việt Nam đã phát triển ở trình độ khá cao; Sự có mặt đầu tư của các thương hiệu quốc tế uy tín trong lĩnh vực du lịch và công nghệ số tại Việt Nam; Nguồn nhân lực dồi dào và có chất lượng cao trong lĩnh vực IT ở Việt Nam...

Tuy nhiên, phát triển DLTM cũng gặp khá nhiều thách thức: Sự thống nhất về tư duy, nhận thức và mâu thuẫn lợi ích giữa các bên liên quan, đặc biệt là sự nhất quán về chủ trương và chính sách về phát triển DLTM; Những quy định về phát triển kinh tế số và DLTM còn bộc lộ nhiều khoảng trống; Sự kết nối chặt chẽ, đồng bộ trên nền tảng số giữa các chủ thể liên quan; Hạn chế về nguồn lực để phát triển đồng bộ và bền vững hệ sinh thái DLTM; Phần lớn các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ nên không đủ tiềm lực đầu tư cho phát triển DLTM; Đội ngũ nhân lực về xây dựng DLTM còn chưa được đào tạo chuyên nghiệp; Sự phát triển của DLTM làm thay đổi cơ bản phương thức hoạt động của các chủ thể liên quan, trong khi các quy định về pháp lý không theo kịp thực tế phát triển...

## 5.2. Kinh nghiệm cho phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam

Việc học tập những kinh nghiệm của những quốc gia tiên phong trong phát triển DLTM là phương thức hiệu quả để Việt Nam tận dụng các lợi thế và thời cơ đưa ngành Du lịch phát triển nhanh và bền vững. Từ những phân tích trên, căn cứ vào các bối cảnh phát triển của du lịch Việt Nam và xu thế phát triển DLTM, tác giả đề xuất một số gợi ý cho phát triển DLTM ở Việt Nam như sau:

**Thứ nhất:** Xây dựng chiến lược phát triển DLTM.

Căn cứ trên những dữ liệu và phân tích về bối cảnh phát triển của ngành Du lịch, của xu thế trong nhu cầu và mong muốn của thị trường khách trọng điểm, của khoa học công nghệ, tiềm năng, cơ hội và thách thức... cần xác định mục tiêu chiến lược, lộ trình để thực hiện mục tiêu đặt ra của ngành Du lịch theo định hướng phát triển DLTM.

Tuy nhiên, trong bối cảnh khoa học công nghệ đang trong quá trình phát triển với nhiều đột phá, dựa trên phản hồi từ du khách thì chiến lược này cần đảm bảo sự linh hoạt và thích ứng với các thay đổi trong thị trường du lịch và công nghệ.

**Thứ hai:** Xây dựng, ban hành các chính sách và quy định nhằm thúc đẩy quá trình phát triển DLTM.

Các chính sách và quy định phải tạo lập môi trường thuận lợi và thúc đẩy cho phát triển DLTM: có chính sách khuyến khích, ưu đãi cho các dự án, doanh nghiệp phát triển DLTM; tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển, ứng dụng công nghệ thông minh; đầu tư cho các địa phương có nguồn vốn phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo định hướng thông minh; quy định về tiêu chuẩn và tiêu chí đánh giá DLTM; các chính sách và quy định nhằm bảo vệ môi trường, đảm bảo mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững trong quá trình phát triển DLTM.

**Thứ ba:** Tăng cường đầu tư vào phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ thông minh.

Phát triển hạ tầng công nghệ cho DLTM cần đảm bảo hiện đại và đồng bộ nhiều yếu tố để DLTM ngày càng trở nên phổ biến và hấp dẫn hơn đối với du khách:

*Mạng Internet và kết nối:* Đảm bảo mạng Internet nhanh và ổn định, kết nối Wi-Fi công cộng miễn phí tại các điểm du lịch chính.

*Phát triển ứng dụng di động:* Cung cấp thông tin du lịch, đặt dịch vụ và trải nghiệm tương tác cho du khách dễ dàng sử dụng được trên nhiều nền tảng di động.

*Triển khai các hệ thống cảm biến thông minh:* Thu thập dữ liệu về môi trường, giao thông và hoạt động du lịch, đồng thời để cung cấp thông tin thời tiết, gợi ý địa điểm du lịch, và quản lý lưu lượng du khách.

*Sử dụng công nghệ thực tế ảo và trí tuệ nhân tạo:* Cung cấp trải nghiệm du lịch tương tác và độc đáo như hướng dẫn du lịch ảo, tour tham quan ảo và trải nghiệm thực tế ảo tại các điểm du lịch.

*Phát triển hệ thống thanh toán điện tử:* Du khách có thể thanh toán dễ dàng cho các dịch vụ du lịch.

*Đảm bảo an ninh và bảo mật:* Triển khai các biện pháp bảo mật như mã hóa dữ liệu, kiểm soát truy cập và giám sát hệ thống để đảm bảo sự an toàn cho người dùng.

*Tạo ra các giao diện tương tác:* Du khách có thể tương tác với các dịch vụ và trải nghiệm du lịch thông minh một cách dễ dàng và hiệu quả.

**Thứ tư:** Phát triển hệ thống dữ liệu số trong lĩnh vực du lịch.

Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu ngành du lịch đảm bảo cập nhật, đồng bộ, kết nối và liên thông tới tất cả các bên liên quan (cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở Trung ương và địa phương, các doanh nghiệp du lịch, khách du lịch, người dân và chính quyền địa phương...); chuẩn hóa dữ liệu của từng điểm đến, từng địa phương gắn với dữ liệu quốc gia trên nền tảng dữ liệu lớn (Big data); nâng cao khả năng tương tác trên môi trường số.

**Thứ năm:** Phát triển các ứng dụng dựa trên dữ liệu.

Tập trung phát triển các ứng dụng để hỗ trợ các cơ quan quản lý du lịch, chính quyền địa phương nơi có các điểm đến du lịch, các doanh nghiệp du lịch và khách du lịch. Ứng

dụng công nghệ để phát triển các dịch vụ nhằm mục đích khai thác các thông tin từ hệ thống dữ liệu số như: hỗ trợ khách du lịch, quản lý nhà nước về du lịch, quản lý điểm đến thông minh, quản lý doanh nghiệp thông minh, tiếp thị thông minh...

**Thứ sáu:** Phát triển sản phẩm và dịch vụ DLTM.

Trên cơ sở nghiên cứu và đánh giá thị trường DLTM, tiềm năng phát triển du lịch của các điểm đến và chiến lược phát triển du lịch quốc gia cần xác định phát triển các sản phẩm dịch vụ DLTM trọng điểm. Việc tạo ra sản phẩm và dịch vụ DLTM cần sử dụng các công nghệ mới nhất như trí tuệ nhân tạo, Internet of Things (IoT), Blockchain, và Big Data... vào các sản phẩm dịch vụ cụ thể như thẻ DLTM; các ứng dụng di động... để hình thành hệ sinh thái DLTM.

**Thứ bảy:** Xây dựng mạng lưới kinh doanh DLTM giữa các đối tác địa phương.

Thúc đẩy hợp tác giữa các đối tác địa phương để xây dựng và phát triển một mạng lưới kinh doanh DLTM trên cơ sở hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý du lịch và chính quyền địa phương với nhau và với khách du lịch. Sự hợp tác, tương tác giữa các đối tác sẽ giúp tăng cường trải nghiệm du lịch cho khách du lịch, nâng cao năng lực quản lý du lịch của các đối tác, cung cấp thông tin về điểm đến du lịch và hỗ trợ cho khách du lịch trên cơ sở sử dụng các công nghệ thông tin.

**Thứ tám:** Tăng cường an ninh và an toàn.

Để tăng cường an ninh, an toàn trong DLTM, giúp đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành Du lịch thì chúng ta cần:

- Triển khai công nghệ để đảm bảo giao thông thông minh: Lắp đặt hệ thống camera giám sát và cảm biến thông minh để giám sát và quản lý giao thông.

- Kiểm soát các đầu mối tập trung nhiều khách du lịch (cửa khẩu, sân bay kiểm soát các điểm đến...) bằng công nghệ thông minh, giúp ngăn chặn nguy cơ an ninh và bảo vệ du khách.

- Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về quyền riêng tư và có cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân của du khách.

- Sử dụng công nghệ để cải thiện an ninh và an toàn cho du khách. Áp dụng các giải pháp như hệ thống camera giám sát, hệ thống cảnh báo sớm và ứng phó khẩn cấp thông minh tại các điểm du lịch.

**Thứ chín:** Thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan.

- Xây dựng và phát triển mạng lưới kinh doanh DLTM trên cơ sở sự điều phối của Chính phủ để hỗ trợ và thúc đẩy sự hợp tác giữa các ngành, các cấp, các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý du lịch và chính quyền địa phương, các cơ quan chức năng, các điểm đến... để tăng cường năng lực cạnh tranh. Trong đó cần tạo ra sự liên kết nhịp nhàng, hiệu

quả giữa ngành Du lịch và lĩnh vực công nghệ thông minh theo cơ chế hợp tác và chia sẻ lợi ích, trách nhiệm để hướng tới mục tiêu chung vì sự phát triển bền vững cho DLTM.

- Tăng cường hợp tác quốc tế với các quốc gia khác, các doanh nghiệp, các tổ chức quốc tế... để trao đổi kinh nghiệm và cộng tác, chia sẻ tài nguyên, kiến thức và kỹ năng, thị trường du lịch nhằm tạo ra môi trường cạnh tranh và hợp tác trong việc phát triển DLTM.

## 6. KẾT LUẬN

Phát triển DLTM là một xu thế tất yếu, đặt ra nhiều cơ hội lẫn thách thức cho các nhà quản lý du lịch và các nhà phát triển công nghệ, các doanh nghiệp du lịch, các điểm đến... Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội thuận lợi với nhiều tiềm năng và lợi thế về phát triển DLTM. Tuy nhiên, để thành công trong phát triển DLTM và đảm bảo phát triển du lịch bền vững, chúng ta cần có lộ trình khoa học, áp dụng các kinh nghiệm trên một cách linh hoạt, sáng tạo, phù hợp với điều kiện và bối cảnh cụ thể trong mỗi giai đoạn phát triển của nền kinh tế đất nước và của ngành Du lịch, nhất là trước những xu thế mới trong phát triển công nghệ và của thị trường du lịch quốc tế. Để phát triển DLTM thành công, còn cần sự chung tay và quyết tâm của Chính phủ, của các ngành, các cấp với các địa phương, các doanh nghiệp du lịch... trong đó cần sự phối hợp chặt chẽ giữa ngành Du lịch với lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ VHTTDL, *Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL về việc Phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”*.
- [2]. Thủ tướng Chính phủ (2017), *Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 04/5/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0*.
- [3]. Beritelli, P. (2011), *Cooperation among prominent actors in a tourist destination*. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- [4]. Dimitrios Buhalis, (2021), *Smart Tourism: A Critical Review of the Literature*. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 26-39.
- [5]. Fyall, A, Garrod, B., & Wang, Y. (2012), *Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 10-26.

# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BỀN VỮNG THÔNG QUA THỰC HÀNH CẦU AN CỦA NGƯỜI DÂN TRONG LỄ HỘI TÍN NGƯỠNG Ở AN GIANG

Phạm Tấn Thông<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Tín ngưỡng dân gian vốn là một hình thức sinh hoạt văn hoá của một cộng đồng dân cư và nhu cầu tín ngưỡng đóng một vai trò quan trọng trong đời sống văn hoá tinh thần, giúp cho con người có thêm niềm tin, sức mạnh trước khó khăn của cuộc sống. Trong những năm qua, việc thực hành cầu an thông qua lễ hội tín ngưỡng ở vùng đất Nam Bộ được diễn ra sôi nổi và thu hút rất nhiều du khách trong và ngoài địa phương đến tham dự. Tỉnh An Giang được xem là vùng đất nổi tiếng với văn hóa tín ngưỡng đa dạng, hấp dẫn nhiều người dân, trong đó Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam và Lễ hội Kỳ Yên ở các đình làng thu hút rất nhiều du khách, bởi đây được xem là lễ hội văn hóa truyền thống lớn nhất và lâu đời của vùng đất này. Thông qua việc nghiên cứu giá trị văn hóa của Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam và Lễ hội Kỳ Yên, bài viết sẽ phân tích và đưa ra các khuyến nghị để An Giang xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu điểm đến du lịch bền vững trong tương lai.

**Từ khóa:** Cầu an, tín ngưỡng dân gian, Bà Chúa Xứ núi Sam, Lễ hội Kỳ Yên, điểm đến du lịch bền vững.

**Abstract:** Folk beliefs are inherently a form of cultural activity of a community and beliefs play an important role in spiritual and cultural life, helping people have more faith and strength to face difficulties in life. In recent years, the practice of praying for peace through religious festivals in the Southern region has taken place enthusiastically and has attracted many local people and tourists to attending. An Giang province is considered a famous land being diverse in cultural beliefs, in which the Ba Chua Xu of Sam Mountain festival and Ky Yen festival in village communal houses attracting many tourists because these are the largest and oldest traditional cultural festivals in this region. Through researching the cultural values of Ba Chua Xu of Sam Mountain festival and Ky Yen festival, the article will analyze and give recommendations for An Giang to build a strategy to develop the sustainable tourism destination brand in future.

**Keywords:** Pray for safety, folk beliefs, Ba Chua Xu of Sam Mountain, Ky Yen festival, sustainable tourism destination.

---

<sup>1</sup> Học viện Khoa học Xã hội; Email: phamtanhtong1983@gmail.com.



## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với người dân Việt Nam, tín ngưỡng dân gian đóng một vai trò quan trọng trong đời sống văn hoá tinh thần từ hàng nghìn năm nay. Thông qua việc thực hành cầu an, người dân thường cầu mong sự bình an nhằm thỏa mãn những nhu cầu trong cuộc sống, giúp con người có thêm sức mạnh trước những khó khăn. Cuộc sống hiện đại mang đến nhiều tiện nghi cho con người nhưng cũng tạo cho con người nhiều cảm giác lo lắng, bất an,... Từ đó, việc thực hành tín ngưỡng trở thành một hình thức văn hóa không thể thiếu trong đời sống của cá nhân, tập thể và cộng đồng.

Trong đời sống xã hội đương đại, thực hành cầu an được thể hiện thông qua các nghi lễ tín ngưỡng ở đình, chùa, miếu và trong các hoạt động vui chơi, giải trí của lễ hội tín ngưỡng. Tại đây, con người cầu mong tài lộc, bình an và may mắn cho việc kinh doanh và cho đời sống của họ. Những năm gần đây, thực hành cầu an thông qua các lễ hội tín ngưỡng dân gian ở vùng đất Nam Bộ được diễn ra sôi nổi và thu hút rất nhiều du khách trong và ngoài địa phương đến tham dự. Tỉnh An Giang là một vùng đất nổi tiếng đậm nét văn hóa tín ngưỡng đa dạng, hấp dẫn rất nhiều người dân với những truyền thuyết về vùng đất địa linh nhân kiệt, linh thiêng ở miền Tây Nam Bộ. Trong đó, Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam, Lễ hội Kỳ Yên đình Bình Thủy, huyện Châu Phú và Lễ hội Kỳ Yên đình thần Thoại Ngọc Hầu được xem là những lễ hội tín ngưỡng có quy mô lớn và đặc sắc nhất, đóng góp rất lớn cho ngành du lịch của tỉnh An Giang trong nhiều thập kỷ qua.

Lễ hội tín ngưỡng hàm chứa cả những yếu tố về con người, môi trường xã hội và tính văn hóa dân tộc. Việc thu hút du khách không chỉ dừng lại trong thời gian diễn ra hoạt động của các lễ hội, vấn đề là làm sao để khách hành hương khắp nơi đến cúng bái và thực hành các nghi lễ cầu an cho bản thân, cho gia đình và cho doanh nghiệp diễn ra thường xuyên và liên tục hơn. Những hoạt động này sẽ đóng góp vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch bền vững cho tỉnh An Giang, cũng như các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nói chung. Đây sẽ là một yếu tố mới khi đẩy mạnh xây dựng thương hiệu “du lịch tín ngưỡng” cho tỉnh An Giang, song song với các sản phẩm du lịch hiện đã có trên thị trường.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Các công trình khoa học trước đây nghiên cứu về đình làng, Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam và Lễ hội Kỳ Yên ở Nam Bộ đã được thực hiện và công bố nhiều trên các sách, báo và tạp chí khoa học,... Tác giả có sử dụng và tham khảo trong quá trình thực hiện đề tài này. Bên cạnh đó, việc khai thác và ứng dụng giá trị di sản văn hóa của Lễ hội Kỳ Yên và Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam trong việc phát triển điểm đến du lịch ở địa phương thì tác giả đã tiếp cận một số công trình như:

- Các tác giả Nguyễn Thị Phương Châm, Lê Hồng Lý, Lê Trung Vũ trong công trình *Lễ hội dân gian* đã đưa ra các khái niệm về lễ hội dân gian với những nét chính như đây là sự kiện trọng đại của cộng đồng cư dân, để tôn kính và tưởng nhớ về công lao đã phù trợ và giúp đỡ người dân trong cuộc sống của họ. Những nghi lễ, lễ vật cúng tế cùng với những nghi thức tế lễ, ca xướng, múa hát trang nghiêm và những hoạt động của phần hội như hoạt động nghệ thuật - thể thao cũng là một hình thức dâng cúng lên các vị thánh, thần,... đã là một phong tục truyền thống bao đời nay.

- *Lễ hội dân gian ở Nam Bộ* của tác giả Huỳnh Quốc Thắng và *Tín ngưỡng dân gian Đồng bằng sông Cửu Long* của tác giả Trần Phong Điều, mô tả chi tiết về phong tục, tập quán, thế giới quan, niềm tin tín ngưỡng của người dân thông qua các phong tục thờ Thành hoàng, các nghi lễ thờ cúng ở đình làng Nam Bộ và tín ngưỡng thờ cúng Bà Chúa Xứ Núi Sam. Công trình thể hiện tầm quan trọng của Lễ hội Kỳ Yên và Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam trong đời sống văn hóa tinh thần của cộng đồng, thu hút rất nhiều người dân trong và ngoài địa phương tham gia.

- *Thực trạng và đặc trưng tín ngưỡng dân gian ở Thoại Sơn, An Giang* của tác giả Nguyễn Ngọc Thơ và *Lễ hội Kỳ Yên, đặc trưng riêng của cư dân Nam Bộ* của tác giả Lê Thị Sáu, có đề cập tới việc lễ hội Kỳ Yên đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí của người dân, tăng cường sự đoàn kết giữa các thành viên trong cộng đồng, góp phần phát triển kinh tế - du lịch của địa phương. Công tác tổ chức chú trọng cả phần lễ và phần hội, đáp ứng các nhu cầu tín ngưỡng của người dân. Từ đó, đưa ra các giải pháp khai thác yếu tố văn hóa của Lễ hội Kỳ Yên phục vụ khách du lịch trong bối cảnh văn hóa xã hội hiện nay.

- *Đại lễ Kỳ Yên đình thần Bình Thủy 2022* trên Cổng thông tin điện tử tỉnh An Giang đã mô tả chân thật các hoạt động của lễ hội, từ nghi thức Lễ thỉnh sắc thần cho đến hoạt động đua thuyền giao lưu giữa các nhóm dân cư, hoạt động hóa trang về mặt của các thanh niên tham gia lễ hội. Từ đó cho thấy Lễ hội Kỳ Yên đóng góp rất lớn cho việc phát triển kinh tế - du lịch rất lớn ở địa phương.

- *Lễ hội Kỳ Yên đình thần Thoại Ngọc Hầu vào danh mục di sản Di sản văn hóa phi vật thể cấp Quốc gia* của tác giả Thanh Hùng, trên Cổng thông tin điện tử - Đảng bộ tỉnh An Giang, giới thiệu và mô tả sinh động về các hoạt động văn hóa, văn nghệ, các triển lãm, hội diễn, các giải thi đấu thể thao, giới thiệu quảng bá du lịch Thoại Sơn.

- *Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam trong hoạt động du lịch văn hóa* của tác giả Nguyễn Phước Hiền đã nêu bật văn hóa tín ngưỡng của người dân Nam Bộ với tín ngưỡng thờ Mẫu, thờ Bà Chúa Xứ thông qua các truyền thuyết, giai thoại xoay quanh miếu Bà Chúa Xứ. Công trình nghiên cứu thực trạng tổ chức lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam trong những năm qua. Sự phối hợp giữa chính quyền địa phương, ban tổ chức lễ hội và người dân, du khách đã tạo ra một không khí lễ hội sôi động. Bài viết cũng đưa ra những giải pháp để nâng cao việc quản lý lễ hội phục vụ cho du lịch của địa phương, nhằm bảo tồn và phát huy giá trị di sản của lễ hội.

## 2.2. Cơ sở lý thuyết

### 2.2.1. Khái niệm về “phát triển du lịch bền vững”

Khái niệm về phát triển du lịch bền vững được nghiên cứu với mục đích đưa ra một số yếu tố ảnh hưởng của du lịch liên quan đến phát triển bền vững của địa phương. Theo Mạng lưới Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc (United Nation World Tourism Organization Network - UNWTO) chỉ ra rằng du lịch bền vững cần phải đáp ứng các tiêu chí như:

- Về môi trường: Sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường, duy trì di sản thiên nhiên và tự nhiên.

- Về văn hóa và xã hội: Tôn trọng tính trung thực về văn hóa - xã hội của cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống, đóng góp vào việc phát triển văn hóa địa phương.

- Về kinh tế: Đảm bảo sự phát triển kinh tế, đem đến những lợi ích kinh tế cho xã hội, trong đó gồm có những cơ hội về nghề nghiệp, lợi nhuận đầu tư và các dịch vụ cộng đồng, góp phần trong việc xóa đói giảm nghèo.

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch (UNWTO) đưa ra tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc tại Rio de Janeiro năm 1992 thì “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống của con người”. (UNWTO, 2013)

“Du lịch bền vững” ở Việt Nam là một khái niệm xuất hiện khá nhiều trong thời gian qua. Thông qua các bài học và kinh nghiệm thực tế về phát triển du lịch bền vững tại nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới, đã xuất hiện ở Việt Nam dưới hình thức các loại hình du lịch bền vững với tên gọi là “du lịch sinh thái”, “du lịch tự nhiên”, “du lịch văn hóa”,... Và theo các chuyên gia nghiên cứu về du lịch thì phát triển du lịch bền vững là hoạt động khai thác có quản lý các giá trị tự nhiên và nhân văn nhằm thoả mãn các nhu cầu đa dạng của khách du lịch, có quan tâm đến các lợi ích kinh tế dài hạn.

Phát triển du lịch bền vững đòi hỏi có sự tham gia với sự hiểu biết nhất định của các bên liên quan và ở sự quản lý của chính quyền địa phương, nhằm đảm bảo tính đồng thuận trong phát triển du lịch. Hơn thế nữa, du lịch bền vững cần phải đạt được và duy trì mức độ hài lòng của khách du lịch ở mức độ cao và đảm bảo cho du khách trải nghiệm đầy đủ, ý nghĩa của chuyến đi. Du lịch bền vững cũng liên quan đến các khía cạnh đặc biệt quan trọng như kinh doanh và trách nhiệm với cộng đồng xã hội. Điều này yêu cầu

những đối tượng liên quan cần phải bảo tồn tính toàn vẹn văn hóa của điểm đến, bảo vệ môi trường sinh thái, bảo vệ tài nguyên di sản văn hóa,... Khi đó, các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững sẽ được thực thi và phát triển. (Sambotin, Sambotin, Patrascoiu, Coroian, Merce, 2011).

### **2.2.2. Khái niệm về “xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch”**

Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch là một hoạt động trọng tâm trong việc quảng bá du lịch của các tỉnh thành ở Việt Nam. Những nghiên cứu về điểm đến du lịch ở những góc độ khác nhau nên cũng đưa ra các khái niệm khác nhau.

Theo Phạm Trương Hoàng (2016) thì một thương hiệu du lịch là tổng hợp những nhận thức, cảm giác và thái độ của khách du lịch đối với điểm đến, cho phép khách du lịch xác lập một hình ảnh có thể so sánh của một điểm đến với những điểm đến khác. Thương hiệu du lịch còn là tổng hợp của các giá trị cốt lõi mà điểm đến mang lại, tổng hợp các giá trị do khách du lịch trải nghiệm, những sự khác biệt của điểm đến, niềm tin của du khách. Mục đích của việc tạo dựng thương hiệu là để tạo khả năng nhận dạng cạnh tranh, với những nét nhận biết mà điểm đến khác biệt và nổi trội so với những điểm đến khác và có khả năng thu hút khách du lịch tiềm năng. Thương hiệu không chỉ gắn với hình ảnh về điểm đến có từ nhận thức của khách du lịch mà còn đi liền với hoạt động của người quản lý du lịch trong việc tạo lập và duy trì những nhận thức, giá trị và niềm tin đó.

Theo Nguyễn Hoàng Đông (2020), từ “Tourism Destination” trong tiếng Anh được dịch ra là “điểm đến du lịch”. Tổ chức Du lịch Thế giới đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch như là một điểm thu hút khách du lịch, nơi khách du lịch tham quan, thường có các giá trị vốn có của nó, trưng bày các giá trị văn hóa, ý nghĩa lịch sử hoặc được xây dựng, cung cấp các dịch vụ về phiêu lưu, mạo hiểm, vui chơi giải trí hoặc khám phá, trải nghiệm những điều mới lạ”.

*Thương hiệu điểm đến là tập hợp những cảm nhận của du khách dựa trên sự trải nghiệm thực tế, nghe kể lại, hoặc tiềm thức của họ đối với những giá trị đích thực của một điểm đến du lịch, nó tác động tới thái độ và cảm xúc của họ đối với điểm đến.* Trên thực tế có nhiều cách giải thích khác nhau về thương hiệu điểm đến, nhưng một trong những định nghĩa phổ quát thường được sử dụng đó là “Thương hiệu điểm đến là tập hợp những cảm nhận của du khách dựa trên sự trải nghiệm thực tế, nghe kể lại, hoặc tiềm thức của họ đối với những giá trị đích thực của một điểm đến du lịch. Nó tác động tới thái độ và cảm xúc của họ đối với điểm đến. Một biểu trưng, một sản phẩm, một khẩu hiệu hoặc một chiến dịch tiếp thị truyền thông không được xem là một thương hiệu” (Nguyễn Thị Bích Hạnh, 2015). Thương hiệu điểm đến cần được đặt ở vị trí trọng tâm của các hoạt động tiếp thị truyền thông, chúng bao gồm: hình ảnh, phong cách thiết kế, chiến dịch tiếp thị, ấn phẩm quảng bá, website, biểu trưng văn hóa và thái độ ứng xử của các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch.

### 2.2.3. Khái niệm về thực hành cầu an

Cầu an luôn là một nét đẹp văn hóa tâm linh của người Việt có từ xưa và được trao truyền lại từ nhiều thế hệ. Con người tìm đến cầu an vì nhiều lý do nhưng tựu trung lại có hai khuynh hướng cơ bản để người ta tìm đến cầu an là khuynh hướng cầu sự bình an trong nội tại trong tinh thần có nghĩa là mong cho tâm được bình an, hướng về cái tâm bên trong được an định và khuynh hướng còn lại là cầu cho bình an từ những việc bên ngoài tâm của ta như hoàn cảnh an (cuộc sống ít trắc trở, tai ương), sự nghiệp an (sự nghiệp phát triển, có được thành công như mong đợi, đời sống vật chất dư giả (kinh tế của bản thân và gia đình ổn định, “có của để dành” như cách gọi của người Nam Bộ, ăn ngon mặc đẹp, con cái thành đạt,...)). Cầu an diễn ra sôi nổi và đủ đầy các nghi thức nhất thường là vào đầu năm mới, trong tháng giêng tại các chùa, đình, miếu, thu hút rất đông du khách và dân địa phương tham dự (Nguyễn Thị Nhung, 2022).

Theo Võ Thành Hùng trong công trình *Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa vùng Tây Nam Bộ trong thời kỳ hội nhập quốc tế* (2017) thì tín ngưỡng cầu an của người Việt ở vùng văn hóa Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) khá phong phú và đa dạng. Ở ĐBSCL thì Lễ hội Kỳ Yên cũng thực hành các nghi lễ cầu an. Nghi lễ của lễ cúng cầu an bắt đầu bằng việc cúng khấn của bậc cao niên trong làng, xã. Người được tín nhiệm của cộng đồng bầu ra để kính cáo lên các chư vị thần linh. Tiếp đến từng người dân thấp nén nhang cúng tế trước bàn thờ thần Thành hoàng, Thổ địa với ước nguyện một năm bình an. Buổi lễ diễn ra trong không khí trang nghiêm. Những người tham gia buổi lễ tế mặc áo mào, khăn đóng, áo dài. Sau khi nghi lễ kết thúc, các sản vật được mang ra để mọi người cùng nhau thưởng thức. Các bậc cao niên và gia đình trong làng xóm đều được chia lộc đến tận nhà. Đây là phong tục đã tồn tại lâu đời như là một nét văn hóa truyền thống đặc trưng của ĐBSCL. Người dân trong mỗi làng xã, khu xóm cùng nhau đóng góp tiền của, công sức rồi chọn ngày phù hợp để tế lễ.

Ở phương diện tín ngưỡng, tôn giáo thì theo Đại đức Thích An Đạt (2023) trong bài viết “Tham khảo văn khấn cầu an tại nhà ngấn gọn ý nghĩa” nhận định rằng cầu an nói đầy đủ là cầu quốc thái dân an, cho mưa thuận gió hòa, cho mùa màng được tươi tốt, người người được ấm no và xã hội được an bình. Xét về góc nhìn văn hóa thì đầu năm đi chùa, quỳ dưới chân Tam Bảo, dưới chân Chư Phật mười phương để đưa ước nguyện của mình, mong cầu cho tất cả mọi thứ được tốt đẹp. Đây là một nét văn hóa truyền thống rất đáng trân trọng (Anvien TV, 2023).

Để cầu an đạt được nhân lành tốt đẹp, con người nên hướng thiện và không ngừng làm việc thiện từ tâm, tùy vào khả năng của mình mà làm việc thiện như bố thí, cúng dường, cho đi, giúp đỡ người khác khi gặp khó khăn... Và khi chúng ta làm được điều tốt cho bản thân, cho gia đình và xã hội thì hẳn nhiên khi đó tâm chúng ta sẽ cảm thấy an lành, vui vẻ và nhờ đó phúc báo dày lên, tai ương được giảm trừ, bình an tiến tới.

Như vậy cầu an là một nét đẹp trong đời sống tâm linh của người Việt, chúng ta có thể thực hành cầu an ngay tại nhà hoặc tham gia lễ cầu an tại chùa, đình, miếu, lễ hội truyền thống như lễ Kỳ Yên được tổ chức định hằng năm... và để tăng tính hiệu nghiệm khi thực hành tín ngưỡng, tôn giáo của bản thân, con người nên sử dụng những vật phẩm phong thủy cầu an bên mình, để cảm nhận được sự bảo vệ, che chở trong tâm, và khi đó, con người sẽ cảm nhận thấu đáo hơn về những gì diễn ra trong cuộc sống xung quanh, được khai sáng trí tuệ, vững tâm, an định và sẵn sàng đối diện trước mọi hoàn cảnh.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài nghiên cứu về việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch bền vững thông qua việc thực hành cầu an của người dân trong Lễ hội Kỳ Yên đình Bình Thủy, huyện Châu Phú; Lễ hội Kỳ Yên đình thần Thoại Ngọc Hầu và Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam ở tỉnh An Giang. Theo đó, đề tài tập trung vào nhóm đối tượng là những người dân trong và ngoài địa phương như sau:

- Người dân (gồm tất cả độ tuổi, thành phần xã hội) ở tỉnh An Giang tham gia trực tiếp vào một, hai hoặc cả ba lễ hội.

- Cá nhân (bao gồm thanh niên trong độ tuổi từ 20 đến 30; công nhân viên chức, chủ doanh nghiệp trong độ tuổi từ 31 đến 50 tuổi), các hộ gia đình, các nhóm du khách đang sinh sống và làm việc ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Trong năm 2023, Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam, Đại lễ Kỳ Yên đình Bình Thủy kỉ niệm 240 năm thành lập làng Bình Thủy (1783-2023), cùng với lễ Kỳ Yên ở đình thần Thoại Ngọc Hầu nằm trong chuỗi sự kiện nổi bật để phát triển du lịch của An Giang, được các cấp lãnh đạo từ trung ương đến địa phương quan tâm sâu sắc. Các hoạt động thực hành cầu an của người dân từ khắp nơi đến với An Giang để thỏa niềm tin tín ngưỡng của mình. Đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở kế thừa các công trình nghiên cứu trước đó về văn hóa tinh thần của người dân Việt Nam, đặc biệt trong vấn đề nghiên cứu về văn hóa tín ngưỡng trong các lễ hội dân gian của người dân Nam Bộ. Đề tài không đi sâu vào khai thác các yếu tố về nguồn gốc hình thành việc cầu an và các nghi lễ tôn giáo, cúng tế cũng như không mô tả diễn trình của các lễ hội. Đề tài chỉ đi qua việc thực hành tín ngưỡng của người dân trong đời sống xã hội đương đại, thông qua hoạt động cầu an của con người, cầu cho khỏe mạnh bình an, làm ăn phát tài, từ đó sẽ có đời sống hạnh phúc,... Khi đạt được những mong cầu, người dân, du khách sẽ đến với An Giang liên tục và bền vững hơn.

Trước đây, du khách thường biết nhiều và đến cúng viếng ở Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam thì nay sẽ biết thêm, hiểu rõ thêm Lễ hội Kỳ Yên ở đình Bình Thủy và ở đình thần Thoại Ngọc Hầu. Du lịch tín ngưỡng ở An Giang sẽ thêm phần phong phú, đa dạng và hấp dẫn nhiều du khách trong và ngoài nước, từ những khách du lịch đơn thuần đến các

nhà nghiên cứu về văn hóa dân gian, văn hóa tín ngưỡng của Nam Bộ. Họ đến từ khắp nơi và sẽ đóng góp vào ngân sách du lịch của tỉnh. Với vấn đề và mục đích nghiên cứu được đặt ra, bài tham luận áp dụng các phương pháp nghiên cứu sau trong quá trình thực hiện:

**Phương pháp tổng hợp và phân tích các tài liệu:** Tác giả kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đây về những giá trị của lễ hội dân gian cho đời sống văn hóa tinh thần của con người. Các thông tin phân tích, lý giải giúp cho quá trình nghiên cứu của đề tài đầy đủ và khoa học.

**Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu,** tập trung tiếp cận ở phương diện xây dựng và phát triển “du lịch tín ngưỡng” ở An Giang. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu nhằm thu thập các thông tin khách quan, đa chiều từ các góc nhìn văn hóa học và xã hội học. Để thực hiện được cuộc phỏng vấn chuyên sâu, tác giả đã chia ra nhiều đối tượng và cấp độ khác nhau để trao đổi và lắng nghe suy nghĩ của đáp viên, áp dụng các phương pháp liên ngành để nghiên cứu các vấn đề liên quan đến con người trong xã hội đương đại và cũng như tìm thấy được cách thức xã hội hóa các hoạt động văn hóa cộng đồng, từ đó phát triển thương hiệu điểm đến du lịch của An Giang và của vùng Đồng bằng sông Cửu long (ĐBSCL).

Tác giả chỉ phỏng vấn chuyên sâu 50 đối tượng trong thời gian đầu nghiên cứu đề tài này là những người trẻ trong độ tuổi từ 20 đến 40 tuổi, trong đó có một số là các bạn sinh viên đại học, các đáp viên khác hiện đang là giảng viên các trường đại học, giáo viên tiểu học, là cán bộ, chuyên viên ở các cơ quan tại Thành phố Hồ Chí Minh như Sở Xây dựng, Sở Thông tin và Truyền thông, Vườn ươm Khởi nghiệp Việt, Công ty du lịch Saigontourist, Công ty du lịch Vietravel và các đối tượng là quản lý, giám đốc điều hành một số công ty truyền thông; giám đốc kinh doanh, trưởng phòng kinh doanh (là những cựu sinh viên của tác giả) và một số cá nhân đang làm tại công ty có vốn đầu tư nước ngoài chuyên về giải pháp công nghệ tiên tiến NeoPay, công ty về trí tuệ nhân tạo AI, công ty truyền thông quảng cáo... Đây là những người đã từng sinh sống, làm việc và từng đi du lịch ở An Giang, cũng đã một vài lần tham gia các lễ hội tín ngưỡng ở đây và họ yêu thích du lịch văn hóa, du lịch tín ngưỡng. Trong quá trình thực hiện phỏng vấn, tác giả đã dựa vào mối quan hệ trong công việc liên hệ gặp gỡ trực tiếp, thu âm và quan sát thái độ các đáp viên trả lời các câu hỏi nghiên cứu của tác giả, để từ đó tác giả đặt ra những câu hỏi tiếp theo sâu và rộng hơn vấn đề nghiên cứu.

Các đáp viên đều cùng quan điểm là họ vẫn rất tin tưởng và yêu thích tham gia các lễ hội tín ngưỡng dân gian, họ vẫn đặt niềm tin vào những vị thần, vào tín ngưỡng của riêng họ - vì ở nơi đó họ cảm thấy được bình an, được yên lành sau những giờ phút lo toan với cơm áo gạo tiền, với những vất vả về tinh thần lẫn vật chất trong cuộc sống bận rộn này. Điều đặc biệt là các bạn sinh viên, các bạn trẻ thế hệ gen Z lại rất quan tâm đến trải nghiệm du lịch kết hợp với tìm hiểu văn hóa truyền thống, tham quan đình, chùa, miếu và tham gia thực hành cầu an ở những nơi đây. Khi tác giả hỏi về việc có sẵn sàng tham gia

các chuyên đi du lịch tâm linh, du lịch trải nghiệm văn hóa truyền thống ở An Giang thì tất cả đều nhất trí đồng ý và rất háo hức được trải nghiệm du lịch tín ngưỡng. Các đáp viên còn nhiệt tình chia sẻ thêm về những cách thức để thu hút thêm nhiều giới trẻ tham gia, giúp giới trẻ biết nhiều hơn về văn hóa của dân tộc, áp dụng kỹ thuật công nghệ và mạng xã hội như thế nào để hiệu quả trong công tác quảng bá thu hút khách du lịch.

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu này để cho thấy rằng niềm tin tín ngưỡng dân gian trong xã hội đến từ tất cả nhiều cộng đồng dân cư, từ người lớn tuổi cho đến các bạn trẻ đang sống và làm việc dưới tác động của thời đại công nghệ số. Và chính những đối tượng là thanh niên, là những người trẻ sẽ là chủ thể quan trọng trong việc giữ gìn và phát triển văn hóa tín ngưỡng ở Nam Bộ trong đời sống xã hội đương đại. Khai thác giá trị văn hóa của thực hành cầu an ở Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam, Lễ hội Kỳ Yên ở An Giang, ... cần phải xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên nền tảng văn hóa tín ngưỡng của người dân, với những quy tắc ứng xử du lịch bền vững nhằm thu hút sự tham gia số lượng lớn du khách trong và ngoài nước đến An Giang hằng năm.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam đã có từ rất lâu đời ở vùng đất An Giang và có rất nhiều giai thoại về sự mâu nhiệm và linh thiêng của Bà Chúa Xứ. Lễ hội Vía Bà như một bức tranh tái hiện toàn cảnh nhiều sắc màu tín ngưỡng dân gian, những hình ảnh sinh hoạt văn hoá cộng đồng của bốn dân tộc tiêu biểu là Kinh, Hoa, Khmer, Chăm, với bối cảnh lịch sử thời khẩn hoang, lập ấp, trấn giữ vùng biên thủy Châu Đốc tân cương, gắn liền công lao của các bậc tiền nhân thuở trước.

Lúc đầu khởi phát, các hoạt động Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ chỉ diễn ra trong cộng đồng Vĩnh Tế thôn. Ngày nay, lễ hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam là lễ hội cấp quốc gia lớn nhất Nam Bộ thu hút đông đảo du khách khắp cả nước và cả những cộng đồng người Việt sinh sống ở nước ngoài. Thời gian diễn ra lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam tổ chức từ ngày 23/04 đến hết ngày 27/04 âm lịch hằng năm. Theo ông Nguyễn Văn Phong, Phó trưởng Ban quản trị lăng miếu núi Sam cho biết trong nửa đầu tháng Giêng năm Giáp Thìn 2024 (từ 10-2 đến 25-2 dương lịch), Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam đón hơn 1,1 triệu lượt khách và dự kiến cả năm sẽ đón hơn 5,5 triệu lượt khách (Vĩnh Kỳ, 2024).

Với Lễ hội Kỳ Yên vốn đã có từ rất lâu trong tín ngưỡng thờ thần Thành hoàng của người dân Nam Bộ, từ những giai thoại người Việt di dân về phương Nam để khẩn hoang, lập ấp đã phải đương đầu với vô vàn khó khăn cùng các hiểm họa khôn lường. Lúc bấy giờ, để cầu mong cuộc sống bình yên, ấm no, những người dân ở Nam Bộ thường làm lễ cúng bái, cầu an tại các ngôi đình, đặt trọn niềm tin của mình vào các vị thánh, thần. Dần về sau, tập tục này đã phát triển thành Lễ hội Kỳ Yên như hiện nay. Lễ hội Kỳ Yên ở An Giang và các tỉnh thành khác ở ĐBSCL và thể hiện được màu sắc văn hóa đặc trưng của từng địa phương.



Lễ hội Kỳ Yên ở đình Bình Thủy, huyện Châu Phú thì hằng năm sau Tết Đoan Ngọ, người dân huyện Bình Thủy háo hức bước vào lễ hội Kỳ Yên, bởi đây được xem là lễ hội văn hóa truyền thống lớn bậc nhất của vùng đất cù lao này. Đình thần Bình Thủy thờ Thành hoàng bốn cảnh, vị thần cai quản địa phương sở tại. Lễ hội Kỳ Yên đình Bình Thủy thường tổ chức từ ngày 08/05 đến hết ngày 11/05 âm lịch hằng năm. Đình còn thờ vọng Lễ Thành Hầu Nguyễn Hữu Cảnh và vị tiên hiền họ Dương có công khai khẩn đất hoang xây dựng Bình Lâm Thôn. Năm 2000, ngôi đình được UBND tỉnh An Giang công nhận là Di tích kiến trúc nghệ thuật cấp tỉnh (Báo An Giang, 2022). Bên cạnh phần lễ trang nghiêm, thành kính, phần hội không kém phần sôi nổi, còn có giải đua thuyền truyền thống. Đây là hoạt động tạo nên nét đặc sắc, độc đáo riêng cho Lễ hội Kỳ Yên đình thần Bình Thủy, thu hút hàng ngàn người dân địa phương và khách tham quan đứng đồng vui hai bên bờ sông cổ vũ cho các đội đua. Một điều khác biệt nữa tạo nên nét độc đáo tại Lễ hội Kỳ Yên đình thần Bình Thủy là hoạt động hóa trang thành thổ dân của người dân địa phương.

Lễ hội Kỳ Yên Đình thần Thoại Ngọc Hầu được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đưa vào danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia năm 2021, diễn ra trong 3 ngày từ ngày 10/03 đến 12/03 âm lịch hằng năm. Lễ hội được tổ chức đúng vào dịp Giỗ Tổ Hùng Vương nhằm nhắc nhở nhân dân, nhất là thế hệ trẻ không quên công ơn các Vua Hùng đã có công dựng nước và tôn vinh công đức của danh thần Thoại Ngọc Hầu - Nguyễn Văn Thoại cùng các bậc tiền nhân đã có công khai mở vùng đất phía nam của Tổ quốc, trong đó có huyện Thoại Sơn (Báo An Giang, 2022). Nhiều hoạt động văn hóa, văn nghệ, các hoạt động thông tin tuyên truyền, triển lãm, hội thi, các giải thi đấu thể thao, giới thiệu, quảng bá du lịch Thoại Sơn được diễn ra phong phú, đa dạng. Đây còn là dịp để huyện Thoại Sơn gặp gỡ, giao lưu, thắt chặt mối quan hệ với nhân dân trong ngoài tỉnh khi tham quan, tìm hiểu về cuộc đời sự nghiệp của danh thần Thoại Ngọc Hầu và thực hành cầu an cho đất nước thanh bình.

## **5. ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG QUA THỰC HÀNH CẦU AN TRONG LỄ HỘI TÍN NGƯỠNG Ở TỈNH AN GIANG**

Câu chuyện phát triển thương hiệu điểm đến du lịch bền vững ở các tỉnh ĐBSCL nói chung và ở tỉnh An Giang nói riêng, đã được thảo luận và trao đổi rất nhiều ở các diễn đàn và hội thảo du lịch. Trong phạm vi bài viết, tác giả không đề cập lại các ý tưởng và đề xuất đã có trước đây. Bài viết phân tích vào việc phát triển du lịch bền vững dựa trên lễ hội tín ngưỡng của địa phương và yếu tố liên kết vùng trong phát triển du lịch giữa các tỉnh thành khu vực ĐBSCL.

### ***- Xây dựng tuyến điểm mới lạ và đa dạng các loại hình giải trí cho du khách***

Có thể nói rằng, thế mạnh của du lịch ĐBSCL là ở những làng nghề truyền thống đã nổi tiếng từ rất lâu, các hoạt động trải nghiệm sông nước miệt vườn, chợ nổi trên sông,

di tích lịch sử, đình chùa, ẩm thực với những món ăn quen thuộc,... Khi du khách đi từ Thành phố Hồ Chí Minh đến ĐBSCL chưa tìm ra được cái mới trong hành trình trải nghiệm chuyến đi của họ. Theo Võ Thành Hùng (2017) thì khách du lịch trong và ngoài nước dường như đã khá quen thuộc với lịch trình “lên xe xuống thuyền”, vào vườn trái cây, nghe đờn ca tài tử và cứ thế lặp đi lặp lại ở các tỉnh ĐBSCL, chỉ cần đi một tỉnh là có thể biết được sản phẩm du lịch của cả một vùng. Du khách dù có thích kênh rạch và nhà vườn bao nhiêu đi chăng nữa nhưng nếu cứ lặp lại như vậy hoài du khách sẽ không còn sự lý thú cho khám phá cái mới lạ, hấp dẫn.

Cũng từ những ý kiến và kết quả khảo sát thu thập được trong thời gian qua về việc trải nghiệm du lịch ở ĐBSCL, trong phạm vi đề tài nghiên cứu của bài viết về việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của tỉnh An Giang dựa trên Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam, Lễ hội Kỳ Yên đình Bình Thủy, Lễ hội Kỳ Yên đình thần Thoại Ngọc Hầu, tác giả đề xuất các ý kiến trong việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch với đề xuất xây dựng lịch trình tour hấp dẫn với những sản phẩm du lịch mới lạ cho du khách thỏa mãn nhu cầu tín ngưỡng, thực hành cầu an trong chuyến du lịch của bản thân và gia đình.

Thành phố Hồ Chí Minh - An Giang (3 ngày 2 đêm), lịch trình cơ bản là:

*Ngày 1:* Từ Thành phố Hồ Chí Minh - Đình thần Thoại Ngọc Hầu - Khu du lịch Núi Sập, Hồ Ông Thoại - Chợ Châu Đốc.

*Ngày 2:* Chợ Châu Đốc - Bà Chúa Xứ núi Sam - Khách sạn ăn trưa, nghỉ ngơi - Buổi chiều nghỉ ngơi tham quan tự do, khám phá Châu Đốc về đêm. Du khách có thể trải nghiệm xe lô chạy vòng quanh Châu Đốc.

*Ngày 3:* Du khách quay về Thành phố Hồ Chí Minh. Trên đường về ghé tham quan Đình thần Bình Thủy, được nghe thuyết minh về lịch sử ngôi đình và thực hành các nghi thức tín ngưỡng, cầu an cho bản thân và gia đình. Sau đó, đoàn trở về lại Thành phố Hồ Chí Minh và kết thúc tour.

Trên đây là những gợi ý cho một lịch trình tour khám phá du lịch tín ngưỡng An Giang. Dựa trên yếu tố tâm linh “du lịch tín ngưỡng” đã tồn tại từ hàng trăm năm qua và hiện tại vẫn luôn thu hút rất nhiều du khách trong cũng như ngoài nước, từ giới trẻ cho đến người lớn tuổi, từ các thành phần khác nhau trong xã hội như trí thức, công nhân viên chức, lao động bình dân và kể cả thanh niên, giới trẻ, ...

Để xây dựng và phát triển tour này được hiệu quả và nhân rộng, lãnh đạo Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh An Giang cần phải xây dựng một chiến lược quảng bá du lịch lâu dài và bền vững, phối hợp chặt chẽ các tuyến điểm du lịch giữa hai địa phương và với các công ty du lịch, nhằm khai thác hiệu quả sự mới lạ và hấp dẫn cho du khách.

Trên bài báo *Tuổi trẻ*, ra ngày 19/05/2019, có bài viết “Chạy đua tìm tour hè mới”. Theo đó, bài viết đề cập đến thực trạng tour du lịch hè vẫn chỉ tập trung xoay quanh vào

các tuyến điểm nổi tiếng như Đà Lạt, Nha Trang, Mũi Né, Phú Quốc, Sa Pa, Hạ Long, ... với tình trạng quá tải và dịch vụ ăn uống, nghỉ dưỡng luôn tăng giá vào thời điểm này. Đó chính là một gợi mở rất lớn cho du lịch ĐBSCL và cho du lịch An Giang, làm thế nào để là lựa chọn cho các tour hè ngay từ mùa hè năm 2024 trở đi. Đây cũng là thời điểm Lễ hội Bà Chúa Xứ núi Sam và lễ hội Kỳ Yên được tổ chức hoành tráng và sôi động khắp tỉnh An Giang.

Khi chúng ta tổ chức quảng bá du lịch thành công, phối hợp “chặt chẽ” với các công ty du lịch, công ty truyền thông và các dịch vụ nghỉ dưỡng trong cả nước thật tốt, liên kết với các trường đại học, các cơ quan nhà nước tổ chức du lịch hè cho cán bộ, giảng viên, nhân viên thì chắc chắn du lịch An Giang và du lịch ĐBSCL sẽ vươn xa và bền vững.

### ***- Hợp tác, đào tạo và thu hút đội ngũ nhân sự có uy tín và chuyên môn***

Nhân sự đóng một vai trò rất lớn cho sự phát triển của một tổ chức. Để ngành du lịch An Giang phát triển theo đúng định hướng bền vững, tỉnh cần có chiến lược và chính sách thật tốt để thu hút đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và có tâm huyết về phục vụ cho ngành du lịch. Nhân sự được đề cập ở đây không chỉ là số lượng về hướng dẫn viên, chuyên viên và nhân viên trực tiếp làm việc trong ngành du lịch mà còn phải đề cập đến các chuyên gia, các giảng viên và sinh viên đang nghiên cứu, giảng dạy và học tập trong ngành du lịch. Chính họ sẽ là những tác nhân quan trọng đóng góp tri thức trong việc phát triển du lịch địa phương, du lịch vùng ĐBSCL phát triển sâu rộng. Điều này cần có chiến lược lâu dài để tỉnh An Giang đầu tư, hợp tác với các đơn vị đào tạo trong việc giảng dạy chuyên môn và kỹ năng về văn hóa du lịch, xây dựng thương hiệu, truyền thông đa phương tiện, tổ chức sự kiện, lễ tân - ngoại giao, kỹ năng khởi nghiệp,... Đối với chuyên viên, nhân viên đang làm việc trong ngành du lịch tỉnh nhà và quan trọng cần có chính sách tốt thu hút, đãi ngộ nhân tài từ các tỉnh thành khác đến làm việc, cống hiến và đóng góp tài năng và trí lực lâu dài.

### ***- Thiết kế chiến lược quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch bền vững trên nền tảng văn hóa tín ngưỡng của người dân***

Đối với các quốc gia trên thế giới thì việc sử dụng “khẩu hiệu và thông điệp” để tiếp thị thương hiệu (Brand Marketing) quảng bá cho quốc gia luôn đóng một vai trò rất quan trọng. Họ sử dụng khẩu hiệu, thông điệp ở bất cứ nơi nào có thể nhằm tiếp thị thương hiệu điểm đến du lịch của quốc gia mình cho du khách quốc tế. Ngành du lịch Việt Nam đã bắt đầu chú trọng đến công tác truyền thông thương hiệu và đến thời điểm hiện tại, khẩu hiệu du lịch của chúng ta là “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận” được xem là một công cụ để quảng bá du lịch quốc gia.

Các tỉnh thành trong cả nước, hầu hết đều có một khẩu hiệu, logo, thông điệp riêng của địa phương mình, nhưng chưa được nhiều người biết đến và chưa tạo điểm nhấn cho du khách. An Giang cần xây dựng và xây dựng khẩu hiệu cho du lịch của tỉnh dựa trên

tiêu chí du lịch tín ngưỡng, vốn là thế mạnh vốn có của vùng đất này. Tỉnh cần phối hợp với các tỉnh thành khác cùng tổ chức cuộc thi sáng tác thông điệp và khẩu hiệu du lịch. Với hình ảnh đặc trưng của một vùng đất địa nhân linh kiệt, An Giang sẽ có nhiều cơ hội để phát triển mạnh mẽ và bền vững các tuyến du lịch văn hóa, du lịch tín ngưỡng. Chính quyền tỉnh An Giang và địa phương TP. Châu Đốc, huyện Châu Phú, huyện Thoại Sơn, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch tỉnh An Giang, cùng với các cơ quan, ban, ngành quản lý nhà nước, các doanh nghiệp du lịch phối hợp với cộng đồng cư dân địa phương,... để giới thiệu và tổ chức những hoạt động du lịch tín ngưỡng đặc trưng của tỉnh, cần xây dựng tầm nhìn phát triển du lịch tín ngưỡng bền vững trong thời gian 5 năm, 10 năm tới, thông qua xúc tiến chiến lược tiếp thị thương hiệu “Điểm đến du lịch tín ngưỡng bền vững ở An Giang”.

## 6. KẾT LUẬN

Hành trình trải nghiệm du lịch bền vững thông qua việc thực hành cầu an không chỉ là một thương hiệu điểm đến du lịch hấp dẫn mà còn mang đến một sự trải nghiệm quý giá và thú vị cho du khách khi tham gia và tìm hiểu các lễ hội tín ngưỡng dân gian của dân tộc. Những địa danh, những vùng đất và con người của vùng đất Bảy Núi, An Giang chắc chắn sẽ mang lại cho du khách bình an và hạnh phúc trong và sau hành trình trải nghiệm chuyến đi “du lịch văn hóa”, “du lịch tín ngưỡng, tôn giáo”. Một điểm đến du lịch bền vững là điểm đến đó cần đáp ứng những yếu tố như: “Văn hóa - Câu chuyện - Khám phá - Ẩm thực - Lòng hiếu khách”. Với năm tiêu chí cốt lõi này, tỉnh An Giang đều đang sở hữu. Khi có tầm nhìn chiến lược quảng bá thương hiệu tốt, đặt trọng tâm vào phát triển bền vững “du lịch tín ngưỡng, tôn giáo”, thì ngành du lịch của An Giang sẽ tăng trưởng rất mạnh mẽ cả trong nước và quốc tế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. An Giang Online (2022), *Lễ Kỳ yên đình thần Bình Thủy*. Khai thác từ: <https://baoangiang.com.vn/le-ky-yen-dinh-than-binh-thuy-a335306.html>.
- [2]. An Giang Online (2021), *Lễ hội Kỳ Yên đình thần Thoại Ngọc Hầu được đưa vào danh mục Di sản văn hóa Phi vật thể cấp quốc gia*. Khai thác từ: <https://baoangiang.com.vn/le-hoi-ky-yen-dinh-than-tohai-ngoc-hau-duoc-dua-vao-danh-muc-di-san-van-hoa-phi-vat-the-cap-quoc-gi-a301650.html>.
- [3]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2018), *Quy hoạch tổng thể phát triển khu du lịch Quốc gia Núi Sam, tỉnh An Giang đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030*. Khai thác từ: <https://bvhttdl.gov.vn/quy-hoach-tong-the-phan-trien-khu-du-lich-quoc-gia-nui-sam-tinh-an-giang-den-nam-2025-tam-nhin-den-nam-2030-620103.htm>
- [4]. Nguyễn Thị Phương Châm, Lê Hồng Lý, Lê Trung Vũ (2014), *Lễ hội dân gian*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.

- [5]. Trần Phong Điều (2015), *Tín ngưỡng dân gian Đồng bằng sông Cửu Long*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [6]. Nguyễn Thị Bích Hạnh (2015), *Nghiên cứu xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam đối với thị trường Khách du lịch Nhật Bản đến năm 2020*. Luận văn Thạc sĩ. Trường ĐH KHXH&NV (ĐHQG Hà Nội).
- [7]. Nguyễn Phước Hiền (2005), *Lễ hội Bà Chúa Xứ Núi Sam trong hoạt động du lịch văn hóa*. Luận văn Thạc sĩ. Trường ĐH KHXH&NV (ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh)
- [8]. Phạm Trương Hoàng (2016), *Xây dựng thương hiệu du lịch địa phương tại Việt Nam*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch. Khai thác từ: <http://www.vtr.org.vn/xay-dung-thuong-hieu-du-lich-dia-phuong-tai-viet-nam.html>
- [9]. Võ Thành Hùng (2017), *Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa vùng Tây Nam Bộ trong thời kỳ hội nhập quốc tế*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [10]. Phạm Quang Hưng (2014), *Đổi mới nhận thức và phương thức xây dựng thương hiệu điểm đến*, Bộ Văn Hóa Thể Thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch. Khai thác từ: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/15536>
- [11]. Nguyễn Thị Nhung (2022), “Lễ chùa trong đời sống văn hóa tinh thần của người Việt”. Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 503, tháng 7-2022. Trích nguồn từ: <http://www.vanhoanghethuat.vn/le-chua-trong-doi-song-van-hoa-tinh-than-cua-nguoi-viet.htm>, (truy cập ngày 01/03/2024).
- [12]. Sambotin, D., Sambotin, A., Patrascoiu, M., Coroian, A., Merce, I. I., (2011), *Ecotourism - a model of sustainable development of tourism means*. Journal Lucrari Stiintifice, Universitatea de Stiinte Agricole Si Medicina Veterinara a Banatului, Timisoara, Seria I, Management Agricol 2011 Vol. 13 No. 4 p. 221-226.
- [13]. Lê Thị Sáu (2014), *Lễ hội Kỳ Yên, đặc trưng riêng của cư dân Nam Bộ. Sách Lễ hội cộng đồng - Truyền thống và Biến đổi*. NXB ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh.
- [14]. Huỳnh Quốc Thắng (2003), *Lễ hội dân gian ở Nam Bộ*. Viện Văn hóa và NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
- [15]. Nguyễn Ngọc Thơ (2015), “Thực trạng và đặc trưng tín ngưỡng dân gian ở Thoại Sơn - An Giang”. Tạp chí *Phát triển Khoa học và Công nghệ*, Tập 18, tr. 77-97.
- [16]. United Nation World Tourism Organization Network (UNWTO) (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. UNWTO, Madrid
- [17]. Truyền hình An Viên (An Viên TV) (2023), *Tham khảo văn khấn cầu an tại nhà ngấn gọn nghĩa*. Trích nguồn từ: <https://anvientv.com.vn/tham-khao-van-khan-cau-an-tai-nha-ngan-gon-y-nghia>, (truy cập ngày 01/03/2024).

# THÀNH PHỐ HẠ LONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG DỰA VÀO BẢO TỒN, PHÁT HUY GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN VĂN HOÁ

Vũ Văn Viện<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Tài nguyên văn hóa là một trong những thành tố quan trọng trong nền văn hóa các dân tộc Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Ninh nói riêng. Tài nguyên văn hóa có giá trị rất to lớn, nhất là góc độ tinh thần và góp phần giữ vững bản sắc văn hóa của dân tộc Việt Nam. Thành phố Hạ Long là địa phương có hệ thống tài nguyên văn hóa phong phú đa dạng, có giá trị về văn hóa, lịch sử và khoa học. Đây là điều kiện thuận lợi để phát huy giá trị tài nguyên văn hóa gắn với phát triển du lịch bền vững. Bài viết tập trung vào việc đánh giá thực trạng phát triển du lịch dựa vào bảo tồn, phát huy giá trị các tài nguyên văn hóa của thành phố Hạ Long. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch tại thành phố Hạ Long theo hướng bền vững.

**Từ khóa:** Du lịch, du lịch bền vững, tài nguyên văn hoá, thành phố Hạ Long.

**Abstract:** Cultural resources are one of the important elements in the culture of Vietnamese ethnic groups in general and Quang Ninh province in particular. Cultural resources have great value, especially from a spiritual perspective, and contribute to maintaining the cultural identity of the Vietnamese people. Ha Long City is a locality with a rich and diverse system of cultural resources, with cultural, historical and scientific value. This is a favorable condition to promote the value of cultural resources associated with sustainable tourism development. The article focuses on evaluating the current status of tourism development based on preserving and promoting the value of cultural resources of Ha Long city. From there, we propose some solutions to develop tourism in Ha Long city in a sustainable way.

**Keywords:** Tourism, sustainable tourism, cultural resources, Ha Long city.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

“Văn hóa là tất cả những giá trị vật thể và phi vật thể do con người sáng tạo ra trên nền của thế giới tự nhiên” (Dương Văn Sáu, 2007). Như vậy, văn hóa là mặt bằng sáng tạo của con người. Con người là chủ thể của sáng tạo ra văn hóa, con người là văn hóa, không có con người sẽ không có văn hóa.

Những năm gần đây, Quảng Ninh có tốc độ phát triển kết cấu hạ tầng nhanh, đồng bộ, hiện đại và từng bước trở thành trung tâm du lịch lớn của Việt Nam gắn với các trung

<sup>1</sup> Trường Đại học Hạ Long; Email: vuvanvien@daihochalong.edu.vn.

tâm du lịch lớn là: Du lịch biển đảo (vịnh Hạ Long - Bái Tử Long - Cô Tô); Du lịch văn hóa, lịch sử, tâm linh (Yên Tử, Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên); Du lịch biên giới, cửa khẩu (Móng Cái)... Hệ thống cơ sở hạ tầng nâng cấp, đầu tư đồng bộ; chất lượng các lĩnh vực dịch vụ không ngừng được nâng cao với nhiều sản phẩm dịch vụ chất lượng cao; với cơ chế, chính sách cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh hiệu quả, tỉnh đã thu hút được nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư có thương hiệu, chuyên nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ nghỉ dưỡng, du lịch trên địa bàn toàn tỉnh. Với rất nhiều tiềm năng về cảnh quan, môi trường, khí hậu, tỉnh Quảng Ninh luôn được đánh giá là một trong những thị trường, địa điểm hấp dẫn thu hút khách đến tham quan, du lịch.

Thành phố Hạ Long nằm tại điểm Tây Bắc của vịnh Bắc Bộ. Phía Đông giáp thành phố Cẩm Phả; phía Tây giáp thành phố Uông Bí và thị xã Quảng Yên; phía Nam giáp huyện Cát Hải, thành phố Hải Phòng và vịnh Hạ Long; phía Bắc giáp huyện Sơn Động, Bắc Giang và huyện Ba Chẽ. Thành phố nằm dọc theo bờ vịnh Hạ Long với chiều dài 50 km, cách Thủ đô Hà Nội 165 km về phía tây, thành phố cảng Hải Phòng 60 km về phía Tây Nam, cửa khẩu Móng Cái 184 km về phía Đông Bắc, phía Nam thông ra Biển Đông. Hạ Long có vị trí chiến lược về phát triển kinh tế, an ninh quốc phòng của khu vực và quốc gia.

Thành phố Hạ Long là trung tâm hành chính - chính trị - văn hóa - giáo dục - thể dục thể thao - thương mại - dịch vụ du lịch của tỉnh Quảng Ninh; đầu mối về công nghiệp, thương mại và giao thông vận tải dọc hành lang kinh tế ASEAN - Việt Nam - Trung Quốc và là trung tâm của chiến lược phát triển “một tâm, hai tuyến, đa chiều, hai mũi đột phá”. Thành phố có tài nguyên du lịch phong phú với 91 di tích lịch sử, văn hóa<sup>1</sup> và hệ sinh thái núi, rừng, sông, hồ đa dạng; cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tương đối hiện đại, đồng bộ với khoảng 670 cơ sở lưu trú du lịch các loại với trên 19.000 phòng<sup>2</sup>; 505 tàu du lịch<sup>3</sup>; Thành phố hiện có 5 tuyến du lịch trên bờ và 5 tuyến du lịch dưới vịnh được UBND tỉnh công nhận với 37 điểm tham quan chính; có vị trí thuận lợi, liên kết với các trung tâm du lịch lớn trong và ngoài tỉnh. Đây là điều kiện thuận lợi để thành phố Hạ Long phát triển nhanh các loại hình dịch vụ, du lịch đa dạng, phong phú, đặc sắc, từng bước trở thành một trung tâm du lịch của Việt Nam.

Thực hiện Nghị quyết 837/NQ-UBTVQH ngày 17/12/2019 của Ủy ban thường vụ Quốc hội về sắp xếp các đơn vị hành chính cấp huyện, cấp xã thuộc tỉnh Quảng Ninh, Nghị quyết số 18-NQ/TU ngày 02/10/2019 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về việc mở rộng địa giới hành chính, không gian phát triển của thành phố Hạ Long và huyện Hoàn

<sup>1</sup> 07 di tích lịch sử văn hóa cấp quốc gia và cấp quốc gia đặc biệt; 14 di tích lịch sử văn hóa cấp tỉnh, 74 di tích được kiểm kê, phân loại

<sup>2</sup> 7 khách sạn 5 sao; 15 khách sạn 4 sao; 26 khách sạn 3 sao; 34 khách sạn 2 sao; 27 khách sạn 1 sao; 86 khách sạn đạt tiêu chuẩn; 425 nhà nghỉ; 50 nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê

<sup>3</sup> 185 tàu lưu trú, 317 tàu tham quan và 03 tàu nhà hàng

Bồ; không gian du lịch thành phố được mở rộng lên vùng phía Bắc; Hệ thống đường giao thông, đường điện và thông tin được đầu tư đồng bộ đáp ứng được nhu cầu phát triển du lịch như hệ thống đường cao tốc Hà Nội - Móng Cái, Hải Phòng - Hạ Long, Hạ Long - Móng Cái; Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển được đầu tư đồng bộ gồm hệ thống nhà hàng, khách sạn, các khu vui chơi giải trí,... đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch của thành phố; An toàn, an ninh, và trật tự xã hội ổn định.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VẤN ĐỀ

Tại Việt Nam, khái niệm “du lịch bền vững” còn khá mới mẻ. Các công trình nghiên cứu về du lịch bền vững mới được quan tâm từ thập niên 90 của thế kỷ XX trở lại đây cùng với sự khởi sắc của du lịch nước ta.

Đối với hoạt động nghiên cứu phát triển du lịch bền vững, có các công trình nghiên cứu liên quan như:

PGS.TS. Trần Thúy Anh (Chủ biên) với giáo trình *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ* (Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam, 2014) đã tổng quan các khái niệm về du lịch văn hóa, văn hóa du lịch, môi trường văn hóa trong du lịch, sản phẩm du lịch văn hóa...; Kinh nghiệm phát triển du lịch văn hóa trên thế giới và Việt Nam; Các kỹ năng cơ bản khi nhận diện và khai thác các giá trị văn hóa; Xây dựng, xúc tiến và bán chương trình du lịch văn hóa; Nghiệp vụ tổ chức và hướng dẫn du lịch văn hóa... Giáo trình giúp cho tác giả tiếp thu được các khái niệm về du lịch văn hóa và các yếu tố văn hóa có thể khai thác được để phục vụ cho hoạt động du lịch.

Trần Quốc Vượng với cuốn giáo trình *Cơ sở văn hóa Việt Nam* là tài liệu cung cấp cách nhìn tổng quát về văn hóa Việt Nam, các bản sắc văn hóa đặc trưng của từng dân tộc, từng địa phương cụ thể.

Vương Minh Hoài (2011) với đề tài *Phát triển du lịch theo hướng bền vững ở Quảng Ninh*, luận văn thạc sĩ ngành Kinh tế chính trị, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận về phát triển du lịch theo hướng bền vững; Trình bày một số bài học kinh nghiệm của một số quốc gia trong việc phát triển du lịch bền vững và không bền vững. Đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch Quảng Ninh trên quan điểm phát triển bền vững; Làm rõ nguyên nhân hệ số quay trở lại và hệ số chi tiêu của khách du lịch thấp; Tìm hiểu vấn đề ô nhiễm môi trường và tác động của hoạt động du lịch đối với cộng đồng cư dân địa phương. Đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần đưa du lịch Quảng Ninh phát triển theo hướng bền vững.

Một số luận văn thạc sĩ du lịch và bài báo có nghiên cứu về một số tiềm năng, thế mạnh và thực trạng phát triển du lịch và phát triển du lịch văn hóa tại Quảng Ninh như:



Tác giả Nguyễn Thị Thanh Thủy với đề tài luận văn *Phát triển các loại hình du lịch ở Hạ Long, Quảng Ninh* đã khái quát về cái loại hình du lịch ở Hạ Long trong đó tập trung phân tích và đánh giá thực trạng về loại hình du lịch văn hóa lễ hội Carnival.

Tác giả Phạm Minh Thắng với luận văn *Phát triển du lịch văn hoá tại huyện Đông Triều* đã có cái nhìn toàn diện về sản phẩm du lịch văn hóa tại Đông Triều và đặc biệt đó là tài nguyên du lịch văn hóa tâm linh gắn với vương triều nhà Trần tại địa bàn này.

Luận văn *Khai thác tiềm năng của loại hình du lịch văn hoá ở huyện Yên Hưng - tỉnh Quảng Ninh* của tác giả Trương Thị Thu Hương là tài liệu tham khảo hữu ích về sản phẩm du lịch văn hóa tại điểm đến là thị xã Quảng Yên. Tác giả luận văn đã tổng hợp và đưa ra một số vấn đề lý luận chung về du lịch văn hóa, điều kiện phát triển du lịch văn hóa ở huyện Yên Hưng, thị xã Quảng Yên; Thực trạng du lịch văn hóa ở huyện Yên Hưng, thị xã Quảng Yên. Từ những hạn chế trong việc phát triển du lịch văn hóa tại huyện Yên Hưng, tác giả đã đề xuất 06 giải pháp nhằm phát triển du lịch văn hóa tại đây, cụ thể: Giải pháp về khách du lịch, về cơ sở vật chất kỹ thuật, về sản phẩm du lịch, về nguồn nhân lực du lịch, về tổ chức quản lý du lịch, về tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch. Tác giả cũng chưa đề cập đến các giải pháp giúp bảo tồn, giữ gìn và khai thác sao cho hiệu quả và bền vững các tài nguyên du lịch văn hóa của huyện Yên Hưng.

Đề tài *Nghiên cứu phát triển du lịch văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh* của tác giả Đồng Thị Huệ đã tổng quan khái niệm về du lịch văn hóa, tài nguyên du lịch văn hóa,...; Thực trạng hoạt động du lịch văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh. Từ đó tác giả luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch văn hóa cho tỉnh Quảng Ninh như các giải pháp về sản phẩm du lịch, giải pháp lập bản đồ địa chỉ khu du lịch, giải pháp xây dựng cơ sở hạ tầng, giải pháp về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao, giải pháp xúc tiến - quảng bá và quản lý nhà nước cho hoạt động du lịch, giải pháp thu hút - tìm kiếm nguồn vốn đầu tư ở trong nước và nước ngoài. Tác giả chưa đề cập đến một giải pháp vô cùng quan trọng đó chính là phải có giải pháp bảo tồn, giữ gìn các giá trị văn hóa, di sản văn hóa để có thể duy trì nguồn tài nguyên văn hóa cho phát triển du lịch.

Tác giả Nguyễn Dung (2021) với bài viết "*Quảng Ninh: Di sản văn hóa - tài nguyên quý để phát triển du lịch*" trên trang web của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/38601>) đã thống kê về hệ thống các di sản văn hóa của tỉnh Quảng Ninh, đưa ra được những đánh giá về thực trạng phát triển du lịch gắn với di sản văn hóa tại một số sự kiện liên quan đến văn hóa.

Qua các công trình nghiên cứu nói trên cho thấy, hiện nay chưa có công trình nào nghiên cứu một cách tổng quát về phát triển du lịch bền vững dựa trên vốn văn hóa, bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên văn hóa của thành phố Hạ Long nói riêng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Thu thập và xử lý tài liệu: Thu thập thông tin của Sở Du lịch các số liệu về các danh lam thắng cảnh và di tích văn hóa lịch sử, di tích khảo cổ, tôn giáo và lễ hội, các công trình sáng tạo, ẩm thực của thành phố Hạ Long.

- Tham vấn ý kiến chuyên gia: Phương pháp này được sử dụng trong quá trình thực hiện bài viết nhằm tận dụng sự hiểu biết sâu, rộng của các chuyên gia, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực văn hóa để đưa ra những nhận định, đánh giá về vấn đề nghiên cứu. Tác giả đã tham vấn ý kiến của các chuyên gia là những người công tác tại các Sở, ban, ngành và quản lý về văn hóa của thành phố Hạ Long. Nội dung tham vấn các chuyên gia liên quan đến ý kiến đánh giá về thực trạng phát triển du lịch dựa vào các giá trị tài nguyên văn hóa của thành phố Hạ Long, những tác động tích cực và tiêu cực, từ đó xin ý kiến đề xuất từ các chuyên gia nhằm phát triển du lịch theo hướng bền vững cho thành phố Hạ Long trong thời gian sắp tới.

### 4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG DỰA VÀO VIỆC BẢO TỒN PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN VĂN HOÁ CỦA THÀNH PHỐ HẠ LONG

Hệ thống tài nguyên văn hóa của thành phố Hạ Long khá phong phú và đa dạng với các loại tài nguyên như:

\* *Danh lam thắng cảnh và di tích văn hóa lịch sử*: Hiện nay, trên địa bàn thành phố có 95 di tích; Trong đó có 01 di tích xếp hạng cấp Quốc gia đặc biệt, 06 di tích xếp hạng cấp Quốc gia, 14 di tích xếp hạng cấp Tỉnh và 74 di tích đã kiểm kê phân loại chưa xếp hạng:

- 01 di tích xếp hạng cấp Quốc gia đặc biệt: Danh lam thắng cảnh vịnh Hạ Long: Khu vực được UNESCO công nhận bao gồm 775 hòn đảo, trong đó có 411 hòn đảo đã được đặt tên. Được giới hạn bởi ba điểm: đảo Đầu Gỗ (phía Tây), đảo Đầu Bê (phía Nam), đảo Cống Tây (phía Đông).

- 06 di tích xếp hạng cấp Quốc gia: Khu di tích lịch sử và thắng cảnh núi Bài Thơ (Bia khắc trên núi, chùa Long Tiên, đền Đức Ông); Trận địa pháo 37 ly của Xí nghiệp tuyển than Hòn Gai; Di tích thắng cảnh hồ Yên Lập - chùa Lô Âm; Trung tâm Điện chính Bưu điện Quảng Ninh (1964 - 1975) trên núi Bài Thơ; Di tích khảo cổ hòn Hai Cô Tiên; Danh lam thắng cảnh núi Mần (Gồm: núi Mần, đền Bạch Thạch; các miếu: Thánh Mẫu, Ông Loang, Ông Dài, Ông Cộc; đình Xích Thổ; di chỉ thành nhà Mạc).

- 14 di tích xếp hạng cấp Tỉnh: Đình, nghề Vạn Yên; Khu lưu niệm Bác Hồ trên đảo Tuần Châu; Đình Lộ Phong; Đình Giang Võng; Lưu niệm sự kiện thành lập Binh đoàn

than; Chùa Yên Mỹ; Đền thờ vua Lê Thái Tổ; Khu căn cứ cách mạng Sơn Dương; Khu căn cứ kháng chiến chống Pháp Bằng Cả; Đình Trới; Đền thờ Anh Nghị Đại Vương - Tiên sỹ Vũ Phi Hồ; Chùa Thanh Vân; Hang Hà Lùng; Địa điểm lưu niệm trụ sở Công ty Pháp mỏ than Bắc kỳ - Công ty khai thác than đầu tiên tại Việt Nam.

- 74 di tích đã kiểm kê phân loại chưa xếp hạng: Đền Quan Sơn; Di tích lưu niệm Bác Hồ; Đền Cái Lân (đền Cái Lân thượng); Di chỉ khảo cổ Cái Dăm; Nhà thờ Hồng Gai; Nơi diễn ra vụ thảm sát Lán Bè; Đền Đồi Cây; Miếu An Tiêm...

\* *Di tích khảo cổ*: Hạ Long còn lưu giữ nhiều di chỉ khảo cổ của văn hóa Soi Nhụ và văn hóa Hạ Long - đây là hai nền văn hóa đánh dấu sự tiếp xúc khá phổ biến của cư dân Việt cổ với nền kinh tế biển, tạo dựng được phương thức sống phức hợp theo định hướng khai thác biển. Các di chỉ khảo cổ liên quan đến hai nền văn hóa này được phát hiện tại hang Soi Nhụ, Tiên Ông, Bò Quốc, Bò Nâu; động Mê Cung, Thiên Long thuộc vịnh Hạ Long và vịnh Bái Tử Long... Ngoài ra, còn có di chỉ/di tích khảo cổ của các triều đại dưới thời Lê Trung hưng, thời Trần tại các điểm di tích thuộc Khu di tích lịch sử nhà Trần tại Đông Triều như: đền An Sinh, am Ngọa Vân, Đá Chồng... Xu hướng du lịch của khách ngày càng đa dạng, nhiều phân khúc khách có nhu cầu du lịch kết hợp với nghiên cứu tìm hiểu các di tích, di chỉ khảo cổ. Với những giá trị di tích, di chỉ khảo cổ hiện có thành phố Hạ Long hoàn toàn có thể khai thác phát triển thành các dòng sản phẩm để phục vụ phân khúc thị trường khách nêu trên vừa góp phần đa dạng hóa sản phẩm, vừa tăng khả năng thu hút khách du lịch.

\* *Tôn giáo và lễ hội*: Thành phố Hạ Long có 4 tôn giáo lớn: Phật giáo, Công giáo, Tin Lành, Cao Đài. Phật giáo có khoảng trên 14.350 phật tử, công giáo khoảng 4.500 giáo dân. Hiện nay, trên địa bàn thành phố hiện có 10 lễ hội truyền thống, 01 lễ hội tôn giáo, và một số lễ hội thuộc loại hình khác như lễ hội thuộc loại hình phong tục tập quán, lễ hội văn hóa hiện đại như: Chương trình nghệ thuật hưởng ứng tuần lễ du lịch Hạ Long, lễ hội Carnival. Các lễ hội văn hóa, thể thao, du lịch đã tạo ra sự đột phá tuyên truyền quảng bá những tiềm năng thế mạnh, thành tựu kinh tế xã hội của địa phương, góp phần quảng bá hình ảnh và đất nước con người Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh nói chung, tôn vinh các giá trị văn hóa, củng cố khối đại đoàn kết toàn dân, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong văn hóa du lịch, tạo dấu ấn với du khách trong nước và quốc tế.

\* *Các công trình sáng tạo*: Cùng với hệ thống các công trình lâu đời, có giá trị kiến trúc nghệ thuật và tâm linh... Thành phố Hạ Long còn có những công trình sáng tạo mang tính hiện đại, ấn tượng và đặc sắc, lôi cuốn khách du lịch, tiêu biểu như: Bảo tàng Quảng Ninh; Cung quy hoạch, hội chợ và triển lãm; Đường bao biển Trần Quốc Nghiễn (thuộc tuyến đường bao biển Hạ Long - Cẩm Phả)... Có thể thấy, các công trình sáng tạo đã trở thành tài nguyên văn hóa, tạo sức hấp dẫn cho không gian điểm đến, góp phần thu hút khách du lịch đến với thành phố Hạ Long nói riêng cũng như tỉnh Quảng Ninh nói chung.

\* *Ẩm thực*: Ẩm thực là một trong những yếu tố đặc trưng của thành phố Hạ Long. Các món ăn ở đây chủ yếu được chế biến từ hải sản nhưng theo những phương pháp truyền thống của dân miền biển và bằng những loài hải sản độc đáo. Ví dụ như ngán là một loài nhuyễn thể chỉ sống ở Quảng Ninh. Ngán rất bổ dưỡng và chế biến được nhiều món ăn ngon khác nhau như ngán luộc, ngán nướng, gỏi ngán, cháo ngán, bún ngán. Mỗi món ngán được chế biến theo những cách khác nhau lại có hương vị riêng. Ngoài ra còn rất nhiều đặc sản khác mà du khách không thể bỏ qua khi đến Hạ Long như: chả mực (ăn với xôi, bánh cuốn), canh hà, cà sáy (vịt lai ngan), sam, sò huyết, ruốc (thuộc họ bạch tuộc), tu hài, bẹ bẹ, sá sùng, cù kỳ (một loại cua biển có hai càng rất to, chân có nhiều lông, thịt chắc và rất thơm), ghe, hào, mực...

Trong thời gian qua, thành phố Hạ Long luôn quan tâm đến công tác bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa thông qua khôi phục, trùng tu, tôn tạo nhiều di tích lịch sử - văn hóa để trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước. Thành phố đã đưa nhiều di sản văn hóa vào quy hoạch, bảo tồn và phát triển như: Khu di tích lịch sử và danh thắng núi Bài Thơ, đền thờ Đức ông Trần Quốc Nghiễn, chùa Long Tiên... Công tác bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa được quan tâm triển khai, nhiều di tích, di sản trở thành điểm du lịch thu hút du khách trong nước và quốc tế như vịnh Hạ Long, Bảo tàng Quảng Ninh, chùa Long Tiên,... Thành phố Hạ Long cũng đã nghiên cứu và xây dựng nhiều sản phẩm du lịch văn hóa mới để đưa vào phục vụ khách du lịch như: Chợ đêm Hạ Long, phố đi bộ Bài Thơ... Thành phố đã xây dựng được thương hiệu cho một số sản phẩm du lịch văn hóa như Carnival Hạ Long, Festival áo dài Hạ Long, lễ hội khinh khí cầu...

Trong quy hoạch chung thành phố Hạ Long đến năm 2040 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 10/02/2023, thành phố đã xác định mục tiêu xây dựng, phát triển thành phố Hạ Long trở thành đô thị dịch vụ, du lịch văn minh, thân thiện, trung tâm dịch vụ - du lịch quốc gia mang tầm quốc tế với hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội hiện đại và đồng bộ gắn kết giữa bảo tồn và phát triển bền vững Di sản kỳ quan thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long và khu bảo tồn thiên nhiên Đòng Sơn - Kỳ Thượng; Phát triển thành phố Hạ Long theo hướng phát triển bền vững, phù hợp với yêu cầu tăng trưởng xanh và thích ứng với biến đổi khí hậu, lấy vịnh Cửa Lục làm trung tâm kết nối, theo hướng đa cực, hài hòa với di sản thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long và các vùng núi phía Bắc thành phố. Thành phố cũng đã xác định định hướng phát triển du lịch trong đó tập trung phát triển loại hình du lịch văn hóa tại khu vực phía Đông và vùng đồi núi phía Bắc.

Có thể thấy, di sản văn hóa và du lịch có sự liên kết chặt chẽ với nhau. Chính nhờ các di tích, danh thắng, di sản văn hóa khi được công nhận cấp tỉnh, quốc gia hay quốc tế đã được quan tâm trùng tu, tôn tạo tốt hơn, trở thành tiền đề quan trọng để du lịch phát triển. Ở chiều ngược lại, du lịch phát triển đã tạo nguồn lực đầu tư trở lại cho công tác bảo tồn, phát huy giá trị của di sản cũng như mang đến lợi ích kinh tế, xã hội cho cộng đồng.

Thành phố Hạ Long đã và đang khai thác hiệu quả vốn quý này để phát triển du lịch, nhiều sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt thu hút được sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước. Và để đưa văn hóa thật sự trở thành động lực, là nguồn lực chính của sự phát triển du lịch nói riêng và kinh tế - xã hội nói chung, trong những năm qua thành phố đã quan tâm bố trí từ nguồn ngân sách và các nguồn xã hội hóa hàng nghìn tỷ đồng để đầu tư tôn tạo, tu bổ các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh trên địa bàn thành phố. Từ đây, nguồn lực dành cho phát triển văn hóa, con người được bố trí thỏa đáng, tương xứng với mức thu ngân sách. Thông qua việc quan tâm, đầu tư tôn tạo các di tích, danh thắng không chỉ góp phần gìn giữ văn hóa mà còn tác động trở lại mang đến lợi ích kinh tế cho địa phương, thu hút một lượng lớn khách du lịch đến tham quan du lịch.

## 5. THẢO LUẬN

Để có thể bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên văn hóa nhằm phát triển du lịch bền vững tại thành phố Hạ Long, chúng ta cần thực hiện một số giải pháp cụ thể như sau:

**Thứ nhất**, tiếp tục thực hiện tốt nhiệm vụ bảo tồn văn hóa nói chung và văn hóa truyền thống, văn hóa vật thể và phi vật thể nói riêng. Giữ gìn và phát huy đặc trưng tốt đẹp của các dân tộc thiểu số; các giá trị đặc sắc về văn hóa biển đảo, văn hóa công nhân vùng mỏ; khắc sâu, nhân rộng những truyền thống văn hóa tốt đẹp của các dân tộc. Chú trọng bảo tồn, tôn tạo các điểm di tích, danh thắng; bảo tồn các di sản văn hóa của cộng đồng các dân tộc thiểu số đang có nguy cơ mai một. Đồng thời, đề cao vai trò chủ thể của cộng đồng, sự vào cuộc của người dân địa phương - chủ nhân của các di sản văn hóa trong công tác bảo tồn và phát huy. Từ đây, đưa văn hóa thật sự trở thành động lực, là nguồn lực chính của sự phát triển kinh tế - xã hội, góp phần đắc lực nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống của người dân. Chú trọng công tác bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa giàu bản sắc của người dân Hạ Long đảm bảo đồng bộ, có trọng tâm, trọng điểm, có lộ trình cụ thể và phân vùng đầu tư, khai thác dựa trên tài nguyên, thế mạnh của mỗi đơn vị hành chính của thành phố để gắn với phát triển du lịch.

**Thứ hai**, ưu tiên bố trí nguồn lực phát triển kinh tế, xã hội khu vực Đồng Sơn, Kỳ Thượng, đảm bảo tính kết nối liên thông theo hướng khai thác, phát huy tối đa giá trị bản sắc văn hóa vào phát triển du lịch nhằm chuyển đổi cơ cấu lao động, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của đồng bào dân tộc vùng sâu, vùng xa, từng bước xóa đói, giảm nghèo bền vững. Tập trung khai thác giá trị văn hoá bản địa, phong tục tập quán của người đồng bào nơi đây để làm phong phú đa dạng và tạo sự khác biệt của sản phẩm du lịch.

**Thứ ba**, tập trung rà soát, đánh giá thực trạng để sử dụng hiệu quả hơn, tích cực hơn các điểm di tích, danh thắng, các mô hình nhà văn hóa phường, xã; trung tâm học tập cộng đồng, trung tâm văn hóa... góp phần nâng cao chất lượng hưởng thụ văn hóa của các tầng lớp nhân dân ở địa phương và là điểm đến du lịch cộng đồng hấp dẫn. Tiếp tục

duy trì và nhân rộng các mô hình văn hóa công cộng, như: phố đi bộ, lễ hội, biểu diễn văn nghệ đường phố, câu lạc bộ dân vũ, các cuộc giao lưu văn hóa, thể thao, sinh hoạt truyền thống. Bên cạnh đó, tập trung xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, văn minh; chăm lo xây dựng con người Hạ Long phát triển toàn diện về đạo đức, lối sống; có lý tưởng, trách nhiệm; trình độ, năng lực sáng tạo; có khả năng thưởng thức và sáng tạo ra cái đẹp.

**Thứ tư**, xây dựng chiến lược phát triển cụ thể về phát triển công nghiệp văn hóa, đưa văn hóa trở thành một thị trường tiềm năng, hướng tới “xuất khẩu văn hóa” góp phần thúc đẩy kinh tế phát triển bền vững. Trước mắt, thành phố Hạ Long tiếp tục khai thác thế mạnh, tiềm năng văn hóa về cảnh quan, giá trị truyền thống, ẩm thực vùng miền thúc đẩy ngành du lịch phát triển hơn nữa để có thể cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới. Lựa chọn, hoàn thiện các món ăn địa phương đặc biệt là các sản phẩm OCOP nâng tầm thành nghệ thuật từ khâu sản xuất đến thưởng thức, kết nối thành điểm đến của khách du lịch và hướng tới xuất khẩu ẩm thực truyền thống vùng miền. Khuyến khích các hoạt động sản xuất, quảng bá các loại hình văn hóa phi vật thể, các sản phẩm thủ công, mỹ nghệ có giá trị cao, đồ lưu niệm mang thông điệp văn hóa thể hiện đặc trưng riêng có, phục vụ phát triển ngành kinh tế dịch vụ, du lịch của tỉnh. Xây dựng chiến lược lâu dài tập trung phát triển ngành công nghiệp văn hóa trên các lĩnh vực: điện ảnh, trình diễn nghệ thuật, Carnival Hạ Long, thời trang, âm nhạc, mỹ thuật, triển lãm, ẩm thực, dịch vụ vui chơi giải trí... tạo động lực phát triển các loại hình du lịch.

**Năm là**, tập trung đẩy mạnh truyền thông để quảng bá cho văn hóa bằng chiến lược cụ thể. Truyền thông để tuyên truyền mục tiêu xây dựng phát triển văn hóa của Hạ Long, thuyết phục nhân dân toàn thành phố thay đổi nhận thức cùng chung sức đồng lòng thực hiện các giải pháp xây dựng và phát triển văn hóa. Dùng truyền thông để quảng bá vùng đất, con người, các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật của thành phố Hạ Long vươn ra thế giới. Thông qua truyền thông để kêu gọi đầu tư vào bảo tồn, khai thác các dự án văn hóa, giới thiệu các sản phẩm văn hóa của Quảng Ninh, thành phố Hạ Long ra nước ngoài, thu hút các sự kiện văn hóa, triển lãm của các thương hiệu nổi tiếng thế giới đến tổ chức tại Hạ Long. Cùng với đó, đẩy mạnh các loại hình, phương tiện truyền thông để quảng bá cho văn hóa bằng chiến lược cụ thể, dùng truyền thông để quảng bá về vùng đất, con người, các sản phẩm văn hóa của thành phố vươn ra thế giới đồng thời kêu gọi đầu tư vào bảo tồn và khai thác các dự án văn hóa.

**Sáu là**, thành phố cần có kế hoạch cụ thể chi tiết để số hoá toàn bộ các tài nguyên văn hoá trên địa bàn thành phố, giúp cho sự quản lí, bảo tồn và khai thác được thuận lợi. Việc số hoá các tài nguyên văn hoá sẽ giúp quá trình bảo tồn, tôn tạo đồng thời phát huy các giá trị của tài nguyên văn hoá chuyên nghiệp hơn, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch trên cả nước tiếp cận các thông tin về tài nguyên một cách đầy đủ trọn vẹn và chuẩn xác. Việc số hoá giúp doanh nghiệp du lịch tạo ra các sản phẩm du lịch riêng có, mang tính bản địa, đặc trưng góp phần quảng bá giá trị văn hoá Hạ Long thông qua du lịch.

## 6. KẾT LUẬN

Gìn giữ bản sắc văn hóa là điều kiện quan trọng để du lịch phát triển bền vững. Những năm vừa qua, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh vẫn luôn giành những chính sách ưu tiên cho sự nghiệp bảo tồn, phát huy những tài nguyên văn hóa quý giá. Đồng thời, tạo động lực cho ngành du lịch phối hợp đồng bộ, khai thác để tạo ra sự hài hòa giữa bảo tồn và phát triển. Tuy nhiên, trước những thách thức, khó khăn hiện nay cần có sự chung tay, góp sức của nhiều cấp, nhiều ngành, địa phương và các tổ chức chính trị xã hội đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch ở Hạ Long. Hy vọng trong thời gian tới thành phố Hạ Long sẽ đưa ra được các chính sách, kế hoạch cụ thể để triển khai tốt việc khai thác giá trị tài nguyên văn hóa để tạo động lực cho du lịch Hạ Long phát triển xứng tầm thành phố du lịch đẳng cấp quốc tế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Trần Thúy Anh (2014), Giáo trình *Du lịch văn hóa những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb Giáo dục Việt Nam.
- [2]. Vương Minh Hoài (2011), luận văn *Phát triển du lịch theo hướng bền vững ở Quảng Ninh*, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [3]. Đồng Thị Huệ (2015), luận văn *Nghiên cứu phát triển du lịch văn hóa ở tỉnh Quảng Ninh*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [4]. Trương Thị Thu Hương (2012), luận văn *Khai thác tiềm năng của loại hình du lịch văn hoá ở huyện Yên Hưng - tỉnh Quảng Ninh*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [5]. Phạm Minh Thắng (2013), luận văn *Phát triển du lịch văn hoá tại huyện Đông Triều*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [6]. Nguyễn Thị Thanh Thủy (2013), luận văn *Phát triển các loại hình du lịch ở Hạ Long, Quảng Ninh*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [7]. Trần Quốc Vượng (2013), Giáo trình *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb Giáo dục Việt Nam

# BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI CHỖ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TỈNH LÂM ĐỒNG

Phan Văn Bông<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Lâm Đồng có đông đồng bào dân tộc thiểu số tại chỗ sinh sống với những giá trị văn hóa riêng, độc đáo. Tuy nhiên, việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa người dân tộc thiểu số tại chỗ chưa tương xứng với tiềm năng. Thông qua các phương pháp nghiên cứu: tổng hợp, quan sát, các phương pháp liên ngành..., bài viết nghiên cứu việc bảo tồn các giá trị văn hoá của người DTTS tại chỗ ở Lâm Đồng trong 5 năm (2018 - 2023). Qua đó, làm rõ các giá trị văn hóa người dân tộc thiểu số tại chỗ, đề xuất những giải pháp nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá đó gắn với phát triển du lịch bền vững ở địa phương.

**Từ khóa:** Dân tộc thiểu số, du lịch bền vững, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa.

**Abstract:** There are many local ethnic minorities in Lam Dong Province. They have their own and unique cultural values. However, preserving and promoting local ethnic minority cultural values to serve tourism is not commensurate with potential of this province. Through research methods such as synthesis, observation, or interdisciplinary method, the article studies the preservation of cultural values of ethnic minorities onsite in Lam Dong for 5 years (2018 - 2023). From this, the cultural values of local ethnic minorities were clarified. Besides, some solutions to preserve and promote those cultural values associated with sustainable tourism in this province were also proposed.

**Keywords:** Local ethnic minority, sustainable tourism, preserving and promoting cultural values.

## 1. GIỚI THIỆU

Lâm Đồng là vùng đất có địa hình, hệ sinh thái đa dạng, cảnh quan thiên nhiên đẹp, ở khu vực các huyện phía Bắc của tỉnh, khí hậu ôn hòa, trong lành với nhiều lợi thế cho phát triển du lịch. Đây là tỉnh có nhiều đồng bào thiểu số sinh sống, theo tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019, dân số Lâm Đồng có 1.296.906 người, với 43 dân tộc, trong đó người dân tộc thiểu số (DTTS) tại chỗ là 238.239 người (chiếm 18,3%), bao gồm người Cơ-ho, Mạ, Chu-ru [1; tr.161]. Các DTTS tại chỗ Lâm Đồng đa phần sống tập trung tại các bòn, plei, với những đặc trưng văn hóa riêng, độc đáo. Trong những năm qua, tỉnh Lâm Đồng

<sup>1</sup> Trường Cao đẳng Đà Lạt; Email: bongphanvan@gmail.com.



có nhiều cố gắng trong bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá của các DTTS tại chỗ, nhiều nghề truyền thống được khôi phục, nhiều lễ hội được phục dựng... nhiều giá trị văn hoá được gắn với hoạt động du lịch. Tuy nhiên, việc phát huy các giá trị văn hoá đó, đưa nó trở thành các sản phẩm du lịch chất lượng, góp phần vào phát triển kinh tế, xã hội trong cộng đồng DTTS chưa hiệu quả, nhiều giá trị văn hoá có nguy cơ mai một... Vì thế, bài viết nhằm xác định các giá trị di sản văn hoá của cộng đồng DTTS tại chỗ, đề xuất các giải pháp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá gắn với phát triển du lịch bền vững tỉnh Lâm Đồng, như chủ trương của tỉnh đề ra: “Phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá đặc sắc của dân tộc, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường” [2].

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý luận

Khái niệm du lịch bền vững xuất hiện trong thời gian gần đây. Trong Luật Du lịch 2017, phát triển du lịch bền vững được định nghĩa: “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” [3]. Dựa vào định nghĩa này, du lịch bền vững gắn với ba trụ cột:

Về môi trường: Sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu và giúp duy trì di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tự nhiên.

Về xã hội và văn hóa: Tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng cư dân địa phương, bảo tồn các giá trị di sản văn hóa, góp phần vào giáo dục và chia sẻ liên văn hóa.

Về kinh tế: Bảo đảm sự hoạt động kinh tế bền vững, mang lại những lợi ích kinh tế, xã hội một cách công bằng cho cộng đồng cư dân địa phương, đóng góp vào an sinh xã hội, xóa đói giảm nghèo.

Bảo tồn các giá trị văn hóa của người DTTS là góp phần giữ vững bản sắc văn hóa dân tộc. Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII của Đảng khẳng định: “Di sản văn hóa là tài sản vô giá, gắn kết cộng đồng dân tộc, là cốt lõi của bản sắc dân tộc, cơ sở để sáng tạo những giá trị mới và giao lưu văn hóa” [4; tr.63]. Trong Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 của Chính phủ xác định các nhiệm vụ trọng tâm cần thực hiện, trong đó có nhiệm vụ bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc. Theo đó, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa các dân tộc là một trong những nhiệm vụ then chốt của chiến lược phát triển văn hóa. Để thực hiện điều này hiệu quả cần phải thực hiện nhiều biện pháp, trong đó chú ý gắn kết bảo tồn, phát huy di sản văn hóa với phát triển du lịch một cách bền vững.

Việt Nam là một quốc gia đa dân tộc, văn hóa các tộc người là một bộ phận cấu thành nên nền văn hóa dân tộc thống nhất trong đa dạng. Trong đó, người Kinh là tộc người

chiếm đa số còn có 53 DTTS khác. Do đó, “Nếu coi thống nhất của văn hóa từ đa dạng, thì muốn củng cố sự thống nhất ấy, phải trên cơ sở bảo tồn và phát triển tính đa dạng của văn hóa, mà ở đây thể hiện rõ nhất là đa dạng văn hóa tộc người và văn hóa địa phương (văn hóa vùng). Sẽ không có sự thống nhất văn hóa nào vững chắc và lành mạnh lại dựa trên cơ sở thuần nhất hóa hay đơn nhất hóa văn hóa” [5; tr.845]. Tại Lâm Đồng, với 03 DTTS gốc địa phương là Cơ-ho, Mạ, Chu-ru thì việc bảo tồn và phát huy đa dạng văn hóa vì mục tiêu phát triển du lịch bền vững là cần thiết. Trong đó giữ gìn bản sắc văn hóa tộc người và phát huy văn hóa tộc người góp phần phát triển kinh tế - xã hội là hai nhiệm vụ quan trọng.

Trong bài viết này, chúng tôi vận dụng chủ trương bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa tộc người thông qua du lịch bền vững đối với người Cơ-ho, Mạ và Chu-ru ở Lâm Đồng.

## 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Đến nay, nghiên cứu về các giá trị di sản văn hoá các DTTS tại chỗ ở Lâm Đồng đã có nhiều công trình của các tác giả khác nhau. Trong đó, các công trình nghiên cứu vấn đề bảo tồn, phát huy giá trị văn hoá của các DTTS tại chỗ có thể kể đến như: *Văn hóa truyền thống Mạ - Cơ-ho* [6], *Điều tra di sản văn hóa Cơ-ho, Mạ, Chu-ru tỉnh Lâm Đồng* [7], *Vấn đề dân tộc ở Lâm Đồng* [8], *Vài nét văn hóa các dân tộc thiểu số Tây Nguyên ở Lâm Đồng* [9], *Phát triển du lịch trong vùng đồng bào dân tộc thiểu số tại chỗ huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng* [10]...

Có thể nói cho đến nay, việc nghiên cứu về bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá các DTTS tại chỗ ở Lâm Đồng được nhiều nhà khoa học quan tâm, nghiên cứu đề cập ở những góc độ khác nhau như: các giá trị văn hoá vật chất, tinh thần của các DTTS địa phương, việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá đó, cũng như đề xuất các giải pháp... Tuy nhiên, nghiên cứu chuyên biệt có tính khái quát toàn diện, hệ thống về bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hoá của các DTTS tại chỗ gắn với phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Lâm Đồng đến nay vẫn còn khoảng trống. Vì vậy, bên cạnh kế thừa kết quả các công trình nghiên cứu đã có, tác giả nghiên cứu, khái quát các tiềm năng giá trị văn hoá của cộng đồng DTTS tại chỗ xem đây như là tài nguyên du lịch cần phải bảo tồn và phát huy gắn với phát triển du lịch bền vững tại địa phương.

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết được kế thừa trực tiếp từ nghiên cứu *Phát triển du lịch trong vùng đồng bào dân tộc thiểu số tại chỗ huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng* của chính tác giả. Để thực hiện bài viết này, tác giả sử dụng các phương pháp:

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu: thông tin và số liệu được thu thập từ sách, tạp chí, các báo cáo các cấp... từ đó hệ thống hóa các nội dung cơ sở lý luận về du

lịch bền vững, về bảo tồn về phát huy giá trị văn hóa các dân tộc. Phương pháp quan sát: nhằm thu thập những thông tin cơ bản và biểu hiện trong văn hóa truyền thống của người DTTS tại chỗ. Chúng tôi đã tiến hành quan sát trực tiếp và quan sát gián tiếp hoạt động lễ hội, sinh kế, cư trú... của người DTTS ở các huyện Di Linh, Đơn Dương, Bảo Lâm và Đức Trọng, Lâm Đồng. Ngoài ra, chúng tôi còn sử dụng các phương pháp liên ngành như phương pháp điều tra xã hội học, phương pháp life story... để xác định các giá trị di sản văn hoá tiềm năng của các DTTS tại chỗ, đề xuất những giải pháp bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hoá của các DTTS tại chỗ gắn với phát triển du lịch bền vững.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Khái quát tình hình du lịch Lâm Đồng

Lâm Đồng với nhiều lợi thế về khí hậu, địa hình, cảnh quan, kiến trúc... đã thu hút được lượng lớn du khách đến tham quan, nghỉ dưỡng. Năm 2020 - 2021, do ảnh hưởng đại dịch COVID-19, nên du lịch Lâm Đồng bị sút giảm, năm 2022, du lịch Lâm Đồng từng bước phục hồi. Bên cạnh khai thác các sản phẩm truyền thống như du lịch sinh thái, tham quan, nghỉ dưỡng... Lâm Đồng còn có thêm các loại hình du lịch canh nông, du lịch mạo hiểm... Nhiều sản phẩm du lịch mới được đầu tư, đa dạng, độc đáo: cà phê check-in, điểm dừng chân tham quan chụp ảnh, nông trại, điểm du lịch canh nông... như Cầu Đất Farm, Rừng hoa Đà Lạt, Que Gardern... (Đà Lạt), Zoodoo (Lạc Dương), Trà Long Đình (Lâm Hà)... Nhiều điểm du lịch được đầu tư nâng cấp: Thung lũng Tình Yêu, Thác Đamri, Rừng Madagoui; nhiều di tích lịch sử, văn hóa được đưa vào khai thác: Khu khảo cổ Cát Tiên, Căn cứ kháng chiến khu VI - Cát Tiên, Dinh 1, Trung tâm lưu trữ IV... [11].

Đến nay, toàn tỉnh có 36 điểm tham quan có thu phí; trong đó có 06 điểm tham quan đã được UBND tỉnh công nhận là điểm du lịch; cùng với hơn 60 điểm tham quan miễn phí khác.

Năm 2022, tổng lượt khách đến tham quan, nghỉ dưỡng tại Lâm Đồng ước đạt 7.000.000 lượt (tăng 3,4 lần năm 2021). Trong đó, khách quốc tế ước đạt: 150.000 lượt (tăng 7 lần năm 2021), khách nội địa ước đạt: 6.850.000 lượt (tăng 3,3 lần năm 2021). Khách qua lưu trú ước đạt: 5.500.000 lượt (tăng 3 lần năm 2021).

Tính đến nay, toàn tỉnh có 3.004 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số 37.790 phòng; trong đó, có 452 khách sạn từ 1 - 5 sao với 12.985 phòng (gồm 44 khách sạn cao cấp từ 3 - 5 sao với 4.258 phòng; 408 khách sạn từ 1-2 sao với 8.727 phòng). Địa bàn tỉnh có 66 đơn vị kinh doanh lữ hành đang hoạt động, trong đó có 32 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế, 34 đơn vị kinh doanh lữ hành nội địa [12].

Có thể thấy, trừ hai năm dịch COVID-19, du lịch Lâm Đồng có những bước tiến khả quan (bảng ), qua đó góp phần phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

**Bảng 1. Kết quả thực hiện các tiêu chí của du lịch Lâm Đồng từ 2016 - 2022**

| STT | TIÊU CHÍ                  | ĐVT       | 2016  | 2017   | 2018   | 2019   | 2020  | 2021   | 2022  |
|-----|---------------------------|-----------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| I   | Lượng khách               | Ngàn lượt | 5,425 | 5,900  | 6505,6 | 7,160  | 4,000 | 2,191  | 7500  |
| 1   | Khách quốc tế             | Ngàn lượt | 295   | 400    | 485    | 533    | 120   | 18,6   | 150   |
| 2   | Khách nội địa             | Ngàn lượt | 5,130 | 5,500  | 6020,5 | 6,627  | 3,880 | 2172,4 | 7350  |
| 3   | Khách qua đăng ký lưu trú | Ngàn lượt | 3,624 | 4,000  | 4,450  | 4,860  | 3,650 | 1,888  | 5500  |
| II  | Ngày lưu trú bình quân    | Ngày      | 2,5   | 2,1    | 2,2    | 2,1    | 2,0   | 2,1    | 2,2   |
| II  | Doanh thu Xã hội từ DL    | Tỷ đồng   | 9,770 | 10,620 | 11,709 | 12,888 | 7,200 | 3,944  | 13500 |

(Nguồn: Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch)

Bên cạnh những thành quả đạt được, Lâm Đồng vẫn chưa phát huy hiệu quả được nguồn tài nguyên giá trị di sản văn hóa của người DTTS tại chỗ phục vụ cho phát triển du lịch bền vững.

#### 4.2. Các tiềm năng văn hóa tiêu biểu của người dân tộc thiểu số tại chỗ ở Lâm Đồng

Lâm Đồng có 3 DTTS gốc địa phương, đông nhất là người Cơ-ho, với nhiều nhóm địa phương Srê, Chil, Nộp, Lạch... người Cơ-ho có mặt ở tất cả các huyện, thành phố trong tỉnh. Tiếp đến là người Mạ tập trung chủ yếu Bảo Lâm, Di Linh và người Chu-ru chủ yếu sống tại Đơn Dương và Đức Trọng. Các cư dân người DTTS với nền văn hóa truyền thống lâu đời, độc đáo cần bảo tồn và phát huy cho phù hợp góp phần phát triển du lịch bền vững.

Về lễ hội, các DTTS tại chỗ Lâm Đồng sinh sống ổn định trong các bòn (Cơ-ho, Mạ), plei (Chu-ru) với nhiều lễ hội độc đáo gắn với các lễ nghi liên quan đến nông nghiệp, vòng đời... có thể kể đến một số lễ hội tiêu biểu:

Nỗ lư vong (Lễ mừng lúa vào kho/ bòn), hằng năm, người Cơ-ho Srê tổ chức lễ này khi mùa màng đã thu hoạch xong (theo thời vụ hiện nay thường vào khoảng tháng 2 hoặc 3 dương lịch) tùy theo lựa chọn của chủ làng (kuãng bòn). Đây có thể xem là “Tết” của người Cơ-ho Srê, Tết này có ý nghĩa đón lúa vào kho, theo tập quán, trong từng gia đình, người ta tổ chức hiến tế gà, lợn bôi máu lên vựa thóc, sàn kho, cửa ra vào, cửa sổ, mọi người luân phiên ăn tết nhà nhau, có khi lễ tết này kéo dài gần tháng trời... Hiện nay, Nỗ lư vong chỉ lưu giữ hạn chế (chủ yếu ở xã Bảo Thuận, Gung Ré - Di Linh), thời gian khoảng 1-3 ngày. Người Mạ cũng có Lễ Mừng lúa mới (Nỗ Rohe), người Cơ-ho Chil có Nỗ kôi pa... đây là lễ chung cả bòn nhưng gần như không được duy trì.

Nỗ wèr, người Cơ-ho Srê gắn liền với nghề nông trồng lúa nước, một trong những lễ hội quan trọng trong năm là lễ cúng dưỡng lúa, thực hiện nghi thức kiêng cử Nỗ wèr (người Mạ có lễ tương tự Nỗ Tăm snom cho lúa rẫy). Nghi lễ được tổ chức tại cánh đồng

chung của bòn vào khoảng tháng 9 dương lịch, khi cây lúa chuẩn bị trổ bông. Lễ diễn ra, các chủ làng (kuãng bòn), già làng (kră bòn) và những trưởng tộc (kôn pàng) bàn bạc với nhau về cách thức tổ chức, lựa chọn thời gian. Khi đã thống nhất, người ta phân công trai trẻ vào rừng tìm dây mây, dây rừng, cây rừng; tại bãi đất thiêng của bòn (ù wèr), dựng ngôi nhà thiêng (hiu wèr), dựng cây nêu, sửa sang đường, giếng nước, chọn con trâu để làm vật hiến tế... Lễ hội diễn ra trong một ngày, với ước mong thần linh (yàng bră) ban phước cho trời đất thuận hòa, cho lúa trổ bông, hạt đều không lép, không bị muông thú phá hoại... Sau phần lễ là tới phần hội, thường tổ chức các trò chơi dân gian như: kéo co, đẩy gậy... rồi cả bòn cùng ăn thịt trâu, uống rượu cần, chia sẻ kinh nghiệm trong lao động - sản xuất rộn rã đến tận đêm thâu.

Lễ cúng Yàng Bomung (thần Đập nước), đây là nghi lễ thể hiện sự biết ơn, lòng thành kính cảm tạ của người Chu-ru đối với vị thần nước. Đây được xem như “Tết” của người Chu-ru, lễ hội thường diễn ra vào khoảng tháng 2 dương lịch, trong 3 ngày, thu hút đông đảo bà con trong plei tham gia. Lễ hội mang đậm dấu ấn của cư dân trồng lúa nước, hết sức coi trọng công tác thủy lợi.

Bên cạnh đó, người Mạ ở xã Lộc Bắc (Bảo Lâm), người Cơ-ho xã Bảo Thuận, Đình Trang Hòa (Di Linh) còn có hát kể (yalyau), là những câu chuyện cổ xưa, hay những câu răn dạy con cái (nrĩ)... vẫn còn được người già (kră bòn), trưởng họ hay các bà (mọ) đọc cho con cháu.

*Về hoạt động sinh kế truyền thống*, bản thân các hoạt động sinh kế truyền thống về trồng trọt, chăn nuôi, thủ công, săn bắt, đánh cá suối, đi rừng... của các dân tộc Cơ-ho, Mạ, Chu-ru chứa đựng nhiều yếu tố riêng, độc đáo. Trong ẩm thực có các sản phẩm từ lúa nước (koi sre), gạo nếp (mpa), heo đen địa phương (sur), thịt trâu (ropu), bầu hồ lô, đọt mây, lá bép, rượu cần... với những phương thức chế biến riêng, có thể phát triển thành đặc sản địa phương. Các sản phẩm từ thủ công, như các vật dụng từ đan lát (Cơ-ho, Mạ), dệt (Mạ, Chu-ru, Cơ-ho Chil), làm gốm, nhẵn bạc (Chu-ru)... mang những nét riêng của mỗi dân tộc. Đây chính là tiềm năng để đưa hoạt động sinh kế truyền thống vào các chương du lịch cộng đồng, các trải nghiệm gắn với hoạt động sinh kế truyền thống với cộng đồng DTTS tại chỗ trở thành những sản phẩm du lịch đặc thù.

*Về cư trú, phương tiện đi lại*, nhà dài là nét độc đáo trong cư trú của người Cơ-ho, Mạ, nhà dài nơi cộng cư của 3-4 thế hệ. Cứ mỗi thành viên trong nhà dài lập gia đình, đôi vợ chồng trẻ phải tự vào rừng chặt cây làm cột, lấy lá mây kết mái, làm vách từ tre rừng..., để nối vào với ngôi nhà của ông bà, bố mẹ. Mỗi cặp vợ chồng có riêng một bếp lửa và 1 nhà kho đựng lúa ở ngoài nhà dài. Trong phòng khách chung của nhà dài ở những gia đình giàu có trước đây trưng bày nhiều chum, chóc, công, chiêng... có giá trị. Hiện nay, còn nhiều ngôi nhà dài người Cơ-ho tại xã Bảo Thuận, thị trấn Di Linh, xã Gung Ré (Di Linh) nhưng việc lưu giữ chỉ mang tính “hồi ức” của từng gia đình, chưa được bảo tồn và phát huy mang lại hiệu quả kinh tế cho địa phương.

Người Cơ-ho, Chu-ru ở Lâm Đồng theo Công giáo khá đông, nhiều nhà thờ độc đáo mang dấu ấn DTTS địa phương, là nơi thu hút khách hành hương, như Nhà thờ Ka La (Di Linh), Nhà thờ Ka Đơn (Đơn Dương)... có thể liên kết chuỗi văn hóa với cộng đồng cư dân đã sản sinh ra nó.

Người Cơ-ho Srê với các phương tiện di chuyển, chuyên chở bằng các xe trâu, hay khu vực người Chu-ru sinh sống từng có loại hình di chuyển truyền thống bằng xe thổ mộ... đây cũng là gợi ý cho các sản phẩm du lịch gắn với văn hóa địa phương, tạo sự đa dạng cho sản phẩm du lịch.

Về nghệ thuật trình diễn dân gian, Lâm Đồng nằm trong Không gian văn hoá công chiêng Tây Nguyên, các DTTS tại chỗ có các hoạt động biểu diễn công chiêng trong các lễ hội của mình. Đây là sản phẩm đặc thù vùng Tây Nguyên nói chung và Lâm Đồng nói riêng nếu được kết hợp hài hoà với các hoạt động lễ hội sẽ trở thành sản phẩm du lịch lôi cuốn.

### 4.3. Đánh giá việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá các DTTS tại chỗ tỉnh Lâm Đồng

Tỉnh Lâm Đồng đã có nhiều nỗ lực trong bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hoá các DTTS địa phương, đã có các đề tài cấp tỉnh về văn hoá Cơ-ho, Mạ, Chu-ru như: *Văn hóa truyền thống Mạ - Cơ-ho*, Điều tra di sản văn hóa Cơ-ho, Mạ, Chu-ru *tỉnh Lâm Đồng*... Các đề tài này đã hệ thống lại các giá trị di sản văn hoá của cộng đồng DTTS tại địa phương làm cơ sở để bảo tồn và phát huy những giá trị đó. Nhiều lễ hội văn hoá được phục dựng lại như Nô wer (Bảo Thuận - Di Linh), Yàng Bomung ở xã Pró (Đơn Dương), xã Tà hin (Đức Trọng)... Các nghề thủ công truyền thống cũng được tỉnh quan tâm, nhiều nghề truyền thống được xếp hạng văn hóa phi vật thể cấp tỉnh, như: nghề dệt vải của người Mạ ở Lộc Thành (Bảo Lâm), Lộc Châu (Bảo Lộc), của người Cơ-ho Chil ở Đưng K'nó (Lạc Dương); nghề đan lát người Cơ-ho Srê ở Bảo Thuận (Di Linh); nghề làm gốm của người Chu-ru ở K'răng Pọ (Pró - Đơn Dương), nghề nhẵn bạc của người Chu-ru tại Tutra (Đơn Dương)... Đề án *Làng văn hoá Chu-ru ở Pró* (Đơn Dương) được triển khai, bao gồm xây dựng các dãy nhà sàn của người Chu-ru; tái hiện không gian sinh hoạt văn hóa cộng đồng; khôi phục các làng nghề và nghề truyền thống người Chu-ru (gốm và nhẵn bạc); sưu tầm, mua sắm, phục chế một số hiện vật, các dụng cụ sinh hoạt văn hóa, sinh hoạt cộng đồng của các DTTS đã bị mai một, bị mất... Tỉnh Lâm Đồng cũng cố gắng trong khôi phục các đội biểu diễn công chiêng của người DTTS tại chỗ ở các địa phương, các đội công chiêng tại thị trấn Langbiang (Lạc Dương) hoạt động phục vụ du lịch khá hiệu quả.

Bên cạnh kết quả đạt được, công tác bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hoá các DTTS tại chỗ Lâm Đồng còn nhiều tồn tại, hạn chế. Nhiều giá trị di sản văn hoá bị mai một, các lễ hội không còn tổ chức thường xuyên, bảo tồn các nghề truyền thống còn khó khăn, số thợ lành nghề ngày càng ít, sản phẩm còn thiếu đầu ra... như dệt thổ cẩm tại

KLong (Hiệp An, Đức Trọng), làm gồm người Chu-ru ở Pró (Đơn Dương), đan lát của người Cơ-ho Sre tại Ka ming (thị trấn Di Linh, Di Linh)... Nhà dài nhiều nơi chỉ còn mang tính chất “lưu giữ ký ức” của các gia đình, nguy cơ bị thay thế hoàn toàn bởi các ngôi nhà hiện đại, tiện nghi. Các sinh hoạt ở các nhà dài cũng nhạt dần, số người thuộc, nhớ yalyau, nri không còn nhiều.

Công tác quản lý bảo tồn và khai thác các giá trị di sản còn bất cập, đầu tư bảo tồn các giá trị di sản còn không phù hợp, dàn trải, thiếu trọng tâm... như đầu tư xây dựng mỗi làng 1 nhà sàn ở Pró (Đơn Dương), Klong Trao (Gung Ré - Di Linh), Đưng Ksi (Đạ Chair - Lạc Dương) nhưng không có phương án bảo tồn các nhà dài còn lại và khá tập trung của các gia đình Cơ-ho ở Ka La, Krọt dòng (Bảo Thuận, Di Linh)...

Việc phát huy các giá trị văn hoá thông qua du lịch chưa hiệu quả. Chẳng hạn, những hoạt động sinh kế như làm rẫy, làm lúa nước, đi rừng, bắt cá... chưa thu hút được du khách đến trải nghiệm, khảo cứu; những đặc trưng độc đáo của sản vật, ẩm thực của vùng DTTS cũng chưa xây dựng được thương hiệu, chưa được du khách quan tâm; việc phát huy các sản phẩm, làng nghề truyền thống gắn với du lịch chưa hiệu quả, chưa thu hút du khách đến tham quan, mua sắm... cộng đồng DTTS tại chỗ chưa được hưởng nhiều lợi ích kinh tế, xã hội từ việc phát huy các giá trị di sản văn hoá.

Cộng đồng cư dân tại chỗ là đóng vai trò quan trọng trong phát huy các giá trị di sản của dân tộc mình thông qua phát triển du lịch, từ phát triển du lịch tạo điều kiện cho việc bảo tồn hiệu quả các giá trị văn hoá của mỗi tộc người. Tuy nhiên, nguồn nhân lực tại chỗ còn rất hạn chế, nhiều hoạt động du lịch tại địa phương chưa thu hút được cộng đồng cư dân xung quanh tham gia, hoạt động du lịch còn mang tính “thời vụ”, chưa bền vững. Nhiều doanh nghiệp đầu tư cho các khu du lịch trong vùng DTTS chưa gắn với đặc trưng văn hoá của tại đó, du lịch chưa tham gia phát huy các giá trị văn hoá DTTS tại chỗ... như Khu du lịch thác Bobla (Di Linh), Khu du lịch thác Samten Hill (Đơn Dương)...

Công tác chuyển đổi số trong quản lý di sản văn hoá của tỉnh nói chung và trong giá trị di sản văn hoá của các DTTS tại chỗ còn chậm. Chưa xây dựng hiệu quả các tuyến, điểm du lịch có liên kết với giá trị di sản của vùng DTTS tại chỗ. Công tác quảng bá chưa đa dạng, chưa có các công cụ tìm kiếm về lễ hội, phong tục, tập quán, ẩm thực... của người DTTS tại chỗ.

## **5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, GIẢI PHÁP BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HÓA DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI CHỖ LÂM ĐỒNG GẮN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG**

Để thực hiện bảo tồn và phát huy các giá trị di sản các DTTS tại chỗ gắn với phát triển du lịch bền vững tại Lâm Đồng, thu hẹp khoảng cách hưởng thụ văn hoá của các dân tộc trong tỉnh, đảm bảo các quyền lợi kinh tế, xã hội của các DTTS tại chỗ, chúng tôi đưa ra một số giải pháp cơ bản.

### **5.1. Hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ công tác bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hoá dân tộc thiểu số tại chỗ**

Để phát triển du lịch bền vững trở thành một trong những nguồn lực kinh tế quan trọng của người DTTS tại chỗ ở Lâm Đồng, tạo cơ hội việc làm, chuyển đổi và đa dạng hóa hoạt động sinh kế, tăng thu nhập, nâng cao mức sống cho người dân các dân tộc. Đồng thời, thông qua du lịch bền vững phát triển góp phần bảo tồn, phát huy và tôn vinh các giá trị văn hóa độc đáo, đặc sắc của cộng đồng các DTTS trong tỉnh.

Trong Kế hoạch triển khai thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng, đã gắn bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hoá DTTS tại địa phương với phát triển du lịch bền vững: “Hình thành sản phẩm du lịch gắn với nghiên cứu, bảo tồn và phát huy giá trị di sản, bản sắc văn hóa truyền thống của các dân tộc thiểu số tại địa phương, các làng nghề truyền thống... khuyến khích nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm tiêu thủ công nghiệp phục vụ du lịch... xây dựng mô hình thôn, buôn du lịch cộng đồng tại vùng có đông đồng bào dân tộc thiểu số Tây Nguyên” [13]. Đây là định hướng quan trọng, tỉnh Lâm Đồng cần hoàn thiện cơ chế chính sách và quy hoạch tổng thể nhằm gắn du lịch bền vững với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa trong cộng đồng người Cơ-ho, Mạ, Chu-ru.

Cải tiến và nâng cao công tác quản lý di sản văn hoá, tách bạch ba chức năng: bảo vệ, trùng tu và khai thác. Trong quản lý di sản văn hoá, ngành văn hoá cần có cơ chế phối hợp chặt chẽ với các ban, ngành, địa phương trong tỉnh. Cần có cơ chế phân cấp cho địa phương về việc tư bổ, tôn tạo và lập quy hoạch đối với các di sản văn hoá các DTTS tại địa phương. Việc phân cấp hiệu quả sẽ giảm thiểu thủ tục hành chính trong công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hoá. Tỉnh xây dựng chính sách ưu tiên đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng đến các điểm du lịch cộng đồng, sinh thái, văn hóa vùng DTTS tại chỗ. Ưu tiên phát huy hoạt động du lịch ở khu vực có DTTS tại chỗ sống tập trung, còn giữ được nhiều giá trị di sản độc đáo. Ưu tiên chính sách trong xã hội hoá bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hoá DTTS tại chỗ, các doanh nghiệp đầu tư du lịch tại địa phương bên cạnh cảnh quan có sẵn cần ưu tiên kết hợp với văn hoá địa phương, xây dựng các sản phẩm du lịch gắn với văn hóa truyền thống Cơ-ho, Mạ, Chu-ru. Từ đó, tạo điều kiện cho cộng đồng cư dân địa phương được hưởng lợi từ du lịch. Có chính sách đãi ngộ với những người bảo vệ di sản văn hoá, những nghệ nhân, những người “giữ hồn” cho văn hoá DTTS địa phương.

### **5.2. Giải pháp quy hoạch bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa đồng bào dân tộc thiểu số gắn với quy hoạch du lịch bền vững ở Lâm Đồng**

Việc phát triển du lịch bền vững tại Lâm Đồng gắn với bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa người DTTS tại chỗ, cần khai thác được tiềm năng thế mạnh của mình. Các địa phương, với văn hóa người Cơ-ho, Mạ, Chu-ru có nhiều nét độc đáo, cùng với hệ thống cảnh quan tự nhiên đẹp, phong cảnh ruộng vườn hữu tình, khí hậu mát mẻ... Chẳng hạn,



ở khu vực người Cơ-ho Srê sinh sống như Bảo Thuận, Gung Ré... (Di Linh), người Cơ-ho Chil ở Đạ Long (Đam Rông), người Mạ ở Đinh Trang Thượng (Di Linh), Đamri (Bảo Lộc), người Chu-ru ở Pró (Đơn Dương)... các khu vực này cảnh quan thiên nhiên đẹp, phù hợp cho phát triển nhiều loại hình du lịch, cần gắn với văn hoá DTTS tại chỗ, tạo nên sự đa dạng và là sự liên kết quan trọng với du lịch Đà Lạt, Bảo Lộc....

Du lịch bền vững cần gắn với bảo vệ môi trường nhất là nguồn tài nguyên rừng, cần phát huy tri thức bản địa trong bảo vệ rừng, môi trường sống của DTTS tại chỗ. Cần gắn các điểm du lịch tự nhiên với văn hoá DTTS tại chỗ, ví dụ: hồ như Ka La, thác Cầu Bón, núi Bř Yang... với tham quan nhà dài, trải nghiệm văn hoá với người Cơ-ho Sre ở các xã Bảo Thuận, Gung Ré (Di Linh), suối nước nóng Đạ Long với tìm hiểu văn hoá người Cơ-ho Chil (Đam Rông)...

Tận dụng cảnh quan thiên nhiên, ruộng vườn, sinh hoạt sinh kế truyền thống của đồng bào DTTS... phát triển loại hình du lịch trải nghiệm. Sự kết hợp hợp lý các tài nguyên ruộng - vườn - rừng tại vùng DTTS sẽ giúp khai thác hiệu quả lợi thế du lịch - hoạt động sinh kế hấp dẫn tại địa phương, tạo nguồn thu nhập thêm cho đồng bào DTTS tại chỗ, kích thích sự đa dạng về các hoạt động kinh tế và kinh doanh ở đây. Qua loại hình du lịch này có thể bảo tồn được các sinh kế gia đình như nghề gốm, nhẵn bạc, đan lát, nghề dệt... hay các hoạt động văn hóa tinh thần như: nghe giảng yalyau, tái hiện các lễ hội độc đáo gắn liền với vòng đời cây lúa, vòng đời người... sẽ tạo ấn tượng mạnh với du khách.

Tập trung bảo tồn và phát huy các làng DTTS tiêu biểu trong phát triển du lịch bền vững như Pró (Đơn Dương), Bảo Thuận (Di Linh)... Qua đó, bảo tồn và phát huy các nghề thủ công truyền thống, nhà dài, lễ hội, ẩm thực... một cách có trọng điểm để xây dựng thương hiệu làng du lịch, làng văn hoá.

### **5.3. Giải pháp tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch và quảng bá các sản phẩm du lịch của người dân tộc thiểu số tại chỗ**

Đẩy mạnh việc thực hiện xã hội hóa trong việc đầu tư, bảo vệ, tôn tạo các di tích, cảnh quan môi trường, phục dựng các lễ hội, hoạt động văn hóa dân gian, các làng nghề phát triển du lịch. Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, lưu trú nhất là ở những huyện xa 2 thành phố Đà Lạt, Bảo Lộc để phục vụ cho nhu cầu nghỉ dưỡng của du khách.

Xây dựng hệ thống tuyến điểm phù hợp, phạm vi nhỏ liên kết với các địa phương trong tỉnh, rộng hơn là với khu vực. Đồng thời, tăng cường quảng bá các sản phẩm du lịch, tạo nguồn cảm hứng phát triển du lịch cho bà con các DTTS tại địa phương và kích thích khám phá cho du khách. Xây dựng các tuyến du lịch nội tỉnh, cũng như các tuyến du lịch liên vùng trong khu vực. Trong đó đặc biệt chú trọng xây dựng kết nối thương hiệu du lịch Đà Lạt - Lâm Đồng. Phát triển các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật; giữ gìn, tôn tạo

các công trình văn hóa lịch sử, phát huy các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể, đặc biệt là “Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên” để thu hút khách.

Trong thu hút đầu tư, cần chú ý khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư các dự án du lịch gắn với đặc trưng văn hóa địa phương có người DTTS tại chỗ sinh sống, tránh tình trạng mâu thuẫn hoặc xa rời với văn hóa sở tại, làm phá vỡ không gian văn hóa chung của vùng DTTS tại chỗ.

#### **5.4. Giải pháp tuyên truyền và tiếp nhận cho người dân địa phương từ nguồn lao động tại chỗ là người dân tộc thiểu số**

Chú trọng phát triển công nghiệp văn hoá, xây dựng các chương trình giới thiệu văn hoá DTTS tại chỗ bằng tiếng Cơ-ho, Chu-ru, Mạ trên Đài Phát thanh, Truyền hình tỉnh. Có thể đặt hàng các hãng phim biên kịch và xây dựng các bộ phim về người DTTS tại chỗ, qua đó giới thiệu các lễ hội, phong tục, bòn, plei... tạo ấn tượng cho du khách.

Thực hiện số hóa các giá trị văn hóa đặc sắc như lễ hội, làng nghề, ẩm thực... của các DTTS tại chỗ, từ đó nâng cao hiệu quả quản lý, phục vụ tốt việc bảo tồn và phát huy các nguồn tài nguyên du lịch. Qua đó du khách, các công ty du lịch... dễ dàng tìm kiếm các đặc trưng văn hóa, địa phương, điểm tham quan, trải nghiệm, ăn uống...

Người Cơ-ho, Mạ, Chu-ru tại Lâm Đồng ý thức tộc người cao, nhiều bòn, plei người dân hiếu học, chú ý cho con cái học tập, vì thế công tác định hướng nghề và đào tạo nhân lực am hiểu văn hoá đồng bào mình và có kỹ năng kinh doanh dịch vụ, du lịch là rất quan trọng.

Phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn và phát huy đa dạng văn hóa DTTS thực tế sẽ phải cạnh tranh mạnh với các loại hình du lịch khác đang rất phát triển ở Lâm Đồng. Để có thể tạo dựng một thương hiệu riêng, một sản phẩm độc đáo có lợi thế, việc phát triển các điểm du lịch gắn với cộng đồng DTTS trên địa cũng cần tính đến sự cân bằng, hài hoà với mục tiêu bảo tồn, gìn giữ bản sắc văn hóa dân tộc cũng như hệ sinh thái tự nhiên của các khu vực họ đang sinh sống. Đồng thời, tìm kiếm mô hình phát triển phù hợp nhất với tiềm năng mà địa phương sở hữu; tạo điều kiện thuận lợi cho người DTTS và cộng đồng địa phương tham gia, làm chủ và được hưởng lợi từ chính hoạt động du lịch trên địa bàn...

#### **5.5. Các giải pháp cụ thể về xây dựng mô hình du lịch cộng đồng dân tộc thiểu số tại chỗ**

Nghiên cứu khai thác, xây dựng tài nguyên du lịch thành các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, phù hợp với nhu cầu của du khách, đặc biệt là xây dựng thành các chuỗi sản phẩm. Sản phẩm du lịch là tổng thể các dịch vụ, hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách.

Nguyên tắc xây dựng các sản phẩm du lịch là chất lọc từ tài nguyên du lịch, căn cứ vào thị hiếu và nhu cầu của du khách để xây dựng. Các sản phẩm đó phải mang tính bền

vững, bảo vệ được môi trường và cảnh quan, giữ gìn bản sắc văn hóa tộc người. Các điểm du lịch cộng đồng cũng cần lựa chọn đối tượng du khách (khách nội địa, khách quốc tế) để xây dựng chuỗi sản phẩm du lịch phù hợp, cụ thể:

Thứ nhất, là vấn đề đón khách, đây là hoạt động để lại dấu ấn trong lòng du khách vì vậy cần nghiên cứu các hình thức đón khách cổ truyền của vùng đồng bào DTTS (đón khách trong lễ cưới, đón khách trong lễ mừng nhà mới, năm mới...) để xây dựng kịch bản đón khách phù hợp. Trong những trường hợp đón những đoàn khách đồng người, cộng đồng và từng gia đình xây dựng kịch bản trình diễn nghi lễ đón khách (có cả dân ca, dân vũ, dân nhạc...) tại vị trí đầu bòn, plei hoặc chân cầu thang nhà dài của từng gia đình.

Thứ hai, dịch vụ lưu trú, người Cơ-ho, Mạ cư trú trong các ngôi nhà sàn dài bằng gỗ, tre, loại hình nhà ở phù hợp với đón khách cộng đồng. Hầu hết các điểm du lịch cộng đồng nổi tiếng ở miền núi đều sử dụng mô hình đón khách lưu trú ở nhà sàn. Xây dựng nhà sàn dài (người Cơ-ho) theo mô hình homestay nhưng tiện nghi bên trong phải hiện đại, vệ sinh sạch sẽ các trang thiết bị cần được thiết kế từ các nguyên vật liệu gần gũi với thiên nhiên.

Thứ ba, dịch vụ ăn, uống, vùng DTTS tại chỗ nổi tiếng với những món ăn ngon, độc đáo nổi tiếng, gắn với điều kiện tự nhiên: cơm lam, heo đen, cá suối, thịt trâu, đọt mây, rau bếp, dưa, bầu hồ lô, rượu cần... Vì vậy, cần nghiên cứu sâu về văn hóa ẩm thực đặc trưng DTTS tại đây, đồng thời cũng chú trọng đến nhu cầu ẩm thực của từng đoàn khách, tránh tình trạng lặp lại một vài món quen thuộc.

Thứ tư, dịch vụ giải trí, du khách đến vùng dân tộc thiểu số đều có nhu cầu trải nghiệm đời sống sinh hoạt của cộng đồng. Do vậy, các nghệ nhân ở các bản cần chất lọc từ di sản nghệ thuật dân gian để xây dựng chương trình nghệ thuật hấp dẫn, thông qua các hoạt động lễ hội... Tùy thời điểm có các lễ hội khác nhau, tránh lặp lại nhàm chán. Đặc biệt, cần có sự giao lưu, du khách được hòa mình với văn hóa người DTTS tại chỗ. Bên cạnh nhu cầu thưởng thức văn nghệ, du khách rất muốn được trải nghiệm cuộc sống của DTTS tại chỗ. Vì thế, các điểm du lịch cộng đồng cần nghiên cứu xây dựng các chương trình trải nghiệm, như hội thi bắt cá suối, quăng chài, thả lưới bắt cá ao, tham gia dệt thổ cẩm, đan lát, làm gốm, hái rau rừng, chế biến món ăn...

Thứ năm, dịch vụ đi lại, địa bàn cư trú của đồng bào DTTS có nhiều loại địa hình khác nhau. Các điểm du lịch cộng đồng cần nghiên cứu xây dựng các hình thức vận chuyển, đi lại truyền thống cho du khách, như tổ chức xe trâu (Cơ-ho, Mạ), xe thổ mộ (Chu-ru)... đưa du khách đi tham quan; tổ chức đi bè, đi thuyền độc mộc...

Thứ sáu, sản xuất đồ lưu niệm, cần nghiên cứu sản xuất các đồ lưu niệm từ ngành nghề thủ công truyền thống của người Cơ-ho, Mạ, Chu-ru, như nhẫn bạc, đồ gốm, sản phẩm đan lát, dệt... Đặc biệt, chú ý khuyến khích các nghệ nhân giảm giá bán đồ thủ công, nghiên cứu các mẫu mã mới phù hợp nhu cầu du khách.

## 6. KẾT LUẬN

Lâm Đồng có đông người DTTS tại chỗ sinh sống tập trung, với những lợi thế về cảnh quan, khí hậu, văn hóa... hoàn toàn có cơ sở để phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của họ. Để thực hiện hiệu quả, Lâm Đồng cần khai thác lợi thế, tiềm năng về cảnh quan, khí hậu, văn hóa truyền thống của các khu vực tập trung người DTTS tại chỗ sinh sống để “kích hoạt” hoạt động du lịch hiệu quả, bền vững. Đồng thời, thực hiện đồng bộ các giải pháp về cơ chế, chính sách ưu tiên; về bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa đồng bào DTTS tại chỗ gắn với quy hoạch du lịch bền vững; về tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch và quảng bá các sản phẩm du lịch; về tuyên truyền và tiếp nhận cho người dân địa phương từ nguồn lao động tại chỗ là người DTTS; về xây dựng mô hình du lịch cộng đồng DTTS tại chỗ phù hợp. Trong dòng chảy cuộn cuộn của kinh tế thị trường, du lịch dễ bị cuốn theo các giá trị vật chất, vì thế việc phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, trong đó có văn hóa người DTTS tại chỗ ở Lâm Đồng là hết sức cần thiết.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tổng cục Thống kê (2020), *Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- [2] Tỉnh ủy Lâm Đồng (2016), *Nghị quyết 07-NQ/TU về phát triển du lịch chất lượng cao giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng*. Lâm Đồng.
- [3] Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam Khóa 14 (2017), *Luật Du lịch 2017*, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx> (truy cập ngày 22/01/2024).
- [4] Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Văn kiện Hội nghị Trung ương 5 khóa VIII*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [5] Ngô Đức Thịnh (2006), *Văn hóa, văn hóa tộc người và văn hóa Việt Nam*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [6] Cao Thế Trình (1996), *Văn hóa truyền thống Mạ - Cơ-ho*. Đề tài khoa học cấp tỉnh, Lâm Đồng.
- [7] Sở Văn hóa - Thông tin Lâm Đồng (1999), *Điều tra di sản văn hóa Cơ-ho, Mạ, Chu-ru tỉnh Lâm Đồng*. Lâm Đồng.
- [8] Mạc Đường (1983), *Vấn đề dân tộc ở Lâm Đồng*. Sở Văn hóa - Thông tin Lâm Đồng.
- [9] Sở Văn hóa - Thông tin Lâm Đồng (2005), *Vài nét văn hóa các dân tộc thiểu số Tây Nguyên ở Lâm Đồng*. Lâm Đồng.
- [10] Phan Văn Bông (2021), “Phát triển du lịch trong vùng đồng bào dân tộc thiểu số tại chỗ huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng”. *Hội thảo khoa học quốc tế TED-2021: Văn hóa, giáo dục và du lịch với phát triển kinh tế*, ISBN: 978-604-80-5756-5, Đà Lạt, ngày 06-08 tháng 8 năm 2021, NXB Thông tin và Truyền thông,

- [11] Tỉnh ủy Lâm Đồng (2022), *Báo cáo sơ kết 05 năm thực hiện Nghị quyết số 07-NQ/TU, 16/11/2016 của Tỉnh ủy “Về phát triển du lịch chất lượng cao giai đoạn 2016 - 2020, định hướng đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng”*, Lâm Đồng.
- [12] Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch Lâm Đồng (2022), *Báo cáo công tác văn hóa, thể thao và du lịch năm 2022, phương hướng, nhiệm vụ năm 2023*, Lâm Đồng.
- [13] Ủy ban Nhân dân tỉnh Lâm Đồng, 2020. *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng*, Lâm Đồng.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG - TIẾP CẬN, ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI XÃ HÒA BẮC, HUYỆN HÒA VANG, THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Lê Thị Mai<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Ngọc Trinh<sup>2</sup>, Trần Văn Anh<sup>3</sup>

**Tóm tắt;** Hòa Bắc là một trong số ít xã miền núi của thành phố Đà Nẵng nhưng ở đây có tiềm năng du lịch rất độc đáo và đa dạng. Những năm gần đây đã đạt được khá nhiều thành tựu trong phát triển du lịch nhưng cũng đặt ra rất nhiều vấn đề trong bảo tồn, phát triển bền vững và du lịch thông minh. Bài viết này tập trung phân tích tiềm năng, thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường phát triển bền vững, bảo vệ nguồn lực tự nhiên và khuyến khích sự tương tác tích cực giữa du khách và cộng đồng địa phương. Đồng thời, nghiên cứu này đề xuất việc tích hợp các công nghệ thông minh để cải thiện quản lý du lịch, tối ưu hóa giao thông, tạo ra các trải nghiệm du lịch độc đáo và thuận tiện. Bài viết sử dụng những phương pháp nghiên cứu phổ biến như phương pháp điều tra xã hội học kết hợp phương pháp khảo sát điền dã, phương pháp bản đồ và phương pháp phân tích nghiên cứu tài liệu. Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển du lịch bền vững và du lịch thông minh, bài viết này mong muốn đưa ra hướng đi mới cho ngành du lịch tại xã Hoà Bắc nhằm đề xuất hướng phát triển mới cho ngành du lịch tại xã Hoà Bắc, tạo ra lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường có tính bền vững trong dài hạn.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, du lịch Đà Nẵng, du lịch Hòa Bắc, du lịch bền vững.

**Abstract:** Hoa Bac is one of the few mountainous communes in Da Nang City, but it possesses unique and diverse tourism potential. In recent years, it has achieved considerable success in tourism development but has also raised numerous issues in conservation, sustainable development, and smart tourism. This study focuses on analyzing potential, current status, and proposing solutions to enhance sustainable development, protect natural resources, and encourage positive interaction between tourists and the local community. Additionally, the study suggests integrating smart technologies such as artificial intelligence, big data, and the Internet of Things to improve tourism management, optimize transportation, and create unique and convenient travel experiences. The study utilizes common research methods, encompassing social research in conjunction with fieldwork, mapping research methods, data analysis and synthesis. Based on the analysis of the current situation of sustainable tourism and smart tourism development, this study aims to propose a new direction for the tourism industry in Hoa Bac commune, bringing long-term economic, social, and environmental benefits.

**Keywords:** Smart tourism, Da Nang tourism, Hoa Bac tourism, Sustainable tourism.

<sup>1,2</sup> Trường Đại học Đông Á, Đà Nẵng; Email: mailt@donga.edu.vn.

<sup>3</sup> Trường Cao đẳng Đại Việt, Đà Nẵng.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu, du lịch bền vững không chỉ là một xu hướng mà còn là một nhu cầu ngày càng cao của cộng đồng quốc tế và nội địa. Việc duy trì sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa cộng đồng địa phương trở thành mục tiêu quan trọng. Đồng thời, sự phát triển của công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo đang tạo ra cơ hội mới để tối ưu hóa trải nghiệm du lịch, quản lý nguồn lực, và tăng cường sự tương tác giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Trước thách thức của việc duy trì sự cân bằng giữa tăng trưởng du lịch và bảo vệ môi trường, cũng như đòi hỏi về sự tiện lợi và trải nghiệm du lịch độc đáo đang đặt ra đối với tất cả các bên liên quan. Bài viết tập trung nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững tại xã Hoà Bắc, huyện Hoà Vang, thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này nhấn mạnh vào việc tiếp cận và định hướng phát triển du lịch thông minh, kết hợp các công nghệ hiện đại để tối ưu hóa trải nghiệm du lịch và giảm tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời tận dụng lợi thế về tài nguyên và văn hóa để tạo thêm giá trị cho cả du khách và cộng đồng địa phương.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Theo Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển (WCED) định nghĩa vào năm 1987, tính bền vững là *“sự phát triển đáp ứng các yêu cầu của hiện tại mà không gây nguy hiểm cho khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai”*.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới: *Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người.*

Phát triển du lịch bền vững được hiểu là quá trình phát triển và duy trì trong một không gian và thời gian nhất định, ở đó sự phát triển du lịch, cộng đồng, môi trường sẽ không làm giảm khả năng thích ứng môi trường của con người trong khi vẫn có thể ngăn chặn những tác động tiêu cực tới sự phát triển lâu dài [1].

Theo định nghĩa của Liên minh Bảo tồn Thiên nhiên Quốc tế (World Conservation Union, 1996), du lịch bền vững là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (và tất cả những đặc điểm văn hoá kèm theo, có thể cả trong quá khứ và hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương.

“Phát triển du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu của du khách hiện tại và các khu vực tiếp nhận đồng thời bảo vệ và nâng cao cơ hội cho tương lai. Nó được coi là dẫn đến việc quản lý tất cả các nguồn lực theo cách có thể đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì văn hoá, tính toàn vẹn, các quá trình sinh thái thiết yếu, sự đa dạng sinh học và hệ thống hỗ trợ sự sống” (The UNWTO,1998).

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong xu hướng toàn cầu hoá đã thúc đẩy sự phát triển những của du lịch thông qua những cách thức tiếp cận mới “thông minh” hơn, nhằm gia tăng sự trải nghiệm du lịch thu hút du khách tại các điểm đến. Chính vì lẽ đó, những khái niệm mới, những nghiên cứu mới về du lịch thông minh được thực hiện ngày càng nhiều giúp định hướng những chiến lược phát triển phù hợp với xu thế của các quốc gia du lịch và các địa phương. Điểm đến thông minh được hiểu là “Một khu vực du lịch đổi mới sáng tạo, dễ tiếp cận với mọi người và được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại, đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, tạo điều kiện cho sự tương tác của du khách và sự tích hợp của họ với môi trường xung quanh và nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại các điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân” [2]. Định nghĩa trên là cách tiếp cận hướng nghiên cứu liên quan đến du lịch thông minh hay điểm đến thông minh được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu đầu tiên về vấn đề này được đưa ra bởi Viện Phát triển Đổi mới của Tây Ban Nha (SEGITTUR) & Cơ quan Tiêu chuẩn hoá quốc gia AENOR (2015). Cũng trong năm 2015, một số nhà nghiên cứu khác cũng tiếp cận và đưa ra những khái niệm liên quan về điểm đến du lịch thông minh như Gretzel, Lamsfus hay Del Chiappa Baggio, Buhalis & cộng sự. Những khái niệm của các nhà nghiên cứu đều chỉ ra những điểm chung về điểm đến du lịch thông minh cần dựa vào nền tảng CNTT&TT làm công cụ trung gian để hỗ trợ trao đổi thông tin du lịch và kết nối các bên liên quan [3] hay khai thác công nghệ nhằm chuyển đổi nguồn dữ liệu và nâng cao giá trị điểm đến để tạo ra những trải nghiệm du lịch thông minh và mang lại tính hiệu quả bền vững cho sản phẩm du lịch [4]. Bên cạnh đó, việc áp dụng phương pháp và công cụ kỹ thuật nhằm kích hoạt cung và cầu theo hướng đồng sáng tạo giá trị nâng cao trải nghiệm cho du khách cũng được xem là cách tổ chức có lợi, tạo sự thông minh cho điểm đến. Một cách tiếp cận điểm đến du lịch thông minh dựa vào nền tảng sẵn có của thành phố thông minh nhằm đưa đến các hàm ý quản trị cho nhà tổ chức được đề xuất bởi Lamsfus & ctg (2015) cần thực hiện được 2 nội dung chính đó là (1) nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách bằng việc cá nhân hoá và khiến cho họ nhận thức được sự có sẵn của các dịch vụ và sản phẩm của cả du lịch và địa phương tại các điểm đến (2) bằng cách trao quyền cho các tổ chức quản lý điểm đến, các tổ chức địa phương và các công ty du lịch trong việc ra quyết định và hành động dựa vào dữ liệu được tạo ra trong phạm vi điểm đến, được thu thập, được quản lý và xử lý bởi nền tảng công nghệ [5]. Tóm lại, mối quan hệ giữa du lịch thông minh và thành phố du lịch thông minh được xác lập bởi các tiềm năng của thành phố du lịch thông minh, là kết quả của sự hội tụ và liên kết giữa các yếu tố thông minh để tạo nên yếu tố sáng tạo và đổi mới trong du lịch [6].



Như vậy, điểm đến du lịch thông minh theo hướng tiếp cận bền vững được hiểu là một không gian du lịch được xác định cụ thể, dựa trên sự hỗ trợ thiết yếu của nền tảng công nghệ thông tin và kỹ thuật để nâng cao các giá trị sản phẩm du lịch của điểm đến nhằm mang lại sự kết nối, tương tác thường xuyên của các bên liên quan; đồng thời hướng đến sự gia tăng trải nghiệm đa chiều cho du khách; từ đó giúp việc quản trị điểm đến du lịch mang tính bền vững hiệu quả hơn.

### 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

*Phương pháp điều tra xã hội học kết hợp phương pháp khảo sát điền dã:* Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát thực địa tại địa bàn xã Hòa Bắc, phân tích và đánh giá tiềm năng, thực trạng phát triển du lịch, tham quan các mô hình làm du lịch cộng đồng, trao đổi với người dân làm du lịch, với khách tham quan lưu trú tại các homestay, các camping, tiến hành khảo sát các bên liên quan để thu thập các số liệu phục vụ cho phân tích thực trạng, đồng thời thu thập các tư liệu, hình ảnh về hoạt động du lịch đang diễn ra ở đây.

*Phương pháp bản đồ:* Việc sử dụng phương pháp bản đồ cho phép nhóm nghiên cứu có cái nhìn tổng quan về không gian xã Hòa Bắc, xác định được vị trí, vai trò của Hòa Bắc trong tổng thể không gian phát triển du lịch Đà Nẵng và miền Trung để có định hướng liên kết phát triển du lịch và định hướng phát triển các sản phẩm gắn với tài nguyên và hiện trạng.

*Phương pháp phân tích và nghiên cứu tài liệu:* Tổng hợp và phân tích thông tin từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau để làm căn cứ xây dựng cơ sở lý luận, phân tích tiềm năng, thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững hiệu quả tại xã Hòa Bắc theo chiến lược phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng giai đoạn từ năm 2030 tới năm 2045.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Khái quát về xã Hòa Bắc, huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng

##### 4.1.1. Vị trí địa lý

Tọa lạc khoảng 40km về phía tây bắc từ trung tâm thành phố Đà Nẵng, xã Hòa Bắc nằm giữa Vườn Quốc gia Bạch Mã và Bà Nà - Núi Chúa. Với độ cao trung bình 200m so với mực nước biển, khu vực này đa dạng với rừng nguyên sinh, sông suối và thác ghềnh tuyệt vời, giữ lại vẻ đẹp hoang sơ và tự nhiên độc đáo.

##### 4.1.2. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Xã Hòa Bắc thuộc huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng, nổi bật với tài nguyên du lịch tự nhiên đặc sắc. Khu vực này có rừng nguyên sinh, hệ sinh thái phong phú, sông suối, thác nước và ghềnh tạo không gian tuyệt vời cho du khách. Vườn Quốc gia Bạch Mã

và Bà Nà – Núi Chúa là những điểm độc đáo cho việc tham quan và nghiên cứu về đa dạng sinh học. Tài nguyên du lịch tự nhiên tại Hòa Bắc không chỉ là nguồn cảm hứng mà còn là cơ hội phát triển bền vững cho du lịch địa phương.

#### 4.1.3. Tài nguyên du lịch văn hoá

Xã Hòa Bắc có 02 thôn người đồng bào Cơ Tu sinh sống nên có bản sắc văn hóa truyền thống đặc sắc, mô hình du lịch cộng đồng của đồng bào Cơ Tu đem lại hiệu quả thiết thực, tạo việc làm cho người dân và bảo tồn những nét văn hóa truyền thống đặc sắc của địa phương. Bà con 2 thôn được học nghề truyền thống và vận dụng vào phục vụ quan khách du lịch đến với địa phương. Với các tài nguyên văn hoá bản địa của đồng bào Cơ Tu như nghề điêu khắc gỗ, dệt sản phẩm thổ cẩm, khăn, ví, túi xách đã trở thành những sản phẩm lưu niệm đặc trưng cung cấp cho du khách, các phong tục truyền thống của đồng bào Cơ Tu như hát lý, biểu diễn múa tung tung da đá, múa công chiêng cũng được đưa vào hoạt động du lịch để phục vụ du khách khi đến Hoà Bắc.

## 4.2. Thực trạng phát triển du lịch tại Hòa Bắc, Hòa Vang, Đà Nẵng

### 4.2.1. Thực trạng phát triển du lịch tại Hòa Bắc, Hòa Vang, Đà Nẵng

Trong những năm gần đây, Hòa Bắc được biết đến là một trong những điểm du lịch hấp dẫn, ước tính hàng năm có hơn 30 ngàn lượt người đến đây dịp cuối tuần, chủ yếu là khách ở thành phố Đà Nẵng và vùng lân cận, số lượng khách nước ngoài khá khiêm tốn. Hoạt động chủ yếu bao gồm tham quan, chụp hình, thưởng thức ẩm thực và các hoạt động văn hoá. Các điểm du lịch mang lại doanh thu trung bình từ 30-40 triệu đồng/tháng, đảm bảo nguồn thu nhập và việc làm cho cộng đồng [7].

Kết quả khảo sát được tác giả thực hiện với tổng 365 du khách đã tham gia cuộc khảo sát từ ngày 30/11/2023 đến 10/12/2023, trong đó nữ giới chiếm 70%, nam giới chiếm 30% đã tham gia trả lời khảo sát và kết quả được thể hiện trong bảng sau.

**Bảng 1: Kết quả về nhu cầu du lịch của khách tham gia khảo sát**

| STT | Chủ đề                        | Số lượng | Tỷ lệ |
|-----|-------------------------------|----------|-------|
| 1   | Du lịch sinh thái             | 134      | 36,7  |
| 2   | Du lịch văn hóa               | 107      | 29,3  |
| 3   | Du lịch nghỉ dưỡng            | 182      | 49,9  |
| 4   | Du lịch khám phá              | 163      | 44,7  |
| 5   | Du lịch giải trí              | 220      | 60,3  |
| 6   | Du lịch cộng đồng             | 80       | 21,9  |
| 7   | Du lịch thể thao, mạo hiểm... | 1        | 0,3   |
| 8   | Thăm bạn bè, người thân ở xa  | 1        | 0,3   |
| 9   | Khác                          | 15       | 4,1   |

(Nguồn: Kết quả khảo sát tại Hòa Bắc T12,2023)

Khảo sát cho thấy sự ưu tiên của du khách đối với các loại hình du lịch phụ thuộc vào yếu tố văn hoá cá nhân, như nhân khẩu và trình độ học vấn. Điều này thể hiện thông qua việc du khách ưa chuộng các trải nghiệm du lịch xanh, với tỷ lệ du lịch sinh thái chiếm 36,7% và du lịch văn hoá chiếm 29,3%. Đối với du khách trẻ, nghiên cứu chỉ ra họ thường ưa thích du lịch nghỉ dưỡng, khám phá hoặc giải trí, chiếm tỉ lệ cao hơn 50%. Mặc dù điều này không phủ nhận trách nhiệm của họ đối với hành vi du lịch có trách nhiệm, nhưng thể hiện ưu tiên về tính cách phù hợp với độ tuổi của du khách, việc họ ít bận tâm đến các yếu tố trách nhiệm trong hoạt động du lịch cho thấy mức độ nhận thức sự cần thiết còn chưa rõ ràng.

Theo thống kê của ủy ban nhân dân xã Hòa Bắc đến cuối năm 2023, xã có 21 điểm du lịch, trong đó có 05 điểm du lịch sinh thái và 16 điểm du lịch cộng đồng. Sức chứa lưu trú hạn chế, đặc biệt đối với đoàn lớn cần đặt trước. Sản phẩm du lịch địa phương đa dạng nhưng cung ứng không tập trung, khiến du khách thường lưu trú ngắn ngày. Tuy nhiên theo Nghị quyết số 03-NQ/HU ngày 09/9/2021 về xây dựng và phát triển xã Hòa Bắc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030; xã xây dựng Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 03-NQ/HU đã đề xuất nhiều hoạt động hỗ trợ phát triển du lịch tại Hòa Bắc, dự kiến thu hút sự quan tâm của khách du lịch trong tương lai.

**Bảng 2: Kết quả nghiên cứu về mức độ hài lòng của du khách đối với các sản phẩm/ tài nguyên du lịch của điểm đến**

| Câu hỏi   | Rất không đồng ý ←===→ Rất đồng ý |            |              |              |              | Điểm TB |
|---|-----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|---------|
|   | 1                                 | 2          | 3            | 4            | 5            |         |
| 1. Có hài lòng với môi trường sinh thái tại điểm đến Hoà Bắc                        | 1<br>0,3%                         | 2<br>0,5%  | 59<br>16,2%  | 202<br>55,3% | 101<br>27,7% | 4,1     |
| 2. Có hài lòng với các điểm tham quan và giá trị văn hoá độc đáo tại Hoà Bắc không? | 1<br>0,3%                         | 7<br>1,9%  | 73<br>20%    | 198<br>54,2% | 86<br>23,6%  | 4       |
| 3. Có bị hấp dẫn bởi các đặc sản/ sản phẩm du lịch, văn hoá tại Hoà Bắc             | 4<br>1,1%                         | 24<br>6,6% | 118<br>32,3% | 142<br>38,9% | 77<br>21,1%  | 3,7     |
| 4. Hệ thống giao thông đến Hoà Bắc rất thuận lợi                                    | 3<br>0,8%                         | 17<br>4,7% | 99<br>27,1%  | 66<br>18,1%  | 180<br>49,3% | 4,1     |

(Nguồn: Kết quả khảo sát tại Hòa Bắc T12,2023)

Thông qua bảng khảo sát trên ta có thể thấy du khách thường ưa chuộng các điểm đến du lịch với tài nguyên sinh thái đa dạng, khí hậu mát mẻ và hoạt động du lịch gắn liền với cộng đồng. Trên 50% du khách đánh giá tích cực về các giá trị địa phương. Đối với Hoà Bắc và Đà Nẵng, du khách thấy hài lòng với độc đáo của giá trị văn hoá cộng đồng và các sản phẩm du lịch văn hoá. Tuy nhiên, du lịch tự phát ở một số điểm cụ thể có thể dẫn đến hoạt động kém hiệu quả và thiếu tính bền vững. Các mô hình du lịch cộng đồng chưa phát triển nhiều, sản phẩm du lịch chưa đạt chất lượng cao, và sự kết nối với doanh

nghiệp lữ hành còn hạn chế. Việc không hình thành được tour du lịch khép kín và kết nối các điểm du lịch trên địa bàn là những điểm hạn chế quan trọng.

#### **4.2.2. Thực trạng phát triển du lịch thông minh tại Hòa Bắc, Hòa Vang, Đà Nẵng**

Định hướng phát triển du lịch bền vững gắn với khai thác các giá trị văn hóa tự nhiên của địa phương là hoàn toàn phù hợp, tạo nên hướng đi riêng cho du lịch Hòa Bắc. Thực tế những năm qua, định hướng này đã được thực hiện, tuy vẫn còn nhiều vấn đề cần xử lý trong thời gian tới. Mặc dầu, việc phát triển du lịch bền vững dựa trên nền tảng du lịch thông minh đã có cơ sở lý luận song thực tiễn lại chưa được thực hiện có hiệu quả ở Hòa Bắc.

Dựa trên số liệu khảo sát mà nhóm tác giả thực hiện, đến 90% du khách khi đến Hòa Bắc cho biết họ chưa có trải nghiệm sử dụng các ứng dụng du lịch thông minh. Chỉ có 10% trong số họ đã tiếp cận thông tin thông qua các kênh như facebook và từ nguồn truyền miệng trước khi tham quan địa điểm du lịch. Thực tế khảo sát tại các điểm du lịch ở Hòa Bắc cho thấy, việc ứng dụng công nghệ thông tin và các nền tảng cho phát triển du lịch thông minh ở đây gần như chưa có từ hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật, các phần mềm, nguồn nhân lực, tổ chức quản lý và tiếp cận khách du lịch... còn khá hạn chế, rời rạc. Theo Báo cáo năm 2023 của xã Hòa Bắc thì du lịch thông minh tại địa phương này cũng chỉ mới trong giai đoạn manh nha và tự phát. Người dân và doanh nghiệp đang tích cực kết nối với du khách thông qua các ứng dụng, trang web và mạng xã hội như facebook và zalo nhưng các hoạt động này vẫn còn độc lập và không có sự liên kết chặt chẽ. Tuy nhiên, theo chiến lược quảng bá của xã Hòa Bắc, tính tới năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030, xã sẽ đưa vào nhiều hoạt động hỗ trợ phát triển du lịch, trong đó có phát triển thị trường du lịch thông minh. Kế hoạch này bao gồm việc đưa vào sử dụng các ứng dụng du lịch thông minh để quản lý và phát triển các sản phẩm du lịch. Đồng thời, xã cũng sẽ tăng cường đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch thông minh để thu hút thêm lượng khách du lịch và nâng cao uy tín của Hòa Bắc trong cộng đồng du khách.

#### **4.3. Giải pháp phát triển**

*Thứ nhất, giải pháp nhằm định hướng sản phẩm du lịch bền vững của điểm đến*

- Sử dụng hình ảnh góc và chân thực để minh họa tính độc đáo của sản phẩm như các sản phẩm được làm từ thổ cẩm của người đồng bào Cơ Tu, bởi vì sức mạnh của hình ảnh không chỉ thúc đẩy quyết định của du khách về nhận thức mà còn kích thích cảm xúc, tạo nên trải nghiệm độc đáo và không thể nắm bắt bằng từ ngữ. Việc ứng dụng CNTT trong chuyển tải hình ảnh chân thực của du lịch Hòa Bắc đến khách du lịch có ý nghĩa rất lớn.

- Ghi nhãn mác/QR cho sản phẩm du lịch của người dân địa phương như sản phẩm thổ cẩm, khăn, ví, túi xách... để cam kết về tính bền vững, giúp người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng thực sự của sản phẩm và thấy rõ cam kết của điểm đến với việc duy trì môi trường và cộng đồng địa phương.

- Xây dựng thông điệp bằng văn bản/clip theo cách cá nhân hoá mang tính tích cực, nhằm tạo ra sự gắn kết và ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng. Thông điệp này không chỉ hướng đến việc bán sản phẩm mà còn tạo ra một trải nghiệm tích cực và ý thức về du lịch bền vững.

- Sử dụng và quản lý tài nguyên tiết kiệm, sử dụng sản phẩm có nguồn gốc địa phương, thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển. Tổ chức và ứng dụng công nghệ thông tin trong xây dựng bản đồ quản lý du lịch (GIS) các điểm đến, các cơ sở lưu trú, các điểm tham quan, nghỉ dưỡng, các điểm thu gom, xử lý rác thải, cập nhật các điểm có nguy cơ ô nhiễm để theo dõi và xử lý kịp thời.

*Thứ hai, giải pháp thúc đẩy nhận thức du lịch có trách nhiệm của du khách nhằm gia tăng tính bền vững khi tham gia hoạt động du lịch tại điểm đến*

- Cung cấp thông tin cụ thể về điểm đến để phản ánh tính xác thực và độ bền vững của nó, nhằm khuyến khích sự tôn trọng từ phía du khách.

- Tăng cường phản ánh về giá trị di sản và khuyến khích sự nhạy cảm về văn hoá, giúp du khách hiểu và tôn trọng sâu sắc hơn về môi trường xã hội tại điểm đến, bao gồm yếu tố ẩm thực và văn hoá địa phương, vì những du khách ủng hộ phát triển bền vững thường muốn trải nghiệm “hương vị và cảm nhận chân thực” của điểm đến.

- Thông báo rõ ràng về tác động của du khách đối với điểm đến, nhằm định hình nhận thức du lịch có trách nhiệm và khuyến khích hành vi du lịch bền vững.

- Đề cập rõ ràng đến lợi ích bền vững của các sản phẩm du lịch, giúp du khách hiểu được ảnh hưởng tích cực của họ đối với cộng đồng địa phương.

- Xây dựng bộ quy tắc ứng xử của du khách tại điểm đến một cách sinh động và trực quan, tạo ra hướng dẫn rõ ràng để du khách có thể tham gia dễ dàng, hiệu quả.

- Xây dựng diễn đàn du lịch bền vững Hòa Bắc trên cơ sở sử dụng các tiện ích của mạng xã hội, chatbox để tương tác giữa nhà quản lý - người dân/người làm du lịch - khách du lịch trong vấn đề bảo vệ môi trường, sử dụng dịch vụ có trách nhiệm,...

*Thứ ba, giải pháp về công nghệ*

- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo và big data: Sử dụng công nghệ để thu thập và phân tích dữ liệu du lịch, từ đó đưa ra thông tin hữu ích và dự đoán xu hướng, giúp quản lý nguồn nhân lực và cải thiện trải nghiệm du lịch. Sự kết hợp giữa ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) mang lại nhiều lợi ích quan trọng trong lĩnh vực du lịch. Đầu tiên, khả năng phân tích hành vi khách du lịch được cải thiện, giúp quản trị hiệu quả hơn các tác nhân trong chuỗi cung ứng du lịch của điểm đến. Điều này không chỉ tăng cường khả năng dự đoán và đáp ứng nhanh chóng, mà còn nâng cao trải nghiệm du lịch. Ứng dụng AI và Big Data cũng hỗ trợ đối mặt với những thách thức như sự suy giảm du

lịch do thiên tai hay dịch bệnh. Khả năng thích ứng linh hoạt giúp tối ưu hóa kế hoạch và nguồn lực, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực đối với ngành du lịch. Ngoài ra, sự tích hợp của AI và Big Data tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua sắm, tạo ra nguồn thu nhập và việc làm bền vững. Nhờ vào phân tích dữ liệu chi tiết, các hoạt động kinh doanh và dịch vụ có thể được tối ưu hóa, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và bền vững. Nâng cao chất lượng dịch vụ là một lợi ích quan trọng khác của việc sử dụng AI và Big Data trong du lịch. Từ việc đề xuất cá nhân hóa cho du khách đến quản lý tốt hơn các khía cạnh của trải nghiệm du lịch, những công nghệ này đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp trải nghiệm du lịch độc đáo và chất lượng. Cuối cùng, ứng dụng AI và Big Data giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch như biến đổi văn hóa và ô nhiễm. Qua việc quản lý thông tin và nguồn lực một cách thông minh, ngành du lịch có thể phát triển một cách bền vững, giảm bớt ảnh hưởng độc hại đối với môi trường và văn hóa địa phương.

Sử dụng ứng dụng điện thoại di động thông minh: Tạo ứng dụng giúp du khách dễ dàng tìm hiểu thông tin về địa điểm, sự kiện và giao thông, cũng như tương tác với cộng đồng địa phương. Trước đây, quá trình xác định điểm đến đã trở nên thuận tiện hơn nhờ vào sự tiện ích của bản đồ du lịch. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của ứng dụng du lịch thông minh, việc tái hiện điểm đến qua video và hình ảnh không chỉ làm cho trải nghiệm tại đó trở nên mượt mà và hấp dẫn hơn mà còn hỗ trợ du khách chuẩn bị cho chuyến đi và di chuyển một cách đơn giản hơn.

- Phát triển hệ thống các trang web, mạng xã hội để cung cấp thông tin và quảng bá hình ảnh của Hòa Bắc đến khách du lịch.

- Phát triển sản phẩm du lịch thực tế ảo để tạo điều kiện cho khách du lịch tiếp cận với Hòa Bắc trước khi đi trải nghiệm thực tế, qua đó chuyển tải những thông điệp, nguyên tắc, trách nhiệm khi đến du lịch Hòa Bắc. Điều này sẽ giảm thiểu nguy cơ ảnh hưởng đến môi trường, chọn lựa đúng dòng khách du lịch có trách nhiệm, có đóng góp cho sự phát triển bền vững ở nơi này.

#### *Thứ tư, giải pháp về nguồn nhân lực*

- Đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp: Hỗ trợ đào tạo người lao động trong lĩnh vực du lịch, từ hướng dẫn viên tới nhân viên khách sạn, tới người dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và giao tiếp với du khách.

- Khuyến khích sự hợp tác của chính quyền và người dân địa phương: Tạo ra sự hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương để tăng cường sự đồng lòng và hỗ trợ lẫn nhau.

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tổ chức đào tạo trực tuyến, xây dựng cơ sở dữ liệu online để người dân và các bên liên quan có thể tự đào tạo và đào tạo liên tục trên cơ sở dữ liệu đã có và thường xuyên cập nhật.

*Thứ năm, giải pháp đầu tư cơ sở hạ tầng – vật chất kỹ thuật*

- Xây dựng hệ thống giao thông thông minh: Tối ưu hóa giao thông bằng cách sử dụng các công nghệ thông minh để tạo điều kiện cho khách tiếp cận điểm đến một cách thuận lợi và an toàn nhất, cùng với đó là xây dựng hệ thống biển báo, chỉ dẫn cải thiện tiện ích cho du khách.

- Nâng cấp cơ sở vật chất du lịch: Đầu tư vào cơ sở vật chất như khách sạn, nhà hàng, tiện ích công cộng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách.

*Thứ sáu, giải pháp về xúc tiến, quảng bá*

- Chiến lược quảng bá ưu điểm bền vững: Tạo chiến lược quảng bá tập trung vào các giá trị bền vững và trải nghiệm du lịch tích cực.

- Thúc đẩy quảng bá trực tuyến: Sử dụng mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến để tăng cường quảng bá và tương tác với du khách.

*Thứ bảy, giải pháp đa dạng hoá phát triển sản phẩm du lịch*

- Phát triển các tour du lịch bền vững: Tạo ra các chương trình du lịch nhằm bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa mang đặc trưng của địa phương.

- Khuyến khích du lịch trải nghiệm: Tạo ra các trải nghiệm du lịch mới mẻ và độc đáo, như du lịch ẩm thực, du lịch môi trường, du lịch phong tục tập quán... để thu hút được các đối tượng du khách khác nhau.

Những giải pháp này nhằm mục đích đồng bộ hóa sự phát triển du lịch, từ khía cạnh bền vững đến sự tích hợp công nghệ thông minh, nhằm mang lại lợi ích toàn diện cho cả cộng đồng địa phương và du khách.

## 5. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nhận thức của người dân về ý thức bảo vệ môi trường và sự cần thiết của việc phát triển du lịch bền vững ngày càng được tăng cường, nghiên cứu này đã tập trung vào việc thăm dò và đánh giá tiềm năng của xã Hòa Bắc, huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng trong việc triển khai mô hình du lịch thông minh. Qua quá trình nghiên cứu, chúng tôi đã nhận thấy rằng sự kết hợp giữa sự hiểu biết sâu sắc về cộng đồng địa phương và ứng dụng công nghệ thông tin có thể tạo ra những cơ hội mới cho việc phát triển du lịch bền vững.

Thông qua nghiên cứu này, chúng tôi hy vọng rằng những kết quả và đề xuất trong bài viết có thể làm nền tảng cho việc phát triển chiến lược du lịch bền vững và thông minh tại xã Hòa Bắc và các địa phương tương tự. Chúng tôi tin rằng sự hợp tác chặt chẽ giữa cộng đồng địa phương, doanh nghiệp và chính quyền là chìa khóa để đạt được mục tiêu này, đồng thời tạo ra một mô hình du lịch mới mẻ, có trách nhiệm và hài hòa với môi trường.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Butler, R. Nelson, J.G. Wall, G (Eds) (1993). *Tourism and Sustainable development: monitoring, planning, managing* (No.37). University of Waterloo Department of Geography.
- [2]. SEGITTUR (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro [Report on smart tourism destinations: building the future]*. Retrieved from <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turisticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>.
- [3]. Buhalis, D., & Amaranggana, A (2014). *Smart tourism destinations*. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014*, 553–564. Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-03973-2.
- [4]. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments*, *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- [5]. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E (2015). *Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility*. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015*, 363–375. Cham: Springer.
- [6]. Nada Jasim Habeeb & ctg (2020). *Relationship of Smart Cities and Smart Tourism: An Overview*. *HighTech and Innovation Journal*, Vol.1, No.4, 194-199.
- [7]. Báo cáo của Ủy ban nhân dân xã Hòa Bắc, 12/2023.



# SỰ BIẾN ĐỔI ĐỜI SỐNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI DÂN DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI KHU DI TÍCH YÊN TỬ, QUẢNG NINH

Nguyễn Thị Huyền Vân<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch vừa là một ngành kinh tế vừa là một ngành xã hội. Sự phát triển du lịch ở bất kì địa phương nào cũng sẽ mang lại những ảnh hưởng, tác động nhất định cho đời sống xã hội của người dân địa phương đó. Những tác động đó đã được một số công trình nghiên cứu đề cập đến, đó là sự biến đổi trong nhận thức của người dân, sự biến chuyển trong văn hóa, giáo dục, tổ chức xã hội... mà nó có thể diễn biến theo cả chiều hướng tốt và xấu. Nhận thức được sự biến đổi này để có thể đưa ra chính sách phát triển phù hợp nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của du lịch là một vấn đề được đặt ra đối với các địa phương đang có sự phát triển du lịch mạnh mẽ, lựa chọn du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Tác giả đã lựa chọn địa bàn nghiên cứu là khu vực dân cư tại khu di tích Yên Tử, Quảng Ninh là một khu vực có sự phát triển du lịch nổi tiếng, lâu đời, có lượng người dân tham gia vào hoạt động phục vụ du lịch cao. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp điền dã, điều tra xã hội học bằng bảng hỏi với 100 hộ dân tại xã Thượng Yên Công, thành phố Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh cùng với phương pháp so sánh, tổng hợp... để chỉ ra những biến đổi xã hội của khu vực này dưới ảnh hưởng của sự phát triển du lịch trong khoảng thời gian 15 năm từ năm 2003 đến năm 2018. Những kết quả thu được từ nghiên cứu này có thể chưa thể hiện được hết những tác động của du lịch nhưng cũng bước đầu phản ánh những điểm cần lưu ý trong sự phát triển du lịch đối với đời sống người dân tại đây.

**Từ khóa:** Phát triển du lịch, đời sống xã hội, Quảng Ninh.

**Abstract:** Tourism is both an economic sector and a social sector. Tourism development in any locality will bring certain influences and impacts to the social life of that local people. Those impacts have been mentioned by a number of research works, which are changes in people's awareness, changes in culture, education, social organization... that can evolve according to both good and bad directions. Recognizing this change in order to be able to devise appropriate development policies to limit the negative impacts of tourism is an issue for localities with strong tourism development, choosing tourism as a key economic sector. The author chose the research area as the residential area in the Yen Tu relic site, Quang Ninh, an area with famous and long-standing tourism development, with a large number of people participating in service activities. The research was conducted using fieldwork methods, sociological surveys using questionnaires with 100 households in Thuong Yen Cong commune, Uong Bi city, Quang Ninh province along with comparison and synthesis methods... to show social changes in this area under the influence of tourism development over a 15-year period from 2003 to 2018. The results obtained from this study may not

---

<sup>1</sup> Học viện Phụ nữ Việt Nam; Email: huyenvan86@gmail.com.

*show all the impacts of tourism but also initially reflects points that need attention in tourism development for people's lives here.*

**Keywords:** *Development tourism, variation, social life, Quang Ninh.*

## 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đến sự tác động của du lịch đến đời sống xã hội của người dân địa phương là vấn đề đã được đề cập đến trong nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước. Một số công trình tiêu biểu đã xây dựng cơ sở lý luận và những kinh nghiệm nghiên cứu thực tế về vấn đề được đề cập đến sau đây. Nhóm tác giả A.J. Haley, Tim Snaith, Graham Miller (2004) của công trình nghiên cứu *The social impacts of Tourism: A case study of Bath, UK (Tác động xã hội của du lịch, nghiên cứu trường hợp tại Bath, Anh)* đã nghiên cứu những tác động của du lịch về mặt xã hội đang diễn ra tại thành phố Bath, một trung tâm du lịch nổi tiếng từ thế kỷ 17 tại Anh. Nhóm tác giả đã dùng phương pháp định lượng bằng các bảng hỏi được gửi ngẫu nhiên đến các cư dân Bath để đo lường phản ứng của lượng lớn người dân trong một số câu hỏi, tạo điều kiện để lập số liệu so sánh, thống kê. Từ các bảng số liệu tổng hợp được các tác giả đã đưa ra các nhận định về sự tác động của du lịch đến cộng đồng dân cư Bath, và những tác động đó diễn ra trong một khoảng thời gian dài (A.J. Haley, 2004). Năm 2014, tác giả Lucia Saenz Terrero (2014) đã xuất bản cuốn *Social impacts of tourism in Brazil (Tác động xã hội của du lịch tại Brazil)* trình bày những tác động tiêu cực của ngành du lịch đến xã hội Brazil. Nổi bật trong đó là 3 vấn đề lớn của xã hội mà du lịch là một nhân tố thúc đẩy. Thứ nhất là lao động trẻ em; Thứ hai là ngành công nghiệp tình dục. Nhiều bé gái bị lợi dụng để phục vụ du khách, chúng sống trong các nhà chứa và phục vụ khách du lịch từ khi nhỏ tuổi; Thứ ba là nạn buôn người - phụ nữ, trẻ em gái bị đưa từ nước này sang nước khác để phục vụ ngành công nghiệp tình dục. Đây là những mặt trái của ngành du lịch tại Brazil nói riêng nhưng cũng là vấn nạn của nhiều điểm du lịch trên thế giới (Saenz, 2014). Ở trong nước, tác giả Bùi Thanh Thủy đã xuất bản cuốn sách *Tác động của du lịch đến đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng dân cư tại một số khu du lịch vùng đồng bằng Bắc Bộ* năm 2020. Tác giả đã phân mối quan hệ tác động qua lại giữa hoạt động du lịch đến đời sống dân cư và cả tác động của cộng đồng dân cư đến hoạt động của khu du lịch. Đó là sự thay đổi về mặt văn hóa xã hội, đời sống kinh tế và cảnh quan, môi sinh của cộng đồng dân cư. Những công trình nghiên cứu trên và nhiều công trình nghiên cứu khác đã cho thấy sự phát triển du lịch chắc chắn sẽ đem lại những tác động làm biến đổi đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch. Du lịch vốn là một hiện tượng văn hóa, xã hội, mà mỗi địa phương sẽ có một nền tảng kinh tế, xã hội, văn hóa khác nhau. Do đó, tác động xã hội của du lịch ở mỗi địa phương, mỗi quốc gia sẽ vừa có nét chung vừa có những đặc điểm riêng. Vì thế, nghiên cứu tác động của du lịch đến đời sống xã hội của người dân tại một địa phương sẽ đem lại những kết quả nghiên cứu mới và đặc thù cho địa phương đó.

Xã hội là một khái niệm, một phạm trù rất rộng, xã hội là một tập thể, hay một nhóm những người được phân biệt với các nhóm người khác bằng các lợi ích, mối quan hệ đặc trưng, chia sẻ cùng một thể chế và có cùng văn hóa. Như vậy, chúng ta có thể hiểu rằng, những tác động đến nhóm người được gắn kết thành xã hội như trên gọi là tác động xã hội. Trong thực tế, tác động xã hội thường được phản ánh thông qua các nhóm chỉ tiêu lớn, mang tính ngành hay chức năng như y tế, giáo dục, văn hóa, phúc lợi,... hay theo các nhóm đặc điểm mang tính quyền (cá nhân) như việc làm, an sinh xã hội, bình đẳng, dịch vụ xã hội cơ bản.

Tác động xã hội thường không thể đo lường cụ thể được mà chỉ có thể đánh giá theo các mục tiêu nghiên cứu, khảo sát. Do đó, một trong những yêu cầu cơ bản của đánh giá tác động xã hội là phải lựa chọn được những chỉ tiêu đúng, thiết thực và phù hợp với bối cảnh xã hội, hay nói khác là các chỉ tiêu đó phải phản ánh đúng, đủ “tính xã hội” (tính thời sự, cấp thiết) của một xã hội tại một thời điểm cụ thể, nhưng phải khả thi.

Từ kết quả nghiên cứu trước đây, chúng ta có thể tổng hợp được những tác động xã hội của du lịch đến đời sống xã hội của người dân thể hiện ở các khía cạnh sau:

**Bảng 1. Tác động của du lịch đến đời sống xã hội của người dân**

| Tác động xã hội tích cực   | Tác động xã hội tiêu cực  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Tăng cường giao lưu văn hóa, tăng cường sự hiểu biết chung về văn hóa - xã hội của người dân</li> <li>Khôi phục và duy trì được các ngành nghề thủ công và lễ hội truyền thống có nguy cơ mai một</li> <li>Tạo cơ hội phát triển cho vùng nông thôn, hạn chế luồng di cư vào đô thị, tạo thêm việc làm, tạo thêm sinh kế mới cho người dân</li> <li>Nâng cao mức sống, môi trường sống tiện nghi hơn cho người dân.</li> <li>Dân trí và trình độ ngoại ngữ, khả năng giao tiếp, ứng xử của người dân được cải thiện.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Gây nên cái nhìn không tốt về hình ảnh điểm đến.</li> <li>Tệ nạn xã hội có nguy cơ phát triển.</li> <li>Chuẩn mực xã hội thay đổi, trong một số trường hợp có thể làm suy giảm các giá trị văn hóa truyền thống, văn hóa ngoại lai dễ dàng du nhập.</li> <li>Tác động của sự quá tải do khách du lịch, nhu cầu của du khách được ưu tiên hơn nhu cầu của cư dân địa phương.</li> <li>Mâu thuẫn trong quan hệ giữa du khách và cư dân do sự khác biệt về văn hóa, cách ứng xử.</li> </ol> |

(Nguồn: Nguyễn Thị Huyền Vân, 2019)

Phương pháp đánh giá tác động du lịch có thể được sử dụng là phương pháp Delphi (lấy ý kiến chuyên gia), phương pháp NGT (phương pháp nhóm nhỏ), khảo sát cộng đồng, phương pháp SIA (phân tích tác động của chính sách, dự án). Các phương pháp này tùy thuộc vào từng đối tượng nghiên cứu khác nhau mà có thể lựa chọn một hay nhiều phương pháp khác để thực hiện nhằm đem lại kết quả nghiên cứu tốt nhất và phù hợp nhất với đặc trưng của đối tượng nghiên cứu.

## 2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài nghiên cứu đã sử dụng hai nguồn dữ liệu: thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập và tổng hợp từ các báo cáo, thống kê của ủy ban nhân dân xã, phòng văn hóa thể thao và du lịch thành phố Uông Bí. Dữ liệu sơ cấp được tổng hợp từ kết quả điều tra xã hội học của tác giả.

Trong nghiên cứu của mình, tác giả đã sử dụng phương pháp khảo sát cộng đồng bằng bảng hỏi và phỏng vấn sâu, phương pháp quan sát, phỏng vấn chuyên gia... để thu thập nguồn dữ liệu sơ cấp.

Địa bàn nghiên cứu là xã Thượng Yên Công (khu di tích Yên Tử), thành phố Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh. Thời gian thực hiện năm 2017. Đối tượng khảo sát là người dân sinh sống quanh khu vực di tích Yên Tử, mỗi hộ gia đình chỉ cử 1 đại diện tham gia trả lời khảo sát.

Về phương pháp điều tra bằng bảng hỏi và phỏng vấn sâu, các câu hỏi về sự thay đổi vốn xã hội, tôn giáo, tín ngưỡng, định hướng nghề nghiệp, ngoại ngữ... có phân loại cho đối tượng kinh doanh phục vụ du lịch và đối tượng không kinh doanh du lịch. Thực hiện 3 cuộc phỏng vấn sâu với 3 đại diện hộ kinh doanh du lịch về các loại hình lưu trú, ăn uống và bán hàng trong quá trình điều tra bằng hỏi. Số phiếu phát ra là 100 phiếu, số phiếu thu về có tỷ lệ xen kẽ giữa hộ kinh doanh du lịch ( $62/100 = 62\%$ ) và không kinh doanh du lịch ( $38/100 = 38\%$ ). Bảng hỏi sau khi thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

Tác giả cũng sử dụng phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp thông tin từ các báo cáo, thống kê của địa phương, ý kiến chuyên gia quản lý du lịch tại đây để bổ sung thêm cơ sở cho các nhận định, đánh giá của nghiên cứu. Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả đã phân tích, so sánh các thông tin giữa các hộ kinh doanh du lịch và không kinh doanh du lịch, trước khi kinh doanh du lịch và sau khi kinh doanh du lịch để đưa ra các nhận định, đánh giá tác động của du lịch đến đời sống xã hội của người dân tại địa bàn nghiên cứu.

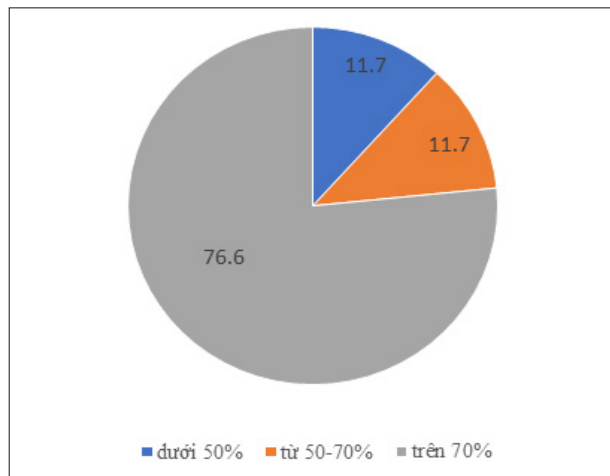
## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Khu di tích danh thắng Yên Tử nằm dãy núi cánh cung Đông Triều thuộc xã Thượng Yên Công, thành phố Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh. Quần thể di tích Yên Tử gắn liền với tên tuổi Phật hoàng Trần Nhân Tông (1258 - 1308), vị vua từng lãnh đạo quân dân thời Trần hai lần đánh thắng quân Nguyên - Mông, sau đó từ bỏ ngai vàng, lên Yên Tử tu hành, sáng lập và phát triển Thiền phái Trúc Lâm. Quần thể di tích Yên Tử có 11 chùa, rất nhiều am, tháp trải từ Bí Thượng (chân Dốc Đò) đến chùa Đòng, bao gồm 3 khu di tích: Khu di tích và danh thắng Đông Yên Tử (TP Uông Bí, Quảng Ninh), Khu di tích lịch sử nhà Trần (Đông Triều, Quảng Ninh), Khu di tích và danh thắng Tây Yên Tử (nằm trên các huyện Yên Dũng, Lục Nam, Lục Ngạn, Sơn Động tỉnh Bắc Giang). Trong nghiên cứu này chỉ khảo sát khu vực Đông Yên Tử thuộc xã Thượng Yên Công, thành phố Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh. Cộng đồng dân cư ở dưới chân Yên Tử chủ yếu là người Kinh và người Dao. Ngoài các hoạt động

nông nghiệp thì một bộ phận không nhỏ người dân đã tham gia và kinh doanh du lịch và nguồn thu từ du lịch đang là nguồn thu nhập chính của hộ gia đình. Vì thế sự phát triển du lịch đã tác động không nhỏ đến đời sống người dân tại đây, thể hiện ở 3 điểm nổi trội sau:

### 3.1. Kinh doanh du lịch cải thiện thu nhập, nâng cao mức sống của các hộ gia đình

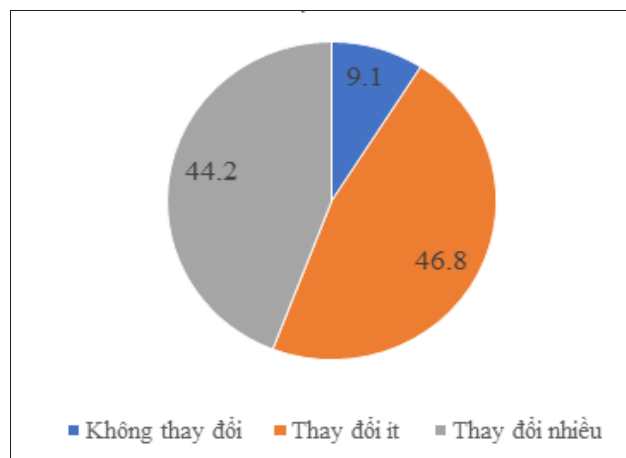
Từ kết quả điều tra bảng hỏi, chúng tôi thấy rằng thu nhập từ du lịch chiếm một phần quan trọng trong tổng thu nhập của hộ gia đình tham gia kinh doanh du lịch tại đây, khi số hộ cho rằng thu nhập từ du lịch trên 70% tổng thu nhập của gia đình chiếm tỷ lệ khoảng 76,6%.



**Biểu đồ 1. Tỷ trọng thu nhập từ du lịch trong tổng thu nhập của hộ gia đình**

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Điều này cho chúng ta thấy rõ sự phụ thuộc kinh tế của hộ gia đình vào du lịch là rất rõ ràng. Hầu hết các hộ dân tại đây cho rằng thu nhập từ du lịch đã giúp cải thiện đáng kể nguồn thu nhập của gia đình.

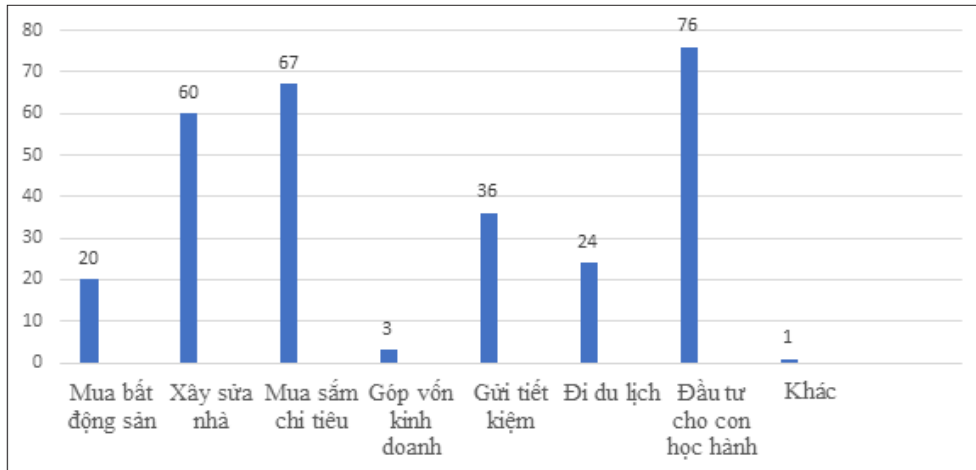


**Biểu đồ 2. Sự thay đổi thu nhập sau khi tham gia hoạt động du lịch**

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Một vấn đề nữa có thể đề cập đến là giá trị mức thu nhập từ du lịch được thể hiện từ mục đích sử dụng nguồn thu nhập đó. Thu nhập được sử dụng cho các nhu cầu cơ bản như mua sắm, chi tiêu, cho con học tập chiếm tỷ trọng cao và phần thu nhập nhàn rỗi để đầu tư và tiết kiệm sẽ là một yếu tố để đánh giá nguồn thu nhập đó chưa thực sự cao.

*Đơn vị tính: số hộ*



**Biểu đồ 3. Mục đích sử dụng nguồn thu nhập từ du lịch**

*(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)*

Từ đó, chúng ta có thể suy luận nguồn thu nhập của các hộ gia đình chưa thực sự cao. Nguồn thu nhập chủ yếu được dùng để trang trải chi phí sinh hoạt, cuộc sống và không có nhiều để đầu tư, tái sản xuất. Khi thu nhập tăng, người dân chắc chắn sử dụng nguồn thu nhập đó để cải thiện chất lượng cuộc sống, mục đích trước mắt là chi tiêu hàng ngày, rồi xây sửa nhà, cho con cái học hành. Nhưng khi nguồn thu nhập tăng cao hơn nữa, có cuộc sống tốt rồi, họ mới có nhu cầu hưởng thụ, nhu cầu đầu tư, mua sắm thêm đất đai.

### 3.2. Sự thay đổi trong nhận thức văn hóa xã hội, mối quan hệ xã hội của người dân được mở rộng

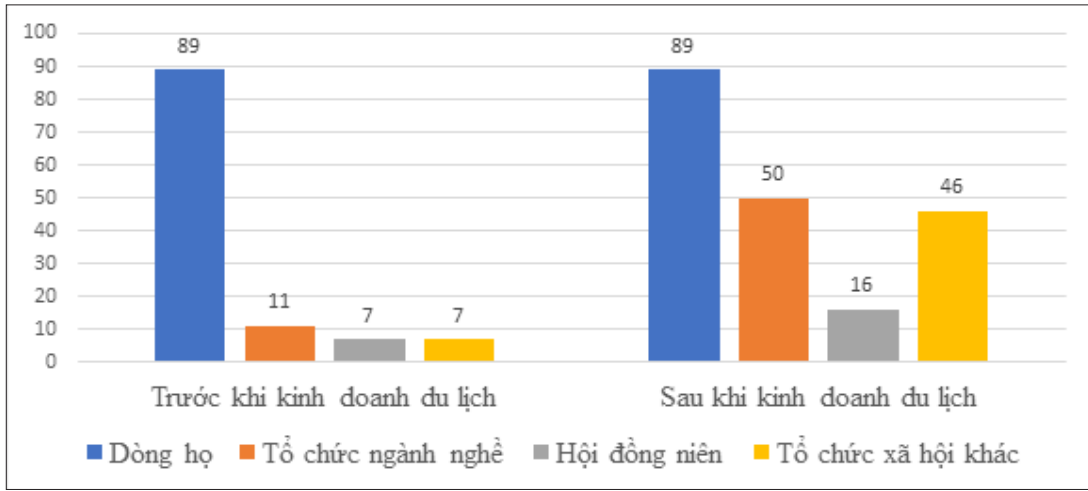
Khi tham gia vào kinh doanh du lịch, người dân địa phương đã có sự biến đổi trong việc tham gia vào các tổ chức xã hội. Với các hộ dân kinh doanh du lịch, họ đã có sự thay đổi trong nhận thức về việc tham gia vào các tổ chức xã hội so với trước khi kinh doanh. Sự thay đổi này có thể do tác động của nhiều yếu tố khác nhưng chắc hẳn du lịch cũng là một nhân tố chính, quan trọng dẫn đến sự thay đổi đó.

Kết quả khảo sát tại địa bàn cho thấy sự tham gia của các gia đình với tổ chức dòng họ gần như không có sự thay đổi so với trước khi kinh doanh du lịch và sau khi kinh doanh, cũng như không có sự khác biệt đáng kể giữa các hộ có kinh doanh du lịch và không kinh doanh du lịch.

Tuy nhiên có sự thay đổi đáng kể sự tham gia của các hộ gia đình vào các tổ chức khác như tổ chức ngành nghề từ 7 % lên 50%; tổ chức xã hội hiện đại hơn như Hội Người

cao tuổi, Hội Cựu chiến binh, Hội Liên hiệp Phụ nữ... đều có sự gia tăng số lượng gia đình tham gia từ 7% lên 46%. Điều này có thể lý giải rằng trong quá trình kinh doanh du lịch, người dân có nhu cầu tham gia vào các tổ chức xã hội nhiều hơn, có nhu cầu tăng cường các mối quan hệ xã hội, liên kết với nhau để cùng phát triển. Ngoài ra, cùng với nguồn thu nhập tăng hơn người dân có điều kiện để giao lưu, chia sẻ nên các tổ chức xã hội truyền thống cũng có cơ hội phát triển mở rộng hơn.

Đơn vị tính: %

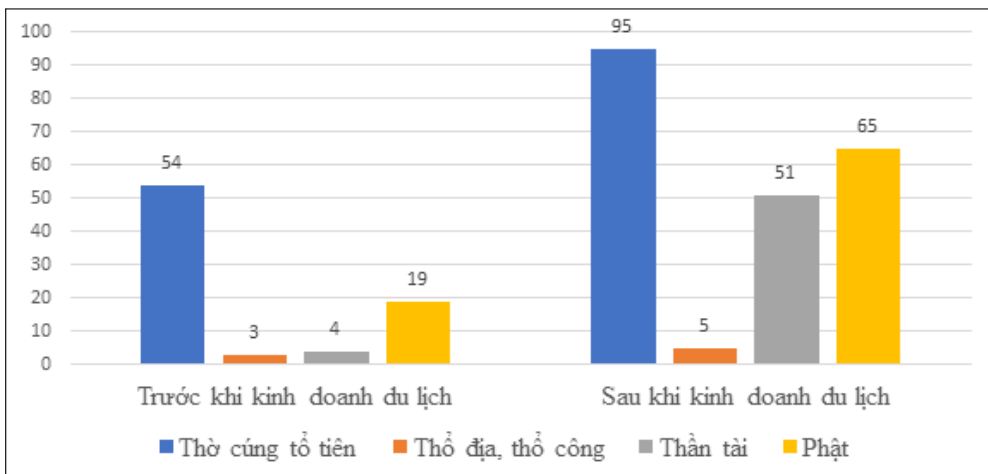


**Biểu đồ 4. Sự tham gia vào các tổ chức xã hội của hộ kinh doanh du lịch**

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Bên cạnh sự thay đổi về sự tham gia các tổ chức xã hội còn có sự thay đổi trong hoạt động thờ cúng của người dân.

Đơn vị tính: %



**Biểu đồ 5. Sự thay đổi trong đối tượng thờ cúng của hộ gia đình**

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Trước khi kinh doanh, đối tượng thờ cúng chủ yếu của các gia đình thường là ông bà tổ tiên, phật nhưng sau khi kinh doanh du lịch thì các hộ gia đình thờ thêm Thần tài (tăng từ 4% lên 51%) và thờ Phật cũng tăng cao (từ 19% lên 65%), bên cạnh đó ông bà tổ tiên vẫn là đối tượng được thờ cúng chính trong các hộ gia đình (từ 54% lên 95%).

Điều này có thể khẳng định thêm quan điểm “phú quý sinh lễ nghĩa” của ông cha ta, khi con người càng có điều kiện hơn thì sẽ càng chăm lo việc thờ cúng hơn. Địa bàn khu di tích Yên Tử có sự phát triển mạnh mẽ của đạo Phật là điều dễ hiểu bởi đây vốn là cái nôi của đạo Phật từ lâu đời nhưng sự gia tăng các hộ gia đình thờ Phật ở đây sau khi kinh doanh du lịch cũng phần nào thể hiện phát triển du lịch tâm linh mạnh mẽ của địa phương đã tác động đến nhận thức, niềm tin tôn giáo của người dân. Đạo Phật càng được phát triển, có vị trí lớn trong đức tin của người dân nơi đây. Cùng với sự thờ Phật tăng lên thì số lượng hộ gia đình tham gia vào các tổ chức tôn giáo cũng tăng lên ở đây (từ 5% lên 17,8%) điều này là hoàn toàn phù hợp với xu hướng chung, mọi người cần đoàn kết lại, tập hợp với nhau để cùng thực hiện các hoạt động tôn giáo, tín ngưỡng.

Như vậy, có thể thấy rằng sự tham gia kinh doanh du lịch của các hộ gia đình cũng là một yếu tố khiến các gia đình thay đổi quan niệm và nhận thức của mình, tác động đến sự tham gia các tổ chức xã hội của họ. Dù là tổ chức nào thì đều có xu hướng tham gia tăng lên, như thể chứng minh khi điều kiện kinh tế tốt hơn thì con người có nhu cầu đóng góp cho quê hương, dòng họ nhiều hơn, và họ cũng có nhu cầu gắn bó, mở rộng quan hệ xã hội hơn nữa.

### **3.3. Cơ sở hạ tầng, môi trường cảnh quan được cải thiện nhưng vẫn có hiện tượng quá tải và xuống cấp**

Có thể nói một trong những tác động khá rõ của sự phát triển du lịch là cơ sở hạ tầng được đầu tư xây dựng trở nên tốt hơn bằng các dự án được thực hiện liên tục trong vòng 15 năm qua. Khi tuyến cao tốc Hạ Long - Hải Phòng, Vân Đồn - Hạ Long, Hạ Long - Móng Cái kết nối xuyên suốt tỉnh Quảng Ninh đã là điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế Tỉnh nói chung và phát triển du lịch nói riêng.

Người dân địa phương cũng nhận thấy sự phát triển cải thiện cơ sở hạ tầng của địa bàn mình sinh sống, khi có đến trên 70% cư dân được điều tra bảng hỏi cho rằng hệ thống cơ sở hạ tầng đã và đang tốt lên khi lượng khách du lịch ngày càng đông.

Tất nhiên, sự thay đổi hệ thống cơ sở hạ tầng này không thể chỉ do tác động của phát triển du lịch, nhưng du lịch phát triển chắc chắn cũng là một yếu tố thúc đẩy chính quyền địa phương nhanh chóng cải thiện hệ thống hạ tầng để tạo sự thuận lợi, tiện nghi cho du khách.

Hệ thống nhà ở của người dân được cải thiện rõ rệt. Theo Ủy ban nhân dân xã Thượng Yên Công thì đến cuối năm 2014, xã đã lắp đặt xong 223 số nhà, 39 số ngõ trên tuyến đường Thượng Yên Công và 159 số nhà, 24 số ngõ trên tuyến đường Cây Trâm tạo



bộ mặt đô thị hiện đại cho xã (UBND, 2014). Hiện nay, trên địa bàn xã đã không còn nhà tạm, tất cả đã được kiên cố hóa, nhà tầng, nhà mái bằng chiếm đa số.

Khu vực Yên Tử vào mùa lễ hội 3 tháng đầu năm, và nhất là dịp cuối tuần khi lượng khách đến Yên Tử tăng đột biến thường gấp 1,7 lần so với ngày thường, đã tạo sức ép không nhỏ lên hệ thống giao thông, các dịch vụ công tại đây. Thời gian đó, Yên Tử thường xuyên xảy ra tình trạng ùn tắc giao thông, đặc biệt là đoạn đường khoảng 1 km từ đền Trình đến chân núi Yên Tử, gây bất lợi không nhỏ cho cuộc sống của người dân, gây tình trạng bất tiện, khó khăn cho du khách. Ngoài ra còn tình trạng chen lấn, xô đẩy, xếp hàng dài trong khu vực cáp treo, khu vực bãi đỗ xe cũng không tránh khỏi tình trạng chật chội, quá tải.

Do đó, hạ tầng kỹ thuật cần được chú ý nâng cấp thường xuyên, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu hoạt động của các cơ sở kinh doanh vào mùa cao điểm, cũng như sinh hoạt của các hộ gia đình.

Ô nhiễm môi trường sống xảy ra từ môi trường nước (gồm cả nước mặt, nước ngầm) đến môi trường đất, không khí và hệ sinh thái.

+ Tác động đến môi trường không khí: Vào dịp lễ hội cùng với một lượng lớn khách du lịch đến Yên Tử thì hệ thống các bãi đỗ xe cũng tiếp nhận một lượng không nhỏ các phương tiện giao thông mà chủ yếu là các xe ô tô và xe máy. Theo số liệu thống kê năm 2010, số lượng xe mà khu du lịch Yên Tử tiếp nhận trong 3 tháng hội xuân lên đến 94.314 phương tiện. Trong đó số lượng xe máy lên đến gần 90.000 chiếc, chiếm hơn 90% tổng các loại phương tiện giao thông. Như vậy theo số liệu này thì thời gian diễn ra lễ hội, trung bình một ngày, khu du lịch Yên Tử phải tiếp nhận hơn 1400 phương tiện giao thông của khách du lịch gây ra ô nhiễm về tiếng ồn, ô nhiễm không khí do bụi và khí thải từ các phương tiện giao thông (UBND, 2014).

+ Tác động tới môi trường nước: Với nguồn nước và mạch nước ngầm tương đối phong phú, môi trường nước dùng cho sinh hoạt và mục đích khác của khu du lịch đều cung cấp từ 2 nguồn nước này. Hệ thống các cơ sở dịch vụ ở đây bố trí gần như dọc khắp tuyến đi cùng với việc các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho du lịch chưa đảm bảo làm cho mỗi ngày, môi trường ở khu vực chịu một lượng nước thải lớn từ các quán bạt này. Bên cạnh đó, vấn đề vệ sinh cho du khách vẫn chưa được Ban quản lý quan tâm, để ý nhiều (số lượng các nhà vệ sinh dọc tuyến đi chưa đảm bảo về số lượng và chất lượng) gây ra sự khó chịu cho du khách và tác động tới môi trường sinh thái làm cho môi trường nước bị ảnh hưởng phần nào.

+ Vấn đề rác thải môi trường: Một trong những vấn đề bức thiết của tất cả các điểm du lịch. Theo Ban quản lý Yên Tử thì lượng rác thải trung bình 1 ngày trong dịp lễ hội Yên Tử ước tính khoảng 50 m<sup>3</sup>. Như vậy một năm tổng cộng khối lượng rác thải vô cơ gồm (chai nhựa, lọ thủy tinh, lọ nhôm, sắt...) chiếm khoảng 80%, còn lại 20% là rác thải hữu cơ. Nguồn xả thải chủ yếu của Yên Tử vào dịp lễ hội là khách du lịch, với lượng khách

du lịch có ngày lên đến 2 vạn người thì lượng rác thải ở đây cũng phải lên tới hàng trăm mét khối. Tuy nhiên vấn đề phức tạp ở chỗ lượng rác thải không tập trung tại một hoặc hai điểm nhất định mà rải đều khắp tuyến đi. Theo số liệu thống kê tại các điểm tập kết rác dọc tuyến đường hành hương thì lượng rác thải tập trung chủ yếu ở khu vực nhà ga cáp treo (16m<sup>3</sup>), bến xe Giải Oan (11m<sup>3</sup>), và chùa Hoa Yên (8m<sup>3</sup>), sau đó đến khu vực chùa Đồng, dịch vụ Đông Hoa Yên và nhà khách...

Như vậy, môi trường và cảnh quan sống của toàn bộ người dân tại đây vừa được cải thiện từ sự phát triển du lịch nhưng cũng chịu sự ảnh hưởng tiêu cực từ các hoạt động du lịch diễn ra, khi lượng du khách tập trung đến với khu di tích tăng đột biến vào mùa lễ hội.

#### **4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ, GIẢI PHÁP**

Từ những nhận định trên chúng tôi nhận thấy rằng, sự phát triển du lịch chắc chắn có ảnh hưởng đến đời sống của người dân địa phương điểm đến, không chỉ với các hộ kinh doanh du lịch mà cả các hộ không kinh doanh du lịch. Sự ảnh hưởng này có thể đem lại những mâu thuẫn, tranh luận cho các hộ dân trong việc ủng hộ hay không ủng hộ hoạt động du lịch phát triển. Bởi vì sự tác động này theo cả hai hướng tích cực và tiêu cực. Những ảnh hưởng tích cực của nó như sự tăng thu nhập, nâng cao mức sống, tăng cường mối quan hệ xã hội... có thể chỉ những hộ kinh doanh du lịch được hưởng lợi chính. Nhưng những tác động tiêu cực như sự tăng giá, sự quá tải của hệ thống cơ sở hạ tầng, ô nhiễm môi trường thì cả các hộ không kinh doanh du lịch cũng bị ảnh hưởng. Có những sự thay đổi mang chiều hướng tích cực khi du lịch phát triển vừa phải, hợp lý như sự cải thiện hệ thống giao thông, hạ tầng nhưng sự thay đổi này cũng có thể trở nên tiêu cực khi không được kiểm soát và phát triển đúng mức gây phá vỡ hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên của khu di tích. Do đó, chúng tôi đưa ra một số kiến nghị để có thể phát huy những điểm tích cực và hạn chế những điểm tiêu cực do du lịch phát triển ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân.

##### **4.1. Hạn chế tính mùa vụ của du lịch Yên Tử, tăng nguồn thu nhập và ổn định thu nhập của các hộ gia đình**

Thu nhập của các hộ kinh doanh du lịch tại đây chủ phụ thuộc hoàn toàn vào lượng khách đến khu di tích. Với đặc thù của du lịch tâm linh, lễ hội, khu di tích Yên Tử đón khách chủ yếu vào 3 tháng đầu năm, do đó nguồn thu nhập của người dân không ổn định, thu 3 tháng tiêu cả năm. Điều này gây nên sự bất ổn trong đời sống gia đình, và không đem lại nguồn thu nhập cao hơn do khả năng cung ứng dịch vụ bị hạn chế bởi sức chứa. Do đó, Sở Du lịch tỉnh và các cơ quan ban ngành cần nghiên cứu, phát triển đa dạng các loại hình du lịch tại khu vực, không chỉ loại hình du lịch lễ hội, tâm linh mà còn phát triển thêm các loại hình du lịch khác như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch trải nghiệm văn hóa, du lịch cộng đồng. Khu vực Yên Tử cũng có dân tộc Dao sinh sống từ lâu đời, với nghề dệt thổ cẩm, với các làn điệu văn nghệ dân gian, các món ăn đặc trưng... cũng là nguồn tài nguyên có thể khai thác để phục vụ du lịch, đặc biệt là du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng

là những loại hình du lịch không chịu ảnh hưởng mạnh của tính mùa vụ. Điều này vừa giúp phát huy tiềm năng du lịch của khu vực, vừa giúp giảm tính mùa vụ du lịch và tăng nguồn thu của du lịch cho cộng đồng dân cư.

Chất lượng cơ sở lưu trú cũng là một yếu tố thu hút du khách ở lại và trải nghiệm nhiều hơn, từ đó tăng nguồn thu cho du lịch. Do đó nên phát triển hoàn thiện nâng cao chất lượng cơ sở lưu trú tại đây. Trước đây khách đi Yên Tử thường không lựa chọn ở lại qua đêm vì các cơ sở lưu trú chất lượng chưa cao, nếu cần có thể đi Hạ Long sẽ có nhiều lựa chọn hơn. Điều này cũng hạn chế thời gian du khách trải nghiệm, khám phá. Hiện nay, quanh khu vực Yên Tử đã có một số khu nghỉ dưỡng cao cấp như Legacy, Yên Đức, Làng Nương... đã phần nào tăng sự đa dạng sản phẩm và sự lựa chọn cho du khách lưu trú tại đây. Việc gia tăng các sản phẩm dịch vụ du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường quảng bá, liên kết liên vùng trong du lịch sẽ là một giải pháp hữu hiệu để kéo dài thời gian du lịch, tăng nguồn thu từ du lịch từ đó tăng nguồn thu nhập của các hộ dân kinh doanh du lịch tại đây.

#### **4.2. Tuyên truyền và loại bỏ các hoạt động mê tín dị đoan, buôn thần bán thánh, các tệ nạn xã hội xảy ra vào mùa cao điểm**

Quan điểm “phú quý sinh lễ nghĩa”, “có thờ có thiêng, có kiêng có lành” vẫn được nhiều người dân tin tưởng và sẵn sàng nghe theo mọi yêu cầu các thầy cúng, bà đồng để mong muốn của mình được thần thánh biết đến. Niềm tin tín ngưỡng, thần linh không xấu, tuy nhiên khi nó bị biến tướng thành các hiện tượng cực đoan thì đó là điều cần hạn chế. Khu di tích Yên Tử là nơi linh thiêng, vì thế cần tuyên truyền, hạn chế các hoạt động mê tín dị đoan như bói toán, cúng thuê, bán thuốc thánh... để nơi đây thật sự là chốn tâm linh an lành.

Sự quá tải trong dịp cao điểm cũng là cơ hội cho các tệ nạn xã hội như trộm, cắp, lừa đảo... gia tăng. Các cơ quan trật tự xã hội, an ninh cần thường xuyên kiểm tra, truy bắt các đối tượng này, tuyên truyền và giáo dục họ. Đồng thời cảnh báo người dân, lắp hệ thống camera an ninh ở những điểm nhạy cảm, có hình thức chế tài nặng cho các hành vi sai trái.

#### **4.3. Quy hoạch và sửa chữa, cải tạo môi trường sống, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng**

Chính quyền xã cần quy hoạch, mở rộng khu vực đỗ xe rộng rãi, khoa học hơn, cách xa khu vực trung tâm của di tích, có thể tăng cường xe điện đưa đón du khách vào khu di tích từ bãi đỗ xe để tránh hiện tượng quá tải, nguy hiểm khi di chuyển vào mùa lễ hội. Tuyên truyền người dân và du khách có ý thức bảo vệ môi trường, thường xuyên thu gom rác thải và vận chuyển tập kết đến đúng nơi quy định, tránh xa nơi dân cư sinh sống, có biện pháp phân loại và tái chế rác phù hợp.

### **5. KẾT LUẬN**

Du lịch đã tác động đến kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Ninh theo các chiều cạnh khác nhau, đời sống kinh tế - xã hội của người dân cũng được cải thiện đáng kể. Thu nhập

từ du lịch đã là phần quan trọng, là nguồn thu chính của nhiều hộ gia đình, mà nhờ đó, họ cải thiện đời sống vật chất của gia đình mình, có tích lũy, tái đầu tư. Tham gia vào hoạt động du lịch cũng làm người dân có sự chuyển biến về văn hóa, vốn xã hội, tăng cường các mối quan hệ xã hội, nâng cao trình độ ngoại ngữ, và nhận thức của người dân về vai trò của giáo dục được chú trọng hơn nữa. Đời sống khá hơn nên nhiều người dân ở các địa phương phát triển du lịch cảm thấy hài lòng với sự phát triển du lịch tại địa bàn, họ có mong muốn được kinh doanh lâu dài, mở rộng hoạt động kinh doanh của gia đình mình và của địa phương. Do thời gian thực hiện điều tra địa phương từ năm từ năm 2018 nên bài viết còn hạn chế về số liệu thứ cấp và có thể một số nội dung đã có sự thay đổi, không còn hoàn toàn phù hợp cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Andrew Holden (1995), *Tourism – A new perspectives*. Prentice Hall. UK.
- [2]. Haley A.J, Tim Snaith, Graham Miller (2004), *The social impacts of Tourism: A case study of Bath, UK*, London: Annals of Tourism Research. Available online <https://pdfs.semanticscholar.org/d947/431a3cfd35c509b9639f19ac70ba6d63fdeb.pdf>
- [3]. Glenn Kreag (2001), *The impact of Tourism*, Minnesota Sea Grant Program, USA. Available at <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
- [4]. Nhiều tác giả (2010), *Lịch sử địa phương tỉnh Quảng Ninh*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
- [5]. Terrero Lucia Saenz (2014), *Social impacts of tourism in Brazil*. Global Sustainable Tourism Review (GSTR). Available online <http://qualitycoast.info/wp-content/uploads/2014/03/Dossier-Brazil-Social-impacts.pdf>.
- [6]. Thành ủy, HĐND, UBND thành phố Uông Bí, GS. TS. Phạm Hồng Tung (tổng chủ biên) (2015), *Uông Bí đất và người*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [7]. PGS.TS. Bùi Thanh Thùy (2020), *Tác động của du lịch đến đời sống kinh tế - xã hội của cộng đồng dân cư tại một số khu du lịch vùng đồng bằng Bắc Bộ*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- [8]. Nguyễn Thị Huyền Vân (2019), “Tác động của du lịch đến kinh tế - xã hội tại tỉnh Quảng Ninh”, Luận án Tiến sĩ, Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [9]. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2004), Đề tài Nghiên cứu cấp Bộ: Đánh giá tác động của hoạt động du lịch đến tài nguyên, môi trường khu vực Hải Phòng, Quảng Ninh, Hà Nội.
- [10]. UBND xã Thượng Yên Công (2014), *Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2014 nhiệm vụ trọng tâm năm 2015*, Quảng Ninh.

# ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ BỀN VỮNG VĂN HÓA TỘC NGƯỜI MƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở KHU VỰC HỒ HOÀ BÌNH

Nguyễn Thị Hồng Vân<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Nghiên cứu được thực hiện để đánh giá được mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong hoạt động du lịch cộng đồng khu vực hồ Hoà Bình. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài viết là: điều tra xã hội học, đánh giá bền vững văn hoá. Nghiên cứu đã đánh giá được mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong hoạt động du lịch cộng đồng dựa trên 21 tiêu chí thuộc 5 nhóm tiêu chuẩn là: Ý thức tự giác tộc người, Giữ gìn bản sắc văn hóa tộc người, giữ gìn ngôn ngữ tộc người, chấp nhận đa dạng văn hoá. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của du lịch cộng đồng trong bảo tồn văn hóa tộc người Mường, mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong phát triển du lịch cộng đồng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp nhằm phát triển du lịch cộng đồng, gắn với phát triển bền vững văn hóa tộc người Mường ở khu vực hồ Hoà Bình.

**Từ khoá:** Phát triển bền vững văn hoá, du lịch cộng đồng, hồ Hoà Bình.

**Abstract:** The study was conducted to evaluate the level of sustainability of Muong ethnic culture in community tourism activities in the Hoa Binh reservoir area. The research methods used in the article are: sociological investigation, cultural sustainability assessment. The study has evaluated the level of sustainability of Muong ethnic culture in community tourism activities based on 21 criteria belonging to 5 groups of standards: Ethnic self-awareness, Preserving ethnic cultural identity, preserving ethnic languages, accepting cultural diversity. Research results show the role of tourism in preserving Muong ethnic culture, the level of sustainability of Muong ethnic culture in developing community tourism. copper. On that basis, the study has proposed solutions to develop tourism, associated with sustainable development of Muong ethnic culture in the Hoa Binh reservoir area.

**Keywords:** Sustainable development of culture, community tourism, Hoa Binh reservoir area.

## 1. GIỚI THIỆU

Du lịch cộng đồng (DLCĐ) ở khu vực hồ Hoà Bình phát triển từ rất sớm, khoảng những năm 80 của thế kỷ 20. Đến nay, DLCĐ đã có những đóng góp lớn cho kinh tế của địa phương, nâng cao đời sống đồng bào thiểu số trong khu vực, đặc biệt là tộc người

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: van\_nth@hau.edu.vn.

Mường - cộng đồng (CĐ) chiếm cư lớn nhất và lâu đời nhất với nền văn hóa khảo cổ học nổi tiếng – văn hóa Hoà Bình. Nhiều hộ gia đình tộc người Mường ở các bản Giang Mỗ, bản Ngòi, bản Đá Bia, bản Ké... có thu nhập từ kinh doanh DLCĐ chiếm tới 50 – 60% tổng thu của gia đình [1]. Do đó, DLCĐ đã trở thành sinh kế hiệu quả cho cộng đồng tại bản Mường. Tuy nhiên, bên cạnh hiệu quả kinh tế, văn hóa truyền thống tộc người Mường đang có nguy cơ mai một do những thay đổi về tự nhiên, kinh tế-xã hội, phát triển du lịch thiếu bền vững. Vì vậy, để phát triển DLCĐ bền vững, cần gắn phát triển DLCĐ với bảo tồn, phát triển bền vững văn hóa tộc người Mường. Tuy nhiên, hiện nay chưa có nhiều các công trình đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong hoạt động DLCĐ. Bài viết này được thực hiện nhằm mục đích đưa ra các tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người và đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường để các bên tham gia hoạt động du lịch như người dân tại các bản Mường, chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch có được cái nhìn cụ thể, khách quan về mức độ bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa tộc người, mức độ bền vững của các thành tố văn hóa của tộc người Mường trong phát triển DLCĐ. Trên cơ sở đó, xây dựng các giải pháp phù hợp để phát triển bền vững văn hóa và DLCĐ.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

“DLCĐ 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, môi trường, củng cố các giá trị văn hóa truyền thống, nâng cao công tác bảo tồn và phát huy văn hoá. Do đó, cộng đồng được hưởng quyền lợi về vật chất và tinh thần từ phát triển du lịch, phát triển văn hóa bền vững [5]. Như vậy, DLCĐ không chỉ là một sinh kế hiệu quả mà còn là phương tiện hữu hiệu giúp phát triển bền vững văn hóa tộc người. Mà điểm quan trọng nhất trong lý thuyết phát triển văn hóa bền vững văn hóa là tôn trọng sự lựa chọn biến đổi của chủ thể văn hóa và đánh giá mức độ bền vững của văn hóa tộc người trong quá trình phát triển DLCĐ trước hết cần xem xét ở mức độ cộng đồng [2]. Lý thuyết này cũng đưa ra 5 chỉ báo về phát triển bền vững văn hóa tộc người là: (1) Chấp nhận đa dạng văn hoá; (2) Giữ gìn ngôn ngữ tộc người; (3) Giữ gìn bản sắc văn hoá; (4) Ý thức tự giác tộc người; (5) Văn hóa góp phần phát triển kinh tế - xã hội [4].

Tuy nhiên, không phải yếu tố văn hóa tộc người nào cũng có thể trở thành sản phẩm DL hấp dẫn. Nên tác giả sử dụng khung phân tích văn hóa tộc người của Nguyễn Ngọc Anh [5] và 5 chỉ báo về phát triển bền vững văn hóa đã nêu trên để đưa ra 5 nhóm tiêu chuẩn với 21 tiêu chí đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người trong hoạt động DLCĐ.

## 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

*Dữ liệu nghiên cứu:* Ngoài dữ liệu thứ cấp là báo cáo thống kê KT-XH, thực trạng phát triển du lịch tại các bản DLCĐ, các huyện, các tỉnh, nghiên cứu còn thu thập dữ liệu sơ cấp

thông qua điều tra xã hội học từ 69 hộ gia đình tộc người Mường tại các bản DLCĐ, điển hình là bản Giang Mỗ (Bình Thanh, Cao Phong), bản Đá Bia (Đà Bắc) – các bản phát triển DLCĐ trong giai đoạn đầu phát triển, bản Ngòi (Tân Lạc) – bản DLCĐ mới được phát triển trong những năm gần đây. Những dữ liệu này giúp tác giả tập trung đánh giá được mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong quá trình tham gia hoạt động DLCĐ.

**Phương pháp nghiên cứu:** Để đánh giá mức độ bền vững văn hóa và những tác động của DLCĐ tới văn hóa tộc người, tác giả đã thực hiện khảo sát cộng đồng trong giai đoạn từ năm 2018 - 2022 bằng bảng hỏi với 40 câu, được chia thành 6 nội dung cơ bản là: 1) Nhu cầu, mong muốn và mức độ tham gia vào hoạt động du lịch của cộng đồng; 2) Tác động của du lịch đối với cộng đồng địa phương; 3) Tác động của du lịch đối với văn hoá; 4) Năng lực của cộng đồng tham gia hoạt động du lịch; 5) Đánh giá mức độ bền vững của văn hóa tộc người trong hoạt động du lịch; 6) Thông tin cá nhân.

Đối tượng khảo sát là 69 hộ gia đình người Mường (chiếm 25% tổng số hộ): 51 hộ tộc người Mường tại bản Giang Mỗ (Cao Phong), bản Ngòi (Tân Lạc) và 18 hộ tộc người Mường Ao Tá tại bản Đá Bia (Đà Bắc).

**Phương pháp đánh giá bền vững văn hóa:** Để đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong hoạt động DLCĐ, tác giả đề xuất 21 tiêu chí được chia thành 5 nhóm tiêu chuẩn: 1) Chấp nhận đa dạng văn hoá; 2) Giữ gìn ngôn ngữ tộc người; 3) Giữ gìn bản sắc văn hóa tộc người; 4) Ý thức tự giác tộc người; 5) Văn hóa góp phần phát triển KT - XH. Mỗi tiêu chí đánh giá sẽ được cho điểm theo thang đo Likert 5 với điểm số từ 0 – 10 như trình bày trong bảng 1

**Bảng 1. Thang điểm đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người**

| Nhóm tiêu chí đánh giá        | Yêu cầu đánh giá  | Tiêu chí đánh giá  | Mức 1<br>0 điểm          | Mức 2<br>2,5 điểm | Mức 3<br>5,0 điểm | Mức 4<br>7,5 điểm | Mức 5<br>10 điểm |
|-------------------------------|---|--|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| 1. Chấp nhận đa dạng văn hóa  | Mức độ tôn trọng, chấp nhận khác biệt VH tộc người khác   | 1) Thái độ với khác biệt về VH của khách DL  | Coi thường               | Không quan tâm    | Bình thường       | Tôn trọng         | Rất trân trọng   |
|                               | Không kì thị văn hoá, học hỏi yếu tố tích cực từ khách DL | 2) Học hỏi từ du khách   | Hoàn toàn không muốn học | Không muốn học    | Phân vân          | Sẵn sàng          | Rất sẵn sàng     |
| 2. Giữ gìn ngôn ngữ tộc người | Sử dụng ngôn ngữ trong gia đình, CĐ                       | 3) Sử dụng ngôn ngữ của tộc người trong giao tiếp với vợ/ chồng, con/cháu, bố/mẹ, anh/chị/em, bạn bè, làng xóm | Hoàn toàn không sử dụng  | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng      | Thường xuyên      | Rất thường xuyên |
|                               | Sử dụng ngôn ngữ trong nghi lễ truyền thống               | 4) Sử dụng ngôn ngữ tộc người trong khi cúng tế tổ tiên ...  | Hoàn toàn không sử dụng  | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng      | Thường xuyên      | Rất thường xuyên |

|                                 |  |   |                         |                   |              |                 |              |
|---------------------------------|--|---|-------------------------|-------------------|--------------|-----------------|--------------|
| 3. Giữ gìn bản sắc văn hóa (VH) | Trang phục truyền thống  | 5) Sử dụng trang phục truyền thống trong đời sống                                   | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 |  | 6) Giữ gìn đặc điểm truyền thống của trang phục                                     | Hoàn toàn biến đổi      | Biến đổi phần lớn | Biến đổi ít  | Biến đổi rất ít | Giữ nguyên   |
|                                 | Mức độ sử dụng và lưu giữ ngôi nhà truyền thống                | 7) Sử dụng kiến trúc nhà ở truyền thống   | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 |  | 8) Giữ gìn đặc điểm ngôi nhà truyền thống   | Hoàn toàn biến đổi      | Biến đổi phần lớn | Biến đổi ít  | Biến đổi rất ít | Giữ nguyên   |
|                                 | Mức độ sử dụng và lưu giữ ẩm thực truyền thống                 | 9) Sử dụng món ăn, nghi thức ăn uống truyền thống trong đời sống                    | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 |  | 10) Giữ gìn đặc điểm món ăn truyền thống  | Hoàn toàn biến đổi      | Biến đổi phần lớn | Biến đổi ít  | Biến đổi rất ít | Giữ nguyên   |
|                                 | Mức độ sử dụng và lưu giữ dân ca, dân vũ, nhạc cụ truyền thống | 11) Lưu giữ được các làn điệu dân ca, múa tiêu biểu của tộc người                   | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 | Mức độ lưu giữ và sử dụng trò chơi dân gian                    | 12) Lưu giữ và sử dụng trò chơi dân gian trong đời sống                             | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 | Mức độ phổ biến truyện thơ dân gian                            | 13) Phổ biến truyện thơ dân gian trong đời sống                                     | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 | Mức độ lưu giữ giá trị tín ngưỡng, tâm linh                    | 14) Duy trì hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của nghi lễ tâm linh tín ngưỡng truyền thống | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 | Mức độ lưu giữ bảo tồn lễ hội                                  | 15) Duy trì lễ hội truyền thống   | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |
|                                 |  | 16) Duy trì hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của lễ hội truyền thống                      | Hoàn toàn không sử dụng | Không sử dụng     | Thỉnh thoảng | Phổ biến        | Rất phổ biến |



|  |   |   |                       |            |             |        |                |
|--|---|---|-----------------------|------------|-------------|--------|----------------|
| 4. Ý thức tự giác tộc người            | Mức độ tự ý thức mình thuộc về tộc người nào  | 17) Nhớ tên tộc người của mình  | Hoàn toàn không biết  | Không biết | Phân vân    | Biết   | Biết rất rõ    |
|  |   | 18) Thái độ đối với tộc người   | Vô cùng tự ti, xấu hổ | Tự ti      | Bình thường | Tự hào | Vô cùng tự hào |
| 5. Văn hóa góp phần phát triển KT - XH | Tăng thu nhập cho CĐ tham gia trực tiếp và gián tiếp vào hoạt động du lịch (DL)                     | 19) Tạo nguồn quỹ để phát triển CĐ  | Hoàn toàn không biết  | Không biết | Phân vân    | Biết   | Biết rất rõ    |
|  |   | 20) Tăng thêm thu nhập cho người dân  | Hoàn toàn không biết  | Không biết | Phân vân    | Biết   | Biết rất rõ    |
|  | Mức độ ổn định XH (thông qua việc phát huy truyền thống tự quản, tương thân, tương ái, đoàn kết...) | 21) Nâng cao lòng tự hào về VH và CĐ, từ đó phát huy tinh thần tự quản, đoàn kết trong CĐ | Hoàn toàn không biết  | Không biết | Phân vân    | Biết   | Biết rất rõ    |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Đánh giá tổng hợp và phân hạng kết quả đánh giá: Điểm cho mỗi tiêu chí và nhóm tiêu chí được tính là trung bình cộng của các điểm số ở 5 mức độ đã nêu ở trên (Kí hiệu là A); Thang điểm đánh giá tổng hợp thể hiện mức độ bền vững văn hóa tộc người trong hoạt động DLCĐ theo từng tiêu chí và nhóm tiêu chí ở từng bản. Các tiêu chí này là căn cứ để xây dựng 21 câu hỏi đánh giá mức độ bền vững của văn hóa tộc người trong hoạt động DLCĐ của phiếu điều tra cộng đồng. Đánh giá mức độ bền vững theo tiêu chí và nhóm tiêu chí được qui định như sau:

- Từ  $0 \leq A \leq 2$  (điểm): Nguy cơ biến mất
- Từ  $2 < A \leq 4$  (điểm): Không bền vững
- Từ  $4 < A \leq 6$  (điểm): Có khả năng không bền vững
- Từ  $6 < A \leq 8$  (điểm): Có khả năng bền vững
- Từ  $8 < A \leq 10$  (điểm): Bền vững

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Kết quả đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người trong hoạt động DLCĐ

Đánh giá mức độ chấp nhận đa dạng văn hóa của tộc người Mường: Chấp nhận đa dạng văn hóa là chấp nhận sự tồn tại của các nền văn hóa khác; đồng thời tôn trọng, giao lưu, học hỏi những nền văn hóa đó. Đây là một chỉ báo quan trọng cho phát triển bền vững về văn hóa trong môi trường đa tộc người mà du lịch là một trường hợp [2].

Số người Mường có thái độ tôn trọng sự khác biệt văn hóa của khách du lịch và thân thiện với du khách dù khác biệt tộc người hay quốc tịch tại các bản DLCĐ chiếm 94%. Điểm đánh giá cho tiêu chí này là 7,35 đạt mức có khả năng bền vững.

Số người Mường sẵn sàng và rất sẵn sàng học hỏi từ khách du lịch là 56,25%. Nội dung họ muốn học hỏi và học hỏi được từ du khách là cách thức giao tiếp, sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin như các trang mạng xã hội, các ứng dụng di động. Điểm cho nhóm tiêu chí chấp nhận đa dạng văn hóa là 6,7 điểm, đạt mức có khả năng bền vững.

**Bảng 2. Đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong phát triển du lịch cộng đồng ở hồ Hòa Bình**

| Stt | Nhóm tiêu chí đánh giá     | Yêu cầu đánh giá  | Tiêu chí đánh giá   | Điểm trung bình tiêu chí | Điểm trung bình nhóm | Phân hạng            |
|-----|----------------------------|---|---|--------------------------|----------------------|----------------------|
| 1   | Chấp nhận đa dạng VH       | Mức độ tôn trọng, chấp nhận khác biệt VH tộc người khác   | 1) Thái độ với khác biệt về VH của khách DL   | 7,35                     | 6,7                  | Có khả năng bền vững |
|     |                            | Không kì thị văn hoá, học hỏi yếu tố tích cực từ khách DL | 2) Học hỏi từ du khách  | 6,1                      |                      |                      |
| 2   | Giữ gìn ngôn ngữ tộc người | Sử dụng ngôn ngữ trong gia đình, CĐ                       | 3) Sử dụng ngôn ngữ của tộc người trong giao tiếp với vợ/chồng, con/cháu, bố/mẹ, anh/chị/em, bạn bè, làng xóm | 7,3                      | 7,4                  | Có khả năng bền vững |
|     |                            | Sử dụng ngôn ngữ trong nghi lễ truyền thống               | 4) Sử dụng ngôn ngữ tộc người trong khi cúng tế tổ tiên   | 7,5                      |                      |                      |
| 3   | Giữ gìn bản sắc VH         | Trang phục truyền thống                                   | 5) Sử dụng trang phục truyền thống trong đời sống   | 5                        | 6,0                  | Có khả năng bền vững |
|     |                            |   | Giữ gìn đặc điểm truyền thống của trang phục  | 5,7                      |                      |                      |
|     |                            | Mức độ sử dụng và lưu giữ ngôi nhà truyền thống           | Sử dụng kiến trúc nhà ở truyền thống  | 6,1                      |                      |                      |
|     |                            |   | Giữ gìn đặc điểm ngôi nhà truyền thống (cấu trúc, màu sắc, mặt bằng sinh hoạt ...)                            | 5,5                      |                      |                      |

|  |                                |   |  |      |     |                      |
|--|--------------------------------|---|--|------|-----|----------------------|
|  |                                | Mức độ sử dụng và lưu giữ âm thực truyền thống  | Sử dụng món ăn, nghi thức ăn uống truyền thống trong đời sống                          | 7,3  |     |                      |
|  |                                |   | Giữ gìn đặc điểm món ăn truyền thống (hương vị, phương pháp chế biến, triết lý)        | 6,8  |     |                      |
|  |                                | Mức độ sử dụng và lưu giữ dân ca, dân vũ, nhạc cụ truyền thống                                  | Lưu giữ được các làn điệu dân ca, múa tiêu biểu của tộc người                          | 5,9  |     |                      |
|  |                                | Mức độ lưu giữ và sử dụng trò chơi dân gian   | Lưu giữ và sử dụng trò chơi dân gian trong đời sống                                    | 4,2  |     |                      |
|  |                                | Mức độ phổ biến truyện thơ dân gian   | Phổ biến truyện thơ dân gian trong đời sống  | 4,2  |     |                      |
|  |                                | Mức độ lưu giữ giá trị tín ngưỡng, tâm linh   | Duy trì hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của nghi lễ tâm linh tín ngưỡng truyền thống        | 7,3  |     |                      |
|  |                                | Mức độ lưu giữ bảo tồn lễ hội   | Duy trì lễ hội truyền thống  | 6,2  |     |                      |
| Duy trì hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của lễ hội truyền thống | 7,4                            |   |  |      |     |                      |
| 4  | Ý thức tự giác tộc người       | Mức độ tự ý thức mình thuộc về tộc người nào  | Nhớ tên tộc người của mình   | 9,15 | 8,3 | Bền vững             |
|  |                                |   | Thái độ đối với tộc người  | 7,5  |     |                      |
| 5  | VH góp phần phát triển KT - XH | Tăng thu nhập cho CĐ tham gia trực tiếp và gián tiếp vào hoạt động DL                           | Tạo nguồn quỹ để phát triển CĐ   | 7,6  | 7,2 | Có khả năng bền vững |
|  |                                |   | Tăng thêm thu nhập cho người dân   | 7,2  |     |                      |
|  |                                | Mức độ ổn định XH (thông qua việc phát huy truyền thống tự quản, tương thân, tương ái, đoàn kết | Nâng cao lòng tự hào về VH và CĐ, từ đó phát huy tinh thần tự quản, đoàn kết trong CĐ. | 6,7  |     |                      |

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả)

#### 4.2. Đánh giá mức độ giữ gìn ngôn ngữ tộc người Mường

Ở các điểm DLCĐ của tộc người Mường, tiếng Mường vẫn được cộng đồng sử dụng khi giao tiếp với người lớn tuổi, người đồng tộc và cúng bái vì các lý do tình cảm, tín ngưỡng. Trong giao tiếp với con/anh, chị em là 77,5% là bởi những người trẻ, đặc biệt là trẻ nhỏ đi học bằng tiếng phổ thông - tiếng Kinh. Nên họ sử dụng tiếng Kinh khi giao tiếp để hỗ trợ trẻ học tập. Tuy nhiên, ngôn ngữ viết của người Mường có nguy cơ mai một. Vì số lượng trẻ em và thanh niên có nhu cầu học rất ít bởi sự phức tạp và khó học của chữ Mường (so với chữ Quốc ngữ), cũng như tính phổ biến của chữ Quốc ngữ. Do đó, tiêu chí sử dụng ngôn ngữ tộc người trong giao tiếp với vợ/chồng, con/cháu, bố/mẹ, anh/chị/em, bạn bè, làng xóm điểm trung bình tiêu chí là 7,1 điểm. Tiêu chí sử dụng ngôn ngữ tộc người khi cúng tế tổ tiên đạt 7,5 điểm. Như vậy, điểm trung bình nhóm tiêu chí giữ gìn ngôn ngữ tộc người đạt 7,3 điểm được đánh giá ở mức có khả năng bền vững.

#### 4.3. Đánh giá mức độ giữ gìn bản sắc văn hóa tộc người Mường

*Trang phục truyền thống:* Theo kết quả khảo sát 72,5% người già còn giữ và sử dụng trang phục truyền thống tộc người vì thói quen và quan niệm tâm linh (giữ để mặc khi mất để gặp ông bà tổ tiên). Người trung niên và thanh niên đa phần sử dụng quần áo may sẵn theo kiểu của người Kinh vì rẻ và tiện lợi hơn khi lao động và chỉ mặc trang phục truyền thống vào những dịp hội hè, lễ tết... Như vậy, sử dụng trang phục truyền thống Mường trong đời sống thường ngày đang bị thu hẹp, biến đổi do sự thay đổi khách quan của đời sống KT-XH. Nhờ có du lịch, người dân được khuyến khích mặc trang phục truyền thống khi đón tiếp, phục vụ khách. Do đó tỉ lệ người Mường giữ và mặc trang phục truyền thống tăng lên đáng kể, tạo ra hiệu ứng xã hội, khiến người dân cảm thấy tự hào khi mặc trang phục truyền thống. Như vậy, du lịch đã góp phần bảo tồn trang phục truyền thống của tộc người Mường. Tuy nhiên, do nhu cầu thương mại hoá để giảm giá thành cho khách du lịch, các trang phục truyền thống của người Mường bị đơn giản hoá, cắt giảm chi tiết và sử dụng các nguyên liệu công nghiệp rẻ tiền để may mặc. Do đó, nếu không có những giải pháp hợp lý thì du lịch cũng vô tình làm mai một trang phục truyền thống. Theo kết quả khảo sát, tiêu chí sử dụng trang phục truyền thống được 5 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững. Tiêu chí giữ gìn đặc điểm truyền thống của trang phục được 5,7 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững. Điểm trung bình của bảo tồn trang phục truyền thống là 5,35 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững.

*Nhà ở truyền thống:* Hiện nay, ở các bản Mường có hoạt động DLCĐ, người dân vẫn duy trì kiến trúc nhà sàn truyền thống. 100% hộ gia đình làm DLCĐ mong muốn giữ nhà truyền thống để đón khách du lịch và 92,5% người dân cũng nhận thấy khách du lịch thích lưu trú và trải nghiệm ở các ngôi nhà truyền thống. Tuy nhiên đa phần người dân ở các bản Mường chỉ nhớ được một vài đặc điểm căn bản của nhà sàn truyền thống (85%) như: kiểu dáng, nguyên liệu, chỉ có khoảng 15% nêu được đặc điểm của ngôi nhà truyền

thống một cách chi tiết. Về cách bài trí và sắp xếp trong nhà 77,5% người dân vẫn đang bài trí theo lối truyền thống. 22,5% thừa nhận họ đang bài trí ngôi nhà theo lối pha trộn cả truyền thống và hiện đại. Do đó, dù ngôi nhà mang dáng dấp kiến trúc của tộc người Mường nhưng có nhiều chi tiết đã bị thay đổi. Nguyên nhân là do: 1) Quá trình xây dựng nhà sàn ở bản Mường có sự tham gia của các tộc ở nhiều tộc người khác nhau. Như người Thái đến làm nhà cho người Mường ở bản Giang Mỗ. 2) Đồng bào Mường ở các bản DLCĐ mua nguyên một ngôi nhà sàn của một tộc người khác, ở vùng khác đem về lắp ráp tại bản Mường như trường hợp một số hộ ở bản Đá Bia (mua nhà sàn của người Tày). Tiêu chí sử dụng nhà ở truyền thống được 6,1 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Tiêu chí giữ gìn đặc điểm ngôi nhà truyền thống là 5,5 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững. Điểm trung bình của bảo tồn nhà ở truyền thống là 5,8 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững.

*Văn hóa ẩm thực truyền thống:* để làm phong phú thực đơn phục vụ du khách, các hộ gia đình kinh doanh du lịch đã tìm cách khôi phục các món ăn đặc sản với những nguyên liệu đặc trưng của địa phương trong những dịp đặc biệt. Ngoài ra, các món ăn ngoại tộc cũng góp phần làm phong phú ẩm thực Mường truyền thống. Có 95% người dân nhận ẩm thực tộc người Mường phong phú hơn và 100% người dân thường xuyên sử dụng món ăn truyền thống. Điểm cho tiêu chí sử dụng món ăn truyền thống và nghi thức ăn uống truyền thống trong đời sống đạt 7,3 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Điểm cho tiêu chí giữ gìn đặc điểm món ăn truyền thống là 6,8 điểm, đạt mức có khả năng bền vững.

*Văn học nghệ thuật truyền thống và trò chơi dân gian:* 50% người Mường cho biết hiện nay truyện thơ ít phổ biến trong dân bản. Vì vậy, điểm đánh giá cho tiêu chí phổ biến truyện thơ dân gian trong đời sống chỉ đạt 4,2 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững. Đối với trò chơi dân gian, có 62,5% người Mường cho rằng trò chơi dân gian ít phổ biến trong cộng đồng. Vì thế, tiêu chí lưu giữ và sử dụng trò chơi dân gian trong đời sống đạt 4,2 điểm, đạt mức có khả năng không bền vững. Mặc dù ở một số bản một trò chơi dân gian đã được đưa vào khai thác trong du lịch như ở bản Mỗ (Cao Phong), hay các câu chuyện của tộc người cũng được trình bày, kể cho khách nghe trong chương trình biểu diễn văn nghệ của bản Đá Bia (Đà Bắc). Tuy nhiên cả hiệu quả khai thác và bảo tồn văn hóa đều chưa đạt.

*Nghệ thuật biểu diễn dân gian:* 42,4% cộng đồng thừa nhận sự hiện hữu của dân ca, múa, nhạc khí dân gian trong cộng đồng nhưng tần suất sử dụng thấp. Vì vậy điểm cho tiêu chí lưu giữ được các làn điệu dân ca, múa dân gian tiêu biểu của tộc người là 5,9 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Tuy vậy, thực tế du lịch cũng có đóng góp đáng kể trong việc xây dựng và tạo môi trường cho các hoạt động văn nghệ dân gian được trình diễn phục vụ khách du lịch và phục vụ cộng đồng. Ngoài ra, những hoạt động này còn góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến cho các điểm DLCĐ khu vực hồ Hoà Bình.

*Về tín ngưỡng, tôn giáo:* Tại một số bản Mường như bản Ngòi (Tân Lạc), các công ty du lịch và cộng đồng đã thí điểm sân khấu hoá một số hoạt động tâm linh, tín ngưỡng như Mo Mường hay các nghi lễ vòng đời của người Dao... để xây dựng sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, những thử nghiệm này đã bị dừng lại do sự dè dặt và phản ứng của cộng đồng vì những lý do về niềm tin tín ngưỡng, tâm linh. Do vậy, du lịch chưa có ảnh hưởng sâu sắc tới bảo tồn, phát huy giá trị tâm linh, tín ngưỡng trong đời sống. Hiện nay, 92,5% người Mường vẫn duy trì các nghi lễ tín ngưỡng truyền thống nhưng được giản lược hơn so với trước. Và 92,5% họ cho rằng các hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của nghi lễ tâm linh, tín ngưỡng vẫn được duy trì. Vì vậy điểm cho tiêu chí duy trì hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của nghi lễ tâm linh tín ngưỡng truyền thống là 7,3 điểm, đạt mức có khả năng bền vững.

*Lễ hội:* Hiện nay, các lễ hội truyền thống vẫn được tổ chức phổ biến trong cộng đồng Mường. 92,5% cộng đồng khẳng định lễ hội vẫn duy trì được các hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của lễ hội truyền thống của tộc người. Vì thế, tiêu chí duy trì lễ hội truyền thống được 6,2 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Tiêu chí duy trì hạt nhân hợp lý và tốt đẹp của lễ hội đạt 7,4 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Tuy nhiên, hoạt động lễ hội vẫn chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng trong hoạt động DLCĐ.

#### 4.4. Ý thức tộc người

Ngôn ngữ tộc người Mường ở các điểm DLCĐ cơ bản vẫn được gìn giữ, số người Mường ở các bản DLCĐ biết rõ danh xưng tộc người của mình là 100% và 87,5% trong số họ vẫn dựa vào ngôn ngữ để nhận diện người đồng tộc. Ngoài ra, có khoảng 22,5% nhận diện tộc người bằng việc kết hợp ngôn ngữ và trang phục. 92,5% cộng đồng cảm thấy rất tự hào, tự hào khi giới thiệu danh xưng tộc người với những người khác tộc, 5% cảm thấy bình thường và chỉ có 2,5% cảm thấy ngại và tự ti. Vì vậy, tiêu chí nhớ danh xưng (tên) tộc người là 9,1 đạt mức bền vững. Tiêu chí thái độ đối với tộc người đạt 7,5 điểm đạt mức có khả năng bền vững. Điểm trung bình cho nhóm tiêu chí ý thức tộc người khá cao so với các tiêu chí khác là 8,32 đạt mức bền vững.

#### 4.5. Văn hóa góp phần phát triển kinh tế

Số lượng người Mường xác nhận sử dụng giá trị văn hóa Mường trong kinh doanh DLCĐ góp phần tạo nguồn quỹ để phát triển cộng đồng tăng thêm thu nhập cho người dân là 87,5%, DLCĐ giúp tăng thu nhập cho họ là 62%. Ngoài ra, trên 60% người Mường nhận thấy sử dụng văn hóa trong kinh doanh du lịch giúp tăng lòng tự hào về văn hóa và cộng đồng, từ đó phát huy tinh thần tự quản, đoàn kết trong cộng đồng. Vì vậy, tiêu chí tạo nguồn quỹ để phát triển cộng đồng đạt mức 7,6 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Tương tự tiêu chí tăng thêm thu nhập cho người dân đạt mức 7,2 điểm, đạt mức có khả năng bền vững. Cuối cùng là tiêu chí tăng lòng tự hào về văn hóa và cộng đồng đạt 6,7 điểm đạt mức có khả năng bền vững. Như vậy điểm trung bình cho nhóm tiêu chí văn hóa góp phần phát triển KT-XH đạt xấp xỉ 7,2 điểm, đạt mức có khả năng bền vững.

## 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ

Trong nội dung đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường trong hoạt động DLCĐ ở khu vực hồ Hoà Bình, nhóm tiêu chí được đánh giá cao nhất là Ý thức tộc người với 8,3 điểm (bền vững). Thứ hai là nhóm tiêu chí giữ gìn ngôn ngữ tộc người với 7,3 điểm (có khả năng bền vững). Thứ 3 là nhóm tiêu chí văn hóa góp phần phát triển KT-XH đạt mức 7,2 điểm (có khả năng bền vững). Thứ 4 là nhóm tiêu chí chấp nhận đa dạng văn hóa đạt 6,7 điểm (có khả năng bền vững). Thấp nhất là nhóm tiêu chí giữ gìn bản sắc văn hóa tộc người xấp xỉ 6,0 điểm (có khả năng bền vững). Nhưng mức điểm đánh giá này tiệm cận với mức “có khả năng không bền vững” (từ 4 điểm đến 6 điểm). Như vậy, để phát triển DLCĐ gắn với bảo tồn và phát huy văn hóa tộc người cần thực hiện các giải pháp để nâng cao điểm số của nhóm tiêu chí này, bên cạnh các nhóm tiêu chí còn lại.

Thông qua đánh giá mức độ bền vững văn hóa tộc người trong hoạt động DLCĐ ở khu vực hồ Hoà Bình có thể nhận thấy một số vấn đề sau: 1) Đối với cộng đồng địa phương: vẫn còn sự rụt rè thiếu tự tin đối với năng lực làm du lịch và sự hiểu biết về các giá trị văn hóa tộc người; 2) Đối với doanh nghiệp vẫn còn sự lúng túng trong việc lựa chọn nội dung và hình thức phát triển DLCĐ gắn với bảo tồn, phát huy văn hóa tộc người; 3) Đối với văn hóa tộc người: đã có sự mai một tự nhiên của một số thành tố văn hóa do các yếu tố khách quan như **di sản** nhiều lần, khó khăn trong mưu sinh... Vì vậy, để phát triển DLCĐ gắn với bảo tồn, phát huy văn hóa tộc người hiệu quả ở khu vực này các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch đặt ra các vấn đề sau: 1) Các cơ quan quản lý nhà nước cần nghiên cứu các chương trình đào tạo phù hợp để nâng cao kiến thức, nhận thức và sự tự tin về văn hoá, KT-XH cho các tộc người. Nghiên cứu các chính sách, cơ chế phù hợp cho bảo tồn các thành tố văn hóa trong bối cảnh phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. Có chính sách phù hợp cho xã hội hoá bảo tồn, phát huy văn hóa trong đó có sự tham gia của các doanh nghiệp du lịch. 2) Các doanh nghiệp du lịch: Cần tham gia nghiên cứu tìm hiểu các giá trị văn hóa tộc người cũng như nhu cầu bảo tồn văn hóa tộc người của cộng đồng địa phương để xác định nội dung và hình thức phù hợp cho khai thác văn hóa tộc người trong hoạt động du lịch. 3) Các nhà khoa học: tham gia sưu tầm, kiểm kê, đánh giá các giá trị văn hóa tộc người để xác định giá trị cốt lõi, bản sắc văn hóa tộc người. Từ đó hướng dẫn, xây dựng cẩm nang hướng dẫn, tìm hiểu văn hóa tộc người dưới góc độ khoa học cho các nhà quản lý, cộng đồng, doanh nghiệp giúp cho họ có những lựa chọn đúng, có định hướng, phương pháp bảo tồn văn hóa tộc người phù hợp với nhu cầu của các bên tham gia và phù hợp với nhu cầu phát triển KT-XH. 4) bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa tộc người góp phần phát triển bền vững văn hóa tộc người Mường dựa trên qui trình bảo tồn phát huy vai trò của các bên tham gia với 5 bước cơ bản: Bước 1: Kiểm kê, phân loại và đánh giá di sản văn hóa; Bước 2. Lựa chọn di sản văn hóa để bảo tồn và phát huy trong du lịch; Bước 3. Xác định giá trị văn hóa

cần bảo tồn, phát huy trong du lịch; Bước 4. Xác định phương thức bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa trong du lịch; Bước 5. Xây dựng sản phẩm du lịch.

Nghiên cứu đã đánh giá được mức độ bền vững văn hóa tộc người Mường tại các bản DLCĐ ở khu vực hồ Hòa Bình dựa trên 5 nhóm tiêu chuẩn với 21 tiêu chí. Trong đó, nhóm tiêu chuẩn được đánh giá bền vững nhất là Ý thức tộc người. Các nhóm tiêu chuẩn còn lại là: Chấp nhận đa dạng văn hóa, giữ gìn ngôn ngữ tộc người, văn hóa góp phần phát triển KT-XH và giữ gìn bản sắc văn hóa được đánh giá ở mức có thể bền vững. Nhưng tiêu chuẩn giữ gìn bản sắc văn hóa được đánh giá xấp xỉ 6 điểm, tiệm cận với mức có khả năng không bền vững. Bởi trong đó có tiêu chí chỉ đạt mức có khả năng không bền vững như: trang phục truyền thống (5,35 điểm); mức độ sử dụng và lưu giữ ngôi nhà truyền thống (5,8 điểm); mức độ sử dụng và lưu giữ dân ca, dân vũ, nhạc cụ (5,9 điểm); mức độ lưu giữ và sử dụng trò chơi dân gian, phổ biến truyện thơ dân gian (4,2 điểm). Do đó, để phát triển bền vững văn hóa trong hoạt động DLCĐ, người dân tại các bản Mường không chỉ cần được đào tạo, nâng cao năng lực làm DL mà còn cần được hỗ trợ đào tạo để giải mã văn hóa của chính tộc người để nhận thức một cách chủ động, có ý thức về các giá trị văn hóa tộc người Mường để nâng cao lòng tự hào về văn hóa tộc người, cũng như góp phần chuyển tải các giá trị văn hóa tộc người Mường vào sản phẩm du lịch và trao truyền các giá trị văn hóa tốt đẹp của tộc người Mường tới du khách. Đồng thời, quá trình tham gia làm du lịch của các bên tại các điểm DLCĐ bản Mường cần thực hiện hoạt động bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa tộc người theo các bước đã được đề xuất.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Công ty cổ phần DLCĐ Đà Bắc (2019), *Mô hình DLCĐ Đà Bắc: Báo cáo hoạt động năm 2019*.
- [2]. Hary Spalling (2018), *Cultural Sustainable Developmen: Concept and Principle*. Available from: <http://www.asa3org/Á/PSCF/1996/PSCF12-96Spalling.html>
- [3]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Hòa Bình (2016), *Báo cáo tổng hợp Quy hoạch tổng thể phát triển khu du lịch quốc gia hồ Hòa Bình, tỉnh Hòa Bình đến năm 2030*.
- [4]. Vương Xuân Tình và Trần Hồng Hạnh (2012), *Phát triển bền vững văn hóa tộc người trong quá trình hội nhập ở vùng văn hóa Đông Bắc*. NXB Khoa học xã hội.
- [5]. Nguyễn Thị Hồng Vân (2021), *Phát triển DLCĐ gắn với bảo tồn, phát huy văn hóa tộc người ở khu vực hồ Hòa Bình*, Luận án tiến sỹ, Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển, ĐHQGHN.



# ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ CỦA NGÀNH DU LỊCH

ThS. Lê Thị Bích Hạnh<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch đã làm cho vai trò của ngành du lịch đối với nền kinh tế ngày càng trở nên quan trọng. Để đưa du lịch thực sự trở thành một ngành công nghiệp đòi hỏi phải đo lường được tác động kinh tế của ngành du lịch đối với nền kinh tế mỗi quốc gia cũng như nền kinh tế toàn cầu. Bài viết này trình bày về một số mô hình phổ biến được dùng để đo lường tác động kinh tế của ngành du lịch là mô hình bảng cân đối liên ngành I-O, mô hình ma trận hạch toán xã hội SAM và tài khoản vệ tinh du lịch TSA. Bài viết cũng trình bày thực tế thực hiện báo cáo tài khoản vệ tinh du lịch tại Việt Nam và các nước trên thế giới để thấy được phần nào tác động kinh tế của ngành du lịch cũng như thấy được những hạn chế và khó khăn khi thực hiện đánh giá tác động kinh tế của ngành du lịch đối với nền kinh tế.

**Từ khóa:** Tác động kinh tế, mô hình cân đối liên ngành, mô hình ma trận hạch toán xã hội, tài khoản vệ tinh du lịch.

**Abstract:** The significant development of the tourism industry has made its role in the economy become increasingly important. For tourism to truly become an industry, it requires measuring the economic impact of tourism on each country's economy as well as on the global economy. This article presents some popular models used to measure the economic impacts of the tourism industry: the Input-Output (I-O) model, the Social Accounting Matrix (SAM) Model, and the Tourism Satellite Accounts. The article also presents the reality of TSA reports in Vietnam and countries around the world to understand the tourism economic impacts and also the limitations and difficulties in conducting an economic impact assessment of the tourism industry on the economy.

**Keywords:** Economic impacts, Input-Output Model, social Accounting Matrix Model, tourism Satellite Accounts.

## 1. GIỚI THIỆU

Du lịch là ngành có đóng góp lớn cho nền kinh tế thế giới nói chung và từng khu vực, từng quốc gia nói riêng. Năm 2019, du lịch là ngành kinh tế đóng góp 10,4% GDP và cung cấp 10,3% tổng số việc làm cho nền kinh tế toàn cầu [1].

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế quốc dân; Email: hanhltb@neu.edu.vn.

Tuy du lịch được thừa nhận là có đóng góp lớn cho nền kinh tế, nhưng việc đo lường tác động kinh tế của du lịch lại gặp nhiều khó khăn do nhiều nguyên nhân. Thứ nhất, du lịch không phải là một ngành kinh tế độc lập mà nó phụ thuộc và được tạo thành từ nhiều ngành khác nhau. Các ngành kinh tế thành phần này vừa phục vụ cho du lịch, vừa phục vụ cho cả những nhu cầu không liên quan đến du lịch. Mức độ phục vụ, đóng góp cho du lịch của mỗi ngành kinh tế thành phần cũng rất khác nhau. Thứ hai, đóng góp của ngành du lịch không được đưa vào cấu trúc tài khoản quốc gia. Tầm quan trọng của ngành du lịch trở nên đáng chú ý vào cuối thế kỷ XX khi số lượng khách du lịch tăng vọt. Tuy nhiên, cấu trúc cơ bản của các ngành kinh tế chính đã được thiết lập vài thập kỷ trước khi du lịch trở thành tâm điểm chú ý trong nền kinh tế. Mặt khác, dưới góc độ kinh tế, du lịch là một ngành hoạt động theo nhu cầu chứ không phải là một ngành công nghiệp

Mặc dù việc đo lường tác động kinh tế của du lịch gặp nhiều khó khăn, nhưng nếu thiếu các thước đo thì tác động kinh tế của ngành du lịch sẽ rất mơ hồ. Nếu không có phương pháp đo lường đúng đắn, vai trò của ngành du lịch trong nền kinh tế sẽ không được đánh giá đúng mức. Các kết quả đo lường tác động kinh tế của ngành du lịch có thể được sử dụng để chỉ ra tầm quan trọng của ngành du lịch đối với nền kinh tế. Đây chính là căn cứ để quyết định sự tồn tại của các cơ quan, tổ chức quản lý điểm đến du lịch cũng như việc phân bổ nguồn lực tài chính đầu tư vào cơ sở hạ tầng liên quan đến du lịch hay phân bổ quỹ đất cho hoạt động du lịch. Việc đo lường tác động kinh tế của du lịch cũng có ý nghĩa to lớn trong việc đánh giá tác động của một dự án đầu tư về du lịch như số tiền thuế hay số việc làm bổ sung sẽ được tạo ra bởi dự án đầu tư khu du lịch nhất định, làm căn cứ để quyết định cấp phép hay không cấp phép thực hiện dự án đó.

Để đo lường đóng góp của ngành du lịch cho nền kinh tế thì cần phải biết những ngành nào phục vụ khách du lịch và bao nhiêu phần trăm doanh thu của họ đến từ khách du lịch. Ví dụ, các doanh nghiệp vận tải vừa phục vụ cư dân địa phương, vừa phục vụ khách du lịch. Để đo lường phần đóng góp của ngành du lịch thì phần trăm doanh thu của các doanh nghiệp vận tải đến từ khách du lịch cần được xác định rõ. Sau đó, đóng góp cho du lịch của mỗi ngành kinh tế sẽ được tổng hợp lại để tính tổng đóng góp của ngành du lịch cho nền kinh tế mà không làm xáo trộn cấu trúc hiện tại của hệ thống tài khoản quốc gia. Đây chính là lý do tài khoản vệ tinh du lịch TSA ra đời. [2]

Các giá trị được tính toán trong TSA chỉ đề cập đến đóng góp kinh tế trực tiếp của du lịch. Việc đánh giá các tác động gián tiếp, tác động gây ra và tác động tổng thể được tính toán thêm thông qua việc sử dụng các mô hình cân đối liên ngành (I-O), các mô hình cân bằng chung (CGE) [3], mô hình SAM, tài khoản vệ tinh du lịch TSA. Trong đó, mô hình I-O là cốt lõi của các mô hình còn lại. [2]

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Tác động kinh tế liên quan đến du lịch phát sinh do mối quan hệ cung và cầu trong ngành, các thức mà khách du lịch chi tiêu và các khoản đầu tư mà chúng kích thích và cấu trúc của nền kinh tế. Các yếu tố cung/ cầu ảnh hưởng đến số lượng du khách, thời gian lưu trú và cách thức chi tiêu của họ trong khi các đặc điểm cơ cấu của nền kinh tế quyết định xu hướng tái luân chuyển các khoản chi tiêu đó trong nội bộ. Càng tạo ra nhiều vòng luân chuyển trong nền kinh tế thì tác động cấp số nhân của kích thích ban đầu càng lớn [4].

Du lịch có nhiều tác động kinh tế. Khách du lịch đóng góp vào doanh thu, lợi nhuận, việc làm, doanh thu thuế và thu nhập trong một khu vực. Những tác động trực tiếp nhất xảy ra trong các lĩnh vực du lịch chính như nhà nghỉ, nhà hàng, vận tải, giải trí và thương mại bán lẻ. Thông qua các tác động thứ cấp, du lịch tác động đến hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế. Phân tích tác động kinh tế của hoạt động du lịch thường tập trung vào những thay đổi về doanh thu, thu nhập và việc làm trong một khu vực do hoạt động du lịch gây ra [4].

Tác động của du lịch có thể nói là lớn hơn kết quả của một sự kiện hoặc cơ sở du lịch nhất định. Một trong những vấn đề then chốt nảy sinh khi thảo luận về tác động kinh tế của du lịch là quy mô [4]. Một số phương pháp được sử dụng để ước tính tác động kinh tế của du lịch như mô hình cân đối liên ngành I - O, mô hình ma trận kế toán xã hội, mô hình kế toán vệ tinh du lịch [5].

### 2.2. Mô hình cân đối liên ngành I-O

#### 2.2.1. Giới thiệu bảng I-O

Mô hình I-O là mô hình dạng bảng. Khái niệm “Bảng kinh tế” được nhà kinh tế học người Pháp Francois Quesnay đưa ra từ năm 1758. Gần 200 năm sau, vào năm 1951, khái niệm này mới được thực hiện thành công bởi Leontief bằng việc công bố bảng I-O của Hoa Kỳ năm 1919, 1929 và 1936. Sau đó, ông cũng xuất bản nhiều nghiên cứu liên quan đến nội dung này. Năm 1973, Leontief đã giành giải Nobel kinh tế cho sự phát triển của phương pháp I-O và ứng dụng của nó vào các vấn đề kinh tế quan trọng [2].

Bảng I-O được hiển thị ở định dạng ma trận hai chiều, với các hàng và cột. Các hàng hiển thị đầu ra cho từng khu vực và các cột hiển thị đầu vào cho từng khu vực. Cấu trúc I-O là cốt lõi của các mô hình như SAM, CGE hay khung TSA.

**Bảng 1. Cấu trúc cơ bản của bảng cân đối liên ngành I-O**

|                  | Nông nghiệp | Công nghiệp | Dịch vụ  | Cầu cuối cùng | Tổng sản lượng |
|------------------|-------------|-------------|----------|---------------|----------------|
| Nông nghiệp      | $x_{11}$    | $x_{12}$    | $x_{13}$ | $x_{14}$      | $y_1$          |
| Công nghiệp      | $x_{21}$    | $x_{22}$    | $x_{23}$ | $x_{24}$      | $y_2$          |
| Dịch vụ          | $x_{31}$    | $x_{32}$    | $x_{33}$ | $x_{34}$      | $y_3$          |
| Giá trị gia tăng | $x_{42}$    | $x_{42}$    | $x_{43}$ |               |                |
| Tổng đầu vào     | $y_1$       | $y_2$       | $y_3$    |               |                |

(Nguồn: [2])

**2.2.2. Một số bảng trong mô hình I-O****Bảng giao dịch đầy đủ**

Bảng cấu trúc cơ bản của bảng cân đối liên ngành (Bảng 1) cũng được gọi là bảng giao dịch I-O đầy đủ vì nó ghi lại các giao dịch giữa các ngành trong 1 năm. Bảng giao dịch là bảng đầu tiên để từ đó một chuỗi các bảng I-O sẽ được thiết lập. Các con số trong bảng này thể hiện đơn vị sản lượng của mỗi ngành. Tuy nhiên, sản phẩm của mỗi ngành lại khác nhau. Đơn vị sản lượng của ngành nông nghiệp có thể là củ, quả, kg,... Đơn vị của ngành công nghiệp là cái, là chiếc dụng cụ,... Đơn vị của ngành dịch vụ là lần phục vụ, giờ phục vụ,... Để quy về đơn vị chung, sản lượng của mỗi ngành được đổi thành đơn vị tiền tệ.

**Bảng giao dịch chỉ với các cột liên ngành**

Bảng giao dịch chỉ với các cột liên ngành là một phần của bảng giao dịch đầy đủ. Trong mô hình I-O, các phần giao dịch liên ngành là nội sinh, nhu cầu cuối cùng là ngoại sinh. Nói cách khác, bảng giao dịch chỉ với các cột liên ngành là bảng giao dịch đầy đủ loại bỏ đi phần ngoại sinh, chỉ giữ lại phần nội sinh.

**Bảng 2. Bảng giao dịch chỉ với các cột liên ngành**

|                  | Nông nghiệp | Công nghiệp | Dịch vụ  |
|------------------|-------------|-------------|----------|
| Nông nghiệp      | $x_{11}$    | $x_{12}$    | $x_{13}$ |
| Công nghiệp      | $x_{21}$    | $x_{22}$    | $x_{23}$ |
| Dịch vụ          | $x_{31}$    | $x_{32}$    | $x_{33}$ |
| Giá trị gia tăng | $x_{42}$    | $x_{42}$    | $x_{43}$ |
| Tổng đầu vào     | $y_1$       | $y_2$       | $y_3$    |

(Nguồn: Tham khảo có điều chỉnh của [2])

Để ứng dụng mô hình I-O cho việc dự báo tổng sản lượng khi cầu cuối cùng (yếu tố ngoại sinh) thay đổi, bảng giao dịch chỉ với các cột liên ngành cần được chuẩn hóa, thể hiện dưới dạng số tương đối như trong Bảng 3.

**Bảng 3. Bảng ma trận giao dịch được chuẩn hóa chỉ với các cột liên ngành**

|                  | Nông nghiệp  | Công nghiệp  | Dịch vụ      |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Nông nghiệp      | $x_{11}/y_1$ | $x_{12}/y_2$ | $x_{13}/y_3$ |
| Công nghiệp      | $x_{21}/y_1$ | $x_{22}/y_2$ | $x_{23}/y_3$ |
| Dịch vụ          | $x_{31}/y_1$ | $x_{32}/y_2$ | $x_{33}/y_3$ |
| Giá trị gia tăng | $x_{41}/y_1$ | $x_{42}/y_2$ | $x_{43}/y_3$ |
| Tổng đầu vào     | 1            | 1            | 1            |

(Nguồn: Tham khảo có điều chỉnh của [2])

### 2.2.3. Mối quan hệ giữa các giao dịch trung gian, cầu cuối cùng và tổng sản lượng đầu ra

Trong mô hình I-O, giá trị của các giao dịch trung gian so với tổng sản lượng đầu ra có mối quan hệ tuyến tính với các hệ số như trong Bảng 4. Mối quan hệ giữa các giao dịch trung gian, cầu cuối cùng và tổng sản lượng được thể hiện qua phương trình sau:

$$\text{Hàng hóa trung gian} + \text{Cầu cuối cùng} = \text{Tổng sản lượng đầu ra} \quad (1)$$

Nếu ta gọi X là ma trận tổng sản lượng đầu ra, Y là ma trận cầu cuối cùng, A là ma trận hệ số thì phương trình (1) được viết lại như sau:

$$AX + Y = X \quad (2)$$

### 2.2.4. Hệ số nhân trong mô hình I-O

Các hệ số nhân được tính toán dựa trên mô hình I-O có ý nghĩa rất lớn trong việc đưa ra các quyết định quan trọng như các chính sách liên quan đến phát triển du lịch. Chúng ta có thể tính toán hệ số nhân cho tổng sản lượng đầu ra của mỗi ngành, hệ số nhân việc làm, hệ số nhân thu nhập. Các hệ số nhân này được tính theo cùng một phương pháp với cách tính tương tự nhau. Dưới đây diễn giải cách tính hệ số nhân cho tổng sản lượng đầu ra của mỗi ngành.

Từ phương trình (2), ta tính thay đổi của tổng đầu ra khi cầu cuối cùng thay đổi.

$$Y = X - AX \quad (3)$$

$$Y = (I - A)X \quad (4)$$

$$(I - A)^{-1} Y = X \quad (5)$$

$$(I - A)^{-1} \Delta Y = \Delta X \quad (6)$$

Ma trận được gọi là ma trận nghịch đảo Leontief. Do các phần tử trong ma trận A là các số nhỏ hơn 1 nên các phần tử trong ma trận nghịch đảo Leontief có giá trị lớn hơn 1. Điều đó có nghĩa là, nếu cầu cuối cùng của ngành du lịch tăng lên thì do các giao dịch liên ngành mà tổng sản lượng của mỗi ngành cũng tăng lên nhiều hơn phần tăng của cầu du lịch cuối cùng.

### 2.2.5. Các loại hệ số nhân

#### Hệ số nhân loại I - Tác động trực tiếp và tác động gián tiếp trong mô hình I-O mở

Mô hình I-O có các yếu tố nội sinh là các ngành công nghiệp và yếu tố ngoại sinh là cầu cuối cùng được gọi là mô hình I-O mở. Hệ số nhân được tính cho mô hình I-O mở là hệ số nhân loại I.

Thay đổi trong cầu cuối cùng tác động lên toàn bộ nền kinh tế một cách trực tiếp và gián tiếp. Sự thay đổi của cầu cuối cùng trực tiếp tác động lên tổng sản lượng đầu ra bằng chính giá trị của nó và tác động gián tiếp lên tổng sản lượng đầu ra thông qua việc tác động vào các giao dịch liên ngành như đã được giải thích trong phần trình bày về mô hình I-O.

Hệ số nhân loại I của tổng sản lượng đầu ra được tính như sau:

$$\text{Số nhân tổng sản lượng đầu ra} = \frac{\Delta X}{\Delta Y} \quad (7)$$

$$\frac{\Delta X}{\Delta Y} = \frac{(\text{thay đổi của cầu cuối cùng} + \text{thay đổi của các ngành phụ thuộc})}{\text{Thay đổi cầu cuối cùng}} \quad (8)$$

$$\frac{\Delta X}{\Delta Y} = \frac{(\text{tác động trực tiếp} + \text{tác động gián tiếp})}{\text{tác động trực tiếp}} \quad (9)$$

#### Hệ số nhân loại II - Tác động trực tiếp, tác động gián tiếp và tác động gây ra trong mô hình I-O đóng

Khi tính toán hệ số nhân loại I, trong ma trận hệ số A chỉ bao gồm các ngành công nghiệp là các yếu tố nội sinh mà không tính đến các hộ gia đình, có nghĩa là các hộ gia đình được coi là cầu cuối cùng, là yếu tố ngoại sinh trong mô hình. Thực tế, các hộ gia đình cũng hoạt động như một ngành công nghiệp khi họ cung cấp hàng hóa dịch vụ của mình là sức lao động và có thể có những công cụ lao động đi kèm, và đổi lại, họ nhận được thu nhập. Để tồn tại, họ sẽ sử dụng thu nhập nhận được để mua những sản phẩm của các ngành công nghiệp khác. Mô hình I-O có yếu tố hộ gia đình được coi như một ngành công nghiệp gọi là mô hình I-O đóng. Hệ số nhân được tính cho mô hình I-O đóng là hệ số nhân loại II. Hệ số nhân loại II có giá trị lớn hơn hệ số nhân loại I. Phân giá trị chênh lệch giữa hệ số nhân loại II và loại I gọi là tác động gây ra. Như vậy, trong mô hình I-O đóng, tác động kinh tế của yếu tố ngoại sinh đối với toàn bộ nền kinh tế không chỉ bao gồm tác động trực tiếp, tác động gián tiếp mà còn bao gồm cả tác động gây ra. Tác động gây ra này bắt nguồn từ yếu tố các hộ gia đình.

### 2.2.6. Hạn chế của mô hình I-O

Mặc dù mô hình I-O được áp dụng rất phổ biến để đánh giá tác động kinh tế, tuy nhiên mô hình này vẫn có những hạn chế. [6] đã chỉ rõ những hạn chế khi áp dụng mô

hình I-O đối với ngành du lịch. Thứ nhất, mối quan hệ kinh tế giữa các ngành trong mô hình là tuyến tính, bỏ qua các hiệu ứng tác động qua lại. Thứ hai, các hệ số tính toán được trong mô hình không có tính thực tế, ngay cả trong ngắn hạn, vì mô hình không tính đến khả năng cung cấp có hạn của các ngành. Thứ ba, mô hình giả định các hệ số không thay đổi là không chính xác bởi du lịch là một ngành có tính năng động, dễ bị tác động và thay đổi trong ngắn hạn. Thứ tư, khả năng lớn hơn của các tác động thay thế chưa được giải quyết. Thứ năm, tương tác đáng kể giữa khu vực nghiên cứu và các khu vực còn lại trên thế giới làm cho giả định cân bằng tổng thể không hợp lý. Thứ sáu, do tính dễ tổn thương của ngành du lịch trước các tác động ngoại sinh (những thay đổi về kinh tế, chính trị hoặc xã hội) nên cũng không hợp lý khi cho rằng khu vực nghiên cứu ở trạng thái cân bằng.

### 2.3. Mô hình ma trận hạch toán xã hội (Social Accounting Matrix - SAM)

Người đầu tiên phát triển mô hình SAM là học giả người Anh Richard Stone. Ông đã nhận được giải Nobel kinh tế năm 1984 vì đã có những đóng góp cơ bản cho sự phát triển của hệ thống tài khoản quốc gia và do đó đã cải thiện đáng kể cơ sở cho phân tích kinh tế thực nghiệm.

Mô hình ma trận hạch toán xã hội SAM được coi là sự mở rộng của mô hình I-O. Trong mô hình I-O, cầu cuối cùng và giá trị gia tăng được coi là yếu tố ngoại sinh, không được tính đến. Trong mô hình SAM, cấu trúc được mở rộng để bao gồm tất cả các giao dịch trong nền kinh tế. Mô hình SAM thể hiện giao dịch của ba thực trong nền kinh tế là: (1) các ngành công nghiệp, (2) khu vực thể chế (hộ gia đình, chính phủ, các tổ chức,...), (3) nhân tố của giá trị gia tăng (lao động, vốn) [2], [7]. Bảng 4 là ví dụ về bảng giao dịch chỉ gồm các yếu tố nội sinh trong mô hình SAM.

**Bảng 4. Bảng giao dịch chỉ gồm các yếu tố nội sinh trong mô hình SAM**

|                              | Nông nghiệp | Công nghiệp | Dịch vụ  | Các yếu tố GTGT | Thể chế  |
|------------------------------|-------------|-------------|----------|-----------------|----------|
| Nông nghiệp                  | $x_{11}$    | $x_{12}$    | $x_{13}$ | 0               | $x_{15}$ |
| Công nghiệp                  | $x_{21}$    | $x_{22}$    | $x_{23}$ | 0               | $x_{25}$ |
| Dịch vụ                      | $x_{31}$    | $x_{32}$    | $x_{33}$ | 0               | $x_{35}$ |
| Các yếu tố GTGT              | $x_{42}$    | $x_{42}$    | $x_{43}$ | 0               | 0        |
| Thể chế                      | 0           | 0           | 0        | $x_{54}$        | $x_{55}$ |
| Các yếu tố khác (ngoại sinh) | $x_{61}$    | $x_{62}$    | $x_{63}$ | $x_{64}$        | $x_{65}$ |
| Tổng cộng                    | $y_1$       | $y_2$       | $y_3$    | $y_4$           | $y_5$    |

(Nguồn: Tham khảo có điều chỉnh của [2])

## 2.4. Tài khoản vệ tinh du lịch TSA

### 2.4.1. Lịch sử hình thành và phát triển TSA

Trong quá trình phát triển, tầm quan trọng của ngành du lịch đối với nền kinh tế của nhiều quốc gia cũng như nền kinh tế toàn cầu ngày càng lớn, đặc biệt là từ cuối thế kỷ XX

đến nay. Để đánh giá đúng mức vai trò của ngành du lịch trong nền kinh tế, nhiều quốc gia và các tổ chức quốc tế đã đề xuất các phương pháp để thống kê, đo lường, đánh giá tác động của du lịch đối với nền kinh tế và coi du lịch là một ngành quan trọng trong nền kinh tế. Đối với các ngành kinh tế chính, việc thống kê, đo lường tác động kinh tế của nó được thực hiện thông qua hệ thống tài khoản quốc gia. Tuy nhiên, mặc dù ngày nay, du lịch được đánh giá là có vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế nhưng ngành này lại không được đưa vào tài khoản quốc gia. Đó cũng chính là lý do mà tài khoản vệ tinh du lịch TSA được đề xuất sử dụng.

Tài khoản vệ tinh du lịch TSA được đề xuất sử dụng lần đầu tiên bởi cơ quan thống kê Canada vào năm 1991 tại Hội nghị Ottawa về du lịch. Canada đã thực hiện và đưa ra bảng TSA lần đầu tiên vào năm 1994. Vấn đề đo lường kết quả hoạt động của ngành du lịch đã được đưa vào ấn phẩm Hệ thống tài khoản quốc gia, xuất bản năm 1993, do Ủy ban cộng đồng châu Âu, Quỹ Tiền tệ Quốc tế, OECD, Liên hợp quốc và Ngân hàng Thế giới là đồng tác giả. Năm 1995, Tổ chức Du lịch Thế giới WTO đã khởi xướng các đề xuất về việc sử dụng TSA và vào năm 2000, OECD đã xuất bản cuốn sổ tay hướng dẫn Đo lường vai trò của du lịch trong các nền kinh tế OECD.

#### **2.4.2. Nội dung của TSA**

TSA không hẳn là một phương pháp mà là một kỹ thuật ứng dụng hàng đầu để nhìn du lịch như một ngành công nghiệp. Kỹ thuật này giúp chúng ta thấy được quy mô, mức độ ảnh hưởng của du lịch trong nền kinh tế một cách đúng đắn nhất, nghĩa là nó cho phép chúng ta đo lường được vai trò của ngành du lịch ở mức độ hợp lý mà không đánh giá quá cao hay quá thấp nó.

Các số liệu trong TSA được trình bày dưới dạng các bảng thống kê. Ngoài các bảng số liệu, một nội dung rất quan trọng nữa trong TSA là nêu và giải thích rõ các khái niệm về du lịch để giúp phân biệt đâu là sản phẩm, là hoạt động kinh tế được tạo ra bởi ngành du lịch và đâu là hoạt động không thuộc ngành du lịch. Sản phẩm du lịch được xác định dựa trên cầu chứ không phải dựa trên cung. Cùng một sản phẩm, ví dụ là sản phẩm dịch vụ ăn uống, nếu nó cung cấp cho khách du lịch thì nó là sản phẩm du lịch, nếu nó cung cấp cho cư dân địa phương thì nó không phải sản phẩm du lịch. Vì vậy, nếu thiếu những khái niệm rõ ràng thì việc thống kê, đo lường kết quả hoạt động du lịch sẽ bị ảnh hưởng rất lớn; nó có thể làm cho ngành du lịch được đánh giá quá cao hoặc ngược lại bị đánh giá quá thấp.

Các tổ chức quốc tế hướng dẫn việc lập báo cáo TSA cần làm rõ các khái niệm và nội dung từ phía cầu và từ phía cung. Một số định nghĩa và khái niệm xuất phát từ phía cầu cần làm rõ như khái niệm khách du lịch, không gian cư trú, độ dài thời gian của chuyến đi, mục đích của chuyến đi, phân loại khách du lịch, tiêu dùng du lịch, chi tiêu du lịch. Một số định nghĩa và khái niệm xuất phát từ phía cung cần làm rõ như ngành du lịch, hoạt động du lịch, sản phẩm du lịch.



Các tổ chức quốc tế cũng đề xuất các bảng cần có trong TSA. Theo đề xuất này, danh sách các bảng cần lập như trong Bảng 5.

**Bảng 5. Danh sách các bảng trong TSA theo đề xuất của OECD**

| STT | Tên bảng  |
|-----|---|
| 1   | Bảng 1. Chi tiêu của khách du lịch quốc tế đến                              |
| 2   | Bảng 2. Chi tiêu của khách du lịch nội địa                                  |
| 3   | Bảng 3. Chi tiêu của khách quốc tế ra nước ngoài                            |
| 4   | Bảng 4. Tiêu dùng du lịch theo sản phẩm                                     |
| 5   | Bảng 5. Tổng giá trị sản xuất của ngành du lịch và các ngành liên quan khác |
| 6   | Bảng 6. Tổng cung nội địa và tiêu dùng du lịch trong nước                   |
| 7   | Bảng 7. Tổng số việc làm trong ngành du lịch                                |
| 8   | Bảng 8. Tổng vốn cố định của ngành du lịch và các ngành liên quan khác      |
| 9   | Bảng 9. Tiêu dùng công cho du lịch  |
| 10  | Bảng 10. Các chỉ số phi tiền tệ   |

(Nguồn: [8])

Như vậy, khái quát về nội dung 10 bảng trong TSA có thể thấy: 4 bảng đầu tiên phản ánh cầu du lịch; Bảng 5 đo lường cung du lịch; Bảng 6 cho số liệu về mức tiêu dùng du lịch trong nước và nguồn cung nội địa, trên cơ sở đó tính giá trị tăng thêm của hoạt động du lịch và đóng góp của hoạt động du lịch đối với GDP; các bảng 7, 8, 9, 10 cung cấp các số liệu hỗ trợ phản ánh các mặt khác của hoạt động du lịch, giúp đánh giá toàn diện hơn về hoạt động du lịch. Trong số 10 bảng này, Bảng 6 là bảng quan trọng nhất, đóng vai trò trung tâm trong tài khoản vệ tinh du lịch.

Thực tế, báo cáo TSA ở các quốc gia khác nhau sẽ có những đặc điểm khác nhau về nội dung và hình thức. Nguyên nhân của sự khác nhau này là do ngành du lịch cũng như nền kinh tế ở mỗi quốc gia đều có những đặc điểm riêng. Do đó, khi thực hiện báo cáo TSA, các quốc gia sẽ phải dựa trên thực tế và những dữ liệu sẵn có để lựa chọn những nội dung và hình thức phù hợp.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Du lịch có vai trò to lớn trong nền kinh tế. Tuy nhiên, cho đến nay việc đo lường tác động kinh tế của ngành du lịch vẫn chưa có những thước đo thống nhất ở các khu vực, các quốc gia trên thế giới. Do đó, nghiên cứu này tổng hợp tài liệu về các phương pháp đo lường tác động kinh tế của ngành du lịch hiện đang được sử dụng cũng như việc ứng dụng các phương pháp đó của các tổ chức quốc tế và các quốc gia. Từ đó, tìm những nội dung đã được thống nhất và những khó khăn trong việc áp dụng các phương pháp đo lường trong thực tế.

Tài liệu chính được sử dụng để nghiên cứu bao gồm tài liệu hướng dẫn về phương pháp tài khoản vệ tinh nhân tạo trong du lịch, Tourism Satellite Account: Recommended

Methodological Framework 2008 [8]. Tài liệu này được soạn thảo bởi Liên hợp quốc (UN), Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) và Cơ quan thống kê của Ủy ban châu Âu (Eurostat). Nghiên cứu này cũng phân tích các mô hình là nền tảng của phương pháp tài khoản vệ tinh du lịch gồm mô hình cân đối liên ngành, mô hình ma trận hạch toán xã hội thông qua tài liệu về các phương pháp nghiên cứu định lượng trong du lịch của [2]. Ngoài ra, bài viết này cũng xem xét các tài liệu về các phương pháp định lượng để đánh giá tác động của ngành du lịch đối với nền kinh tế là [5] và [9] cũng như thực tế áp dụng các phương pháp đánh giá này tại Việt Nam [10] và trên thế giới [3].

#### 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### Ứng dụng TSA tại Việt Nam

Dựa trên tài liệu hướng dẫn chung của Liên hợp quốc và OECD, nhiều quốc gia đã thực hiện báo cáo TSA cho riêng mình. Việt Nam cũng đã công bố Báo cáo Tài khoản vệ tinh du lịch Việt Nam giai đoạn 2013-2015 vào năm 2016. Đây là báo cáo TSA đầu tiên của Việt Nam.

Trong thực tế để tính toán được các chỉ tiêu trong hệ thống 10 bảng của TSA, đòi hỏi rất nhiều số liệu, trong khi đó, các chỉ tiêu và số liệu thống kê du lịch của Việt Nam quá ít, chất lượng không cao, chưa thống nhất về thuật ngữ và phương pháp tính giữa nhiều địa phương. Do đó, vô cùng khó khăn cho tổng hợp số liệu, cho việc phản ánh đúng sự phát triển của ngành, không thể hiện được sự tương quan giữa khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa trong tiêu dùng du lịch; chưa có tính so sánh sự phát triển giữa các vùng; chưa tạo lập được sự so sánh giữa các ngành trong GDP; và chưa có tính so sánh quốc tế. [10]

Báo cáo TSA đầu tiên của Việt Nam sử dụng các nguồn số liệu sau: (1) Điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2013 của Tổng cục Thống kê, (2) Điều tra thông tin khách du lịch nội địa năm 2013-2014 của Tổng cục Du lịch, (3) Điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014 của Tổng cục Du lịch, (4) Bảng cân đối liên ngành I/O năm 2012, (5) Niên giám thống kê. Với nguồn số liệu trên, báo cáo TSA của Việt Nam bao gồm 6 trong số 10 bảng được UNWTO đề xuất.

**Bảng 6. Danh sách các bảng trong Báo cáo tài khoản vệ tinh du lịch giai đoạn 2013-2015 của Việt Nam**

| STT | Tên bảng   |
|-----|--|
| 1   | Bảng 1. Chi tiêu của khách quốc tế đến Việt Nam  |
| 2   | Bảng 2. Chi tiêu của khách du lịch nội địa   |
| 3   | Bảng 4. Tổng tiêu dùng trong nước của khách du lịch phân theo sản phẩm và loại khách           |
| 4   | Bảng 5. Tổng giá trị sản xuất của các ngành thuộc du lịch và các ngành khác phân theo sản phẩm |
| 5   | Bảng 6. Nguồn cung nội địa và tiêu dùng du lịch trong nước phân theo sản phẩm                  |
| 6   | Bảng 10. Các chỉ tiêu hiện vật   |

(Nguồn: [10])

Mặc dù không thực hiện được đầy đủ các nội dung của TSA nhưng việc Việt Nam thực hiện 6/10 bảng là một cột mốc có ý nghĩa rất quan trọng vì nó cung cấp số liệu có căn cứ khoa học về đóng góp kinh tế của ngành du lịch. Đây chính là cơ sở để khẳng định vai trò của du lịch trong nền kinh tế, từ đó có những quyết sách đúng đắn phát triển du lịch, tạo điều kiện cho du lịch phát triển hết tiềm năng và đóng vai trò là một ngành kinh tế tổng hợp có sức lan tỏa lớn, kéo theo các ngành kinh tế khác cùng phát triển.

### **Ứng dụng TSA trên thế giới**

Báo cáo tài khoản vệ tinh du lịch đã được rất nhiều quốc gia trên khắp các châu lục thực hiện. Đó cũng chính là cơ sở để các tổ chức quốc tế tổng hợp và đánh giá tác động kinh tế của ngành du lịch đối với nền kinh tế toàn cầu.

Mặc dù đã có hướng dẫn chung về thực hiện báo cáo TSA, tuy nhiên, thực tế triển khai thực hiện báo cáo gặp rất nhiều khó khăn trong việc thu thập dữ liệu cũng như có những cách hiểu, cách áp dụng khác nhau trong các báo cáo TSA do ngành du lịch và các vấn đề kinh tế xã hội ở các quốc gia có nhiều điểm khác nhau. Nhiều quốc gia không có đủ dữ liệu cần thiết để lập được đầy đủ các bảng như trong hướng dẫn của Tổ chức du lịch thế giới UNWTO. Ngay cả những nước thuộc Liên minh châu Âu EU, nơi có số liệu thống kê tương đối đầy đủ và có chất lượng tốt thì việc sử dụng các kết quả trong báo cáo TSA của các quốc gia để so sánh vẫn chưa cho những kết luận có độ tin cậy cao do bản chất của dữ liệu trong các báo cáo khác nhau vẫn còn nhiều sai khác. [3]

## **5. KẾT LUẬN**

Trong ba thập kỷ qua, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, các phương pháp đo lường tác động kinh tế của ngành du lịch đã được đề xuất, phát triển và vẫn đang tiếp tục được hoàn thiện. Các mô hình và phương pháp chính được sử dụng phổ biến là mô hình cân đối liên ngành I-O, mô hình ma trận hạch toán xã hội SAM và tài khoản vệ tinh du lịch TSA. Mặc dù vẫn còn nhiều hạn chế cả trong cách tiếp cận lẫn việc thu thập dữ liệu để tính toán nhưng các công cụ định lượng nêu trên đã giúp làm rõ những tác động kinh tế của ngành du lịch bao gồm cả tác động trực tiếp, tác động gián tiếp, tác động gây ra. Bằng việc hoàn thiện các mô hình tính toán cùng với việc thu thập dữ liệu đầy đủ, đáng tin cậy sẽ là cơ sở để các nhà nghiên cứu, các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách đưa ra các quyết định đúng đắn trong việc phát huy hết vai trò và sức mạnh của ngành du lịch đối với sự phát triển của nền kinh tế mỗi quốc gia cũng như nền kinh tế toàn cầu.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] WTTC (2023), *Travel & Tourism: Economic impact*. Accessed: 07/08/2023. [Online]: <https://wtcc.org/research/economic-impact>.

- [2] T. Hara (2008), *Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Input-Output, Social Accounting Matrix Modeling, and Tourism Satellite Accounts*. Elsevier Inc. Canada.
- [3] P. Figini and R. Patuelli (2022), *Estimating the Economic Impact of Tourism in the European Union: Review and Computation*. Journal of Travel Research, vol. 61, no. 6, 07/2022, tr. 1409-1423.
- [4] F. Tohid Ardahaey (2011), *Economic Impacts of Tourism Industry*. International Journal of Business and Management, vol. 6, no. 8, 2011.
- [5] M. N. Huda Mazumder, A. Al-Mamun, A. Quasem, and M. Mohiuddi (2012), *Economic Impact of Tourism - A Review of Literatures on Methodologies and Their Uses: 1969-2011*. In Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies.
- [6] H. Briassoulis (1991), *Methodological issues: Tourism input-output analysis*. Annals of Tourism Research, vol. 18, no. 3, 1991.
- [7] Bùi Trinh (2021), *Ma trận hạch toán xã hội (SAM)*. Thông tin khoa học thống kê, 03/2021, trang 12-15.
- [8] OECD, UNWTO, UN, and Eurostat (2010), *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. United Nations Publication. Luxembourg, Madrid, New York, Paris.
- [9] A. Liu, Y. R. Kim, and H. Song (2022), *Toward an accurate assessment of tourism economic impact: A systematic literature review*. Annals of Tourism Research Empirical Insights, vol. 3, no. 2, 2022.
- [10] VNAT (2016), *Báo cáo tài khoản vệ tinh du lịch Việt Nam giai đoạn 2013-2015*. Tổng Cục Du lịch.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Nguyễn Tư Lương<sup>1</sup>, Hà Thành Công<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch thông minh đang mở ra nhiều cơ hội cho các nước, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển và có nhiều tiềm năng du lịch như Việt Nam. Việc phát triển du lịch dựa trên nền tảng phát triển những ứng dụng của công nghệ thông tin và truyền thông đã mang lại nhiều lợi ích to lớn, góp phần hiện đại hóa ngành Du lịch, tăng hiệu quả cho công tác quản lý và kinh doanh du lịch, nâng cao chất lượng và tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch, tăng trải nghiệm cho khách hàng..., nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, tiến trình phát triển của du lịch thông minh tại nước ta vẫn còn đặt ra nhiều vấn đề. Bài viết này tập trung thảo luận một số liên quan đến cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch thông minh; từ đó giới thiệu một số giải pháp trọng tâm nhằm thúc đẩy du lịch thông minh tại Việt Nam phát triển nhanh và bền vững.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, phát triển du lịch thông minh, cơ hội phát triển du lịch thông minh.

**Abstract:** Smart tourism development is opening up many opportunities for countries, especially developing countries with high tourism potential like Vietnam. Developing tourism based on the application of information technology and communication has brought significant benefits, contributing to the modernization of the tourism industry, enhancing the efficiency of tourism management and business, improving the quality and value of tourism products and services, enhancing the customer experience, and increasing the competitive capacity of the Vietnamese tourism industry. However, the development of smart tourism in Vietnam still poses many challenges. This article focuses on discussing some of the opportunities and challenges in smart tourism development, and introduces some key solutions to promote the rapid and sustainable development of smart tourism in Vietnam.

**Keywords:** Smart tourism, smart tourism development, smart tourism development opportunities.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch thông minh (smart tourism) là loại hình du lịch được phát triển dựa trên nền tảng ứng dụng thành tựu khoa học để phát triển các công nghệ hiện đại trong lĩnh vực

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: luongnt1@hau.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

thông tin và truyền thông. Công nghệ thông minh đã tạo nên những trải nghiệm tốt nhất cho khách du lịch; phương thức quản lý, khai thác tối ưu nguồn lực phát triển du lịch cho công tác quản lý ngành Du lịch và tính tối ưu trong cung ứng dịch vụ du lịch của các nhà cung cấp.

Dưới những tác động mạnh mẽ của Cách mạng công nghiệp 4.0, xu thế phát triển du lịch thông minh (DLTM) đã xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau để tối ưu hóa ngành Du lịch: Nâng cao hiệu quả quản lý và khai thác nguồn lực phát triển du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, nâng cao hiệu quả kinh tế, đáp ứng tốt nhất những thay đổi trong xu thế thị hiếu của du khách, tối ưu hóa trải nghiệm của du khách, tạo nên những điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh trong du lịch.

Xu thế phát triển DLTM đặt ra bài toán về định hướng cho phát triển của ngành Du lịch nhằm đáp ứng sự thay đổi trong thị hiếu của thị trường du lịch quốc tế và sự cạnh tranh với các điểm đến với Việt Nam. Việt Nam cũng đã có những chủ trương, chính sách và đầu tư cho phát triển, ứng dụng công nghệ thông minh vào lĩnh vực du lịch để mang lại nhiều thành tựu quan trọng. Việc phân tích bối cảnh, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đặt ra để làm cơ sở cho đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy DLTM tại Việt Nam là một nhiệm vụ cấp thiết và có tính khả thi.

## **2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu tại bàn. Tác giả đã sử dụng các dữ liệu thứ cấp như: Các tài liệu, báo cáo, sách, bài báo khoa học, cơ sở dữ liệu trực tuyến và các nguồn thông tin khác để thu thập dữ liệu và phân tích.

Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp logic, phương pháp phân loại và hệ thống. Dựa trên thực tiễn phát triển du lịch tại Việt Nam, tác giả đã kết hợp tổng hợp, phân tích, đối sánh các tư liệu thứ cấp, từ đó hình thành kết quả và đề xuất các ý tưởng khoa học cho chủ đề nghiên cứu của bài viết.

## **3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH**

### **3.1. Khái niệm về du lịch thông minh**

Sự phát triển mạnh mẽ của Cách mạng công nghiệp 4.0 đã cho phép ứng dụng nền tảng công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông với hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác nhanh chóng, hiệu quả giữa ba bên: nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách nhằm tạo ra những trải nghiệm, giá trị và lợi ích tốt nhất. DLTM đã nhanh chóng trở thành một xu thế dẫn dắt sự phát triển của thị trường du lịch thế giới.

Đã có nhiều nghiên cứu với các mục đích và góc độ tiếp cận khác nhau về DLTM. Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization - UNWTO) đã đề cập đến khái

niệm “du lịch thông minh” để chỉ việc thông qua việc sử dụng công nghệ một cách thông minh để tạo ra lợi ích bền vững cho tất cả các bên liên quan trong ngành Du lịch để hướng tới các mục tiêu: Tăng cường trải nghiệm du lịch; Quản lý bền vững; Kinh doanh và tiềm năng tăng trưởng; Quản lý rủi ro và an ninh.

Tại mỗi quốc gia và vùng lãnh thổ, bối cảnh và thực tiễn phát triển, phương thức, loại hình, trình độ... phát triển của DLTM dù có những điểm chung nhưng sẽ có những đặc thù khá khác biệt. Do vậy, nhận thức, quan điểm về DLTM cũng không hoàn toàn giống nhau.

Từ thực tiễn bối cảnh phát triển hiện nay của DLTM tại Việt Nam, với mục tiêu và nhiệm vụ đặt ra của bài viết, chúng tôi đề xuất quan điểm về DLTM như sau: *“Du lịch thông minh là mô hình phát triển du lịch được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông để tăng cường trải nghiệm du lịch và đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách. Việc sử dụng công nghệ một cách thông minh giúp hoạt động du lịch trở nên hiện đại hơn, tối ưu hơn, hiệu quả hơn, thuận tiện hơn và mang lại lợi ích tốt nhất, đáp ứng tối ưu nhu cầu đa dạng của khách du lịch và doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cộng đồng và hướng tới phát triển du lịch bền vững”*.

### 3.2. Các điều kiện cơ bản để phát triển du lịch thông minh

Phát triển DLTM đòi hỏi sự kết hợp giữa CNTT và truyền thông và nhiều yếu tố khác, bao gồm:

- Hạ tầng công nghệ: Bao gồm mạng internet broadband bao phủ rộng khắp, mạng wifi miễn phí có tốc độ truy cập cao và ổn định; hệ thống định vị toàn cầu (GPS), kết nối di động, hệ thống thanh toán điện tử và các thiết bị thông minh như điện thoại di động, máy tính bảng...

- Dữ liệu và phân tích: Phải có khả năng thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu từ các nguồn khác nhau để xây dựng hệ thống dữ liệu lớn (big data), phân tích và áp dụng thông tin này vào các quyết định và hoạt động trong ngành Du lịch. Phân tích dữ liệu này giúp định hình chiến lược và cải thiện trải nghiệm du lịch.

- Ứng dụng trên nền tảng kỹ thuật số: Bao gồm các ứng dụng và nền tảng kỹ thuật số như website, ứng dụng di động, hệ thống đặt phòng trực tuyến, và các giải pháp thanh toán điện tử để cung cấp thông tin, giao dịch các dịch vụ cho du khách.

- Hệ thống quản lý thông tin du lịch: Bao gồm hệ thống tổ chức, lưu trữ và chia sẻ thông tin về các điểm đến, khách sạn, nhà hàng, hoạt động du lịch và sự kiện.

- An ninh và bảo mật thông tin: Bao gồm các biện pháp bảo mật và an ninh thông tin để bảo vệ dữ liệu của du khách và doanh nghiệp khỏi các mối đe dọa mạng và lạm dụng thông tin, đảm bảo quyền riêng tư cá nhân và bảo mật.

- Hợp tác và quản lý chặt chẽ: Đòi hỏi sự hợp tác giữa các bên liên quan đến phát triển DLTM: Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp du lịch, khách du lịch, chính quyền địa phương, và cư dân địa phương để xây dựng và quản lý hệ thống DLTM một cách hiệu quả.

- Giáo dục và nhận thức: Bao gồm sự giáo dục và nhận thức từ nhiều chủ thể liên quan để tạo nên hệ sinh thái DLTM, bao gồm: nhà quản lý thông minh, khách du lịch thông minh, doanh nghiệp du lịch thông minh, chính quyền thông minh, cư dân thông minh, đi kèm đến thông minh... hướng tới góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia thông minh.

### 3.3. Những tác động tích cực của việc phát triển du lịch thông minh

Phát triển DLTM mang lại nhiều tác động tích cực cho các bên liên quan. Bài viết này sẽ đề cập đến những tác động tích cực mang lại cho ngành Du lịch khi phát triển DLTM, những lợi ích cơ bản bao gồm:

- Quản lý và khai thác nguồn lực một cách hiệu quả: Công nghệ thông minh có thể giúp giảm phát thải và tăng tính bền vững của ngành Du lịch. Việc quản lý và khai thác các nguồn lực khác như nguồn nhân lực du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch... và quản lý nhà nước về du lịch cũng sẽ được vận hành một cách thông minh và tối ưu hóa, mang lại lợi ích hài hòa, bền vững cho các chủ thể liên quan.

- Nâng cao trải nghiệm du lịch: Công nghệ thông minh với các ứng dụng di động, trang web đặt phòng, hệ thống định vị, thực tế ảo (Virtual Reality - VR) và thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) giúp du khách dễ dàng lập kế hoạch và tìm hiểu về địa điểm du lịch, tạo điều kiện thuận lợi và trải nghiệm tốt hơn.

- Tăng tính hiệu quả, hiện đại hóa công tác quản lý nhà nước về du lịch, đảm bảo tính liên thông, đồng bộ trong công tác quản lý nhờ sử dụng công nghệ thông minh, tiết kiệm thời gian và chi phí cho công tác quản lý.

- Tăng cường tiện ích và dịch vụ: Công nghệ thông minh cho phép ngành Du lịch cung cấp dịch vụ và tiện ích tiên tiến hơn như hệ thống giao dịch không tiếp xúc, hệ thống hỗ trợ thông tin thông minh, dịch vụ tự động...

- Phát triển môi trường kinh doanh du lịch: Công nghệ thông minh cung cấp cơ hội cho các doanh nghiệp du lịch triển khai marketing kỹ thuật số, phân tích dữ liệu, và tiếp thị tùy chỉnh.

- Tăng cường an ninh và an toàn: Hệ thống giám sát thông minh và các công nghệ an ninh như camera giám sát và cảm biến có thể giúp cải thiện an ninh và an toàn cho du khách và cộng đồng địa phương, đảm bảo bảo mật thông tin và tôn trọng quyền riêng tư của du khách.



- Phát triển bền vững: Bằng cách giảm tác động tiêu cực lên môi trường và văn hóa địa phương, sử dụng nguồn lực tiết kiệm, đồng thời tạo ra cơ hội phát triển kinh tế cho cộng đồng địa phương.

Ngoài ra, phát triển DLTM còn giúp tăng cường năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch, tăng nguồn thu từ du lịch; hoàn thiện hệ thống hạ tầng CNTT và truyền thông, giúp tăng cường trải nghiệm của du khách, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch.

#### **4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC KHI PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM**

##### **4.1. Điểm mạnh**

*- Tài nguyên du lịch của Việt Nam đa dạng và phong phú, có sức thu hút khách du lịch*

Việt Nam có địa hình đa dạng, hệ sinh thái phong phú, có các danh thắng thiên nhiên nổi tiếng như vịnh Hạ Long, hệ thống hang động Phong Nha - Kẻ Bàng và sở hữu nhiều bãi biển đẹp hàng đầu thế giới. Có bề dày lịch sử và nền văn hóa đa dạng với 54 tộc người anh em, giàu bản sắc, có nhiều di sản văn hóa và lịch sử quan trọng như cố đô Huế, phố cổ Hội An, các di tích khác từ thời kỳ phong kiến đến thời kỳ chiến tranh. Nhiều món ăn Việt được du khách đánh giá là ngon, đẹp, độc đáo và có chi phí hợp lý. Sự kết hợp giữa những cảnh quan tự nhiên và di sản văn hóa với cơ sở hạ tầng hiện đại và dịch vụ tiện ích đã tạo ra một thế giới kết hợp giữa cổ truyền và hiện đại, tạo nên trải nghiệm du lịch độc đáo và đa chiều cho du khách.

*- Tiềm năng về nguồn nhân lực phục vụ phát triển DLTM*

Nguồn nhân lực phục vụ cho việc phát triển DLTM ở Việt Nam có nhiều ưu điểm nổi bật: Dân số trẻ và một lực lượng lao động đông đảo; Sự đa dạng về trình độ và chuyên môn, trong đó có nhiều chuyên gia có trình độ cao trong các lĩnh vực như kinh doanh du lịch, quản lý khách sạn, marketing và công nghệ thông tin; Có tinh thần học hỏi, sẵn sàng tiếp thu kiến thức và áp dụng công nghệ mới; Có sự linh hoạt và sẵn sàng thích nghi với các thay đổi trong ngành Du lịch; Năng lực ngoại ngữ khá tốt với nhiều ngôn ngữ được sử dụng tại Việt Nam.

*- Hệ thống văn bản pháp luật về DLTM ngày càng được hoàn thiện*

Nhiều văn bản pháp luật và quy định được ban hành để điều chỉnh việc phát triển DLTM tại Việt Nam. Các quy định này liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau: việc quản lý dữ liệu du lịch, bảo vệ quyền lợi của du khách, và khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong ngành... Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đã tham gia và ký kết các hiệp định và thỏa thuận quốc tế liên quan đến DLTM, từ đó đảm bảo sự phù hợp và tuân thủ với các tiêu chuẩn quốc tế và khu vực trong quản lý và phát triển du lịch.

### *- Chính sách về chuyển đổi số*

Đảng và Nhà nước đã hết sức quan tâm tới việc chuyển đổi số quốc gia cũng như trong ngành Du lịch. Chính phủ Việt Nam rất quan tâm tới chuyển đổi số, có kế hoạch, lộ trình và quy hoạch cụ thể, đã ban hành nhiều chủ trương phục vụ quá trình chuyển đổi số quốc gia: Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg đã khẳng định: “Ưu tiên phát triển công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh”. Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1671/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025; Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030...

Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã ban hành các văn bản: Quyết định số 3611/QĐ-BVHTTDL (31/12/2021) phê duyệt Chương trình chuyển đổi số của Bộ VHTTDL đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 172/QĐ-BVHTTDL (25/1/2022) ban hành Kế hoạch phát triển du lịch số giai đoạn 2021-2025; Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL (21/12/2022) phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển DLTM, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”; Quyết định số 405/QĐ-BVHTTDL (24/2/2023) về việc ban hành Kế hoạch chuyển đổi số của Bộ VHTTDL năm 2023...

### *- Doanh nghiệp du lịch chủ động hội nhập*

Các tập đoàn lớn, có nhiều tiềm năng cũng đã chủ động nắm bắt cơ hội, tích cực đón đầu xu thế số đã tham gia đầu tư công nghệ thông minh trong phát triển du lịch: VTV, Viettel, VNPT, FPT, VinGroup, SunGroup, FLC, Oracle... Nhiều ký kết hợp tác song phương giữa các doanh nghiệp trên đã hình thành cộng đồng kinh doanh DLTM với nhiều ứng dụng thông minh đã tạo nên tiện ích cho cả doanh nghiệp và du khách: Hệ thống cảm biến tự động; hệ thống đặt chỗ trực tuyến; sàn giao dịch du lịch trực tuyến; phần mềm quản lý doanh nghiệp...; máy bán hàng tự động; văn phòng số, hợp đồng điện tử, hóa đơn điện tử và chữ ký số; kênh phân phối trực tuyến; cảm nang du lịch số; cổng thanh toán trực tuyến; hệ thống quản lý khách sạn thông minh; thẻ du lịch thông minh; các ấn phẩm, trò chơi giải trí công nghệ, phim 3D, 4D, 9D, 12D và tổ chức trình diễn các sự kiện giải trí nghệ thuật công nghệ.

### *- Phát triển các điểm du lịch thông minh*

Nhiều địa phương tại Việt Nam đã phát triển DLTM, những mô hình điển hình là Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh; ngoài ra nhiều địa phương khác cũng triển khai thành công: Hà Giang, TP Hạ Long, Ninh Bình, Quảng Trị, TP Huế, Khánh Hòa, TP Đà Lạt, Cần Thơ, An Giang và Kiên Giang.

Các địa phương này đã khai thác mạng xã hội để quảng bá và kinh doanh du lịch qua nhiều nỗ lực: Xây dựng cơ sở dữ liệu ngành Du lịch và số hóa tài nguyên; Lắp đặt các

trạm phát wifi miễn phí tại các thành phố, điểm du lịch để du khách thuận tiện truy cập dữ liệu; vận hành nhiều app DLTM (Du lịch Hà Nội; Hanoi Offline Map and Travel Guide; Ho Chi Minh City Travel Guide; Vibrant Ho Chi Minh City; DaNang Tourism; DaNang Fantasticcity...); áp dụng nhiều sản phẩm thông minh như: bãi đỗ xe thông minh; thẻ, vé điện tử; máy soát vé tự động; phần mềm kiểm soát an ninh; hệ thống thuyết minh tự động, trợ lý hướng dẫn viên ảo tại các điểm du lịch; áp dụng mã QR du lịch; sử dụng công nghệ âm thanh, ánh sáng để tổ chức các sự kiện và lễ hội... Nhiều điểm du lịch đã áp dụng thành công công nghệ hỗ trợ để tổ chức trình diễn và sự kiện phục vụ du khách: Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Lịch sử quốc gia, Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội); Cố đô Huế; Bảo tàng điêu khắc Chăm (Đà Nẵng); Công viên Ấn tượng Hội An...

#### 4.2. Điểm yếu

##### *- Hạ tầng số hạn chế:*

Thể hiện trên nhiều mặt: Thiếu hệ thống chuẩn mực và tiêu chuẩn trong việc quản lý và phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ, tạo ra sự không nhất quán và không đồng nhất trong việc triển khai công nghệ; Tốc độ kết nối Internet và phạm vi mạng vẫn còn là một điểm yếu lớn ở Việt Nam; An ninh và bảo mật thông tin chưa được kiểm soát; Hạn chế về tài chính và kiến thức gây khó khăn cho các tổ chức, doanh nghiệp trong việc tiếp cận và áp dụng các công nghệ mới; Thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng và có kỹ năng trong phát triển và quản lý hệ thống công nghệ; Quản lý và đầu tư vào hệ thống hạ tầng công nghệ vẫn còn nhiều tồn tại, từ quản lý không hiệu quả đến việc thiếu đầu tư vào nâng cấp và mở rộng hạ tầng.

##### *- Hệ thống dữ liệu du lịch chưa hoàn thiện*

Với nhiều lý do: Thiếu dữ liệu chính xác và đầy đủ, không được cập nhật và quản lý một cách hợp lý; Thiếu tích hợp và liên kết dữ liệu, phân tán trên nhiều nguồn khác nhau làm giảm khả năng sử dụng dữ liệu để phân tích xu hướng và đưa ra quyết định; Thiếu chuẩn mực và định dạng, gây ra khó khăn trong việc so sánh và phân tích dữ liệu giữa các nguồn khác nhau; Bảo mật và quyền riêng tư chưa được thực hiện một cách hiệu quả; Thiếu năng lực quản lý và phân tích dữ liệu; Thiếu sự hỗ trợ và khuyến khích từ chính phủ và doanh nghiệp; Chưa có kho dữ liệu dùng chung kết nối Trung tâm điều hành, giám sát du lịch quốc gia với các địa phương, các điểm du lịch, các doanh nghiệp, các cơ quan chức năng...

##### *- Hạn chế về nguồn nhân lực phục vụ phát triển DLTM*

Mặc dù có nhiều ưu điểm nhưng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế: Thiếu kỹ năng chuyên môn ở nhiều lĩnh vực; Hạn chế về năng lực sử dụng ngoại ngữ; Thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp; Thiếu nhận thức về bảo tồn môi trường và văn hóa; Thiếu khả năng làm việc nhóm và giao tiếp; Thiếu hiểu biết, kỹ năng và năng lực về CNTT và truyền thông.

*- Hạn chế trong phát triển các ứng dụng CNTT và truyền thông thông minh*

Do nhiều hạn chế trong cơ chế, nguồn vốn đầu tư, nhân lực... và các tiềm lực khác của doanh nghiệp nên nhiều ứng dụng CNTT và truyền thông thông minh còn khá nghèo nàn, không phát huy được hiệu quả và thậm chí còn gây trở ngại, tác dụng ngược khi đưa vào khai thác, vận hành cho phát triển DLTM. Hầu hết các doanh nghiệp du lịch phải mua phần mềm và các ứng dụng công nghệ từ các công ty công nghệ, nên đã xảy ra tình trạng doanh nghiệp du lịch không có được sản phẩm theo đúng ý tưởng và nhu cầu của mình, thậm chí không bảo mật được thông tin.

*- Thiếu đồng bộ giữa các thành phần tham gia phát triển DLTM*

Xuất phát từ những nguyên nhân khác nhau: Sự khác biệt về ứng dụng và công nghệ mà các doanh nghiệp, các địa phương sử dụng; Chưa có tiêu chuẩn chung về dữ liệu số trong du lịch; Chưa có cơ chế phối hợp và trao đổi, kết nối dữ liệu hiệu quả giữa các thành phần tham gia phát triển DLTM; Sự độc lập, thậm chí mâu thuẫn nhau về lợi ích giữa các thành phần tham gia...

*- Công tác quản lý nhà nước về phát triển DLTM còn bất cập*

Còn thiếu đồng bộ trong quản lý giữa các cơ quan và tổ chức liên quan, dẫn đến sự không hiệu quả trong việc thực thi chính sách và quy định; Quản lý không linh hoạt, còn sự chồng chéo và cứng nhắc, gây ra khó khăn cho việc thích ứng với các biến đổi do DLTM mang lại; Thiếu sự tham gia của cộng đồng và doanh nghiệp trong quá trình đề xuất, đánh giá và thực thi các chính sách và quy định về DLTM; Hạn chế trong việc xử lý vi phạm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Thiếu sự đổi mới và sáng tạo trong quản lý; Thiếu sự đầu tư vào nâng cao năng lực quản lý... đã dẫn đến việc quản lý DLTM chưa được thực hiện một cách hiệu quả.

### **4.3. Cơ hội**

*- Thị trường du lịch Việt Nam đang phục hồi và tăng trưởng tốt*

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2023, du lịch Việt Nam đón được 12,6 triệu lượt khách quốc tế. Con số này gấp 3,4 lần năm 2022, vượt xa mục tiêu 8 triệu khách. Qua số liệu này có thể thấy du lịch Việt Nam đang phục hồi ấn tượng, trở thành một trong những điểm đến có tốc độ tăng trưởng cao trên thế giới. Đây là cơ hội lớn cho Việt Nam phát triển du lịch nói chung và DLTM nói riêng.

*- Xu thế phát triển của du lịch trực tuyến*

Theo báo cáo của Google và Temasek, quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD (tăng 15%), dự kiến 2025 con số này sẽ lên tới 9 tỷ USD.

Căn cứ trên những phân tích cơ bản đầy đủ về thị trường du lịch trực tuyến Việt Nam, bao gồm đánh giá nền kinh tế, tổng quan thị trường, ước tính quy mô thị trường cho các

phân khúc chính và xu hướng mới nổi trên thị trường, động lực thị trường..., trong công bố đầu năm 2024, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã đưa ra nhận định, du lịch trực tuyến sẽ đạt 9 tỷ USD vào năm 2025.

Các số liệu này cho thấy sự đồng nhất trong nhận định dự báo, khẳng định du lịch trực tuyến tại Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm tới, là điều kiện lý tưởng cho phát triển DLTM.

*- Nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển*

Cơ cấu kinh tế dịch chuyển theo hướng tích cực và phù hợp hơn với mô hình tăng trưởng kinh tế. Mặc dù đang chịu áp lực lớn từ những bất lợi trong bối cảnh kinh tế thế giới với những hệ lụy do đại dịch COVID-19 mang lại và chiến tranh Nga - Ukraine, nhưng nền kinh tế Việt Nam đang thể hiện có khả năng chống chịu trước các cú sốc và phục hồi tốt. Chính phủ luôn đồng hành cùng doanh nghiệp, thực hiện sáng tạo và hiệu quả chính sách tài khóa kịp thời hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh; thực thi chính sách tiền tệ khác biệt, mang tính đột phá so với các nước trên thế giới.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê về tình hình kinh tế trong năm 2023, tổng sản phẩm trong nước (GDP) ước tính tăng 5,05% so với năm 2022, xếp thứ 40 trong số các nền kinh tế toàn cầu, là một mức tăng trưởng khá cao so với nhiều nước trên thế giới và khu vực. Vị thế tốt của nền kinh tế Việt Nam là điều kiện thuận lợi cho phát triển DLTM.

*- Nhà nước quan tâm và tạo điều kiện cho ngành Du lịch nói chung, DLTM nói riêng phát triển*

Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đây là nền tảng và động lực quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi để ngành công nghiệp du lịch Việt Nam phát triển bền vững và cất cánh, thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg (4/5/2017) cũng đã chỉ rõ: “*Ưu tiên phát triển công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh*”.

Ngày 18/5/2023, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã ký ban hành Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.

Tại kỳ họp Quốc hội thứ 6, Quốc hội khóa XV ngày 8/11/2023, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính nhấn mạnh, cần dành nguồn lực thỏa đáng, làm rõ trọng tâm phát triển để ngành Du lịch đạt được thành tựu tương xứng với tiềm năng.

Những chủ trương nhất quán và quyết liệt về ưu tiên phát triển Du lịch là thời cơ thuận lợi cho phát triển DLTM.

#### 4.4. Thách thức

- *Lĩnh vực DLTM ở Việt Nam đang trong giai đoạn đầu phát triển.*

DLTM là một lĩnh vực mới xuất hiện tại Việt Nam hơn 5 năm qua, đang trong giai đoạn mới phát triển nên còn nhiều khó khăn đặt ra: Nhận thức, hiểu biết về DLTM của toàn xã hội và các bên liên quan về DLTM còn chưa đúng và đầy đủ; Chính sách và biện pháp hỗ trợ để khuyến khích phát triển ngành DLTM chưa thực sự đầy đủ và hiệu quả; Công nghệ thông minh và hạ tầng chưa hoàn thiện, đồng bộ; Sự phổ biến của DLTM còn chỉ mới tập trung ở một số địa điểm; Pháp luật và các quy định về phát triển DLTM chưa hoàn thiện...

- *Bối cảnh thế giới có nhiều diễn biến bất lợi.*

Xuất hiện từ những nguyên nhân chính như sau: Đại dịch COVID-19 đã gây ra sự gián đoạn lớn trong ngành du lịch trên toàn cầu; Khủng hoảng kinh tế do đại dịch COVID-19 và chiến tranh gây ra đã làm giảm nhu cầu du lịch và sức mua của người tiêu dùng; Biến đổi khí hậu và tác động môi trường làm giảm sức hút và gây ra rủi ro cho khách du lịch; Chiến tranh, các xung đột vùng miền và tình hình an ninh không ổn định ở một số khu vực cũng có thể ảnh hưởng đến ngành du lịch, khiến cho một số điểm đến trở nên không an toàn hoặc không thể tiếp cận.

- *Sự cạnh tranh từ các quốc gia trong khu vực.*

Ứng dụng công nghệ thông minh đã giúp nhiều quốc gia trong khu vực như Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan, Malaysia trở thành những điểm đến DLTM được ưa thích. Đây là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp với du lịch Việt Nam trên nhiều góc độ: Cạnh tranh về điểm đến; Cạnh tranh về dịch vụ và tiện ích, từ đặt phòng trực tuyến đến các tour DLTM; Cạnh tranh về giá cả và ưu đãi; Cạnh tranh về tiêu chuẩn và chất lượng; Cạnh tranh về quảng bá và tiếp thị...

#### 5. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM

Qua những phân tích trên và bối cảnh, thực trạng phát triển của ngành Du lịch Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp cơ bản để phát triển DLTM trong thời gian tới ở Việt Nam như sau:

**Thứ nhất:** Tuyên truyền nâng cao nhận thức về phát triển DLTM.

Xây dựng sự hiểu biết và hỗ trợ từ cộng đồng và các bên liên quan để thúc đẩy nhận thức về DLTM thông qua chiến lược tuyên truyền:

- Tạo ra nội dung và chương trình giáo dục: Để giới thiệu về ý nghĩa và lợi ích của DLTM đối với cộng đồng, doanh nghiệp và môi trường; Cung cấp thông tin về các công nghệ mới và xu hướng trong lĩnh vực DLTM.

- Tổ chức sự kiện và hội thảo: Tạo cơ hội cho các bên liên quan học hỏi và trao đổi kinh nghiệm về DLTM.

- Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội và các cộng đồng trực tuyến để lan truyền thông điệp về DLTM.

- Xây dựng đối tác với các tổ chức và doanh nghiệp: Đề cùng nhau thúc đẩy nhận thức về DLTM, các doanh nghiệp cũng có giới thiệu các giải pháp DLTM trong sản phẩm và dịch vụ của họ.

**Thứ hai:** Hoàn thiện cơ chế, chính sách cho phát triển du lịch thông minh

Để hoàn thiện cơ chế và chính sách cho phát triển DLTM cần có một sự tiếp cận toàn diện và đa chiều, liên kết giữa chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng:

- Xây dựng và thúc đẩy hệ thống quản lý DLTM: Cần sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ quan chức năng và doanh nghiệp trong ngành du lịch để phát triển một hệ thống quản lý DLTM hiệu quả và tích hợp, bao gồm cả quản lý hành chính, quản lý nguồn lực, quản lý môi trường và quản lý thông tin.

- Có chính sách khuyến khích và tạo lập khung pháp lý cho doanh nghiệp DLTM: Chính phủ cần tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực DLTM bằng các chính sách khuyến khích, miễn giảm thuế và hỗ trợ tài chính.

- Thúc đẩy hợp tác công tư trong phát triển DLTM thông qua việc tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia vào các dự án đầu tư DLTM và cơ chế đầu tư, vận hành, khai thác hiệu quả, đảm bảo lợi ích hài hòa cho các bên.

**Thứ ba:** Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ

Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các giải pháp DLTM cần đầu tư đồng bộ nhiều yếu tố: Mạng lưới internet và kết nối đảm bảo sự tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng đến dịch vụ trực tuyến và thông tin du lịch; Hệ thống thanh toán điện tử an toàn và tiện lợi; Ứng dụng di động và website du lịch, cập nhật các ứng dụng di động chất lượng cao; Hệ thống quản lý du lịch thông minh tích hợp để tối ưu hóa quản lý và cung cấp dịch vụ cho du khách; Sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích nhu cầu của du khách cho tiếp thị tùy chỉnh; Phát triển hệ thống định vị và định hướng thông minh để hỗ trợ du khách di chuyển tới các điểm đến du lịch; Hệ thống an ninh thông tin để đảm bảo dữ liệu và thông tin của du khách; Hệ thống quảng bá và tiếp thị kỹ thuật số để quảng bá và tiếp thị các điểm đến du lịch của Việt Nam trên mạng và qua các phương tiện truyền thông số.

**Thứ tư:** Phát triển khoa học công nghệ.

- Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển công nghệ: Chính phủ có cơ chế khuyến khích nghiên cứu và phát triển, hỗ trợ tài chính phát triển các công nghệ thông minh.

- Tiến hành công nhận, cấp bằng phát minh sáng chế, sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm công nghệ, ứng dụng thông minh trong phát triển du lịch.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp công nghệ bằng cách sử dụng các công cụ tài chính, luật pháp... để tạo ra những ưu đãi khi họ tham gia vào lĩnh vực DLTM.

- Thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông minh trong du lịch: Khuyến khích doanh nghiệp và cá nhân phát triển các ứng dụng và giải pháp công nghệ thông minh trong lĩnh vực du lịch.

- Cấp ngân sách thực hiện các chương trình, đề án, kế hoạch nghiên cứu, phát triển các công nghệ và ứng dụng, tiện ích thông minh trong phát triển du lịch.

- Hợp tác với các cơ sở đào tạo: Đặt hàng cho các cơ sở đào tạo xây dựng, phát triển các chương trình đào tạo nhân lực về công nghệ thông minh trong du lịch.

**Thứ năm:** Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực

- Xây dựng những tiêu chuẩn năng lực cần có đối với các vị trí việc làm khác nhau trong phát triển DLTM.

- Tăng cường năng lực cho các cơ sở đào tạo để họ đáp ứng được khả năng đào tạo nhân lực có đủ kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ và trách nhiệm đáp ứng yêu cầu triển khai DLTM.

- Tổ chức xây dựng, chuẩn hóa các chương trình đào tạo và huấn luyện về công nghệ thông minh trong du lịch cho cả nhân viên nghiệp vụ và cán bộ quản lý.

- Tổ chức đào tạo nguồn nhân lực có kỹ năng và kiến thức về công nghệ DLTM.

- Tăng cường hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài để người lao động Việt Nam có thể làm chủ kiến thức, kinh nghiệm, năng lực sáng tạo và kinh nghiệm quản lý, vận hành công nghệ thông minh trong du lịch.

## 6. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch thông minh là một chủ trương được Đảng, Chính phủ chỉ đạo quyết liệt, được các doanh nghiệp du lịch, các địa phương, khách du lịch... ủng hộ. Sự chuyển đổi số trong du lịch đã mang lại một diện mạo mới, tính hiện đại và năng lực cạnh tranh cũng như hiệu quả kinh tế cho ngành Du lịch Việt Nam. Bài viết này đã hệ thống hóa một số cơ sở lý luận về phát triển DLTM; trên cơ sở thực tiễn của du lịch Việt Nam để đưa ra những phân tích, đánh giá về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức khi phát triển DLTM. Những phân tích trên là cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp cơ bản để phát triển DLTM tại Việt Nam trong thời gian tới.

Để phát triển DLTM thành công cần thực hiện đồng bộ các giải pháp trên một cách sáng tạo và linh hoạt, phù hợp với những thay đổi không ngừng của thị trường du lịch và công nghệ./.



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Bộ VHTTDL, *Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL về việc Phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”*.
- [2]. Hồ Hạ (2018), *Mô hình du lịch thông minh: Điểm nhấn phát triển ngành kinh tế xanh*, Tạp chí Kinh tế và Đô thị, Số tháng 2 năm 2018, trang 43-46.
- [3]. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
- [4]. Thủ tướng Chính phủ (2022), *Quyết định 411/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
- [5]. Dimitrios Buhalis, (2021), *Smart Tourism: A Critical Review of the Literature*. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 26-39.
- [6]. Gretzel, U., Mariana Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo (2015), *Smart tourism: Foundations and developments*, *Electronic Markets*, 25 (3), 179-188.

# ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG XÂY DỰNG SẢN PHẨM, QUẢNG BÁ TOUR, TUYẾN DU LỊCH TẠI TỈNH HẬU GIANG

Nguyễn Văn Thanh<sup>1</sup>, Nguyễn Quang Vũ<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch thông minh là xu hướng tất yếu của đời sống kinh tế xã hội và góp phần giải quyết các nhu cầu của khách du lịch, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động du lịch hiện nay. Tuy nhiên, vấn đề chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số vào ngành du lịch tại nước ta còn đang chậm và chưa bắt kịp với xu hướng của thời đại. Hậu Giang - một tỉnh vùng Tây Nam Bộ hướng đến chú trọng phát triển du lịch - đang hoà mình vào việc chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số vào du lịch để tạo nên sức bật cho ngành du lịch địa phương. Trên cơ sở thu thập và phân tích dữ liệu về ứng dụng công nghệ số cho ngành du lịch và nghiên cứu thực tế triển khai công tác này, bài viết tập trung vào việc ứng dụng công nghệ số trong xây dựng sản phẩm, quảng bá du lịch và đề xuất một số khuyến nghị nâng cao hiệu quả việc khai thác các ứng dụng số vào việc phát triển du lịch tại tỉnh Hậu Giang.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ số, quảng bá tour tuyến, du lịch Hậu Giang.

**Abstract:** Smart tourism development is an unavoidable trend in socioeconomic life, helping to meet the needs of tourists, enterprises, and state management agencies in contemporary tourism operations. However, the issue is that our country's digital transformation and application of digital technology in the tourism business remains slow and has not kept up with current trends. Hau Giang, a province in the Southwest region that is focusing on tourism development, is embracing digital transformation and utilising digital technologies to tourism to boost the local tourism business. Based on data collection and analysis on the application of digital technology for the tourism industry, as well as practical research on implementing this work, this article focuses on the use of digital technology in product development and tour promotion, and makes some recommendations to improve the effectiveness of utilising digital applications in tourism development in Hau Giang province.

**Keywords:** Smart tourism, digital technology applications, tour promotion, Hau Giang tourism.

<sup>1</sup> Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;  
Email: vunguyenquang@hcmussh.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (công nghệ 4.0) ngày nay đang được lan tỏa mạnh mẽ, cùng sự phát triển của Internet, các công cụ trực tuyến và công nghệ số đã mở đường cho sự xuất hiện của nền tảng số, với nhiều tiện ích thiết thực.

Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025 và Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 về phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, với quan điểm phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí và tăng hiệu quả.

Tỉnh ủy Hậu Giang đã ban hành Nghị quyết số 02-NQ/TU ngày 02/12/2020 về xây dựng Chính quyền điện tử và chuyển đổi số tỉnh Hậu Giang giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030; với mục tiêu tổng quát là: đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động của các cơ quan, đơn vị và địa phương, các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, phương thức sống, làm việc của người dân, phát triển môi trường sống an toàn, nhân văn trên địa bàn tỉnh. Phấn đấu đến năm 2030 tỉnh Hậu Giang trở thành địa phương phát triển khá trong khu vực Tây Nam Bộ.

Để hiện thực hoá mục tiêu của nghị quyết, ngày 27/4/2021, Ủy ban nhân dân tỉnh Hậu Giang ban hành Kế hoạch số 78/KH-UBND về xây dựng chính quyền điện tử, đô thị thông minh và chuyển đổi số tỉnh Hậu Giang giai đoạn 2021 - 2025. Trong đó xác định: Ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động của cơ quan nhà nước trên địa bàn tỉnh Hậu Giang, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ người dân, doanh nghiệp. Triển khai các ứng dụng và dịch vụ đô thị thông minh trên địa bàn tỉnh. Đến năm 2025, Hậu Giang nằm trong nhóm 30 tỉnh dẫn đầu cả nước về chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông

Kết quả chuyển đổi số bước đầu đã có đóng góp vào quá trình nâng cao hiệu quả lãnh đạo, điều hành của hệ thống chính trị các cấp, đáp ứng yêu cầu ngày càng đa dạng của người dân và doanh nghiệp và thích ứng linh hoạt trong điều kiện mới trên địa bàn tỉnh Hậu Giang (trong quản lý đô thị, tài nguyên - môi trường, y tế, giáo dục, nông nghiệp, phát triển kinh tế số, thanh toán không dùng tiền mặt, ứng dụng di động Hậu Giang...).

Tuy nhiên, việc chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Hậu Giang còn hạn chế, chưa đồng bộ giữa cơ quản lý và giữa các các đơn vị kinh doanh du lịch (thiếu quan tâm hoặc nhận thức chưa đầy đủ về chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh du lịch). Do vậy, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch nói chung và trong việc xây dựng sản phẩm, quảng bá tour, tuyến du lịch nói riêng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang là một trong những nhiệm vụ cấp thiết nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành du lịch Hậu Giang trong bối cảnh công nghệ 4.0.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu về ứng dụng công nghệ số

Ứng dụng công nghệ số và công nghệ thông tin có vai trò quan trọng trong tất cả các lĩnh vực chính trị, kinh tế - xã hội của một quốc gia, đặc biệt là trong việc phát triển ngành du lịch. Theo *Luật Công nghệ thông tin (2006)* thì công nghệ số ứng dụng công nghệ số là việc sử dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động thuộc lĩnh vực kinh tế - xã hội, đối ngoại, quốc phòng, an ninh và các hoạt động khác nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả của các hoạt động này. Ứng dụng công nghệ số là ứng dụng quy trình số hóa vào doanh nghiệp, giúp quá trình quản lý tài liệu, hồ sơ được dễ dàng và bảo mật hay còn gọi là chuyển đổi số là khi có dữ liệu được số hóa rồi, chúng ta phải sử dụng các công nghệ như AI, Big Data,... để phân tích dữ liệu, biến đổi nó và tạo ra một giá trị mới. Có thể hiểu, chuyển đổi số là mức độ cao hơn số hóa, giống như một pha hoàn thiện của số hóa. Ứng dụng về công nghệ số đang được nghiên cứu và triển khai rất rộng rãi tại Việt Nam và trên thế giới.

#### *Tại Việt Nam*

Chuyển đổi số được xác định là xu hướng tất yếu đối với ngành du lịch khi mang lại cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững hơn trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Trước hết phải kể đến một công trình khoa học có giá trị lý thuyết và thực tiễn cho công cuộc chuyển đổi số tại Việt Nam, trong *Cẩm nang chuyển đổi số (2022)* của Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành với nội dung tóm lược những điều quan trọng và thiết yếu về chuyển đổi số, sẽ góp phần nâng cao nhận thức về chuyển đổi số cho các cơ quan, doanh nghiệp và mọi người dân Việt Nam. [1]

Theo Dương Thị Hồng Nhung (2022) trong nghiên cứu *Ứng dụng công nghệ số trong việc phát triển du lịch Hà Nội* đã trình bày thực trạng ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch Hà Nội, từ đó đưa ra những đánh giá chung và xác định các định hướng giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch Hà Nội trong thời gian sắp đến. [2]

Công nghệ số đang làm thay đổi ngành du lịch với nhiều tính năng tích hợp mới. Không chỉ giúp các doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, mà còn đẩy mạnh phát triển du lịch thông minh. Theo Lê Thị Vân Anh (2022) trong nghiên cứu *Giải pháp phát triển ứng dụng công nghệ số vào hệ sinh thái du lịch Việt Nam* đã bàn về giải pháp phát triển ứng dụng công nghệ số vào hệ sinh thái du lịch Việt Nam và xu hướng siêu ứng dụng với các tính năng tích hợp đã giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ kết nối thành một hệ sinh thái cung cấp một hành trình du lịch hiệu quả hơn. [3]

Dưới góc độ tiếp cận quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch, nhóm tác giả Đậu Minh Đức, Đỗ Phương Quyên (2010) trong nghiên cứu “Xu hướng ứng dụng công nghệ số

trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch” thực hiện phương pháp tổng hợp các thông tin quan trọng được xác thực, phân tích và đánh giá xu hướng quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch dựa trên những dữ liệu thứ cấp thu thập được. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp để tăng cường phát triển xu hướng ứng dụng công nghệ số cho ngành du lịch Việt Nam trong tương lai. [4]

Nghiên cứu về ứng dụng công nghệ số vào hoạt động du lịch đã trở thành chủ đề rất được quan tâm của giới khoa học. Ứng dụng công nghệ số trong ngành du lịch cũng đã được triển khai rộng rãi từ cấp trung ương đến địa phương và đến đến từng các bên liên quan trong ngành du lịch tại Việt Nam.

### *Trên thế giới*

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 xuất phát từ Đức là sự kết hợp của công nghệ trong các lĩnh vực vật lý, công nghệ số (số hóa) và sinh học. Năm 2011, khái niệm “công nghiệp 4.0” hay “nhà máy thông minh” được nêu lên lần đầu tại Hội chợ công nghiệp Hannover tổ chức ở Cộng hòa Liên bang Đức, hai phạm trù này đề cập đến việc thông minh hóa quá trình sản xuất và quản lý trong ngành công nghiệp chế tạo. Sự ra đời của công nghiệp 4.0 tại Đức đã nhanh chóng lan sang các nước tiên tiến như Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ và thúc đẩy phát triển các chương trình tương tự nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh.

Ngày 19/01/2016, Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF - World Economic Forum) lần thứ 46 tổ chức ở thành phố Davos-Klosters tại Thụy Sĩ, với chủ đề “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”. Giáo sư Klaus Schwab - Chủ tịch WEF đã đưa ra một định nghĩa mới, mở rộng hơn khái niệm công nghiệp 4.0 của Đức, cụ thể là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT - Internet of Things) và Internet của các dịch vụ (IoS - Internet of Services). Mục tiêu của diễn đàn lần thứ 46 là xây dựng một nhận thức chung đối với những thay đổi nhanh chóng về hệ thống chính trị, xã hội, kinh tế của thế giới do sự tác động sâu sắc từ cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Gần 10 năm qua, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ tác động đến ngành công nghiệp mà đã đem thành tựu vượt bậc của công nghệ số đến nhiều lĩnh vực khác, trong đó có du lịch.

Theo Priyakrushna Mohanty, Himanshi Dhoundiyal & Anila Thomas (2022) trong nghiên cứu *Technological Innovations in Asian Tourism* đưa ra các nghiên cứu về công nghệ số được coi là một trong những yếu tố cơ bản quyết định sự đổi mới trong ngành du lịch. [8] Theo World Tourism Organization (2020) cho rằng “Digital Transformation” đã đưa ra nhận định khái quát về du lịch trong chuyển đổi số. Đồng thời, còn nhấn mạnh ngành du lịch số hóa phải đổi mới và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới để đảm bảo khả năng cạnh tranh, tăng trưởng và phát triển bền vững của ngành. Mục tiêu cuối cùng là đóng góp vững chắc vào việc đạt được các Mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc và cộng đồng phát triển toàn cầu. [7]

Theo El Archi, Youssef, Brahim, Benbba, Moaz Kabil, và Lóránt Dénes Dávid (2023) trong nghiên cứu *Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations: State of the Art and Research Agenda* đã khám phá việc ứng dụng công nghệ số tại các điểm đến du lịch bền vững và từ đó đưa ra những vấn đề còn tồn tại: Các phát hiện cho thấy việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số tại các điểm đến du lịch bền vững là một vấn đề phức tạp và nhiều mặt, đòi hỏi sự hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau bao gồm các nhà điều hành du lịch, các nhà hoạch định chính sách, cộng đồng địa phương và các nhà cung cấp công nghệ ...[9]

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

**Phương pháp thu thập và xử lý số liệu:** Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập từ hai nguồn: dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các sách, bài báo khoa học nghiên cứu về du lịch thông minh và ứng dụng công nghệ số trong du lịch đã được công bố. Dữ liệu thứ cấp còn bao gồm các văn bản hành chính nhà nước do các cơ quan nhà nước địa phương ban hành về việc triển khai ứng dụng công nghệ số trong ngành du lịch. Dữ liệu sơ cấp bao gồm các phỏng vấn với các đại diện của cơ quan, ban, ngành quản lý về hoạt động du lịch tại địa phương. Các nguồn dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý và chọn lọc các thông tin cần thiết cho việc xây dựng hệ thống lý luận về chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ số trong ngành du lịch và thực tế tình hình khai thác chuyển đổi số trong ngành du lịch tại địa phương.

**Phân tích và diễn giải số liệu thu được:** Trên cơ sở các dữ liệu được thu thập, nghiên cứu sẽ được diễn giải qua hệ thống cơ sở lý luận được tổng hợp trên cơ sở khoa học. Các nguồn dữ liệu được thu thập sẽ được chọn lọc và rút trích các dữ liệu và thông tin phù hợp để xây dựng tổng quan cơ sở lý thuyết về du lịch thông minh, chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số trong ngành du lịch.

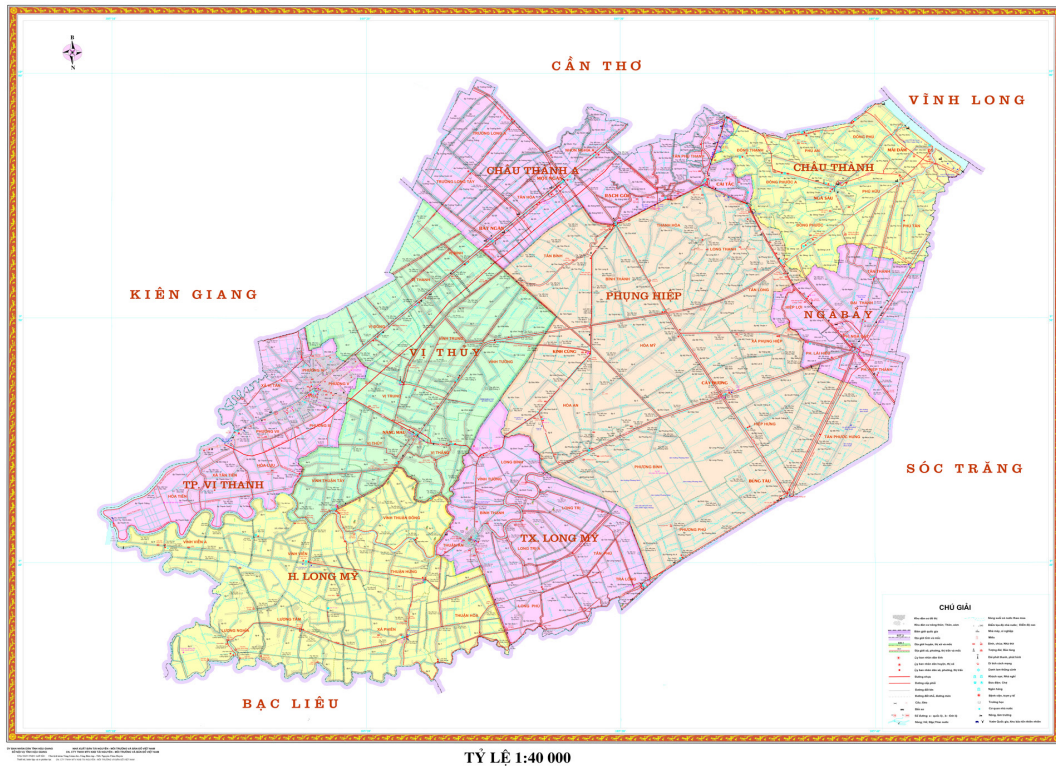
**Phỏng vấn sâu:** Dữ liệu định tính còn được thu thập từ các bộ chuyên trách du lịch ở địa phương là các đánh giá, nhận định khách quan và chủ quan về ứng dụng công nghệ số vào hoạt động du lịch tại địa phương, các điểm mạnh và điểm yếu trong việc phát triển chuyển đổi số trong việc xây dựng và quảng bá tour tuyến du lịch tại địa phương.

## 2.3. Tổng quan về du lịch tỉnh Hậu Giang

Hậu Giang là tỉnh nằm ở vị trí trung tâm vùng Tây sông Hậu, thuộc châu thổ sông Cửu Long, có diện tích tự nhiên 1.622 km<sup>2</sup>, dân số 729.467 người (năm 2022, Tổng cục Thống kê), gồm 8 đơn vị hành chính (2 thành phố, 1 thị xã và 5 huyện).

Hậu Giang về phía bắc giáp với thành phố Cần Thơ, phía nam giáp tỉnh Sóc Trăng, phía đông giáp sông Hậu và tỉnh Vĩnh Long, phía tây giáp tỉnh Bạc Liêu và Kiên Giang. Tỉnh có hệ thống giao thông thủy, bộ nối liền với các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, tạo

điều kiện thuận lợi thúc đẩy giao lưu hợp tác phát triển kinh tế - xã hội với các tỉnh khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.



**Hình 1: Bản đồ hành chính tỉnh Hậu Giang**

(Nguồn: <https://haugiang.gov.vn/ban-do-hanh-chinh>)

Hơn trăm năm được bồi đắp và phát triển bên dòng sông Hậu, Hậu Giang nhiều thắng cảnh đẹp, nhiều nguồn tài nguyên du lịch giá trị để phát triển đa dạng các loại hình du lịch.

- Các di tích lịch sử văn hóa: Trên địa bàn tỉnh có 16 di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia và cấp tỉnh, thích hợp phát triển du lịch về nguồn, tìm hiểu lịch sử. Một số di tích có giá trị đang khai thác phục vụ du lịch như: Chiến thắng Chương Thiện (Di tích lịch sử cấp Quốc gia đặc biệt, 2013), Căn cứ Tỉnh ủy Cần Thơ (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 1990), Chiến thắng Tâm Vu (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 1991), Địa điểm khởi nghĩa Nam Kỳ 1940 ở Phú Hữu (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 1991), Di tích Ủy ban Liên hợp Đình chiến Nam Bộ (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 1996), Khu trù mật Vị Thanh - Hỏa Lựu được (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 1997), Đền thờ Bác Hồ (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 2000), Chiến thắng Vàm Cái Sinh (Di tích lịch sử cấp Quốc gia, 2007).

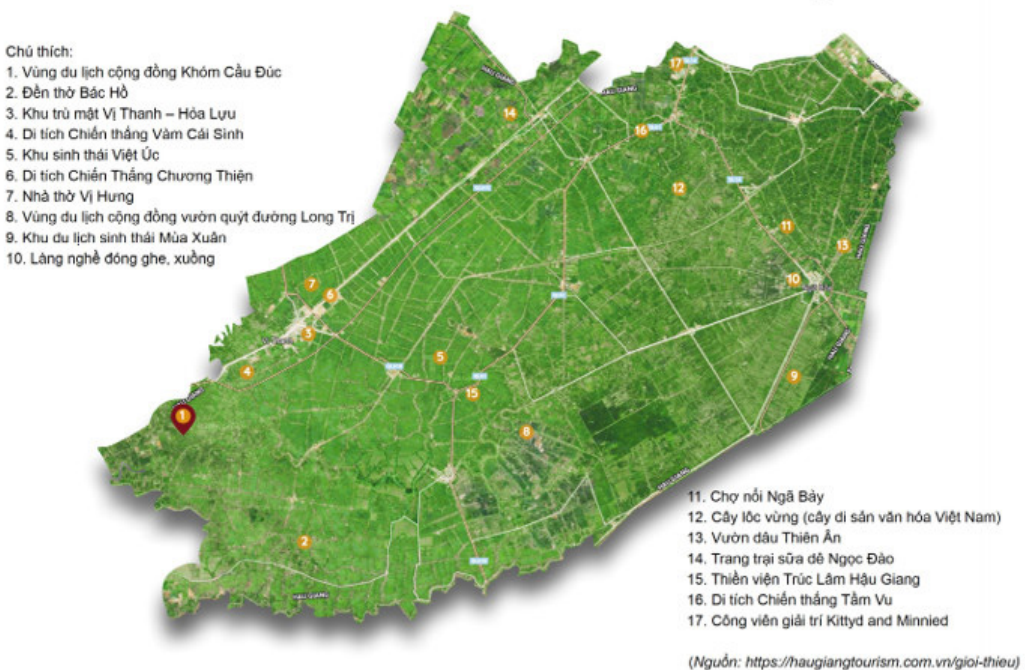
- Các công trình kiến trúc tôn giáo: chùa Già Lam, chùa Anranhut (chùa Khmer cổ nhất ở Hậu Giang), Thiền viện Trúc Lâm Hậu Giang, nhà thờ Vị Hưng, chùa Phỏ Minh (Di tích lịch sử - văn hóa cấp tỉnh, 2021).

- Các lễ hội gắn với các nền văn hóa đặc sắc của ba dân tộc Kinh, Khmer, Hoa. Hàng năm, trên địa bàn tỉnh diễn ra hàng chục lễ hội lớn nhỏ như Tết Chol Chnam Thmay, lễ Sen Dolta, lễ Okombok (của người Khmer); lễ hội Quan Thánh Đế Quân (cộng đồng người Việt gốc Hoa); lễ hội dâng hoa, dâng hương Đền thờ Bác Hồ. Bên cạnh đó còn có các lễ hội gắn với hoạt động của một số ngành nghề: lễ hội khóm Cầu Đúc, lễ hội áo bà ba, lễ hội quốc tế ngành hàng lúa gạo Việt Nam.

- Các làng nghề truyền thống đa dạng, nổi bật với nhiều làng nghề lâu đời như đan cần xé, đóng ghe xuồng, nghề đan lát lục bình, nghề dệt chiếu, nghề rèn, làng trồng hoa và bầu cây giống, làng trồng trà, làng nghề chằm lá lợp nhà.

Ngoài ra, địa phương này còn có hệ thống sông ngòi, kênh rạch dày đặc, thích hợp cho phát triển du lịch sinh thái sông nước; các cảnh quan sinh thái nông nghiệp thuận lợi cho việc hình thành sản phẩm du lịch nông nghiệp.

### Một số điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Hậu Giang



**Hình 2. Một số điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Hậu Giang**

Trên địa bàn tỉnh Hậu Giang hiện có trên 30 điểm tham quan du lịch. Các điểm du lịch tiêu biểu gồm: Khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng, Khu du lịch sinh thái Việt - Úc (rừng tràm Vị Thủy), vùng du lịch cộng đồng Khóm Cầu Đúc, vùng du lịch cộng đồng vườn quýt đường Long Trị, làng trà Vị Thủy, Vườn sinh thái Thạch Sanh Farm, Khu du lịch Lâm Trường Mùa Xuân, vườn tre Hậu Giang, điểm du lịch Homestay Mương Đình (được công nhận và đạt tiêu chuẩn OCOP 3 sao); Đền thờ Bác Hồ, Khu trù mật



Vị Thanh - Hòa Lữ, Khu di tích chiến thắng Vàm Cái Sinh, Khu di tích Chiến thắng Tầm Vu, Khu di tích căn cứ Tỉnh ủy Cần Thơ, Khu di tích huyện Long Mỹ; Công viên Chiến Thắng, Công viên Xà No; Công viên giải trí Kittyd & Minnied, Công viên ánh sáng kỳ quan cổ đại - The Miracle; Thiền viện Trúc Lâm Hậu Giang, Nhà thờ họ Đạo Trà Lồng, Trường Đại học Võ Trường Toản; Chợ nổi Ngã Bảy - Phụng Hiệp, chợ đêm Vị Thanh, chợ Chôm Hôm, chợ Cái Sơn...

Trong định hướng phát triển, tỉnh Hậu Giang tập trung xây dựng hai điểm nhấn du lịch vươn tầm khu vực và cả nước, đó là du lịch trên tàu tuyến kênh xát Xà No đi làng khóm nổi tiếng Cầu Đúc, du lịch sinh thái Khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng.

Thu hút khách du lịch đến địa bàn tỉnh Hậu Giang từng bước có sự bước phát triển. Năm 2015, lượng khách du lịch đến tỉnh là 182.000 lượt; năm 2019 là 486.861 lượt; năm 2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, lượng khách tham quan du lịch đến tỉnh đạt 228.900 lượt; năm 2022 đạt 390.00 lượt khách; năm 2023 ước tính đạt khoảng 520.000 lượt khách. Trong cơ cấu khách du lịch, khách quốc tế chiếm khoảng 5%, bình quân giai đoạn 2016 - 2020 lượng khách du lịch tăng trưởng 10,6%/năm

Nhìn chung, du lịch Hậu Giang chưa phát triển tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của tỉnh, sản phẩm du lịch chưa hấp dẫn, dịch vụ du lịch chưa đáp ứng yêu cầu, hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch chưa đi vào chiều sâu, thiếu chuyên nghiệp, chưa đa dạng các kênh truyền thông, tiếp thị du lịch. Do vậy, số lượt khách du lịch tiếp cận và đến với Hậu Giang còn hạn chế.

#### **4. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI TỈNH HẬU GIANG**

##### **4.1. Lợi ích và hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ số trong du lịch**

Ứng dụng công nghệ số trong du lịch đã có sự tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây, mang lại nhiều lợi ích cho những người đi du lịch cũng như ngành công nghiệp du lịch nói chung.

Một số ứng dụng công nghệ số vào hoạt động du lịch:

- Đặt phòng và thông tin đặt chỗ: Công nghệ số cho phép người dùng dễ dàng tìm kiếm, so sánh và đặt phòng khách sạn, vé máy bay, vé tàu hoặc các dịch vụ du lịch khác thông qua các ứng dụng di động hoặc website du lịch. Người dùng có thể tra cứu thông tin và lựa chọn những gì phù hợp với nhu cầu của mình.

- Hướng dẫn du lịch và thông tin địa điểm: Công nghệ số cung cấp hướng dẫn du lịch chi tiết và thông tin về địa điểm du lịch như địa điểm tham quan, lịch trình, phản hồi từ khách hàng, đánh giá và đề xuất. Người dùng có thể tìm hiểu trước về địa điểm mà mình muốn đến và lựa chọn những điểm tham quan phù hợp.

- Các hoạt động trực tuyến: Công nghệ số cho phép du khách tham gia các hoạt động trực tuyến như đặt tour du lịch, tham gia các buổi hướng dẫn trực tuyến, thưởng thức âm thực truyền thống qua các khóa học trực tuyến. Điều này giúp mang lại trải nghiệm du lịch đa dạng và tiện lợi.

- Giao tiếp và hỗ trợ: Công nghệ số cung cấp các công cụ và ứng dụng cho phép du khách giao tiếp và nhận hỗ trợ từ nhà cung cấp dịch vụ du lịch một cách nhanh chóng và thuận tiện. Ví dụ như chatbot, email, điện thoại hoặc các công cụ giao tiếp trực tuyến khác giúp du khách giải đáp thắc mắc và nhận thông tin hỗ trợ cần thiết.

- Tiết kiệm thời gian và tài nguyên: Sử dụng công nghệ số giúp du khách tiết kiệm thời gian và tài nguyên trong việc tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả và đặt vé. Các ứng dụng công nghệ giúp tối ưu hóa quy trình đặt chỗ và làm giảm công việc thủ công.

Một số lợi ích và hiệu quả khi ứng dụng công nghệ số vào hoạt động du lịch:

- Đối với khách du lịch: Mỗi du khách trở thành đại lý lữ hành cho chính mình. Tức là tất cả thông tin về điểm đến đều có thể tra cứu qua các trang thông tin điện tử, các ứng dụng du lịch, bằng máy tính, điện thoại di động mọi lúc, mọi nơi; thực hiện các giao dịch như đặt tour, đặt vé, đặt khách sạn, thanh toán trực tuyến; thực hiện việc di chuyển tại điểm đến nhờ các ứng dụng đặt xe; chia sẻ trực tuyến các trải nghiệm về chuyến đi; thậm chí có thể tham quan điểm đến ngay tại phòng khách nhà mình nhờ sử dụng ứng dụng thực tế ảo, bản đồ số hóa điểm đến.

- Đối với doanh nghiệp du lịch: Ứng dụng các hệ thống quản trị điện tử: quản lý công việc kinh doanh giúp quản lý thông minh, minh bạch, dữ liệu rõ ràng, hiệu quả hơn, quảng bá tour, giao dịch khách hàng bằng hình thức trực tuyến, bán hàng qua các kênh trực tuyến (OTA); thu thập dữ liệu về sản phẩm, khách hàng, địa điểm; phân tích các dữ liệu để có được thông tin chi tiết; tìm kiếm và xây dựng những kênh giao tiếp, tương tác và bán hàng một cách gần gũi, hiệu quả hơn với khách hàng của mình; xây dựng tour ảo/ tour tương tác nhằm mô phỏng địa điểm du lịch thông qua các hình ảnh, video, các yếu tố đa phương tiện khác như hiệu ứng âm thanh, âm nhạc...

- Đối với điểm đến du lịch: Phát triển website giới thiệu về điểm đến bằng nhiều thứ tiếng để du khách truy cập thông tin; hệ thống thuyết minh tự động; ứng dụng công nghệ quét mã QR chuyển tải thông tin hiện vật đến điện thoại của du khách; ứng dụng công nghệ thực tế ảo để tăng trải nghiệm khách du lịch; ứng dụng Iot, lắp đặt camera để theo dõi, giám sát; ứng dụng vé điện tử - số hóa các loại vé dưới dạng QR code tiện dụng. Vé được bán cho khách hàng mọi lúc, mọi nơi, dễ dàng thanh toán với nhiều hình thức khác nhau mà không tốn thời gian chờ đợi, ùn tắc. Khách cũng nhận được vé bằng mã code qua email, điện thoại nhanh chóng, tiện lợi, không lo mất vé, hư hỏng; cơ sở bán vé tiết kiệm chi phí in ấn, phân phối vé; thông tin khách hàng và doanh thu bán vé được cập nhật liên tục, tự động vào hệ thống phần mềm quản lý giúp doanh nghiệp quản lý được dễ dàng, thông minh, nắm bắt được thói quen, thị hiếu của khách hàng.

- Đối với cơ quan quản lý du lịch: Quảng bá các sản phẩm du lịch trong nước qua các website sống động, thông tin theo thời gian thực, đa kênh; hệ thống thu thập, kết nối thông tin dữ liệu từ các cơ quan liên quan và doanh nghiệp hình thành cơ sở dữ liệu của ngành du lịch; phân tích dữ liệu để phục vụ quản lý, lập kế hoạch, quy hoạch; thực hiện các dịch vụ công trực tuyến mức 3, 4...

Nhìn chung, những ứng dụng công nghệ số trong du lịch đã mang lại lợi ích rõ rệt cho người dùng và ngành công nghiệp du lịch.

#### **4.2. Tình hình ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch ở Hậu Giang**

“Du lịch thông minh” ngày càng trở nên quen thuộc và việc ứng dụng công nghệ số để xây dựng đồng bộ, đầy đủ các dữ liệu, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin và trải nghiệm du lịch của du khách đang là xu thế tất yếu.

Trong những năm gần đây, khi công nghệ thông tin phát triển, việc quảng bá, giới thiệu đất và người Hậu Giang, tiềm năng, lợi thế phát triển du lịch, cảnh đẹp Hậu Giang trở nên dễ dàng, thuận tiện hơn.

Kết quả thực hiện chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số trong du lịch của tỉnh Hậu Giang bước đầu có những thành quả đáng khích lệ. Trong những năm qua, tỉnh đã ứng dụng công nghệ thông tin để giới thiệu và quảng bá du lịch Hậu Giang trên trang thông tin điện tử với tên miền “haugiangtourism.vn”, cung cấp các thông tin liên quan đến dịch vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, các điểm tham quan trên địa bàn tỉnh được cập nhật trên “app Hậu Giang”; bước đầu đã số hóa được một phần bản đồ điểm đến du lịch tỉnh Hậu Giang.

Các cơ sở kinh doanh du lịch, dịch vụ nhà hàng, khách sạn trên địa bàn tỉnh tận dụng hiệu quả từ mạng xã hội để quảng bá, giới thiệu điểm đến, tương tác với khách hàng, hỗ trợ tư vấn sản phẩm (hơn 15 điểm tham quan du lịch và hơn 80 cơ sở lưu trú tham gia đăng ký quảng bá cơ sở kinh doanh trên các trang website, Zalo, Facebook, TikTok để quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp); chuyển đổi số trong công tác tài chính bằng ứng dụng kế toán của Công ty cổ phần MISA hỗ trợ miễn phí.

Tuy nhiên, phần lớn các cơ sở kinh doanh du lịch, dịch vụ nhà hàng, khách sạn có quy mô nhỏ, quản lý theo kinh nghiệm gia đình, thiếu quan tâm hoặc nhận thức chưa đầy đủ về chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh du lịch, thiếu nhân sự có đủ năng lực về công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ số. Vì vậy, nhu cầu và mức đầu tư cho việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch nói chung và trong xây dựng sản phẩm, quảng bá tour, tuyến du lịch nói riêng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang còn hạn chế.

### **4.3. Một số giải pháp cho việc ứng dụng công nghệ số trong xây dựng sản phẩm du lịch, quảng bá tour, tuyến du lịch trên địa bàn tỉnh Hậu Giang**

#### ***Ứng dụng công nghệ số trong xây dựng sản phẩm du lịch***

Công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng và hấp dẫn, giúp nâng cao trải nghiệm của du khách và thu hút sự chú ý từ đối tượng khách hàng tiềm năng. Dưới đây là một số giải pháp công nghệ số có thể được áp dụng trong việc xây dựng sản phẩm du lịch tại tỉnh Hậu Giang:

- Hoàn thiện website du lịch chính thức: Với thông tin chi tiết về các điểm đến, lịch trình tour, giá cả và chính sách đặt tour; thể hiện đa ngôn ngữ để thuận tiện cho du khách quốc tế; tối ưu hóa trang web để đảm bảo trải nghiệm người dùng mượt mà trên cả máy tính và thiết bị di động.

- Hoàn thiện và phát triển ứng dụng di động: để du khách có thể truy cập thông tin mọi lúc, mọi nơi và nhận thông báo về các chương trình khuyến mãi; tăng cường các tiện ích được tích hợp để thuận tiện cho khách du lịch (hệ thống định vị GPS giúp khách du lịch để du khách dễ dàng tìm kiếm và điều hướng đến các địa điểm du lịch, hệ thống thanh toán trực tuyến - Mobile payment giúp du khách thuận tiện hơn khi thanh toán không dùng tiền mặt; chức năng đánh giá và bình luận từ trải nghiệm của du khách trước đó nhằm kích thích sự tương tác).

- Phát triển nền tảng đặt tour thông minh: giúp du khách tìm kiếm, so sánh và đặt tour một cách thuận lợi; tích hợp hệ thống đánh giá từ khách hàng để cung cấp thông tin đáng tin cậy; sử dụng công nghệ AI (Artificial Intelligence - trí tuệ nhân tạo) để phân tích dữ liệu về thông tin và hành vi tiêu dùng của khách hàng, từ đó, cung cấp thông tin du lịch cá nhân hóa dựa trên sở thích và nhu cầu của du khách hoặc điều chỉnh sản phẩm hoặc đề xuất các tour phù hợp với sở thích và yêu cầu của du khách nhằm tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân cho từng du khách.

- Chatbot và hệ thống hỗ trợ khách hàng trực tuyến: tích hợp chatbot để du khách có thể đặt câu hỏi và nhận thông tin ngay lập tức; hệ thống hỗ trợ khách hàng trực tuyến giúp giải đáp mọi thắc mắc và cung cấp hỗ trợ 24/7; tích hợp các công nghệ dịch thuật để cung cấp thông tin đa ngôn ngữ, giúp du khách giao tiếp dễ dàng.

- Xây dựng hệ thống đánh giá và phản hồi trực tuyến: tạo cơ hội cho du khách để chia sẻ đánh giá, nhận xét và kinh nghiệm của họ; sử dụng hệ thống đánh giá tự động dựa trên phản hồi của du khách sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh và cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo niềm tin cho du khách.

#### ***Ứng dụng công nghệ số trong quảng bá tour, tuyến du lịch***

- Hoàn thiện trang web du lịch chính thức của tỉnh Hậu Giang với giao diện thân thiện, thông tin đầy đủ về các điểm du lịch, tour, ẩm thực địa phương và các sự kiện nổi

bật; cập nhật thường xuyên thông tin về các hoạt động du lịch, sự kiện và ưu đãi để thu hút sự chú ý của du khách; tạo “landing page” đặc biệt cho các tour mới, sự kiện hoặc ưu đãi để thu hút sự chú ý; tối ưu hóa trang web du lịch và nội dung trực tuyến để tăng cường khả năng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm; sử dụng từ khóa liên quan đến du lịch Hậu Giang để thu hút khách hàng tiềm năng.

- Hoàn thiện ứng dụng di động của tỉnh với thông tin địa điểm, tour tuyến, lịch trình du lịch và đặc điểm văn hóa của Hậu Giang; tích hợp tính năng định vị GPS để hỗ trợ du khách dễ dàng khám phá các tuyến, điểm du lịch; tích hợp hệ thống tích điểm và thưởng để khuyến khích sự trung thành từ phía khách hàng và tạo động lực cho họ quay lại.

- Tăng cường sử dụng nền tảng mạng xã hội: Tạo và quản lý các trang mạng xã hội (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) để chia sẻ hình ảnh, video và thông tin về du lịch của tỉnh Hậu Giang; tổ chức các cuộc thi, sự kiện trực tuyến để tăng cường tương tác và chia sẻ từ cộng đồng mạng (kêu gọi du khách chia sẻ hình ảnh và câu chuyện liên quan đến hành trình du lịch của họ khi đến tỉnh Hậu Giang); xây dựng cộng đồng trực tuyến với các diễn đàn, blog và nhóm mạng xã hội để chia sẻ thông tin và kinh nghiệm du lịch

- Sử dụng video và nền tảng đa phương tiện: Tạo các video với chất lượng cao, hình ảnh và âm thanh sống động về các tuyến, điểm du lịch nổi tiếng, các nét văn hóa độc đáo và các trải nghiệm ẩm thực thú vị để quảng bá cho du lịch Hậu Giang; sử dụng nền nhạc và giọng kể để tăng cường trải nghiệm thúc đẩy sự hứng thú từ phía người xem; sử dụng các nền tảng livestream để phổ biến sự kiện và hoạt động du lịch trực tuyến hoặc chia sẻ trực tiếp từ các địa điểm du lịch, từ đó, tạo cơ hội cho người xem tham gia và đặt câu hỏi và nhận thông tin chi tiết; tạo nền tảng podcast du lịch để chia sẻ câu chuyện và thông tin chi tiết về các điểm đến của Hậu Giang.

- Ứng dụng thực tế ảo (VR) và ảo hóa (AR): Tạo trải nghiệm thực tế ảo hoặc ảo hóa cho các điểm du lịch nổi tiếng, giúp du khách có cái nhìn tổng thể về địa điểm trước khi đến ngoài thực tế (khám phá từ xa); sử dụng AR để cung cấp thông tin thêm về lịch sử và điểm đặc biệt khi du khách sử dụng điện thoại thông minh.

- Ứng dụng quảng cáo trực tuyến: Chạy chiến dịch quảng cáo trực tuyến thông qua các nền tảng như Google Ads và Facebook Ads để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu; tối ưu hóa chiến lược quảng cáo dựa trên dữ liệu và phản hồi từ du khách để đạt được hiệu suất tốt nhất; tích hợp thông tin du lịch vào Google Maps để giúp du khách dễ dàng tìm hiểu về địa điểm và hành trình du lịch của tỉnh.

- Ứng dụng email marketing định hình thương hiệu: gửi email chăm sóc và thông báo cho danh sách đăng ký để giữ liên lạc với du khách quen và cung cấp thông tin mới nhất về tour; sử dụng email để định hình thương hiệu và gửi các ưu đãi đặc biệt đến người đăng ký.

- Ứng dụng các tiện ích thông minh: phát triển nền tảng E-learning du lịch sẽ giúp du khách tìm hiểu về văn hóa, lịch sử và thông tin cần thiết trước khi đến địa điểm; thiết lập các trạm thông tin du lịch tại các điểm du lịch quan trọng để du khách có thể dễ dàng tra cứu thông tin; ứng dụng thẻ thông minh (QR code, NFC) để cung cấp thông tin chi tiết khi du khách quét mã hoặc chạm vào thiết bị.

- Ứng dụng kính thực tế ảo, robot hướng dẫn du lịch, thuyết minh tự động để cung cấp thông tin và hỗ trợ cho du khách trên các điểm du lịch chính.

- Hợp tác với Influencers và Travel Bloggers du lịch nổi tiếng: để tạo ra nội dung chất lượng và lan truyền thông điệp đến đối tượng mục tiêu; sử dụng ảnh, video và đánh giá từ influencers và bloggers để xây dựng niềm tin từ phía cộng đồng du lịch.

#### **4.4. Một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ số trong xây dựng sản phẩm, quảng bá tour, tuyến du lịch trên địa bàn tỉnh Hậu Giang**

- Nâng cấp và hoàn thiện hạ tầng công nghệ và Internet: để cải thiện khả năng kết nối và sử dụng dịch vụ trực tuyến ở mức địa phương, nhất là ở các khu vực xa trung tâm hoặc vùng nông thôn để đảm bảo sự tiện lợi và tiếp cận thông tin.

- Nâng cấp và hoàn thiện cơ sở dữ liệu du lịch: gồm các phân nhóm (1) nhóm cơ sở dữ liệu về tài nguyên du lịch (tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa, bản đồ số về tài nguyên du lịch); (2) nhóm cơ sở dữ liệu hạ tầng phục vụ du lịch (cơ sở lưu trú, hệ thống nhà hàng, các điểm vui chơi, giải trí, hệ thống cửa hàng mua sắm, hệ thống cơ sở chăm sóc sức khỏe - y tế, phương tiện vận chuyển du khách); (3) nhóm cơ sở dữ liệu doanh nghiệp du lịch (lữ hành, lưu trú, ăn uống, vận chuyển, hướng dẫn viên du lịch).

- Tổ chức chương trình bồi dưỡng, tập huấn về công nghệ số cho người dân và doanh nghiệp du lịch để nâng cao khả năng sử dụng và áp dụng công nghệ; tổ chức các chương trình giáo dục và thông tin cộng đồng để giảm những lo ngại về an toàn và lợi ích của việc sử dụng công nghệ số.

- Xây dựng các chính sách hỗ trợ và khuyến khích ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch, cung cấp ưu đãi và giảm giá cho những người sử dụng ứng dụng và trang web du lịch.

- Để ứng dụng công nghệ số vào hoạt động du lịch có hiệu quả, các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ cũng cần chú trọng xây dựng hệ thống quản trị, vận hành trên nền tảng công nghệ số; tận dụng nguồn dữ liệu lớn để phân tích, thấu hiểu khách hàng; tăng cường quảng bá trên các nền tảng số.

## **5. KẾT LUẬN**

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay với nền tảng công nghệ số, việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động của ngành du lịch ngày càng phổ biến, nhờ đó

giúp cho sự tương tác, kết nối chặt chẽ giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và khách du lịch, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ du khách; đồng thời, giúp cho doanh nghiệp hoạt động đạt hiệu quả hơn, mang lại nhiều lợi ích cho ngành du lịch.

Đối với ngành du lịch tỉnh Hậu Giang, việc nhanh chóng đẩy mạnh quá trình ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch là tất yếu và hết sức cần thiết. Tuy nhiên, khai thác hết các ứng dụng công nghệ số để phát triển du lịch để phát triển du lịch nói chung và để xây dựng sản phẩm, quảng bá tour, tuyến du lịch nói riêng là việc làm lâu dài, đòi hỏi sự quan tâm, chỉ đạo và triển khai thực hiện bài bản, có chiều sâu để mang lại những hiệu quả thiết thực.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Cẩm nang chuyển đổi số*.
- [2]. Dương Thị Hồng Nhung (2022), “Ứng dụng công nghệ số trong việc phát triển du lịch Hà Nội”, Tạp chí *Công thương*, (số 4): 197-203.
- [3]. Lê Thị Vân Anh (2022), “Giải pháp phát triển ứng dụng công nghệ số vào hệ sinh thái du lịch Việt Nam”, Tạp chí *Công thương*, (số 15).
- [4]. Đậu Minh Đức và Đỗ Phương Quyên (2010), “Xu hướng ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch”, in trong tài liệu *Hội thảo du lịch năm 2021 với chủ đề “Du lịch Việt Nam - Phục hồi và phát triển”*. (số 3): 88-98.
- [5]. Tổng cục Du lịch (2020), *Báo cáo tình hình hoạt động của ngành du lịch năm 2020 và triển khai nhiệm vụ đến năm 2030*.
- [6]. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris (1994), *Tourism Strategies and Rural Development*.
- [7]. Tổ chức Du lịch Liên hợp quốc - UN Tourism, Digital Transformation, (3/2024) Truy cập từ <https://www.unwto.org/digital-transformation>.
- [8]. Priyakrushna Mohanty, Himanshi Dhoundiyal & Anila Thomas (2022), *Technological Innovations in Asian Tourism*, Springer Books, in: *Azizul Hassan (ed.), Technology Application in Tourism in Asia*. (0):69-80.
- [9]. El Archi, Youssef, Brahim, Benbba, Moaaz Kabil, and Lóránt Dénes Dávid (2023), *Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations: State of the Art and Research Agenda*. *Administrative Sciences* (13): 184.
- [10]. Thomas, G. (2024), *Challenges and Trends of Digital Innovation in the Tourism Sector: Contemporary Literature Review*. *Open Journal of Business and Management*, (12): 179-190.
- [11]. Kế hoạch số 78/KH-UBND ngày 27/04/2021 của UBND tỉnh Hậu Giang về Xây dựng Chính quyền điện tử, đô thị thông minh và chuyển đổi số tỉnh Hậu Giang giai đoạn 2021 - 2025.

- [12]. Kế hoạch số 149/KH-UBND ngày 26/08/2022 về Triển khai nền tảng Bản đồ số trên địa bàn tỉnh Hậu Giang năm 2022.
- [13]. Báo cáo số 320/BC-UBND ngày 13/07/2023 của UBND tỉnh Hậu Giang về Kết quả triển khai chuyển đổi số năm 2023 trên địa bàn tỉnh Hậu Giang.
- [14]. Luật số 67/2006/QH11 của Quốc hội: Luật Công nghệ thông tin.
- [15]. Chính phủ (2018), quyết định số 1671/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2025”.
- [16]. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 147/QĐ-TTg Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
- [17]. Tổng cục Du lịch (2023), đã ban hành Quyết định số 553/QĐ-TCDL về Kế hoạch triển khai Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” theo Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21 tháng 12 năm 2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
- [18]. Tổng cục Du lịch (2023), đã ban hành Quyết định số 553/QĐ-TCDL về Kế hoạch triển khai Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” theo Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21 tháng 12 năm 2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.



# GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

Trần Kim Yến<sup>1</sup>, Đinh Thị Hồng<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch thông minh tại thành phố Hải Phòng là yêu cầu cấp bách và có ý nghĩa thực tiễn để bắt kịp xu thế phát triển của ngành du lịch Việt Nam nói chung. Việc kết hợp các phương pháp nghiên cứu sơ cấp như điền dã, điều tra bảng hỏi với phương pháp nghiên cứu thứ cấp đã giúp công trình nghiên cứu đánh giá được thực trạng các yếu tố cần có để phát triển du lịch thông minh như điểm đến thông minh, khách du lịch thông minh, doanh nghiệp kinh doanh du lịch thông minh và cơ quan quản lý du lịch thông minh. Nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp cụ thể về tăng cường ứng dụng công nghệ trong một số lĩnh vực: quản lý du lịch; xúc tiến, quảng bá du lịch; phát triển sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách để áp dụng vào thực tiễn phát triển du lịch thông minh tại Hải Phòng.

**Từ khóa:** Phát triển du lịch, du lịch thông minh, Hải Phòng.

**Abstract:** Developing smart tourism in Hai Phong city is an urgent requirement and has practical significance to keep up with the development trend of Vietnam's tourism industry in general. Combining primary research methods such as fieldwork and questionnaire surveys with secondary research methods has helped the research evaluate the current status of factors necessary to develop smart tourism such as: smart arrivals, smart tourists, smart tourism businesses and smart tourism management agencies. The study has proposed a number of specific solutions on enhancing technology application in a number of fields: Tourism management; promote and promote tourism; Developing products and services to serve customers to apply in practice to develop smart tourism in Hai Phong.

**Keywords:** Tourism development, smart tourism, Hai Phong.

## 1. GIỚI THIỆU

Thành phố Hải Phòng là nơi hội tụ đầy đủ tiềm năng phát triển du lịch với các lợi thế cả về giao thông đường biển, đường sắt, đường bộ và đường hàng không; giao lưu thuận lợi với các tỉnh trong vùng và cả nước cũng như giao lưu quốc tế, có nhiều điều kiện để đón và phục vụ lượng lớn khách du lịch. Đây còn là vùng đất lâu đời giàu truyền thống văn hoá, lịch sử, lễ hội quan trọng, nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú gắn liền với biển đảo,... là điều kiện để phát triển và thu hút khách đến du lịch Hải Phòng...

<sup>1</sup> Khoa Du lịch - Trường Đại học Hải Phòng, Email: yentk@dhhp.edu.vn.

<sup>2</sup> Khoa Du lịch - Trường Đại học Hải Phòng.

Hiện nay, việc triển khai đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch; tạo ra nhiều sản phẩm, hình ảnh hấp dẫn nhằm thu hút du khách, kích thích tăng trưởng còn có những hạn chế nhất định. Các bài báo, các công trình nghiên cứu về phát triển du lịch thông minh tại Hải Phòng còn quá ít. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng phát triển để từ đó đề xuất những giải pháp thiết thực nhằm phát triển du lịch thông minh tại thành phố Hải Phòng trong giai đoạn này là hết sức cần thiết.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Phát triển du lịch thông minh (DLTM) là vấn đề tương đối mới, được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và tìm hiểu. Đã có một số bài viết phân tích về vấn đề này nhưng chủ yếu đi sâu vào nghiên cứu sự phát triển của Việt Nam nói chung như bài viết “Du lịch thông minh - xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam của ThS Phạm Thị Thuỳ Linh (Khoa Kinh tế cơ sở, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp), bài viết “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam” của TS Lê Quang Đăng - Phòng Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách và Môi trường đã phân tích về du lịch thông minh và chỉ ra những cơ hội phát triển DLTM tại Việt Nam. Các tác giả Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Văn Hoà, Nguyễn Thị Thuỳ Vân với bài viết “Điểm đến du lịch thông minh: Khái niệm và các xu hướng nghiên cứu hiện nay” đã nghiên cứu các khái niệm nền tảng liên quan đến Điểm đến du lịch thông minh; Khách du lịch thông minh và Quản lý điểm đến thông minh.

Các nghiên cứu trên đều là nguồn tư liệu quý giá có vai trò rất lớn trong việc tìm hiểu về phát triển du lịch thông minh tại Hải Phòng. Từ việc tổng hợp các tài liệu nghiên cứu kể trên có thể hiểu “*Du lịch thông minh là hoạt động du lịch phát triển dựa theo những thành tựu khoa học công nghệ 4.0 với sự sáng tạo của hàng loạt các ứng dụng, tiện ích hiện đại giúp hỗ trợ chuyển du lịch của con người trở nên nhanh, thuận tiện, đóng góp cho các đơn vị kinh doanh lữ hành và cơ quan quản lý dễ dàng hoạt động và nâng cao trải nghiệm dịch vụ cho khách du lịch*”. Du lịch thông minh được xây dựng dựa trên 4 thành phần chính: Điểm đến thông minh, khách du lịch thông minh, doanh nghiệp kinh doanh du lịch thông minh và cơ quan quản lý du lịch thông minh [1].

Đối với DLTM tại Hải Phòng có ít các bài nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề này, hai tác giả Hải Ngân - Lê Linh trong bài viết “Hải Phòng: Quảng bá du lịch trên nền tảng số” đã giới thiệu các sản phẩm công nghệ số mới và các trải nghiệm mới của khách du lịch khi đến với Hải Phòng. Bên cạnh đó một số website khác cũng đưa ra các ý kiến về tình hình du lịch thông minh và ứng dụng công nghệ số vào du lịch tại Hải Phòng.

## 3. DỮ LIỆU VÀ 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 thông tin thứ cấp: Các thông tin trong bài viết này được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau để chất lọc lấy nội dung phù hợp như: Các công trình nghiên cứu về DLTM và chuyển đổi số của nhiều tác giả trong nước; Các bài báo, tạp chí viết về du lịch 4.0 như: tapchidulich.net.vn, unwto.org, vietnamtourism.gov.vn, thanhnien.vn, haiphong.gov.vn, bvhttdl.gov.vn,... Fanpage chính thức của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch: Viettravel, Saigontourist, Nikko Hotel, The Shine Hotel, Falamingo Cát Bà,... Các diễn đàn, hội thảo về DLTM, chuyển đổi số.

- Phương pháp khảo sát thực địa (điền dã): Phương pháp này được áp dụng thực địa tại các điểm như: Khu di tích Bạch Đằng Giang (Thuỷ Nguyên); các tuyến phố: Tam Bạc, Thê Lữ, Đinh Tiên Hoàng...

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Dữ liệu sơ cấp được điều tra bằng bảng hỏi. Tổng số mẫu nghiên cứu là 260 người tham gia trả lời, đối tượng thu thập thông tin là khách du lịch đã từng đến du lịch tại Hải Phòng.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Từ 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. Thực trạng phát triển du lịch thông minh tại Hải Phòng**

#### **4.1.1. Cơ quan quản lý du lịch thông minh**

Sở Du lịch Hải Phòng bắt đầu ứng dụng chuyển đổi số vào hoạt động cải cách hành chính theo kế hoạch chuyển đổi số thành phố Hải Phòng 2023 [2,tr7]. Nâng cấp thủ tục hành chính đối với việc công nhận hạng cơ sở lưu trú du lịch hạng 1 - 3 sao từ dịch vụ công trực tuyến mức độ 3 lên dịch vụ công trực tuyến mức độ 4; giảm thời gian thực hiện thủ tục cấp lại giấy phép kinh doanh lữ hành nội địa từ 5 ngày xuống còn 4 ngày làm việc; giảm thời gian thực hiện thủ tục thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành nội địa trong trường hợp doanh nghiệp chấm dứt hoạt động kinh doanh lữ hành từ 5 ngày xuống 3 ngày làm việc. Hiện nay, Sở Du lịch Hải Phòng đã thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt đối với 100% thủ tục hành chính mức độ 4; cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 với 14 thủ tục hành chính và mức độ 2 với 12 thủ tục hành chính lĩnh vực du lịch.

Ngoài ra Sở Du lịch Hải Phòng còn thực hiện các chiến lược E - marketing để thúc đẩy hoạt động du lịch:

- Ngành du lịch Hải Phòng đã thực hiện tiếp cận du khách qua mạng xã hội sau khi Foodtour Hải Phòng trở thành trào lưu chia sẻ rộng khắp trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube và các kênh thông tin chính thống, trong đó có website của Sở Du lịch Hải Phòng: dulichhaiphong.gov.vn.

- Sở Du lịch Hải Phòng đã phát động chiến dịch #HelloHaiPhong trên nền tảng TikTok từ ngày 20/9/2022 đến ngày 20/11/2022. Và ra mắt kênh TikTok chính thức của Sở Du lịch Hải Phòng là “Haiphongtourismofficial.”

- Ngày 6/9/2022, Sở Du lịch giới thiệu “Bản đồ số Hải Phòng City Tour”. Đây là nền tảng bản đồ của Google được xây dựng theo xu hướng trẻ trung, hiện đại, chuyên nghiệp, hiệu quả gắn với ứng dụng CNTT. Khách du lịch có thể truy cập bản đồ số tại địa chỉ [www.haiphongcitytour.vn](http://www.haiphongcitytour.vn) để tra cứu, tìm kiếm thông tin liên quan đến địa điểm ăn uống, nghỉ dưỡng..., đánh giá chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng sau khi trải nghiệm thực tế, tự lập lịch trình cho mình và có thể chia sẻ với bạn bè, đồng nghiệp, người thân...

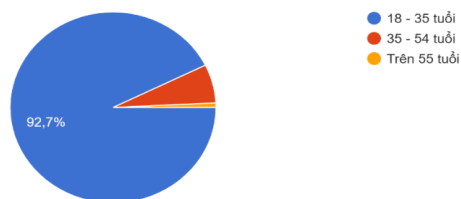
- Traveloka phối hợp với Sở Du lịch cho ra mắt sàn giao dịch du lịch trực tuyến. Khi truy cập vào địa chỉ <http://www.haiphongtourism.gov.vn> (tiếng Anh), hoặc <http://www.dulichhaiphong.gov.vn> (tiếng Việt), du khách sẽ được cung cấp đầy đủ thông tin về các địa điểm tham quan, du lịch nổi tiếng ở Hải Phòng, các khách sạn, nhà hàng... với giá cả được niêm yết công khai trên trang web...

#### 4.1.2. Thực trạng khách du lịch thông minh ở Hải Phòng

Thời gian qua, Hải Phòng đã vươn lên trở thành một trong những địa phương thu hút số lượng lớn khách du lịch, với con số gần 8 triệu lượt trong năm 2023. Gần 8 triệu lượt khách tới Hải Phòng trong năm 2023 bằng 112,86% so với cùng kỳ và vượt kế hoạch cả năm đề ra [3]. Những con số dù chưa bằng thời điểm trước dịch nhưng đã cho thấy sự hồi phục mạnh mẽ của du lịch thành phố bất chấp khó khăn giai đoạn hậu COVID-19.

Thông thường các nhóm đối tượng khách được chia thành khách du lịch cuối tuần, khách du lịch nghỉ biển, khách du lịch MICE... Để có số liệu thực tế về khách du lịch thông minh ở Hải Phòng, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát khách du lịch đã đến và có nhu cầu tới du lịch tại Hải Phòng cụ thể như sau:

Phần 1: Thông tin cá nhân Câu 1. Năm nay anh/chị bao nhiêu tuổi?  
260 câu trả lời



**Hình 1. Sơ đồ cơ cấu độ tuổi khách du lịch đến Hải Phòng**

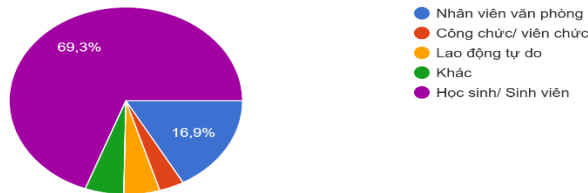
(Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả)

\* Về độ tuổi:

Theo sơ đồ trên ta thấy đối tượng khách chủ yếu từ 18 - 35 tuổi chiếm tới 92,7%; độ tuổi từ 35 - 54 chiếm 6,5%; trên 55 tuổi chiếm 0,8%. Độ tuổi của khách du lịch là nhóm

thanh niên và chớm trung niên, đây là một yếu tố rất thuận lợi để khai thác các hoạt động DLTM, bởi nhóm khách này sẽ dễ dàng tiếp cận công nghệ và mức độ sử dụng điện thoại thông minh chiếm tỉ trọng lớn.

Câu 2. Nghề nghiệp hiện tại của anh/chị?  
260 câu trả lời



**Hình 2. Sơ đồ cơ cấu nghề nghiệp khách du lịch tới Hải Phòng**

(Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả)

#### \* Về nghề nghiệp:

Qua khảo sát, nhóm tác giả thu được số liệu về nghề nghiệp của du khách cụ thể: 69,3% là học sinh/sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất; nhân viên văn phòng chiếm 16,9%; công chức/viên chức chiếm 3,4%; lao động tự do chiếm 5%; 5,4% còn lại là nghề nghiệp khác. Số lượng khách là học sinh, sinh viên chiếm tỉ trọng lớn phù hợp với số liệu về độ tuổi của du khách. Nguyên nhân nhóm khách này chiếm số đông vì trong thời gian qua hoạt động food tour của Hải Phòng được đẩy mạnh quảng bá và thu hút lượng khách rất lớn từ các tỉnh lân cận, đặt biệt vào các dịp cuối tuần.

\* Về cách tiếp cận thông tin đa số du khách được hỏi cho biết họ biết đến các hoạt động du lịch tại Hải Phòng qua các kênh mạng xã hội, youtube, các clip review trên tiktok. Điều này cho thấy sự thành công trong chiến lược quảng bá thông minh của ngành du lịch Hải Phòng.

#### **4.1.3. Thực trạng doanh nghiệp thông minh ở Hải Phòng**

Đối với doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, nổi bật lên một số doanh nghiệp ngoài việc có website quảng bá còn ứng dụng các app, các ứng dụng thông minh nhằm tăng tính tiện ích như:

- Flamingo Cát Bà đã có áp dụng face id nhận diện khuôn mặt để hỗ trợ khách hàng trong quá trình lưu trú, sử dụng các bữa ăn và các dịch vụ bổ sung khác trong resort.

+ Triển khai các website giới thiệu, quảng bá và tư vấn sản phẩm như:

Zalo OA: <https://zalo.me/4279714493059072425>

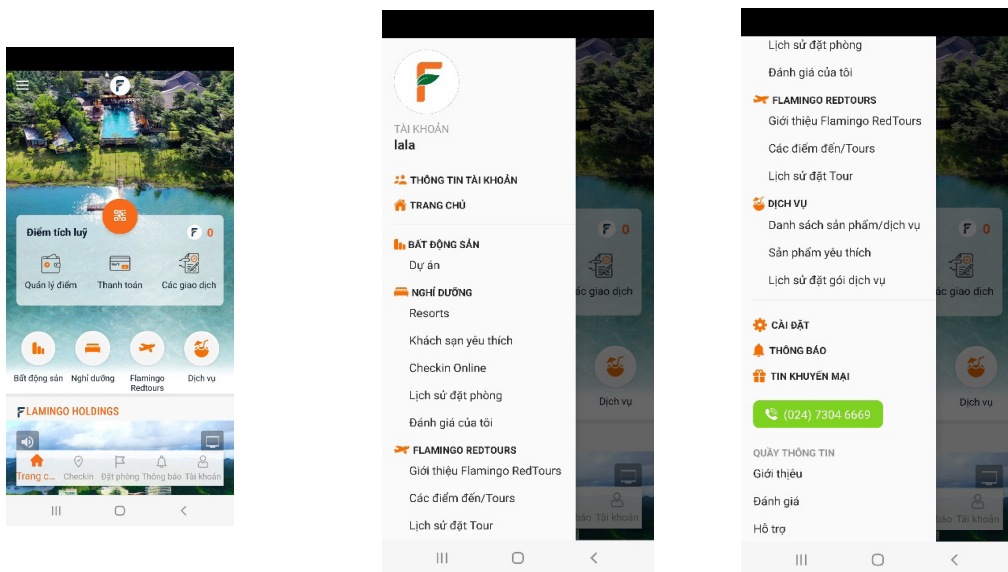
Instagram: <https://www.instagram.com/flamingocatba/>

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@flamingoresorts>

Facebook: Flamingo Cat Ba Resort. [4]

+ Tập đoàn Flamingo cho ra mắt ứng dụng di động thông minh Flamingo app với mục tiêu tích hợp thông tin sản phẩm thuộc hệ sinh thái Flamingo một cách đầy đủ nhất, đồng thời hỗ trợ khách hàng đặt dịch vụ 24/7 thuận tiện mọi lúc mọi nơi. Với giao diện đơn giản, hệ thống hình ảnh, video clip phong phú, sống động, các tiện ích được sắp xếp theo bố cục thông minh, tiện lợi cho người sử dụng. Điều này mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tối ưu khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của Flamingo.

+ Viettel và Flamingo cùng hợp tác nghiên cứu các giải pháp công nghệ tích hợp hiện đại chuyển đổi sang mô hình kinh doanh dịch vụ đối với các sản phẩm là thế mạnh của cả hai bên. Cụ thể, Viettel tư vấn và cung cấp cho Flamingo các giải pháp, ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông vào quản trị doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng, giải pháp công nghệ thông minh cho các dự án bất động sản... nhằm nâng cao công tác quản lý, hỗ trợ tối đa cho du khách và đem đến những trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Flamingo sẽ triển khai thử nghiệm mạng 5G tại dự án Flamingo Cát Bà Beach Resort, biến nơi đây trở thành khu nghỉ dưỡng đầu tiên tại Việt Nam sử dụng công nghệ hiện đại bậc nhất này.



**Hình 3. Giao diện và các tiện ích Flamingo app [4]**

Ngoài ra một số khách sạn lớn Nikko Hotel Hải Phòng, Dream Dragon Resort Đồ Sơn cũng triển khai website, các ứng dụng có sẵn cho Ios và Android nhằm hướng đến trải nghiệm của khách hàng về những tiện ích thông minh trong trải nghiệm dịch vụ.

\* *Đối với doanh nghiệp kinh doanh lễ hành và vận chuyển*

- Vietravel chi nhánh Hải Phòng: Thực hiện chuyển đổi số toàn diện

+ Triển khai ví điện tử Momo đặt mua online qua ứng dụng Vietravel App, website: [www.travel.com.vn](http://www.travel.com.vn). Mỗi E-Voucher chỉ áp dụng cho 01 lần thanh toán với hoá đơn từ 1.000.000 đồng trở lên và không áp dụng đồng thời với các ưu đãi khác.

+ Ngày 22 tháng 6 năm 2022 ra mắt gian hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của Tiki, Lazada, Shopee để mang đến cho khách hàng nhiều trải nghiệm mua sắm mới hiện đại, tiện lợi và nhanh chóng cho khách hàng. Khách hàng truy cập vào gian hàng mua tour trực tuyến của Vietravel trên các sàn TMĐT sẽ dễ dàng tra cứu, tìm hiểu thêm thông tin sản phẩm du lịch trọn gói trong nước và nước ngoài, các combo dịch vụ lẻ và các chương trình khuyến mại đang triển khai.

+ Toàn bộ quy trình nội bộ về hành chính của Vietravel đều số hoá. Tất cả nhân viên đều trình ký văn bản bằng phần mềm quản lý hành chính, phần mềm về bảo hiểm, tính lương... Về quản trị kết quả kinh doanh, đều thực hiện báo cáo qua phần mềm quản trị, vừa mang lại hiệu quả cao vừa tiết kiệm được nhiều thời gian, chi phí và công sức.

- Các công ty vận tải, các phòng vé đã áp dụng chuyển đổi số vào trong hoạt động của công ty như đấu thầu trên mạng, hóa đơn điện tử, các thủ tục giấy tờ liên hệ các đơn vị du lịch đối tác đều qua mạng, đặc biệt việc quảng bá kêu gọi đối tác đều chạy trên môi trường số.

Nhìn chung, tại Hải Phòng gần 100% các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đều có các website, nền tảng số để giới thiệu và quảng bá sản phẩm tới công chúng. Trong đó nhiều doanh nghiệp đã và đang bắt đầu áp dụng bán hàng và thanh toán online qua các nền tảng ứng dụng trực tuyến và đạt hiệu quả cao, tối ưu hoá chi phí và nhân lực. Các sàn giao dịch điện tử du lịch vừa giúp du khách lựa chọn dịch vụ và thanh toán online vừa giúp doanh nghiệp quảng cáo và bán hàng.

#### **4.1.4. Thực trạng điểm đến, khu du lịch, điểm DLTM ở Hải Phòng**

Nhiều khu, điểm du lịch trên địa bàn thành phố cùng với sự hỗ trợ, liên kết của địa bàn đã tạo ra nhiều trải nghiệm mới lạ cho du khách:

- Ứng dụng xe đạp thông minh: Tháng 2/2023, Hải Phòng bắt đầu triển khai dịch vụ cho thuê xe đạp công cộng thông minh tại trung tâm thành phố. Để thuê xe, người dân cần tải ứng dụng TNGo về điện thoại, đăng ký tài khoản và nạp tiền. Mỗi xe đạp đều gắn ID định danh, có khóa thông minh và định vị. Thông qua phần mềm, nhân viên có thể biết được lộ trình di chuyển của xe. Người thuê có thể gửi trả xe tại một trạm bất kỳ, cũng có thể mua vé ngày, vé tháng với nhiều ưu đãi. Dùng ứng dụng TNGo quét mã QR trên khóa xe, hệ thống sẽ tự động mở khóa và khách hàng có thể sử dụng xe.

- Thành đoàn Hải Phòng đã triển khai gắn mã QR giới thiệu các giá trị lịch sử - văn hóa tại 13 di tích, danh lam thắng cảnh nổi tiếng khác trên địa bàn như: Di tích lịch sử chùa Đại Vĩnh (xã Tú Sơn, huyện Kiến Thụy), nhà tù Cống Mây Chai (quận Ngô Quyền),

Bưu điện thành phố (quận Hồng Bàng), chùa Phở Chiếu (quận Lê Chân), ... Một số quận/huyện cũng tích cực triển khai kế hoạch chuyển đổi số trong du lịch và mang lại nhiều hiệu quả cao như:

+ Huyện Thủy Nguyên: Tổ chức lắp đặt điểm quét mã QR Code tại địa điểm được công nhận di tích lịch sử cấp thành phố của địa phương: Đình - Chùa làng Giá, Chùa Thiên Vũ, Chùa Linh Sơn và địa điểm khảo cổ mộ thuyền Việt Khê, đình Việt Khê và Nhà thờ họ Nguyễn Công.

+ Huyện Đoàn Vĩnh Bảo phối hợp các phòng, ban chức năng liên quan huyện, chính quyền các xã, thị trấn, Ban quản lý các di tích được xếp hạng trên địa bàn lắp đặt điểm quét mã QR tại 22/102 di tích.

+ Quận Đồ Sơn: Ngày 19/8/2023, Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn chính thức khai trương và cho ra mắt Cổng du lịch thông minh Đồ Sơn Smart Tourist bằng cách tải App Du lịch Đồ Sơn hoặc truy cập trực tiếp vào website của Cổng: dulichdoson.vn để trải nghiệm và tra cứu các thông tin du lịch hữu ích, nhiều tính năng và sự kết nối mới mẻ, công nghệ tham quan thực tế ảo VR360 mang đến nhiều trải nghiệm thú vị.

+ Huyện Cát Hải: Triển khai phần mềm quản lý vé điện tử, tích hợp hệ thống cửa kiểm soát tự động tại các tàu bến tham quan vịnh tại Cát Bà giúp khách không phải chờ đợi lâu, thủ tục nhanh gọn, và giúp kiểm soát số lượng người đi qua cổng chặt chẽ hơn.

- Traveloka và Sở Du lịch Hải Phòng cùng kết hợp phát triển cuốn sổ “Hải Phòng passport” để giới thiệu điểm đến cho khách du lịch và thực hiện chuyển đổi số qua “sàn thương mại điện tử”.

- Các điểm đến, khu du lịch tại Hải Phòng đều có các website, fanpage quảng cáo trên Google, Facebook,... để giới thiệu thông tin dịch vụ của điểm đến. Hình thức quảng bá điểm đến chủ yếu qua các trang mạng xã hội hầu như đều sử dụng các dịch vụ miễn phí, giới thiệu qua các bài viết hay một số ít hình ảnh và khá ít các video có cốt truyện được đưa vào để quảng bá. Cách thức này dễ gây nhàm chán do quá tải thông tin khi được đưa lên không được chất lọc, ít thu hút được sự quan tâm của khách du lịch và hiệu quả mang lại không cao.

Qua các thống kê trên có thể thấy du lịch Hải Phòng đã có rất nhiều tiện ích thông minh phục vụ cho du khách. Là một thành phố có nhiều tiềm năng và lợi thế về phát triển du lịch thông minh và xây dựng điểm đến DLTM, Hải Phòng đang đứng trước nhiều cơ hội thuận lợi để thu hút khách du lịch. Đặc biệt, thành phố tiếp tục đẩy mạnh triển khai chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển du lịch, cho ra mắt mô hình xe đạp thông minh, chợ 4.0; kết nối wifi miễn phí,... hình thành một điểm đến thông minh.



#### **4.15. Những hạn chế của du lịch thông minh ở Hải Phòng**

Hải Phòng còn tồn tại một số hạn chế, chưa triển khai đồng bộ được các điều kiện để phát triển du lịch thông minh một cách toàn diện:

- Chưa có hệ thống máy thu vé tham quan tự động và các loại vé khác tại các điểm du lịch có thu phí như: Khu du lịch Quốc tế Đồi Rồng, Dinh thự Bảo Đại, Vườn Quốc gia Cát Bà, vé bến phà Gót và phà Cái Viêng, vé cáp treo Cát Hải - Phù Long,...

- Ứng dụng công nghệ thực tế ảo vào khai thác hoạt động du lịch tại các di tích lịch sử văn hoá, điểm tham quan còn hạn chế, chưa có nhiều. Ít ứng dụng công nghệ số để mang đến các sản phẩm mới lạ, hấp dẫn du khách.

- Chưa tận dụng hết lợi thế mạng xã hội trong vấn đề quảng bá truyền thông du lịch thành phố. Mỗi địa phương, mỗi điểm du lịch đều sở hữu một website quảng bá về du lịch nhưng với nội dung quảng bá sơ sài, chưa phong phú và hấp dẫn đối với du khách. Các hoạt động khác để xúc tiến, triển khai du lịch thông minh vẫn còn thừa thớt.

- Ứng dụng Thẻ Việt - thẻ DLTM, được tích hợp nhiều tính năng ứng dụng trong các lĩnh vực dịch vụ giáo dục, giao thông, y tế... mang đến cho người dùng nhiều tiện ích, giúp thanh toán điện tử thuận tiện và an toàn với công nghệ thanh toán 1 chạm, thanh toán trực tuyến, không tiếp xúc chưa được phổ cập rộng rãi tại Hải Phòng.

- Cảng hàng không quốc tế Cát Bi hiện nay có 4 hãng hàng không khai thác vé bay như: Vietnam Airline, Bamboo Airway, Vietjet Air, Pacific Airlines,... Tuy nhiên, tại Cát Bi hiện nay mới chỉ có Vietnam Airline triển khai dịch vụ làm thủ tục trực tuyến (check-in online) cho hành khách khởi hành từ sân bay Cát Bi.

- Chưa triển khai các ứng dụng, Robot thuyết minh tự động, Radio Guide bằng nhiều thứ tiếng tại các điểm di tích lịch sử của thành phố phục vụ khách du lịch tới tham quan. Đây là một trong những điểm yếu khi mà rất nhiều địa phương khác đã triển khai được hệ thống này. Các sản phẩm du lịch ảo, ứng dụng công nghệ 3D vẫn còn nhiều hạn chế, trợ lý ảo du lịch vẫn chưa được khai thác.

- Hiện nay quá trình chuyển đổi số, việc ứng dụng CNTT của ngành Du lịch thành phố diễn ra chưa được đồng bộ và thống nhất, hoạt động số hoá trong ngành còn diễn ra lẻ tẻ, rời rạc, chưa kết nối và xây dựng cơ sở dữ liệu thành công... vì vậy quá trình quản lý, kiểm soát, báo cáo cũng như thống kê dữ liệu trong ngành gặp nhiều khó khăn.

- Hầu hết các doanh nghiệp tại Hải Phòng còn quá non trẻ, ít kinh nghiệm về thương mại điện tử, truyền thông tiếp thị online, nguồn vốn đầu tư cho các thiết bị công nghệ còn hạn chế.

- Nếu so với các địa phương khác thành phố Hải Phòng chưa có app du lịch riêng biệt. Cùng với đó các địa phương trong thành phố lại phát triển DLTM không đồng loạt,

lẻ tẻ tách rời nhau. Mỗi điểm du lịch lại có một kênh thông tin truy cập khác nhau điều này gây khó khăn cho khách du lịch và dẫn đến việc “bội thực” app thông minh cho du khách đến với Hải Phòng.

- Bản đồ số của Sở Du lịch ban hành thường xuyên không thể truy cập tìm kiếm thông tin. Thời gian gần đây khi truy cập tìm kiếm thông tin trong bản đồ số Hải Phòng, du khách gặp lỗi không thể truy cập, hệ thống báo lỗi, đây là một nhược điểm cần khắc phục để phục vụ tốt khách du lịch, nhất là khách đến Hải Phòng Foodtour.

- Ứng dụng xe đạp thông minh TNGo trong một thời gian ngắn trở nên khá phổ biến và gây tò mò cho nhiều du khách nhất là các bạn trẻ tới Hải Phòng trải nghiệm Foodtour. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, sau một thời gian mô hình này gần như bị lãng quên vì không còn được quảng bá rộng rãi trên các trang truyền thông, các chương trình trải nghiệm gắn với mô hình xe đạp thông minh còn quá ít, thiếu tính hấp dẫn.

- Hạ tầng công nghệ thông tin (mạng lưới viễn thông, trang thiết bị hiện đại đi kèm) ở các địa phương không đồng đều, chênh lệch rõ rệt giữa khu vực đô thị với các vùng nông thôn, điểm du lịch lớn với điểm du lịch nhỏ... rất khó để phát triển du lịch thông minh hay xây dựng các sản phẩm có yếu tố công nghệ cao.

## 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ

Thực hiện Nghị quyết số 03-NQ/TU, lĩnh vực du lịch sẽ ưu tiên phát triển, triển khai các ứng dụng số về DLTM: Cổng DLTM cung cấp thông tin cho khách du lịch về điểm đến, sản phẩm dịch vụ du lịch, đăng kí sử dụng dịch vụ du lịch qua thiết bị di động thông minh. Xây dựng bản đồ số hoá dữ liệu di tích, điểm tham quan, hình thành sản phẩm du lịch bằng công nghệ số mang đến trải nghiệm tốt hơn cho du khách và cứu hộ tại các điểm du lịch. [5, tr9]

*\* Đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ và công nghệ thông tin trong quản lý du lịch thành phố.*

Sở Du lịch cần phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ nghiên cứu ứng dụng công nghệ hiện đại vào du lịch, tạo ra một nền tảng đồng nhất giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và ứng dụng, đồng thời xây dựng nền tảng cơ sở dữ liệu du lịch của thành phố để dễ dàng thống kê, báo cáo và quản lý du lịch. Ví dụ như xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về quản lý cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch của thành phố Hải Phòng giúp các cơ quan quản lý thực hiện các nghiệp vụ quản lý, thống kê, tổng hợp, lập báo cáo về khách du lịch (lượt khách, loại khách, ngày lưu trú bình quân, công suất sử dụng phòng...) một cách thuận tiện, nhanh chóng, đồng thời tạo được cơ sở dữ liệu điện tử thống nhất trong toàn thành phố, tin cậy về số liệu khách du lịch; hỗ trợ các đơn vị kinh doanh lưu trú và dịch vụ du lịch trên địa bàn giảm thiểu các thủ tục hành chính, tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức trong công tác khai báo khách lưu trú.

*\* Tăng cường ứng dụng công nghệ trong công tác xúc tiến, quảng bá du lịch*

- Sở Du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Hải Phòng cần tìm cách để đẩy mạnh việc làm marketing du lịch trên nền tảng số. Trong đó việc xây dựng và làm video marketing đem đến cho du khách trong nước và quốc tế những hình ảnh đẹp về phong cảnh của Hải Phòng, đây là cách thu hút khách vô cùng hiệu quả. Việc thiết kế website du lịch sao cho bắt mắt, chuyên nghiệp và thực sự thân thiện với thiết bị du lịch sẽ ghi điểm rất nhiều trong mắt du khách. Trong hệ thống website du lịch cần có đa dạng các tiện ích như: Hệ thống đặt tour trực tuyến, chatbot tự động tư vấn 24/7, giúp khách hàng đặt tour nhanh chóng và thuận lợi hơn. Bên cạnh đó cần truyền thông thật hiệu quả bằng Facebook, Google, Instagram,... cũng là phương án giúp sản phẩm du lịch Hải Phòng đến gần hơn với khách hàng, đem lại sự tương tác cao và hiệu quả.

- Sở Du lịch cần tích cực chủ động xây dựng nhiều chương trình tuyên truyền, quảng bá độc đáo, nổi bật về hình ảnh du lịch, các điểm đến, các sản phẩm du lịch mới của thành phố trên các kênh truyền hình và trên các nền tảng số. Trên nền tảng Tiktok chính thức của Sở Du lịch Hải Phòng cần đổi mới các content thường xuyên hơn, thay vì như hiện tại chỉ tập trung vào sản phẩm Foodtour. Ngoài quảng bá Foodtour, Sở có thể quảng bá về các sản phẩm mới khác như các lễ hội lớn diễn ra trong năm: lễ hội Hoa Phượng đỏ, lễ hội chọi trâu Đồ Sơn, lễ hội đua thuyền, hội pháo đất ở Vĩnh Bảo,...; quảng bá các địa điểm check - in, cung đường đẹp, điểm du lịch của thành phố như Cát Bà, Đồ Sơn, khu di tích Bạch Đằng Giang, Bảo tàng Hải Phòng, Chùa tháp Tường Long,...

- Tiến hành nâng cấp Website quảng bá du lịch thành cổng thông tin du lịch thông minh nhằm tạo kênh cung cấp thông tin chính thống, tin cậy, hiện đại về du lịch và công tác quản lý nhà nước về du lịch tại Hải Phòng; đảm bảo an toàn thông tin; thuận tiện trong tra cứu, khai thác, vận hành, quản trị; trở thành đầu mối cung cấp, tích hợp, chia sẻ toàn diện các thông tin, dữ liệu của Sở Du lịch cho tổ chức, công dân. Cổng thông tin DLTM giúp cung cấp thông tin du lịch, các sản phẩm, dịch vụ trải nghiệm tại địa điểm, hỗ trợ khách đặt dịch vụ và thanh toán, bản đồ số DLTM, tin nhắn chào mừng/ tạm biệt du khách... trên nền tảng Web và App.

- Mô hình “tiếp thị trải nghiệm” trong thời đại 4.0 phát triển hình thức phát trực tiếp trong du lịch nhằm hướng đến hoạt động truyền thông quảng bá. Hải Phòng nên thử nghiệm *áp dụng phương pháp marketing “phát trực tiếp” vào phát triển du lịch thành phố. Đề xuất cách làm như sau:*

+ Để phát động chiến dịch, cần lựa chọn một nhóm thành viên được trang bị mũ bảo hiểm có gắn máy quay, microphone và thiết bị GPS,... và thực hiện nhiệm vụ tham quan thành phố trong số ngày nhất định. Toàn bộ các trải nghiệm của họ sẽ được phát trực tiếp trên website của chiến dịch, kênh truyền thông của Sở Du lịch thành phố, các fanpage, nền tảng quảng bá về du lịch khác. Trong quá trình xây dựng hoặc truyền tải nội dung

cần tạo nên những trải nghiệm độc đáo, gây ấn tượng với người xem để thúc đẩy hành vi du lịch trong tương lai. Đồng thời, những người xem sẽ đóng vai trò trực tiếp trong việc xây dựng các trải nghiệm của nhóm du khách này, thông qua việc bày tỏ ý kiến trên các phương tiện truyền thông. Cụ thể, người xem có thể bình luận yêu cầu “Hãy ăn một bát bánh đa cua” hoặc “Bạn nên thử đến công viên nước Đồ Sơn” lên trên nền tảng đang ghi hình trực tiếp và nhóm du khách sẽ thay người xem thực hiện yêu cầu đó và truyền tải cảm nhận, nhận xét của mình. Nội dung của các buổi phát trực tiếp sẽ giới thiệu về những đặc trưng văn hoá, trải nghiệm các điểm đến, ẩm thực và tài nguyên thiên nhiên của thành phố, khu vui chơi giải trí hấp dẫn, ... Trong quá trình truyền tải nội dung, người thực hiện thử thách cần tương tác với người xem, luôn đảm bảo chất lượng hình ảnh, âm thanh luôn tốt nhất, kích thích sự tham gia của cộng đồng địa phương để mang đến sự chân thực cho du khách.

*\* Ứng dụng công nghệ 4.0 vào phát triển sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách*

- Thực hiện số hóa hình ảnh và thuyết minh tại một số điểm du lịch trên địa bàn thành phố; xây dựng cơ sở dữ liệu tài nguyên số về một số điểm du lịch của thành phố: dữ liệu số hóa 3D, mã QR code, phim VR 360, thuyết minh âm thanh, MC ảo phục vụ các tour tham quan ảo tương tác 3D.

- Tại các khách sạn nên đầu tư nguồn lực phát triển hệ thống khách sạn thông minh một cách toàn diện để phục vụ khách lưu trú an toàn, hiện đại và tiện ích nhất.

+ Sử dụng hệ thống cảm biến ánh sáng trong phòng nghỉ giúp hệ thống điện mở/ tắt hợp lý tùy theo trường hợp sáng tối của môi trường, giúp khách sạn tối đa hóa khả năng tiết kiệm điện, hạn chế tối đa tình trạng quên không bật đèn hay các thiết bị điện, đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng.

+ Công nghệ mở phòng bằng smartphone sẽ mang đến nhiều tiện lợi hơn cho khách hàng. Khi khách hàng đến check-in tại quầy lễ tân, nhân viên lễ tân sẽ cài đặt và gửi số mã hóa đến thiết bị di động cùng thông tin về số phòng. Để mở phòng, du khách chỉ cần giữ điện thoại để mở khóa nhanh chóng.

+ Công nghệ kết nối giữa điện thoại với các thiết bị. Lắp đặt các thiết bị thông minh trong khách sạn để đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Các thiết bị thông minh cơ bản như điều hòa, ti vi... và các khách sạn nên ứng dụng công nghệ kết nối điện thoại di động với các thiết bị này để khách hàng dễ dàng truy cập và điều chỉnh phù hợp.

- Xây dựng mô hình thuyết minh tự động trên đài trung tâm thành phố để du khách có thể tự do tìm hiểu về các điểm đến như: Tường đài Nữ tướng Lê Chân - Đền Nghè - Nhà hát Lớn - Bưu điện thành phố... Thực hiện thí điểm trang bị hệ thống mã QR code tích hợp nhiều ngôn ngữ và thông tin chính xác nhất đặt tại các điểm tham quan và có hướng dẫn để du khách dễ dàng thực hiện thao tác tra cứu thông tin thuận tiện hơn.

- Liên kết hệ thống du lịch Hải Phòng với hệ thống du lịch quốc gia Việt Nam của Tổng cục Du lịch. Khi truy cập vào website <https://vietnamtourism.gov.vn> người dùng được cập nhật rất nhiều thông tin về số liệu thống kê, tin tức về du lịch, ... Bên cạnh đó, trang web này còn mở rộng liên kết với website du lịch của nhiều tỉnh/ thành phố trên cả nước như: Lai Châu, Ninh Bình, Lạng Sơn, Gia Lai, Quảng Ninh, Sóc Trăng, Hà Nội, ... đây cũng là nguồn thông tin chính thống uy tín cho người dùng.

- Đầu tư các thiết bị hiện đại như máy bán vé tự động tại một số điểm du lịch đông khách như Đồi Rồng, bến phà Gót, phà Cái Viêng. Việc đầu tư hệ thống soát vé tự động giúp kiểm soát số lượng khách tránh xảy ra nhầm vé, thiếu vé, chưa thu tiền vé, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí nhân viên vận hành.

## 6. KẾT LUẬN

Hiện nay, thành phố Hải Phòng đã có một cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin khá tốt. Các doanh nghiệp du lịch thành phố khá nhanh nhạy và đầy quyết tâm trong thực hiện chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của mình. Chính quyền thành phố đã có những chủ trương, chính sách cụ thể; đồng thời hỗ trợ, khuyến khích ứng dụng công nghệ trong doanh nghiệp du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng xu hướng phát triển mới. Đây là những điều kiện rất thuận lợi để Hải Phòng tiến đến việc trở thành thành phố du lịch thông minh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2018), *Tài liệu tập huấn quản lý du lịch* (chuyên đề du lịch thông minh), lớp tập huấn quản lý nhà nước về du lịch tổ chức tại khách sạn Sea Star Hải Phòng.
- [2]. UBND thành phố hải phòng (2023), *Kế hoạch chuyển đổi số Hải Phòng 2023*, tr.7.
- [3]. <https://thhp.vn/du-khach-toi-hai-phong-dat-gan-8-trieu-luot-26776.html>
- [4]. Facebook: flamingo cat ba resort & flamingo app.
- [5]. Thành ủy Hải Phòng (2021), *Nghị quyết số 03-NQ/TU Ban Thường vụ Thành ủy về chuyển đổi số thành phố Hải Phòng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, tr.9.

# PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH SINH THÁI TẠI NÚI CHỨA CHAN, HUYỆN XUÂN LỘC, TỈNH ĐỒNG NAI

Hà Tuấn Cường<sup>1</sup>, Đỗ Văn Thông<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Ngọc Lâm<sup>2</sup>,  
Trần Hà Phương<sup>3</sup>, Trần Lê Quang<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Trong những năm gần đây, du lịch đã đóng một vai trò quan trọng hơn trong nền kinh tế của một số nước đang phát triển, bao gồm cả Việt Nam. Du lịch sinh thái (DLST) được coi là một công cụ để bảo tồn và phát triển bền vững, góp phần to lớn cho sự phát triển kinh tế - xã của hội địa phương. Núi Chứa Chan thuộc huyện Xuân Lộc, tỉnh Đồng Nai, được coi là mái nhà thứ hai của vùng Đông Nam Bộ, có nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên và cũng như các di tích lịch sử, nét văn hoá của cộng đồng người dân tộc, nhưng vẫn chưa khai thác hết được tiềm năng tương xứng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi thực hiện phương pháp điều tra thực tế và khảo sát thực địa trong tháng 5 năm 2022, từ đó hình thành 6 tuyến du lịch được thiết kế đi qua hầu hết các điểm đến nổi tiếng của núi Chứa Chan, bên cạnh đó còn gắn kết được những cảnh đẹp khác giúp du khách có những trải nghiệm mới mẻ. Mỗi một tuyến sẽ có những sản phẩm du lịch đặc trưng, như du lịch tâm linh - văn hoá, du lịch khám phá - trải nghiệm, ... Phương pháp SWOT cũng được sử dụng để phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức trong quá trình phát triển DLST tại đây. Qua đó, đề xuất chiến lược phát triển và một số đề xuất giải pháp để cải thiện chất lượng và dịch vụ phục vụ DLST. Từ những kết quả trên, nghiên cứu hy vọng sẽ đóng góp vào định hướng phát triển du lịch và khắc phục những hạn chế của núi Chứa Chan trong tương lai nói riêng và địa bàn huyện Xuân Lộc nói chung.

**Từ khóa:** Du lịch sinh thái, núi Chứa Chan, tuyến - điểm du lịch, SWOT.

**Abstract:** In recent years, tourism has played a more important role in the economies of several developing countries, including Vietnam. Ecotourism is considered a tool for conservation and sustainable development, contributing greatly to the socio-economic development of local society. Chua Chan mountain in Xuan Loc district, Dong Nai province, is considered the second home of the Southeast region, with many natural tourism resources as well as historical relics and cultural features of the local community, but has not yet fully

<sup>1</sup> Phân viện Điều tra, Quy hoạch rừng Nam Bộ.

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;  
Email: tuancuongdialyk38@gmail.com.

<sup>2</sup> Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

<sup>3</sup> Viện Cơ học và Tin học ứng dụng Thành phố Hồ Chí Minh, Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ.

*exploited its adequate potential. In this study, we conducted the field surveys in May 2022, thereby forming 6 tourist routes designed to go through most of the famous destinations of Chua Chan mountain. Besides, it also connects with other beautiful landscapes to help visitors have new experiences. Each route will have unique tourism products, such as spiritual - cultural tourism, discovery - experience tourism, etc. SWOT method is also used to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats in the process of developing ecotourism here. After all, proposing development strategies and some proposed solutions to improve the quality and services for ecotourism. From the above results, the study hopes to contribute to the direction of tourism development and overcome the limitations of Chua Chan mountain in the future in particular and Xuan Loc district in general.*

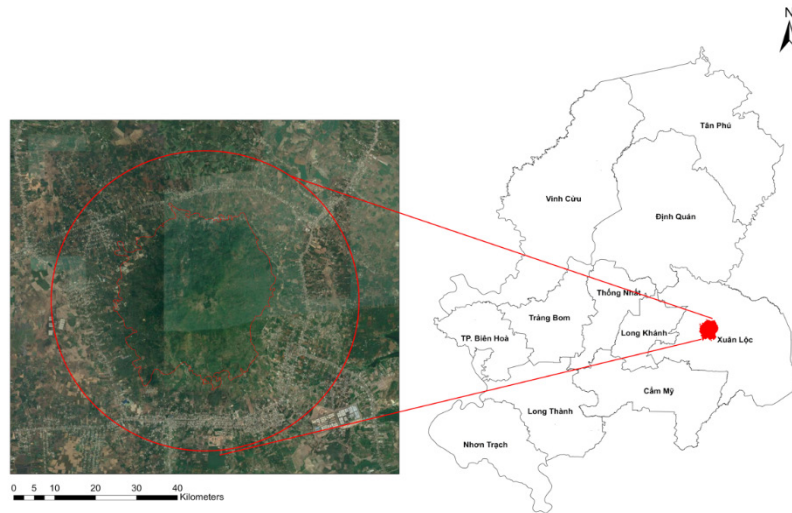
**Keywords:** *Ecotourism, Chua Chan mountain, route - tourist destination, SWOT.*

## 1. GIỚI THIỆU

Du lịch sinh thái (DLST) được coi là một công cụ để bảo tồn và phát triển bền vững. Vì vậy, làm thế nào để duy trì sự phát triển bền vững cho một khu DLST đã trở thành một vấn đề cấp thiết hiện nay. Phát triển bền vững thường gắn liền với nông nghiệp bền vững, lâm nghiệp bền vững, du lịch bền vững và phát triển cộng đồng bền vững [1]. Trong giai đoạn của du lịch hiện đại, người ta cũng đã thừa nhận, ở từng mức độ khác nhau, rằng DLST có thể đóng góp vào việc bảo tồn môi trường vì thực tế là ngành này được hưởng lợi phần lớn từ tài nguyên thiên nhiên ở nhiều điểm đến [2]. Trước khi thuật ngữ DLST ra đời, có rất nhiều từ ngữ được sử dụng như du lịch thay thế, du lịch tự nhiên, du lịch tác động thấp,... cho đến khi người ta chấp nhận rộng rãi định nghĩa DLST, nhằm để chứng minh việc ủng hộ khai thác bền vững dưới góc độ bảo tồn của các khu vực tự nhiên cho mục đích giải trí, học tập,... [3]. Nhưng nhìn chung, các định nghĩa về DLST có thể hiểu như sau: DLST có thể bao gồm cả du lịch văn hóa và du lịch gắn với môi trường tự nhiên, ngoài ra, còn mang lại lợi ích cho người dân địa phương (đây phải là một phần không thể thiếu của loại hình này).

DLST là sự giao thoa giữa phát triển các khu vực còn mang tính chất nông thôn, bảo tồn môi trường và tăng trưởng kinh tế trong cộng đồng địa phương xung quanh các khu vực bảo tồn thiên nhiên [4, 5]. DLST được coi là ngành phát triển nhanh nhất, tăng trưởng hàng năm từ 10 - 15% trên toàn cầu [4]. Mục tiêu hướng đến của ngành này là nó tập trung vào các nhu cầu tìm về các địa điểm tự nhiên còn hoang sơ, thúc đẩy phát triển địa phương sở tại bền vững và tạo thu nhập, đồng thời gắn kết các tổ chức lại với nhau và mang lại hạnh phúc cho một số cộng đồng [5, 6].

Khu vực núi Chứa Chan tại huyện Xuân Lộc, tỉnh Đồng Nai với diện tích hơn 1.700 ha, là ngọn núi cao thứ 2 của vùng Đông Nam Bộ (sau núi Bà Đen), nơi đây có nhiều khung cảnh đẹp, hấp dẫn, từ lưng chừng núi cũng có thể ngắm bao quát toàn các thị trấn, xã tiếp giáp với núi Chứa Chan (Hình 1).



**Hình 1. Vị trí của núi Chứa Chan trên nền ảnh vệ tinh Google Earth**

(Nguồn: )

Đến với núi Chứa Chan, ngoài việc tham quan những ngôi chùa có tại địa bàn, du khách cũng có thể trải nghiệm nhiều loại hình du lịch mới mẻ như dù lượn, khám phá hang động, ngắm động vật tự nhiên trong suốt tuyến đường mòn trekking. Mặc dù có nhiều tiềm năng để phát triển DLST, nhưng núi Chứa Chan lại gặp nhiều hạn chế trong việc tổ chức, thiết kế các tuyến, điểm du lịch, cơ sở hạ tầng, đội ngũ nhân viên chuyên môn về du lịch,... dẫn đến hoạt động du lịch ở đây chưa thật sự khai thác hết thế mạnh cũng như đóng góp to lớn vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Trong nghiên cứu này, bằng công cụ GIS kết hợp với điều tra thực địa và phân tích SWOT, việc phân tích môi trường bên trong và bên ngoài của khu vực nghiên cứu, điểm mạnh - điểm yếu và cơ hội - thách thức hiện nay tại núi Chứa Chan, huyện Xuân Lộc, tỉnh Đồng Nai giúp xác định những tuyến, điểm DLST tiềm năng có thể đưa vào khai thác hoạt động, đề xuất một số kiến nghị giúp lĩnh vực DLST của địa phương phát triển.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Điều kiện để phát triển du lịch sinh thái tại núi Chứa Chan

Khu vực núi Chứa Chan nằm trên địa bàn của 05 đơn vị hành chính cấp xã, trong đó gồm 04 xã: Suối Cát, Xuân Hiệp, Xuân Thọ, Xuân Trường và thị trấn Gia Ray thuộc huyện Thành phố Hồ Chí Minh 110 km về phía đông bắc.

Đặc điểm vị trí cho thấy khu vực rừng phòng hộ núi Chứa Chan nằm ở phía đông tỉnh Đồng Nai, phía nam giáp tuyến Quốc lộ 1A, phía đông có tỉnh lộ 766, phía tây giáp tỉnh lộ 763 và phía bắc giáp tuyến đường sắt Bắc - Nam. Lợi thế về vị trí địa lý đã tạo



cho huyện Xuân Lộc giao lưu dễ dàng với các khu vực kinh tế phía nam Trung Bộ, các tỉnh Tây Nguyên và Nam Bộ. Mặc dù điều kiện đi lại thuận lợi bởi các tuyến đường giao thông huyết mạch và hệ thống đường nông thôn tại các khu vực dân cư lân cận nhưng đây cũng là một áp lực gây khó khăn cho công tác quản lý bảo vệ, ngăn chặn việc tiếp cận của người dân vào khu vực rừng phòng hộ núi Chứa Chan.

Là điểm cuối của dãy Trường Sơn, núi Chứa Chan có đỉnh cao nhất là 837 m so với mực nước biển, nơi đây là một trong những khu vực ưu tiên trong kế hoạch hành động về bảo tồn đa dạng và an toàn sinh học trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2025. Trong quá khứ, núi Chứa Chan có hệ thực vật và động vật hết sức phong phú và đa dạng, với nhiều loài động thực vật có giá trị kinh tế và bảo tồn rất cao đặc trưng của khu vực Đông Nam Bộ. Nơi đây là dấu gạch nối giữa hai hệ sinh thái đặc trưng của Đông Nam Bộ là kiểu rừng thường xanh mưa nhiệt đới (Rkx) và Nam Trung Bộ là kiểu rừng lá cứng hơi khô nhiệt đới (Rbc). Theo thời gian, cùng với sự phát triển kinh tế xã hội, khu vực núi Chứa Chan đã bị cô lập với các hệ sinh thái lân cận bởi các khu dân cư, hình thành nên “hệ sinh thái ốc đảo” núi Chứa Chan.

Vùng núi Chứa Chan - Xuân Lộc chứa đựng nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Những di chỉ khảo cổ học được phát hiện và khai quật từ trước đến nay tại các địa điểm Bình Lộc, Phú Hòa, Cam Tiên, Suối Chồn, Cầu Sắt đã ghi nhận Xuân Lộc có dấu vết con người từ thời đại đồ đá cũ (cách ngày nay hàng vạn năm), thời đại đồ đá mới cho đến thời đại kim khí (khoảng 2.000 - 3.000 năm trước). Xung quanh khu vực núi Chứa Chan là làng dân tộc Chơ-ro xã Xuân Trường. Nơi đây, còn bảo tồn nhiều hình thức văn hóa dân gian của đồng bào dân tộc với nhà ở, ẩm thực, phong tục tập quán, tri thức dân gian, luật tục, âm nhạc, nhạc cụ, lễ hội dân gian... tạo nên những giá trị văn hóa tiêu biểu của cư dân địa phương.

### **2.3. Tổng quan về các nghiên cứu trong phân tích và đánh giá du lịch sinh thái**

Theo McLaren (1998) [7], DLST bao gồm rất nhiều hoạt động linh hoạt kết hợp các khía cạnh khác nhau của du lịch như du lịch thiên nhiên, du lịch mạo hiểm, ngắm động vật hoang dã, cắm trại,... DLST gắn liền với các giải pháp dựa trên thiên nhiên (Nature Based Solutions - NBS) thúc đẩy tinh thần du lịch có trách nhiệm [8], nó mang đến cho du khách những cơ hội độc đáo để trải nghiệm và hiểu biết về môi trường tự nhiên đồng thời tích cực tham gia vào các biện pháp bảo vệ thiên nhiên. NBS trong du lịch sinh thái đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo thu nhập cũng như bảo tồn và quản lý các khu bảo tồn và tài nguyên thiên nhiên [9, 10]. Về vấn đề phát triển DLST gần đây, các nhà nghiên cứu đã bắt đầu nghiên cứu xem người dân địa phương có thể tham gia vào các hoạt động du lịch như thế nào và thu được lợi ích từ những hoạt động này. Do sự phát triển của các hình thức du lịch thay thế này, gắn với môi trường và cộng đồng, các hoạt động này đã bắt

đầu thu hút sự quan tâm của chính phủ, cộng đồng và các nhà nghiên cứu. DLST cần có mối liên kết hai chiều giữa du lịch và bảo tồn môi trường. Vì vậy, du lịch cần được phát triển một cách có kế hoạch và hệ thống thông tin địa lý (GIS), mô hình SWOT, phương pháp phân tích thứ bậc AHP,... có thể hỗ trợ như một hệ thống hỗ trợ quyết định trong quá trình lập kế hoạch này.

Trong những năm gần đây, phương pháp phân tích quyết định đa tiêu chí (MCDA) hoặc phương pháp ra quyết định đa tiêu chí (MCDMA) được nhiều chuyên gia khai thác rộng rãi nhằm đánh giá tổng thể sự phù hợp của từng diện tích đất cụ thể cho các mục đích khác nhau trong phát triển DLST. Một trong những kỹ thuật tương quan tiêu chí và ước tính trọng số MCDA được sử dụng rộng rãi nhất là quy trình phân tích thứ bậc (AHP) [11]. Phương pháp này cung cấp cơ sở cấu trúc để định lượng việc so sánh các yếu tố quyết định và tiêu chí trong một ma trận cặp [12]. Thông thường, mức độ ưu tiên của từng yếu tố liên quan đến phân tích AHP được xác định chủ yếu dựa trên ý kiến của chuyên gia hoặc thông tin từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau [13]. Phương pháp này đã được chứng minh là công cụ ra quyết định hữu ích cho việc quy hoạch các cơ sở du lịch, sử dụng tài nguyên du lịch sinh thái và phát triển bền vững trong tương lai [14]. Ngoài ra, phương pháp SWOT cũng có thể được ứng dụng và hỗ trợ trong việc đưa ra các giải pháp phát triển DLST, có thể kể đến như: Ghorbani và cộng sự [15] đã đánh giá hiện trạng DLST ở vùng đất ngập nước Kaji Namakzar, tỉnh Nam Khorasan, Iran, bằng SWOT và ma trận hoạch định chiến lược định lượng, từ đó đưa giải pháp bền vững cho DLST. Demir [16] đã điều tra thực tế tại Igneada, Thổ Nhĩ Kỳ, và sử dụng SWOT cùng quy trình phân tích thứ bậc, để xác định một bộ tiêu chí cho DLST và đưa ra triển vọng DLST cho Igneada.

### **3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Số liệu thứ cấp được tác giả thu thập bằng nhiều nguồn thông tin khác nhau từ các cơ quan Nhà nước và doanh nghiệp như: UBND huyện Xuân Lộc, UBND tỉnh Đồng Nai, Sở và Phòng Văn hóa Thể thao và Du lịch, tìm kiếm trên Internet,... Những dữ liệu này cung cấp thông tin về giới thiệu khái quát vị trí địa lý, các điều kiện để phát triển du lịch sẵn có tại khu vực núi Chứa Chan, đồng với một số tài liệu cũng mang đến thông tin về hoạt động du lịch, những điểm mạnh, hạn chế,... phục vụ nghiên cứu này.

#### **3.2. Phương pháp khảo sát thực địa**

Công tác điều tra đóng vai trò trong việc xác lập các thông tin cũng như mức độ chính xác về các điểm du lịch hiện hữu trong các báo cáo, đề án du lịch của vùng. Không

những vậy, việc thiết lập điều tra theo tuyến nhằm xác định những đoạn đường có khả năng tiếp cận đến các điểm du lịch, phục vụ trực tiếp cho hoạt động DLST, từ đó là yếu tố đầu vào cần thiết cho tổ chức không gian DLST tại núi Chứa Chan. Để đáp ứng cho việc xây dựng các tuyến, điểm DLST, nhóm nghiên cứu dựa vào các nguồn tài liệu sau:

- Quan sát ghi nhận hoạt động du lịch, các dịch vụ, tuyến điểm, cơ sở hạ tầng của khu du lịch Gia Lào (núi Chứa Chan).

- Thu thập các thông tin thứ cấp, các số liệu có liên quan đến thực trạng và định hướng phát triển du lịch của vùng.

Nghiên cứu tiến hành điều tra vào tháng 05/2022 với hai giai đoạn như sau:

- Tiếp cận theo các tuyến đường có sẵn (trong vòng 3 - 4 ngày): Bao gồm tuyến đường “cột điện” (là tuyến đường mòn xuất phát từ thị trấn Gia Ray cho đến đỉnh núi của những du khách đam mê trekking và cắm trại trên đỉnh núi); tuyến từ cáp treo tại khu du lịch Gia Lào đến chùa Bửu Quang; tuyến từ cổng khu du lịch (hay có thể lấy điểm mốc là từ chùa Nghĩa Phương, nơi tiếp giáp với cổng khu du lịch) đến chùa Bửu Quang và khu vực nhà điều hành cáp treo.

- Các tuyến đường mòn có thể tiếp cận được và đi ngang qua các địa điểm dừng chân, cảnh đẹp mà nhóm điều tra thực địa quan sát với thời gian điều tra kéo dài 2 tuần.

### 3.3. Phương pháp bản đồ - GIS

Đây là phương pháp cần thiết để trực quan hóa các dữ liệu thực địa cũng như phân bố các điểm du lịch có tại núi Chứa Chan trong không gian. Kết quả từ các tuyến du lịch thiết kế (được thể qua tracklog trong GPS) sẽ được số hóa lại trong Google Earth. Từ các tuyến tracklog, sẽ được chuyển đổi dữ liệu từ dạng .kml sang dạng .tab để biên tập bản đồ trong phần mềm MapInfo 15.0. Kết quả bản đồ là sự phân vùng du lịch sinh thái, thiết kế các tuyến du lịch dựa trên những tuyến đường mòn trên núi hoặc những tuyến đường giao thông dễ tiếp cận giúp kết nối các điểm du lịch có tại núi Chứa Chan. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu cũng bố trí các điểm dừng chân dự kiến và một số công trình khác (trụ cáp treo mới) nhằm thúc đẩy sự phát triển DLST của núi Chứa Chan.

### 3.4. Phương pháp phân tích SWOT

Trong nghiên cứu này, phương pháp SWOT dùng để xác định tiềm năng phát triển DLST tại núi Chứa Chan, thông qua các tuyến điều tra, khảo sát và các tài liệu thu thập đã cung cấp sự hỗ trợ về mặt dữ liệu trong giai đoạn ra quyết định, xác định các lựa chọn chiến lược có thể sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh và một số giải pháp phát triển DLST. Phân tích SWOT góp phần vào việc tính bền vững của các hoạt động DLST, giúp chúng mang thành công, có lợi nhuận kinh tế cho địa phương nói riêng và địa bàn tỉnh Đồng Nai nói chung.

Phương pháp phân tích SWOT là một công cụ tìm kiếm tri thức về một đối tượng dựa trên nguyên lý hệ thống [17], trong đó:

- Phân tích điểm mạnh (S = Strengths), điểm yếu (W = Weaknesses) là sự đánh giá từ bên trong, tự đánh giá khả năng của hệ thống trong việc thực hiện mục tiêu, lấy mục tiêu làm chuẩn để xếp một đặc trưng nào đó là điểm mạnh hay điểm yếu.

- Phân tích cơ hội (O = Opportunities), thách thức (T = Threats) là các yếu tố bên ngoài chi phối đến mục tiêu phát triển của hệ thống, lấy mục tiêu làm chuẩn để xếp một đặc trưng nào đó của môi trường bên ngoài là cơ hội hay thách thức.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Phân tích SWOT trong phát triển du lịch sinh thái tại núi Chứa Chan

Trên cơ sở các nguồn thông tin đã thu thập được, chúng tôi đã lập bảng phân tích SWOT về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức cho sự phát triển DLST tại núi Chứa Chan như sau:

**Bảng 1. Bảng phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của DLST núi Chứa Chan**

| ĐIỂM MẠNH - STRENGTHS   | ĐIỂM YẾU - WEAKNESSES  |
|---|--|
| <p><b>S1:</b> Vị trí địa lý thuận lợi: nằm liền kề Thành phố Hồ Chí Minh - trung tâm kinh tế phát triển năng động nhất cả nước và các trung tâm du lịch khác như Đà Lạt, Vũng Tàu, Phan Thiết,...</p>   | <p><b>W1:</b> Chưa được quy hoạch xây dựng một cách bài bản, chi tiết, có hệ thống mặc dù tài nguyên du lịch thuận lợi khiến du lịch phát triển còn manh mún, phân tán và chưa đồng bộ</p>                       |
| <p><b>S2:</b> Tài nguyên du lịch - văn hóa phong phú với nhiều bản sắc, nét sinh hoạt khác nhau của hơn 40 dân tộc đang sinh sống đã tạo nên một bức tranh văn hóa đa màu sắc thu hút khách du lịch</p> | <p><b>W2:</b> Các dịch vụ du lịch đa dạng nhưng chưa thực sự mang đậm bản sắc của địa phương. Hệ thống nhà hàng, khách sạn phục vụ cho du lịch vẫn còn nhỏ lẻ, chưa được đầu tư xây dựng đúng với tiềm năng.</p> |
| <p><b>S3:</b> Tài nguyên du lịch thiên nhiên đa dạng, nhiều hang động, cảnh đẹp để cắm trại, trekking,...</p>   | <p><b>W3:</b> Nguồn nhân lực phát triển du lịch còn ít.</p>  |
| <p><b>S4:</b> Cơ sở hạ tầng được đầu tư hiện đại, hệ thống giao thông, công trình xây dựng, dịch vụ phát triển mạnh mẽ.</p>   | <p><b>W4:</b> Chưa xây dựng các tuyến điểm du lịch chuyên đề, liên kết.</p>  |
| <p><b>S5:</b> Tình hình chính trị, an ninh xã hội được an toàn.</p>   | <p><b>W5:</b> Công cuộc tuyên truyền, quảng bá du lịch cho địa phương gặp nhiều khó khăn, chưa xây dựng một cách bài bản có kế hoạch mà chỉ dừng lại ở bước quảng bá hình ảnh du lịch chung.</p>                 |
| <p><b>S5:</b> Người dân bản địa nhiệt tình, hòa đồng, hiếu khách.</p>   | <p><b>W6:</b> Sự xung đột về lợi ích kinh tế giữa các chủ thể kinh tế và các ngành (xung đột về chính quyền và lợi ích kinh tế của người dân).</p>   |
| <p><b>S6:</b> Sự quan tâm của chính quyền, từ cấp trung ương đến địa phương.</p>  |  |

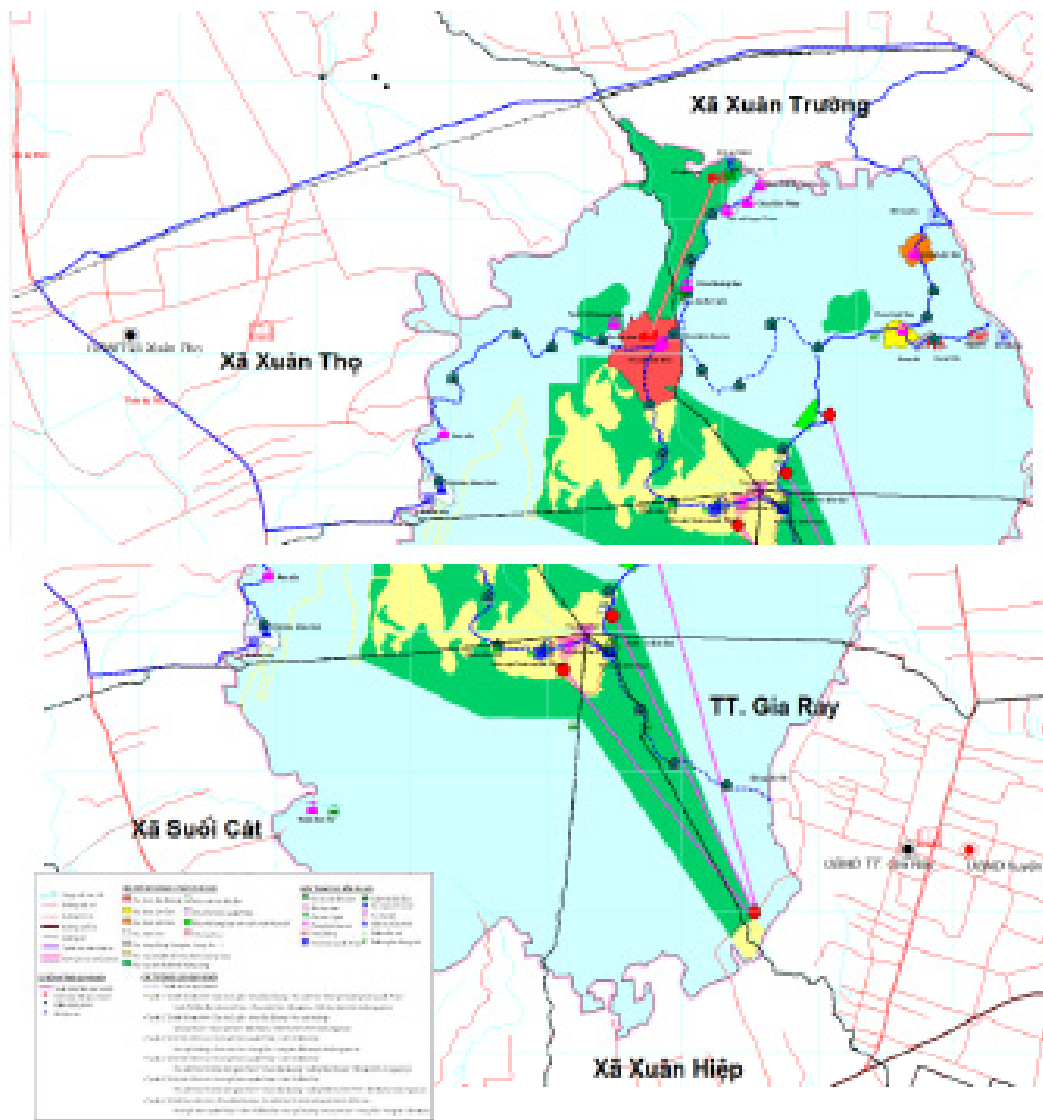
| CƠ HỘI - OPPORTUNITIES  | THÁCH THỨC - THREATS   |
|---|--|
| <p><b>O1:</b> Sau biến cố COVID-19, khủng hoảng kinh tế thì nhu cầu đi du lịch, nghỉ ngơi và đặc biệt là du lịch sinh thái đang có nhu cầu rất cao.</p> <p><b>O2:</b> Núi Chứa Chan nằm gần các tỉnh như Vũng Tàu, Bình Phước, Bình Thuận, Bình Dương và đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch từ các tỉnh xung quanh.</p> <p><b>O3:</b> Giao thông ngày càng thuận lợi với sự phát triển của nhiều tuyến đường cao tốc, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch</p> <p><b>O4:</b> Xu hướng phát triển du lịch sinh thái, hướng tới những điều nhân văn, tốt đẹp đang trở thành khuynh hướng du lịch của những năm gần đây, đặc biệt là khách quốc tế</p> | <p><b>T1:</b> Đầu tư về vốn, cũng như chính sách phát triển tại núi Chứa Chan vẫn chưa nhiều.</p> <p><b>T2:</b> Sự cạnh tranh du lịch giữa các tỉnh xung quanh sẽ là vấn đề khó khăn đối với sự phát triển du lịch sinh thái của Đồng Nai.</p> <p><b>T3:</b> Nhận thức của cộng đồng người dân về DLST vẫn chưa cao, chỉ xem nơi này là địa điểm du lịch tâm linh, khám phá và trải nghiệm leo núi, cắm trại.</p> <p><b>T4:</b> Hình ảnh chứng minh về những địa điểm cảnh quan đẹp để hấp dẫn du khách từ những địa phương khác.</p> <p><b>T5:</b> Các yếu tố như dịch bệnh COVID-19, suy thoái kinh tế cũng khiến cho số lượng du khách đến núi Chứa Chan có sự biến động.</p> |

Với các điểm yếu đang tồn tại, thách thức tại núi Chứa Chan cần phải có sự phối hợp có hiệu quả của các ban ngành trong tỉnh, phối kết hợp các doanh nghiệp, công ty du lịch nên đa dạng hóa và xã hội hóa du lịch trên cơ sở tài nguyên hiện có và giải pháp tháo gỡ các rào cản, vướng mắc cho các nhà đầu tư đặc biệt là hành lang pháp lý, quản lý sử dụng tài nguyên, đất, rừng và thách thức về bảo vệ môi trường sinh thái.

#### 4.2. Kết quả điều tra và khảo sát các tuyến, điểm và phân vùng du lịch

Sản phẩm DLST hiện nay tại núi Chứa Chan khá đơn giản, chủ yếu là du lịch tâm linh (nổi tiếng là chùa Gia Lào, chùa Lâm Sơn, chùa Linh Sơn và các am, chùa, cốc, động,...nằm rải rác trên các tuyến đường mòn trên núi) và du lịch mạo hiểm, khám phá (tuyến trekking đường bộ duy nhất tại đây là đường cột điện nối liền với đỉnh núi). Các sản phẩm dịch vụ vui chơi, giải trí nhìn chung khá nghèo nàn, chưa thật sự để lại dấu ấn.

Do đó, phát triển được nhiều tuyến du lịch theo hướng kết nối được hầu hết các điểm tiềm năng phát triển du lịch trên toàn bộ diện tích của núi Chứa Chan. Hình thành các tuyến gắn theo các chủ đề và nhóm các sản phẩm du lịch như: Các tuyến kết nối với các điểm di tích lịch sử; các tuyến kết nối các điểm khám phá cảnh quan, thiên nhiên, hang động; các tuyến kết nối các điểm nghỉ dưỡng, khu vui chơi giải trí, hội nghị, hội thảo;.... Kết quả bản đồ về điều tra thực tế các tuyến như Hình 2.



**Hình 2. Các tuyến du lịch thiết kế, phân vùng và các điểm du lịch quy hoạch tại núi Chư Chán**

*(Nguồn: Tác giả cung cấp)*

Từ những tiềm năng sẵn có để phát triển DLST, khu vực núi Chư Chán cần phải có những tuyến du lịch đặc trưng, phục vụ nhiều nhu cầu từ khám phá, trải nghiệm cho đến du lịch tâm linh - văn hoá, các tuyến du lịch này phải đi qua hoặc liên kết những điểm đến nổi tiếng trong vùng, đồng thời cũng gắn với cung đường đẹp để du khách có cơ hội ngắm cảnh đẹp trên suốt chặng đường. Trong phát triển du lịch, đặc biệt là DLST, các tuyến du lịch và sản phẩm du lịch phải mang tính không gian và phát huy hết thế mạnh đang có của mình.

**Bảng 2. Sản phẩm du lịch đặc trưng của các tuyến du lịch thiết kế tại núi Chứa Chan**

| Mô tả tuyến   | Các loại hình, sản phẩm du lịch đặc trưng   |
|---|---|
| <b>Tuyến 1:</b> Từ bến đỗ xe chính - Cây đa 3 gốc - Chùa Bửu Quang - Khu cắm trại - Nhà nghỉ dưỡng Toàn quyền Pháp - Vườn trà Bảo Đại, chùa Linh Sơn - Chùa Lâm Sơn - Bãi xe phụ - Mật khu Hàm Ninh hoặc ngược lại.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tham quan, ngắm cảnh: ngắm cảnh rừng, núi đá, khung cảnh thị trấn Gia Ray từ trên cao.</li> <li>- Tham quan, cúng viếng chùa chiền, am, cốc, miếu và các địa điểm tâm linh dọc trên tuyến đi.</li> <li>- Đi bộ xuyên rừng lên đỉnh núi, cắm trại qua đêm.</li> <li>- Dịch vụ ăn uống với các món ăn đặc trưng: bánh xèo rau rừng, chuối sên đường, mít sấy, sương sâm rừng.</li> <li>- Tham quan, tìm hiểu di tích tại mật khu Hàm Ninh.</li> </ul>  |
| <b>Tuyến 2:</b> Từ bến xe chính - Cây đa 3 gốc - chùa Bửu Quang - Khu nghỉ dưỡng trên núi - Chùa Linh Sơn - Chùa Lâm Sơn - Bãi xe phụ - Mật khu Hàm Ninh hoặc ngược lại.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tham quan, ngắm cảnh: ngắm cảnh rừng, núi đá, khung cảnh thị trấn Gia Ray từ trên cao.</li> <li>- Tham quan, cúng viếng chùa chiền, am, cốc, miếu và các địa điểm tâm linh.</li> <li>- Dịch vụ ăn uống với các món ăn đặc trưng: bánh xèo rau rừng, chuối sên đường, mít sấy, sương sâm rừng.</li> <li>- Tham quan, tìm hiểu di tích mật khu Hàm Ninh.</li> </ul>  |
| <b>Tuyến 3:</b> Từ thị trấn - Đỉnh núi - Nhà nghỉ Toàn quyền Pháp - Vườn trà Bảo Đại - Khu nghỉ dưỡng trên núi - Chùa Linh Sơn - Khám phá hang động quanh chùa Linh Sơn - Hang Rắn - Hang Én - Bãi xe phụ hoặc ngược lại. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuyến 3 phù hợp với những người yêu thích chiêm ngưỡng thiên nhiên, muốn khám phá cảnh quan hùng vĩ của núi rừng bằng những chuyến đi bộ đường dài từ chân núi lên đỉnh.</li> <li>- Tại đỉnh núi: tiếp cận, tìm hiểu dấu tích lịch sử của vườn trà, nhà nghỉ toàn quyền. Đối với các bạn trẻ, đỉnh núi Chứa Chan là nơi lý tưởng để cắm trại qua đêm và săn mây lúc sáng sớm.</li> <li>- Tham quan chùa Linh Sơn và ngắm toàn cảnh thị trấn Gia Ray từ trên cao, ngắm nhìn nét độc đáo tại hang Rắn, hang Én.</li> </ul>   |
| <b>Tuyến 4:</b> Từ thị trấn - Đỉnh núi - Nhà nghỉ Toàn quyền Pháp - Vườn trà Bảo Đại - Khu cắm trại, trò chơi cảm giác mạnh - Chùa Bửu Quang - xuống KDL Gia Lào - Bãi xe chính và ngược lại.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuyến 4 đáp ứng hầu hết các loại hình du lịch sẵn có của núi Chứa Chan: khám phá cảnh rừng núi, bãi đá; tâm linh - tín ngưỡng, tìm hiểu di tích lịch sử, cắm trại, dùng chân qua đêm, thưởng thức các món ăn địa phương, dịch vụ thử thách các trò chơi cảm giác mạnh.</li> <li>- Khám phá, trải nghiệm cảm giác đi bộ đường dài (trekking) để thấy được sự thay đổi cảnh quan từ chân núi lên đỉnh.</li> <li>- Tại đỉnh núi: tiếp cận, tìm hiểu dấu tích lịch sử của vườn trà, nhà nghỉ toàn quyền. Đối với các bạn trẻ, đỉnh núi Chứa Chan là nơi lý tưởng để cắm trại qua đêm và săn mây lúc sáng sớm.</li> <li>- Các địa điểm tâm linh trên tuyến du lịch này có khung cảnh kiến trúc đẹp nhất của núi Chứa Chan, từ chùa Bửu Quang đến bãi xe chính, gồm: Thuyền Bát Nhã, chùa Bửu Quang, cây Đa 3 gốc, một số miếu thờ cô và am cốc, chùa Quảng Đạo, tịnh xá Ngọc Chơn, chùa Bửu Pháp, chùa Nghĩa Phương.</li> </ul> |
| <b>Tuyến 5:</b> Từ thị trấn - Đỉnh núi - Nhà nghỉ toàn quyền Pháp - Vườn trà Bảo Đại - Khu cắm trại, trò chơi cảm giác mạnh - Chùa Bửu Quang - xuống Mật khu Hàm Ninh - Bãi xe phụ hoặc ngược lại.                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuyến du lịch đi qua khung cảnh rừng núi, các bãi đá thiên nhiên kỳ vĩ, và đi qua hầu hết các địa điểm di tích lịch sử có tại núi Chứa Chan.</li> <li>- Tại đỉnh núi: tiếp cận, tìm hiểu dấu tích lịch sử của vườn trà, nhà nghỉ toàn quyền. Đối với các bạn trẻ, đỉnh núi Chứa Chan là nơi lý tưởng để cắm trại qua đêm và săn mây lúc sáng sớm.</li> <li>- Thử thách trò chơi cảm giác mạnh.</li> <li>- Tìm hiểu, tham quan chùa Bửu Quang và mật khu Hàm Ninh.</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Tuyến 6:</b> Từ Mật khu Hàm Hình - Chùa Bửu Quang - Khu cắm trại, trò chơi cảm giác mạnh - Đỉnh núi - Nhà nghỉ Toàn quyền Pháp - Vườn Trà Bảo Đại - Khu nghỉ dưỡng - xuồng chùa Linh Sơn - Khám phá hang động quanh chùa Linh Sơn Hang Rắn - Hang Én - Bãi xe phụ hoặc ngược lại.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuyến này đi qua lối đường mòn của rừng núi, bắt gặp nhiều khung cảnh đẹp và có thể ngắm nhìn nhiều khu vực huyện, xã từ trên cao.</li> <li>- Ngoài ra, còn đi qua các điểm di tích lịch sử của núi Chứa Chan: Mật khu Hàm Hình, Vườn trà Bảo Đại, Nhà nghỉ Toàn quyền Pháp.</li> <li>- Là địa điểm dành cho du khách thích cắm trại qua đêm trên đỉnh núi, săn mây vào lúc sáng sớm.</li> <li>- Các hoạt động khám phá, trải nghiệm (dù lượn, hang động,...)</li> </ul> |
|---|---|

### 4.3. Đề xuất một số giải pháp trong phát triển du lịch sinh thái tại núi Chứa Chan

#### 4.3.1. Phân tích SWOT và đề xuất chiến lược

Qua đánh giá tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài, cũng như thực trạng phát triển DLST của khu vực núi Chứa Chan, các chiến lược phát triển DLST được đề xuất thông qua bảng ma trận SWOT như Bảng 3.

#### 4.3.2. Một số giải pháp phát triển du lịch sinh thái tại núi Chứa Chan

- *Về quản lý:* Cần thiết lập quy hoạch tổng thể về các tuyến, điểm du lịch, từ đó kêu gọi các nhà đầu tư và công ty, doanh nghiệp du lịch联手 hành phối hợp, khai thác hết thế mạnh của núi Chứa Chan. Vì hiện tại, chỉ có ban quản lý khu du lịch Gia Lào tập trung một số điểm nổi tiếng, chưa có các công ty联手 hành tổ chức và thiết kế các tour phù hợp trên toàn bộ núi Chứa Chan. Phải sớm thành lập các phòng, ban quản lý hoạt động du lịch tại khu vực núi Chứa Chan.

- Các chuyên gia về DLST, các nhà quy hoạch, nhà quản lý phải có những chính sách, giải pháp đảm bảo các hoạt động DLST ở đây không vi phạm các nguyên tắc và không vượt quá giới hạn cho phép.

- Các mặt hàng truyền thống và đặc sản địa phương như chuối hột, chuối sây, rượu thuốc vẫn chưa được quảng bá mạnh mẽ, cùng với nét văn hoá của người Chơ-ro. Các cấp quản lý cũng cần có những chiến lược hình ảnh nhằm thu hút không chỉ du khách mà còn các nhà đầu tư đến đây.

**Bảng 3. Chiến lược phát triển du lịch sinh thái tại huyện đảo Phú Quý**

|   |   |
|---|---|
| <p>Chiến lược SO<br/>(Strengths - Opportunities)</p>  | <p><b>SO1:</b> Chiến lược quảng bá hình ảnh du lịch thông qua những điểm đến đặc trưng, nổi tiếng ở núi Chứa Chan.</p> <p><b>SO2:</b> Chiến lược phát triển du lịch thông qua nâng cấp cơ sở hạ tầng (nơi lưu trú, giao thông,...).</p>   |
| <p>Chiến lược WO<br/>(Weaknesses - Opportunities)</p> | <p><b>WO1:</b> Quy hoạch các tuyến, điểm và phân vùng DLST phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững, với nhiều loại hình du lịch hấp dẫn.</p> <p><b>WO2:</b> Thu hút các nhà đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng, nâng cấp trang thiết bị hiện đại, bố trí các điểm dừng chân, nơi thu gom rác thải trên núi và phát triển dịch vụ sẵn có từ người dân.</p> |



|  |   |
|--|---|
| Chiến lược ST<br>(Strengths - Threats) | <p><b>ST1:</b> Hướng dẫn, đào tạo người dân và cộng đồng địa phương tham gia DLST.</p> <p><b>ST2:</b> Giáo dục, tuyên truyền, quảng bá hình ảnh DLST của núi Chứa Chan.</p> <p><b>ST3:</b> Đẩy mạnh đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch hiện có.</p>                                   |
| Chiến lược WT<br>(Weaks - Threats)     | <p><b>WT1:</b> Kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực về du lịch, ưu tiên người dân địa phương.</p> <p><b>WT2:</b> Kêu gọi và thu hút các nhà đầu tư về hệ thống hạ tầng, dịch vụ du lịch.</p> <p><b>WT3:</b> Chiến lược liên kết với công ty du lịch khác nhằm phát triển các tour du lịch.</p> |

- *Về cơ sở hạ tầng:* Khi thiết kế các tuyến du lịch nên bố trí các trạm dừng để du khách ngắm cảnh, tham quan và nghỉ ngơi. Xây dựng và phát triển hệ thống cáp treo từ thị trấn Gia Ray đến đỉnh núi nhằm giảm bớt áp lực ở tuyến cáp treo chính, mặt khác tham quan được những công trình ở các hướng khác của núi Chứa Chan.

- Đầu tư các tuyến đường mòn trên đỉnh núi và kết nối các điểm du lịch bằng đường đi bộ, các dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi, giải trí cần được chú trọng trên cơ sở tôn trọng hệ sinh thái, phát triển bền vững, tránh gây tổn hại đến môi trường.

- Đầu tư xây dựng hệ thống nhà nghỉ, khách sạn ở xung quanh chân núi, các cơ sở lưu trú cần gắn liền với hệ thống nhà hàng, quán ăn phục vụ các món ẩm thực truyền thống mang hương vị đặc trưng địa phương. Hệ thống thông tin liên lạc, viễn thông cần được đảm bảo thông suốt, thường xuyên, cập nhật, tiện lợi đến tận các điểm du lịch.

- *Về đào tạo, nhân lực:* Tăng cường nguồn thu nhập cho người lao động cũng như các chế độ phúc lợi xã hội cho nhân viên là việc ưu tiên hàng đầu. Giải quyết bài toán tài chính sẽ gỡ bỏ được phần lớn khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nhân lực hiện nay. Đặc biệt nhất là cộng đồng người đang có sinh kế trên núi Chứa Chan. Vì trong tương lai, những hàng quán, các điểm buôn bán tự phát bắt buộc phải di dời để mở rộng các tuyến đường mòn, do đó việc đào tạo nghề nghiệp, nhất là hướng dẫn du lịch cũng là một trong những pháp cần ưu tiên.

- Tổ chức chương trình hướng dẫn, các lớp tập huấn hỗ trợ cho cộng đồng dân cư địa phương có thể tham gia làm du lịch sinh thái nhằm khai thác được nguồn lực tại chỗ.

- Ngoài ra cần đào tạo nguồn nhân lực có trình độ giỏi, chuyên môn cao để việc khai thác tài nguyên du lịch sinh thái được hiệu quả nhưng không ảnh hưởng đến tài nguyên vốn có tại khu vực.

## 5. KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu, khu vực núi Chứa Chan có rất nhiều tiềm năng và thế mạnh trong phát triển DLST. Bên cạnh những công trình tâm lịch của Phật giáo, thì địa bàn nghiên cứu còn có những cảnh quan đẹp đến từ các hang động, những cung đường khám phá từ chân núi lên đỉnh núi và một số công trình mang dấu tích lịch sử, người dân thân thiện, cơ

sở hạ tầng khá hiện đại,.. Tuy nhiên, những thế mạnh này vẫn chưa được phát huy hết và cần có những chiến lược, giải pháp nhằm định hướng lĩnh vực DLST theo hướng bền vững và mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương. Từ phương pháp điều tra thực địa và điền dã, kết hợp với các tài liệu thu thập được, nghiên cứu thiết kế 6 tuyến du lịch kết nối các điểm du lịch trên núi, phù hợp nhiều nhu cầu của du khách từ tham quan chùa chiền, trải nghiệm văn hoá - lịch sử đến khám phá khung cảnh núi rừng hoang sơ tại Chứa Chan, từ đó tạo lực hút về du khách đến địa phương và các nhà đầu tư. Trên cơ sở phân tích SWOT, nghiên cứu nhận thấy rằng địa bàn có rất nhiều điểm mạnh và cơ hội để phát triển DLST đến từ tài nguyên du lịch, vị trí địa lý thuận lợi, tiềm năng về đầu tư, sự quan tâm của các cấp quản lý, tuy nhiên để khai thác hiệu quả lĩnh vực này, núi Chứa Chan còn vấp phải nhiều bất cập khi chưa có sản phẩm du lịch cụ thể trên từng tuyến du lịch, người dân chưa thật sự tham gia vào DLST, nguồn nhân lực, quảng bá hình ảnh. Do đó, để đạt được mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo đời sống, thu nhập ổn định cho người dân địa phương, đặc biệt là vấn đề bảo tồn tự nhiên thì cần phải có những giải pháp từ quản lý, kêu gọi đầu tư, đa dạng hóa các ngành nghề cho đến đầu tư cơ sở hạ tầng, công tác đào tạo nhân lực.

Mặt khác, hạn chế của nghiên cứu này là việc điều tra xã hội học đến từ phía người dân và khách du lịch. Những nghiên cứu tiếp theo liên quan đến núi Chứa Chan, dữ liệu điều tra xã hội học là cơ sở cung cấp cái nhìn toàn diện hơn trong mục tiêu phát triển bền vững, liên quan đến mức độ tham gia của người dân, ý thức bảo vệ môi trường của du khách và đặc biệt nhất là tiêu chí lựa chọn điểm đến lý tưởng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cần bổ sung một số phương pháp tính toán trọng số như AHP, ranking nhằm có những lựa chọn giải pháp tối ưu nhất thúc đẩy DLST của núi Chứa Chan phát triển.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] P. H. Lai, S. K. Nepal (2006), Local Perspectives of Ecotourism Development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan. *Tourism Manage*, 27, 1117.
- [2] C. M. Libosada (2009), Business or Leisure? Economic development and resource protection, concepts and practices in sustainable ecotourism. *Ocean Coast Manage*, 52, 390.
- [3] M. Epler Wood (2002), *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*, United Nations Environment Programme. United Nations Publication, France.
- [4] Harilal V., Tichaawa T.M. (2020), Community perception of the economic impacts of ecotourism in Cameroon. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(6), 959-978
- [5] Zingi G. K., Mpofu A., Chitongo L. (2022), Ecotourism as a vehicle for local economic development: A case of Tsholotsho district, Zimbabwe. *Cogent Social Sciences*, 8(1).
- [6] Ife A. (2017), *Assessing the effects of ecotourism on the developing world: A Galapagos case*
- [7] McLaren D. (2018), *Rethinking Tourism and Ecotravel*. Kumarian Press: West Hartford, CT, USA.

- [8] Mandić A. (2019), Nature-Based Solutions for Sustainable Tourism Development in Protected Natural Areas: A Review. *Environ. Syst. Decis.*, 39, 249-268.
- [9] Chandel R.S., Rai P.K., Kanga S., Singh R. (2023), *An Assessment and Management of Ecotourism Based on Water and LULC: A Geospatial Approach of Jodhpur, Rajasthan, India*. In *River Conservation and Water Resource Management*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, pp. 233-251.
- [10] Weiler B. (2012), *Ecotourism and Nature-Based Tourism: What's Beyond the Names and Labels? In Critical Debates in Tourism*. Channel View Publications: Bristol, UK, pp. 307-316.
- [11] Mardani A., Jusoh A., Zavadskas E.K. (2015), Fuzzy multiple criteria decision-making techniques and applications - Two decades review from 1994 to 2014. *Expert Systems with Applications*, 42(8), 4126- 4148.
- [12] Saaty T.L. (1990), How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.
- [13] Alexander M., 2012. Decision-making using the analytic hierarchy process (AHP) and SAS/IML. *The Proceedings of the Southeast SAS Users Group, Durham, NC*.
- [14] Saaty T.L. (2008), Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.
- [15] Ghorbani Amir, Raufirad Valiollah, Rafiaani, Parisa, Azadi Hossein (2015), Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16 290-297.
- [16] Demir Sara, Esbah Tuncay Hayriye, Gülümser Aliye (2016), Quantitative SWOT analysis for prioritizing ecotourism-planning decisions in protected areas: Igneada case. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23. 1-13.
- [17] Phan Thị Dang, Đào Ngọc Cảnh (2014), “Nghiên cứu phát triển du lịch sinh thái tại khu bảo vệ cảnh quan rừng trà Trà Sư”. Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, phần C: Khoa học Xã hội, Nhân văn và Giáo dục*, số 34, pp. 46-55.
- [18] UBND huyện Xuân Lộc, tỉnh Đồng Nai, 2022. *Phương án quản lý rừng bền vững núi Chứa Chan, huyện Xuân Lộc giai đoạn 2021 - 2030*.

# QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Bích<sup>1</sup>, Thân Đình Vinh<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Để phát triển đô thị du lịch hướng tới bền vững cần nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực, nhiều khía cạnh khác nhau. Trước hết, cần có sự thống nhất về quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững. Quan điểm đưa ra phải phù hợp với thể chế và thực trạng phát triển tại các đô thị du lịch Việt Nam. Trong bài viết này đã rà soát các văn bản pháp lý, định hướng chiến lược phát triển đô thị du lịch bền vững của Việt Nam từ đó đưa ra một số quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững. Hy vọng những kết quả này sẽ giúp hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách, nhà khoa học trong công tác phát triển đô thị du lịch bền vững tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Du lịch, phát triển bền vững, đô thị du lịch, đô thị du lịch bền vững.

**Abstract:** To develop urban tourism towards sustainability, research is needed in many fields and many different aspects. First of all, there needs to be a consensus on the perspective of sustainable urban tourism development. The given viewpoint must be consistent with the institutions and current situation of development in Vietnam's tourism cities. In this study, legal documents and strategic orientations for sustainable urban tourism development in Vietnam have been reviewed, thereby providing some perspectives on sustainable urban tourism development. Hopefully these results will help support policymakers and scientists in developing sustainable urban tourism in Vietnam.

**Keyword:** Tourism, sustainable development, urban tourism, sustainable urban tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quan niệm về phát triển bền vững (PTBV) dần được hình thành từ thực tiễn đời sống xã hội và có tính tất yếu. Tư duy về phát triển bền vững bắt đầu từ việc nhìn nhận tầm quan trọng của bảo vệ môi trường và tiếp đó là nhận ra sự cần thiết phải giải quyết những bất ổn trong xã hội. PTBV đã và đang trở thành nhu cầu cấp bách và là xu thế tất yếu trong tiến trình phát triển của xã hội. Quá trình phát triển bền vững cần có sự điều tiết hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế với bảo đảm an ninh xã hội và bảo vệ môi trường. Thuật ngữ “phát triển bền vững” xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1980 trong ấn phẩm *Chiến lược bảo tồn thế giới* (công bố bởi Hiệp hội Bảo tồn thiên nhiên và tài nguyên thiên nhiên quốc tế

<sup>1</sup> Đại học Thành Đô; Email: Bichnguyen86@gmail.com.

<sup>2</sup> Đại học Kiến trúc Hà Nội.

- IUCN) với nội dung rất đơn giản: “Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học”, [1]. Hiện nay, nhận thức, quan niệm về phát triển bền vững trên bình diện quốc tế và Việt Nam đã có được sự thống nhất chung. Mục tiêu để thực hiện phát triển bền vững trở thành mục tiêu thiên niên kỷ. Tại Việt Nam PTBV là yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển đất nước; kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát triển xã hội và bảo vệ tài nguyên, môi trường, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự an toàn xã hội và bảo vệ vững chắc độc lập, chủ quyền quốc gia. Việc xây dựng, thực hiện các chiến lược, chính sách, kế hoạch, chương trình, dự án phát triển kinh tế - xã hội phải đảm bảo yêu cầu phát triển bền vững [8]. Ngày 24/01/2022, Bộ Chính trị đã ra Nghị quyết số 06-NQ/TW về quy hoạch, xây dựng, quản lý và phát triển bền vững đô thị Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Vì vậy, đô thị phát triển bền vững là mục tiêu hướng tới của các đô thị Việt Nam. Đây cũng là lần đầu tiên Bộ Chính trị ban hành một nghị quyết về phát triển đô thị, thông qua đó để thấy được sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề phát triển bền vững đô thị ở nước ta.

Khái niệm đô thị du lịch phát triển bền vững hiện nay cũng có nhiều tổ chức, nhà khoa học định nghĩa, tựu chung lại đều dựa trên khái niệm phát triển bền vững, đô thị phát triển bền vững và gắn với một thực thể khu vực dân cư sinh sống mật độ cao, nơi diễn ra các hoạt động kinh tế - xã hội đặc biệt là hoạt động du lịch. Phát triển đô thị bền vững phải xem xét trên quan điểm cân bằng hệ sinh thái đô thị. Trên cơ sở nguyên lý phát triển bền vững, với đặc thù của một đô thị, khái niệm về đô thị du lịch bền vững có thể được hiểu là phát triển hài hòa, cân bằng được các yếu tố cấu thành hệ sinh thái đô thị gồm: (1) thành phần hữu sinh (kinh tế, văn hóa xã hội con người và các sinh vật); (2) thành phần vô sinh (môi trường, đất, nước, không khí, nhiệt độ...); (3) thành phần công nghệ (cơ sở hạ tầng, quản lý xây dựng đô thị, sản xuất, dịch vụ...) [2].

Sau 35 năm đổi mới hệ thống đô thị tăng nhanh về số lượng, hình thành hai vùng đô thị lớn có vai trò, vị trí đặc biệt quan trọng cùng với các chuỗi, chùm đô thị phân bố rộng khắp các vùng, miền. Đến hết tháng 9/2023 [3], nước ta có tổng số 902 đô thị, trong đó có 2 đô thị loại đặc biệt, 22 đô thị loại I, 36 đô thị loại II, 45 đô thị loại III, 94 đô thị loại IV, 703 đô thị loại V. Tỷ lệ đô thị hóa cả nước ước đạt khoảng 42,6%. Hai vùng đô thị lớn (vùng Thủ đô Hà Nội và vùng Thành phố Hồ Chí Minh) đi đầu trong quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa của quốc gia, đóng vai trò là các cực tăng trưởng kinh tế chủ đạo. Mỗi đô thị đều có những định hướng phát triển khác nhau, nhưng đều có xu hướng chung là phát triển KT-XH tạo nền tảng để phát triển bền vững. Trong số 902 đô thị có rất nhiều đô thị có tiềm năng, lợi thế để phát triển du lịch, nhận diện được lợi thế này từ năm 2013 [8], trong văn bản pháp lý đã đề cập tới vấn đề phát triển đô thị du lịch.

Tại Việt Nam, các thành phố giữ vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề về kinh tế, xã hội và môi trường. Đô thị là trung tâm đổi mới sáng tạo, tập trung đầu tư tạo ra của cải vật chất, sinh kế cho người dân, nhưng đô thị cũng chính là nguyên nhân chính gây ra biến đổi khí hậu và những mặt trái của quá trình đô thị hóa. Vậy, để hạn chế ảnh hưởng đó thì cần tìm ra giải pháp cho sự phát triển bền vững. Vì vậy, việc xây dựng khuôn khổ pháp lý, chiến lược, kế hoạch triển khai nhằm đạt được sự phát triển bền vững của các vùng, thành phố và khu vực nông thôn là nhiệm vụ quan trọng đối với chính quyền đô thị [13, tr. 254]. Đô thị do con người tạo lập thay đổi từ hệ sinh thái tự nhiên sang hệ sinh thái đô thị để phục vụ con người. Vấn đề phát triển kinh tế đô thị trong thời gian gần đây được đặt biệt quan tâm cụ thể trong Nghị quyết số 06-NQ/TW, ngày 24/01/2022 [14], Bộ Chính trị đã đưa ra các nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu trong đó Phát triển kinh tế khu vực đô thị; đổi mới cơ chế, chính sách tài chính và đầu tư phát triển đô thị là một trong những giải pháp mới mang tính đột phá. Nhân mạnh phát triển kinh tế dịch vụ... phát triển kinh tế số, kinh tế tuần hoàn, kinh tế chia sẻ, kinh tế ban đêm, kinh tế du lịch, thể thao... tại các đô thị đặc biệt và các đô thị lớn. Việc phát triển đô thị du lịch bền vững tại các đô thị có tiềm năng lợi thế là một hướng đi tất yếu nhằm phát triển kinh tế du lịch, kinh tế dịch vụ khu vực đô thị và phù hợp với định hướng phát triển trong Nghị quyết số 06-NQ/TW. Để đạt được mục tiêu đó cần nhiều nguồn lực trong đó việc đầu tiên là cần có quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững trên cơ sở đó tạo sự thống nhất để cùng phát triển hướng tới mục tiêu bền vững. Trong nghiên cứu này chúng tôi nước đầu đưa ra một số quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững. Hy vọng những kết quả này sẽ giúp hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách, nhà khoa học trong công tác phát triển đô thị du lịch bền vững tại Việt Nam.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Mục tiêu phát triển bền vững**

Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững, được tất cả các quốc gia thành viên Liên hợp quốc thông qua vào năm 2015, cung cấp một kế hoạch chung cho hòa bình và thịnh vượng của con người và hành tinh, ở hiện tại và trong tương lai. Trọng tâm của nó là 17 Mục tiêu phát triển bền vững (SDGs), đây là lời kêu gọi hành động khẩn cấp của tất cả các quốc gia - được xây dựng và phát triển - trong quan hệ đối tác toàn cầu. Các nước cùng thống nhất cho rằng chấm dứt nghèo đói và cải thiện điều kiện sống phải đi đôi với các chiến lược cải thiện sức khỏe và giáo dục, giảm bất bình đẳng và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế phải song hành với biện pháp ứng phó biến đổi khí hậu.



**Hình 1: Mục tiêu phát triển bền vững theo Chương trình nghị sự 2030 [4]**

Nội dung cụ thể của 17 mục tiêu phát triển bền vững theo Chương trình nghị sự 2030 được thể hiện trong Bảng 1:

**Bảng 1: Mục tiêu phát triển bền vững theo chương trình nghị sự 2030 [4]**

| STT | Mục tiêu   |
|-----|--|
| 1.  | Chấm dứt nghèo đói dưới mọi hình thức  |
| 2.  | Chấm dứt nạn đói, đạt được an ninh lương thực và cải thiện dinh dưỡng và thúc đẩy nông nghiệp bền vững.  |
| 3.  | Đảm bảo cuộc sống lành mạnh và thúc đẩy hạnh phúc cho mọi người ở mọi lứa tuổi.  |
| 4.  | Đảm bảo giáo dục chất lượng toàn diện và công bằng và thúc đẩy cơ hội học tập suốt đời cho tất cả mọi người.   |
| 5.  | Đạt được bình đẳng giới và trao quyền cho tất cả phụ nữ và trẻ em gái.   |
| 6.  | Đảm bảo sẵn có và quản lý bền vững nước và vệ sinh cho tất cả mọi người.   |
| 7.  | Đảm bảo sử dụng năng lượng phải chăng, đáng tin cậy, bền vững và hiện đại cho tất cả.  |
| 8.  | Thúc đẩy bền vững, tăng trưởng kinh tế toàn diện và bền vững, cung cấp việc làm đầy đủ và hiệu quả cho tất cả mọi người.   |
| 9.  | Xây dựng cơ sở hạ tầng đi trước hiện đại, thúc đẩy công nghiệp hóa toàn diện và bền vững, đổi mới.   |
| 10. | Giảm bất bình đẳng trong và giữa các quốc gia.   |
| 11. | Làm cho các thành phố và khu định cư của con người an toàn, hiện đại và bền vững.  |
| 12. | Đảm bảo tiêu dùng và mô hình sản xuất bền vững.  |
| 13. | Hãy hành động khẩn cấp để chống biến đổi khí hậu và các tác động của nó.   |
| 14. | Bảo tồn và sử dụng bền vững các đại dương, biển và tài nguyên biển để phát triển bền vững.   |
| 15. | Bảo vệ, khôi phục và thúc đẩy sử dụng bền vững các hệ sinh thái trên cạn, quản lý rừng bền vững, chống sa mạc hóa, ngăn chặn và đảo ngược suy thoái đất, ngăn chặn mất đa dạng sinh học. |
| 16. | Thúc đẩy xã hội hòa bình và hòa nhập để phát triển bền vững, cung cấp quyền tiếp cận công lý cho tất cả mọi người và xây dựng các thể chế hiệu quả, có trách nhiệm ở các cấp quản lý.    |
| 17. | Tăng cường các phương tiện thực hiện và khôi phục quan hệ đối tác toàn cầu để phát triển bền vững.   |

Qua hình trên có thể thấy vấn đề phát triển bền vững đã trở thành mục tiêu chung của rất nhiều quốc gia trên thế giới hướng đến. Với 17 mục tiêu bao trùm các lĩnh vực của đời sống xã hội nhân loại hy vọng sẽ đem lại những hiệu quả tích cực và sâu rộng. Trong lĩnh vực phát triển đô thị tập trung vào mục tiêu G9; G11; G13 trong đó nêu rõ cần xây dựng các thành phố an toàn, hiện đại và bền vững có cơ sở hạ tầng đi trước hiện đại và ứng phó với biến đổi khí hậu. Mục tiêu tổng quát phát triển bền vững là “Duy trì tăng trưởng kinh tế bền vững đi đôi với thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái, quản lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu; bảo đảm mọi người dân được phát huy mọi tiềm năng, tham gia và thụ hưởng bình đẳng thành quả của phát triển; xây dựng một xã hội Việt Nam hòa bình, thịnh vượng, bao trùm, công bằng, dân chủ, văn minh và bền vững”.

## 2.2. Tiêu chí phát triển bền vững

Trong chuyên đề nghiên cứu về “Phân tích chính sách đô thị hóa trong quá trình đô thị hóa tác động đến phát triển bền vững ở Việt Nam” thuộc Chương trình thiên niên kỷ 21 do UNDP tài trợ, đã đề xuất mười nhóm tiêu chí bền vững trong quá trình ĐTH: (1) phân bố và quy hoạch đô thị phù hợp với các vùng địa lý và điều kiện sinh thái tự nhiên, bảo vệ môi trường; (2) nền kinh tế đô thị phát triển ổn định và bền vững nhằm tạo nhiều việc làm đô thị ổn định, bền vững cho mọi thành phần kinh tế và mọi người dân đô thị; (3) trình độ dân trí đô thị và nguồn lực phát triển đủ mạnh; (4) trình độ quản lý phát triển đô thị đủ mạnh và bền vững; (5) dịch vụ đô thị đáp ứng yêu cầu cuộc sống đô thị ngày càng cao; (6) CSHT xã hội đô thị đầy đủ, ổn định và phát triển bền vững; (7) CSHT kỹ thuật đô thị đầy đủ, ổn định và phát triển bền vững; (8) lồng ghép quy hoạch môi trường trong quy hoạch đô thị; (9) huy động sự tham gia của cộng đồng người dân đô thị trong công tác quy hoạch, phát triển và quản lý đô thị; (10) hợp tác, phối hợp điều hành vùng hợp lý, hiệu quả, cùng có lợi và cùng phát triển [5].

Các tiêu chí đánh giá đô thị phát triển bền vững của Ngân hàng Thế giới (WB) đưa ra 4 tiêu chí của một thành phố phát triển bền vững trong cơ chế thị trường là: cạnh tranh tốt, cuộc sống tốt, tài chính lành mạnh và quản lý tốt. Trong đó cạnh tranh tốt, yếu tố rất quan trọng trong nền kinh tế thị trường; tài chính lành mạnh có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển ổn định và bền vững; quản lý tốt là hoạt động điều hành đô thị hiệu quả với đội ngũ cán bộ phụ trách.

Việt Nam với tư cách là quốc gia thành viên đã và đang tham gia tích cực trong việc thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự PTBV. Với phương pháp tiếp cận toàn diện, cân bằng và tích hợp các khía cạnh phát triển bền vững đối với các chiến lược phát triển, Việt Nam đã ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững [6], với 17 mục tiêu chung với 115 mục tiêu cụ thể và thiết lập hệ thống theo dõi, giám sát, đánh giá việc thực hiện các mục tiêu PTBV, trong đó đặc biệt



cần nhấn mạnh là Bộ chỉ tiêu thống kê PTBV của Việt Nam - Đây là quy định chuẩn mực về chỉ tiêu thống kê, nội dung chỉ tiêu thống kê (gồm khái niệm, phương pháp tính, phân tổ chủ yếu, kỳ công bố, nguồn số liệu, cơ quan chịu trách nhiệm thu thập, tổng hợp) phục vụ cho theo dõi, giám sát, đánh giá thực hiện các mục tiêu PTBV.

Quyết định số 841/QĐ-TTg “Về việc ban hành lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030” ngày 14/7/2023 được ban hành thay thế Quyết định số 681/QĐ-TTg ngày 04/6/2019. Theo đó, Bộ tiêu chí phát triển bền vững gồm 117 chỉ tiêu, phản ánh 17 mục tiêu chung và 74 mục tiêu cụ thể của Việt Nam quy định tại Quyết định số 622/QĐ-TTg. Về lĩnh vực hạ tầng giao thông có nêu xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông đồng bộ, chất lượng, đáng tin cậy, có khả năng chống chịu và bền vững, bao gồm cả cơ sở hạ tầng liên vùng và biên giới để hỗ trợ phát triển kinh tế và chất lượng cuộc sống của người dân với mục tiêu tiếp cận công bằng và trong khả năng chi trả cho tất cả mọi người [7].

Mặc dù tiêu chí phát triển đô thị bền vững đã được một số nhà khoa học, chuyên gia, tổ chức trong và ngoài nước đưa ra, tuy nhiên hiện nay trong các văn bản pháp luật nhà nước chưa đầy đủ mới chỉ có kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững; đã ban hành lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030 theo Quyết định số 841/QĐ-TTg mà chưa có tiêu chí cụ thể về phát triển đô thị du lịch bền vững.

### 2.3. Phát triển du lịch bền vững

Hiện nay có nhiều khái niệm khác nhau về du lịch bền vững thuật ngữ du lịch bền vững (*Sustainable Tourism*) còn tương đối mới, được sử dụng từ năm 1996. Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế (WTTC): “Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai”. Theo đó, chủ trương du lịch và phát triển du lịch không tác động xấu đến môi trường nhân văn, môi trường sống của con người. Khái niệm du lịch bền vững cũng gắn liền với khái niệm phát triển bền vững.

Tại Diễn đàn tiếng Đức về môi trường và phát triển tại Liên hợp quốc đã đưa ra khái niệm du lịch bền vững: “Du lịch bền vững phải đáp ứng yêu cầu xã hội, văn hóa, sinh thái và kinh tế. Du lịch bền vững có quan điểm lâu dài đối với các thế hệ hiện tại và tương lai, về đạo đức và xã hội và phù hợp với văn hóa, có khả năng sinh học và kinh tế hợp lý và hiệu quả”. [10]

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) du lịch bền vững cần chú ý đến ba vấn đề trụ cột chính: [9], [11].

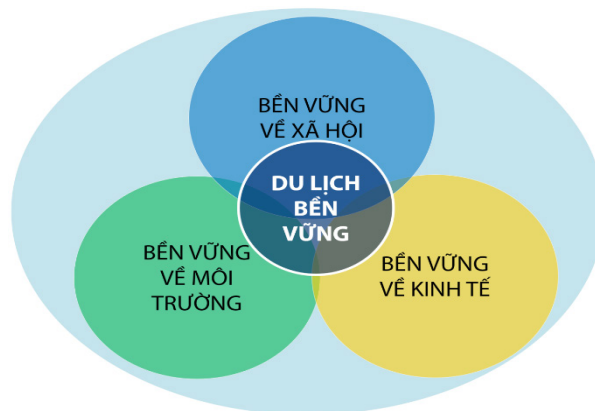
1) *Về môi trường*: Sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường là yếu tố chính trong phát triển du lịch, duy trì các quy trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học;

2) *Về xã hội và văn hóa*: Tôn trọng tính chân thực văn hóa xã hội của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa được xây dựng và các giá trị truyền thống, góp phần tạo sự hiểu biết và giao lưu giữa các nền văn hóa;

3) *Về kinh tế*: Đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi, lâu dài, mang lại các lợi ích kinh tế xã hội cho tất cả các bên liên quan được phân phối công bằng, bao gồm việc làm ổn định và các cơ hội kiếm thu nhập và các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương và góp phần xóa đói giảm nghèo.

Theo Luật Du lịch năm 2017 có định nghĩa phát triển du lịch bền vững: Là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai. [12].

Các trụ cột chính của du lịch bền vững là kinh tế, môi trường và văn hóa xã hội. Điều này có nghĩa là tính bền vững phải được đáp ứng trong tất cả các lĩnh vực này để du lịch được coi là bền vững. Vì tính bền vững trong du lịch đã được truyền bá thông qua các nguyên tắc của nó, nó đã ảnh hưởng đến sự xuất hiện của nhiều loại hình du lịch như - du lịch sinh thái, du lịch tự nhiên, du lịch cộng đồng, du lịch xanh, du lịch từ thiện, du lịch nông thôn, v.v...

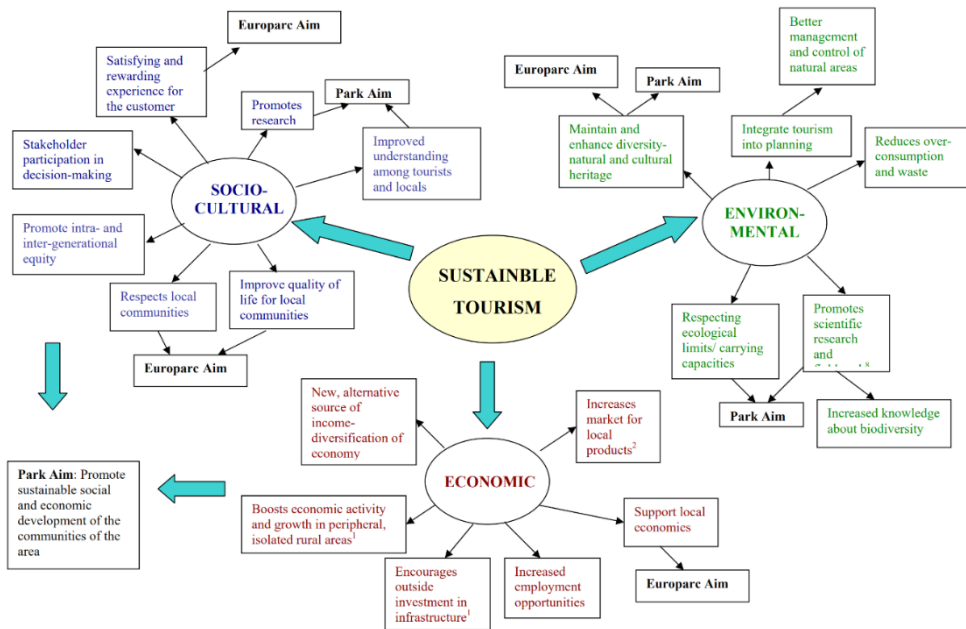


**Hình 2: Ba trụ cột phát triển du lịch bền vững**

(Nguồn: Tác giả)

Phát triển du lịch bền vững từ lâu đã trở thành mục tiêu hướng đến của nhiều quốc gia trên thế giới. Ở các nước, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn góp phần phát triển KT-XH và giảm thiểu sự tác động đến môi trường. Trong những năm gần đây Việt Nam cũng đã có những định hướng và kế hoạch hành động nhằm hướng tới phát triển du lịch bền vững. Để phát triển đô thị du lịch hướng tới bền vững cần nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực, nhiều ngành khác nhau. Việt Nam đã định hướng phát triển nhiều đô thị du lịch gắn phát triển kinh tế, xã hội và môi trường hướng tới mục tiêu PTBV.

Tính bền vững của du lịch hay đô thị du lịch là một nội dung phức tạp vì nội dung này hàm chứa nhiều yếu tố tác động, tương đối khó định lượng và đa chiều [15, tr. 277]. Bản chất đa chiều của tính bền vững của du lịch dựa trên ba khía cạnh bền vững: tính bền vững về môi trường, xã hội và kinh tế [16, tr. 5-6]. Do đó phát triển du lịch bền vững phải tuân thủ nguyên tắc bền vững về môi trường, xã hội và kinh tế [17, tr. 3] xem Hình 3 dưới đây:



Hình 3: Nguyên tắc du lịch bền vững [17]

Có rất nhiều loại hình du lịch như: du lịch đại chúng truyền thống, du lịch văn hóa, du lịch miền núi, du lịch biển, du lịch spa, du lịch công tác, du lịch y tế, du lịch nông thôn, du lịch đô thị, v.v... bất kể loại hình hay hoạt động du lịch nào, nên áp dụng các nguyên tắc của du lịch bền vững.

**3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Phát triển du lịch bền vững từ lâu đã trở thành mục tiêu hướng đến của nhiều quốc gia trên thế giới. Ở các nước, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn góp phần phát triển kinh tế - xã hội tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác và giảm thiểu sự tác động đến môi trường. Trong những năm gần đây Việt Nam cũng đã có những định hướng, chiến lược, kế hoạch hành động nhằm hướng tới phát triển đô thị du lịch bền vững. Để phát triển đô thị du lịch hướng tới bền vững cần nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực, nhiều khía cạnh khác nhau. Nghiên cứu quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững tại Việt Nam theo nhóm nghiên cứu hiện chưa có. Nhóm nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp thu thập thông tin, phân tích tổng hợp, phương pháp kế

thừa và phương pháp chuyên gia để tổng hợp đưa ra quan điểm pháp triển đô thị du lịch bền vững tại Việt Nam.

- **Phương pháp thu thập các thông tin:** Thu thập cơ sở lý luận, pháp lý có liên quan tới phát triển đô thị, đô thị phát triển bền vững, phát triển bền vững, đô thị du lịch. Tập chung vào nội dung quan điểm phát triển trong một số tài liệu chính sau:

1. Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững của Liên hợp quốc.
2. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ.
3. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”.
4. Nghị quyết số 06-NQ/TW ngày 24/01/2022 của Bộ Chính trị về quy hoạch, xây dựng, quản lý và phát triển bền vững đô thị Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
5. Quyết định số 841/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 14/7/2023 “Về việc ban hành lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030”.
6. Quyết định số 841/QĐ-TTg ngày 14 tháng 7 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ “Về việc ban hành lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030”.

- **Phương pháp phân tích tổng hợp:** Thu thập các tài liệu, thông tin về những vấn đề có liên quan đến đô thị du lịch, phát triển bền vững trên cơ sở đó tổng hợp và phân tích đánh giá. Phân tích, so sánh, kiểm chứng và kế thừa có chọn lọc các kinh nghiệm thực tế và các kết quả của nghiên cứu trước đó có liên quan tới vấn đề phát triển đô thị du lịch bền vững. Phân tích, tổng hợp để đưa ra quan điểm phù hợp với điều kiện Việt Nam.

- **Phương pháp kế thừa:** Các nội dung nghiên cứu phát triển đô thị du lịch, phát triển bền vững đã có những nghiên cứu trong và ngoài nước. Những nội dung này có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau, nghiên cứu kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu đã thực hiện, từ đó giúp cho việc nghiên cứu tiếp cận các vấn đề mới nhanh chóng hơn và đưa ra quan điểm phù hợp với xu hướng phát triển.

- **Phương pháp chuyên gia:** Nghiên cứu có tham vấn một số chuyên gia từ Bộ Xây dựng, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội, Trường Đại học Xây dựng Hà Nội, Trường Đại học Thành Đô và một số chuyên gia khác thuộc lĩnh vực chuyên môn về đô thị, du lịch.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Phát triển đô thị du lịch tại Việt Nam

Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định 201/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính

phủ đã đưa ra quan điểm phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội; đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn. Với mục tiêu cụ thể về tổ chức lãnh thổ [8]: Phát triển 7 vùng du lịch với những sản phẩm đặc trưng theo từng vùng; 46 khu du lịch quốc gia; 41 điểm du lịch quốc gia; 12 đô thị du lịch và một số khu, điểm du lịch quan trọng khác tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch cho các vùng và cả nước. Kèm theo quyết định này danh mục các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và đô thị du lịch. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ xác định mục tiêu đến năm 2030. Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững [8].

Đặc điểm các đô thị du lịch Việt Nam nói riêng và đô thị Việt Nam hiện nay thể hiện qua các nội dung sau:

1. Xây dựng đô thị du lịch mới dừng lại ở việc định hướng ban đầu. Trong hệ thống văn bản pháp luật hiện hành vẫn chưa có các tiêu chí, nguyên tắc cho việc xây dựng một đô thị du lịch.
2. Các quy hoạch đô thị du lịch đang rời rạc chưa có sự thống nhất liên ngành chưa có quy hoạch tích hợp.
3. Công tác dự báo trong lập quy hoạch đô thị du lịch chưa được quan tâm đúng mức, thiếu các số liệu đầu vào, công cụ quy hoạch chưa cập nhật với các nước.
4. Đầu tư xây dựng phát triển đô thị còn dàn trải manh mún ngay cả ở những đô thị du lịch lớn như Sa Pa, Nha Trang.
5. Xu hướng đô thị hóa nhanh chóng, sự phát triển tràn lan các khu đô thị, đô thị mới trong khi công tác quy hoạch chưa theo kịp nhu cầu thực tiễn dẫn đến nhiều quy hoạch treo.
6. Quy hoạch đô thị thiếu đồng bộ gây ra lãng phí tài nguyên và ô nhiễm môi trường, hao phí năng lượng.
7. Mâu thuẫn giữa phát triển kinh tế xã hội và bảo vệ môi trường.
8. Nguồn ngân sách đầu tư còn thấp. Đây là trở ngại ban đầu để xây dựng cơ sở cần thiết (cơ sở hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội, dịch vụ phục vụ khách du lịch, hệ thống xử lý ô nhiễm môi trường, v.v...) cho quá trình hình thành và phát triển đô thị du lịch.
9. Số lượng, chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực quy hoạch đô thị nhất là quy hoạch đô thị du lịch rất ít và chưa cao.

10. Sự tham gia của người dân trong vấn đề tham gia phát triển đô thị du lịch bền vững mang nặng tính hình thức, chưa đi vào thực chất.

Trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định số 201/QĐ-TTg, ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ đã xác định Việt Nam sẽ có 12 đô thị du lịch với mục tiêu “Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội; đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn” [8].

**Bảng 2: Danh sách các đô thị du lịch theo quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 [8]**

| STT | Tên đô thị                | Tỉnh, thành phố     |
|-----|---------------------------|---------------------|
| 1   | Đô thị du lịch Sa Pa      | Lào Cai             |
| 2   | Đô thị du lịch Đồ Sơn     | Thành phố Hải Phòng |
| 3   | Đô thị du lịch Hạ Long    | Quảng Ninh          |
| 4   | Đô thị du lịch Sầm Sơn    | Thanh Hóa           |
| 5   | Đô thị du lịch Cửa Lò     | Nghệ An             |
| 6   | Đô thị du lịch Huế        | Thừa Thiên Huế      |
| 7   | Đô thị du lịch Đà Nẵng    | thành phố Đà Nẵng   |
| 8   | Đô thị du lịch Hội An     | Quảng Nam           |
| 9   | Đô thị du lịch Nha Trang  | Khánh Hòa           |
| 10  | Đô thị du lịch Phan Thiết | Bình Thuận          |
| 11  | Đô thị du lịch Đà Lạt     | Lâm Đồng            |
| 12  | Đô thị du lịch Vũng Tàu   | Bà Rịa - Vũng Tàu   |

Theo định hướng sẽ có 12 đô thị du lịch vậy những đô thị này sẽ làm thế nào để phát triển du lịch bền vững theo đúng mục tiêu phát triển đã định hướng. Theo nhóm tác giả trước hết cần có những quan điểm, yêu cầu, nguyên tắc phát triển đô thị du lịch phát triển bền vững trên cơ sở đó đề xuất hệ thống tiêu chí phát triển đô thị du lịch bền vững làm cơ sở cho quá trình lên kế hoạch, lập quy hoạch, triển khai quy hoạch, thực thi và quản lý đô thị trong tương lai.

#### 4.2. Quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững tại Việt Nam

Phát triển đô thị du lịch bền vững là một trong những nội dung mới ở các đô thị Việt Nam. Dựa trên những cơ sở khoa học, và những kinh nghiệm về phát triển bền vững, phát triển đô thị bền vững, du lịch bền vững nhóm nghiên cứu đưa ra một số quan điểm như sau:

Thứ nhất: Phát triển đô thị du lịch bền vững tại đô thị có tiềm năng, lợi thế du lịch là “tất yếu”. Khi định hướng phát triển một khu vực nói chung, khu vực đô thị nói riêng việc

phân tích những tiềm năng, lợi thế là đặc biệt quan trọng. Những phân tích này có vai trò quyết định đến sự phát triển trong tương lai. Nếu tận dụng những tiềm năng lợi thế để phát triển thì sẽ tiết kiệm được nhiều nguồn lực và nhanh đạt được mục tiêu hơn khi không dựa hoặc ít dựa vào tiềm năng lợi thế. Tại các khu vực đô thị có tiềm năng, lợi thế về du lịch, đây là một động lực quan trọng cho phát triển kinh tế - xã hội nhanh và bền vững trong tương lai. Vậy, phát triển đô thị du lịch bền vững tại đô thị có tiềm năng lợi thế du lịch là tất yếu.

Thứ hai: Phát triển du lịch trong đô thị du lịch bền vững thực sự trở thành ngành kinh tế “mũi nhọn”. Phát triển du lịch trong đô thị du lịch bền vững thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế đô thị bền vững. Phát triển kinh tế du lịch, kinh tế dịch vụ khu vực đô thị và phù hợp với định hướng phát triển trong Nghị quyết số 06-NQ/TW của Bộ Chính trị về quy hoạch, xây dựng, quản lý và phát triển bền vững đô thị Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Thứ ba: Phát triển đô thị du lịch bền vững phải được xét trên quan điểm “tích hợp”. Phát triển đô thị du lịch bền vững có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau, mỗi lĩnh vực lại có những đặc điểm riêng. Tích hợp trong phát triển đô thị du lịch bền vững sẽ tạo điều kiện phát triển bền vững tránh những xung đột trong quá trình phát triển góp phần hướng tới đô thị du lịch bền vững.

Thứ tư: “Tối ưu” sử dụng đất trong phát triển đô thị du lịch. Đất đai là tài sản quốc gia, việc sử dụng đất cần tiết kiệm và đúng mục đích tránh việc sử dụng sai dẫn đến việc phải cải tạo phục hồi và chuyển đổi mục đích. Việc tối ưu hóa sử dụng đất là một trong những quan điểm cần phải quán triệt để phát triển đô thị du lịch bền vững nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng đất cho tương lai.

Thứ năm: Phát triển đô thị du lịch bền vững được xem xét trên quan điểm “cân bằng” hệ sinh thái đô thị nhằm giảm phát thải ra môi trường. Hệ sinh thái đô thị được tạo thành từ “thành phần hữu sinh” (con người và các loại sinh vật trong môi trường đô thị); “thành phần vô sinh” (môi trường đô thị gồm: đất, nước, không khí, các yếu tố khác); thành phần công nghệ (các nhà máy, rạp hát, cơ quan, xí nghiệp...).

Thứ sáu: Phát triển đô thị du lịch bền vững tạo thành “mạng lưới và bao trùm”. Phát triển hệ thống đô thị du lịch bền vững theo mạng lưới và bao trùm trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu phát triển bền vững; quản lý, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học, chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh.

Thứ bảy: Khai thác, bảo tồn, phát huy lợi thế yếu tố văn hóa, lịch sử trong phát triển đô thị du lịch hướng đến nền “công nghiệp văn hóa du lịch”. Khai thác, bảo tồn, phát huy lợi thế yếu tố văn hóa, lịch sử chú trọng phát triển du lịch văn hóa, lịch sử, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc đây là quan điểm

xuyên suốt của ngành du lịch nước ta. Phát triển du lịch trong đô thị du lịch theo hướng phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, văn minh, chất lượng, hiệu quả. Cần khai thác triệt để lợi thế văn hóa lịch sử tạo ra sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh cao hướng đến nền công nghiệp văn hóa du lịch.

## 5. KẾT LUẬN

Nội dung nghiên cứu đã hệ thống hóa được một số nội dung về phát triển bền vững, phát triển đô thị du lịch tại Việt Nam và phát triển du lịch bền vững. Dựa trên những cơ sở khoa học, những kinh nghiệm nhóm nghiên cứu bước đầu đưa ra 7 quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững. Quan điểm khẳng định tính “tất yếu” của sự phát triển và đưa du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế “mũi nhọn”; “tích hợp” và “tối ưu” các nguồn lực phát triển, các lĩnh vực; tạo thành “mạng lưới” đô thị du lịch bền vững “cân bằng”, “bao trùm”; khai thác, bảo tồn, phát huy lợi thế yếu tố văn hóa, lịch sử hướng đến nền “công nghiệp văn hóa du lịch”.

Từ quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững trên cơ sở đó tạo sự thống nhất, định hình hướng phát triển đô thị du lịch hướng tới bền vững và là cơ sở đưa ra nguyên tắc, tiêu chí, chỉ tiêu phát triển đô thị du lịch bền vững. Đây sẽ là cơ sở cho quá trình lên kế hoạch, lập quy hoạch, triển khai quy hoạch, thực thi và quản lý đô thị du lịch trong tương lai. Trong nghiên cứu này chúng tôi bước đầu đưa ra một số quan điểm phát triển đô thị du lịch bền vững. Hy vọng những kết quả này sẽ giúp hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách, nhà khoa học trong công tác phát triển đô thị du lịch bền vững tại Việt Nam và là khởi đầu cho các nghiên cứu tiếp theo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. IUCN-International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, (1980), *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development (PDF)*.
- [2]. Than Dinh Vinh, Nguyen Thi Bich (2021), “Some lessons learned from urban sustainable development in the world”. The international conference, Risk governance and sustainable urban development, ISBN 978-604-308-721-5.
- [3]. “Phát triển đô thị Việt Nam: Thành tựu, thách thức và định hướng giai đoạn tới”. *Báo điện tử Bộ Xây dựng*. 8 tháng 11 năm 2023.
- [4]. UN-United Nations (2023), <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>, Access 12/10/2023.
- [5]. Lê Hồng Kế (2010), “Đô thị hóa và sự phát triển bền vững”. Tạp chí *Quy hoạch xây dựng*, số 97+98, 2010.
- [6]. Thủ tướng Chính phủ (2017), *Quyết định 622/QĐ-TTg ngày 10/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững*.



- [7]. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định số 841/QĐ-TTg ngày 14 tháng 7 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ “Về việc ban hành lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt nam đến năm 2030”*.
- [8]. Chính phủ (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Quyết định số 201/QĐ-TTg, ngày 22 tháng 01 năm 2013*.
- [9]. Stephen F. McCool & Keith Bosak (editors) (2016), *Reframing Sustainable Tourism (Environmental Challenges and Solutions)*, Springer.
- [10]. The German Forum on Environment and Development, at UN Conference in New York, (1999).
- [11]. Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2017), “Một số vấn đề phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam”, Tạp chí *Khoa học Đại học Văn Lang*.
- [12]. Quốc Hội (2017), *Luật Du lịch, luật số: 09/2017/QH14, ngày 19 tháng 6 năm 2017*.
- [13]. Popescu, R.I.; Zamfir, A. *Strategic Role of Ecotourism for Romania's Regional Development. In Proceedings of The 5th International Conference—The Scale of Globalization, Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, Ostrava, Czech Republic, 8-9 September 2011.
- [14]. Bộ Chính Trị (2022), *Nghị quyết số 06-NQ/TW ngày 24/01/2022 của Bộ Chính trị về quy hoạch, xây dựng, quản lý và phát triển bền vững đô thị Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.
- [15]. Fernández, J.I.P.; Sánchez Rivero, M. *Measuring Tourism Sustainability: Proposal for a Composite Index. Tour. Econ.* 2009, 15, 277-296.
- [16]. Kožić, I.; Mikulić, J. *An Exploratory Assessment of Tourism Sustainability in Croatian Coastal Destinations. 2011*. Available online: <http://web.efzg.hr/repec/pdf/Clanak%2011-04.pdf> (accessed on 16 February 2024).
- [17]. White, V.; McCrum, G.; Blackstock, K.L.; Scott, A. *Indicators and Sustainable Tourism: Literature Review. 2006*. Available online: <https://macaulay.webarchive.hutton.ac.uk/ruralsustainability/LiteratureReview.pdf> (accessed on 16 February 2024).

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở THÀNH PHỐ VIỆT TRÌ THEO HƯỚNG THÀNH PHỐ LỄ HỘI VỀ VỚI CỘI NGUỒN DÂN TỘC VIỆT NAM

Tạ Duy Hùng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch bền vững là xu hướng tất yếu trong điều kiện nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Thành phố Việt Trì có nhiều tiềm năng về lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng... để phát triển du lịch bền vững theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam. Trên cơ sở đường lối phát triển du lịch của tỉnh Phú Thọ, Đảng bộ và Chính quyền thành phố đã đưa ra chủ trương, chính sách để phát triển du lịch ở thành phố trở thành một trong những điểm du lịch quan trọng của tỉnh và cả nước. Bên cạnh những thành quả to lớn đã đạt được thì công cuộc phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn Việt Trì cũng còn bộc lộ một số hạn chế kìm hãm sự phát triển nhanh và bền vững. Để phát triển du lịch bền vững ở thành phố theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam thì Việt Trì cần có những giải pháp phù hợp với điều kiện của địa phương và xu thế của thế giới.

**Từ khóa:** Việt Trì, du lịch bền vững, du lịch văn hóa, thành phố lễ hội.

**Abstract:** Sustainable tourism development is inevitable in the context of a market economy and international integration. Viet Tri city has a lot of potential in history, culture, beliefs... to develop sustainable tourism in the direction of a festival city returning to the origin of water and Vietnam. On the basis of Phú Thọ province's tourism development policy the Party Committee and city government have issued guidelines and policies to develop tourism in the city to become one of the important tourist destinations of the province country. Besides the great achievements that have been achieved, the development of tourism economy in Viet Tri area also reveals a number of limitations that hinder rapid and sustainable development. To develop sustainable tourism in the city in the direction of a festival city returning to the roots of the Vietnamese nation, Viet Tri need to have solutions suitable to local conditions and world trends.

**Keyword:** Viet Tri, sustainable tourism, cultural tourism, festival city.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Trì - thành phố ngã ba sông là một thành phố có nhiều tiềm năng để phát triển kinh tế - xã hội nói chung, tiềm năng phát triển kinh tế du lịch nói riêng. Đặc biệt, thành

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Việt Trì; Email: taduyhungchc@gmail.com.

phố đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt phát triển trở thành thành phố Lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam. Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, phát triển du lịch được Đảng bộ và Chính quyền đặc biệt quan tâm, đưa ra chủ trương và đề án để phát triển du lịch phù hợp với định hướng phát triển của thành phố trở thành thành phố lễ hội. Nguồn tài nguyên du lịch được chú trọng khai thác và đã đạt được những thành tựu nhất định, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Tuy nhiên, để phát huy cao hơn nữa hiệu quả của kinh tế du lịch, phát triển du lịch bền vững theo hướng thành thành phố Lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam thì đòi hỏi thành phố phải có những chủ trương, chính sách và những giải pháp phù hợp với thực tiễn của địa phương và xu thế phát triển du lịch của đất nước và thế giới.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Du lịch bền vững là xu hướng tất yếu trong bối cảnh kinh tế thị trường và hội nhập

Du lịch là việc đi lại nhằm mục đích vui thú hoặc kinh doanh; cũng là lý thuyết và thực hành về tổ chức các chương trình đi du lịch, ngành kinh doanh nhằm thu hút, cung cấp và giải trí cho khách du lịch, và việc kinh doanh của các tổ chức điều hành các tour du lịch [6]. Theo Luật Du lịch được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 19/6/2017 thì Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác. [1]

Du lịch góp phần to lớn trong khai thác các tiềm năng, quảng bá và lan truyền các giá trị về đất nước, con người, văn hóa, lịch sử của các vùng, các quốc gia, tạo ra nhiều việc làm và thu nhập... Do đó, du lịch ngày càng có vai trò quan trọng đóng góp vào sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội, trở thành một nguồn thu quan trọng.

Ngày nay, phát triển du lịch bền vững là xu thế tất yếu. 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 [1]. Như vậy, du lịch bền vững giúp giảm thiểu chi phí, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tối đa hóa lợi ích của du lịch nhưng không gây ra tác động xấu với môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương, giảm dần sự phụ thuộc của ngành Du lịch vào các nguồn lực sẵn có. Phát triển du lịch bền vững thể hiện qua các dấu hiệu sau:

*Thứ nhất*, Du lịch thân thiện với môi trường

Phát triển du lịch bền vững có tác động thấp đến môi trường tự nhiên và khu bảo tồn, đảm bảo sự hài hòa giữa các yếu tố thông qua việc gìn giữ hệ sinh thái động thực vật với

nguồn nước, không khí, năng lượng... với các khu bảo tồn, di tích lịch sử - văn hóa, giúp cho môi trường sống của con người được đảm bảo.

*Thứ hai*, Du lịch góp phần phát triển kinh tế địa phương

Phát triển du lịch bền vững làm giảm thiểu chi phí nhưng đạt được lợi ích cao nhất, du lịch đóng góp về mặt kinh tế cho cộng đồng và tạo ra nhiều việc làm và thu nhập công bằng, góp phần ổn định cho cộng đồng địa phương.

*Thứ ba*, Du lịch gắn với bảo tồn các giá trị văn hóa

Phát triển du lịch bền vững không gây hại đến các cấu trúc xã hội và văn hóa của cộng đồng nơi mà chúng được thực hiện. Thay vào đó, phát triển du lịch bền vững tôn trọng văn hóa và truyền thống, bảo đảm sự khai thác, sử dụng hiệu quả và hợp lý các giá trị văn hóa bản địa, di sản văn hóa, nguồn lực tài nguyên nhân văn của địa phương trong dài hạn.

Nhận thức về tầm quan trọng của phát triển du lịch bền vững đối với đất nước, ngày 16-1-2017, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Nghị quyết đã nhấn mạnh quan điểm: “Phát triển du lịch bền vững; bảo tồn, phát huy các di sản văn hóa và giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc; bảo vệ môi trường và thiên nhiên...; đồng thời, xác định một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong phát triển du lịch là tập trung phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch văn hóa, tâm linh, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao” [2]. Điều 4, Luật Du lịch quy định nguyên tắc phát triển du lịch bền vững, theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, có trọng tâm, trọng điểm; phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của từng địa phương và tăng cường liên kết vùng [1].

Để phát triển du lịch bền vững thì việc xây dựng tốt các sản phẩm du lịch có vai trò quyết định. Theo Tổ chức Du lịch thế giới, sản phẩm du lịch là: “sự kết hợp của các yếu tố hữu hình và vô hình, như tài nguyên tự nhiên, văn hóa và nhân tạo, các điểm đến, cơ sở vật chất, dịch vụ và hoạt động xung quanh một trung tâm quan tâm cụ thể, đại diện cho lối của sự pha trộn tiếp thị điểm đến và tạo nên trải nghiệm toàn diện cho khách hàng tiềm năng bao gồm các khía cạnh cảm xúc. Sản phẩm du lịch được định giá và bán thông qua các kênh phân phối và nó có một vòng đời” [6]. Du lịch có nhiều dạng khác nhau trong đó du lịch sinh thái và du lịch văn hóa trong điều kiện ngày nay đang được các vùng, các quốc gia ưu tiên phát triển vì đó là cơ sở để phát triển du lịch bền vững.

## **2.2. Tiềm năng phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cộng đồng dân tộc Việt Nam**

Lễ hội là một sự kiện văn hóa được tổ chức mang tính cộng đồng. Lễ là hệ thống những hành vi, động tác nhằm biểu hiện sự tôn kính của con người với thần linh, phàn

ánh những ước mơ chính đáng của con người trước cuộc sống mà bản thân họ chưa có khả năng thực hiện. Hội là sinh hoạt văn hóa, tôn giáo, nghệ thuật của cộng đồng, xuất phát từ nhu cầu cuộc sống. Lễ hội là hoạt động tập thể có vai trò lớn trong việc gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa, tín ngưỡng, phong tục, tập quán... của cộng đồng. Lễ hội là một nhân tố quan trọng cho sự cố kết cộng đồng, là động lực cho sự phát triển.

Thành phố lễ hội là thành phố mà ở đó có nhiều lễ hội đa dạng, phong phú được diễn ra trong năm với những nét đặc trưng phản ánh giá trị lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng... của cộng đồng. Hoạt động lễ hội vừa thỏa mãn được nhu cầu văn hóa, tinh thần cho nhân dân, vừa trở thành nguồn thu quan trọng, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội. Việt Trì là thành phố có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch bền vững theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam.

- Tiềm năng về lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng

Việt Trì hình thành và phát triển gắn liền với quá trình dựng nước và giữ nước của dân tộc. Ngay từ buổi bình minh dựng nước, Vua Hùng chọn vùng đất này là “Kinh đô” của nước Văn Lang - Nhà nước đầu tiên của dân tộc Việt Nam. Các Vua Hùng đã phân chia vùng đất này làm nhiều khu vực, là nơi Vua Hùng bàn việc với các lạc hầu, lạc tướng; nơi các mỹ nương, các công chúa Tiên Dung, Ngọc Hoa sinh sống, trồng dâu, nuôi tằm, dệt vải; nơi ở của các vợ vua, nơi tổ chức luyện quân, săn bắn...

Việt Trì có Khu di tích lịch sử quốc gia đặc biệt Đền Hùng được xây dựng trên núi Nghĩa Lĩnh, xã Hy Cương, là nơi thờ tự các Vua Hùng đã có công dựng nước - Tổ tiên của dân tộc Việt Nam. Quần thể Khu di tích lịch sử đền Hùng gồm đền Hạ và chùa Thiên Quang, đền Trung, đền Thượng và Lăng Vua Hùng, đền Giếng, đền Tổ Mẫu Âu Cơ, đền Quốc Tổ Lạc Long Quân. Cùng với đó là các công trình phụ trợ nhằm phục vụ nhu cầu tâm linh của đồng bào cả nước về Giỗ Tổ Hùng Vương. Bên cạnh khu di tích Đền Hùng, thành phố còn có rất nhiều di tích tiêu biểu như: Đình Việt Trì nằm ở phía nam thành phố, bên hữu ngạn sông Lô, thờ các Vua Hùng và công chúa Hoa Dung, con gái Vua Hùng Vương thứ 18. Chùa Hoa Long nhiều ý kiến cho rằng có từ thời Hùng Vương là điểm “khởi nguyên của kinh đô Văn Lang”, thờ công chúa Hoa Dung. Đền Tiên ở trung tâm thành phố thờ Hoàng hậu vợ Vua Kinh Dương Vương, mẹ đẻ Lạc Long Quân. Đình Lâu Thượng thờ vị thần húy là Tản Viên Sơn Thánh thời Hùng Vương, thờ Hai Bà Trưng và thờ Lý Hồng Liên đã có công dạy học, dạy dân nghề trồng dâu nuôi tằm. Đình An Thái thờ các Vua Hùng nên có tên Hùng Vương Tổ Miếu. Đình Phượng An thờ Vua Hùng Vương thứ 18 và Tản Viên Sơn. Đền Lang Đài ở phường Bạch Hạc - nơi hợp lưu của ba con sông: sông Hồng, sông Đà và sông Lô thờ những vị tướng lĩnh thời Hùng Vương. Đền Thượng thờ ba vị thủy thần thời Hùng Vương. Chùa Phúc Lâm ở xã Thụy Vân. Thiên cổ miếu thờ vợ chồng nhà giáo đã dạy công chúa Ngọc Hoa và công chúa Tiên Dung... Đến nay, “Việt Trì có hai di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh là Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương và Hát Xoan tỉnh Phú Thọ; có 50 di tích đã được xếp hạng; trong

đó có di tích xếp hạng cấp Đặc biệt Quốc gia Đền Hùng; 13 di tích Quốc gia, 36 di tích cấp tỉnh” [7].

Năm 1958, Đảng và Nhà nước quyết định xây dựng khu công nghiệp Việt Trì, một trong những khu công nghiệp đầu tiên của miền Bắc với những nhà máy có vai trò quan trọng của nền kinh tế quốc dân và quốc phòng như điện, hóa chất, giấy, gạch, đóng tàu... góp phần vào thắng lợi của cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước và xây dựng chủ nghĩa xã hội. Hiện nay, Việt Trì là đô thị loại I, trực thuộc tỉnh Phú Thọ, diện tích gần 11.153 ha, dân số hơn 215 nghìn người, trong đó dân số đô thị chiếm gần 70 %; có 22 đơn vị hành chính, gồm 13 phường và 9 xã. Trải qua nhiều giai đoạn quy hoạch và xây dựng, Việt Trì đã khẳng định vai trò, vị trí quan trọng trong sự nghiệp phát triển chung của tỉnh, của vùng Tây Bắc Bộ và Đông Bắc Bộ.

- Tiềm năng về cơ sở hạ tầng vật chất

Việt Trì có Quốc lộ 2, Quốc lộ 32C, đường cao tốc Nội Bài - Lào Cai chạy qua, nối thành phố với các tỉnh phía Bắc; có nhiều cây cầu lớn kết nối giao thông vùng như cầu Văn Lang, cầu Việt Trì, cầu Hạc Trì, cầu Vĩnh Phú, nút giao với đường cao tốc Nội Bài - Lào Cai (IC7), có đường sắt và hệ thống đường thủy đa dạng; thành phố có nhiều công trình phục vụ sự phát triển du lịch như: Quảng trường Hùng Vương, công viên Văn Lang, Cầu đi bộ, trung tâm thương mại Go, Vincom, khách sạn Mường Thanh, khách sạn Sài Gòn – Phú Thọ, chợ Trung tâm và các tuyến phố đi bộ, các phố ẩm thực Nguyễn Du, đường Tiên Dung... là những điểm nhấn hấp dẫn để nhân dân và du khách đến với thành phố.

Những tiềm năng nổi bật của Việt Trì trên các phương diện, nhất là những tiềm năng về lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng là những lợi thế đặc thù để Việt Trì phát triển du lịch bền vững theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam.

### **2.3. Thực trạng phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam**

- Chủ trương, chính sách phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam

Phát triển du lịch ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam diễn ra trong điều kiện thuận lợi về mặt pháp lý như: Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Quyết định 817/QĐ-TTg ngày 12/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt về mục tiêu, định hướng, nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu phát triển thành phố Việt Trì trở thành thành phố Lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn 2030; Quyết định 3034 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc công nhận khu di tích lịch sử Đền Hùng là Khu du lịch Quốc gia.

Trên cơ sở chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển du lịch. Ban chấp hành Đảng bộ Tỉnh ủy Phú Thọ đã đưa ra Nghị quyết số 53-NQ/TU ngày 05/8/2021 về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025, Ủy ban nhân dân tỉnh xây dựng Kế hoạch Phát triển du lịch tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2021-2025 xác định mục đích “Khai thác tiềm năng lợi thế vùng đất Tổ đẩy nhanh tốc độ phát triển du lịch, phấn đấu từng bước đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng của tỉnh. Thúc đẩy thu hút nguồn lực đầu tư, xây dựng môi trường thuận lợi khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư, kinh doanh hiệu quả trong lĩnh vực du lịch” [3].

Triển khai Nghị quyết của Đảng bộ và Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ về phát triển du lịch, Nghị Quyết số: 04/NQ-HĐND ngày 08 tháng 8 năm 2018 của HĐND thành phố về việc thông qua Đề án phát triển du lịch thành phố Việt Trì giai đoạn 2018- 2025, Ủy ban nhân dân thành phố đã xây dựng Đề án số: 1838/ĐA-UBND ngày 06/8/2018 về việc phát triển du lịch thành phố Việt Trì giai đoạn 2018-2025. Đề án xác định mục đích: “Quản lý, khai thác, phát huy tài nguyên du lịch, tiềm năng, lợi thế để xây dựng các sản phẩm du lịch; áp dụng công nghệ 4.0 trong công tác quảng bá, tuyên truyền, hình thành dữ liệu từng bước phát triển du lịch thông minh, đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp, tạo thêm nhiều việc làm cho người dân. Thúc đẩy xã hội hóa về du lịch, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư, kinh doanh trong lĩnh vực du lịch” [4].

- Những kết quả đạt được trong việc phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam

Trong thời gian qua, du lịch thành phố Việt Trì đã có những bước chuyển biến tích cực, quan trọng: công tác lãnh đạo, chỉ đạo của cấp ủy, chính quyền các cấp được tăng cường từ thành phố đến cơ sở. Nhận thức của các cấp lãnh đạo và nhân dân đối với phát triển du lịch bền vững được nâng lên. Công tác xây dựng quy hoạch, kế hoạch và thẩm định dự án về du lịch được triển khai thực hiện đồng bộ, chặt chẽ. Nguồn tài nguyên du lịch được bảo vệ, đảm bảo phát triển du lịch theo hướng bền vững. Nguồn vốn hạ tầng giao thông, hạ tầng kỹ thuật du lịch huy động tập trung thực hiện các mục tiêu phát triển du lịch đạt mức tăng trưởng khá; thu hút được các dự án đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch chất lượng cao, góp phần thúc đẩy du lịch phát triển.

Sản phẩm du lịch đặc thù - du lịch tâm linh, du lịch tìm hiểu các giá trị di tích lịch sử văn hóa được chú trọng xây dựng. Bên cạnh những di sản văn hóa phi vật thể và di tích lịch sử đã được xếp hạng, đã công nhận thêm được “03 Lễ hội truyền thống là di sản văn hóa phi vật thể cấp Quốc gia: Lễ hội Đền Tam Giang (phường Bạch Hạc); Lễ hội Đình Hùng Lô (xã Hùng Lô) và Lễ hội Đền Vân Luông (phường Vân Phú). UBND tỉnh công nhận 02 di tích là di tích lịch sử văn hóa cấp tỉnh: Cụm di tích Đình - Chùa - Miếu Tân Đức (phường Minh Nông), di tích miếu Lãi Lèn xã Kim Đức” [5]. Việc khai thác bước đầu có hiệu quả, hàng năm thu hút một lượng lớn khách lớn trong nước và quốc tế đến

tham quan du lịch, hành hương về đất Tổ: “Năm 2020 đạt khoảng 0,5 triệu lượt khách. Từ năm 2021 đến nay, lượng khách du lịch tăng dần, năm 2023 đạt trên 9 triệu lượt khách” [5]. Nguồn vốn huy động cho đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông tạo điều kiện thúc đẩy phát triển du lịch ngày càng tăng. Công tác quản lý nhà nước được tăng cường; công tác thanh tra, kiểm tra được tiến hành thường xuyên giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hoạt động đúng quy định của pháp luật, tạo môi trường du lịch lành mạnh; công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đào tạo nghề được quan tâm chú trọng, “đã cử hơn 70 lượt học viên là cán bộ phòng” đi tập huấn nghiệp vụ [5]; công tác thông tin tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch được đổi mới; an ninh trật tự, an toàn xã hội được đảm bảo, góp phần xây dựng hình ảnh du lịch Việt Trì an toàn, thân thiện, mến khách.

- Những vấn đề đặt ra trong việc phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam

Bên cạnh những kết quả đạt được, những năm gần đây, do ảnh hưởng bởi dịch bệnh COVID-19, suy thoái kinh tế toàn cầu, tăng trưởng kinh tế của đất nước nói chung, của thành phố Việt Trì nói riêng có xu hướng giảm, đã ảnh hưởng đến việc hoàn thành các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố. Lượng khách du lịch quốc tế và trong nước giảm trong mấy năm liên tục: “Năm 2019 có trên 7.4 triệu lượt, năm 2020 giảm còn 0.52 triệu, năm 2021 là 1,6 triệu, năm 2022 là 5,2 triệu” [5]. Khách du lịch đến với thành phố thông qua việc tham quan, tìm hiểu các giá trị văn hóa, các di tích lịch sử chủ yếu diễn ra với thời gian ngắn, thời gian lưu trú ít: “Năm 2023 có trên 9 triệu lượt khách nhưng chỉ có 172.000 lượt khách lưu trú” [5] đã ảnh hưởng lớn đến doanh thu và các dịch vụ phục vụ du lịch. Mặt khác, quá trình triển khai thực hiện còn một số khó khăn, tồn tại, hạn chế: Cơ sở hạ tầng phục vụ khách lưu trú còn thiếu, cả thành phố mới có 136 cơ sở lưu trú nhưng chủ yếu là khách sạn nhỏ và nhà nghỉ [5]. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch tại một số khu, điểm du lịch đầu tư chưa đồng bộ, hiện đại. Hoạt động du lịch còn nặng tính mùa vụ; sản phẩm du lịch chưa thật sự phong phú, chưa có nhiều tính đặc trưng theo hướng du lịch hướng về thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc nên chưa thực sự hấp dẫn khách du lịch và sức cạnh tranh trên thị trường, hiệu quả kinh doanh du lịch còn thấp” [3].

Công tác xúc tiến đầu tư, tuyên truyền quảng bá du lịch có đổi mới nhưng hiệu quả chưa cao. Công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách du lịch và xu hướng hội nhập quốc tế. Chưa có những giải pháp hữu hiệu để thu hút nguồn lực đầu tư thúc đẩy du lịch phát triển, du lịch chưa tạo được bước đột phá rõ nét.

Nguyên nhân chủ yếu của những tồn tại trên trước hết là vấn đề nhận thức phát triển du lịch ở thành phố gắn với định hướng phát triển thành phố trở thành thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam ở các chủ thể vận hành du lịch và Nhân dân còn hạn chế.



Sản phẩm du lịch đặc trưng gắn với thành phố lễ hội chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách, cơ sở vật chất phục vụ khách lưu trú còn chưa đáp ứng được yêu cầu. Bên cạnh đó, sự hợp tác, liên kết phát triển du lịch chưa đạt hiệu quả cao...

#### **2.4. Một số giải pháp phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam**

##### **2.4.1. Nâng cao nhận thức về phát triển du lịch bền vững ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam**

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến các chủ trương, chính sách của Đảng và các văn bản quy định của Nhà nước liên quan về phát triển các ngành dịch vụ gắn với phát triển du lịch cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch và nhân dân thành phố, nhất là Quyết định số 817/QĐ-TTg ngày 12/6/2020 về mục tiêu, định hướng, nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu phát triển thành phố Việt Trì trở thành thành phố Lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam đến năm 2025, Quyết định 3034/QĐ-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc công nhận khu di tích lịch sử Đền Hùng là Khu du lịch Quốc gia. Qua đó nâng cao nhận thức các tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch và nhân dân thành phố về định hướng phát triển thành phố Việt Trì trở thành thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam; nhận thức về vai trò của khu du lịch quốc gia đặc biệt Đền Hùng; từ đó nâng cao ý thức chấp hành pháp luật và thực hiện nếp sống văn minh đô thị, lịch sự trong giao tiếp, ứng xử, giữ gìn và bảo vệ cảnh quan môi trường xanh, sạch, đẹp... theo mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

Tuyên truyền, phổ biến Nghị quyết số 53 - NQ/TU ngày 05/8/2021 của Ban Chấp hành Đảng bộ Tỉnh ủy Phú Thọ về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025, của Ủy ban nhân dân tỉnh xây dựng Kế hoạch Phát triển du lịch tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2021-2025; Nghị quyết số: 04/NQ- HĐND ngày 08 tháng 8 năm 2018 của Hội đồng nhân dân thành phố về việc thông qua Đề án phát triển du lịch thành phố Việt Trì giai đoạn 2018-2025 và Đề án số: 1838/ĐA- UBND ngày 06/8/2018 của Ủy ban nhân dân thành phố về việc phát triển du lịch thành phố Việt Trì giai đoạn 2018-2025, Ủy ban nhân dân thành phố Việt Trì xây dựng Kế hoạch tiếp tục thực hiện Đề án phát triển du lịch thành phố Việt Trì giai đoạn 2021-2025.

Nâng cao nhận thức cho những chủ thể tham gia du lịch và nhân dân trên địa bàn hiểu biết sâu sắc về gắn kết giữa phát triển du lịch bền vững với bảo tồn những giá trị của những di sản văn hóa phi vật thể, những di tích lịch sử, những lễ hội truyền thống trên địa bàn. Thông qua đó, các chủ thể tham gia du lịch và nhân dân trở thành những người trực

tiếp gìn giữ và phát huy giá trị của những di sản, cũng là kênh tuyên truyền đặc lực giá trị của những di sản văn hóa, di tích lịch sử và những lễ hội truyền thống trên địa bàn thành phố đến với mọi miền của Tổ quốc và quốc tế.

#### **2.4.2. Tập trung xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch ở thành phố Việt Trì theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam**

*\* Xây dựng và nâng cao sản phẩm du lịch văn hóa - tâm linh, tìm hiểu di sản văn hóa*

- Tiếp tục phát huy giá trị của Khu di tích lịch sử Quốc gia Đền Hùng, nâng cao chất lượng tổ chức các hoạt động Lễ hội Đền Hùng hàng năm trở thành lễ hội mẫu mực trong cả nước. Đồng thời khai thác, phát huy giá trị 02 di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được UNESCO ghi danh là Hát Xoan Phú Thọ và Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương.

- Tiếp tục xây dựng và phát triển sản phẩm văn hóa tại đình Hùng Lô, miếu Lãi Lèn gắn với Hát Xoan Phú Thọ; xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh mới phục vụ khách du lịch tham quan trải nghiệm trên cơ sở khai thác giá trị di sản văn hóa phi vật thể quốc gia như xây dựng tour du lịch ngắn ngày (2 ngày 1 đêm) tại Lễ hội Bơi chải truyền thống Bạch Hạc, đền Tam Giang với tục rước nước vào ban đêm ở ngã ba Hạc; xem lễ hội Bơi chải trên sông Lô, nghe hát Châu Văn; nghiên cứu và phục hồi các truyền thuyết thời đại Hùng Vương tại các di tích lịch sử gắn với truyền thuyết Vua Hùng chọn đất đóng đô; truyền thuyết Vua Hùng thứ 18 lập đài thượng võ; làng Tiên Cát - nơi Vua Hùng thứ 18 lập lầu kén rể bằng các hình thức sân khấu hóa, kể chuyện bằng hình ảnh [4].

- Nâng cao chất lượng tổ chức các lễ hội truyền thống: nghệ thuật trình diễn Bơi chải trong hội đền Tam Giang, phường Bạch Hạc; nghệ thuật trình diễn Hát Xoan tại xã Kim Đức, xã Phượng Lâu; hội đình Hùng Lô, xã Hùng Lô; Lễ hội Cướp bông ném chài đền Vân Luông, phường Vân Phú...

- Lập kế hoạch phục dựng một số lễ hội đã mai một để bảo tồn, duy trì và phát triển di sản văn hóa đặc sắc thời đại Hùng Vương như: Lễ hội Vua Hùng dạy dân cấy lúa (phường Minh Nông); Lễ hội rước Giải, hóa Giải, rước ông Khiu, bà Khiu (xã Thanh Đình); Lễ hội đánh lóc, cướp phết (phường Dữu Lâu)...

- Nâng tầm các lễ hội mới, lễ hội thể thao và du lịch mang đậm nét văn hóa vùng Đất Tổ như: Lễ hội Văn hóa dân gian đường phố; Hội thi Bơi chải mở rộng trên hồ công viên Văn Lang, Lễ hội Áo dài trẻ em Việt Nam (Hướng về nguồn cội), Lễ hội Diều “Những cánh bay về nguồn”, cuộc thi Người đẹp Kinh đô Văn Lang... Khai thác có hiệu quả các hoạt động về đêm tại Công viên Văn Lang như: Chương trình Âm nhạc đường phố - Việt Trì live music (tổ chức định kỳ hàng tuần vào tối thứ 7 hoặc chủ nhật tại sân khấu phía Nam - Công viên Văn Lang), ẩm thực đường phố...

- Xây dựng tuyến du lịch kết nối các di tích lịch sử trên địa bàn thành phố. Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch “City tour Việt Trì”, sản phẩm Hát Xoan làng cổ, tour du

lịch hàng ngày Hà Nội - Phú Thọ... đã được công bố từ giai đoạn trước, phát triển tour đêm Đền Hùng “Trở về nguồn cội - Linh thiêng Đất Tổ. Nghiên cứu hình thành các điểm, các tour du lịch nội thành, gắn kết với các tour, tuyến du lịch của tỉnh, của vùng Tây Bắc, trong và ngoài nước. Cụ thể: Tour du lịch tâm linh, tìm hiểu di sản văn hoá: Khu tích lịch sử quốc gia Đền Hùng - Nghe Hát Xoan tại miếu Lãi Lèn - Công viên Văn Lang - Khu phố đi bộ, phố ẩm thực. Đền Tam Giang, chùa Đại Bi - Khu khảo cổ làng Cả - đền Tiên - Di tích lịch sử đàn Tịnh Điền gắn với Lễ hội Vua Hùng dạy dân cấy lúa. Đình Hương Tràm - đình Cổ Tích - Khu di tích lịch sử Đền Hùng - nghe Hát Xoan tại đình Hùng Lô. Chùa Hoa Long, đình Việt Trì - đình, đền lăng Hương lan - Đền Bát Nàn Đại tướng quân - miếu Lãi Lèn - Khu di tích lịch sử Đền Hùng...

*\* Tổ chức mô hình thí điểm sản phẩm du lịch học tập - du lịch học đường*

Sản phẩm du lịch học tập - du lịch học đường được triển khai thực hiện quanh năm, khắc phục tính mùa vụ của du lịch thành phố Việt Trì trên cơ sở: Khai thác lợi thế các điểm tham quan di tích lịch sử văn hóa tiêu biểu có giá trị trên địa bàn thành phố Việt Trì với ý nghĩa giáo dục truyền thống lịch sử của dân tộc, hướng về cội nguồn, tìm hiểu các giá trị di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được UNESCO vinh danh gắn với 50 di tích đã được xếp hạng các cấp và các hoạt động trải nghiệm làng nghề, sản xuất nông nghiệp, trò chơi dân gian, làng nghề truyền thống vùng Đất Tổ Hùng Vương; kết nối các điểm tham quan vui chơi giải trí, du lịch sinh thái... nhằm xây dựng các chương trình hoạt động ngoại khóa, giáo dục kỹ năng sống cho đối tượng là học sinh các cấp, sinh viên trong và ngoài tỉnh.

#### **2.4.3. *Đẩy mạnh các hoạt động thông tin quảng bá, xúc tiến đầu tư, tăng cường hợp tác và liên kết trong phát triển du lịch***

Xây dựng kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin trong tuyên truyền, quảng bá phát triển du lịch thành phố Việt Trì. Trong đó, thực hiện nâng cấp bản đồ số Web Gif thành Cổng thông tin du lịch thành phố Việt Trì tích hợp dữ liệu hình ảnh 360°, clip minh họa có thuyết minh tiếng Anh và tiếng Việt. Tuyên truyền Sổ tay du lịch điện tử được thiết lập trên nền tảng công nghệ - tạo mã QR code cho các di tích, điểm đến để du khách dễ dàng truy cập, liên kết đến các Website cung ứng dịch vụ dành cho khách du lịch trong đó số hóa thông tin của các di tích lịch sử đã được xếp hạng cấp quốc gia, cấp tỉnh đăng tải trên Cổng thông tin du lịch thành phố Việt Trì.

Tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền trực quan như: Tiếp tục xây dựng các pano, áp phích, biển chỉ dẫn tại các điểm, khu di tích trong “City tour Việt Trì”, các di tích lịch sử được xếp hạng cấp quốc gia và cấp tỉnh. Phát hành bản đồ du lịch tại các điểm di tích, hội nghị, hội thảo, trong dịp Giỗ Tổ Hùng Vương - Lễ hội Đền Hùng. Xây dựng các video clip giới thiệu, quảng bá các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh và đặc biệt là hai

di sản văn hóa phi vật thể của thành phố. Tuyên truyền, quảng bá phát huy tín ngưỡng thờ Mẫu trên địa bàn thành phố Việt Trì.

Tuyên truyền, quảng bá về du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng thông qua phối hợp với các cơ quan thông tấn báo chí trong và ngoài tỉnh để tuyên truyền; tổ chức hội thảo, hội nghị chuyên đề về du lịch của thành phố và tham gia các hội nghị, hội thảo du lịch của tỉnh và khu vực.

Tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại, công nghệ thông tin 4.0; nâng cao hiệu quả, tính chuyên nghiệp hoạt động tuyên truyền, quảng bá. Tổ chức giới thiệu với các Công ty lữ hành trong và ngoài nước, các doanh nghiệp du lịch đang hoạt động trên địa bàn tỉnh, thành phố về các chương trình du lịch như: Chương trình du lịch về nguồn; Tuần Văn hóa - Du lịch tại thành phố Việt Trì; trải nghiệm điểm du lịch văn hóa Hùng Lô gắn với thưởng thức chương trình “Hát Xoan Làng cổ”; Chương trình du lịch học đường với các hoạt động ngoại khóa cho học sinh, sinh viên tìm hiểu di sản văn hóa, trải nghiệm làng nghề; Chương trình “City tour Việt Trì” với 9 điểm đến trên địa bàn thành phố Việt Trì; Chương trình “Tour du lịch hàng ngày Hà Nội - Phú Thọ”; Chương trình du lịch quốc tế đường sông...

Hình thành mạng lưới lễ hội, giao lưu di sản văn hóa phi vật thể trong nước và thế giới: giao lưu giữa các địa phương có di sản cội nguồn, các thành phố lễ hội - FESTIVAL; các quốc gia có di sản văn hóa tương đồng, các tỉnh kết nghĩa Kyoto - Nhật Bản, Hoasaang - Hàn Quốc...

### 3. KẾT LUẬN

Trong xu thế toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng như hiện nay, ngành du lịch có những điều kiện to lớn cho sự phát triển, đóng góp vào sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa của đất nước. Nhận thức được vai trò to lớn của du lịch đối với nền kinh tế quốc dân, Đảng và Nhà nước đã đưa ra những chủ trương, chính sách để phát triển du lịch bền vững, đưa du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Thành phố Việt Trì có nhiều tiềm năng về lịch sử, văn hóa, tín ngưỡng... để phát triển du lịch bền vững theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam. Trong thời qua, du lịch thành phố đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội. Bên cạnh những kết quả đạt được thì du lịch thành phố còn có những tồn tại, hạn chế, việc phát triển du lịch chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh đặc thù. Để phát triển du lịch bền vững ở thành phố theo hướng thành phố lễ hội về với cội nguồn dân tộc Việt Nam đòi hỏi Đảng bộ, Chính quyền và nhân dân thành phố phải bám sát thực tiễn, xây dựng và thực hiện có hiệu quả các chương trình, đề án phát triển kinh tế du lịch, thực hiện đồng bộ các giải pháp, nhất là xây dựng và nâng cao sản phẩm du lịch văn hóa - tâm linh, tìm hiểu di sản văn hóa.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), Luật số 09/2017/qlh14 ngày 19/6/2017, Luật Du lịch.
- [2]. Ban Chấp hành Trung ương (2017), Nghị quyết số 08-nq/tw, ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- [3]. Ủy ban nhân dân tỉnh Phú Thọ (2021), Kế hoạch phát triển du lịch tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2021-2025.
- [4]. Ủy ban nhân dân thành phố Việt Trì (2021), Kế hoạch thực hiện đề án phát triển du lịch ở thành phố Việt Trì giai đoạn 2021-2025.
- [5]. Ủy ban nhân dân thành phố Việt Trì (2023), Sơ kết thực hiện đề án phát triển du lịch thành phố Việt Trì giai đoạn 2018 - 2025.
- [6]. [https://vi.wikipedia.org/wiki/du\\_l%C3%BB%8Bch](https://vi.wikipedia.org/wiki/du_l%C3%BB%8Bch) (truy cập lúc 15h09 ngày 10/1/2024)
- [7]. <https://baotintuc.vn/dia-phuong/xay-dung-thanh-pho-viet-tri-van-minh-hien-dai-gan-voi-bao-ton-van-hoa-va-phat-trien-du-lich-20220916080959389.htm> (truy cập lúc 16h ngày 10/1/2024)

# PHÂN TÍCH MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐIỆN ẢNH THÔNG MINH CỦA VÂN NAM - TRUNG QUỐC

Trần Thị Bích Hương<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Bài nghiên cứu dựa trên nền tảng lý luận về du lịch thông minh, du lịch điện ảnh để phân tích tổng quan hiện trạng phát triển du lịch điện ảnh của tỉnh Vân Nam - Trung Quốc, bước đầu dựa trên mô hình RMP để phân tích và đánh giá các sản phẩm du lịch điện ảnh ở Vân Nam về mặt tài nguyên, thị trường và sản phẩm. Đồng thời, bài viết cũng phân tích ưu điểm và hạn chế của mô hình phát triển du lịch điện ảnh thông minh ở tỉnh Vân Nam, từ đó rút ra bài học cho Việt Nam.

**Từ khoá:** Du lịch thông minh, du lịch điện ảnh, Vân Nam, Trung Quốc.

**Abstract:** The research is based on the theoretical foundation of smart tourism and film tourism, analyzing the current status of film tourism development in Yunnan province - China. The article is based on the RMP model analyzing and evaluating film tourism products in Yunnan in terms of resources, markets and products. At the same time, the research analyzes the advantages and limitations of the smart film tourism development model in Yunnan province, thereby drawing lessons for Vietnam.

**Keywords:** Smart tourism, film tourism, Yunnan, China.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch điện ảnh là kết quả của việc kết hợp giữa ngành công nghiệp điện ảnh và ngành du lịch, là một lĩnh vực còn khá non trẻ cả về mặt lý luận hay thực tiễn. Ngành du lịch điện ảnh khởi nguồn từ Mỹ vào những năm 50 của thế kỷ 20. Việc phải đối mặt với những cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường và doanh thu ngày càng xuống dốc, Universal Pictures đã nghĩ ra cách đổi mới để cải thiện hiện trạng của công ty bằng cách mở cửa phim trường Hollywood để đón khách du lịch. Việc làm này không chỉ giúp ích cho việc quảng bá công ty mà còn đem lại lợi nhuận khủng, mở ra một con đường phát triển mới cho các công ty điện ảnh và du lịch. Hai năm trở lại đây, trào lưu du lịch văn hoá mà các KOL nổi tiếng đi đầu đã thu hút sự chú ý của giới nghiên cứu. Việc kết hợp giữa ngành du lịch và điện ảnh đã giúp cho mô hình công viên điện ảnh truyền thống chuyên mình phát triển theo hướng đa dạng hoá bằng việc kết hợp giữa khu danh lam xuất hiện

<sup>1</sup> Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: herachan53@gmail.com.

trên cảnh phim với khu di tích lịch sử để tìm hiểu văn hoá xuất hiện trên phim. Cùng với đó, chiến lược phát triển “du lịch thông minh” cũng là điểm nóng đang được quan tâm hiện nay. Sự xuất hiện của nền kinh tế trải nghiệm (The Experience Economy) đã thúc đẩy việc “thông minh hoá” các trải nghiệm trở thành nhu cầu du lịch tất yếu trong ngành du lịch điện ảnh hiện nay. Bởi vậy, việc nghiên cứu về du lịch điện ảnh thông minh là rất cần thiết, những bài học từ các nước sẽ vô cùng có ích cho việc định hướng phát triển nền du lịch Việt Nam. Bài nghiên cứu dựa trên nền tảng lí luận về du lịch thông minh, du lịch điện ảnh, thông qua phân tích hiện trạng phát triển du lịch điện ảnh của tỉnh Vân Nam - Trung Quốc, rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

## 2. KHÁI NIỆM

### 2.1. Du lịch thông minh

Du lịch thông minh (Smart tourism) là một khái niệm mới mẻ. Xét từ mặt nội dung, du lịch thông minh là áp dụng trí tuệ nhân tạo, kỹ thuật tiên tiến vào trong du lịch, với mục đích cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch, nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch, tối ưu hoá việc tận dụng nguồn tài nguyên du lịch, từ đó tăng thêm sức cạnh tranh cho các công ty du lịch, nâng cao trình độ quản lý trong ngành du lịch, mở rộng quy mô hiện đại hoá toàn ngành (Thẩm Văn Tinh, 2014)<sup>1</sup>.

Giáo sư Trương Lăng Vân (2012) đã định nghĩa về du lịch thông minh như sau: “Du lịch thông minh là cuộc cách mạng hệ thống hoá, tối ưu hoá nguồn lực, được xây dựng trên cơ sở kỹ thuật công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), chức năng của nó là đáp ứng nhu cầu mang tính cá nhân của du khách, giúp ích cho việc nâng cao chất lượng và mức độ hài lòng của khách du lịch, từ đó có thể cộng hưởng và tận dụng nguồn tài nguyên du lịch và xã hội”<sup>2</sup>.

Chúng tôi đồng ý với định nghĩa mà Thẩm Văn Tinh (2014) đưa ra: Du lịch thông minh là mô hình du lịch dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông hiện đại, đáp ứng nhu cầu cá nhân hoá của du khách, cung cấp công cụ tìm kiếm và đưa ra phương án du lịch hợp lý nhất, xoay quanh 8 yếu tố như ăn, ở, đi lại, vui chơi, mua sắm, giải trí, ngắm cảnh, trí tuệ, giúp cho du khách có được trải nghiệm trí tuệ về cả mặt tinh thần và thể chất một cách tối ưu nhất.

### 2.2. Du lịch điện ảnh

Du lịch điện ảnh ban đầu xuất hiện với rất nhiều tên gọi như “film tourism” (Hudson & Ritchie, 2006), “movie - induced tourism” (Beeton, 2006), “film induced - tourism

<sup>1</sup> Thẩm Văn Tinh. *Nghiên cứu về du lịch trải nghiệm thông minh: Từ góc nhìn của chủ nghĩa kết cấu (Constructivism)*. [D] Luận văn tiến sĩ Đại học Vũ Hán. 2014: 20

<sup>2</sup> Trương Lăng Vân. *Vinh quang và giấc mơ - Đế quốc Disneyland*. [M]. NXB Giáo dục du lịch. 2012.

(Huang & Jarman, 2013), “media-related tourism” (Busby & Klug, 2001). Grihault (2003) cho rằng sở dĩ du khách muốn đến du lịch ở những nơi diễn ra cảnh quay của các bộ phim nổi tiếng, là do những nơi này mang cho họ cảm giác hiếu kỳ.

Các học giả phương Tây chủ yếu tập trung nghiên cứu vào ảnh hưởng của điện ảnh với du lịch (Im & Chon, 2008; Kim et al, 2007), động cơ của hành vi du lịch điện ảnh (Beeton, 2005; Nielsen, 2001).

Các học giả Trung Quốc tập trung vào nghiên cứu sự phát triển dung hoà của ngành du lịch và ngành điện ảnh (Ngô Kim Mai, 2011), giá trị và sự phát triển của ngành du lịch điện ảnh (Trương Lập Phương, 2013), động cơ của du lịch điện ảnh (Ngô Lệ Vân, 2006) marketing trong ngành du lịch điện ảnh (Nguyễn Bảo Tường, 2007) v.v...

Lý Nguyệt (2009) đã tổng kết mô hình phát triển ngành du lịch điện ảnh ở Trung Quốc như sau: (1) Mô hình tham quan, du lịch phim trường là hình thức du lịch thường gặp nhất; (2) Mô hình du lịch tham quan phim trường ngoại cảnh của các bộ phim nổi tiếng cũng được quan tâm nhưng rất dễ đi vào thoái trào.

Hiện tại ở Việt Nam hay ở Trung Quốc, những nghiên cứu về mô hình vận hành hay quản lý của ngành du lịch điện ảnh còn hạn chế, rất cần có thêm nhiều nghiên cứu chất lượng để bù đắp sự thiếu hụt này.

### **3. ĐÁNH GIÁ KHAI THÁC SẢN PHẨM DU LỊCH ĐIỆN ẢNH Ở VÂN NAM DỰA TRÊN MÔ HÌNH RMP**

RMP là mô hình phân tích do Giáo sư Ngô Tất Hồ (1999) đưa ra, trọng tâm của mô hình này chính là sản phẩm du lịch. Dựa trên kết quả phân tích R- nguồn tài nguyên (Resources analysis), M - thị trường (Market analysis) để phân tích P - sản phẩm (Product analysis), cuối cùng đưa ra mô hình quy hoạch lấy sản phẩm du lịch làm trung tâm<sup>1</sup>.

#### **3.1. Phân tích tính R**

Khu vực này có nguồn tài nguyên du lịch vô cùng phong phú, đặc biệt là cảnh đẹp thiên nhiên và tài nguyên văn hoá dân tộc thiểu số. Hai địa danh tiêu biểu là Nguyên Mưu Thổ Lâm và Côn Minh Thạch Lâm. Trong đó, Nguyên Mưu Thổ Lâm là nơi có nguồn gốc phát triển lâu đời, Nguyên Mưu là huyện được Trung Quốc liệt vào danh sách di sản văn hoá phi vật thể cấp quốc gia, Nguyên Mưu Thổ Lâm cũng được đưa vào danh sách khu thắng cảnh cấp 4A Quốc gia. Tính đến thời điểm hiện tại, đã có phim *Vô Cực*, *Thiên lý tẩu đơn kỵ* đã từng lấy cảnh tại đây, sau đó thành lập khu vực phim trường Nguyên Mưu. Ngoài ra, văn hoá địa phương của Nguyên Mưu cũng là nguồn tài nguyên du lịch quan trọng có thể khai thác, ví dụ như lễ hội hoa đăng Nguyên Mưu là một truyền thống lâu đời

<sup>1</sup> Ngô Tất Hồ. “Phân tích RMP trong khai thác du lịch khu vực - Lấy Thành phố Lạc Dương tỉnh Hà Nam làm ví dụ” [J]. *Nghiên cứu địa lý*. 2001(01):103-110.



bắt nguồn từ cuối thời nhà Minh. Ngoài ra còn có lễ hội y phục, hội cắm hoa, hội núi hoa của dân tộc Lô Lô, cũng thể hiện đời sống văn hoá phong phú của người Nguyên Mưu.

Thạch Lâm là một vùng đất nổi tiếng của Vân Nam, đây là nơi có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, bao gồm tài nguyên thiên nhiên ở khu vực Thạch Lâm và tài nguyên văn hoá quý giá của dân tộc Lô Lô tại nơi đây. Năm 2017, bộ phim *Tam sinh tam thế thập lý đào hoa* đã mang phong cảnh ở vùng đất Văn Sơn (Vân Nam) đến gần hơn với mọi người. Tài nguyên du lịch ở đây còn chưa được khai thác, hứa hẹn một tương lai sáng nếu được khai thác hợp lý.

Shangrila được mệnh danh là “Thiên đường nhân gian”, đây là nơi giữ lại được cảnh đẹp hoang sơ, nguyên thủy, chưa từng bị khai thác kinh tế. Nơi đây có cảnh quan đa dạng như hang đá, thảo nguyên, núi tuyết, rừng nguyên sinh v.v..., đồng thời lại là nơi sinh sống của nhiều dân tộc thiểu số, trong đó phải kể đến văn hoá dân tộc Tạng, nơi đây lưu giữ được rất nhiều chùa của Phật giáo Tây Tạng, nhà ở, quần áo, sản phẩm thủ công... của người Tây Tạng.

### 3.2. Phân tích tính M

Nhu cầu của thị trường là yếu tố quyết định trực tiếp đến sự tồn vong của sản phẩm du lịch. Nhu cầu của thị trường dành cho du lịch điện ảnh ở Vân Nam thể hiện ở hai khía cạnh, đó là nhu cầu lấy cảnh quay phim của các tác phẩm điện ảnh, cùng với nhu cầu trải nghiệm, khám phá của khách du lịch.

(1) Nhu cầu lấy cảnh dựng phim điện ảnh: Từ những năm 70 của thế kỷ 20, đã có hơn 40 đoàn làm phim đến lấy cảnh ở Nguyên Mưu, có hơn 100 đoàn làm phim đến quay phim ở Thạch Lâm và Văn Sơn. Các đoàn làm phim này đều quay phim cổ trang. Những bộ phim có yếu tố kỳ ảo, lịch sử thường chọn Nguyên Mưu, như *Vô Cực*, *Thần thoại*, *Trúc yêu ký 2*... Còn những bộ phim có yếu tố hành động mạo hiểm thường chọn Thạch Lâm, ví dụ như *Tây du ký*, *Khánh dư niên*, *Tà không thắng chính*. Các bộ phim có yếu tố tiên hiệp sẽ thích chọn khu vực Văn Sơn, như “Tam sinh tam thế”.

(2) Nhu cầu trải nghiệm khám phá của du khách: Theo bình luận và phản hồi trên các app du lịch như “You yunnan”, “Meituan”, “Qunar”, du khách đánh giá Nguyên Mưu Thổ Lâm đạt mức điểm trên 4.5, có 80% khách du lịch đánh giá hài lòng, còn lại 20% khách du lịch cho rằng nơi đây chưa đáp ứng được nhu cầu du lịch của họ. Nhìn từ góc độ động cơ của khách du lịch, tái hiện cảnh phim và trải nghiệm văn hoá là trọng điểm khai thác của du lịch điện ảnh. Nhìn từ góc độ nhu cầu của du khách, du lịch điện ảnh cần nâng cao chất lượng các hạng mục trải nghiệm trí tuệ, đặc biệt là thị trường du lịch phim điện ảnh cổ trang, “du lịch xuyên không ảo” sẽ là một trải nghiệm vô cùng thú vị.

### 3.3. Phân tích tính P

Các sản phẩm du lịch ở Vân Nam đang dần được “thông minh hoá”, các sản phẩm du lịch truyền thống được quy hoạch lại. Ví dụ như năm 2020, Công ty Du lịch văn hoá Đại Lý kết hợp với game Thiên Long Bát Bộ, lấy chủ đề “Vạn Lý Thiên Long”, mở ra Trạm hoạt động số 2 “Kế hoạch tái hiện Vạn Lý Sơn Hà Võ hiệp”. Đây là sản phẩm IP hậu điện ảnh, dựa trên nền tảng Internet, tái hiện lại cảnh đẹp của Đại Lý qua hình thức app game, cho du khách những trải nghiệm thú vị và sinh động hơn.

## 4. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐIỆN ẢNH THÔNG MINH CỦA TỈNH VÂN NAM

Từ góc nhìn của ngành du lịch truyền thống có thể thấy rằng, chuỗi dịch vụ xoay quanh các sản phẩm du lịch đáp ứng yêu cầu về “ăn, ở, đi lại, ngắm cảnh, mua sắm và vui chơi”. Tuy nhiên, để thích ứng với xu thế mới, việc cung cấp các dịch vụ trải nghiệm là một điều không thể thiếu trong du lịch, nhu cầu của du khách không chỉ dừng lại ở 6 yếu tố nêu trên. Tỉnh Vân Nam đã ưu hoá chuỗi dịch vụ điện ảnh dựa trên các phương diện như cung cấp dịch vụ du lịch, giá trị tiêu dùng trong du lịch, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và không gian hoạt động trong du lịch.

### 4.1. Tăng cường chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch

Tạ Ngạn Quân (2005)<sup>1</sup> cho rằng, du lịch trải nghiệm là điểm mấu chốt của du lịch, nếu rút đi yếu tố trải nghiệm trong du lịch, cũng đồng nghĩa với việc gạt đi những mâu thuẫn cơ bản của hiện tượng du lịch, và đánh mất nội hàm của hiện tượng du lịch. Hiện tại, các sản phẩm du lịch điện ảnh ở Vân Nam chủ yếu dựa vào hình thức tham quan phim trường, tiến tới trải nghiệm các tình tiết trong phim, nhờ vào kỹ thuật hiện đại “xuyên không” về quá khứ trải nghiệm văn hoá, lịch sử. Ví dụ như cảnh quan hùng vĩ của khu vực đông bắc tỉnh Vân Nam, nếu chỉ trải nghiệm mỗi sản phẩm du lịch liên quan đến bộ phim *Tam sinh tam thế thập lý đào hoa* thì sẽ rất khó thu hút được du khách quay lại, tỉnh Vân Nam đã nỗ lực thu hút thêm các đoàn làm phim khác để xây dựng các khu trải nghiệm văn hoá điện ảnh mới, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của du khách.

### 4.2. Chi tiết hoá chuỗi giá trị ngành du lịch

Thông thường chuỗi giá trị ngành du lịch bao gồm lựa chọn khách hàng, định vị, thiết kế sản phẩm, định giá sản phẩm, quảng bá hình ảnh v.v... Tuy nhiên, cùng với nhu cầu nâng cấp trải nghiệm du lịch, sự kết hợp của ngành sản xuất, ngành dịch vụ và một số ngành nghề mới, đã tạo nên chuỗi cung ứng mới cho ngành du lịch. Ngoài các yếu tố truyền thống kể trên, sự góp mặt của “hành vi tiêu dùng lần 2”, “tinh tế hoá”, “vật chất hoá”

<sup>1</sup> Tạ Ngạn Quân. “Trải nghiệm du lịch - Mấu chốt của thế giới du lịch” [J]. Tạp chí *Chuyên ngành Cao đẳng, Đại học Du lịch Quế Lâm*. 2005(06): 5-9

và “hiện đại hoá” cũng trở thành yếu tố quan trọng trong việc nâng cấp chuỗi cung ứng của ngành du lịch. Về mặt trải nghiệm du lịch điện ảnh, muốn cho du khách những trải nghiệm tinh tế, mới mẻ và thú vị, cần phải có sự trợ giúp của công nghệ, như AI, kỹ thuật tạo không gian ảo v.v... Ví dụ như Nguyên Mưu nổi tiếng bởi thiên nhiên kỳ ảo, phim *Trúc yêu ký* lấy đề tài từ “Son Hải kinh”, các công ty du lịch đã tận dụng tính kỳ ảo, thần thoại của chủ đề này xây dựng nên tài nguyên phát triển IP du lịch tại Nguyên Mưu, đồng thời cũng tận dụng kỹ thuật hiện đại để mô phỏng cảnh phim và những sinh vật huyền ảo, tạo nên ấn tượng thị giác khó quên cho du khách, từ đó thu hút “hành vi tiêu dùng lần 2”.

### 4.3. Xây dựng chuỗi thương hiệu doanh nghiệp du lịch

Việc xây dựng thương hiệu vô cùng quan trọng với doanh nghiệp, chiến lược mở rộng thị trường là yếu tố sống còn trong việc xây dựng chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch điện ảnh trong và ngoài nước. Tại Vân Nam, Tập đoàn du lịch Đại Lý là một tập đoàn có tiềm lực rất lớn. Thương hiệu “Thiên Long Bát Bộ” đang lan toả ra cả khu vực Đại Lý. Dưới ảnh hưởng của chiến lược “du lịch thông minh”, IP Thiên Long Bát Bộ đang dần tìm ra lối đi cho riêng mình, tận dụng công nghệ mới tái hiện lại những nội dung kinh điển của bộ phim, ví dụ như game “Thiên Long Bát Bộ” được khai thác ở trạm trải nghiệm Võ hiệp Đại Lý cũng là một khởi đầu tốt đẹp của tập đoàn này.

### 4.4. Mở rộng không gian du lịch

Nếu không gian du lịch chỉ bó hẹp ở phim trường hoặc khu danh lam thắng cảnh, sức hút đối với du khách sẽ không quá lớn, do đó mở rộng không gian du lịch rất quan trọng. “Trà Mã cổ đạo” ở Lệ Giang, Đại Lý là một nội dung được nhiều tác phẩm nghệ thuật khai thác, là nguồn cảm hứng sáng tác cho rất nhiều bộ phim điện ảnh lịch sử, và đây cũng là chủ đề thống nhất nối liền các thắng cảnh du lịch điện ảnh ở khu vực Tây Bắc Vân Nam. Hoặc “Tiên hiệp” cũng là một đề tài quen thuộc ở khu vực Đông Bắc Vân Nam, chủ đề này có thể nối cả 3 thành phố tại khu vực này, tạo nên cung đường du lịch “Tiên hiệp” giúp cho du khách có trải nghiệm mới lạ và hoàn hảo hơn.

### 4.5. Tận dụng nền tảng du lịch thông minh trên Internet để quy hoạch, quản lý

Ở Trung Quốc, “Du lịch thông minh” đã bước đầu thấy được hiệu quả, các nền tảng thống nhất theo khu vực là mô hình phát triển hiện nay, ví dụ “一码游贵州” (Yimayou Quý Châu), app “迪士尼度假区” (Disneyland resort) của Thượng Hải, “西湖一键智慧游” (Tây Hồ smart tourism) của Hàng Châu v.v... Tương tự vậy, “一部手机游云南” cũng là một nền tảng tích hợp các nội dung trải nghiệm du lịch Vân Nam. Nền tảng cung cấp cho du khách những nội dung cần thiết như điểm du lịch, các trò chơi, cách chơi, thông tin feedback, lộ trình theo tuyến du lịch, khách sạn, giao thông...

#### 4.6. Những hạn chế trong phát triển du lịch điện ảnh thông minh ở Vân Nam

Thứ nhất, nội dung “thông minh” trong du lịch điện ảnh ở Vân Nam còn chưa hoàn hảo, các hạng mục còn thiếu nền tảng kỹ thuật hiện đại. Ngành điện ảnh ở Vân Nam mới chỉ dừng lại ở việc dựng cảnh, chưa thể chủ động làm phim, và cũng thiếu chuỗi doanh nghiệp điện ảnh có thương hiệu. Các công ty truyền thông điện ảnh trên địa bàn tỉnh chỉ có khoảng 10 công ty, sự thiếu hụt nhân tài và tiềm lực kinh tế cũng là yếu tố cản trở sự phát triển của ngành điện ảnh nơi đây. Do đó, dù số lượng đoàn làm phim tới đây lấy cảnh ngày càng tăng, nhưng chất lượng vẫn giậm chân tại chỗ.

Thứ hai, trải nghiệm trí tuệ cũng là một nội dung quan trọng trong du lịch điện ảnh thông minh, trải nghiệm này chính là cơ hội để du khách có thể học hỏi thêm được những kiến thức có liên quan trong quá trình du lịch. Ví dụ tham quan trường quay, hoạt động kết hợp giữa học tập và thực tiễn, tuần lễ điện ảnh v.v... Ở Vân Nam, những hoạt động này còn chưa được phổ biến và có tiềm năng khai thác lớn.

Thứ ba, trên nền tảng app, thông tin về du lịch điện ảnh Vân Nam còn hạn chế, vẫn chỉ dừng lại ở việc giới thiệu các tài nguyên điện ảnh và chương trình thực tế chứ chưa có lộ trình du lịch được quy hoạch rõ ràng.

### 5. TỔNG KẾT

Du lịch điện ảnh là sự kết hợp giữa ngành du lịch và điện ảnh, cũng là một hình thức thể hiện cụ thể của du lịch văn hoá sáng tạo. Hình thức du lịch điện ảnh truyền thống đã không còn đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách. “Trải nghiệm”, “hiếu kỳ”, “khám phá”, “tri thức” là những từ khoá vô cùng quan trọng cho thị trường du lịch điện ảnh hiện nay. Vân Nam là một tỉnh được thiên nhiên ưu đãi của Trung Quốc với phong cảnh hữu tình, tài nguyên thiên nhiên đa dạng, tập trung nhiều dân tộc thiểu số với bản sắc khác nhau, và đây cũng là nơi được rất nhiều đoàn làm phim nổi tiếng lựa chọn, nên xét theo phân tích RMP, đây là một địa danh nhiều tiềm năng du lịch. Du lịch điện ảnh ở Vân Nam đang trên đà phát triển, tuy nhiên vẫn chưa tận dụng được hết tài nguyên “thông minh”, cần tận dụng tối đa công nghệ thông tin để khai thác ra thêm nhiều sản phẩm du lịch điện ảnh thông minh đáp ứng nhu cầu cá nhân hoá của du khách trong và ngoài nước.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Beeton (2005), *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.
- [2]. Beeton (2006), *Community development through Tourism*. CSIRO Publishing – Landlinks Press.
- [3]. Beeton (2006), “Understanding Film – induced Tourism”. *Tourism Analysis*, Vol 11(3): 181-188.
- [4]. Beeton. S (2010), “The advance of film tourism”. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 1-6.

- [5]. Busby & Klug (2001), “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues”. *Journal of vacation marketing*, (7): 316-332.
- [6]. Cohen. J. (1986), “Promotion of overseas tourism through media fiction”. *Tourism services marketing: Advances in theory and practice*, Vol.2, 229-237.
- [7]. Hà Sa (2021), *Nghiên cứu việc xây dựng chuỗi ngành du lịch điện ảnh ở Vân Nam*. [D] Luận văn Thạc sỹ Học viện Nghệ thuật Vân Nam.
- [8]. Huang & Jarman (2013), “The stein effect: An alternative film-induced tourism perspective”. *International journal of tourism research*, (15).
- [9]. Hudson (2008), “Promoting destinations via Film Tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives”. *Journal of Travel Research*, Vol 44, 387-396.
- [10]. Im & Chon (2008), An exploratory study of movie-induced tourism: A case of movie The sound of music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism marketing*, (24).
- [11]. Ngô Tất Hồ (2010), “Phân tích RMP trong khai thác du lịch khu vực – Lấy Thành phố Lạc Dương tỉnh Hà Nam làm ví dụ”. [J] *Nghiên cứu địa lý*, (01):103-110
- [12]. Tạ Ngạn Quân (2005), “Trải nghiệm du lịch – Mấu chốt của thế giới du lịch” [J]. *Tạp chí Chuyên ngành Cao đẳng, Đại học Du lịch Québec*, (06): 5-9
- [13]. Thâm Văn Tinh (2014), *Nghiên cứu về du lịch trải nghiệm thông minh: Từ góc nhìn của chủ nghĩa Kết Cấu ( Constructivism)*. [D] Luận văn Tiến sỹ Đại học Vũ Hán. 2014: 20.
- [14]. Trương Lăng Vân (2012), *Vinh quang và giấc mơ – Đế quốc Disneyland*. [M]. NXB Giáo dục du lịch.

# PHÁP LUẬT VỀ DU LỊCH NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ HIỆN NAY - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Nguyễn Thị Kim Nhung<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Hiện nay, chuyển đổi số ngành du lịch nông nghiệp không chỉ góp phần giúp ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn mà còn góp phần phát triển kinh tế địa phương, giúp tiêu thụ sản phẩm nông sản tốt hơn. Tuy nhiên, đây là mô hình khá mới đối với các tổ chức và cá nhân để có thể xác định hướng đi và giải pháp phù hợp nhằm tận dụng chuyển đổi số tạo sự khác biệt, thu hút ngày càng nhiều du khách nước ngoài. Thêm vào đó, những quy định pháp lý về chuyển đổi số ngành du lịch nông nghiệp gần như chưa đầy đủ, chưa tạo sự thống nhất trong thực hiện đối với cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và chưa bảo vệ được quyền và lợi ích hợp pháp của du khách. Bài viết phân tích quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về tầm quan trọng của phát triển du lịch nông nghiệp; phân tích mặt hạn chế và đề xuất giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy định pháp luật về du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số tại Việt Nam trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Du lịch nông nghiệp, pháp luật du lịch, chuyển đổi số.

**Abstract:** Nowadays, the digital conversion of agricultural tourism sectors not only contributes for helping the tourism industry to become a key economic sector but also contributes to the development of the local economy, helping to consume better agricultural products. However, this is a relatively new model for organizations and individuals to be able to determine the appropriate direction and solution in order to take advantage of the transformation, make a difference, attract more and more foreign tourists. In addition, the legal provisions on the transformation of agricultural tourism sectors are almost incomplete, have not yet created a unity in implementing for state agencies, businesses and have not protected the rights and interests of residents as well as tourists. The article analyzes the views of Vietnam Party and Government about the importance of agricultural tourism development; Analyze the limitations and propose appropriate solutions to complete the law on agricultural tourism with digital conversion in Vietnam in the coming time.

**Keywords:** Agricultural tourism, tourism law, digital conversion.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Có thể khẳng định rằng du lịch nói chung, du lịch nông nghiệp nói riêng được xem là ngành “công nghiệp không khói” hay “con gà đẻ trứng vàng cho nền kinh tế của đất

<sup>1</sup> Trường Chính trị thành phố Cần Thơ; Email: nhungtctct@gmail.com.

nước”, không những đóng góp tích cực, quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội mà còn mang lợi thế của “sức mạnh mềm” nhằm giới thiệu những nét đẹp văn hóa và con người Việt Nam đến các quốc gia trên thế giới. Chính vì thế, việc tìm hiểu và tháo gỡ những rào cản cũng như hoàn thiện chính sách về đất đai, khía cạnh quản lý nhà nước, nguồn nhân lực, nền tảng công nghệ số... sẽ tạo khuôn khổ pháp lý quan trọng, tạo động lực để ngành du lịch nông nghiệp vượt qua những khó khăn, thách thức tiến tới phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ**

### **2.1. Cơ sở lý luận**

Du lịch nông nghiệp được định nghĩa rộng rãi, điển hình như theo Tổng cục Du lịch Việt Nam thì “du lịch nông nghiệp” được hiểu là “loại hình du lịch diễn ra ở khu vực nông thôn, với quy mô kinh doanh nhỏ, không gian mở, được tiếp xúc trực tiếp và hòa mình vào thiên nhiên, gắn với những đặc điểm tiêu biểu ở khu vực nông thôn, những di sản văn hóa xã hội và văn hóa truyền thống ở làng xã...; thể hiện đặc tính đa dạng về môi trường, kinh tế, lịch sử, địa điểm của mỗi vùng nông thôn” [7].

Hay, du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch nằm ở các khu vực trong một điểm đến được đặc trưng bởi các chức năng nông thôn như khu vực truyền thống, dựa vào địa phương, dân cư thưa thớt, vùng sâu vùng xa và chủ yếu là nông nghiệp, nơi khác du lịch có thể thoải mái về mặt tâm lý, xã hội hoặc thể chất, đắm mình vào điểm đến cụ thể này. Hơn thế nữa, du lịch nông nghiệp nhằm mục đích hồi sinh các nguồn tài nguyên nông thôn vì lợi ích kinh tế xã hội địa phương và sự bền vững về môi trường thông qua sự tham gia tích cực và trao quyền cho cộng đồng địa phương.

Khái niệm “chuyển đổi số” là quá trình thay đổi từ mô hình doanh nghiệp 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)... nhằm thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty.

Như vậy, du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số được hiểu là ứng dụng công nghệ thông tin nhằm quảng bá hình ảnh hệ sinh thái du lịch thông minh, đáp ứng nhu cầu đặc thù, chuyên biệt của thị trường khách du lịch, tạo môi trường cho cộng đồng, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phù hợp với xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch nông nghiệp tại Việt Nam so với các quốc gia trên thế giới.

Lợi thế của du lịch nông nghiệp là mang đến cho người dân thành phố cơ hội thoát khỏi cuộc sống đô thị chật hẹp và tìm lại cội nguồn của mình. Thông qua du lịch nông nghiệp, cộng đồng nông thôn và một số nông dân có thể hưởng lợi vì nhu cầu của du khách mua các mặt hàng nông sản khác nhau ngày càng tăng. Thông qua ngành du lịch,

nhiều việc làm đã được tạo ra, đóng vai trò rất lớn trong việc giảm nghèo và cải thiện kinh tế xã hội. Tuy nhiên, khái niệm “pháp luật nông nghiệp” hay “pháp luật về du lịch nông nghiệp” hiện nay trong văn bản pháp luật chưa quy định. Ngoài ra, việc chuyển đổi số ở khu vực nông thôn mang lại cơ hội nhưng cũng có nhiều thách thức đối với cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương, doanh nghiệp vừa và nhỏ, người dân cung cấp dịch vụ du lịch tại địa phương... Đây là nhiệm vụ trọng tâm mà bài viết muốn làm rõ để đề xuất giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật về du lịch nông nghiệp, nông thôn trong bối cảnh chuyển đổi số.

Theo Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, tháng 10 năm 2023, ngành du lịch đón 1,11 triệu lượt khách quốc tế, tăng gấp 4,2 lần so với cùng kỳ năm trước, phục vụ 5,2 triệu lượt khách nội địa, tăng gấp 2,3 lần so với cùng kỳ năm trước. Tổng doanh thu ước đạt 582,6 nghìn tỷ đồng [10]. Để có những kết quả trên là nhờ vào chủ trương, đường lối đúng đắn của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, cụ thể như sau:

Chủ trương phát triển du lịch nông nghiệp được ghi nhận lần đầu tiên tại Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng “*đẩy mạnh hơn nữa công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp và nông thôn, giải quyết đồng bộ các vấn đề nông nghiệp, nông thôn và nông dân*” và “*cố gắng đi ngay vào công nghệ hiện đại đối với một số lĩnh vực then chốt và từng bước mở rộng ra toàn bộ nền kinh tế*”.

Cho đến nay, trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030 và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đặt ra mục tiêu, định hướng, giải pháp phát triển du lịch, cần quan tâm đến “*Đẩy mạnh cơ cấu lại nông nghiệp, phát triển kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới, hướng tới mô hình nông nghiệp sinh thái, nông thôn hiện đại, nông dân văn minh...*”. Thêm vào đó, “*Đẩy mạnh cơ cấu lại ngành du lịch, bảo đảm tính chuyên nghiệp, hiện đại và phát triển đồng bộ, bền vững và hội nhập quốc tế... Xây dựng, phát triển và định vị thương hiệu du lịch quốc gia gắn với hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc...*” [5, tr.248-249].

Đặc biệt, tại Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025 đã nêu rõ “*ứng dụng công nghệ thông tin nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, chủ động đáp ứng nhu cầu đặc thù, chuyên biệt của thị trường khách du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối hiệu quả với các chủ thể liên quan, tạo môi trường cho cộng đồng, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phù hợp với xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, đáp ứng yêu cầu về đổi mới phương thức, nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam*” [9].

Thêm vào đó, tại Quyết định 992/QĐ-TTg ngày 02 tháng 8 năm 2022 về Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn giai đoạn mới, giai đoạn 2021-2025 đặt ra mục tiêu cơ bản có ít nhất một (01) điểm du lịch nông thôn được công



nhận gắn với lợi thế về nông nghiệp, văn hoá, làng nghề hoặc môi trường sinh thái của địa phương ở mỗi tỉnh, thành. Đặc biệt, đẩy mạnh phát triển du lịch nông thôn gắn chuyển đổi số và ít nhất 50% điểm du lịch nông thôn được số hoá và kết nối trên trang quảng bá, xúc tiến du lịch bằng công nghệ số.

Các cơ sở lý luận vừa nêu là nền tảng để cơ quan quản lý nhà nước chủ động hơn trong việc ban hành các chính sách pháp luật, thúc đẩy ngành du lịch, ngành nông nghiệp phát triển một cách bền vững hơn, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch mạnh dạn hơn trong việc đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ số và nguồn nhân lực số để thích ứng cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền công nghiệp 4.0.

## 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nông nghiệp là lợi thế của quốc gia, là trụ đỡ của nền kinh tế, số lượng dân số sống ở nông thôn nước ta chiếm khoảng 65%. Nông nghiệp đang bảo đảm sinh kế cho trên 60% dân số sinh sống ở khu vực nông thôn; chiếm 30% lực lượng lao động cả nước và chiếm tỷ trọng 12% GDP. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động rất lớn đến một bộ phận nông dân như tình trạng dư thừa lao động nông nghiệp, sự phân hóa giữa giàu và nghèo. Do đó, bài viết luận giải tầm quan trọng của du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số khi thực hiện mục tiêu kép là vừa phát triển ngành du lịch, vừa phát triển ngành nông nghiệp, hướng tới sự phát triển bền vững giữa kinh tế - xã hội và môi trường; nâng cao thu nhập cho người nông dân, giải quyết việc làm cũng như phát huy, bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống.

Thêm vào đó, mục tiêu Chương trình phát triển du lịch nông thôn đến năm 2025 đặt ra “mỗi huyện nông thôn mới có tiềm năng du lịch xây dựng ít nhất một mô hình chuỗi liên kết du lịch nông nghiệp đặc thù”. Để đạt được mục tiêu đề ra thì những quy định pháp luật như đất đai dành cho đầu tư về du lịch được quy định như thế nào, pháp luật về chuyển đổi số làm nền tảng cho cơ quan quản lý nhà nước, cho doanh nghiệp và du khách cần hoàn thiện như thế nào để nhà nước thực hiện vai trò kiến tạo phát triển, doanh nghiệp du lịch ở địa phương mạnh dạn đầu tư vào phát triển công nghệ số, người dân và du khách hưởng lợi gì từ chính sách pháp luật về phát triển du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số.

Ngoài ra, phát triển du lịch nông nghiệp không những được xác định là giải pháp căn cơ, là động lực thúc đẩy xây dựng nông thôn mới bền vững mà còn khẳng định nông thôn mới là nền tảng hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển đa dạng và bền vững của ngành du lịch. Chính vì lẽ đó, bài viết đề xuất giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật có liên quan, tạo hành lang pháp lý vững chắc cho cơ quan quản lý nhà nước thực hiện tốt chức năng xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch nông nghiệp, công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm, và áp dụng công nghệ thông tin trong hệ thống quản lý du lịch gắn chuyển đổi số.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết dựa trên chủ trương, quan điểm của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước về phát triển du lịch nông nghiệp kể từ năm 2010 đến nay; nghiên cứu bản chất của chuyển đổi số, những cơ hội, thách thức ở khu vực nông thôn để làm cơ sở phân tích, đối chiếu thực tiễn áp dụng, phát hiện hạn chế và sự chưa thống nhất của khung pháp lý giữa Luật Du lịch, Luật Đất đai, pháp luật về chuyển đổi số..., từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện.

Đồng thời, nguồn tài liệu chính từ thu thập dữ liệu và thông tin liên quan đến vấn đề nghiên cứu bằng cách dựa vào sự sẵn có của các kết quả nghiên cứu và tài liệu mới nhất ở dạng in hoặc điện tử, các báo cáo nghiên cứu. Các báo cáo về tình hình phát triển du lịch bền vững gắn chuyển đổi số. Các nguồn thứ cấp bao gồm nghiên cứu, đánh giá, tóm tắt, phê bình, bách khoa toàn thư, từ điển, các website để phân loại, phân tích, so sánh...

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ

#### 4.1. Thực tiễn quy định pháp luật về du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số tại Việt Nam hiện nay

Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tính đến đầu năm 2023, cả nước có khoảng gần 500 mô hình du lịch nông nghiệp đang hoạt động trải dài từ miền Bắc, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Cửu Long (trong đó khu vực Trung du miền núi phía Bắc có 215 mô hình, chiếm 43%) [8]. Có thể thấy, loại hình du lịch nông nghiệp ngày càng tăng. Bên cạnh những mặt đạt được như tận dụng được thế mạnh của từng địa phương và sự tham gia của cộng đồng, mang lại những trải nghiệm thú vị cho du khách trong nước và nước ngoài thì việc nghiên cứu một cách có hệ thống các cơ sở lý luận nêu trên cho thấy lĩnh vực du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số thời gian qua tồn tại những vướng mắc cơ bản sau:

*Một là*, cụm từ “Du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số” hiện chưa được giải thích cụ thể, rõ ràng trong các văn bản quy phạm pháp luật. Tại khoản 15, 16, 17 Điều 2 Luật Du lịch năm 2017 chỉ đề cập đến du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và du lịch văn hóa. Mặc dù, Thông tư 05/2022/TT-BNNPTNT ngày 25/7/2022 có quy định liên quan đến du lịch nông nghiệp, nông thôn: “*Tập trung phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng, đa dạng, khác biệt, gắn với bản sắc, đặc trưng vùng miền, có tính trải nghiệm và giá trị gia tăng cao, theo định hướng của thị trường và phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng du khách (theo khách quốc tế, nội địa; theo độ tuổi, ...)* gắn với du lịch nông thôn...” [1].

Thêm vào đó, Điều 3 Luật Đất đai năm 2013 có đến 30 Khoản giải thích về thửa đất, quy hoạch sử dụng đất, chuyển quyền sử dụng đất, nhà nước công nhận quyền sử dụng đất... nhưng chưa có quy định giải thích về đất dành cho du lịch nông nghiệp. Ngoài ra, tại khoản 1, 2 Điều 10 có quy định phân ra 08 loại đất nông nghiệp và 10 loại đất phi nông nghiệp. Nhưng đất dành cho du lịch nông nghiệp thì không có cơ sở để xếp vào loại đất nông nghiệp hay phi nông nghiệp.

*Hai là*, việc xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp vẫn còn “khoảng trống”. Tại Chương 2, Nghị định số 45/2019/NĐ-CP ngày 21/5/2019 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch (được sửa đổi, bổ sung bằng Nghị định số 129/2021/NĐ-CP ngày 30/12/2021) đã quy định xử phạt gần như toàn diện và bao quát các hoạt động vi phạm, hành vi vi phạm của các chủ thể trong lĩnh vực du lịch nhưng không có điều khoản quy định cụ thể về việc xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp, hay không có điều, khoản quy định về hành vi vi phạm trên không gian mạng liên quan đến quảng bá du lịch, hoặc hoạt động giao dịch xúc tiến du lịch nông nghiệp không đúng trên môi trường mạng gây ảnh hưởng quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch.

*Ba là*, quy định pháp lý về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch nói chung vẫn còn nằm rải rác ở nhiều văn bản quy phạm pháp luật. Điển hình như Nghị định số 91/2019/NĐ-CP ngày 19/11/2019 của Chính phủ về xử phạt hành chính trong lĩnh vực đất đai, Nghị định số 04/2022/NĐ-CP ngày 06/01/2022 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực đất đai; tài nguyên nước và khoáng sản; khí tượng thủy văn; đo đạc và bản đồ; Nghị định số 16/2022/NĐ-CP ngày 28/01/2022 của Chính phủ quy định xử phạt hành chính về xây dựng; Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp;...

*Bốn là*, thủ tục hành chính đăng kí kinh doanh lĩnh vực du lịch nông nghiệp nói riêng được quy định là đáp ứng chuẩn về an ninh, trật tự, an toàn về phòng cháy và chữa cháy, bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm; đáp ứng điều kiện tối thiểu về cơ sở vật chất kỹ thuật, nguồn lao động trực tiếp và dịch vụ phục vụ du khách, nhất là những du khách được ngủ lại trong chính ngôi nhà của người dân địa phương. Tuy nhiên, điều này cũng gây nhiều khó khăn cho cơ quan quản lý nhà nước vì thời gian qua việc xây dựng và kinh doanh tự phát được thực hiện tràn lan trên cả đất nông nghiệp và đặc biệt là đất rừng mà không đăng kí. Mặt khác, cơ quan quản lý nhà nước cũng khó ban hành quyết định xử phạt vi phạm hành chính vì pháp luật cũng chưa đưa ra những quy định cụ thể để quản lý đối với loại hình bất động sản này.

#### **4.2. Giải pháp, khuyến nghị**

*Một là*, bổ sung thêm nội dung tại Điều 3 Luật Du lịch năm 2017 và Luật Đất đai năm 2013 phần giải thích từ ngữ “du lịch nông nghiệp” và “du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số” nhằm làm cơ sở cho thúc đẩy việc booking online hay phát triển trang Facebook du lịch, xây dựng thêm các trang Twitter, Youtube, Instagram... để nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch, thể hiện tính chuyên nghiệp và hiện đại của nền công nghiệp 4.0. Đây cũng là nền tảng để cơ quan quản lý nhà nước xây dựng văn bản quy phạm pháp luật về xử phạt vi phạm hành chính trên không gian mạng trong lĩnh vực du lịch nói chung, du lịch nông nghiệp nói riêng nếu xảy ra tranh chấp.

*Hai là*, cần xác định và bổ sung thêm vào Luật Đất đai năm 2013 loại đất dành cho du lịch nông nghiệp là loại đất nông nghiệp hay phi nông nghiệp để làm cơ sở vững chắc cho cá nhân, tổ chức muốn đầu tư trong lĩnh vực du lịch. Tạo sự thống nhất giữa Luật Đất đai, Luật Đầu tư, Luật Môi trường, Luật Xây dựng, Luật Du lịch... Từ đó, xây dựng kế hoạch điều chỉnh vùng du lịch, trung tâm du lịch trọng tâm, trọng điểm và lâu dài. Thông qua kế hoạch này cơ quan quản lý mới đủ cơ sở làm rõ trách nhiệm tập thể cá nhân người đứng đầu cơ quan, tổ chức khi để xảy ra vi phạm trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp.

*Ba là*, hoàn thiện quy định pháp luật một cách thống nhất về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp để làm nền tảng cho cơ quan quản lý nhà nước thực hiện chức năng của mình. Tránh tình trạng chuyển mục đích sử dụng đất, xây dựng công trình trái phép trên đất nông nghiệp, làm ảnh hưởng đến tình hình phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương. Đồng thời, xây dựng kênh tiếp nhận, xử lý và trả lời phản ánh kiến nghị trực tuyến của du khách nhằm hoàn thiện cơ chế kiểm soát các dịch vụ du lịch tự phát cũng như những hành vi gây mất trật tự an toàn xã hội, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho du khách và giữ hình ảnh đẹp của Việt Nam đối với du khách quốc tế.

*Bốn là*, tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức của cá nhân, tổ chức và nông dân về ý nghĩa, tầm quan trọng của việc phát triển du lịch nông nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số, từ đó thực hiện tốt chủ trương của Đảng và Nhà nước về phát triển du lịch bền vững gắn với bảo vệ môi trường. Đặc biệt, thường xuyên tổ chức các cuộc đối thoại để tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc, hỗ trợ kịp thời cho các cá nhân, tổ chức hay nhà đầu tư về vốn, thủ tục hành chính, kiến thức chuyên môn, nguồn nhân lực...

*Năm là*, cơ quan quản lý nhà nước sớm xây dựng kế hoạch tổng thể về hoàn thiện kết cấu hạ tầng nông thôn, các tuyến giao thông kết nối giữa các công trình du lịch; hạ tầng kỹ thuật số thống nhất và đồng bộ, tạo điều kiện thuận lợi cho nông dân, doanh nghiệp và nhà đầu tư muốn phát triển du lịch nông nghiệp. Đặc biệt, tập trung cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, trong đó hết sức chú ý đến cải cách thủ tục hành chính; cải cách những thủ tục còn rườm rà, dễ phát sinh nhũng nhiễu, tiêu cực nhất là thủ tục đăng ký kinh doanh thành lập doanh nghiệp du lịch nông nghiệp. Hoàn thiện phần mềm tiếp nhận và trả kết quả thông qua dịch vụ công một phần hoặc toàn trình.

*Sáu là*, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch sớm xây dựng kế hoạch, nội dung chương trình đào tạo, bồi dưỡng cho lao động trực tiếp và gián tiếp làm việc trong môi trường du lịch nông nghiệp để tạo được tính chuyên nghiệp phục vụ khách du lịch, nhất là khách du lịch là người nước ngoài. Đồng thời, giúp họ hiểu rõ ý nghĩa của việc làm du lịch bền vững, tích cực bảo vệ môi trường và văn hóa du lịch trong bối cảnh cạnh tranh. Ngoài ra, cần phối hợp với Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tham mưu xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển mô hình du lịch nông nghiệp phát triển bền vững, xanh, sạch, ứng dụng kỹ thuật tiên tiến trong quy trình sản xuất nông nghiệp. Từ đó, đa dạng hóa các sản phẩm nông nghiệp chất lượng tại địa phương để thu hút du khách cũng như nâng cao giá trị thương hiệu nông sản của địa phương.

## 5. KẾT LUẬN

Hoàn thiện quy định pháp luật về du lịch nông nghiệp gắn chuyển đổi số sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho cơ quan quản lý nhà nước thực hiện tốt chức năng và nhiệm vụ của mình. Nhất là khâu quy hoạch cơ sở hạ tầng, tăng cường xúc tiến, quảng bá du lịch, chiến lược và kế hoạch thu hút vốn đầu tư cho ngành du lịch... đồng thời, mang lại lợi thế so sánh của Việt Nam trong phát triển du lịch quốc tế. Từ đó thực hiện thành công chủ trương của Đảng về phát triển nông nghiệp, kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới theo hướng nông nghiệp sinh thái, nông thôn hiện đại và nông dân văn minh”. Đặc biệt, phù hợp với Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 theo Quyết định 150/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 28 tháng 01 năm 2022./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022), *Thông tư 05/2022/tT-BNNPTNT ngày 25/7/2022 hướng dẫn nội dung thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - khoản 2 Điều 16*.
- [2]. 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*.
- [3]. Chính phủ Việt Nam (2020), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
- [4]. Đỗ Kim Chung (2021), “Nông nghiệp công nghệ cao: góc nhìn từ sự tiến hóa của nông nghiệp và phát triển của công nghệ”, *Tạp chí Khoa học nông nghiệp Việt Nam 2021*, số 19(2): 288-300, <http://tapchi.vnua.edu.vn/wp-content/uploads/2021/03/tap-chi-so-2.15.2021.pdf>.
- [5]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t.1. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
- [6]. Hồ Thị Bảo Nhung (2022), “Chuyển đổi số ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19”, <https://tapchitaichinh.vn/chuyen-doi-so-nganh-du-lich-viet-nam-trong-boi-canhh-dai-dich-COVID-19.html>.
- [7]. Hoàng Thị Biên Thùy, Ngô Gia Hoàng (2021), “Xây dựng khung pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh farmstay tại Việt Nam”, tài liệu hội thảo xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý cho một số loại hình bất động sản, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp. Hồ Chí Minh.
- [8]. Phạm Thị Minh Trang (2023), *Farmstay và phát triển du lịch nông nghiệp tại Việt Nam*, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2023/07/04/farmstay-va-phat-trien-du-lich-nong-nghiep-tai-viet-nam/>
- [9]. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Quyết định số 1671/QĐ-TTg của thủ tướng chính phủ ngày 30 tháng 11 năm 2018 về “đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025*.
- [10]. Tường Bách (2023), 10 triệu lượt khách quốc tế trong 10 tháng, du lịch việt quyết tạo đột phá; <https://vneconomy.vn/10-trieu-luot-khach-quoc-te-trong-10-thang-du-lich-viet-quyet-tao-dot-pha.htm>.

# CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ SỐ TRONG PHÂN KHÚC KHÁCH SẠN TỪ 1 SAO ĐẾN 3 SAO TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Trọng Đạt<sup>1</sup>, Trần Thị Kim Bảo<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Bài viết này hướng đến các chiến lược tiếp thị số trong phân khúc khách sạn từ 1 sao đến 3 sao ở Việt Nam, dựa trên các quan điểm của đại diện khách sạn như giám đốc, phó giám đốc, quản lý những người tham gia vào việc phỏng vấn. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định tính, trong môi trường phù hợp và tối ưu hoá việc chia sẻ và ghi nhận thông tin. Từ kết quả nghiên cứu đã giúp nhóm tác giả đưa ra giải pháp cho việc xây dựng chiến lược tiếp thị số trên các nền tảng mạng xã hội với các ứng dụng công nghệ 4.0, và ghi nhận những ý kiến về việc lựa chọn phân khúc khách hàng tiềm năng của khách sạn một cách tối ưu và hiệu quả, đồng thời việc sử dụng các công nghệ số cũng giúp các nhà quản trị hiểu rõ hơn về những sở thích, nhu cầu và hành vi mua hàng của khách hàng. Thêm vào đó việc lựa chọn kênh truyền thông sao cho phù hợp với nguồn lực của họ của được nhóm tác giả thu thập thông tin và phân tích dữ liệu để từ đó đưa ra các giải pháp khả thi nâng cao hiệu quả công việc quảng bá tiếp thị số. Cuối cùng, nhóm tác giả đã đưa ra những giải pháp có tính ứng dụng cao giúp khách sạn nhanh chóng tận dụng cơ hội phát triển công nghệ nhằm tiếp cận với khách hàng một cách hiệu quả nhất.

**Từ khóa:** Tiếp thị số, phát triển, công nghệ 4.0.

**Abstract:** This research aims to explore digital marketing strategies within the 1 to 3-star hotel segment in Vietnam, based on the perspectives of hotel representatives such as directors, assistant directors, and managers who participated in the interviews. The study employs a qualitative method, conducted in a suitable environment optimized for sharing and recording information. The research results have assisted the authoring team in proposing solutions for developing digital marketing strategies on social media platforms with applications of 4.0 technologies. Additionally, the study captures insights into optimizing the selection of potential customer segments for hotels effectively. The use of digital technologies also aids managers in gaining a deeper understanding of customer preferences, needs, and purchasing behaviors. Furthermore, the research addresses the selection of communication channels aligned with their available resources. The authoring team collected information and analyzed data to provide feasible solutions aimed at enhancing the effectiveness of digital marketing promotion efforts. In conclusion, the authoring team has put forth practical

<sup>1</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Phenikaa; Email: dat.nguyentrong@phenikaa-uni.edu.vn.

<sup>2</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Phenikaa.

*solutions to enable hotels to swiftly leverage technological advancements, effectively reaching and engaging with customers. These solutions are designed to be highly applicable, contributing to the overall efficiency of digital marketing strategies in the hospitality industry.*

**Keywords:** *Digital marketing, development, 4.0 technology.*

## 1. GIỚI THIỆU CHUNG

Ngành du lịch đang phát triển một cách nhanh chóng sau một khoảng thời gian bị tạm dừng do dịch bệnh, với sự giúp đỡ của công nghệ số, các thiết bị công nghệ, các nền tảng truyền thông kết nối đa phương tiện, các công ty du lịch và khách sạn đã bắt kịp xu thế để quay trở lại một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Ngày nay, tiếp thị số không chỉ còn là một khái niệm chỉ dành cho những doanh nghiệp lớn, hay như trong lĩnh vực khách sạn, không chỉ các khách sạn 5 sao hoặc những khu nghỉ dưỡng cao cấp mới tập trung vào việc quảng bá, truyền tải hình ảnh thông điệp của mình trên các nền tảng mạng xã hội, mà ngay cả những nhóm khách sạn có quy mô nhỏ hơn là 1-3 sao cũng đang tiếp cận xu hướng rất nhanh chóng. Tuy nhiên điều này không dễ dàng với họ vì các rào cản xuất phát từ việc các nguồn lực hạn chế hay việc chưa tiếp cận đúng phân khúc khách hàng, thậm chí làm sao để tìm hiểu được những nhu cầu, hành vi mua sắm của khách hàng trong thời đại công nghệ số. Với các điều kiện hạn chế trên thì những giải pháp nào cần được các nhà quản lý khách sạn quy mô vừa và nhỏ tập trung nguồn lực để giải quyết hiệu quả mang lại kết quả tốt hơn trong cuộc cạnh tranh gay gắt trên thị trường tiếp thị quảng bá số đi liền với phát triển của công nghệ số 4.0. Đây cũng chính là lý do nhóm tác giả thực hiện bài nghiên cứu với sự hợp tác trực tiếp của các nhà quản lý khách sạn nhằm đưa tìm ra các chiến lược hiệu quả đúng với phân khúc khách hàng của các khách sạn 1-3 sao tại Việt Nam.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Công nghệ 4.0 trong marketing

Việc ứng dụng các công nghệ 4.0 vào các hoạt động marketing đã trở xu hướng tiếp thị chính để tăng cường sự tiếp cận và tương tác với các khách hàng tiềm năng. Do sự cạnh tranh tăng nhanh, các nhà kinh doanh ngày nay càng gặp khó khăn trong việc phát triển chiến lược tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ của mình để thích ứng trên môi trường internet. Hiện nay, khách hàng yêu cầu nhiều thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ và nhận thức về thương hiệu. Với sự đột phá về công nghệ trong giai đoạn gần đây đã mang đến một cách tiếp cận mới trong việc tạo sự ấn tượng và thu hút khách hàng hiệu quả, nhanh chóng hơn. Đối với hầu hết các ngành kinh doanh, đây là một thách thức khi họ gặp khó khăn trong việc chuyển từ các kênh truyền thông truyền thống sang các kênh truyền thông mới. Ngày nay, một trong những giải pháp hiệu quả nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng cho các doanh nghiệp là tập trung vào chiến lược tiếp thị số và đảm bảo

nội dung thông tin phù hợp đến đúng khách hàng vào thời điểm phù hợp. Tuy nhiên, cũng có nhiều doanh nghiệp muốn có lợi thế cạnh tranh hơn từ môi trường trực tuyến, vì thế họ đã cung cấp thông tin cho cả các nhóm không phải là khách hàng mục tiêu. Điều này có nghĩa là nội dung thông tin đang được gửi đến cả các nhóm không phải là khách hàng tiềm năng (Nirmalasari et al., 2022).

Bên cạnh đó, công nghệ số đang mang lại những thay đổi đột phá trong các khái niệm, xu hướng, quy trình trong chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp. Sự phát triển mạnh mẽ và việc sử dụng rộng rãi của mạng thông tin toàn cầu trong thế kỷ 21 đã làm cho tiếp thị số trở thành một trong những phương tiện giao tiếp và hoạt động kinh doanh quan trọng nhất giữa các doanh nghiệp và khách hàng. Các khái niệm tiếp thị sáng tạo khác như thương mại điện tử, tiếp thị trực tuyến, tiếp thị xã hội, tiếp thị di động, truyền miệng, tiếp thị qua nhiều kênh, dữ liệu lớn đã được sử dụng bởi hầu hết các doanh nghiệp. Việc đưa doanh nghiệp gắn liền với truyền thông và sử dụng công nghệ, không chỉ là một lựa chọn mà còn được xem xét là một yếu tố quan trọng để quảng bá sản phẩm. Điều này đã làm rõ hơn rằng công nghệ số đã làm cho marketing trở nên thiết thực và hiệu quả hơn (Bedi and Sharma, 2023).

## 2.2. Tiếp thị số trong khách sạn

Tiếp thị số trong kinh doanh khách sạn là các hoạt động sử dụng các ứng dụng công nghệ để tiếp cận với số lượng lớn khách hàng tiềm năng trên các nền tảng đa phương tiện, trong đó việc chuẩn bị các trang thiết bị bao gồm cơ sở hạ tầng công nghệ chính như máy tính, máy chủ, bộ định tuyến và kết nối internet là vô cùng quan trọng. Tiếp thị số là một trong những ứng dụng tích cực nhất của truyền thông trực tuyến, là một công cụ quan trọng trong kết hợp quảng bá doanh nghiệp (Christina, Fenni and Roselina, 2019). Trong quá khứ, tiếp thị chỉ giới hạn trong việc triển khai trang web khách sạn nhưng ngày nay, có nhiều những ứng dụng được sử dụng hơn. Ví dụ việc sử dụng các kênh trực tuyến các mạng xã hội như Facebook, Tiktok, YouTube,... để dễ dàng kết nối với khách hàng tiềm năng. Nó có phạm vi quảng bá rộng lớn và có hiệu ứng lan truyền vì kết nối trên các nền tảng công nghệ số trong thời đại 4.0 đơn giản, thuận tiện, hầu hết khách hàng đều đang sử dụng hàng ngày. Tiếp thị trực tuyến đã đạt được mục tiêu tiếp thị với công nghệ đổi mới, sử dụng công nghệ để cung cấp hoạt động tiếp thị trực tuyến nhằm nâng cao hiểu biết của khách hàng bằng cách đáp ứng nhu cầu của họ (Murniati and Bawono, 2020). Ngày nay, các khách sạn nhận ra sự quan trọng của tiếp thị số là bắt buộc để tiến đến thành công, họ phải kết hợp nó trên các nền tảng trực tuyến. Bằng cách áp dụng công nghệ mới, việc quản lý trang web cũng như các nền tảng mạng xã hội và các kênh truyền thông khác là điều bắt buộc để đạt được các mục tiêu kinh doanh, quảng cáo trực tuyến là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ để xây dựng thương hiệu, tăng lưu lượng truy cập cho các khách sạn. Quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trực tuyến đáp ứng mong đợi của khách hàng và là một phương tiện hiệu quả về chi phí đối với đầu tư (Nirmalasari et al., 2022).



Bên cạnh đó cũng có một trở ngại lớn mà các khách sạn đối diện là xác định kênh truyền thông nào đảm bảo giao tiếp hiệu quả và hiệu suất chi phí của các phương tiện truyền thông đã chọn. Do đó, việc truyền tải nội dung về sản phẩm và dịch vụ khách sạn qua các kênh theo mong muốn, qua đó can thiệp vào quá trình mua hàng của khách hàng là cần suy xét thật kỹ lưỡng. Hầu hết những làm marketing cho khách sạn muốn đạt được những kết quả tích cực trên các nền tảng kỹ thuật số đối với tương tác và phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng nhất, tuy nhiên nếu không có sự chuẩn bị tốt thì nó có thể mang lại tác dụng ngược (Punnasuparom, 2021).

### 2.3. Phân khúc khách hàng

Trong kinh doanh hiện đại là một trong những phương pháp phân tích các đặc điểm của khách hàng từ đó nhận diện những khách hàng tiềm năng và chia thành các nhóm dựa trên nhu cầu và hành vi tương đồng (Murniati and Bawono, 2020). Đối với các khách sạn, xác định đối tượng mục tiêu là nền tảng để triển khai các chiến lược nhằm chinh phục phân khúc thị trường hiệu quả nhất. Việc phân khúc thị trường chính xác là điều rất quan trọng trong ngành khách sạn ngày càng trở nên cạnh tranh, đặc biệt là với các khách sạn vừa và nhỏ (Box, 1995). Ở Việt Nam sau thời kì đổi mới mở cửa thị trường, việc phân tích và phân loại sao đã giúp các khách sạn tìm được nhiều khách hàng hơn thông qua nghiên cứu thị trường, từ đó hiểu rõ những mong muốn của khách hàng (Chien, Yen and Hoang, 2015). Thông thường, các doanh nghiệp khách sạn vừa và nhỏ áp dụng chiến lược xác định phân khúc khách hàng để đối đầu với khả năng cạnh tranh của các đối thủ khác nhau một cách hiệu quả hơn. Ngành khách sạn nói chung đã cố gắng phục vụ nhu cầu của từng nhóm người tiêu dùng thay vì cố gắng phục vụ mọi người. Những người trong nhóm này có những quan điểm, nhu cầu và mong muốn tương đồng về sở thích, nhu cầu và khả năng chi tiêu. Mục tiêu của việc phân khúc là xác định một nhóm khách hàng đồng nhất để đáp ứng nhu cầu và sở thích của họ một cách rõ ràng hơn so với chiến lược tiếp thị hàng loạt và từ đó tăng cường hiệu suất và hiệu quả tiếp thị (Murniati and Bawono, 2020).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã nỗ lực để làm rõ tình hình hiện tại về phân khúc thị trường du khách sử dụng công nghệ số thông qua sự đối chiếu ở cả hai chiều lý thuyết và thực tế. Trong việc triển khai tiếp thị số, việc xác định phân khúc thị trường là cần thiết, với việc công nghệ tạo ra nhiều đột phá thì việc sử dụng tiếp thị số là một chiến lược tiếp thị chính (Christina, Fenni and Roselina, 2019). Không phải tất cả du khách đều giống nhau. Mỗi người đều có những sự quan tâm riêng tại những nơi họ quyết định chọn để nghỉ dưỡng, khám phá và mong muốn tham gia vào các hoạt động trải nghiệm văn hóa, ẩm thực tại địa điểm du lịch. Thêm vào đó du khách thường dành thời gian tận hưởng các tiện nghi giải trí khác nhau và tìm kiếm sự thư giãn một cách riêng tư. Mặc dù hầu hết các khách hàng đều có những sở thích cũng như lựa chọn khác nhau, tuy nhiên vẫn có những người có sở thích và mong muốn gần giống nhau. Việc tạo ra những sản phẩm phù hợp với các phân khúc khách hàng là mục tiêu quan trọng nhất trong việc phân tích, phân loại thị trường (Bloom, 2004).

Xác định phân khúc thị trường giúp các nhà kinh doanh nhận được nhiều lợi ích từ nhiều khía cạnh trong việc sử dụng các chiến lược tiếp thị khác nhau. Thông thường, các doanh nghiệp sử dụng các chiến lược mở rộng thị trường bằng cách đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của những tệp khách hàng cụ thể. Thêm vào đó việc xác định rõ phân khúc khách hàng dựa trên những thông tin cơ bản về khách hàng hoặc thị trường, ví dụ như giới hạn thị trường, đặc điểm khách hàng bao gồm đặc điểm dân số học, tâm lý học, địa lý và hành vi mua sắm cũng giúp các doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu hơn (Dambhare and Rana, 2019). Ngoài ra, việc hiểu rõ phân khúc du khách giúp các nhà khách sạn phân loại khách hàng phù hợp và thiết kế sản phẩm với dịch vụ đúng với nhu cầu cụ thể của người sử dụng. Nó giúp các nhà tiếp thị khách sạn tạo ra một chiến lược truyền thông tiếp thị hiệu quả với lợi thế cạnh tranh cao. Một số tiêu chí xác định phân khúc cụ thể mà du khách đã được nhóm vào có thể kể đến: dân số học (giới tính, thể hệ/ tuổi, kích thước gia đình, thu nhập, trình độ giáo dục, nghề nghiệp, quốc tịch, tôn giáo, tầng lớp xã hội); tâm lý học (sở thích, ý kiến, thái độ); địa lý (khu vực: theo châu lục, quốc gia, bang, nguồn gốc, mật độ dân số, khí hậu) và hành vi (hoạt động du lịch, trải nghiệm hoặc nhu cầu làm điều gì) (Goryushkina et al., 2019).

#### **2.4. Hành vi của người tiêu dùng**

Hành vi tiêu dùng là thuật ngữ thường được sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Một câu hỏi mà hầu hết các doanh nghiệp đều tập trung phân tích: “Những điều gì sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ của khách hàng?”. Trong bối cảnh nền kinh tế kết hợp với công nghệ phát triển mạnh mẽ, thì hành vi của người tiêu dùng cần được nghiên cứu kỹ càng hơn. Các kiến thức về người tiêu dùng sẽ giúp những người làm kinh doanh có cái nhìn rõ ràng hơn dựa trên những mong muốn và nhu cầu của khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ. Thêm vào đó, một số các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng bao gồm: môi trường, người thân và gia đình... cũng cần được chú ý. Hầu hết các khách hàng đều bị những tác nhân từ bên ngoài và bên trong ảnh hưởng trong quá trình đưa ra quyết định mua hàng (Murniati and Bawono, 2020).

Từ lâu các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đã cung cấp những giải thích tin cậy và dự đoán xu hướng tương lai dựa trên quá trình ra quyết định của khách hàng. Để ra quyết định mua hàng, khách hàng thường bắt đầu bằng việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, cân nhắc, lựa chọn, mua sắm và sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy sự hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng là cách tốt nhất để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng khi họ quyết định mua hàng. Nó cũng giúp việc xác định những sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng cần nhất. Ngoài ra, việc hiểu hành vi mua sắm có thể đem lại nhiều lợi thế trong việc thu hút khách hàng mục tiêu và thuyết phục họ mua sắm thông qua các chương trình khuyến mãi phù hợp với các kênh tiếp thị thích hợp. Đó là lý do tại sao các nhà kinh doanh khách sạn sử dụng sự nỗ lực và thời gian của

họ để nghiên cứu kỹ về hành vi tiêu dùng của khách hàng tiềm năng (Nick Johns and Szilvia Gyimóthy, 2002).

Thêm vào đó, hành vi của khách hàng liên quan đến việc sử dụng hoặc thay đổi những sản phẩm và dịch vụ mà các nhà kinh doanh cung cấp, do đó điều mà họ - những nhà quản lý khách sạn cần nghiên cứu để xác định cái gì đã được mua, cách mua và tại sao. Những người có nhiệm vụ giới thiệu các sản phẩm của khách sạn thường quan tâm đến việc sử dụng các đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng để tăng vị thế của sản phẩm hoặc phân tích cách tạo ra nhiều sản phẩm mà khách hàng ưa thích hơn. Ngoài ra, hành vi của người tiêu dùng là quy trình thu thập và quản lý thông tin về việc mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm của khách sạn, bao gồm cả dịch vụ. Nó thường được xác định liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ như: dịch vụ ăn và đồ uống, đêm nghỉ, hoặc một ưu đãi kỳ nghỉ đặc biệt. Dịch vụ của khách sạn là một sản phẩm phi vật lý không thể trải nghiệm trước khi mua. Do đó, việc mua dịch vụ khách sạn khác biệt so với mua sản phẩm hoặc hàng hóa. Hơn nữa, sản phẩm dịch vụ có tính vô hình. Nó phải được sử dụng ngay và không thể lưu trữ. Nếu không sử dụng ngay, dịch vụ sẽ không thể sử dụng lại. Vì vậy việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong ngành khách sạn càng cần được thực hiện kỹ lưỡng hơn (Ktait, Eastern and St, 2020).

Trong những phần nghiên cứu tiếp theo, nhóm nghiên cứu sẽ tìm ra những hành vi mua hàng của nhóm đối tượng khách hàng của các khách sạn 1-3 sao tại Việt Nam thông qua những chiến lược mà các nhà quản lý khách sạn đã sử dụng các ứng dụng công nghệ và các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận và nhận biết được mong muốn và nhu cầu của các khách hàng tiềm năng. Với việc tận dụng mọi nguồn lực có được nhờ các cuộc cách mạng về công nghệ số, các khách sạn ở tại Việt Nam đang đi gần đến hơn với việc hiểu rõ khách hàng và luôn nắm bắt mọi thay đổi của khách hàng một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí nhất.

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Để thực hiện được nghiên cứu về chiến lược tiếp thị số trong phân khúc khách sạn 1-3 sao tại Việt Nam, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính bằng việc đưa ra 25 câu hỏi để phỏng vấn những người chịu trách nhiệm quản lý các khách sạn 1-3 sao ở cả ba miền bắc trung nam tại Việt Nam. Mục tiêu của nhóm tác giả là tìm ra những chiến lược tiếp thị số phù hợp với nhóm đối tượng khách sạn trong phân khúc vừa và nhỏ. Trong đó việc sử dụng các công cụ công nghệ số, các phần mềm ứng dụng giúp phân tích kỹ nhóm đối tượng khách hàng phù hợp, cụ thể là cách thức các khách sạn đã thực hiện để phân loại thị trường tiềm năng của họ là một yếu tố được tiếp cận trong bài nghiên cứu này. Thêm vào đó các câu hỏi cũng sẽ đào sâu thêm những phương án mà những nhà quản trị khách sạn đã triển khai để phân tích hành vi mua hàng đồng thời các chiến lược để kích thích nhóm khách hàng tiềm năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của khách sạn thông

qua những giải pháp ứng dụng kỹ thuật trong công nghệ, đặc biệt là trong mảng thu thập dữ liệu hành vi của khách hàng. Cuối cùng trong loạt câu hỏi tiếp theo sẽ được thiết kế để tìm ra các phương án truyền thông, hay các kênh để truyền tải thông tin tiếp thị số đến với khách hàng. Các nhà quản lý khách sạn vừa và nhỏ hiểu rằng, nguồn lực của họ luôn hạn chế hơn các khách sạn tập đoàn và khách sạn quốc tế, vì vậy việc sử dụng công nghệ số, đặc biệt là các kênh truyền thông số trên các nền tảng mạng xã hội đang là một cách để họ thu hẹp khoảng cách với các ông lớn, tuy nhiên cách thức và lựa chọn nào là đúng đắn sẽ là một câu hỏi mà nhóm tác giả đào sâu khai thác từ những nhà lãnh đạo các khách sạn 1-3 sao.

Nhóm tác giả đã phỏng vấn 172 nhân sự của các khách sạn từ 1-3 sao trên khắp lãnh thổ Việt Nam là 172 những giám đốc, phó giám đốc khách sạn, quản lý bộ phận kinh doanh và tiếp thị, quản lý phòng công nghệ thông tin... Một số khách sạn với quy mô nhỏ nên giám đốc thường phải kiêm thêm luôn cả vị trí của các bộ phận khác. Đối với các khách sạn có quy mô lớn hơn thì nhiệm vụ đã được phân chia cụ thể hơn để giúp việc quản lý khách sạn chuyên nghiệp và hiệu quả. Môi trường phỏng vấn được đảm bảo phù hợp với các yêu cầu, tiêu chuẩn của một bài nghiên cứu định tính. Kết quả phỏng vấn được ghi lại cẩn thận và tỉ mỉ, toàn bộ nội dung được lưu trữ an toàn, đầy đủ để sử dụng trong phần nghiên cứu của bài.

Quá trình kết nối, trao đổi câu hỏi và thu nhận các nội dung dữ liệu được diễn ra trong hơn 4 tuần với sự hỗ trợ hữu ích của các công cụ, ứng dụng, phần mềm công nghệ số. Các câu hỏi được gửi đến cho những người tham gia phỏng vấn trước các cuộc phỏng vấn thời gian thường kéo dài không quá 30 phút trong điều kiện môi trường đạt chuẩn yêu cầu phù hợp để phỏng vấn. Những câu trả lời được ghi lại theo sự đồng ý của nhóm tham gia với mục đích nghiên cứu và cam kết bảo mật thông tin từng cá nhân. Sau khi tập hợp tất cả ghi chép về nội dung trao đổi, nhóm tác giả đã xử lý thông tin từ các dữ liệu nhận được và đưa vào excel để tiện phân tích nội dung cũng như số liệu phục vụ cho bài nghiên cứu.

## **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1. Thống kê mô tả nhân khẩu học**

Nhóm tác giả đã thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên mẫu đại diện của các khách sạn 1-3 sao tại Việt Nam với 172 cơ sở nằm ở cả ba miền của Tổ quốc. Để tăng tính tin cậy trong việc sử dụng mẫu làm kết quả đại diện, nhóm tác giả đã cố gắng liên hệ số lượng các khách sạn ở ba vùng khá đều, cụ thể là 65 khách sạn ở miền Bắc chiếm 38% tổng số, miền Trung có 56 khách sạn tương đương 32% và miền Nam là 51 cơ sở chiếm 30% số lượng các khách sạn tham gia phỏng vấn. Tuy nhiên về số lượng thứ hạng sao của các khách sạn cũng chưa được đồng đều, với 42 khách sạn xếp hạng 1 sao tương đương với 24%, khách sạn xếp hạng 2 sao có 57 ứng với 33% và số lượng khách

sạn 3 sao là 73 chiếm 43% gần một nửa tổng số các khách sạn tham gia vào bài nghiên cứu. Một lý do mà các khách sạn nhỏ đưa ra để từ chối tham gia là do không có thời gian cũng như việc ứng dụng các công nghệ còn hạn chế đặc biệt là ở các vùng xa xôi, các trang thiết bị và điều kiện còn giới hạn chưa phát triển. Thêm một điểm nữa là các quản lý khách sạn nhỏ có tâm lý ngại chia sẻ các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh của mình, điều này cũng gây ra một số khó khăn khi tiếp cận lựa chọn mẫu phỏng vấn.

Trong số những người tham gia quá trình phỏng vấn có 95 người là nam chiếm 55% và 77 người là nữ chiếm 45% tổng số người, kết quả này cho thấy sự cân bằng tương đối giữa tỷ lệ hai giới với nhau, điều này góp phần mang lại kết quả có thể đại diện cho toàn bộ người tham gia không nghiêng quá về một hệ tư tưởng nam hay nữ. Thêm vào đó đại diện những người tham gia hầu hết là các giám đốc khách sạn với 102 người tương ứng 59%, số người có chức danh phó giám đốc là 34 người chiếm 20% và 36 người giữ cương vị là các quản lý bộ phận ứng với 21% tổng số người tham gia. Điều này cho ta thấy được những thông tin đa phần đã được khai thác từ những vị trí quản lý cấp cao nhất của các khách sạn, nó có thể giúp cho nhóm tác giả đến gần hơn với những ý tưởng, chiến lược và cách thức hành động của các khách sạn đang sử dụng để đưa tiếp thị số vào môi trường kinh doanh thực tế của mình. Một điều rất thú vị của bài nghiên cứu đó là số năm kinh nghiệm của những người trong ban lãnh đạo khách sạn đều có xu hướng rất lâu năm, chẳng hạn như số lượng người có kinh nghiệm trên 11 năm đang làm việc tại khách sạn là 56 người chiếm 32,5%, số lượng người có kinh nghiệm từ 6 đến 10 năm là 53 người chiếm 31%, những người có kinh nghiệm ít hơn là từ 2 đến 5 năm có 56 người ứng với 32,5% và số lượng những người có kinh nghiệm dưới 2 năm chỉ có 7 người chiếm 4%. Có thể thấy với hơn 60% số lượng người tham gia đều có kinh nghiệm trên 5 năm trong nghề, việc nắm bắt thông tin về doanh nghiệp để đưa ra những chiến lược phù hợp trong xu thế công nghệ số là điều mà các nhà quản lý sẽ cần giải quyết nhanh chóng và đem lại những lợi thế tối ưu cho doanh nghiệp của mình (Bảng 1).

**Bảng 1: Thống kê mô tả của mẫu nghiên cứu**

| Tiêu chí phân loại |            | Số lượng người | Phần trăm (%) |
|--------------------|------------|----------------|---------------|
| Vị trí khách sạn   | Miền Bắc   | 65             | 38%           |
|                    | Miền Trung | 56             | 32%           |
|                    | Miền Nam   | 51             | 30%           |
| Hạng sao khách sạn | 1 sao      | 42             | 24%           |
|                    | 2 sao      | 57             | 33%           |
|                    | 3 sao      | 73             | 43%           |
| Giới tính          | Nam        | 95             | 55%           |
|                    | Nữ         | 77             | 45%           |

|                      |              |     |       |
|----------------------|--------------|-----|-------|
| Kinh nghiệm làm việc | Ít hơn 2 năm | 7   | 4%    |
|                      | 2 đến 5 năm  | 56  | 32.5% |
|                      | 6 đến 10 năm | 53  | 31%   |
|                      | Trên 11 năm  | 56  | 32.5% |
| Vị trí làm việc      | Giám đốc     | 102 | 59%   |
|                      | Phó giám đốc | 34  | 20%   |
|                      | Quản lý      | 36  | 21%   |

(Nguồn: Dữ liệu nhóm tác giả thu thập, 2024).

#### 4.2. Kết quả phỏng vấn mẫu

Từ những dữ liệu thu được trong quá trình tổng hợp thông tin và phân tích các câu trả lời của ban lãnh đạo các khách sạn 1-3 tại Việt Nam, nhóm tác giả nhận thấy hầu hết các nhà quản trị đều nhận thức được tầm quan trọng của việc đưa các chiến lược tiếp thị số vào công việc kinh doanh của mình. Có thể nói đến khi được hỏi về sự chuẩn bị về trang thiết bị cũng như đội ngũ của doanh nghiệp mình cho việc thực thi tiếp thị số, hơn 70% các lãnh đạo cho biết họ đã có những sự chuẩn bị và sẵn sàng cho công việc này, kể cả những khách sạn có quy mô khiêm tốn, họ cũng quan tâm dồn hầu hết nguồn lực cho việc tiến tới tiếp thị số thông minh. Tuy nhiên mức độ chuyên nghiệp và sự chững chạc thì vẫn còn một khoảng cách khá lớn giữa các khách sạn có quy mô hơn so với các khách sạn có quy mô nhỏ, chỉ có 40% các giám đốc, phó giám đốc hoặc quản lý tự tin cho rằng tổ chức của mình đã có đủ nguồn lực để triển khai tiếp thị số một cách chuyên nghiệp nhất. Một vấn đề khác đó là việc lựa chọn các chiến lược để tiếp thị số cho phù hợp với phân khúc khách hàng của khách sạn cũng là một bài toán khó, có đến hơn 58% các nhà quản trị cảm thấy chưa lựa chọn đúng được phân khúc khách hàng tiềm năng của khách sạn mình. Điều thứ nhất là việc vị trí địa lý tác động lớn đến cách thức các khách sạn đưa các chiến lược tiếp thị số vào thực hiện, phân khúc khách hàng của nhóm khách sạn nhỏ thường là người có khả năng thanh toán thấp, nhưng họ vẫn yêu cầu vị trí phải thuận tiện cho việc di chuyển của họ. Thứ hai đó là giới hạn về số lượng phòng khi đưa các chiến dịch quảng bá sản phẩm, các chương trình tiếp thị số lên trên mạng xã hội thì số lượng phòng lại không đủ để đáp ứng những đoàn khách đi đông với số lượng lớn. Thứ ba đó là việc sử dụng công nghệ trong việc đăng tải thông tin hình ảnh, phim ngắn có hiệu ứng được chỉnh sửa đẹp hơn so với thực tế, dẫn đến việc khi khách hàng đến sử dụng dịch vụ có cảm giác không đúng với quảng cáo.

Ngoài ra, dù đã nhận biết được chiến lược tiếp thị số là nhiệm vụ sống còn của khách sạn nếu muốn cạnh tranh trong thời buổi công nghệ đổi mới liên tục ngày nay, nhưng đa số các khách sạn với quy mô nhỏ vẫn chưa có kiến thức hay những kỹ năng được đào tạo chuyên sâu để thực hiện việc này. Hầu hết họ vẫn sử dụng kinh nghiệm bản thân cũng

như trải nghiệm của các khách sạn trong cùng khu vực để vận hành khâu tiếp thị quảng bá hình ảnh khách sạn của mình. Những người phụ trách các khách sạn nhỏ cho rằng chi phí dành cho đào tạo nhân sự và trang thiết bị là rất tốn kém và chưa thể thực hiện sớm trong thời gian tới. Trong khi đó những khách sạn quy mô vừa thì có vẻ thoải mái hơn cho vấn đề này, họ có khả năng chi trả cho các khoản đầu tư về thuê nhân viên, đào tạo nhân sự và mua sắm máy móc, tuy nhiên nếu chi tiêu không hợp lý cũng có thể gây ra những áp lực không nhỏ cho việc vận hành khách sạn. Vì vậy những người được phỏng vấn đều đồng ý rằng chiến lược tiếp thị số hiệu quả nhất là cân đối hợp lý các nguồn lực của khách sạn kết hợp với việc tận dụng những thế mạnh riêng để tạo ra sự khác biệt thu hút đúng phân khúc khách hàng tiềm năng của mình. Nhìn chung việc xây dựng một chiến lược tiếp thị số phù hợp với phân khúc khách hàng tiềm năng đòi hỏi sự tính toán rất kỹ lưỡng từ những nhà quản trị khách sạn 1-3 sao, họ cũng nhận thấy nếu như chạy theo xu hướng tiếp thị số hay quảng bá sản phẩm trên truyền thông một cách không kiểm soát, rất có thể họ sẽ phải chịu nhiều áp lực hơn trong việc phân bổ nguồn tiền cho các công việc vận hành khác.

Ở một phương diện khác của các cuộc phỏng vấn, nhóm tác giả có đưa ra các câu hỏi liên quan đến việc thu thập dữ liệu và phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng thông qua các ứng dụng công nghệ tại các khách sạn diễn ra như thế nào. Và việc thu thập phân tích này giúp ích gì cho các nhà quản lý đưa ra chiến lược tiếp thị và truyền thông tối ưu tận dụng các nền tảng công nghệ có chi phí thấp? Các giám đốc, phó giám đốc và quản lý cho biết, với công nghệ 4.0 các ứng dụng, phần mềm và các nền tảng mạng xã hội trực tuyến là công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc tìm hiểu nhu cầu, hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nó giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và nhân sự, đồng thời nó cũng thân thiện, dễ dàng và quen thuộc với các khách hàng khi sử dụng, gần như toàn bộ những người tham gia phỏng vấn đều đồng ý rằng phương tiện kỹ thuật số đã giúp việc hiểu rõ nhu cầu khách hàng trở nên nhẹ nhàng, tiện lợi hơn. Nếu như trước kia việc tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng chỉ có thể diễn ra khi họ bắt đầu có những tương tác trực tiếp với khách sạn (ví dụ như: gọi điện đặt phòng, đến sử dụng dịch vụ, đưa ra các góp ý trực tiếp với nhân viên....) thì ngày nay với sự hỗ trợ của các thiết bị thông minh và các nền tảng mạng xã hội trực tuyến hay các công cụ tìm kiếm thông tin trực tuyến, khách hàng có thể tương tác và thể hiện quan điểm của mình cũng như hành vi mua sắm của mình ngay trên mạng Internet. Các diễn đàn hay các hội nhóm chuyên cung cấp các thông tin về sản phẩm của ngành du lịch nói chung và các khách sạn nói riêng đều có đầy đủ thông tin về vị trí, hình ảnh phòng, các dịch vụ đi kèm, thái độ phục vụ nhân viên. Việc tìm hiểu nhu cầu, mong muốn cũng như những e ngại của khách hàng có thể được tiếp cận nhanh hơn với số lượng lớn hơn. Có hơn 70% những nhà quản lý khách sạn nói rằng, trong thời đại công nghệ 4.0 ngày nay, các khách hàng có vẻ cởi mở hơn và chia sẻ nhiều hơn về hành vi mua sắm của mình trong những cộng đồng mà họ tham gia.

Tuy nhiên, một số nhà quản trị khác lại cho rằng với công nghệ 4.0 dễ dàng, tiện lợi như vậy ai cũng có thể đưa ý kiến cá nhân của mình lên trên các nền tảng mạng xã hội, và dường như có một số khách hàng đã lạm dụng điều này để mong chờ những dịch vụ không thực tế với giá trị của sản phẩm (ví dụ: khách hàng thường hay so sánh các khách sạn với nhau về giá và các dịch vụ đi kèm, tuy nhiên họ không lựa chọn các khách sạn cùng phân khúc, hạng sao mà lại đưa dịch vụ của khách sạn ở phân khúc, hạng sao khác để so sánh). Điều này cũng là một trở ngại lớn cho các khách sạn vừa và nhỏ trong việc làm hài lòng các khách hàng của mình. Nhìn chung khi được hỏi về hành vi mua hàng chủ yếu của phân khúc khách hàng thì các lãnh đạo khách sạn đưa ra các tiêu chí, thứ nhất là giá, thứ hai là phản hồi tốt hoặc người giới thiệu, thứ ba là hình ảnh thông tin rõ ràng, bắt mắt. Việc này thì tiếp thị số cũng mang lại nhiều cơ hội cho các khách sạn có quy mô khiêm tốn tiếp cận khách hàng thuận tiện, tiết kiệm chi phí hơn. Tóm lại việc sử dụng công nghệ 4.0 với vai trò mũi nhọn để tiếp cận khách hàng, thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi mua sắm của họ đóng vai trò rất quan trọng, nhưng cũng cần có những giải pháp hoặc các chiến lược để đào tạo khách hàng để họ hiểu thêm về những tiêu chuẩn hay giá trị thông điệp đặc biệt của các khách sạn vừa và nhỏ.

Cuối cùng là loạt câu hỏi được nhóm tác giả thiết kế để tìm hiểu kỹ hơn các kênh truyền thông trong chiến lược tiếp thị số của các khách sạn 1-3 sử dụng trong việc tiếp cận đúng phân khúc khách hàng mà họ đã lựa chọn. Dựa vào các phân tích về hành vi mua sắm của nhóm khách hàng tiềm năng, các khách sạn có quy mô vừa và nhỏ đã đưa ra các chiến lược tiếp thị số phù hợp với ngân sách, thời gian cũng như trang thiết bị vật chất của từng cơ sở. Ở phần này, các nhà quản trị khách sạn thừa nhận rằng việc các nền tảng mạng xã hội trực tuyến phát triển đã mở ra một cơ hội rất lớn cho họ để tiếp cận với khách hàng của mình. Gần như toàn bộ những người tham gia phỏng vấn đều nhất trí rằng mạng xã hội, các trang tin tức hoặc các phần mềm, ứng dụng trực tuyến giúp kết nối với nhiều khách hàng hơn, nhanh chóng và thuận tiện hơn cho cả hai bên. Thêm vào đó, với việc nguồn ngân sách hạn chế, các nền tảng trực tuyến hay các hoạt động trực tuyến (livestream, phim ngắn, hình ảnh động...) đã giúp họ đổi mới phương cách tiếp cận khách hàng tối ưu hơn. Ngược lại thời gian trước đây, các khách sạn quy mô nhỏ với nguồn lực hạn chế rất khó có thể xuất hiện tiếp cận khách hàng của mình hoặc nếu có thì chi phí bỏ ra sẽ rất tốn kém, thì nay với công nghệ 4.0, các thiết bị và nền tảng mạng xã hội kết nối Internet mọi lúc mọi nơi, đã đưa khách hàng đến ngay trước cửa khách sạn. Điều này không chỉ giúp các khách sạn khai thác tối đa được những lợi thế cạnh tranh của mình mà nó còn giúp họ học hỏi kinh nghiệm, kiến thức của lẫn nhau trong việc tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

Trong một chiều hướng khác, kênh truyền thông số có vẻ mang lại rất nhiều lợi ích cạnh tranh cho các khách sạn quy mô nhỏ, tuy nhiên nó cũng đặt ra một bài toán hết sức khó khăn cho các quản lý khách sạn. Cụ thể đó là việc nhờ có kênh thông tin truyền tải



nhanh chóng và rộng khắp thì các vấn đề rủi ro có thể xảy ra khi phục vụ khách của các khách sạn vừa và nhỏ cũng sẽ được cập nhật lên các nền tảng mạng xã hội nhanh chóng. Khách hàng sẵn sàng quay phim, hoặc thậm chí phát sóng trực tiếp để phàn nàn về những dịch vụ không đạt chất lượng của khách sạn. Điều này cũng mang một mặt tích cực là giúp các nhà quản lý nhanh chóng tiếp cận vấn đề và xử lý trực tiếp khi nó phát sinh, nhưng mặt khác nó đem lại hệ lụy cho hình ảnh thương hiệu của khách sạn về sau này. Ngoài ra cũng có nhiều trường hợp khách hàng cố tình tạo ra những vấn đề nhằm mục đích thu hút sự chú ý của người theo dõi trên mạng xã hội để làm khó nhân viên hay quản lý khách sạn. Khi được hỏi về vấn đề này những người tham gia phỏng vấn tỏ ra e ngại, thậm chí một số quản lý chưa có nhiều kinh nghiệm cho biết họ rất sợ nếu như gặp phải tình huống như vậy diễn ra tại khách sạn của mình. Như vậy kênh truyền thông trên nền tảng mạng xã hội trực tuyến hay các công cụ khác là một cơ hội lớn với các khách sạn có quy mô vừa và nhỏ, nhưng khi tiếp cận và xây dựng chiến lược tiếp thị số, họ cần chú ý làm tốt tất cả các khâu để tránh việc khách hàng không hài lòng ảnh hưởng tới thương hiệu và niềm tin của khách hàng cho khách sạn.

## **5. THẢO LUẬN, GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ**

Việc đưa chiến lược tiếp thị số gắn liền với công nghệ 4.0 trong khâu tiếp cận đúng phân khúc khách hàng thông qua sự hiểu biết về các hành vi tiêu dùng là điều rất quan trọng. Vì vậy công tác chuẩn bị, xây dựng kế hoạch từ trang thiết bị, ngân sách, hay đội ngũ nhân sự là hết sức thiết yếu, đặc biệt là đối với các khách sạn có quy mô vừa và nhỏ tại Việt Nam. Thông qua bài nghiên cứu, phỏng vấn trực tiếp cùng các lãnh đạo các khách sạn 1-3 tại cả ba miền của đất nước, nhóm tác giả cho rằng để có một chiến lược tiếp thị số hoàn hảo toàn diện giúp các khách sạn tiếp cận nhiều hơn, rộng hơn tới khách hàng mục tiêu là điều rất khó thực hiện với các điều kiện nguồn lực chưa được đáp ứng đầy đủ của các khách sạn vừa và nhỏ, nhưng không phải là không có giải pháp để thực hiện vấn đề này một cách hiệu quả, tối ưu hơn. Dưới đây là một vài giải pháp mà nhóm tác giả đã đưa ra dựa trên những tổng hợp, trao đổi, chia sẻ trên tinh thần xây dựng, đóng góp ý kiến giúp các khách sạn có thể thực hiện được các hoạt động chuyển đổi công nghệ 4.0 tích hợp vào các chiến lược tiếp thị số đơn giản và hiệu quả hơn.

Như đã viết ở phần trên, đội ngũ nghiên cứu dựa vào tình hình thực tế của các khách sạn qua việc trao đổi trực tiếp với đội ngũ quản lý cấp cao tại các khách sạn 1-3 sao tại Việt Nam để phân tích, tổng hợp ra các giải pháp cho nhóm đối tượng khách sạn này các phương án về tiếp thị số, cụ thể hơn là chiến lược phát triển phù hợp với nguồn lực vốn có của doanh nghiệp. Đi sâu hơn vào việc tìm ra thay đổi tư duy, các góc nhìn đa chiều, kết hợp các công việc mà khách sạn đang thực hiện tốt hàng ngày, nhằm tạo ra một số thay đổi khác biệt để tối ưu hóa hoạt động truyền thông quảng bá hình ảnh của khách sạn trên các nền tảng mạng xã hội trực tuyến đang phổ biến hiện nay. Có thể nói việc nghiên cứu chiến lược cụ thể rõ

ràng cho các khách sạn cần rất nhiều thời gian và công sức vì mỗi một cá thể doanh nghiệp lại có một đặc điểm khác nhau, tuy nhiên với quy mô vừa và nhỏ, họ vẫn có một vài đặc điểm chung dễ dàng nhận thấy đó là quy mô về tổ chức và nhân sự khá đơn giản, nguồn lực về trang thiết bị và máy móc cũng chưa được đầy đủ, cộng vào đó nhân sự trực tiếp lên kế hoạch và thực hiện còn khá mỏng, đội ngũ lên ý tưởng về các chiến lược tiếp thị số (ví dụ như: nội dung content, hình ảnh, phim tài liệu về sản phẩm,...) còn hạn chế về năng lực. Vì vậy giải pháp đầu tiên có thể cân nhắc đó là thuê đội ngũ chuyên gia hỗ trợ từ bên ngoài, với một chi phí trong mức cho phép, các chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông và tiếp thị số có thể giúp đội ngũ quản lý khách sạn đạt được những tiêu chuẩn mình mong muốn, tiết kiệm chi phí nhân lực và thời gian thực hiện. Hơn nữa mặc dù có nhiều ý kiến cho rằng việc thuê đội ngũ chuyên gia bên ngoài sẽ không mang lại hiệu quả do chưa hiểu hết về sản phẩm hoặc là họ không truyền tải đúng thông điệp mà khách sạn muốn đưa đến với khách hàng, nhưng thực tế cho thấy rằng với trình độ chuyên môn sâu và yêu cầu chung của ngành tiếp thị trong thời đại kỹ thuật, công nghệ số tương đối cao thì việc nghiên cứu sản phẩm và truyền tải thông điệp của các khách sạn có quy mô vừa và nhỏ không phải là quá khó khăn với một công ty dịch vụ tiếp thị chuyên nghiệp. Thêm vào đó họ có thể mang đến cho các khách sạn các ý tưởng cũng như những ví dụ về các chiến lược tiếp thị số mới không chỉ trong ngành du lịch, khách sạn mà có thể trong các ngành khác với nhiều nội dung sáng tạo hơn. Một điểm cộng cho việc thuê chuyên gia bên ngoài là họ có sự am hiểu sâu hơn về nhiều nhóm đối tượng khách hàng, từ đó họ cũng có thể tư vấn cho các nhà quản lý khách sạn tiếp cận thêm các phân khúc khách hàng mới.

Vấn đề tiếp theo mà nhóm tác giả nhận thấy rất nhiều nhà quản lý khách sạn vừa và nhỏ đang trăn trở đó là làm thế nào để tiếp cận phân khúc khách hàng của mình một cách hiệu quả và bền vững hơn. Giải pháp ở đây có thể là lựa chọn một phương án tối ưu nhất với nguồn lực của khách sạn sẵn có như con người, trang thiết bị, tạo ra một kênh truyền thông của riêng khách sạn (có thể kết hợp với giải pháp thuê chuyên gia bên ngoài) để vừa truyền thông nội bộ khách sạn, vừa truyền thông các giá trị của khách sạn tới với khách hàng. Bằng việc sáng tạo các nội dung đào tạo nhân viên trong các bộ phận, hoặc đơn giản là các hình ảnh công việc hàng ngày của các nhân viên các bộ phận đang trực tiếp làm việc phục vụ khách hàng. Giải pháp này không tốn quá nhiều chi phí, nhân lực, thời gian, hơn nữa việc thực hiện cũng rất đơn giản. Hiểu một cách ngắn gọn thì đây là hoạt động ghi lại các khoảnh khắc bình thường rất tự nhiên tại khách sạn, tất cả hình ảnh, các đoạn phim ngắn có thể được ghi lại một cách không sắp đặt để khách hàng có thể cảm thấy hoạt động thật của khách sạn. Thêm vào đó khách sạn có thể tổ chức các cuộc thi về hình ảnh đẹp hay câu chuyện thú vị của cả khách hàng lẫn nhân viên trong khi lưu trú, làm việc tại đây. Việc này có thể tiếp cận một cách bình dị nhất đến với nhóm đối tượng khách hàng không thích vẻ bề ngoài hào nhoáng và xa xỉ, họ quan tâm đến sự chân thành hay tính tự nhiên, nhẹ nhàng, đây là nhóm đối tượng mà hầu hết các nhà quản lý nhận xét là phù hợp với quy mô khách sạn của mình. Ngoài ra các khách sạn cũng có thể sử dụng các phần

hồi từ chính kênh truyền thông của họ nên các nền tảng mạng xã hội khác, hoặc dùng các công cụ, ứng dụng công nghệ 4.0 để lan tỏa giá trị thông điệp của mình rộng hơn.

Tiếp theo là giải pháp cho việc tận dụng nhiều hơn công nghệ 4.0 để phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng. Các khách sạn nên xây dựng một kênh phát thanh hoặc truyền hình trên các nền tảng mạng xã hội như YouTube, TikTok, ... để khảo sát trực tuyến đối với khách hàng. Nội dung các clip có thể xoay quanh nhu cầu của khách hàng khi đi du lịch hoặc lưu trú tại khách sạn. Thêm vào đó các khách sạn có thể thực hiện các chương trình phát sóng trực tiếp để chia sẻ các câu chuyện ở tại khách sạn, hoặc là đưa các chương trình giảm giá hoặc tặng quà khách hàng khi tham gia phiên chiếu trực tiếp. Một vấn đề mà các khách sạn cần cân nhắc đó là lựa chọn những nội dung phù hợp với thị hiếu của khách hàng mục tiêu trên cơ sở phân tích các xu hướng đang thịnh hành của xã hội, tranh việc cập nhật muộn những thông tin hoặc sai lệch gây tranh cãi với người xem. Ngoài ra việc lựa chọn một gương mặt đại diện cho khách sạn cũng là một vấn đề mà các nhà quản lý cần chú ý tới, nếu đưa một người không phù hợp thì kết quả có thể nhận được sẽ không tích cực, thậm chí còn ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của khách sạn. Tuy nhiên, sau khi cân nhắc kỹ lưỡng giữa những lợi ích và bất cập mà giải pháp này có thể mang lại cho các khách sạn vừa và nhỏ thì đây vẫn là một giải pháp khá hiệu quả và có thể tạo ra bản sắc riêng cho từng khách sạn riêng trong thời đại công nghệ số bùng nổ hiện nay.

Giải pháp cuối cùng mà nhóm tác giả nhận thấy sau khi phỏng vấn các nhà quản lý khách sạn 1-3 sao tại Việt Nam đó là việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự của khách sạn ở tất cả các bộ phận, không chỉ riêng ở phần tiếp thị số hay quảng bá thương hiệu trên các nền tảng truyền thông số. Lý do mà nhóm tác giả đưa ra phương án này vì xét trong thực tế khi khách hàng trực tiếp sử dụng dịch vụ của bất kỳ khách sạn nào, kể cả đối với các khách sạn 5 sao cao cấp hay các khách sạn có quy mô thấp hơn thì kỹ năng và thái độ của nhân viên phục vụ khách hàng vẫn là yếu tố then chốt giúp khách hàng ghi nhớ lại những khoảnh khắc vui vẻ, thoải mái, thư giãn tại khách sạn. Đây cũng là một trong những yếu tố giúp cho nhân sự trong ngành du lịch khách sạn vẫn cạnh tranh được với sự phát triển của khoa học kỹ thuật công nghệ, dù máy móc có phát triển và thực hiện được nhiều hoạt động thay thế cho con người, nhưng về mặt cảm xúc mà khách hàng có thể cảm nhận được thì máy móc vẫn chưa thể thay thế được con người. Vì vậy việc đào tạo, nâng cao năng lực kỹ năng nghề và đặc biệt là thái độ phục vụ khách hàng với lòng hiếu khách, nhiệt tình, thân thiện vẫn là điểm nhấn quan trọng trong việc phát triển công việc kinh doanh của các khách sạn. Đặc biệt hơn với các khách sạn tại Việt Nam, chúng ta cần đẩy mạnh các giá trị cốt lõi mang bản sắc con người Việt để lan tỏa thông điệp, những giá trị của con người đến với khách hàng trên toàn thế giới khi đến với Việt Nam. Cộng thêm việc có các chiến lược tiếp thị số hiệu quả trên các nền tảng mạng xã hội hay trên các nền tảng số công nghệ thì việc đưa các giá trị của khách sạn với khách hàng sẽ hiệu quả hơn rất nhiều.

## 6. KẾT LUẬN

Trong thời đại số hóa diễn ra ở mọi ngành nghề, thậm chí với cả cuộc sống thực tế hàng ngày, việc sử dụng chiến lược tiếp thị số đang dần trở nên quen thuộc và trở thành yếu tố bắt buộc với mỗi doanh nghiệp, đối với các khách sạn vừa và nhỏ việc xây dựng một chiến lược tiếp thị số phù hợp với năng lực thực tế của mỗi doanh nghiệp là điều cần được tập trung vào nghiên cứu. Để bắt kịp với các xu hướng thay đổi rất nhanh trên các nền tảng số, mạng xã hội hay các công nghệ mới khác, thì các nhà lãnh đạo của từng khách sạn nên lựa chọn đúng phân khúc khách hàng ưu tiên của mình. Bằng cách tập trung nguồn lực vào việc nghiên cứu kỹ những đặc điểm, sở thích, thói quen, nhu cầu, hay các hành vi mua sắm của khách hàng, mỗi khách sạn sẽ chọn lựa một phân khúc khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho họ, đồng thời sẵn sàng trở thành những khách hàng trung thành của mình. Việc tính đến các phương án hỗ trợ từ nguồn lực bên ngoài hay triển khai các công việc ngay trong nội bộ khách sạn cũng cần được tính toán kỹ càng để tránh gây lãng phí hoặc là chạy đua với những đối thủ khác một cách vô ích. Nói chung công việc đưa chiến lược tiếp thị số vào trong việc vận hành kinh doanh khách sạn đòi hỏi sự tập trung, thời gian, tiền bạc, nhân sự và cả trang thiết bị một cách đồng bộ, các phương án xây dựng nội dung số hay lựa chọn các kênh truyền thông số như các mạng xã hội cũng cần được đưa ra nghiên cứu với các số liệu cụ thể và thực tế, chứ không dựa vào phán đoán hay áng chừng. Công nghệ ngày càng đổi mới trong mọi góc ngách của xã hội, các công cụ và chiến lược tiếp thị số mới liên tục xuất hiện, và hơn bao giờ hết mỗi cá nhân cũng như đội ngũ quản lý khách sạn đều phải ý thức được rõ trách nhiệm của mình trong sự phát triển chung của doanh nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bedi, K. and Sharma, N. (2023), “Digital Marketing: Strategies, Trends, Implementation, and Practices. A Case of Uttarakhand Star Category Hotels”, *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), pp. 2088-2099.
- [2] Bloom, J.Z. (2004), “Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques”, *Tourism Management*, 25, pp. 723-733.
- [3] Morley, Clive L. (1995), “Tourism demand: characteristics, segmentation and aggregation”. *Tourism Economics*, 1.4 (1995): 315-328.
- [4] Chien, Grace CL, I-Yin Yen, and Phu-Quy Hoang (2012), “Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17.5, pp. 489-508.
- [5] Christina, I.D., Fenni and Roselina, D. (2019), “Digital marketing strategy in promoting product”, *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4(4(10)), pp. 58-66
- [6] Dambhare, A. and Rana, V.S. (2019), “Analysis of the Challenges Faced By Leisure Travellers With the Established Marketing Strategies of Hotels”, (December).

- 
- [7] Goryushkina, N.E. et al. (2019), “Basic principles of tourist services market segmentation”, VII(2), pp. 139-150.
- [8] Ktait, M. A., Kmet, E. B., Dragileva, L. Y., Fedorova, N. V., & Korepanova, E. G. (2020), The assessment of factors influencing hotel services consumers behaviour. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 12(4), 1453-1471
- [9] Murniati, M. and Bawono, S. (2020), Hotel Marketing Strategies in the Digital Age, Hotel Marketing Strategies in the Digital Age. Available at: <https://doi.org/10.54204/329258>.
- [10] Nick Johns and Szilvia Gyimóthy (2002), “Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior : The Case of Bornholm , Denmark”, *Journal of Travel Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287502040003009>.
- [11] Nirmalasari, L. et al. (2022), “A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rise Customer Satisfaction”, *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), pp. 139-145. Available at: <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.110>.
- [12] Punnasuparom, P. (2022), High quality tourist’s online consumer behavior-based online marketing communications strategies of luxury boutique hotels in Bangkok, Thailand.

# XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN WELLNESS TOURISM TRÊN THẾ GIỚI VÀ NHỮNG GỢI MỞ ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Võ Thị Hoài<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** *Wellness* với ý nghĩa: *healthy* và *spiritual* - sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần - đang dần trở thành một xu hướng được quan tâm trong lĩnh vực du lịch hiện nay. Giúp du khách giải tỏa những áp lực phức tạp trong cuộc sống và hàn gắn những tổn thương về tinh thần để hướng tới một cuộc sống khỏe mạnh và thư thái, gần gũi với thiên nhiên và cân bằng cảm xúc là mục tiêu mà *Wellness tourism* hướng đến. Đây cũng đang được xem là một trong những mô hình du lịch đầy tiềm năng trong định hướng phát triển du lịch bền vững. Bài viết tập trung nghiên cứu các vấn đề: (i) Đặc điểm và xu hướng phát triển của *Wellness tourism*; (ii) *Wellness tourism* ở một số nước trên thế giới; (iii) Những khó khăn, thuận lợi và đề xuất một số kiến nghị cho ngành du lịch Việt Nam khi phát triển mô hình *Wellness tourism* nhằm đa dạng các trải nghiệm cho du lịch.

**Từ khóa:** *Wellness tourism*, du lịch sức khỏe, du lịch chăm sóc sức khỏe Việt Nam.

**Abstract:** *Wellness* with the meaning: *healthy* and *spiritual* - physical health and mental health - is gradually becoming a trend of interest in the field of tourism today. Helping tourists relieve complex pressures in life and heal mental trauma to lead a healthy and relaxing life, close to nature and emotional balance is the goal of *Wellness Tourism* towards. This is also considered one of the potential tourism models in the direction of sustainable tourism development. The article focuses on researching the following issues: (i) Characteristics and development trends of *Wellness tourism*; (ii) *Wellness tourism* in some countries around the world; (iii) Difficulties, advantages and propose some recommendations for the Vietnamese tourism industry when developing the *Wellness tourism* model to diversify tourism experiences.

**Keywords:** *Wellness tourism*, health tourism, Vietnam health care tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khi cuộc sống ngày càng áp lực, đời sống vật chất được cải thiện, con người càng có mong muốn được sống chậm lại, lắng nghe cơ thể và đời sống tinh thần của mình. Du lịch hiện tại không chỉ đơn giản là sự dịch chuyển đến một địa điểm khác để khám phá về cảnh quan, văn hóa và ẩm thực của một vùng đất, mà nhiều du khách còn mong muốn

---

<sup>1</sup> Khoa Luật - Trường Đại học Sài Gòn; Email: vthoai@sgu.edu.vn.

thông qua du lịch để chăm sóc sức khỏe, chữa lành tâm hồn, hướng đến một cuộc sống thư thái, giảm đi những phiền não, âu lo và stress trước những áp lực của cuộc sống. Có thể nói sức khỏe đã trở thành một giá trị tiêu dùng chủ đạo và chi phối tới lối sống, làm thay đổi sâu sắc tới hành vi, lựa chọn và quyết định chi tiêu của mọi người.

Wellness tourism - Du lịch chăm sóc sức khỏe đã ra đời như một tất yếu đáp ứng các nhu cầu của con người và cũng là một hướng đi của ngành du lịch đáp ứng được các nhu cầu đa dạng của du khách.

## **2. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Tổng quan về Wellness tourism**

Theo Báo cáo của Viện Sức khỏe Toàn cầu - Global Wellness (GWI), tốc độ tăng trưởng hàng năm của thị trường du lịch chăm sóc sức khỏe từ năm 2015 đến năm 2017 cao hơn gấp đôi tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch nói chung, cụ thể là 6,5% (trị giá 639 tỷ USD), so với 3,2% của ngành du lịch. Trong năm 2017, du khách thế giới đã thực hiện 830 triệu chuyến đi chăm sóc sức khỏe, nhiều hơn 139 triệu so với năm 2015 - và những chuyến đi này chiếm 17% tổng chi tiêu du lịch. Cũng theo thống kê của tổ chức này, châu Á - Thái Bình Dương hiện là nhóm các quốc gia tăng trưởng số một về cả doanh thu và chuyến đi du lịch chăm sóc sức khỏe (các chuyến đi tăng trưởng 33% trong hai năm, lên 258 triệu chuyến mỗi năm), doanh thu đã tăng từ 111,2 tỷ USD năm 2015 lên 136,7 tỷ USD năm 2017 - và được dự báo sẽ tăng trưởng 13% hàng năm dẫn đầu thế giới cho đến năm 2022 để đạt 251,6 tỷ USD [1]. Các quốc gia châu Á đạt được các thành tựu về du lịch chăm sóc sức khỏe có thể kể đến Trung Quốc và Ấn Độ, hiện hai quốc gia đang xếp hàng đầu về mức tăng trưởng trên toàn thế giới, với lần lượt hơn 12 triệu và 17 triệu chuyến đi du lịch chăm sóc sức khỏe từ năm 2015-2017. Du lịch chăm sóc sức khỏe cũng có những bước phát triển vượt bậc ở một số quốc gia khác như Philippines với mức tăng trưởng 31%; Malaysia 29% và Việt Nam với mức 23% hàng năm [1]. Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO cũng dự đoán, đến năm 2030, khách du lịch đi với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí chiếm 54% tổng lượng khách du lịch quốc tế; với mục đích thăm hỏi, sức khỏe và tôn giáo chiếm khoảng 31%; với mục đích công việc và nghề nghiệp chiếm 15% [2, 162].

Điều này cho thấy du lịch chăm sóc sức khỏe đang thực sự là một hướng phát triển đầy triển vọng mà các quốc gia cần quan tâm.

### **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài viết là phương pháp nghiên cứu định tính, trên cơ sở tham khảo các tài liệu, số liệu đáng tin cậy, bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp để từ đó có những đánh giá thực tiễn và đề xuất hợp lý, cần thiết cho vấn đề nghiên cứu.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Đặc điểm của du lịch chăm sóc sức khỏe

Du lịch chăm sóc sức khỏe không phải là một lĩnh vực phát triển mới của ngành du lịch. Từ xa xưa, các nền văn hóa Hy Lạp, Ai Cập, La Mã, Do Thái cổ đại đã quan tâm tới việc chăm sóc sức khỏe cho các du khách thông qua việc xây dựng các bồn tắm có nhiệt độ khác nhau, bể bơi, phòng tập thể dục, phòng massage và các phương pháp trị liệu sức khỏe khác để thu hút khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Nhưng du lịch chăm sóc sức khỏe với tư cách là một ngành du lịch mang tính toàn cầu thì vẫn còn là vấn đề tương đối mới và hiện đang nhận được sự quan tâm của nhiều quốc gia trong định hướng phát triển của ngành công nghiệp không khói này. Wellness tourism - Du lịch chăm sóc sức khỏe có thể được hiểu dưới nhiều khía cạnh khác nhau. Nó có thể được khái quát: “là một khái niệm đa chiều đang phát triển bao gồm một loạt các trải nghiệm và hoạt động, được thiết kế để thúc đẩy suy nghĩ tích cực, thử thách trí não, sức khỏe tinh thần, thể chất, xã hội, môi trường và tinh thần” [3]. Hoặc theo định nghĩa của GWI: “Du lịch chăm sóc sức khỏe là chuyến du lịch gắn liền với việc theo đuổi việc duy trì hoặc nâng cao sức khỏe cá nhân” [4]. Du lịch chăm sóc sức khỏe và du lịch y tế là hai lĩnh vực khác nhau vì chúng có các thị trường riêng biệt và đáp ứng những nhu cầu khác nhau của du khách. Trên thực tế, hai khái niệm này có thể bị nhầm lẫn do thuật ngữ “du lịch sức khỏe” cũng được sử dụng như một khái niệm để mô tả nhiều loại hoạt động về dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe, như phẫu thuật tim, chăm sóc nha khoa, dịch vụ spa hoặc khóa tập thiền, yoga... Làm cho nhiều người có thể hiểu du lịch chăm sóc sức khỏe là một khái niệm tổng quát bao gồm cả các hoạt động du lịch y tế. Tuy nhiên, du lịch y tế có thể hiểu là lĩnh vực đáp ứng nhu cầu của những du khách mong muốn được phẫu thuật, điều trị ở một nơi khác nơi mình cư trú do sức khỏe kém, bị bệnh tật, bị chấn thương, muốn phẫu thuật thẩm mỹ... vì nơi khác đó có giá cả phải chăng hơn, chất lượng tốt hơn. Hoặc tại nơi mình cư trú không có các dịch vụ này, nên du khách có nhu cầu đi du lịch đến một địa điểm khác để thực hiện được mong muốn của mình. Còn đối tượng khách hàng mà du lịch chăm sóc sức khỏe hướng tới là những người mong muốn thực hiện các hoạt động nhằm duy trì lối sống lành mạnh, giảm áp lực đến từ gia đình, công việc, ngăn ngừa bệnh tật và nâng cao sức khỏe. Hay nói cách khác, du lịch chăm sóc sức khỏe chủ yếu hướng đến việc phòng ngừa bệnh tật và thúc đẩy thay đổi lối sống với mục đích nâng cao và hài hòa các khía cạnh khác nhau của sức khỏe như thể chất, tinh thần, cảm xúc, xã hội và tâm lý.

Tuy nhiên, từ việc khoanh vùng nhóm đối tượng như vậy có thể có những quan điểm sẽ cho rằng, đối tượng của du lịch chăm sóc sức khỏe chỉ là một nhóm đối tượng nhỏ, giàu có, dư dả, hoặc đối tượng người già trung niên quan tâm đến tuổi thọ mới tham gia vào các chuyến du lịch này. Trên thực tế theo Tổ chức *GWI*, khách du lịch chăm sóc sức khỏe bao gồm một nhóm người tiêu dùng rộng lớn và đa dạng hơn với nhiều động cơ, sở thích và giá trị khác nhau. Theo đó *GWI* xác định sẽ có hai loại khách du lịch chăm sóc sức khỏe:



(i) Khách du lịch chăm sóc sức khỏe chính: Đây là những du khách đã lựa chọn chuyến đi, hoạt động hay điểm đến chủ yếu được thúc đẩy bởi sức khỏe và vì mục tiêu sức khỏe.

(ii) Khách du lịch chăm sóc sức khỏe thứ cấp: Đây là những khách du lịch tìm cách duy trì sức khỏe khi đi du lịch hoặc tham gia các trải nghiệm chăm sóc sức khỏe khi thực hiện các chuyến đi để giải trí hoặc đi công tác [4]. Và điều quan trọng là hai loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe này sẽ củng cố lẫn nhau. Theo thời gian, một số khách du lịch chăm sóc sức khỏe thứ cấp sẽ quyết định thực hiện chuyến đi chăm sóc sức khỏe chính vì mối quan tâm và trải nghiệm của họ về sức khỏe tăng lên. Như vậy đối tượng du khách ngày càng mở rộng. Và công việc của ngành du lịch chính là làm sao để thúc đẩy nhóm du lịch này bỏ tiền để thực hiện các chuyến đi của mình thông qua các chương trình và hoạt động hấp dẫn, đa dạng, đáp ứng được các mong muốn trải nghiệm của các du khách.

Theo Caili và các cộng sự trong một nghiên cứu vào năm 2017 [5] đã chỉ ra một số đặc điểm của du lịch chăm sóc sức khỏe. Theo đó dịch vụ này có 5 đặc điểm cơ bản: (i) Các điểm đến du lịch chăm sóc sức khỏe sẽ có yêu cầu cao hơn về các điều kiện tự nhiên như khí hậu dễ chịu, tiện nghi môi trường, không gian sinh thái... để đảm bảo tốt cho chất lượng của chuyến du lịch và sức khỏe; (ii) Du lịch chăm sóc sức khỏe và yếu tố văn hóa có mối quan hệ chặt chẽ với các yêu cầu như địa điểm du lịch gắn bó với các đặc điểm về truyền thống, lịch sử, văn hóa và bảo tồn; (iii) Thường đối tượng du khách của lĩnh vực này có thu nhập và mức chi tiêu cho du lịch cao hơn so với mặt bằng chi tiêu du lịch nói chung; (iv) Thời gian lưu trú tại các điểm du lịch tương đối dài; (v) Ngành du lịch chăm sóc sức khỏe có liên kết chặt chẽ với các lĩnh vực khác hay nói cách khác là tính tích hợp liên ngành nên cần đáp ứng tổng thể nhu cầu, sử dụng nhiều nguồn lực, sản phẩm và tiếp thị để đạt được sự hòa nhập của các bộ phận vào tổng thể tạo ra sự kết dính chặt chẽ giữa du lịch chăm sóc sức khỏe, chất lượng dịch vụ, sự hấp dẫn về môi trường và các hỗ trợ phụ trợ để kích thích các nhóm người tiêu dùng cho các tour du lịch chăm sóc sức khỏe.

### **3.2. Xu hướng phát triển của lĩnh vực du lịch chăm sóc sức khỏe hiện nay**

Du lịch chăm sóc sức khỏe đang phát triển với tốc độ chóng mặt. Xã hội càng phát triển, con người càng phải đối mặt với việc kiểm soát căng thẳng và sức khỏe tinh thần. Theo thống kê, có gần 54 triệu người trên thế giới mắc các rối loạn sức khỏe tâm thần như bệnh tâm thần phân liệt và rối loạn cảm xúc lưỡng cực. Thêm vào đó là 154 triệu người bị mắc trầm cảm. Số liệu cho thấy, có gần 1 triệu người tự tử mỗi năm. Nguyên nhân có thể vì những lý do như áp lực của triển vọng công ăn, việc làm, công việc quá tải, các thay đổi nhanh chóng về kinh tế xã hội, xung đột chính trị và thiên tai [6]. Bên cạnh đó, hậu COVID-19 cũng ảnh hưởng tới sức khỏe tâm thần rất lớn. Theo thống kê của Tổ chức Y tế Thế giới, tính trên toàn cầu cứ 4 người thì có 1 người có vấn đề về sức khỏe tâm thần, không có gia đình nào không liên quan đến sức khỏe và người ta đã từng cho rằng thế kỷ 21 là thế kỷ của sức khỏe tâm thần.

Tổ chức Champion Health cũng đã thực hiện một khảo sát trên 4.170 người lao động của nhiều khu vực trên toàn thế giới để đi đến kết luận rằng, tình trạng nhân viên luôn cảm thấy căng thẳng đã tăng từ 67% trong năm 2022 lên đến 76% vào năm 2023; 61% hiệu suất công việc giảm do tình trạng mệt mỏi, thiếu năng lượng. Cũng theo khảo sát cho thấy, nguyên nhân ảnh hưởng của sức khỏe tới hiệu suất công việc có thể vì do mệt mỏi (chiếm 73%); do căng thẳng (chiếm 31%), do vấn đề về sức khỏe tinh thần (chiếm 29%), do đau đầu (chiếm 27%), do cơ xương khớp (chiếm 20%); do lười vận động (chiếm 73%)... Kết quả khảo sát cũng cho thấy 98% nhân viên muốn thay đổi chế độ phúc lợi, đặc biệt, 80% trong số họ cho rằng những phúc lợi về sức khỏe là cực kỳ quan trọng, cụ thể họ muốn tăng động lực làm việc; mong muốn giảm cân; kiểm soát stress; cải thiện giấc ngủ và tăng cường thể chất [7]. Có thể nói du lịch chăm sóc sức khỏe cũng có thể là liều thuốc an thần cho người lao động, giúp họ có khoảng lặng để cải thiện sức khỏe tâm thần và quay lại công việc với một tâm thái thoải mái hơn sau kỳ nghỉ.

Bên cạnh đó, với sự phát triển của khoa học công nghệ như hiện nay, những ứng dụng của AI, 3D, du lịch mô phỏng, du lịch thực tế ảo... làm cho con người có thể tiếp cận với các cảnh quan trên thế giới một cách sống động mà không cần phải thực tế đến để chiêm nghiệm. Vậy thì du lịch đi vào bên trong, hướng vào tâm thức, quan tâm sức khỏe tinh thần sẽ là nhu cầu ngày càng phát triển của mọi người. Du lịch chăm sóc sức khỏe có thể mang nhiều lợi ích mà con người mong muốn trong cuộc sống bận rộn, nhiều áp lực như: tăng cường hạnh phúc; giúp giảm căng thẳng lâu dài; cải thiện sức khỏe, tim mạch; tăng cường sức khỏe não bộ... Mục đích của du lịch chăm sóc sức khỏe chính là tập trung vào sức khỏe tinh thần, thể chất và trong một số trường hợp là sức khỏe cảm xúc của du khách.

### 3.3. Du lịch chăm sóc sức khỏe ở một số nước trên thế giới

Trung Quốc và Ấn Độ là hai quốc gia đang dẫn đầu về du lịch chăm sóc sức khỏe tại khu vực châu Á. Hai quốc gia này cũng có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe của họ để tiếp thu có chọn lọc làm định hướng phát triển cho ngành du lịch chăm sóc sức khỏe của Việt Nam là điều cần quan tâm.

#### (i) Các hoạt động du lịch chăm sóc sức khỏe của Trung Quốc

Với nhiều lợi thế như truyền thống văn hóa lịch sử lâu đời, đa dạng về cảnh quan và đa sắc về văn hóa; dân số đông và tỷ lệ người có thu nhập cao ngày càng nhiều, Trung Quốc có nhiều thuận lợi để phát triển về lĩnh vực du lịch chăm sóc sức khỏe. Năm 2018, quy mô thị trường du lịch sức khỏe và chăm sóc sức khỏe ở Trung Quốc đạt 69,1 tỷ nhân dân tệ, tăng trưởng đều đặn từ 40 tỷ nhân dân tệ vào năm 2015. Thị trường du lịch chăm sóc sức khỏe ở Trung Quốc ước tính đạt 100 tỷ nhân dân tệ vào năm 2020 [8]. Nhìn chung, Trung Quốc có hai đặc trưng nổi bật về du lịch chăm sóc sức khỏe mà chúng ta cần học hỏi:

- Các hoạt động trải nghiệm Wellness tourism của Trung Quốc rất phong phú và đa dạng: có thể bao gồm các liệu pháp chăm sóc sức khỏe như tắm nước nóng, tắm bùn, tắm suối khí, tắm rừng, tắm thảo nguyên, tắm cát và bồi dưỡng sức khỏe tâm trí bằng thơ ca và hội họa Trung Quốc. Có thể tham gia các hoạt động thể thao và phục hồi sức khỏe như thiền, tập trung vào hơi thở, thái cực quyền, khí công, wuqinxi, ba duan jin, múa Trung Hoa, wushu, cưỡi ngựa, đạp xe sức khỏe và leo núi theo thứ tự cường độ tập luyện... Có thể trải nghiệm phương pháp điều trị chữa bệnh bằng y học như xoa bóp truyền thống, châm cứu, giác hơi bằng lửa, đốt ngải cứu, thủy na, cạo da, trị liệu bằng dầu thơm và chế độ ăn uống thuốc... [9]. Hay đơn giản là tham gia các tour du lịch phổ biến như xem cây thuốc thảo dược trong cảnh quan thiên nhiên, tìm hiểu về cây thuốc, tham quan cảnh quan lịch sử văn hóa, tham quan bảo tàng y học cổ truyền.

- Trung Quốc cũng đã nghiên cứu và xây dựng các sản phẩm du lịch cho các nhóm đối tượng. Ví dụ cơ quan quản lý của Trung Quốc đã xây dựng mô hình du lịch dành cho người già và Quỹ phát triển lão hóa đã tích cực quảng bá mô hình này. Nhận thấy rõ sự quan tâm đặc biệt của tuổi thọ trong văn hóa chăm sóc sức khỏe của người Trung Quốc, chăm sóc người già đã được đưa vào ngành du lịch chăm sóc sức khỏe của Trung Quốc. Từ việc nghiên cứu thể chất của người già, các hoạt động điều dưỡng người cao tuổi được chia thành các sản phẩm du lịch như kỳ nghỉ chia sẻ thời gian; phục hồi sức khỏe và sống trong viện dưỡng lão; sống trong cộng đồng người hưu trí. Phục hồi sức khỏe và sống trong viện dưỡng lão đặc biệt sẽ có các dịch vụ spa, y học cổ truyền Trung Quốc và thuốc cao cấp dành cho người già [10]. Trung Quốc cũng đã có những công trình nghiên cứu để tạo ra các sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe dành cho phụ nữ - những người ngày càng khẳng định vị thế độc lập và tự chủ về tài chính và có sự quan tâm đặc biệt với sức khỏe tâm thần. Hoặc các công ty du lịch cũng đang tập trung hướng tới đối tượng khách hàng được gọi là “Thế hệ Millennials” của Trung Quốc - những thế hệ đang sống trong môi trường hustle culture (văn hóa bận rộn). Là thế hệ có cuộc sống tự do nhưng vẫn có nỗi ám ảnh về sức khỏe và họ nhận thức được cần khắc phục những ảnh hưởng của lối sống không lành mạnh do công việc và những nghi thức xã giao gây tổn hại đến sức khỏe của họ bằng những nỗ lực để giữ sức khỏe. Một cuộc khảo sát gần đây của China Youth Daily cho thấy 80% của 1.800 Millennial được phỏng vấn từ các thành phố hạng nhất đến hạng bốn đặt sức khỏe cá nhân lên hàng đầu [10].

#### *(ii) Các hoạt động du lịch chăm sóc sức khỏe của Ấn Độ*

Là điểm du lịch nổi tiếng nhất ở Nam Á, Ấn Độ được xem là thị trường phát triển nhanh nhất của du lịch chăm sóc sức khỏe. Quy mô thị trường du lịch chăm sóc sức khỏe Ấn Độ ước tính đạt 19,43 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 26,55 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 6,45% trong giai đoạn dự báo (2024-2029) [11]. Ấn Độ có lợi thế là cái nôi của nhiều sản phẩm chăm sóc sức khỏe tinh thần và tâm trí vì vậy họ đã ghi được dấu ấn cho du khách về các dòng sản phẩm mang thương hiệu quốc gia.

Đây là đất nước của ayurveda, yoga, thiền, chế độ ăn kiêng dựa trên thực vật, các khóa tu dưỡng sức khỏe... Điểm đặc biệt của Ấn Độ mà Việt Nam có thể quan tâm nghiên cứu là sự chú trọng phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe theo trọng điểm của từng địa phương. Chẳng hạn như Kerala được coi là trung tâm du lịch chăm sóc sức khỏe đích thực và phù hợp với địa điểm của Ayurveda; Uttarakhand nổi tiếng với Trung tâm Nghiên cứu Yoga ở Rishikesh, nằm trong Top 10 điểm đến chăm sóc sức khỏe của Tripadvisor. Rishikesh được mệnh danh là Thủ Đô Yoga của thế giới, trung tâm vipassana nổi tiếng ở Igatpuri, Ladakh, Dharamsala... Ngoài ra, Ấn Độ còn có nhiều trải nghiệm cho chăm sóc sức khỏe du lịch như võ thuật Kalari, Unani hay Siddha... Những phương thức này giúp cho người tập tìm được sự hài hòa giữa tâm trí và cơ thể. Ưu điểm nữa là Chính phủ Ấn Độ đã thực hiện nhiều biện pháp gián tiếp để kích cầu du lịch chăm sóc sức khỏe như thay đổi về thị thực du lịch, khi du khách đến Ấn Độ với mục đích điều trị và chăm sóc sức khỏe sẽ được ưu đãi thời gian thị thực tại Ấn Độ lên đến 6 tháng để phù hợp và tận dụng tối đa quá trình chăm sóc sức khỏe tại đây, Chính phủ đã cho phép thành lập bộ AYUSH để quản lý, bảo tồn và nâng cao nhận thức của người dân về các phương thức luyện thân cổ xưa [12]...

### 3.4. Du lịch chăm sóc sức khỏe của Việt Nam

Có thể nói du lịch chăm sóc sức khỏe chính là một lĩnh vực du lịch đang nhận được sự quan tâm của nhiều người và ngày sẽ càng phát triển. Việt Nam có nhiều nền tảng tốt để phát triển lĩnh vực du lịch này như: hệ thống địa hình đa dạng với nhiều đặc điểm đặc trưng vùng miền phong phú; có nhiều điểm suối khoáng nóng, bùn nóng trải dài trên cả nước rất tốt cho mục đích chữa bệnh; có bờ biển dài tới 3.260km với nhiều bãi tắm đẹp thuận lợi cho phát triển các khu nghỉ dưỡng; có hệ sinh thái phong phú với 3.850 loài thực vật có giá trị trong việc sản xuất các dược liệu phục vụ cho chăm sóc sức khỏe; Việt Nam cũng rất đa dạng về văn hóa dân gian, với 54 dân tộc cùng sinh sống trên lãnh thổ cũng là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển lĩnh vực du lịch chăm sóc sức khỏe với đa dạng truyền thống văn hóa... Năm 2023, Việt Nam đã đạt được các giải thưởng lớn như Việt Nam - Điểm đến di sản hàng đầu thế giới, Việt Nam - Điểm đến thiên nhiên hàng đầu châu Á... Một số địa phương cũng đã được các giải thưởng như: Phú Quốc - Điểm đến biển đảo thiên nhiên hàng đầu thế giới; Hội An - Điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á, Mộc Châu - Điểm đến thiên nhiên địa phương hàng đầu thế giới. Lượng tìm kiếm về du lịch Việt Nam liên tục tăng và hiện nằm trong top thứ 6 của thế giới, là nước duy nhất ở Đông Nam Á lọt vào nhóm tăng trưởng cao của thế giới [13]... Lượng khách quốc tế đến Việt Nam cả năm 2023 đạt 12.602.434 lượt khách, tăng 244,2% so với cùng kỳ năm 2022 [14]. Đây chính là những nền tảng để Việt Nam có thể phát triển mạnh mẽ về mảng du lịch chăm sóc sức khỏe. Nhiều hoạt động quảng bá cho mô hình này cũng đã được các cơ quan quản lý du lịch tổ chức. Chẳng hạn như vào tháng 12/2023, Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế đã phối hợp với các đơn vị liên quan để tổ chức Wellness tourism weekend nhằm giới thiệu và quảng bá nhiều hoạt động như: ẩm thực dinh dưỡng, thiền và trà; dịch vụ spa và thăm khám, tư vấn sức khỏe theo hình thức truyền

thông và hiện đại; triển lãm các sản phẩm chăm sóc sức khỏe...; hoạt động dành cho đoàn Famtrip khảo sát, trải nghiệm sản phẩm du lịch kết hợp chữa bệnh; talkshow và quảng diễn về nghệ thuật thưởng trà của người dân Huế, talkshow Đông y và chữa bệnh bằng phương pháp Cung đình do các nghệ nhân, chuyên gia hướng dẫn... Nhiều mô hình du lịch chăm sóc sức khỏe đã tạo được dấu ấn đối với du khách như tắm thuốc của người Dao đỏ, tắm khoáng kết hợp thiền và yoga...

Tuy nhiên, dù tiềm năng và nội lực rất lớn nhưng nhìn chung du lịch chăm sóc sức khỏe ở nước ta chưa đạt được mức tăng trưởng như kỳ vọng. Thực trạng cho thấy quy mô và tính chất của du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam vẫn còn rời rạc, manh mún, chưa có được sự liên kết để tạo thành các hệ sinh thái và sự đa dạng trong các hoạt động trải nghiệm, chưa có được đặc trưng sản phẩm ghi dấu ấn trong lòng du khách; chưa có những sản phẩm đa dạng đáp ứng từng yêu cầu chung của nhóm đối tượng du khách. Đặc biệt, du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam chưa trở thành một bộ phận của ngành du lịch mà chủ yếu là phần kết hợp trong du lịch nghỉ dưỡng. Vì vậy, các hoạt động trải nghiệm chăm sóc sức khỏe chủ yếu phục vụ cho đối tượng khách du lịch thứ cấp chứ chưa tập trung vào nhóm đối tượng khách du lịch chính vì mục tiêu sức khỏe. Sự quan tâm đến du lịch chăm sóc sức khỏe mới dừng lại ở nghiên cứu mà chưa có chính sách cụ thể để tạo động lực cho sự phát triển. Các văn bản mới ban hành gần đây như Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Nghị quyết số 82/2023/NQ-CP về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững chưa xác định được vai trò và tiềm năng của lĩnh vực du lịch này. Chưa có định hướng phát triển thì sẽ rất khó tạo ra sự chuyển biến mạnh mẽ cho sự phát triển của một mô hình du lịch.

#### **4. THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ, GIẢI PHÁP**

Để phát huy được lợi thế, khắc phục được các tồn tại gây cản trở cho quá trình phát triển của mô hình du lịch chăm sóc sức khỏe, Việt Nam cần tập trung vào thực hiện một số giải pháp chủ yếu như:

- Cần có sự nghiên cứu, khảo sát để xây dựng được chiến lược, chính sách, công cụ, tiêu chí đánh giá mức độ đáp ứng của mô hình chăm sóc sức khỏe làm định hướng thúc đẩy mô hình du lịch chăm sóc sức khỏe phát triển.

- Đa dạng các hoạt động trải nghiệm cho mô hình này trên cơ sở chú trọng các sản phẩm đặc trưng của vùng miền, địa phương để tạo thành các thương hiệu độc đáo của quốc gia.

- Thúc đẩy sự liên kết giữa các ngành, các cơ quan, các doanh nghiệp để tạo ra sự đồng bộ, phối hợp nhịp nhàng, hình thành hệ sinh thái chia sẻ, kết nối, từ đó phát triển các hoạt động trải nghiệm có chất lượng cao, mang lại hiệu quả cho các trị liệu tâm lý, sức khỏe, tâm trí.

- Xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng của lĩnh vực du lịch này với những kiến thức, kỹ năng, hiểu biết đa ngành bởi du lịch chăm sóc sức khỏe cần kiến thức về du lịch và cả kiến thức về phương pháp chăm sóc sức khỏe.

- Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá du lịch trên các nền tảng số về sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe.

Một số kiến nghị được nêu ra với mục tiêu có thể phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam đáp ứng được kỳ vọng:

- Về phía Chính phủ và các cơ quan quản lý về du lịch: Bộ Văn hóa - Thể Thao và Du lịch cần đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu, khảo sát để tư vấn cho Chính phủ trong việc hoạch định các chính sách, chiến lược, xây dựng được đề án phát triển tổng thể du lịch chăm sóc sức khỏe trên phạm vi quốc gia, theo từng giai đoạn, khu vực. Với vai trò cơ quan chủ quản, Bộ cần phối hợp với địa phương để đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu thể mạnh của từng vùng dựa trên các giá trị của tài nguyên du lịch để có những sản phẩm đa dạng đáp ứng được thị hiếu của khách hàng. Cần xây dựng các tiêu chí, tiêu chuẩn rõ ràng để công nhận, đánh giá cho các gói sản phẩm cũng như các điểm du lịch. Khi có được các tiêu chí rõ ràng theo thứ hạng sẽ nhanh chóng tạo nên sự chuyên nghiệp và doanh nghiệp có định hướng rõ ràng cho mục đích cần đạt được của mình, từ đó tránh được sự phát triển manh mún, tự phát, gây mất thiện cảm đối với du khách. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu để tham mưu cho Bộ các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá tiếp thị cho du lịch chăm sóc sức khỏe của Việt Nam ra quốc tế với các sản phẩm đa dạng và đặc thù. Nên có thêm các hình thức quảng bá cho mô hình du lịch này thông qua các hình thức như quảng bá thành một sản phẩm riêng trên website, phát hành các sách thông tin/ cẩm nang du lịch chăm sóc sức khỏe để giới thiệu các điểm đến và các dịch vụ của cơ sở du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách du lịch... Bên cạnh đó cũng cần tạo cơ chế trong thu hút đầu tư, khuyến khích sự tham gia của các cá nhân, doanh nghiệp trong việc phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe, phát triển hài hòa, liên kết chặt chẽ giữa các địa phương, các điểm đến trong nước và quốc tế. Có thể nghiên cứu kinh nghiệm của Ấn Độ trong việc thiết kế các chính sách về thị thực cho phù hợp với mục tiêu của du khách khi họ mong muốn các kỳ nghỉ dài để chăm sóc và tái tạo sức khỏe.

- Do đặc thù của du lịch chăm sóc sức khỏe là sự liên kết đa ngành, đa nguồn lực vì vậy cần có liên kết chặt chẽ giữa các cơ quan như Sở Du lịch, Sở Y tế, Sở Tài nguyên và Môi trường; doanh nghiệp du lịch và chính quyền địa phương để tạo cơ chế hợp tác hiệu quả giữa các cơ sở khám, chữa bệnh với cơ sở dịch vụ du lịch để hình thành các gói sản phẩm chăm sóc sức khỏe có giá hợp lý, bảo đảm chất lượng phục vụ khách du lịch. Nên thành lập cơ quan chuyên trách trên cơ sở phối hợp nhân lực của các ngành liên quan (du lịch, y tế, môi trường) để quản lý có hiệu quả các hoạt động của du lịch Wellness tourism vì du lịch chăm sóc sức khỏe không chỉ hướng đến nhu cầu nghỉ ngơi, tham quan đơn

thuần mà mục đích quan trọng hơn là chăm sóc sức khỏe nên cần có sự quản lý chặt chẽ và đánh giá hiệu quả thực sự của các hoạt động trong các gói sản phẩm này.

- Về phía các doanh nghiệp: Đối với các doanh nghiệp du lịch, cần có những nghiên cứu về yêu cầu của từng nhóm đối tượng khách du lịch và thiết kế các gói sản phẩm đáp ứng cho từng nhu cầu và đặc điểm của nhóm đối tượng như một số kinh nghiệm của Trung Quốc. Ví dụ như gói sản phẩm cho người cao tuổi muốn hướng tới sự quan tâm về sức khỏe và tuổi thọ; đối tượng là phụ nữ hướng tới sự quan tâm về sắc đẹp, giảm cân và lối sống lành mạnh... Từ đó thiết kế những tour du lịch hợp lý, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Khi xây dựng các gói sản phẩm cần quan tâm đến những đặc trưng của du lịch chăm sóc sức khỏe như: đối tượng khách hàng thường ở độ tuổi trên 20; thu nhập khá; thời gian lưu trú khá dài; mong muốn hướng tới cuộc sống lành mạnh và quan tâm tới đời sống tinh thần, từ đó các sản phẩm du lịch này cần quan tâm đến rất nhiều yếu tố như điều kiện tự nhiên, khí hậu, cảnh quan kết hợp với hoạt động trải nghiệm đa dạng và phong phú như thiền, yoga, leo núi, đi bộ,... chữa bệnh bằng các bài thuốc dân gian, kết hợp với liệu pháp y học cổ truyền... Cần có chiến lược nghiên cứu, khai thác, đầu tư để tạo thành dòng sản phẩm thể mạnh, mang thương hiệu quốc gia. Nên tránh việc đầu tư trên cơ sở bắt chước các sản phẩm của các quốc gia khác nhưng không có chiều sâu và bề dày lịch sử từ đó dẫn tới sự tụt nham... Khi đã có được những sản phẩm đặc thù của địa phương cần đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, quảng cáo sản phẩm để tạo thành các thương hiệu cho hoạt động du lịch của địa phương, định hình sản phẩm trong lòng khách du lịch. Đối với các cơ sở y học cổ truyền địa phương, nên có sự chủ động liên kết hợp tác với các doanh nghiệp du lịch để phát triển các dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho khách du lịch.

- Về phía cơ sở đào tạo nhân lực du lịch: Các cơ sở đào tạo về du lịch cần quan tâm đào tạo nhân lực về các lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, bên cạnh các kiến thức và kỹ năng cần có của hướng dẫn viên du lịch nhà trường có thể mở thêm các học phần đa dạng để người học lựa chọn như đưa yoga, thiền, chánh niệm, y học cổ truyền vào trường học để giúp phát triển đội ngũ nhân lực du lịch đa tài, đa kiến thức, đa kỹ năng. Từ đó giúp doanh nghiệp du lịch có thể chủ động trong việc sử dụng nguồn nhân lực của mình, tránh phụ thuộc quá nhiều vào các nguồn liên kết.

## **KẾT LUẬN**

Tổ chức du lịch thế giới đã dự báo du lịch chăm sóc sức khỏe chính là 6 xu hướng du lịch sẽ phát triển mạnh mẽ trong thế kỷ 21. Điều đó cho thấy nhu cầu quan tâm đến sức khỏe hướng đến thân - tâm - trí là nhu cầu được quan tâm đặc biệt của du khách và cũng là định hướng phát triển bền vững của ngành du lịch. Tận dụng được các ưu thế nhưng có chiến lược và định hướng phát triển hợp lý là điều mà Việt Nam cần quan tâm để đạt được tăng trưởng như kỳ vọng của lĩnh vực Wellness tourism trong tương lai.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Global Wellness (2018), *Asia-Pacific Wellness Tourism Economy*. Truy cập tại nguồn [https://globalwellnessinstitute-org.translate.google/industry-research/asia-pacific-wellness-tourism/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=vi&\\_x\\_tr\\_hl=vi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://globalwellnessinstitute-org.translate.google/industry-research/asia-pacific-wellness-tourism/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=vi&_x_tr_hl=vi&_x_tr_pto=sc).
- [2] Vụ Lễ hành, Tổng cục Du lịch (2020), “Định hướng và giải pháp phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo quốc gia Phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam*, tr.162.
- [3] Smith, M.; Puczkó, L. Smith, M.; Puczkó, L (2008), *Health and Wellness Tourism*; Routledge: Abingdon-on-Thames, UK, 2008; pp.1-4.
- [4] Global Wellness, *Wellness tourism*. Truy xuất từ nguồn <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- [5] Caili, Ann Dodor & Felix Opoku Boabeng (2017), *Study on the Development Potential of Wellness Tourism Industry in China*. International Journal of Scientific Research Engineering & Technology (IJSRET), ISSN 22780882 Volume 6, Issue 8, August 2017.
- [6] Jean-Marc Olivé (2008), *Ngày Sức khỏe Tâm thần thế giới – Một căn bệnh tiềm ẩn*. Truy xuất từ nguồn <https://www.who.int/vietnam/vi/news/detail/09-10-2008-world-mental-health-day-a-hidden-illness>.
- [7] Champion Health (2023), *Workplace Health Report*. Truy xuất từ nguồn [https://championhealth-co-uk.translate.google/insights/guides/workplace-health-report/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=vi&\\_x\\_tr\\_hl=vi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://championhealth-co-uk.translate.google/insights/guides/workplace-health-report/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=vi&_x_tr_hl=vi&_x_tr_pto=sc)
- [8] Agne Blazyte (2022), Market size of health and wellness tourism in China 2015-2020. Truy xuất từ nguồn <https://www.statista.com/statistics/1128793/china-market-size-of-wellness-tourism/#:~:text=Market%20size%20of%20health%20and%20wellness%20tourism%20in%20China%202015%2D2020&text=In%202018%2C%20the%20market%20size,100%20billion%20yuan%20in%202020>.
- [9] Xumei Pan, Zhaoping Yang, Fang Han, Yayan Lu and Qin Liu (2019), *Evaluating Potential Areas for Mountain Wellness Tourism: A Case Study of Ili, Xinjiang Province* Truy cập tại nguồn [https://www-mdpi-com.translate.google/2071-1050/11/20/5668?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=vi&\\_x\\_tr\\_hl=vi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-mdpi-com.translate.google/2071-1050/11/20/5668?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=vi&_x_tr_hl=vi&_x_tr_pto=sc).
- [10] ILTM & CatchOn (2019), *Asia: The Future of Global Wellness Tourism*. Truy cập tại nguồn <https://www.finnpartners.com/wp-content/uploads/2023/08/2019-CatchOn-x-ILTM-Asia-The-Future-of-Wellness-Tourism-Report-FINAL.pdf>.
- [11] Mordorintelligence (2019), *Wellness Tourism Market in India Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*. Truy cập tại nguồn <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/india-wellness-tourism-market>.



- [12] Thiên Bảo (2019), *Án Độ phát triển ngành du lịch chăm sóc sức khỏe*. Truy xuất từ nguồn <https://dttc.sggp.org.vn/an-do-phat-trien-nganh-du-lich-cham-soc-suc-khoe-post61371.html>.
- [13] Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023), *Thông tin du lịch*, Truy cập tại [https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2024/thong\\_tin\\_du\\_lich\\_thang\\_12-2023\\_%28ok%29.pdf](https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2024/thong_tin_du_lich_thang_12-2023_%28ok%29.pdf).
- [14] Tổng cục Du lịch, Tổng cục Thống kê (2023), *Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tháng 12/ 2023 và cả năm 2023*. Truy xuất tại nguồn <https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international?year=2023&period=t12#top>.

# NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG THỰC ĐƠN TRONG CÁC NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN 5 SAO ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Thị Cúc<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** *Mức độ ý thức ẩm thực đang thay đổi do sự thay đổi về phong cách và khi ngành nhà hàng không chỉ tăng về số lượng mà mức sống cũng tiệm cận các nước tiên tiến, văn hóa ăn uống cũng dần trở nên phức tạp hơn, khác biệt và mang tính quốc tế. Ngoài ra, khi sự phụ thuộc vào việc ăn ngoài ngày càng tăng, nó đã được công nhận là một phần của đời sống văn hóa được các cá nhân và gia đình yêu thích, thay vì chỉ đáp ứng nhu cầu sinh lý. Theo đó, ngành khách sạn đang thu hút sự chú ý với vai trò là lĩnh vực đại diện, nhiều nhà hàng khách sạn ở các nước phát triển đã nỗ lực phát triển và cung cấp thực đơn đa dạng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, do thời gian giải trí được mở rộng, những thay đổi về giá trị do toàn cầu hóa và sự thay đổi trong thói quen sinh hoạt nên tần suất khách hàng đi ăn ngoài ngày càng tăng và ngày càng có nhiều khách hàng ghé thăm các cơ sở dịch vụ ăn uống hoặc nhà hàng khách sạn, chất lượng thực đơn tác động đến giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại của khách hàng.*

**Từ khóa:** *Thực đơn, chất lượng thực đơn, sự hài lòng, ý định quay lại khách hàng.*

**Abstract:** *The awareness of culinary preferences is evolving due to changes in lifestyles, and as the restaurant industry not only expands in quantity but also aligns with the living standards of advanced nations, culinary culture is becoming increasingly intricate, diverse, and internationally influenced. Additionally, as the reliance on dining out continues to rise, it is acknowledged as a part of cultural life that individuals and families cherish, going beyond mere physiological needs. Consequently, the hotel industry is gaining attention as a representative sector, with many hotel restaurants in developed countries striving to develop and provide diverse menus to meet customer demands. Furthermore, with extended leisure time, changes in global values, and shifts in lifestyle habits, the frequency of dining out is increasing, and more customers are visiting dining establishments or hotel restaurants. The quality of the menu impacts customer satisfaction and their intention to revisit.*

**Keywords:** *Menu, menu quality, customer satisfaction, customer intention to revisit.*

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh; Email: cphanna2012@gmail.com.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xã hội hiện đại có đặc điểm là sự gia tăng mức thu nhập và lối sống do tăng trưởng kinh tế. Mức độ ý thức ẩm thực đang thay đổi do sự thay đổi về phong cách, và khi ngành nhà hàng không chỉ tăng về số lượng mà mức sống cũng tiệm cận các nước tiên tiến, văn hóa ăn uống cũng dần trở nên phức tạp hơn, khác biệt và mang tính quốc tế. Ngoài ra, khi sự phụ thuộc vào việc ăn ngoài ngày càng tăng, nó đã được công nhận là một phần của đời sống văn hóa được các cá nhân và gia đình yêu thích, thay vì chỉ đáp ứng nhu cầu sinh lý. Theo đó, ngành khách sạn đang thu hút sự chú ý với vai trò là lĩnh vực đại diện, nhiều nhà hàng khách sạn ở các nước phát triển đã nỗ lực phát triển và cung cấp thực đơn đa dạng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, do thời gian giải trí được mở rộng, những thay đổi về giá trị do toàn cầu hóa và sự thay đổi trong thói quen sinh hoạt nên tần suất khách hàng đi ăn ngoài ngày càng tăng và ngày càng có nhiều khách hàng ghé thăm các cơ sở dịch vụ ăn uống hoặc nhà hàng khách sạn, đang phải đối mặt với sự cạnh tranh và mỗi khách sạn đều cố gắng thu hút khách hàng. Do đó, việc cung cấp thực đơn chất lượng cao sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng và vì những khách hàng hài lòng tương đối hài lòng hơn với một nhà hàng cụ thể so với những khách hàng không hài lòng, nên cuối cùng nó có thể trở thành nguồn quay lại, vì vậy cần phải liên tục phát triển chất lượng thực đơn nhằm phục vụ tốt khách hàng.

Do đó, dựa trên những nghiên cứu trước đây, chúng tôi hy vọng sẽ giúp cải thiện chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn trong tương lai bằng cách nghiên cứu xem chất lượng thực đơn nhà hàng khách sạn có liên quan như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng và các yêu cầu quay lại.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mục đích của bài viết này là kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng thực đơn trong các nhà hàng khách sạn sang trọng với sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng, đưa ra những hàm ý chiến lược cho các nhà quản lý nhà hàng khách sạn và đề xuất hướng phát triển trong tương lai. Để đạt được mục đích này, tác giả đã phân tích mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng thực đơn nhà hàng khách sạn, sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại dựa trên nghiên cứu tài liệu.

Phạm vi được ấn định là năm 2022 khi cuộc khảo sát được thực hiện nhắm vào 330 khách hàng đã ghé thăm các nhà hàng trong các khách sạn sang trọng 5 sao ở Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó 320 bản sao hợp lệ được sử dụng để phân tích. Thống kê SPSS/WIN 22.0 đã được sử dụng để phân tích và được kết quả như sau. Đầu tiên, qua kiểm chứng mối quan hệ ảnh hưởng giữa chất lượng thực đơn và sự hài lòng của khách hàng tại nhà hàng khách sạn sang trọng, trong số 5 khái niệm phụ về chất lượng thực đơn, sự hài lòng của khách hàng được chú ý theo thứ tự hương vị món ăn, giá thực đơn, sự đa dạng

của thực đơn và tính độc đáo, thực phẩm lành mạnh và vệ sinh. Nó được phát hiện có tác động tích cực (+). Điều này có nghĩa là mức độ chất lượng thực đơn là yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai, qua việc xác minh mối quan hệ ảnh hưởng giữa chất lượng thực đơn của một nhà hàng khách sạn sang trọng và ý định quay lại, trong số năm khái niệm phụ về chất lượng thực đơn. Thứ tư, hương vị món ăn, giá thực đơn, tính đa dạng và độc đáo của thực đơn đã được tìm thấy có ý nghĩa quan trọng đối với ý định quay lại. Nó được phát hiện có tác động (+). Trong số đó, giá thực đơn được coi là có ảnh hưởng tích cực nhất và có thể được dự đoán là yếu tố lớn nhất giúp tăng sự quay trở lại của khách hàng với nhà hàng. Thứ ba, qua kết quả phân tích mối quan hệ ảnh hưởng giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại, nhận thấy sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng khách sạn sang trọng có tác động dương (+) đến ý định quay lại.

### 3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

#### 3.1. Khái niệm “nhà hàng”

Nhà hàng chào đón khách hàng bằng những tiện nghi và cơ sở kinh doanh nhất định trong khách sạn du lịch và cung cấp nhiều hạng mục vật chất khác nhau như dịch vụ, môi trường tổng thể, bầu không khí, âm nhạc. Nhà hàng được định nghĩa là nơi hài hòa các dịch vụ và bán đồ ăn, đồ uống, đồng thời là nơi khách hàng giao lưu và trải nghiệm văn hóa cũng như ẩm thực. Ngoài ra, nó được định nghĩa là nơi có cơ sở vật chất cần thiết để cung cấp chỗ ở và bữa ăn cho những người có khả năng chi trả nhất định, đồng thời là nơi những nhân viên lịch sự và được đào tạo bài bản cung cấp dịch vụ một cách có hệ thống và nhận thù lao (Kotas, 1986).

Nếu tra từ điển nghĩa của nhà hàng, theo *Bách khoa toàn thư tiếng Pháp (Larousse Duxxe Siecle)*, nhà hàng được giải thích là “Etablissement public ou l’on peut manger : Restaurant a prix fixe: Restaurant a la carte”. Nói cách khác, nhà hàng được mô tả như một cơ sở công cộng cung cấp thực phẩm cho người dân, một cửa hàng giá cố định hoặc một nhà hàng gọi món, có nghĩa là nhà hàng là nơi cung cấp thức ăn và là nơi nghỉ ngơi, phục hồi năng lượng (Kim Young- Tháng 6, 1998). *Từ điển Oxford* của Anh được ghi là “Cơ sở nơi phục vụ hoặc có thể lấy” và “cơ sở cung cấp bữa ăn và đồ uống”. Ở Nhật Bản, ý nghĩa của nó được định nghĩa là “phòng ăn, nhà hàng nơi chuẩn bị và ăn uống” (Byeon Tae-su, 2000). Ý nghĩa của nhà hàng trong *Từ điển tiếng Hàn* được thể hiện là “một nơi được trang bị cơ sở vật chất phục vụ ăn uống trong một tòa nhà hoặc một cửa hàng chuẩn bị đồ ăn và bán cho khách hàng”. Vì vậy, nhà hàng là nơi bạn có thể thư giãn trong một không gian thoải mái, dễ chịu, đồng thời phục hồi sau mệt mỏi và lấy lại năng lượng với tinh thần ổn định, cung cấp dịch vụ cá nhân từ đội ngũ nhân viên được đào tạo và lịch sự, đồ ăn thức uống và trả tiền cho họ, được cho là một địa điểm (Park Cheol-won, 2003).

Trong quản lý khách sạn hiện đại, nhà hàng không chỉ phải cung cấp các dịch vụ vật chất đơn giản là cung cấp đồ ăn mà còn phải cung cấp các dịch vụ kết hợp dịch vụ con người, vốn là những sản phẩm vô hình, nói rằng đó là sự phục vụ của người lao động. Các sản phẩm kết hợp các yếu tố như giải trí thông qua dịch vụ con người, bầu không khí thông qua các dịch vụ vật chất, hương vị nấu nướng và vệ sinh sạch sẽ được gọi là EATS và nơi bán những sản phẩm này là nhà hàng khách sạn.

Tại Hàn Quốc, Shin Jae-young và cộng sự (2013) cho rằng nhà hàng khách sạn phải cung cấp dịch vụ vượt trên sự mong đợi của khách hàng về vị trí, giá cả, bầu không khí, hương vị, độ tươi ngon và dịch vụ, đồng thời phải có kỹ năng tổ chức con người, khả năng phát triển thực đơn và khả năng kết nối với các cơ sở lưu trú.

Ki-Jun Kwon và Yong-Hee Han (2013) định nghĩa đây là cơ sở phụ trợ của khách sạn hoạt động vì lợi nhuận, là cơ sở công cộng bán đồ ăn, đồ uống có cơ sở và địa điểm nhất định.

Kim Seong-ah (2014) định nghĩa nhà hàng khách sạn là nơi phụ thuộc vào mối quan hệ giữa nhân viên và khách hàng, đồng thời cho rằng phải có dịch vụ con người, dịch vụ vật chất và dịch vụ có hệ thống.

Hyunyoung Cho (2015) định nghĩa nhà hàng khách sạn là nơi cung cấp đồ ăn và đồ uống cho khách hàng bằng cách kết hợp hài hòa giữa dịch vụ con người và vật chất bằng cách tạo ra bầu không khí phù hợp với mục đích có ý thức của khách hàng thông qua cơ sở vật chất trong khách sạn.

### **3.2. Cách phân loại nhà hàng khách sạn**

Việc phân loại nhà hàng khách sạn có thể chia thành phân loại theo quốc tịch và phân loại theo tên nhà hàng.

#### **3.2.1. Phân loại theo quốc tịch**

Các nhà hàng dựa trên quốc tịch thường được chia thành các nhà hàng Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và phương Tây, và các nhà hàng từ các quốc gia khác có thể được thêm vào. Nếu phân loại chi tiết theo quốc tịch, nhà hàng phương Tây có thể được chia thành nhà hàng Pháp, nhà hàng Ý, nhà hàng Tây Ban Nha và các nhà hàng quốc gia khác và có thể được phân loại theo quốc gia như Thái Lan, Indonesia và Ả Rập (Dasom Park, 2015).

#### **3.2.2. Phân loại theo tên nhà hàng**

- *Nhà hàng (restaurant)*: Đó là cái tên dùng để chỉ một nhà hàng theo nghĩa chung và đề cập đến một nhà hàng theo đuổi lợi nhuận của khách sạn và sự hài lòng của khách hàng bằng cách thuyết phục khách hàng thông qua hương vị của món ăn, môi trường và bầu không khí tổng thể của nhà hàng cũng như dịch vụ và sự tin cậy của nhân viên. Nhiều

nhà hàng khách sạn theo đuổi bầu không khí sang trọng, sang trọng và có thực đơn đa dạng cũng như dịch vụ nhân viên chất lượng cao (Jaemin Kim và Hyeonju Shin, 1994).

- *Nhà hàng ăn uống (dining restaurant)*: Đây là nhà hàng chủ yếu phục vụ các bữa ăn theo suất cố định (table d'hote), với thời gian dùng bữa được ấn định theo chính sách điều hành của khách sạn, các bữa ăn phục vụ theo khung giờ cố định, chia thành bữa trưa và bữa tối, không bao gồm bữa sáng. Đối với khách sạn, nhà hàng châu Á bao gồm nhà hàng Hàn Quốc, Nhật Bản và Trung Quốc, còn nhà hàng phương Tây bao gồm nhà hàng Pháp, Ý, Tây Ban Nha và Mỹ. Dịch vụ được cung cấp dưới hình thức phục vụ bàn.

- *Nhà hàng nướng (grill restaurant)*: Grill là thuật ngữ ẩm thực ám chỉ món xoi nướng, dùng để chỉ nhà hàng nướng thịt, hải sản, rau củ, trên vỉ nướng trước mặt khách và phục vụ họ. Tuy nhiên, ở các khách sạn châu Âu, nhà hàng nướng ám chỉ chất lượng cao nhất món ăn gọi món trong khách sạn (Nó được dùng để chỉ một nhà hàng phục vụ La Carte. Nó được vận hành theo hình thức phục vụ bàn bởi nhân viên.

- *Nhà hàng tự chọn (buffet restaurant)*: Đó là một nhà hàng nơi khách hàng có thể lựa chọn và ăn đồ ăn với một số lượng nhất định, đồng thời là một phương thức phục vụ trong đó bày ra nhiều loại đồ ăn khác nhau để nhiều người có thể ăn và mọi người ăn đồ ăn trên đĩa riêng của mình theo sở thích của họ, đề cập đến một nhà hàng sử dụng. Dịch vụ tự phục vụ của khách hàng và dịch vụ bàn của nhân viên được vận hành một cách phức tạp (Gyeong-in Lim, 1998).

- *Dịch vụ phòng (room service)*: Điều này đề cập đến một nhà hàng mở cửa 24 giờ một ngày cho khách của khách sạn. Dịch vụ ăn uống tại phòng là dịch vụ cung cấp đồ uống, bữa ăn... tới phòng khách sạn theo yêu cầu của khách hàng, mức phí thường cao hơn 10-15% so với phí thực đơn thông thường. Có thể nói đây là phong cách phục vụ mang lại sự thuận tiện cho khách hàng.

- *Tiệc (banquet)*: Phòng tiệc của khách sạn là cơ sở kinh doanh bán đồ ăn, đồ uống hoặc cho thuê địa điểm có cơ sở vật chất và không khí để khách theo nhóm từ hai người trở lên có thể đạt được mục đích ban đầu của buổi tụ tập và nhận được khoản đền bù thích hợp. Các sự kiện đại tiệc tiêu biểu bao gồm triển lãm, trình diễn thời trang, hội nghị quốc tế, tiệc chiêu đãi trang trọng và tiệc cocktail. Gần đây, do lối sống thay đổi nên việc sử dụng các bữa tiệc gia đình như đám cưới, tiệc sinh nhật 100, tiệc sinh nhật 1, tiệc sinh nhật 60 ngày càng nhiều, cũng như phục vụ tiệc ngoài theo đơn đặt hàng của khách hàng, được tổ chức tại địa điểm khách hàng mong muốn. chứ không phải là phòng tiệc của khách sạn, có thể nói là một bữa tiệc diễn ra ở (Song Do-young, 2005).

- *Bếp chế biến thịt (butcher)*: Bếp chế biến thịt (bếp thịt) đóng vai trò hỗ trợ các doanh nghiệp khác. Chúng tôi chế biến các loại thịt, gia cầm, cá, theo yêu cầu của từng doanh nghiệp theo quy mô. Khi sản xuất thịt và cá cho các đơn vị kinh doanh khác nhau, những bộ phận không phù hợp để sử dụng sẽ được loại bỏ và chúng được thu gom riêng

để tạo ra các sản phẩm không yêu cầu hình dạng đặc biệt, chẳng hạn như xúc xích hoặc bánh mì kẹp thịt. Trong những năm gần đây, những phụ phẩm từ thịt này đã được tạo ra như một món ăn mới phổ biến. Trước khi bếp chế biến thịt (đồ tể) được chuyên môn hóa, nó đóng vai trò như một nhà kho để xử lý các món ăn nguội và bảo quản thịt như máng ăn bảo vệ, nhưng theo thời gian, nó đã phát triển thành một bếp mới với sự khác biệt về chức năng (Kim Jin và cộng sự, 2007).

- *Cửa hàng bánh mì (bakery)*: Đây là nơi bán các sản phẩm mới ra lò như bánh kẹo, bánh mì, bánh mì tròn, bánh ngọt. Họ không chỉ bán bánh mì mà còn bán đồ uống, kem và món tráng miệng. Nó cũng chịu trách nhiệm hỗ trợ các loại bánh mì khác nhau được cung cấp trong bữa sáng tự chọn của khách sạn, cũng như bánh mì và món tráng miệng trước bữa tối được cung cấp tại mỗi cơ sở. Nó nằm gần sảnh của hầu hết các khách sạn và được gọi là tiệm bánh, cửa hàng bán đồ ăn nhanh hoặc cửa hàng đặc sản.

- *Quán cà phê (coffee shop)*: Nhà hàng này phục vụ các bữa ăn nhẹ và đồ uống. Nó được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, bao gồm cả các cuộc họp cho nhiều khách hàng khác nhau. Đặc biệt, hầu hết các quán cà phê đều nằm ở những nơi mà khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy như sảnh vào khách sạn, chủ yếu phục vụ đồ uống như cà phê, nước trái cây và các món ăn đơn giản như bánh mì sandwich, salad.

- *Quán bar (bar)*: Là nơi bán nhiều loại đồ uống, đồ uống có cồn, đồ ăn đơn giản và đồ ăn nhẹ. Nó được sử dụng với mục đích giải tỏa sự nhàm chán, căng thẳng của khách hàng và giải trí, chủ yếu bán rượu vang, rượu whisky, rượu mạnh, cocktail, bia, nước trái cây, v.v., và không giống như các nhà hàng thông thường, nó mở cửa đến tận đêm khuya. Quay bar khách sạn đòi hỏi một bầu không khí khác biệt và kỹ năng phục vụ khéo léo và tận tình của nhân viên phục vụ.

### 3.3. Lý luận về chất lượng thực đơn

#### 3.3.1. Khái niệm “thực đơn”

Menu có nghĩa là “bữa ăn” hoặc “thực đơn” trong tiếng Hán, “cate” trong tiếng Pháp, “bill of fair” trong tiếng Anh, “minute” hoặc “coute” trong tiếng Tây Ban Nha và “speiskarte tageskarte” trong tiếng Đức, “kondatehyo” trong tiếng Nhật, v.v... Từ “menu” được sử dụng trên toàn thế giới (Na Jeong-gi, 1998). Định nghĩa về thực đơn khác nhau giữa các học giả. Miller (1992) và Khan (1991) định nghĩa thực đơn là công cụ quản lý và kiểm soát đóng vai trò trung tâm nhất trong hoạt động thực phẩm và đồ uống, và Davis·Stone (1985) Ông nói rằng thực đơn đã được rao bán. Dựa trên nhiều định nghĩa khác nhau, Na Jeong-gi (2009) định nghĩa thực đơn không chỉ là công cụ kiểm soát nội bộ mà còn là công cụ tiếp thị bao gồm bán hàng, quảng cáo và khuyến mại.

Vì thực đơn là một hình thức thống nhất tập hợp tất cả những lời hứa hẹn của nhà hàng với khách hàng nên có thể suy ra hình ảnh, cảm giác, giá cả hiển thị, chất lượng và

dịch vụ mong đợi mà người tiêu dùng nhận được qua thực đơn và đối với khách hàng, thực đơn chính xác là những gì họ mong đợi. Nó có thể là thước đo giá trị. Vì vậy, thay vì được đánh giá là một khái niệm dựa trên sự hoàn thiện của bản thân thực đơn, thực đơn hợp lý nên được hiểu là một khái niệm có thể hoàn thiện khi nó phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, không khí mà nhà hàng thực sự có thể sản xuất và cung cấp (Ki-young Kim và Hyeong-man Ham, 2012).

Thực đơn mang lại sự hài lòng cho người tiêu dùng vì nó nhằm mục đích liên tục duy trì sự hài lòng của người tiêu dùng thông qua sự hài lòng của người tiêu dùng, tạo ra những người tiêu dùng mới, khôi phục hoạt động của công ty, cải thiện doanh số bán hàng và tạo ra lợi nhuận cao (T.C Powell, 1995). Ngoài ra, thực đơn không chỉ tồn tại để đặt món, giá hoặc ghi giá mà còn làm cơ sở cho các mục tiêu quản lý thông qua xúc tiến bán hàng bằng cách kết nối khách hàng và địa điểm kinh doanh, đồng thời là phương tiện giao tiếp quan trọng nhất với khách hàng, nó cũng phục vụ như một công cụ tiếp thị. Vì các thực đơn này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như loại hình kinh doanh của nhà hàng, điều kiện vị trí và nhu cầu của khách hàng nên chúng phải được tạo ra một cách chiến lược ở cấp độ tiếp thị cung cấp các sản phẩm thực phẩm và đồ uống và sự hài lòng của khách hàng (Yeon Jae-dong, 2011). Vì vậy, thực đơn là phương tiện xúc tiến bán hàng, kết nối khách hàng và nhà hàng, liên quan trực tiếp đến lợi nhuận của nhà hàng và đóng vai trò quan trọng là bộ mặt của nhà hàng, vì vậy có thể định nghĩa thực đơn không chỉ là công cụ kiểm soát nội bộ mà còn là công cụ tiếp thị bên ngoài (Seong Ki-hyeop và cộng sự, 2010).

### 3.3.2. Khái niệm “chất lượng thực đơn”

Khái niệm về chất lượng thực đơn rất đa dạng và được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy theo góc nhìn. Nói chung, khi nghĩ về danh từ riêng chất lượng, chúng ta thường đánh giá nó đơn giản bằng sự xuất sắc hoặc xuất sắc của sản phẩm. Đúng là khái niệm chất lượng được phản ánh và xử lý trong lĩnh vực quản lý doanh nghiệp của hầu hết các công ty cũng không vượt quá mức này. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, chất lượng thực đơn đã được công nhận không phải là yếu tố thành công chính của các nhà hàng mà là chi phí gia nhập cơ bản để giành thị phần, đồng thời phạm vi áp dụng và tiêu chuẩn đánh giá về chất lượng thực đơn đã trở nên rất đa dạng (Jang Dae-seong, 2002). Ngoài ra, chất lượng là một khái niệm có thể được đề cập trong phạm vi đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và thỏa mãn mục tiêu tiêu dùng thông qua sản phẩm, và vì nó phụ thuộc vào nhận thức, mong muốn và mục đích của từng người tiêu dùng nên khái niệm này cần được hiểu từ góc độ người tiêu dùng.

Lấy quan điểm làm trung tâm chứ không phải lấy sản phẩm làm trung tâm, điều đó phải được thực hiện (Seungik Lee, 2011).



Để đánh giá tất cả lợi ích mà người tiêu dùng mong muốn nhận được từ một sản phẩm, nó phải được tiếp cận như một khái niệm dịch vụ toàn diện bằng cách không chỉ bao gồm các đặc tính, thuộc tính và hiệu suất của sản phẩm mà còn cả các đặc điểm chủ quan mà người tiêu dùng mong muốn.

Nếu chúng ta định nghĩa chất lượng theo phương pháp tiếp cận thì có bốn cách chính để tiếp cận gồm: (1) chất lượng là sự xuất sắc tuyệt đối (C.A Garvin, 1984); (2) chất lượng dựa trên giá trị (V.A Zeithmal, 1998); (3) chất lượng dựa trên sản phẩm; và (4) chất lượng dựa trên dịch vụ (D.A. Garvin, 1983).

Chất lượng có thể được xác định từ nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhưng cuối cùng, để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng mong muốn, định nghĩa chất lượng lấy sản phẩm làm trung tâm và định nghĩa chất lượng lấy dịch vụ làm trung tâm phải được xem xét đồng thời và hơn nữa, cách tiếp cận lấy giá trị làm trung tâm phải được xem xét đồng thời cũng được đưa vào (Kim Saeng-soon và cộng sự, 2008).

Theo các học giả đã nghiên cứu về chất lượng, có xu hướng phân loại chất lượng thành chất lượng khách quan và chất lượng chủ quan. Anderson (1984) và Monroe và Krdshnan (1985) sử dụng thuật ngữ “chất lượng khách quan” để mô tả tính ưu việt hoặc sự xuất sắc thực sự của một sản phẩm. Thuật ngữ này được Dodds và Manroe (1985) và Morgan (1985) sử dụng cho rằng có sự khác biệt giữa chất lượng khách quan và chất lượng được người tiêu dùng cảm nhận. Ngoài ra, chất lượng được xác định riêng biệt thành chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ, nhưng chất lượng dịch vụ cũng có thể nói bắt đầu từ chất lượng sản phẩm và được quy định theo đặc điểm của ngành (Seungik Lee, 2011).

Lee Cheol-ho (1982) đo lường cùng lúc ba phẩm chất: thứ nhất, số lượng, thứ hai, dinh dưỡng và vệ sinh, và thứ ba, yếu tố cảm quan. Chất lượng thực đơn còn được chia thành chất lượng thực phẩm, thành phần thực đơn và mô tả thực đơn. Chất lượng thực đơn là định nghĩa và Min Gye-hong (2010) định nghĩa khái niệm chất lượng thực đơn là “thành phần thực đơn và các yếu tố chất lượng của thực phẩm được cung cấp trong nhà hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng”.

Chất lượng thực đơn là ấn tượng chung của khách hàng về món ăn mà họ đang thưởng thức và bao gồm cả yếu tố chủ quan và khách quan. Nói cách khác, chất lượng ăn uống bên ngoài là sự kết hợp phức tạp của các yếu tố ảnh hưởng riêng lẻ như chất lượng thực đơn, chất lượng giá cả, chất lượng dịch vụ và chất lượng môi trường cũng như những phản ứng có thể xảy ra thông qua sự tương tác giữa chúng, có thể nói là một phần rất khó khăn (A.M Ophouis·Trijp, 1995).

### **3.3.3. Cách đánh giá chất lượng thực đơn**

Đánh giá thực đơn trong ngành nhà hàng là quan trọng nhất và ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực hoạt động của nhà hàng, vì vậy trước tiên bạn phải tiến hành nghiên cứu kỹ

lượng về nó và hiểu khách hàng thích gì. Do đó, đánh giá thực đơn là một quá trình nhằm đạt được mục tiêu cuối cùng của ngành dịch vụ ăn uống là tối đa hóa lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng, đánh giá sở thích của khách hàng và khả năng quản lý nội bộ để đánh giá tác động của các món ăn trong thực đơn có thể làm tăng doanh thu và lợi nhuận ròng, có thể được định nghĩa là (Jin Yang-ho, 1998).

Cung cấp thực phẩm và dịch vụ chất lượng đáp ứng mục đích của nhà hàng và đáp ứng mong đợi của khách hàng là điều cần thiết và cung cấp thực phẩm chất lượng là mục tiêu của tất cả các nhà hàng. Nó phải được mua, chế biến và cung cấp hương vị và đặc tính ban đầu không bị ô nhiễm vi sinh và hóa học, và phải ngon (ngon miệng), dễ hòa tan (chấp nhận được), hấp dẫn mọi người (hấp dẫn), hấp dẫn. Ngoài ra, sự mong đợi và nhận thức của khách hàng phải được xem xét (Lee Kang-yeon, 2012).

Vì vậy, cần liên tục đánh giá, quản lý thực đơn và thiết lập chiến lược tiếp thị bằng cách phản ánh nó trong hoạt động của nhà hàng khách sạn, và sự xuất hiện có thể được tiến hành.

- *Từ góc độ khách hàng*: Các phương pháp đánh giá chất lượng thực đơn có thể được chia thành đánh giá của nhóm chuyên gia và đánh giá của người tiêu dùng không chuyên (Kim Ki-young và Kim Seon-jeong, 2002).

Đầu tiên, phương pháp đánh giá của nhóm chuyên gia được đánh giá bởi các chuyên gia có kinh nghiệm đa dạng trong ngành, những người có hệ thống đánh giá thực đơn tiêu chuẩn riêng của họ (Marilyn Skelton, 1984).

Thứ hai, đánh giá của khách hàng là phương pháp trong đó khách hàng, người tiêu dùng, trực tiếp đánh giá thực phẩm, bao gồm khảo sát thực phẩm còn sót lại, dữ liệu lựa chọn thực đơn và đánh giá chính thức.

Cuối cùng, dựa trên đánh giá bao gồm khảo sát mức độ hài lòng và ưa thích thực đơn dựa trên ý kiến của khách hàng, hệ thống quản lý chất lượng thực đơn hiện tại được chẩn đoán và cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng và cung cấp dữ liệu khách quan cho việc đào tạo tại chỗ nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo. Nó có thể được nuôi dưỡng (Lee Kang-yeon, 2012). Ngoài ra, khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với sở thích ăn uống, chúng được phân loại thành các yếu tố sinh học, tâm lý, sinh lý, cá nhân, xã hội, kinh tế, văn hóa, thiết yếu, không thiết yếu và tôn giáo.

- *Từ góc độ quản lý kinh doanh*: Các phương pháp phân tích và đánh giá chất lượng thực đơn từ góc độ quản lý kinh doanh bao gồm việc kiểm tra đơn giản các nhóm thực phẩm được cung cấp, đánh giá mức độ quản lý dinh dưỡng của thực đơn thông qua phân tích giá trị dinh dưỡng bằng máy tính và đánh giá chi phí thành phần thực phẩm của thực đơn, bằng cách phân tích lợi nhuận, tạo và sự ưa thích của khách hàng ở khía cạnh quản lý dựa trên giá bán, nó có thể được áp dụng để thiết lập và điều chỉnh giá thực đơn, từ đó có thể đạt được lợi nhuận cao hơn nữa.

- *Phương pháp đo lường chất lượng thực đơn nhà hàng*: Để đo lường chất lượng thực đơn nhà hàng, khái niệm chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi trong ngành dịch vụ đã được đưa ra. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nhanh chóng lan rộng khắp ngành dịch vụ sau khi Parasuraman, Zeithaml và Bery (1985) công bố SERVQUAL.

SERVQUAL được sử dụng rộng rãi trong ngành dịch vụ để đo lường chất lượng thực đơn nhà hàng, là một công cụ tương đối đơn giản, chi phí thấp, cung cấp thông tin có giá trị, bao gồm sự hài lòng của khách hàng, về chất lượng dịch vụ và đã được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng thành công. Trước những hạn chế khác nhau được nêu ra liên quan đến thời gian đo lường của SERVQUAL, các khía cạnh chất lượng dịch vụ và các vấn đề nhận thức luận, Parasuraman gợi ý rằng khi nghiên cứu các dịch vụ trong một ngành cụ thể, các hạng mục dịch vụ được sửa đổi và điều chỉnh cho phù hợp với ngành cụ thể thêm (Zao Yunlong, 2013).

#### **3.3.4. Các thành phần của chất lượng thực đơn**

Thực đơn nên được lập kế hoạch có tính đến nhu cầu của khách hàng, lợi nhuận về chi phí, lượng thức ăn sẵn có, những hạn chế của thiết bị nấu ăn, sự đa dạng của thực đơn và các yếu tố dinh dưỡng, những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong quản lý nhà hàng (Shin Hyeon-ho, 2009), Khi ngành công nghiệp nhà hàng ngày càng phát triển. Ngày càng chuyên môn hóa, thương mại hóa và quy mô lớn, tầm quan trọng của thực đơn ngày càng tăng do các chính sách cạnh tranh và khác biệt hóa là rất cần thiết.

Yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng thực đơn là nó phải có hương vị thơm ngon, khả năng chấp nhận cao, đủ hấp dẫn để khiến mọi người muốn ăn và nhận thức của khách hàng cũng phải được xem xét (Gilmore, et al, 1998) nhận thấy rằng sự hài lòng với chất lượng thực đơn đánh giá cao hương vị món ăn, độ sạch sẽ và độ tươi của thực phẩm, và Gye-hong Min (2010) nhận thấy rằng sự hài lòng với chất lượng thực đơn tại một khách sạn Ý, trong nghiên cứu về tác động, chất lượng thực đơn được xác định và đo lường bằng thành phần thực đơn, chất lượng thực phẩm và các yếu tố dịch vụ thực đơn.

Hyuncheol Kim (2007) cho rằng khi mức sống được cải thiện thì hiệu ứng hình ảnh của thực phẩm, chẳng hạn như cách chế biến hoặc trang trí món ăn, có xu hướng ngày càng trở nên quan trọng, giá trị của nhà hàng mà họ cảm nhận càng cao. Ngoài ra, trong một nghiên cứu nhằm cải thiện các vấn đề về chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn hạng nhất theo cảm nhận của khách hàng, Kim Saeng-soon (2008) đã phân loại các thuộc tính của chất lượng thực đơn là hương vị món ăn, giá thực đơn, sự đa dạng trong thực đơn, tính độc đáo của thực đơn và sức khỏe. Trong một nghiên cứu của Woo-Seok Jeong (2005), khi đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính chất lượng thực đơn, khách hàng đánh giá cao nhất độ tươi, sạch và hương vị của món ăn, tiếp theo là sự độc đáo của thực đơn, dinh dưỡng và hương vị.

Seungik Lee (2011) đã nghiên cứu tác động của chất lượng thực đơn đến hình ảnh thương hiệu, nhận thức về giá trị và sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng gia đình và chia chất lượng thực đơn thành ba yếu tố: hương vị, sự đa dạng và sức khỏe và vệ sinh, về sự hài lòng của khách hàng, Kim Sang-tae và Cho Yong-beom (2010) nhận thấy rằng các thuộc tính chất lượng thực đơn bao gồm hương vị thực đơn, dinh dưỡng và độ tươi, và Lee Seon-ho và cộng sự (2012) nhận thấy rằng các thuộc tính thực đơn của nhà hàng Hàn Quốc có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ ảnh hưởng, các thuộc tính chất lượng thực đơn được trích xuất thành năm yếu tố: thuộc tính thực đơn, độ gợi cảm của thực đơn, thành phần thực đơn, đặc điểm thực đơn và mô tả thực đơn.

Hiện nay, người tiêu dùng không chỉ đơn giản là no bụng để quên đi cơn đói mà còn cảm thấy hài lòng khi nâng cao sức khỏe bằng cách lựa chọn thực đơn phù hợp với sở thích cá nhân và lựa chọn thực đơn dinh dưỡng có tính đến sức khỏe của chính mình và sức khỏe của những người xung quanh.

### **3.4. Lý luận về sự hài lòng**

#### **3.4.1. Khái niệm về “sự hài lòng”**

Do hoạt động tiếp thị hiện đại dựa trên định hướng khách hàng nên nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã được tiến hành ở nhiều lĩnh vực khác nhau trong những thập kỷ gần đây (Cho Song-hyeon, 2002) được xem là kết quả so sánh giữa tiêu chí đánh giá trước khi mua và trải nghiệm cá nhân (Kulik & Park, 1993).

Từ hài lòng (satisfaction) xuất phát từ từ Latin “satis (đủ) + facere (làm hoặc hành động)”, và theo nguồn gốc này, sự hài lòng có thể được coi là hoàn thành hoặc lấp đầy một điều gì đó. Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ: “Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự hài lòng xảy ra khi sự mong đợi được đáp ứng hoặc vượt quá theo nhu cầu và đòi hỏi của người tiêu dùng, và ngược lại, sự không hài lòng xảy ra khi sự mong đợi không được đáp ứng”.

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự thỏa mãn về nhu cầu, sự hài lòng/không hài lòng, trạng thái nhận thức, đánh giá thuộc tính hoặc lợi ích và đánh giá chủ quan về trải nghiệm và có thể được coi là “đạt được hoặc lấp đầy điều gì đó”. Sự hài lòng được quyết định bởi mức độ chủ quan này nên dù có chất lượng cao hay thấp về mặt khách quan thì sự hài lòng có thể đạt được hoặc không tùy thuộc vào mong đợi của mỗi cá nhân. Nói tóm lại, sự hài lòng của khách hàng đề cập đến trạng thái tin tưởng liên tục của khách hàng vào sản phẩm và dịch vụ do tối đa hóa nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Kang Yeon-sook, 2009).

Lee Yu-jae và Lee Jun-yeop (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là thước đo phán đoán tạm thời và cụ thể cho một tình huống, đồng thời là phán đoán tạm thời xuất

hiện trong một tình huống dịch vụ cụ thể. Do đó, sự hài lòng của khách hàng về cơ bản là mang tính trải nghiệm vì nó bao gồm cả kết quả cuối cùng và quá trình, đồng thời bao gồm cả yếu tố cảm xúc và nhận thức. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự đánh giá tạm thời về trải nghiệm hiện tại có ảnh hưởng đến việc hình thành thái độ lâu dài.

Ngoài ra, Baek Bang-seon và Won Won-dong (2001) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là nỗ lực của chính nhà quản lý nhằm tìm ra những gì khách hàng mong muốn, xác định và đánh giá sự hài lòng của khách hàng một cách định lượng và cải thiện nó nhằm đảm bảo và đáp ứng các điều kiện về sự hài lòng của khách hàng càng nhiều càng tốt. Như đã định nghĩa, sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi toàn bộ quá trình mua sản phẩm và dịch vụ. Do đó, một phần đáng kể sự hài lòng của khách hàng được xác định bằng cách so sánh sự mong đợi của người ta đối với sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi mua và kết quả cảm nhận được sau khi mua và tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Kim Ho-seong và cộng sự (2009) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đề cập đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm. Hoặc, nó đề cập đến trạng thái duy trì lòng trung thành với sản phẩm hoặc dịch vụ làm tăng ý định mua hàng của khách hàng bằng cách gây ấn tượng với họ bằng cách đáp ứng những gì họ muốn từ dịch vụ vượt quá mong đợi của họ. Hơn nữa, nó còn thúc đẩy việc mua lại của sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách duy trì cảm giác tin cậy ở khách hàng.

Khách hàng ngày nay có nhiều sự lựa chọn khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ và họ đánh giá một cách chủ quan về giá trị và chất lượng của các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau và lựa chọn mua chúng dựa trên đó. Do đó, mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi quá trình cảm xúc liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ so với những mong đợi mà họ có trước khi mua nó (Lee Cheol, 1999). Nói cách khác, sự hài lòng của khách hàng có thể được định nghĩa là phản ứng của người tiêu dùng đối với sự khác biệt giữa mong đợi trước đó và cảm nhận về hiệu quả sản phẩm sau khi tiêu dùng (Tse & Willton, 1998). Ngoài ra, sự hài lòng có thể xảy ra khi khách hàng nhận được một dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ, đây là một đánh giá cực kỳ chủ quan và khi khách hàng cảm nhận được sự hài lòng sẽ có tác động tích cực đến ý định mua lại. Ngoài ra, có thể nói sự hài lòng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi hai yếu tố là sự khác biệt và hiệu quả cảm nhận và bị ảnh hưởng gián tiếp bởi sự mong đợi của khách hàng, đó là các tiêu chuẩn so sánh (Park, 2012).

Yu Dong-soo (2004) cho rằng sự hài lòng của khách hàng nói chung đề cập đến mức độ hài lòng mà khách hàng cảm nhận được với sản phẩm hoặc dịch vụ do công ty cung cấp. Niềm tin ở khách hàng, được định nghĩa là khuyến khích mua lại dịch vụ.

Youngho Jeon (2002) cho rằng sự hài lòng của khách hàng có nghĩa là đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng nhiều nhất có thể, dẫn đến việc mua lại sản phẩm, dịch vụ và duy trì niềm tin của khách hàng.

Kim Shin-chang (2011) cho rằng: “Người tiêu dùng trải qua một mức độ cảm xúc thuận lợi hoặc không thuận lợi nhất định trong quá trình mua, so sánh, đánh giá và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ” và sự hài lòng sau khi sử dụng cao hơn mong đợi trước đó về sản phẩm, hoặc dịch vụ.

### **3.4.2. Lý thuyết hình thành sự hài lòng của khách hàng**

- *Lý thuyết kỳ vọng - không xác nhận.* Lý thuyết được sử dụng rộng rãi nhất để giải thích sự hài lòng của người tiêu dùng là lý thuyết không xác nhận kỳ vọng. Theo lý thuyết khác biệt về kỳ vọng, sự hài lòng của khách hàng được xác định bằng cách so sánh kỳ vọng trước khi nhận dịch vụ với kỳ vọng sau khi nhận dịch vụ (Lee Kang-yeon, 2012).

Mira Kim và Lee Ki-chun (2004) chia mức độ hài lòng của người tiêu dùng sau khi mua hàng thành ba giai đoạn. Đầu tiên, thông qua trải nghiệm tiêu dùng, người ta phát triển những kỳ vọng về tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ được tiêu dùng, sau đó, sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, người ta sẽ trải qua giai đoạn hình thành nhận thức về tính năng đó, người ta không hài lòng, người ta nói rằng điều này sẽ xuất hiện.

Nói cách khác, lý thuyết về sự khác biệt về kỳ vọng đo lường sự hài lòng của khách hàng theo mức độ khác biệt giữa kỳ vọng trước đó và đánh giá sau khi thực hiện, và tiêu chuẩn đo lường lúc này có thể nói là phán đoán chủ quan.

- *Lý thuyết công bằng:* Cùng với lý thuyết về sự khác biệt về kỳ vọng, lý thuyết về sự công bằng là một lý thuyết quan trọng giải thích tại sao sự hài lòng của khách hàng được hình thành. Quan điểm của lý thuyết công bằng dựa trên các tình huống trao đổi xã hội, cho rằng hai hoặc nhiều người so sánh lợi ích của mình với lợi ích của người khác và cảm thấy sự công bằng tồn tại khi lợi ích của họ trùng khớp và cảm thấy không công bằng khi không trùng khớp.

Lý thuyết công bằng là lý thuyết cho rằng sự hài lòng của khách hàng không đến từ sự khác biệt giữa kỳ vọng và kết quả thực hiện, mà được xác định bởi việc khách hàng có cảm thấy rằng mình được nhà cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm đối xử công bằng hay không. Nói cách khác, lý thuyết cho rằng khách hàng quyết định xem họ có hài lòng hay không tùy thuộc vào việc có đền bù công bằng cho nỗ lực mua hàng mà cá nhân đầu tư hay không.

Sự hài lòng của khách hàng trong lý thuyết công bằng có thể được tóm tắt là liên quan đến mức độ đền bù cho chi phí và thời gian mà một cá nhân phải trả trong một tình huống trao đổi và tiêu chí để đánh giá sự công bằng là kinh nghiệm trong quá khứ, thời gian và công sức đầu tư, cái giá được trả tiền, v.v... (Oliver, 1988).

- *Lý thuyết quy kết:* Lý thuyết này có thể nói là một lý thuyết tìm hiểu sự không hài lòng và hành vi bất tiện của khách hàng hơn là sự hài lòng của khách hàng, vì khách hàng có khả năng xử lý hợp lý trong hành động và đưa ra quyết định dựa trên suy luận nhân quả (Weiner, 1996).

Khách hàng cố gắng xác định các nguyên nhân dẫn đến việc mua hàng thành công và thất bại bằng cách sử dụng các khía cạnh về tính ổn định và khả năng kiểm soát liên quan đến các nguyên nhân và kết quả bên ngoài và bên trong. Khi sự phân bổ bên ngoài và ổn định, mọi người đòi hỏi nhiều lợi nhuận hơn và khi công ty có thể kiểm soát được, họ phản ứng tiêu cực hơn (Jeong Ji-young, 1998).

- *Lý thuyết quá trình phức tạp*: Lý thuyết quy trình phức tạp được trình bày dưới giả định rằng các lý thuyết hiện có khác nhau không thể giải thích hoàn toàn các quy trình mua hàng khác nhau của khách hàng cũng như sự hài lòng và không hài lòng sau khi mua, đồng thời chứa tiền đề rằng sự hài lòng của khách hàng chỉ có thể thực hiện được thông qua các quy trình hoặc tiêu chuẩn so sánh phức tạp (Seungryun Lee, 2007). Ngoài ra, một quy trình đánh giá đặc biệt duy nhất không thể giải thích các đánh giá về sự hài lòng và không hài lòng của khách hàng, và việc sử dụng nhiều quy trình phức tạp khác nhau là cần thiết và có tính đa chiều do tác động lẫn nhau của các biến số khác nhau trong quá trình hình thành sự hài lòng và không hài lòng (Kang Yeon-sook, 2009).

### **3.4.3. Các yếu tố đo lường sự hài lòng của khách hàng**

Ladhari, et. al (2011), trong một nghiên cứu về mối quan hệ giữa dịch vụ nhà hàng, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng, đã đo lường sự hài lòng của khách hàng bằng cách chia nó thành ba khía cạnh: cảm xúc tích cực, chất lượng dịch vụ và cảm xúc tiêu cực. Ngoài ra, Seo Young-ok và Kim Jin-seok (2009) đã thực hiện nghiên cứu về các yếu tố làm hài lòng người tiêu dùng khi mua sắm nông sản trên Internet và nhận thấy các yếu tố làm hài lòng khách hàng là sự tiện lợi, độ tin cậy về chất lượng, sự đa dạng của sản phẩm, tính đặc thù của lợi nhuận và hoàn tiền, độ tin cậy của trang web và thông tin cá nhân. Sự hài lòng của người tiêu dùng được nghiên cứu bằng cách đặt ra 10 yếu tố bao gồm bảo mật, mức giá phù hợp, giao hàng kịp thời, dịch vụ sau mua và bảo mật, và Hwangbo-Seong-gyeong (2002) so sánh các thuộc tính về sự hài lòng của khách hàng từ dịch vụ nhà hàng khách sạn đến dịch vụ ăn uống, hương vị, chất lượng, sạch sẽ, dịch vụ thân thiện, giá trị sản phẩm, dịch vụ nhanh chóng, kiến thức của nhân viên, ghé ngoài thoải mái, bầu không khí, giá cả thực đơn, danh tiếng, v.v...

Trong một nghiên cứu của Carbarino & Johnson (1999), sự hài lòng tổng thể dựa trên định nghĩa của Fornell và Lechman và được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể dựa trên việc mua hàng và trải nghiệm dịch vụ của chính một người liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ theo thời gian và đo lường các hạng mục hài lòng. Nó được đo lường bằng sự hài lòng tương đối và sự hài lòng tổng thể. Ngoài ra, Cadott & Turgeon (1988), trong một nghiên cứu về đặc tính dịch vụ ăn uống của khách sạn và nhà hàng, cho rằng sự hài lòng của khách hàng bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng món ăn, thái độ của nhân viên, mức độ chức năng đỗ xe, tắc nghẽn giao thông xung quanh nhà hàng, v.v... Và Lee Yu-jae (1994) cho rằng sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng Hàn Quốc là tính năng sản

phẩm vượt quá tiêu chuẩn so sánh sẽ gây ra sự hài lòng và ngược lại, tính năng sản phẩm không đạt tiêu chuẩn sẽ gây ra sự không hài lòng.

Speng & Mackoy (1996) đã phân loại sự hài lòng thành các loại sau: hài lòng/ không hài lòng, xấu/ tốt, rất không hài lòng/không hài lòng tổng thể, không hề hài lòng/ rất hài lòng, v.v... Nhiều thang đo khác nhau đã được sử dụng cho việc này.

Myung-ho Park và Hyeong-ji Cho (2000) xem sự hài lòng của khách hàng như một trạng thái nhận thức, coi đó là sự đánh giá của người tiêu dùng về việc đền bù cho mức giá mà người mua đã trả, xem đó là đánh giá của khách hàng với khái niệm về sự khác biệt trong kỳ vọng, và Nó không phù hợp với mong đợi của khách hàng, được đo lường bằng cách chia thành bốn khía cạnh: một khía cạnh coi sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng cảm xúc được hình thành sau nhiều quá trình xử lý nhận thức khác nhau của khách hàng và một khía cạnh coi sự hài lòng của khách hàng là sự kết hợp giữa phán đoán nhận thức và phản ứng cảm xúc.

### 3.5. Khái niệm về “ý định quay lại”

Ý định quay lại có thể nói là sự diễn giải lại ý định mua lại, chủ yếu được đề cập trong tiếp thị. Ý định mua lại đề cập đến việc sử dụng trong tương lai các dịch vụ và sản phẩm của một công ty cụ thể mà khách hàng hiện đang sử dụng. Nó có thể có thể nói đó là ý định mua hàng. Do đó, ý định quay lại có thể được định nghĩa là khả năng khách hàng sẽ sử dụng nhà cung cấp dịch vụ nhiều lần trong tương lai (Jongpil Lee, 2006).

Hiện nay, nó đang dẫn đầu kỷ nguyên tiếp thị dịch vụ, và tầm quan trọng của chiến lược tiếp thị phòng thủ nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng và giữ chân khách hàng ngày càng tăng thay vì các chiến lược tiếp thị tích cực như thu hút khách hàng mới và mở rộng thị phần (Fornell, 1992), khách hàng hiện tại, với mức độ trung thành cao mua số lượng lớn thường xuyên hơn và ít nhạy cảm hơn với ưu đãi về giá từ các công ty cạnh tranh, vì vậy họ không chỉ tiếp tục mua lại dù giá cao mà còn thu hút khách hàng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng tích cực, trong việc tạo ra lợi nhuận doanh nghiệp (Reicheld, 1993). Về vấn đề này, Reicheld (1996) cho rằng cốt lõi của chiến lược tiếp thị trong ngành dịch vụ là tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng hiện tại càng nhiều càng tốt bằng cách tăng lòng trung thành của khách hàng.

Các nghiên cứu hiện tại về tiếp thị dịch vụ cũng cho thấy rằng việc quản lý khách hàng hiện tại hiệu quả hơn việc tạo ra khách hàng mới và lòng trung thành của khách hàng, một chỉ số hoạt động định tính, có liên quan chặt chẽ hơn đến lợi nhuận doanh nghiệp so với thị phần, một chỉ số định lượng (DeSouza 1992; Jones & Sasser 1995). Ví dụ, theo dữ liệu từ Hiệp hội Dịch vụ khách hàng Hoa Kỳ, việc tìm kiếm khách hàng mới tốn kém hơn gấp 5 lần so với việc giữ chân khách hàng hiện tại (Seungman Choi, 2007). Do đó, ý định quay lại của khách hàng đề cập đến khả năng cao sẽ quay lại sản phẩm dịch



vụ hoặc tự nguyện giới thiệu sự xuất sắc của sản phẩm cho người khác và hiệu ứng truyền miệng tích cực có thể tạo ra khách hàng mới (Seungman Choi, 2008).

Fishbein, Mand I. Ajzen (1975) cho rằng ý định quay lại đề cập đến sự sẵn lòng của người tiêu dùng để tham gia vào hành vi được dự đoán hoặc lên kế hoạch trong tương lai khi nhận được một dịch vụ nhất định, nghĩa là có khả năng cao sẽ sử dụng dịch vụ đó nhiều lần thay vì chỉ một lần, ý định quay lại được xác định là có liên quan chặt chẽ đến hành vi mua lại thực tế và việc giữ chân khách hàng, còn ý định quay lại có liên quan chặt chẽ đến đánh giá sau mua, đề cập đến hành vi sau mua trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Nó được định nghĩa là một quá trình đánh giá sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua và đánh giá dịch vụ sau mua có một hình thức độc đáo không giống như đánh giá sau mua sản phẩm do đặc điểm của dịch vụ. Đây là khái niệm thường được gọi là “thời điểm của sự thật hoặc thời điểm quyết định” và được định nghĩa là sự tương tác phân đôi giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ (Cho Jang-hyeon và Kwon Hyeon, 2004).

Quá trình ra quyết định không kết thúc bằng việc đưa ra quyết định mua hàng, mà đúng hơn, khi bạn sử dụng sản phẩm đã mua, bạn cảm thấy hài lòng hoặc không hài lòng, đánh giá những sai lầm trong quyết định mua hàng của mình và quyết định thêm xem có nên mua lại sản phẩm hay không. Nó bao gồm một loạt các quá trình ra quyết định. Do đó, hành vi sau mua hàng trở thành nguồn mua hàng lặp lại, tạo cơ hội cho quảng cáo truyền miệng thuận lợi và là một quá trình quan trọng quyết định thái độ ưa thích của người tiêu dùng không chỉ đối với cùng một sản phẩm mà còn đối với các loại sản phẩm tương tự (Park Hyun-gyu, 2010).

Người tiêu dùng hình thành sự hài lòng và không hài lòng với sản phẩm bằng cách so sánh đánh giá được hình thành sau khi mua và sử dụng sản phẩm với những mong đợi của họ về sản phẩm trước khi mua, và sự hài lòng và không hài lòng được hình thành sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tiếp theo. Nói cách khác, ý định mua lại có thể được định nghĩa là hành vi theo sau đánh giá sau khi mua và đề cập đến quá trình đánh giá sự hài lòng hoặc không hài lòng của sản phẩm hoặc người tiêu dùng đã mua (Young-il Han và Kyung-gon Park, 2011).

Sự hài lòng và không hài lòng của khách hàng nhà hàng khách sạn có ảnh hưởng quyết định đến ý định mua lại của họ. Newman & Werbel (1973) đã chứng minh rằng những khách hàng từng trải qua sự không hài lòng sẽ ít có khả năng mua lại hơn những khách hàng đã trải nghiệm sự hài lòng và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và tiếp tục ảnh hưởng đến ý định mua lại của họ. Một nghiên cứu của Oliver (1986) cũng ủng hộ thực tế rằng sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và có tác động lâu dài đến ý định mua lại.

Bằng cách này, nhiều nhà nghiên cứu đã xem sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại là một mối quan hệ tích cực, và các nghiên cứu hiện tại về việc liệu sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng không chỉ đến thái độ sau khi mua mà còn cả ý định quay lại hoặc chuyển đổi thương hiệu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại.

#### 4. SỰ KHÁC BIỆT CỦA TỪNG YẾU TỐ THEO ĐẶC ĐIỂM CHUNG CỦA ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU KHÁCH HÀNG

##### 4.1. Sự khác biệt về chất lượng thực đơn của khách sạn hạng sang

Như trong Bảng 1, khi xem xét sự khác biệt về chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn sang trọng, tùy thuộc vào số lần sử dụng nhà hàng khách sạn trong một tháng, ít hơn một lần là 3,81 điểm, hai lần là 3,85 điểm và 3-4 lần là 4,09 điểm, 5-10 lần là 4,18 điểm, và nhà hàng khách sạn được sử dụng càng nhiều lần trong 1 tháng thì cảm nhận về chất lượng thực đơn của nhà hàng khách sạn hạng sang càng cao ( $F=4,684$ ,  $p < .01$ ). Theo kết quả kiểm tra hậu kiểm của Scheffe, mỗi tháng một lần. Nhận thức về chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn sang trọng cao hơn đáng kể ở nhóm sử dụng nó 5-10 lần so với nhóm sử dụng ít hơn một vài lần.

**Bảng 1: Sự khác biệt về chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn sang trọng theo đặc điểm nhân khẩu học**

| Đặc điểm nhân khẩu học |                                  | N   | M    | SD   | t/F   | p    | Scheffe |
|------------------------|----------------------------------|-----|------|------|-------|------|---------|
| Giới tính              | Nam                              | 153 | 3.87 | .509 | .210  | .834 |         |
|                        | Nữ                               | 167 | 3.86 | .448 |       |      |         |
| Tuổi                   | 20 tuổi                          | 138 | 3.83 | .530 | .719  | .541 |         |
|                        | 30 tuổi                          | 123 | 3.91 | .382 |       |      |         |
|                        | 40 tuổi                          | 30  | 3.87 | .507 |       |      |         |
|                        | Trên 50 tuổi                     | 29  | 3.83 | .552 |       |      |         |
| Giáo dục               | Tốt nghiệp trung học             | 36  | 3.91 | .504 | 1.195 | .304 |         |
|                        | Tốt nghiệp cao đẳng hoặc đại học | 227 | 3.84 | .480 |       |      |         |
|                        | Tốt nghiệp cao đẳng trở lên      | 57  | 3.94 | .487 |       |      |         |
| Tình trạng hôn nhân    | Độc thân                         | 225 | 3.88 | .487 | .550  | .583 |         |
|                        | Đã kết hôn                       | 95  | 3.84 | .457 |       |      |         |
| Thu nhập               | Dưới 20 đến 25 triệu             | 67  | 3.85 | .513 | .576  | .680 |         |
|                        | Dưới 25 đến 30 triệu             | 82  | 3.91 | .526 |       |      |         |
|                        | Dưới 30 đến 35 triệu             | 78  | 3.81 | .405 |       |      |         |
|                        | Dưới 35 đến 40 triệu             | 43  | 3.91 | .425 |       |      |         |
|                        | Trên 40 triệu                    | 50  | 3.88 | .499 |       |      |         |

|                                      |                                 |      |      |      |         |      |     |
|--------------------------------------|---------------------------------|------|------|------|---------|------|-----|
| Công việc                            | Lao động phổ thông              | 160  | 3.85 | .466 | .506    | .830 |     |
|                                      | Tự kinh doanh                   | 23   | 3.82 | .504 |         |      |     |
|                                      | Người bán hàng/dịch vụ          | 60   | 3.91 | .533 |         |      |     |
|                                      | Người nghiên cứu                | 33   | 3.83 | .414 |         |      |     |
|                                      | Công chức                       | 12   | 3.77 | .527 |         |      |     |
|                                      | Học sinh                        | 9    | 4.08 | .568 |         |      |     |
|                                      | Nội trợ                         | 7    | 3.86 | .342 |         |      |     |
|                                      | Các ngành nghề khác             | 16   | 3.91 | .365 |         |      |     |
| Số lượt ghé thăm nhà hàng            | Ít hơn 1 lần                    | 188  | 3.81 | .476 | 4.684** | .003 | d>a |
|                                      | 2 lần                           | 86   | 3.85 | .433 |         |      |     |
|                                      | 3-4 lần                         | 41   | 4.09 | .522 |         |      |     |
|                                      | 5-10 lần                        | 5    | 4.18 | .355 |         |      |     |
| Tiêu chí lựa chọn nhà hàng khách sạn | Hương vị thức ăn                | 79   | 3.95 | .453 | 1.629   | .129 |     |
|                                      | Giá                             | 32   | 3.80 | .372 |         |      |     |
|                                      | Dịch vụ                         | 21   | 3.77 | .371 |         |      |     |
|                                      | Không gian                      | 44   | 3.99 | .385 |         |      |     |
|                                      | Vị trí                          | 9    | 3.67 | .448 |         |      |     |
|                                      | Nổi tiếng                       | 11   | 3.98 | .373 |         |      |     |
|                                      | Khả năng tiếp cận               | 12   | 3.86 | .331 |         |      |     |
| Các tiêu chí khác                    | 1                               | 3.57 | .    |      |         |      |     |
| Mục đích sử dụng nhà hàng khách sạn  | Bữa ăn đơn giản                 | 19   | 4.05 | .413 | .838    | .503 |     |
|                                      | Gặp gỡ bạn bè người yêu         | 99   | 3.87 | .403 |         |      |     |
|                                      | Cuộc họp vì mục đích kinh doanh | 22   | 3.84 | .374 |         |      |     |
|                                      | Họp mặt gia đình                | 64   | 3.92 | .422 |         |      |     |
|                                      | Mục đích khác                   | 5    | 3.93 | .676 |         |      |     |

Notes: \*\* $p < .01$

#### 4.2. Sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng

Khi xem xét sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng (Bảng 2), tùy theo số lần sử dụng nhà hàng của khách sạn trong một tháng, ít hơn một lần là 3,84 điểm, hai lần là 3,85 điểm, 3-4 lần là 4,06 điểm, và 5-10 lần là 3,84 điểm. Tần suất là 4,23 điểm cho thấy nhà hàng khách sạn được sử dụng càng nhiều lần trong một tháng thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao ( $F=2,701, p<0,05$ ). Theo kết quả thử nghiệm hậu kiểm của Scheffe, điểm số cao hơn 5,5% so với nhóm sử dụng nhà hàng khách sạn ít hơn một hoặc hai lần mỗi tháng - Nhóm sử dụng sản phẩm 10 lần cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn đáng kể.

**Bảng 2: Sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học**

| Đặc điểm nhân khẩu học               |                                  | N   | M    | SD   | t/F    | p    | Scheffe |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----|------|------|--------|------|---------|
| Giới tính                            | Nam                              | 153 | 3.87 | .559 | -.274  | .784 |         |
|                                      | Nữ                               | 167 | 3.88 | .539 |        |      |         |
| Tuổi                                 | 20 tuổi                          | 138 | 3.84 | .552 | .721   | .540 |         |
|                                      | 30 tuổi                          | 123 | 3.93 | .511 |        |      |         |
|                                      | 40 tuổi                          | 30  | 3.84 | .595 |        |      |         |
|                                      | Trên 50 tuổi                     | 29  | 3.86 | .631 |        |      |         |
| Giáo dục                             | Tốt nghiệp trung học             | 36  | 3.94 | .608 | .739   | .479 |         |
|                                      | Tốt nghiệp cao đẳng hoặc đại học | 227 | 3.85 | .551 |        |      |         |
|                                      | Tốt nghiệp cao đẳng trở lên      | 57  | 3.93 | .493 |        |      |         |
| Tình trạng hôn nhân                  | Độc thân                         | 225 | 3.89 | .561 | .702   | .483 |         |
|                                      | Đã kết hôn                       | 95  | 3.84 | .516 |        |      |         |
| Thu nhập                             | Dưới 20 đến 25 triệu             | 67  | 3.86 | .529 | .204   | .936 |         |
|                                      | Dưới 25 đến 30 triệu             | 82  | 3.91 | .659 |        |      |         |
|                                      | Dưới 30 đến 35 triệu             | 78  | 3.84 | .451 |        |      |         |
|                                      | Dưới 35 đến 40 triệu             | 43  | 3.89 | .509 |        |      |         |
|                                      | Trên 40 triệu                    | 50  | 3.89 | .557 |        |      |         |
| Công việc                            | Lao động phổ thông               | 160 | 3.87 | .534 | .436   | .879 |         |
|                                      | Tự kinh doanh                    | 23  | 3.80 | .581 |        |      |         |
|                                      | Người bán hàng/dịch vụ           | 60  | 3.86 | .620 |        |      |         |
|                                      | Người nghiên cứu                 | 33  | 3.87 | .474 |        |      |         |
|                                      | Công chức                        | 12  | 3.87 | .363 |        |      |         |
|                                      | Học sinh                         | 9   | 4.06 | .743 |        |      |         |
|                                      | Nội trợ                          | 7   | 4.07 | .520 |        |      |         |
|                                      | Các ngành nghề khác              | 16  | 3.97 | .553 |        |      |         |
| Số lượt ghé thăm nhà hàng            | Ít hơn 1 lần                     | 188 | 3.84 | .570 | 2.701* | .046 | d>a,b   |
|                                      | 2 lần                            | 86  | 3.85 | .502 |        |      |         |
|                                      | 3-4 lần                          | 41  | 4.06 | .506 |        |      |         |
|                                      | 5-10 lần                         | 5   | 4.23 | .436 |        |      |         |
| Tiêu chí lựa chọn nhà hàng khách sạn | Hương vị thức ăn                 | 79  | 3.97 | .506 | 1.420  | .199 |         |
|                                      | Giá                              | 32  | 3.82 | .429 |        |      |         |
|                                      | Dịch vụ                          | 21  | 3.81 | .439 |        |      |         |
|                                      | Không gian                       | 44  | 3.98 | .460 |        |      |         |
|                                      | Vị trí                           | 9   | 3.62 | .525 |        |      |         |
|                                      | Nổi tiếng                        | 11  | 3.88 | .432 |        |      |         |
|                                      | Khả năng tiếp cận                | 12  | 3.71 | .439 |        |      |         |
|                                      | Các tiêu chí khác                | 1   | 3.86 | .    |        |      |         |
| Mục đích sử dụng nhà hàng khách sạn  | Bữa ăn đơn giản                  | 19  | 4.11 | .487 | 1.488  | .207 |         |
|                                      | Gặp gỡ bạn bè người yêu          | 99  | 3.90 | .423 |        |      |         |
|                                      | Cuộc họp vì mục đích kinh doanh  | 22  | 3.76 | .435 |        |      |         |
|                                      | Họp mặt gia đình                 | 64  | 3.89 | .520 |        |      |         |
|                                      | Mục đích khác                    | 5   | 3.83 | .842 |        |      |         |

Notes: \* $p < .05$

### 4.3. Sự khác biệt trong ý định quay lại của khách hàng

Bảng 3 phản ánh sự khác biệt trong ý định quay lại, tùy thuộc vào số lần ghé thăm nhà hàng của khách sạn trong một tháng, ít hơn một lần là 3,38 điểm, hai lần là 3,51 điểm, 3-4 lần là 4,00 điểm, 5 lần -10 lần là 4,00 điểm và nhà hàng khách sạn được sử dụng càng nhiều lần trong một tháng thì ý định quay lại càng cao ( $F=9,364, p<0,001$ ). Cụ thể, nhóm sử dụng nhà hàng khách sạn ít hơn một lần mỗi tháng, so với nhóm sử dụng ít hơn một lần, nhóm sử dụng dịch vụ 5-10 lần cho thấy ý định quay lại cao hơn đáng kể. Theo tiêu chí lựa chọn nhà hàng khách sạn, nhóm trả lời dịch vụ đạt 3,79 điểm, nhóm trả lời danh tiếng đạt 3,73 điểm, cho thấy ý định quay lại tương đối cao hơn so với các tiêu chí khác. đạt 3,16 điểm thể hiện ý định quay lại cao hơn các tiêu chí khác, mức độ được đánh giá là tương đối thấp.

**Bảng 3: Sự khác biệt trong ý định quay lại của khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học**

| Đặc điểm nhân khẩu học |                                  | N   | M    | SD   | t/F   | p    | Scheffe |
|------------------------|----------------------------------|-----|------|------|-------|------|---------|
| Giới tính              | Nam                              | 153 | 3.56 | .795 | 1.296 | .196 |         |
|                        | Nữ                               | 167 | 3.45 | .665 |       |      |         |
| Tuổi                   | 20 tuổi                          | 138 | 3.52 | .766 | 1.007 | .390 |         |
|                        | 30 tuổi                          | 123 | 3.55 | .670 |       |      |         |
|                        | 40 tuổi                          | 30  | 3.30 | .822 |       |      |         |
|                        | Trên 50 tuổi                     | 29  | 3.45 | .708 |       |      |         |
| Giáo dục               | Tốt nghiệp trung học             | 36  | 3.52 | .782 | .111  | .895 |         |
|                        | Tốt nghiệp cao đẳng hoặc đại học | 227 | 3.49 | .738 |       |      |         |
|                        | Tốt nghiệp cao đẳng trở lên      | 57  | 3.54 | .680 |       |      |         |
| Tình trạng hôn nhân    | Độc thân                         | 225 | 3.52 | .760 | .730  | .466 |         |
|                        | Đã kết hôn                       | 95  | 3.46 | .660 |       |      |         |
| Thu nhập               | Dưới 20 đến 25 triệu             | 67  | 3.61 | .741 | .526  | .716 |         |
|                        | Dưới 25 đến 30 triệu             | 82  | 3.45 | .834 |       |      |         |
|                        | Dưới 30 đến 35 triệu             | 78  | 3.47 | .582 |       |      |         |
|                        | Dưới 35 đến 40 triệu             | 43  | 3.48 | .696 |       |      |         |
|                        | Trên 40 triệu                    | 50  | 3.51 | .787 |       |      |         |
| Công việc              | Lao động phổ thông               | 160 | 3.43 | .761 | .748  | .631 |         |
|                        | Tự kinh doanh                    | 23  | 3.52 | .640 |       |      |         |
|                        | Người bán hàng/dịch vụ           | 60  | 3.53 | .797 |       |      |         |
|                        | Người nghiên cứu                 | 33  | 3.55 | .684 |       |      |         |
|                        | Công chức                        | 12  | 3.82 | .262 |       |      |         |
|                        | Học sinh                         | 9   | 3.66 | .859 |       |      |         |
|                        | Nội trợ                          | 7   | 3.66 | .655 |       |      |         |
|                        | Các ngành nghề khác              | 16  | 3.63 | .574 |       |      |         |

|                                      |                                 |     |      |      |          |      |       |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|------|------|----------|------|-------|
| Số lượt ghé thăm nhà hàng            | Ít hơn 1 lần                    | 188 | 3.38 | .706 | 9.364*** | .000 | c,d>a |
|                                      | 2 lần                           | 86  | 3.51 | .729 |          |      |       |
|                                      | 3-4 lần                         | 41  | 4.00 | .643 |          |      |       |
|                                      | 5-10 lần                        | 5   | 4.00 | .648 |          |      |       |
| Tiêu chí lựa chọn nhà hàng khách sạn | Hương vị thức ăn                | 79  | 3.59 | .764 | 2.272*   | .030 |       |
|                                      | Giá                             | 32  | 3.26 | .616 |          |      |       |
|                                      | Dịch vụ                         | 21  | 3.79 | .560 |          |      |       |
|                                      | Không gian                      | 44  | 3.68 | .607 |          |      |       |
|                                      | Vị trí                          | 9   | 3.16 | .811 |          |      |       |
|                                      | Nổi tiếng                       | 11  | 3.73 | .628 |          |      |       |
|                                      | Khả năng tiếp cận               | 12  | 3.30 | .701 |          |      |       |
|                                      | Các tiêu chí khác               | 1   | 3.20 | .    |          |      |       |
| Mục đích sử dụng nhà hàng khách sạn  | Bữa ăn đơn giản                 | 19  | 3.85 | .696 | 1.414    | .231 |       |
|                                      | Gặp gỡ bạn bè người yêu         | 99  | 3.54 | .651 |          |      |       |
|                                      | Cuộc họp vì mục đích kinh doanh | 22  | 3.62 | .601 |          |      |       |
|                                      | Họp mặt gia đình                | 64  | 3.44 | .779 |          |      |       |
|                                      | Mục đích khác                   | 5   | 3.68 | .820 |          |      |       |

Notes: \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

## 5. KẾT LUẬN

Bài viết này phân tích sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại tập trung vào chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn như một cách để tăng lợi nhuận của các công ty khách sạn và dự kiến sẽ đề xuất hướng phát triển thực đơn và món ăn của nhà hàng khách sạn trong môi trường ăn uống đang thay đổi nhanh chóng, là đề xuất những cách ứng phó mang tính chiến lược hơn trong các tình huống cạnh tranh bằng cách cho phép thiết lập các chiến lược thực đơn.

Để đạt được mục đích của nghiên cứu này, một cuộc khảo sát đã được thực hiện nhắm vào những khách hàng đã có kinh nghiệm sử dụng nhà hàng trong các khách sạn sang trọng 5 sao ở Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian khảo sát được thực hiện trong năm 2022 theo phương pháp tự điền, phát 330 bảng câu hỏi và 320 bảng câu hỏi được sử dụng để phân tích. Phân tích tần suất và phân tích thống kê mô tả đã được tiến hành để xác định các đặc điểm nhân khẩu học xã hội. Kiểm tra độ tin cậy đã được tiến hành để đo lường độ tin cậy giữa các mục nhằm kiểm tra khả năng dự đoán và độ chính xác, đồng thời phân tích tính hợp lệ bao gồm phân tích thành phần chính (phân tích thành phần chính). tiến hành và phân tích được tiến hành bằng cách nhóm các câu hỏi thành các yếu tố. Ngoài ra, mối quan hệ giữa các yếu tố được phân tích bằng phân tích tương quan đơn giản (Pearson's Correlation Analysis) và phân tích hồi quy được tiến hành để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố với nhau. Để xác định sự khác biệt về các yếu tố theo đặc điểm xã hội học, thử nghiệm t và ANOVA một chiều đã được sử dụng và phương pháp Scheffe được sử dụng làm bài kiểm tra hậu học.

Trong “Sự hài lòng của khách hàng đối với các nhà hàng khách sạn sang trọng 5 sao sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.”, khả năng giải thích là 42,9%, giá trị F để kiểm tra ý nghĩa thống kê của phương trình hồi quy là 238,449 và xác suất có ý nghĩa là 0,000. Phương trình hồi quy được tìm thấy có ý nghĩa thống kê. Theo tầm quan trọng của giá trị t để xác định tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng ( $\beta=0.655$ ,  $p<0.001$ ) được nhận thấy có tác động tích cực (+) đến mức độ quay lại lần sau. Có thể thấy rằng giả thuyết đã được chấp nhận. Nói cách khác, dường như có mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại.

## 6. ĐỀ XUẤT VÀ KHUYẾN NGHỊ

Để phục hồi các nhà hàng khách sạn sang trọng, bài viết này đã phân tích mối quan hệ giữa chất lượng thực đơn nhà hàng khách sạn sang trọng như một biến độc lập và sự hài lòng của khách hàng cũng như ý định quay lại như các biến phụ thuộc. Một số hạn chế có thể nảy sinh qua quá trình và kết quả phân tích của nghiên cứu này.

Đầu tiên, nghiên cứu này điều tra quá rộng đối tượng nghiên cứu là khách hàng ghé thăm nhà hàng trong các khách sạn sang trọng tại Thành phố Hồ Chí Minh và do đó, cần phải điều tra sự khác biệt về chất lượng thực đơn theo loại nhà hàng hoặc hạng khách sạn trong nghiên cứu sau này.

Thứ hai, vì nghiên cứu này chỉ tập trung vào khía cạnh thực đơn của các nhà hàng khách sạn sang trọng nên thiếu sự xác minh về mối quan hệ giữa dịch vụ ăn uống với bầu không khí của cơ sở phụ trợ và chất lượng thực đơn. Vì vậy, để nghiên cứu thực tế sâu hơn về nhà hàng khách sạn 5 sao, việc nghiên cứu bao gồm ẩm thực, đồ uống và các giá trị nội ngoại thất là cần thiết.

Thứ ba, có những hạn chế trong việc khái quát hóa kết quả của nghiên cứu này vì việc lấy mẫu thuận tiện được tiến hành tập trung vào các nhà hàng trong các khách sạn sang trọng ở Seoul và Inch. Vì vậy, trong tương lai, cần mở rộng mẫu khách hàng đã ghé thăm các nhà hàng khách sạn 5 sao ở nhiều khu vực khác nhau và nghiên cứu chất lượng thực đơn, các vấn đề dịch vụ cũng như tầm quan trọng của các nhà hàng khách sạn 5 sao trên toàn quốc.

Vì vậy, từ quan điểm của người sử dụng lao động, cần có nghiên cứu bổ sung về mức độ linh hoạt của dịch vụ, sự hài lòng trong công việc và chế độ đãi ngộ ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý và sẽ rất có ý nghĩa nếu tiến hành một nghiên cứu so sánh về chất lượng thực đơn của các nhà hàng khách sạn sang trọng trong và ngoài nước.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Anderson, E, W, Fornell, C, & Lehmann, D. R. (1994), “Sự hài lòng của khách hàng về thị phần và khả năng sinh lời: Đi tìm hình thái Thụy Điển”. Tạp chí *Tiếp thị*, 58: tr.54-60.
- [2]. A.M. Ophouis và Trijp (1995), HC, *Chất lượng cảm nhận: Một cách tiếp cận định hướng thị trường và định hướng người tiêu dùng*. Chất lượng thực phẩm và sở thích
- [3]. Bongheon Kwon (2009), *Lý thuyết quản lý khách sạn*. NXB Baeksan, tr.318.
- [4]. Cho Hyeonyoung (2015), *Nghiên cứu về tác động của hiệu quả dịch vụ nhà hàng khách sạn và định hướng khách hàng*, Trường Cao học Đại học Cheongwoon. Luận án thạc sĩ.
- [5]. Cadott E. R., & Turgeon N. (1988), “Yếu tố chính tạo nên sự hài lòng của khách hàng”, *The Cornell H.R.A. Hàng quý*, (tháng 2): tr.45-51.
- [6]. Carbarono, E. & Johnson, MS (1999), “Các vai trò khác nhau của sự hài lòng, sự tin cậy và cam kết trong mối quan hệ với khách hàng”, Tạp chí *Tiếp thị*, 63(2), tr.70-87.
- [7]. Fornell, Claes (1992), “Phong vũ biểu về mức độ hài lòng của khách hàng quốc gia: kinh nghiệm của Thụy Điển”, Tạp chí *Marketing*, số 56 (Tháng 1), tr.6-21.
- [8]. Ho-Seong Kim, Hwa-Jin Kim và Ji-Soo Han (2009), “Nghiên cứu về ảnh hưởng của tiếp thị thương hiệu khách sạn, tài sản thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng”, *Nghiên cứu quản lý khách sạn*, 34, tr.159-172.
- [9]. Hyuncheol Kim (2007), *Nghiên cứu sự phát triển của thực đơn cố định kiểu phương Tây dựa trên đặc điểm lựa chọn thực đơn tiệc của khách sạn*. Luận án tiến sĩ của Đại học Kyungseong, tr.12-13.
- [10]. Geonseung Jeong (2014), *Tác động của các thuộc tính lựa chọn thực đơn nhà hàng Ý đến sự hài lòng và ý định giới thiệu của khách hàng*. Luận văn thạc sĩ, Trường Cao học Đại học Hansung.
- [11]. Newman, Joseph W. và Werbel, Richard A. (1973), “Phân tích đa biến về lòng trung thành với thương hiệu của các thiết bị gia dụng lớn”, Tạp chí *Nghiên cứu Tiếp thị*, Tập 10. tr. 404-409.
- [12]. Lee Ga-hee (2014), *Tác động của các thuộc tính lựa chọn thực phẩm thuốc thảo dược đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kwandong.
- [13]. Lee Kang Yeon (2012), *Ảnh hưởng của chất lượng thực đơn nhà hàng buffet khách sạn đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng*. Trường Cao học Đại học Chodang, Luận án thạc sĩ.
- [14]. Jaemin Kim và Hyeonju Shin (1994), *Lý thuyết quản lý khách sạn hiện đại*, NXB Daewangsa, tr. 178-184.
- [15]. Youngjun Kim (1998), *Thực hành quản lý thực phẩm và đồ uống trong khách sạn Seoul*: NXB Hanol, tr.35.



- [16]. Kang Moo-geun (2005), *Tác động của hình ảnh nhà hàng khách sạn, sự tham gia và khả năng dẫn dắt quan điểm đến sự hài lòng và ý định quay lại*, Luận án tiến sĩ Đại học Gyeongju.
- [17]. Koo, Tae Hoon (2005), *Tác động của việc lựa chọn thực đơn tại nhà hàng Trung Quốc của khách sạn đối với việc khách hàng quay lại*, Luận văn thạc sĩ Đại học Kyonggi, tr.22.
- [18]. Kim Jong-ran (2006), *Luận văn thạc sĩ Nghiên cứu ý định quay lại thông qua khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với các nhà hàng buffet trong khách sạn: Tập trung nghiên cứu lịch đại về sự hài lòng của khách hàng từ năm 1988 đến năm 2006*. Trường Cao học Đại học Hanyang..
- [19]. Sanghee Kim (2007), *Nhận thức về trang trí hoa trong trang trí bàn ăn, đồ uống*. Trường Cao học Công nghiệp, Đại học Seoul.
- [20]. Kang Yeon Sook (2009), *Tác động của các thuộc tính lựa chọn thực đơn tại các nhà hàng Hàn Quốc đến sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại*. Luận văn thạc sĩ trường Đại học Youngsan.
- [21]. Sangtae Kim và Yongbeom Cho (2010), “Nghiên cứu về tác động của chất lượng thực đơn đến giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng - tập trung vào các nhà hàng buffet hải sản”, *Viện Nghệ thuật Ẩm thực Hàn Quốc*, 16(1), tr.153-164.
- [22]. Kang Yeon Suk, Park Heon Jin và Jeong Jin Woo (2011), “Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại dựa trên đặc điểm lựa chọn thực đơn của một nhà hàng Hàn Quốc”, *Tạp chí Nghệ thuật ẩm thực*, 17(2), tr.5.
- [23]. Yeom Jeong Su (2014), *Tác động của chất lượng thực đơn tại một khách sạn sang trọng nhà hàng Hàn Quốc đến sự hài lòng của khách hàng và ý định quay lại*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Youngsan.
- [24]. Jeong Yu-ji (2011), *Nghiên cứu về tác động của việc dán nhãn dinh dưỡng trong bánh mì đối với sự hài lòng và khả năng mua lại của người tiêu dùng*. Luận văn thạc sĩ, Trường Cao học Đại học Kyonggi.
- [25]. Jang Hyeong-sim (2013), *Tác động của chất lượng thực đơn tại các nhà hàng Hàn Quốc đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng*. Trường sau đại học Hansung. Luận án thạc sĩ.
- [26]. Oliver, R. L. (1980), “Mô hình nhận thức về tiền đề và hậu quả của quyết định hài lòng”, *Tạp chí Nghiên cứu tiếp thị*, Tập 17 (tháng 9), tr.460-468.

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH VỚI ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG - KHÁNH HÒA

Nguyễn Thành Nam<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Thùy Dung<sup>2</sup>,  
Nguyễn Thanh Quảng<sup>2</sup>, Nguyễn Phước Linh Đoàn<sup>2</sup>, Lê Trinh Ngôn<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Nha Trang được biết đến như là một trong những điểm đến thu hút đối với du khách trong và ngoài nước, tuy nhiên tỉ lệ du khách sẵn sàng quay lại Nha Trang vẫn chưa cao. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng thông qua phỏng vấn chuyên gia, điều tra bảng hỏi trên cỡ mẫu 611 du khách cả trong và ngoài nước. Dựa trên khung lý thuyết và các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch bao gồm: hoạt động vui chơi giải trí, tiện nghi, điểm tham quan, giá cả cảm nhận, khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ. Sau khi tiến hành xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 23.0, kết quả cho thấy có 4 yếu tố đều có sự tác động đến ý định quay trở lại của du khách. Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất kiến nghị để thu hút khách du lịch quay trở lại Nha Trang nhiều hơn nữa.

**Từ khóa:** Ý định quay trở lại, điểm đến du lịch, Nha Trang - Khánh Hòa.

**Abstract:** Nha Trang is recognized as an appealing destination for both domestic and international tourists, however, the rate of tourists willing to return to Nha Trang remains relatively low. This study employed a mixed-methods approach, incorporating qualitative interviews with experts and a quantitative survey involving a sample size of 611 tourists from both domestic and international origins. Based on theoretical frameworks and research findings, the authors proposed a research model comprising six influencing factors on tourists' intention to return, including activities, amenities, attractions, perceived price, accessibility, and service quality. Following data analysis using SPSS 23.0 software, the results revealed that all four factors significantly impact tourists' intention to return. Drawing insights from these findings, the authors put forth recommendations to enhance strategies for attracting tourists to revisit Nha Trang more frequently.

**Keywords:** Intention to return, tourist destination, Nha Trang - Khanh Hoa.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo số liệu thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong năm 2023 lượng khách quốc tế ước đạt 12,6 triệu lượt, khách nội địa ước đạt 108 triệu lượt, vượt 5,8% so

<sup>1</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang; Email: ngyenxthanhfnam@gmail.com.

<sup>2</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang.

với năm trước. Con số doanh thu từ hoạt động du lịch lữ hành ước đạt 37,8 nghìn tỷ đồng, tăng 52,5% so với năm 2022. Điều này cho thấy sự hấp dẫn của du lịch Việt Nam đối với du khách cả trong và ngoài nước cũng như là sự hiệu quả thông qua các chính sách, kế hoạch của các sở, ban, ngành liên quan.

Đối với du lịch Khánh Hòa, trong Chương trình hành động ngành Du lịch tỉnh năm 2023 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2024, theo số liệu thống kê năm 2023, toàn tỉnh đón 7 triệu lượt khách, doanh thu ước đạt gần 31.800 tỷ đồng. Điểm đến Nha Trang chính là nơi đóng góp phần lớn vào doanh thu của toàn tỉnh. Để đạt được các mục tiêu của năm 2024, một trong những vấn đề cần quan tâm chính là làm sao để thu hút khách du lịch quay lại nhiều lần sau đó. Đây cũng chính là một trong số các lý do nhóm tác giả quyết định khai thác đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch với điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa”.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý luận**

#### **2.1.1. Ý định quay trở lại**

Khái niệm “ý định quay trở lại” (Return Intention) được xây dựng dựa trên nguồn gốc từ lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) và được định nghĩa là “một hành vi dự định/ dự kiến trong tương lai” Ajzen, I., Fishbein, M. [2]. Từ đó trở thành thước đo và công cụ quan trọng để hiểu và dự đoán các hành vi xã hội Ajzen, I. [1].

#### **2.1.2. Ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch**

Nguyễn Thị Lệ Hương, Phan Thanh Hoàn [7] định nghĩa thăm viếng trở lại là sự sẵn lòng trở lại một điểm đến du lịch mà du khách đã từng trải nghiệm, hay đó là khả năng du khách trở lại thăm viếng một điểm đến được xác định trong một khoảng thời gian cụ thể. Một điểm đến du lịch thành công có thể được hưởng lợi từ các hoạt động tiếp thị về mối quan hệ cũng như xác định được những gì là quan trọng nhất để có thể hấp dẫn được du khách đến lần đầu tiếp tục quay trở lại điểm đến đó. Sự sẵn lòng quay lại một điểm đến du lịch là kết quả cụ thể, biểu hiện ở mức độ cao của sự hài lòng hay lòng trung thành, đóng góp quan trọng trong việc gia tăng kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch.

### **2.2. Tổng quan nghiên cứu**

Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân [4] đã thực hiện nghiên cứu với đề tài “Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu”. Tác giả chỉ tập trung nghiên cứu mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần quan trọng của hình ảnh điểm đến với lòng trung thành được tiếp cận trên khái niệm

hành vi trung thành, đó là ý định quay lại của du khách. Thông qua kết quả nghiên cứu tác giả đã chỉ ra được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch nội địa đó là: môi trường, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, hoạt động vui chơi giải trí, hợp túi tiền, bầu không khí du lịch và cuối cùng là ẩm thực.

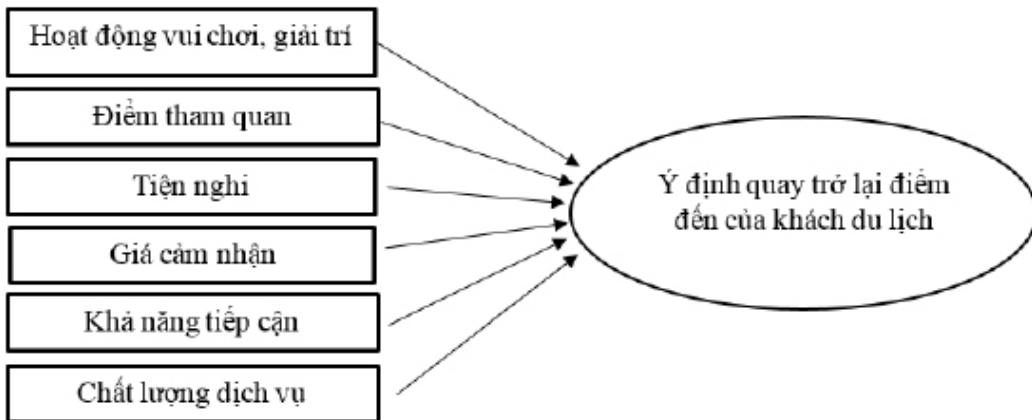
Trong nghiên cứu của Mai Ngoc Khuong và Pham Anh Nguyen [6] về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về điểm đến du lịch và ý định quay trở lại. Các tác giả đã rút ra một số kết quả quan trọng từ nghiên cứu này: có 05 yếu tố tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách đó là: an toàn và an ninh, ẩm thực địa phương, giá cả cảm nhận, yếu tố giải trí và cơ sở hạ tầng. Tuy mức độ ảnh hưởng không cao nhưng 05 yếu tố này đã tác động tích cực đến ý định của du khách. Bên cạnh đó, tác giả cũng chỉ ra được 01 yếu tố tác động tiêu cực đến ý định quay trở lại của du khách.

Nghiên cứu của Rahmawati và cộng sự [8] đã xác định mức độ thu hút, vị trí và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến ý định quay lại đối với một khu du lịch. Thông qua các biến: (1) điểm tham quan, (2) vị trí, (3) chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu Cicilia và cộng sự [3] nhằm mục đích phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố thu hút điểm đến (tiện nghi của điểm đến, cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận du lịch, điểm đến gia đình năng động, khách sạn và dịch vụ, và các giá trị kinh tế - an toàn - xã hội), sự hài lòng, hình ảnh điểm đến và ý định quay lại để kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng giữa các yếu tố hấp dẫn của điểm đến và cả hình ảnh điểm đến cũng như các lựa chọn quay lại trong cái gọi là điểm đến tân binh.

Nghiên cứu của Tun Thiumsak và Athapol Ruangkanjanases [9] được thực hiện để khám phá những điểm mấu chốt những yếu tố có tác động đáng kể đến việc ảnh hưởng đến du khách đến thăm lại Bangkok trong tương lai. Nghiên cứu này chỉ ra rằng các yếu tố chính ảnh hưởng đến có ý nghĩa thống kê trong việc dự đoán ý định của khách du lịch quốc tế đến thăm lại Bangkok, được nhận thức sự hài lòng về “chỗ ở”, “mua sắm” và “thái độ của người Thái”, sự hài lòng chung, sự hấp dẫn được cảm nhận trên “chỗ ở”, “mua sắm”, “nhà hàng và đồ ăn” và “thái độ của người Thái”, động cơ “nghỉ dưỡng & nghỉ dưỡng của du khách giải trí” và hình ảnh điểm đến tổng thể. Những yếu tố này là liên quan tích cực đến ý định quay lại.

Dựa trên mô hình nghiên cứu của các tác giả Hà Nam Khánh Giao, Nguyễn Thị Kim Ngân [4], Mai Ngoc Khuong và Pham Anh Nguyen [6], Tun Thiumsak và Athapol Ruangkanjanases [9], Rahmawati và cộng sự [8], Cicilia và cộng sự [3], nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

**Giả thuyết H1:** Hoạt động vui chơi, giải trí (ATV) tác động thuận chiều lên ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

**Giả thuyết H2:** Điềm tham quan (ATT) tác động thuận chiều lên ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

**Giả thuyết H3:** Tiện nghi (AMT) tác động thuận chiều lên ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

**Giả thuyết H4:** Giá cảm nhận (PPV) tác động thuận chiều lên ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

**Giả thuyết H5:** Khả năng tiếp cận (ACS) tác động thuận chiều lên ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

**Giả thuyết H6:** Chất lượng dịch vụ (QSV) tác động thuận chiều lên ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

### 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Dữ liệu

Theo Hair và cộng sự [5], kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Như vậy, với 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc tạo ra 36 biến quan sát trong thang đo dựa theo các cách tính kích thước mẫu đã nêu và khả năng thực hiện khảo sát của tác giả thì số mẫu tối thiểu của nghiên cứu là 360 mẫu, kết hợp phương pháp chọn mẫu định mức, tác giả chọn kích thước mẫu tối thiểu là 611 để thỏa mãn các điều kiện nêu trên.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính là để khám phá các yếu tố tác động đến ý định quay lại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa. Nhóm tác giả tiến hành tham khảo, tổng quan các tài liệu liên quan, phỏng vấn các chuyên gia sau khi xây dựng bảng hỏi. Từ đó hiệu chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp với điểm đến, qua đó xây dựng các thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tiếp các khách du lịch tại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa. Cuộc khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 9/2023 đến tháng 12/2023. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Khảo sát được thực hiện với số lượng phiếu là 611. Sau khi tiến hành khảo sát, tiến hành sàng lọc thu về được 600 phiếu hợp lệ, đầy đủ tiêu chuẩn về mặt nội dung (chiếm 98,2%), 11 phiếu không hợp lệ (chiếm 1,8%). Tỷ lệ được thể hiện ở Bảng 1.

**Bảng 1. Bảng mô tả đặc điểm nhân khẩu**

| Đặc điểm nhân khẩu học |                   | Số phiếu | Tỷ lệ (%) | Đặc điểm nhân khẩu học           |              | Số phiếu | Tỷ lệ (%) |
|------------------------|-------------------|----------|-----------|----------------------------------|--------------|----------|-----------|
| Giới tính              | Nam               | 253      | 42,2      | Tuổi                             | Từ 18 - 24   | 157      | 26,2      |
|                        |                   |          |           |                                  | Từ 25 - 44   | 186      | 31,0      |
|                        | Nữ                | 347      | 57,8      |                                  | Từ 45 - 64   | 158      | 26,3      |
|                        |                   |          |           |                                  | Trên 64      | 99       | 16,5      |
| Tổng                   |                   | 600      | 100       | Tổng                             |              | 600      | 100       |
| Tình trạng hôn nhân    | Độc thân          | 318      | 53,0      | Thu nhập bình quân (triệu/tháng) | Dưới 5       | 88       | 14,7      |
|                        |                   |          |           |                                  | Từ 5 - < 10  | 179      | 29,8      |
|                        | Đã kết hôn        | 282      | 47,0      |                                  | Từ 10 - < 15 | 168      | 28,0      |
|                        |                   |          |           |                                  | Trên 15      | 165      | 27,5      |
| Tổng                   |                   | 600      | 100       | Tổng                             |              | 200      | 100       |
| Trình độ học vấn       | THPT              | 111      | 18,5      | Quốc gia                         | Việt Nam     | 295      | 49,2      |
|                        | Cao đẳng, đại học | 175      | 29,2      |                                  | Hàn Quốc     | 106      | 17,7      |
|                        | Sau đại học       | 252      | 42,0      |                                  | Trung Quốc   | 114      | 19,0      |
|                        | Khác              | 62       | 10,3      |                                  | Nga          | 56       | 9,3       |
|                        |                   |          |           |                                  | Khác         | 29       | 4,8       |
| Tổng                   |                   | 600      | 100       | Tổng                             |              | 600      | 100       |

|                                  |            |     |      |                               |                       |     |      |
|----------------------------------|------------|-----|------|-------------------------------|-----------------------|-----|------|
| Đến Nha Trang được bao nhiêu lần | Lần đầu    | 211 | 35,2 | Mục đích đi du lịch Nha Trang | Tham quan, nghỉ dưỡng | 229 | 38,2 |
|                                  | Từ 2-3 lần | 200 | 33,3 |                               | Trải nghiệm, khám phá | 210 | 35,0 |
|                                  | Từ 4-5 lần | 102 | 17,0 |                               | Công vụ               | 82  | 13,7 |
|                                  | Trên 6 lần | 87  | 14,5 |                               | Khác                  | 79  | 13,2 |
| Tổng                             |            | 600 | 100  | Tổng                          |                       | 600 | 100  |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

### 4.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Các biến có trọng số (Factor loading) lớn hơn 0,40 trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) sẽ được giữ lại, điều này giải thích mối liên hệ tốt giữa các thang đo lường và các nhân tố (Hair và cộng sự [5]). Cuối cùng, nhằm kiểm định giá trị tin cậy và phân biệt giữa mỗi nhân tố, các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,65 sẽ được giữ lại. Kết quả cho thấy các hệ số thống kê đảm bảo yêu cầu cho phân tích hồi quy.

**Bảng 2. Đánh giá về các yếu tố trong mô hình nghiên cứu**

| Biến quan sát   |      | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Hệ số tương quan biến tổng | Alpha nếu loại biến này |
|---|------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Hoạt động vui chơi, giải trí - ATV (Cronbach's Alpha = 0,888) | ATV1 | 17,3450                           | 23,749                            | 0,715                      | 0,866                   |
|   | ATV2 | 17,1683                           | 25,710                            | 0,631                      | 0,879                   |
|   | ATV3 | 17,2483                           | 23,599                            | 0,727                      | 0,864                   |
|   | ATV4 | 17,0700                           | 24,596                            | 0,710                      | 0,867                   |
|   | ATV5 | 17,3150                           | 24,173                            | 0,686                      | 0,871                   |
|   | ATV6 | 17,1617                           | 23,448                            | 0,751                      | 0,860                   |
| Điểm tham quan - ATT (Cronbach's Alpha = 0,910)               | ATT1 | 16,7083                           | 27,760                            | 0,752                      | 0,894                   |
|   | ATT2 | 16,0983                           | 29,257                            | 0,714                      | 0,900                   |
|   | ATT3 | 16,5717                           | 26,389                            | 0,784                      | 0,889                   |
|   | ATT4 | 16,2900                           | 28,293                            | 0,711                      | 0,899                   |
|   | ATT5 | 16,6967                           | 26,816                            | 0,739                      | 0,896                   |
|   | ATT6 | 16,6683                           | 25,437                            | 0,811                      | 0,885                   |
| Tiện nghi - AMT (Cronbach's Alpha = 0,908)                    | AMT1 | 15,6150                           | 27,142                            | 0,791                      | 0,885                   |
|   | AMT2 | 15,2867                           | 29,060                            | 0,723                      | 0,895                   |
|   | AMT3 | 15,6367                           | 27,621                            | 0,745                      | 0,892                   |
|   | AMT4 | 15,4450                           | 28,995                            | 0,688                      | 0,900                   |
|   | AMT5 | 15,6250                           | 28,362                            | 0,731                      | 0,894                   |
|   | AMT6 | 15,6667                           | 26,984                            | 0,796                      | 0,884                   |

| Biến quan sát   |      | Trung bình<br>thang đo nếu<br>loại biến | Phương sai<br>thang đo nếu<br>loại biến | Hệ số<br>tương quan<br>biến tổng | Alpha nếu<br>loại biến<br>này |
|---|------|---|---|----------------------------------|-------------------------------|
| Giá cảm nhận - PPV<br>(Cronbach's Alpha = 0,880)                    | PPV1 | 14,9367                                 | 25,038                                  | 0,693                            | 0,858                         |
|   | PPV2 | 14,6883                                 | 25,560                                  | 0,738                            | 0,852                         |
|   | PPV3 | 14,9300                                 | 24,256                                  | 0,724                            | 0,853                         |
|   | PPV4 | 14,8883                                 | 26,009                                  | 0,683                            | 0,860                         |
|   | PPV5 | 14,7417                                 | 26,042                                  | 0,637                            | 0,868                         |
|   | PPV6 | 14,8733                                 | 25,914                                  | 0,658                            | 0,864                         |
| Khả năng tiếp cận - ACS<br>(Cronbach's Alpha = 0,868)               | ACS1 | 17,1883                                 | 22,267                                  | 0,619                            | 0,853                         |
|   | ACS2 | 17,2167                                 | 21,662                                  | 0,639                            | 0,850                         |
|   | ACS3 | 17,1517                                 | 21,748                                  | 0,680                            | 0,842                         |
|   | ACS4 | 16,9567                                 | 22,265                                  | 0,659                            | 0,846                         |
|   | ACS5 | 17,1033                                 | 21,552                                  | 0,690                            | 0,841                         |
|   | ACS6 | 17,1167                                 | 21,148                                  | 0,702                            | 0,838                         |
| Chất lượng dịch vụ - QSV<br>(Cronbach's Alpha = 0,843)              | QSV1 | 17,6800                                 | 21,256                                  | 0,665                            | 0,810                         |
|   | QSV2 | 17,4417                                 | 19,890                                  | 0,681                            | 0,805                         |
|   | QSV3 | 17,4517                                 | 20,105                                  | 0,670                            | 0,807                         |
|   | QSV4 | 17,2650                                 | 20,375                                  | 0,703                            | 0,801                         |
|   | QSV5 | 17,4783                                 | 21,889                                  | 0,511                            | 0,839                         |
|   | QSV6 | 17,6833                                 | 22,414                                  | 0,510                            | 0,838                         |
| Ý định quay trở lại<br>điểm đến - ITD (Cronbach's<br>Alpha = 0,914) | ITD1 | 17,0633                                 | 26,467                                  | 0,768                            | 0,897                         |
|   | ITD2 | 16,5467                                 | 28,232                                  | 0,768                            | 0,898                         |
|   | ITD3 | 17,0317                                 | 27,019                                  | 0,741                            | 0,901                         |
|   | ITD4 | 16,7117                                 | 27,668                                  | 0,758                            | 0,898                         |
|   | ITD5 | 16,7183                                 | 28,039                                  | 0,728                            | 0,902                         |
|   | ITD6 | 17,0950                                 | 25,832                                  | 0,792                            | 0,893                         |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp EFA được sử dụng cho 36 biến quan sát thang đo biến độc lập, Kết quả phân tích EFA cho hệ số KMO = 0,905 đạt yêu cầu  $> 0,5$  giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000  $< 0,5$  (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp.

Tổng phương sai trích là 64,103% tức là 36 biến rút trích ra giải thích được khoảng 64,095% biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu, tác giả thu được 36 biến quan sát (Bảng 3).



**Bảng 3. Ma trận nhân tố sau khi xoay**

| Biến quan sát         | Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn |                 |                 |                 |             |                 |
|-----------------------|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|
|                       | 1   | 2               | 3               | 4               | 5           | 6               |
| ATT1→ATT6             | 0,775-<br>0,845                           |                 |                 |                 |             |                 |
| AMT1→AMT6             |   | 0,775-<br>0,865 |                 |                 |             |                 |
| ATV1→ATV6             |   |                 | 0,738-<br>0,783 |                 |             |                 |
| PPV1→PPV6             |   |                 |                 | 0,650-<br>0,806 |             |                 |
| ACS1→ACS6             |   |                 |                 |                 | 0,688-0,787 |                 |
| QSV1→QSV6             |   |                 |                 |                 |             | 0,641-<br>0,806 |
| Giá trị riêng         | 4,170                                     | 4,145           | 3,839           | 3,756           | 3,731       | 3,435           |
| Phương sai trích      | 11,584%                                   | 11,514%         | 10,665%         | 10,434%         | 10,364%     | 9,541%          |
| Tổng phương sai trích | 11,584%                                   | 23,099%         | 33,764%         | 44,198%         | 54,562%     | 64,103%         |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

#### 4.4. Phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính

##### 4.4.1. Ma trận hệ số tương quan

Để xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng. Kết quả cho thấy có sự tương quan tuyến tính giữa các thang đo, giữa biến phụ thuộc với tất cả các biến độc lập (không có  $r = 0$ ), trong đó, thang đo Hoạt động vui chơi giải trí (ATV) có mối quan hệ tương quan cao nhất  $r = 0,550$ .

Mối liên hệ giữa 2 biến là biến phụ thuộc và các biến độc lập có mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ ( $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ ), nên tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

##### 4.4.2. Kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy cũng cho thấy: có 4 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 0,5% ( $\text{Sig}, \leq 0,005$ ), 2 biến không có ý nghĩa thống kê, mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, Kết quả mô hình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$\text{ITD} = 0,339 \cdot \text{ATV} + 0,143 \cdot \text{ATT} + 0,142 \cdot \text{PPV} + 0,229 \cdot \text{ACS}$$

Dựa theo kết quả nghiên cứu có thể thấy các yếu tố có sự tác động với ý định quay trở lại điểm đến, tuy nhiên có sự chênh lệch nhất định (Bảng 4).

**Bảng 4. Kết quả ước lượng**

| Mẫu     | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |              | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t      | Ý nghĩa |
|---------|------------------------------|--------------|-------------------------|--------|---------|
|         | B                            | Sai số chuẩn | Beta                    |        |         |
| Hàng số | 0,194                        | 0,179        |                         | 10,088 | 0,277   |
| ATV     | 0,341                        | 0,039        | 0,339                   | 80,852 | 0,000   |
| ATT     | 0,139                        | 0,033        | 0,143                   | 40,213 | 0,000   |
| AMT     | 0,020                        | 0,033        | 0,020                   | 0,612  | 0,541   |
| PPV     | 0,139                        | 0,037        | 0,142                   | 30,723 | 0,000   |
| ACS     | 0,239                        | 0,038        | 0,229                   | 60,279 | 0,000   |
| QSV     | 0,046                        | 0,035        | 0,043                   | 10,305 | 0,192   |

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

## 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ

### 5.1. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu tiếp tục kế thừa kết quả các nghiên cứu trong và ngoài nước, từ đó tiến hành đánh giá một cách tổng thể về ý định quay trở lại điểm đến của cả khách quốc tế và nội địa.

Thông qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã có thể đánh giá tương đối tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu của đề tài cũng giúp các tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao tỷ lệ du khách quay trở lại với điểm đến.

Từ 6 nhân tố ban đầu bao gồm: hoạt động vui chơi giải trí, điem tham quan, tiện nghi, giá cảm nhận, khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ; sau khi tiến hành xử lý dữ liệu chỉ còn 4 nhân tố có sự tác động đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách.

### 5.2. Giải pháp, khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm về tác động của các yếu tố đến ý định quay lại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa của khách du lịch. Từ kết quả này, nghiên cứu có thể thấy các nhân tố bao gồm: hoạt động vui chơi giải trí, điem tham quan, giá cảm nhận, khả năng tiếp cận là các nhân tố có sự tác động. Các giả thuyết và khuyến nghị được xây dựng dựa trên kết quả thực nghiệm.

#### ***Đa dạng hơn nữa các hoạt động vui chơi giải trí, nghệ thuật đường phố***

Mỗi điểm đến tùy vào các điều kiện, nguồn lực vốn có sẽ tổ chức được các hoạt động khác nhau để thu hút, tạo được sự ấn tượng tốt đối với du khách. Nếu chỉ giữ nguyên các hoạt động ban đầu sẽ rất khó để theo kịp được sự phát triển của xu thế, sẽ không còn tạo được sức hút đối với du khách. Về cơ bản điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa đã tạo được nét đặc trưng về các hoạt động tại nơi đây trong lòng du khách, chẳng hạn như các hoạt động tham quan đảo,

tắm bùn, tham quan thành phố. Một số đề xuất để đa dạng các hoạt động tại đây có thể kể đến như tổ chức các hoạt động về đêm, xây dựng các chương trình giao lưu văn hóa nghệ thuật có tính kết nối cao, các hoạt động gắn liền với du lịch biển như cano, lướt sóng.

### ***Duy trì, tôn tạo các giá trị đặc sắc tại các điểm tham quan***

Ghé thăm các điểm tham quan là hoạt động không thể thiếu trong hoạt động du lịch của du khách. Thông quan đó họ sẽ phần nào hiểu được cuộc sống, phong tục tập quán của con người nơi đây. Vấn đề làm sao để duy trì cũng như ngày một nâng tầm các điểm tham quan là một câu chuyện không dễ để thực hiện. Cần phải được thực hiện theo một quá trình một các tuần tự để có thể truyền tải được tất cả các giá trị đến các du khách sau này. Chính vì điều đó, cần định kỳ kiểm tra đánh giá các điểm tham quan, tiến hành đánh giá kỹ trước khi thực hiện các hoạt động xây dựng hay trùng tu, thực hiện nâng cao nhận thức trong cộng đồng về giá trị di tích và ý thức chấp hành pháp luật về di tích, bảo vệ di tích.

### ***Đảm bảo giá cả các dịch vụ, hoạt động luôn phù hợp với chất lượng***

Một trong những mục tiêu khi kéo khách du lịch đến chính là thông qua các hoạt động chi tiêu của họ nhằm đem lại các lợi ích, giá trị kinh tế cho điểm đến. Giá cả các dịch vụ tại điểm đến cần được quy định rõ ràng, có niêm yết để khách hàng biết trước khi ra quyết định mua hàng. Đặc biệt lưu ý thêm với quy trình này cần được thực hiện bền vững, tránh chạy theo lợi ích kinh tế mà để quên chất lượng. Để thực hiện điều trên, có thể cân nhắc xây dựng các kênh truyền thông để nhận phản hồi của du khách, tiến hành kiểm tra đột xuất, xây dựng mức xử phạt hợp lý nhằm thực hiện điều trên.

### ***Gia tăng tính tiện cận cho điểm đến, đặc biệt là hệ thống giao thông***

Sự thuận tiện trong việc ghé thăm điểm đến với phương tiện và hệ thống giao thông đáp ứng được nhu cầu cũng như vấn đề di chuyển tại các điểm đến được nhiều du khách quan tâm. Nếu một điểm đến không thể thực hiện tốt điều này, thật khó để thu hút khách du lịch. Về cơ bản tại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa đã xây dựng được hạ tầng giao thông tương đối, tuy nhiên vào các khung giờ cao điểm thường diễn ra tình trạng khó khăn trong việc di chuyển, có thể cân nhắc việc thực hiện giờ di chuyển của các phương tiện trên các trục đường để phần nào giải quyết vấn đề trên. Tiếp tục bổ sung thêm các biển chỉ dẫn, hướng dẫn để khách du lịch quốc tế có thể tự thuận tiện hơn trong việc tự di chuyển.

## **5.3. Khoảng trống nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu chỉ ra có 4 yếu tố tác động và 2 yếu tố không tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa là tính tiện nghi (AMT) và chất lượng dịch vụ (QSV). Trên thực tế, các vấn đề liên quan đến tính tiện nghi và chất lượng dịch vụ rất quan trọng và cần thiết đối với khách du lịch khi lựa chọn một điểm đến. Cho nên, nhóm tác giả sẽ lưu ý và sẽ tập trung nghiên cứu 2 yếu tố này cho những đề tài tiếp theo trong tương lai. Ngoài ra, tệp khách quốc tế trong mẫu điều tra cũng tập trung cho đối

tượng khách Trung Quốc và Hàn Quốc là chủ yếu, nên tính đại diện cho mẫu khách quốc tế đến với Nha Trang - Khánh Hòa vẫn chưa cao.

## 6. KẾT LUẬN

Xuyên suốt thời gian nghiên cứu, nhóm tác giả đã có thể đánh giá tác động của các yếu tố đến ý định quay trở lại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu của đề tài cũng giúp nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất và giải pháp nhằm tăng khả năng quay trở lại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa của khách du lịch. Nhìn chung, các yếu tố đều đạt được giá trị tin cậy cao. Tuy nhiên, chỉ có một vài nhân tố có sự tác động đến ý định quay trở lại điểm đến. Nhóm tác giả cũng cho rằng đây là điểm hạn chế của nghiên cứu này và xem xét cho những nghiên cứu tiếp theo để tiếp tục làm căn cứ đưa ra các chính sách phù hợp nhằm phát triển, thu hút khách du lịch tại điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I, (1991), *The theory of planned behaviour*, organization behaviour and human decision processes, 50, 179-211.
- [2]. Ajzen, I., Fishbein, M, (1975), *Theory of reasoned actions as applied to moral behavior: a confirmatory analysis*. Journal of personality and social psychology, 1992, 98-109.
- [3]. Cicilia J, E Warbung, Joy E, Tulung, Regina t, Saerang (2021), *Analysis of tourist satisfaction based on 5a's of tourism elements towards tourist revisit intention to Tomohon city*. Journal emba vol.9, no.2 april 2021, hal, 189-198.
- [4]. Hà Nam Khánh Giao, Nguyễn Thị Kim Ngân (2017), *Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu*. January 2017ssrn electronic journal.
- [5]. Hair, J, F, Sarstedt, M, Hopkins, L, và kuppelwieser, V, G, (2014), *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research*. European business review (6).
- [6]. Mai Ngoc Khuong and Pham Anh Nguyen (2017), *Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention - a study in Ho Chi Minh city, Vietnam*. Journal of economics, business and management, vol, 5, no, 2, february 2017.
- [7]. Nguyễn Thị Lệ Hương, Phan Thanh Hoàn (2020), “Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch huế tới ý định quay trở lại của du khách”. Tạp chí *Khoa học đại học huế: kinh tế và phát triển*, tập 129, số 5c, 2020, tr. 41–59.
- [8]. Rahmawati, N, Permadi, L, Adi, Rinuastuti, Baiq Handayani (2021), *The influence of attraction, location, and service quality on revisit intention to sesaot rural tourism*. Jmm unram, 10(1a), 43-57.
- [9]. Tun Thiumsak & Athapol Ruangkanjanases (2016), *Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand*. Journal of economics, business and management, 4(3).

# KHẢ NĂNG THÍCH ỨNG CÔNG NGHỆ SỐ CỦA CÁC KHÁCH SẠN 3 ĐẾN 4 SAO Ở HÀ NỘI

Trần Thị Kim Bảo<sup>1</sup>, Lê Quang Huy<sup>2</sup>, Nguyễn Huyền Trang<sup>3</sup>

**Tóm tắt:** Bài viết này khám phá các chiến lược chuyển đổi số của các khách sạn 3-4 sao trên địa bàn Hà Nội, tập trung vào sự thích nghi của phân khúc này đối với công nghệ số hóa. Nghiên cứu xem xét bốn yếu tố quan trọng: chiến lược triển khai số hóa, tiếp thị số, quản lý dữ liệu số và chuyên môn về kỹ năng công nghệ số. Với phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm cuộc phỏng vấn với các giám đốc và quản lý bộ phận từ 36 khách sạn, đã tìm ra cách những thương hiệu khách sạn này thích nghi như thế nào với xu hướng công nghệ số ngày nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy một thực trạng rõ ràng: trong khi một số khách sạn đang triển khai tốt chiến lược chuyển đổi số toàn diện, có chuyên môn và đào tạo tốt, thì các khách sạn khác cho thấy sự thiếu hụt đáng kể về kiến thức lẫn kỹ năng tích hợp số hóa. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của công nghệ số trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, trải nghiệm của khách hàng và lợi thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp lưu trú nói riêng, ngành du lịch nói chung.

**Từ khóa:** Thích ứng công nghệ, khách sạn, Hà Nội.

**Abstract:** This study explores the digital transformation strategies of 3-4 star hotels in Hanoi, focusing on how this segment adapts to digital technology. The research examines four critical elements: digital implementation strategy, digital marketing, digital data management, and expertise in digital technology skills. Employing qualitative research methods, including interviews with directors and managers from 36 hotels, the research uncovers how these hotel brands are adapting to the current digital technology trends. The findings reveal a diverse landscape: while some hotels are successfully implementing comprehensive digital transformation strategies with good expertise and training, others exhibit a significant deficiency in knowledge and skills related to digital integration. The study also highlights the crucial role of digital technology in enhancing operational efficiency, customer experience, and competitive advantage in the hospitality industry, and the tourism sector at large.

**Keywords:** Adapt technology, hotels, Ha Noi.

<sup>1</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Phenikaa; Email: bao.tranthikim@phenikaa-uni.edu.vn.

<sup>2,3</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Phenikaa.

## 1. GIỚI THIỆU CHUNG

Trong thời đại kỹ nguyên số mà chúng ta đang sống, việc chuyển đổi số đã trở thành một yếu tố quan trọng không thể thiếu trong mọi ngành nghề, đặc biệt là ngành công nghiệp khách sạn. Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy quá trình này một cách mạnh mẽ, đặc biệt là tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, nơi mà sự thích nghi và đổi mới công nghệ số trở thành yếu tố quyết định cho sự tồn vong và phát triển của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh này, Hà Nội, với vai trò là trung tâm văn hóa, chính trị và du lịch của Việt Nam, đang đối mặt với những thách thức và cơ hội to lớn trong việc áp dụng công nghệ số vào ngành khách sạn. Bài viết này nhằm mục đích khám phá và phân tích sâu rộng cách thức các khách sạn 3-4 sao tại Hà Nội thích ứng với xu hướng chuyển đổi số trong giai đoạn sau đại dịch. Điều này bao gồm việc xem xét cách thức áp dụng công nghệ số không chỉ như một công cụ để cải thiện hiệu quả kinh doanh mà còn như một phương tiện để nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã đặt nền móng cho một cuộc cách mạng số hóa quốc gia, trong đó ngành khách sạn đóng vai trò không thể thiếu trong việc chuyển mình để đáp ứng yêu cầu của thị trường và kỳ vọng của khách hàng trong kỷ nguyên mới. Bài viết này tập trung vào bốn khía cạnh chính của quá trình chuyển đổi số: chiến lược triển khai số, tiếp thị số, quản trị dữ liệu số và kỹ năng chuyên môn công nghệ số. Mỗi khía cạnh này không chỉ phản ánh việc áp dụng công nghệ vào hoạt động hàng ngày của khách sạn mà còn đánh dấu bước tiến trong việc tạo ra một mô hình kinh doanh bền vững và có khả năng cạnh tranh cao. Bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu với các quản lý khách sạn, nghiên cứu này không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về tình trạng hiện tại của quá trình chuyển đổi số trong ngành khách sạn tại Hà Nội mà còn đề xuất giải pháp và hướng dẫn cho các khách sạn khác trong việc áp dụng và tận dụng công nghệ số. Kết quả nghiên cứu sẽ là nguồn thông tin quý giá cho các nhà quản lý khách sạn, công nghệ thông tin, tiếp thị và những người quan tâm đến sự phát triển của ngành công nghiệp khách sạn, đồng thời góp phần vào sự thành công và phát triển bền vững của ngành này trong kỷ nguyên số.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Chuyển đổi số

Có rất nhiều định nghĩa về chuyển đổi số, và một trong số đó, Berghaus và Back (2016) đã nhận định “chuyển đổi số có thể hiểu là một quá trình thích ứng đang diễn ra trong bối cảnh kỹ thuật số đang thay đổi đáng kể nhằm đáp ứng được kỳ vọng và trải nghiệm của khách hàng”. Bên cạnh đó, Henriette và cộng sự (2016) khẳng định rằng sự “chuyển đổi kỹ thuật số là cần thiết, đây chính là quá trình thay đổi đột phá hoặc tiến triển”. Chuyển đổi số sẽ phát triển thành một quá trình biến đổi tổ chức hoặc công ty toàn diện sau khi bắt đầu với việc áp dụng và sử dụng công nghệ số. Hơn thế nữa, “chuyển đổi số cho rằng để kích thích

mô hình kinh doanh, quy trình vận hành và trải nghiệm khách hàng để tạo ra giá trị, tổ chức hoặc doanh nghiệp cần tận dụng tối đa khả năng của công nghệ số” (Morakanyane, 2017). Tại Việt Nam, theo thông tin của Bộ Tài chính (2020), “Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Thông tin trên chính là sự khẳng định của Chính phủ về tầm quan trọng của chuyển đổi số đối với nền xã hội và kinh tế nước nhà. Chính bởi vậy, đối với ngành du lịch Việt Nam, cụ thể trong bài nghiên cứu này là các khách sạn 3-4 sao trên địa bàn Hà Nội cần nhanh chóng thích nghi sự chuyển mình của công nghệ số trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt thời hậu COVID-19. Sau khi thực hiện tổng quan so sánh các nghiên cứu, tùy thuộc vào điều kiện và bối cảnh thời gian nghiên cứu này, tác giả xin phép đề nghị được nghiên cứu bốn yếu tố: chiến lược triển khai công nghệ số, tiếp thị số, quản trị dữ liệu số và kỹ năng chuyên môn công nghệ số nhằm làm sáng tỏ khả năng thích ứng công nghệ số của doanh nghiệp nêu ở trên.

## 2.2. Chiến lược triển khai số

Dựa theo sự phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ về chương trình chuyển đổi số quốc gia, ngành khách sạn đặc biệt là nhóm ngành 3-4 sao tại Hà Nội cần phải chuẩn bị chiến lược triển khai số thật kỹ càng bởi sự cạnh tranh trong ngành càng ngày càng khắc nghiệt. Các khách sạn trong phân khúc này không chỉ chú trọng vào việc cung cấp dịch vụ và tiện ích cao cấp mà còn đặt ưu tiên hàng đầu cho trải nghiệm số hóa của khách hàng. Một trong những chiến lược đó là nâng cao hệ thống đặt phòng trực tuyến tiện lợi và an toàn hơn. Khách hàng có thể kết hợp các ứng dụng di động và trang web thân thiện với người dùng để xem thông tin chi tiết và thực hiện thanh toán nhanh chóng, dễ dàng (Rahma, 2018). Việc cá nhân hóa dịch vụ thông qua sử dụng dữ liệu số cũng hết sức cần thiết. Bằng cách theo dõi ưu tiên và lịch sử đặt phòng của khách hàng, nhiều gợi ý sẽ được đưa ra và khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn. Bên cạnh đó, hệ thống quản lý khách sạn dựa trên công nghệ số đang trở thành trọng tâm để tối ưu hóa quy trình vận hành nội bộ. Từ quản lý nhân sự, quản lý phòng, đến việc theo dõi khoản thanh toán và lập kế hoạch dịch vụ mới, mọi thứ đều được tích hợp vào một hệ thống duy nhất để tăng cường hiệu suất và giảm sai sót. Ngoài ra, việc tận dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông kỹ thuật số khác cũng cần được tận dụng để quảng cáo và tương tác khách hàng. Việc này không chỉ tăng cường nhận thức và thương hiệu mà còn tạo ra cơ hội tiếp cận mới và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.

## 2.3. Tiếp thị số

Theo tác giả Kiran & Naresh (2021), tầm quan trọng của tiếp thị trong ngành du lịch, và dịch vụ nhà hàng, đồng thời nhấn mạnh rằng trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay, tiếp thị quan trọng hơn và có ý nghĩa lớn hơn cả sản phẩm chính. Theo Kotler & Armstrong (2009), tiếp thị số là một công cụ tiếp thị trực tiếp kết nối khách hàng và

doanh nghiệp dưới sự hỗ trợ của các công nghệ tương tác như email, trang web, nền tảng bán lẻ trực tuyến, và rất nhiều thứ khác. Tuy nhiên, tranh cãi vẫn được xảy ra giữa việc công nhận tiếp thị truyền thống hay tiếp thị số hiệu quả hơn khi tiếp cận và quảng cáo sản phẩm của khách sạn. Kumar (2021) nhấn mạnh tầm quan trọng của tiếp thị số trong tình hình hiện nay, đồng thời cũng lập luận về sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại để nâng mức độ tương tác và sự trung thành của khách hàng. Ông cũng chỉ ra rằng tiếp thị truyền thống đóng một vai trò quan trọng ở các giai đoạn đầu của sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng; trong khi đó, để nâng cao mức độ của mối quan hệ đó cần phải có sự phát triển của công nghệ số. Do đó có thể khẳng định rằng vai trò của tiếp thị số là không thể phủ nhận. Các khách sạn trong phân khúc 3-4 sao ở Hà Nội cần sử dụng tiếp thị số như một phương thức thúc đẩy hành động của khách hàng vì tiếp thị số có truy cập cao hơn so với tiếp thị truyền thống và tập trung vào việc đạt được kết quả.

#### **2.4. Vận dụng công nghệ để quản lý dữ liệu**

Dữ liệu đóng vai trò không thể thiếu trong việc xây dựng và hoàn thành mục tiêu chiến lược của một doanh nghiệp. Theo Dama (2009), dữ liệu được định nghĩa là thông tin được lưu trữ dưới dạng số, cung cấp thông tin rõ nét, chính xác về khách hàng, sản phẩm và dịch vụ. Bởi vậy, dữ liệu cần phải được quản lý chặt chẽ để đảm bảo có được chất lượng cao, nâng cao tính tin cậy trong các kết quả phân tích. Với sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch, vận dụng công nghệ vào quản lý dữ liệu sẽ giúp khách sạn theo dõi và hiểu sâu hơn về khách hàng, giúp tối ưu hóa quy trình vận hành bên trong khách sạn. Không những vậy, quản lý dữ liệu cũng đóng vai trò không thể thiếu trong việc đảm bảo an ninh thông tin, bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng khỏi rủi ro và đồng thời giữ vững uy tín của doanh nghiệp (Kerber & Wolfgang, 2016).

#### **2.5. Nâng cao kỹ năng chuyên môn thích ứng với công nghệ số**

Kỹ năng số là khả năng phát triển và sử dụng công nghệ thông tin vào môi trường đang bị chi phối bởi việc truy cập thông tin và hình thành khả năng quản lý thông tin một cách hiệu quả (Mitrovic, 2010). Bên cạnh đó, Motyl và cộng sự (2017) đã xác định kỹ năng số hóa bao gồm tất cả các kỹ năng liên quan đến công nghệ, từ kỹ năng cơ bản hoặc hiểu biết cơ bản, kỹ năng chung cho tất cả người lao động, đến kỹ năng cụ thể cho các chuyên gia công nghệ thông tin. Dựa vào những nghiên cứu trên cho thấy, kỹ năng số hóa không chỉ là khả năng sử dụng công nghệ số mà còn đòi hỏi khả năng quản lý thông tin, sáng tạo và khả năng tương tác với môi trường số hóa. Trong bối cảnh chuyển đổi số, những người có kỹ năng số hóa cao sẽ đóng góp tích cực vào việc tối ưu hóa quy trình làm việc, quản lý dữ liệu hiệu quả, và chia sẻ kiến thức về công nghệ số. Nhìn chung, kỹ năng số hóa đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự thành công của chuyển đổi số, cung cấp cho cá nhân và tổ chức cơ hội để tận dụng toàn diện những lợi ích mà môi trường kinh doanh số hóa mang lại.



## 2.6. Thích ứng công nghệ số của ngành khách sạn

Tính đến thời điểm hiện tại, ngành khách sạn đã phải đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội từ sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số. Việc thích ứng với công nghệ số không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là chìa khóa để khách sạn duy trì và nâng cao sự cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng biến động. Công nghệ số đã mang lại nhiều tiện ích cho ngành khách sạn, bắt đầu từ quá trình đặt phòng trực tuyến thuận tiện và nhanh chóng cho đến việc quản lý thông tin khách hàng và cá nhân hóa dịch vụ (Melian và cộng sự 2019). Hệ thống quản lý khách sạn dựa trên công nghệ giúp tối ưu hóa quy trình vận hành, từ quản lý nhân sự đến quản lý phòng và dịch vụ, tạo ra một môi trường linh hoạt và hiệu quả. Ngoài ra, sự thích ứng với công nghệ số còn mở ra nhiều cơ hội để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn thông qua các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, quảng cáo trên mạng xã hội và tương tác trực tiếp qua ứng dụng di động. Điều này không chỉ tăng cường mối quan hệ với khách hàng mà còn giúp khách sạn xây dựng và duy trì danh tiếng tích cực trên nền tảng trực tuyến.

## 3. MẪU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Theo thống kê của Cục Du lịch quốc gia Việt Nam năm 2022, tổng số lượng cơ sở lưu trú bao gồm khách sạn, biệt thự, nhà nghỉ, homestay, và căn hộ kinh doanh du lịch trên địa bàn Hà Nội là 2.960 với 47.269 buồng ngủ. Đối với cơ sở lưu trú thuộc loại hình khách sạn bao gồm 856 khách sạn từ 1 sao đến 5 sao; trong đó có 15 khách sạn 5 sao, 19 khách sạn 4 sao, 17 khách sạn 3 sao, số còn lại là các khách sạn 1 - 2 sao. Số lượng khách sạn 5 sao chủ yếu được phân bố tại 3 điểm du lịch, kinh tế trọng tâm của thủ đô bao gồm quận Ba Đình với 3 cơ sở, quận Hoàn Kiếm với 4 cơ sở và 3 cơ sở đối với quận Nam Từ Liêm. Đối với khách sạn 4 sao được tập trung chủ yếu tại 3 quận lần lượt là Ba Đình - 4 cơ sở, Hai Bà Trưng - 4 cơ sở, Hoàn Kiếm - 4 cơ sở. Tuy nhiên, sự phân bố của khách sạn 3 sao trên địa bàn Hà Nội lại tập chung chủ yếu vào 2 quận: Cầu Giấy với 4 cơ sở và nhiều nhất là quận Hoàn Kiếm, nơi tập trung của nhiều điểm đến du lịch nhất thành phố Hà Nội với 4 cơ sở. Hà Nội là trung tâm của cả nước, với diện tích chỉ 3.359 km<sup>2</sup>, nhưng số lượng cơ sở lưu trú lên đến khoảng 2.960 cơ sở, do vậy sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành khách sạn tại Hà Nội dẫn đến một thách thức lớn đối với chủ đầu tư. Nhóm khách sạn phân khúc 3-4 sao tại Hà Nội có khoảng 36 khách sạn, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt này thì phân khúc khách sạn 3-4 sao không là trường hợp ngoại lệ. Việc tích hợp công nghệ nhằm cung cấp trải nghiệm tốt nhất cho khách du lịch và tối ưu hóa quy trình kinh doanh cũng như tạo lợi thế cạnh tranh trong ngành là điều rất cần thiết. Do vậy, một trong những giải pháp công nghệ số quan trọng nhất mà các khách sạn đang áp dụng chính là hệ thống quản lý khách sạn (PMS). Việc tích hợp hệ thống quản lý khách sạn (PMS) vào quy trình hoạt động hàng ngày giúp khách sạn tối ưu hóa quản lý và cung cấp dịch vụ chất lượng. Hệ thống quản lý khách sạn (PMS) không chỉ giúp tự động hóa quy trình đặt phòng mà

còn cung cấp một loạt các tính năng quan trọng khác (Moyeenudin và các cộng sự, 2018). Các khách sạn có thể theo dõi và quản lý tình trạng phòng, giá cả, và các chính sách đặt phòng một cách hiệu quả nhằm tối ưu hóa doanh thu. Hệ thống này cũng hỗ trợ tạo ra cơ hội cá nhân hóa dịch vụ thông qua quản lý thông tin khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống quản lý khách sạn (PMS) còn giúp tối ưu hóa quản lý và kết nối các tiện ích và dịch vụ khác như nhà hàng, spa, sự kiện, và nhiều hơn thế nữa. Một số khách sạn tiên tiến hơn đã triển khai hệ thống thiết bị thông minh trong phòng ngủ của khách, cho phép khách hàng điều khiển ánh sáng, điều hòa, và giải trí trong phòng thông qua ứng dụng di động (Tyagi & Patvekar, 2019). Ngoài ra, các thiết bị thông minh trong khách sạn cũng bao gồm các giải pháp an ninh tiên tiến. Hệ thống theo dõi an ninh và các thiết bị kiểm soát truy cập không chỉ tăng cường sự an toàn cho khách hàng mà còn giúp quản lý khách sạn duy trì môi trường an toàn và bảo mật. Mặc dù có những tiến bộ đáng kể nhưng vẫn có sự chênh lệch rất nhiều về việc tích hợp công nghệ số giữa các khách sạn tại Hà Nội. Do đó, nhóm tác giả sẽ làm rõ những nội dung nêu trên thông qua phỏng vấn các chuyên gia, phân tích và xử lý thông tin trong phương pháp và kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra một số vấn đề cần thảo luận trong bài báo này.

Để tiến hành nghiên cứu về khả năng thích ứng công nghệ số của khách sạn từ 3-4 sao trên địa bàn Hà Nội, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm 16 câu hỏi phỏng vấn các quản lý đang làm việc tại 36 khách sạn 3-4 sao với mục đích làm rõ được các thương hiệu khách sạn đó đã, đang và sẽ thích ứng như thế nào sau khi tích hợp công nghệ số. Không những vậy, các câu hỏi được thiết kế nhằm tìm ra tình hình hiện tại, vai trò, thách thức cũng như cơ hội của việc áp dụng công nghệ số trong ngành công nghiệp khách sạn này. Đại diện cho 36 khách sạn 3-4 sao trên địa bàn Hà Nội là 72 người trả lời câu hỏi phỏng vấn, họ là những giám đốc khách sạn, trưởng phòng marketing và quản lý bộ phận công nghệ thông tin. Môi trường phỏng vấn hoàn toàn phù hợp với điều kiện, quy định của bài phỏng vấn định tính. Kết quả phỏng vấn được ghi âm một cách đầy đủ và trung thực, nhưng thông tin thu được sẽ được ghi chép lại đầy đủ để phục vụ nội dung nghiên cứu của bài viết.

## **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1. Thống kê mô tả nhân khẩu học**

Các bảng hỏi dành cho các giám đốc/ quản lý bộ phận của các khách sạn 3-4 sao tại Hà Nội được chia thành hai phần, với phần đầu tiên nhằm thu nhập thông tin cơ bản từ các thành viên tham gia, phần thứ hai nhằm thu thập các ý kiến mở rộng từ người tham gia về 4 yếu tố chính trong bài: chiến lược triển khai số, tiếp thị số, quản lý dữ liệu số và kỹ năng, chuyên môn số; khuyến khích người tham gia cung cấp các bình luận mở rộng bao gồm cả nhận xét, đánh giá cũng như đưa ra các sáng kiến nhằm tìm ra thực trạng khả năng thích ứng công nghệ số của các khách sạn. Các thông tin trong bảng hỏi được trình

bày bằng tiếng Việt và tuân theo nguyên tắc dịch thuật. Kết quả phỏng vấn phân thứ nhất được trình bày trong Bảng 1- Thống kê mô tả nhân khẩu học.

**Bảng 1: Thống kê mẫu mô tả nhân khẩu học**

| Tiêu chí phân loại |                             | Số lượng người | Phần trăm (%) |
|--------------------|-----------------------------|----------------|---------------|
| Giới tính          | Nam                         | 45             | 63%           |
|                    | Nữ                          | 27             | 37%           |
| Độ tuổi            | 18- 25 tuổi                 | 2              | 3%            |
|                    | 26- 35 tuổi                 | 20             | 28%           |
|                    | 36- 45 tuổi                 | 30             | 41%           |
|                    | Trên 46 tuổi                | 20             | 28%           |
| Vị trí làm việc    | Giám đốc                    | 40             | 56%           |
|                    | Quản lý tiếp thị            | 20             | 27%           |
|                    | Quản lý công nghệ thông tin | 12             | 17%           |

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ cơ sở dữ liệu)

Kết quả phỏng vấn từ các giám đốc khách sạn, quản lý bộ phận tiếp thị và công nghệ thông tin cho thấy sự phân bố không đồng đều về giới tính với 45 người tham gia phỏng vấn là nam giới và chỉ có 27 người là nữ giới. Điều này xảy ra do thực trạng quản lý bộ phận công nghệ thông tin đều là nam giới. Phân bố độ tuổi nghiêng về trung niên, với nhóm nhiều nhất là những người từ 36- 45 tuổi, chiếm 41%, do tính chất đặc thù của công việc đòi hỏi kinh nghiệm cao nên phần lớn các giám đốc, quản lý tập trung trong độ tuổi này. Tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi và trên 46 tuổi đều chiếm 28%. Cuối cùng là nhóm 18-25 tuổi chỉ chiếm vón vẹn 3% vì còn thiếu nhiều kinh nghiệm trong nghề. Về vị trí làm việc, cuộc phỏng vấn chủ yếu thu thập quan điểm của 56% người tham gia là giám đốc, bổ sung bởi ý kiến và thông tin chi tiết từ 27% quản lý bộ phận tiếp thị và 17% quản lý bộ phận công nghệ thông tin. Sự phân bố này chỉ ra sự tập trung vào cái nhìn chung, rộng hơn ảnh hưởng đến toàn bộ vận hành và kinh doanh của khách sạn thay vì chỉ tập trung vào bộ phận, chức năng nhỏ.

#### 4.2. Phân tích kết quả phỏng vấn

Đối với chiến lược triển khai kỹ thuật số, dựa vào dữ liệu sau khi phân tích cho thấy một sự tham gia sâu rộng và toàn diện vào quá trình chuyển đổi số trong các thương hiệu khách sạn 3-4 sao tại Hà Nội, đặc biệt là nhấn mạnh một số xu hướng quan trọng và ưu tiên chiến lược. Đầu tiên phải kể đến việc 69% tổ chức chuyển từ quy trình thủ công hoặc công cụ văn phòng cơ bản sang các giải pháp số tiên tiến hơn đại diện cho một sự thay đổi lớn trong chiến lược hoạt động. Sự chuyển đổi này đối với số hóa phản ánh một sự nhận thức về sự cần thiết của sự hiệu quả và chính xác hơn trong quy trình kinh doanh. Bằng cách áp dụng các công cụ số hóa, những cơ sở lưu trú này có thể đang tìm cách cải thiện tự động hóa quy trình làm việc, độ chính xác của dữ liệu và tốc độ hoạt động tổng thể, đây

là điều quan trọng trong môi trường kinh doanh du lịch hiện nay. Thứ hai, có đến 75% khách sạn hiện đang có một chiến lược số hóa, đặc biệt nhắm vào các quy trình liên quan đến khách hàng, cho thấy họ hiểu rõ vai trò của công nghệ số hóa trong việc nâng cao sự tương tác và sự hài lòng của khách hàng. Sự tập trung chiến lược này vào việc tương tác với khách hàng cho thấy rằng những tổ chức này không chỉ đang cố gắng tối ưu hóa hoạt động mà còn đang tạo ra trải nghiệm các nhân hóa, linh hoạt và mượt mà hơn cho khách hàng của họ. Sự chuyển đổi đến hoạt động không giấy tờ và linh hoạt cũng cho thấy sự ý thức về môi trường và sự định hình cho tính linh hoạt hơn trong thị trường đang biến đổi nhanh chóng. Ngoài ra, sự đồng tình của 76% các giám đốc/ quản lý bộ phận từ 36 khách sạn về các kế hoạch số hóa cho các quy trình kinh doanh cốt lõi cho thấy một mức độ đồng thuận từ phía lãnh đạo đối với các dự án số hóa. Sự đồng thuận này trong lãnh đạo quan trọng, vì nó đảm bảo một hướng đi thống nhất và sự hỗ trợ cho các dự án số hóa, mà thường đòi hỏi những thay đổi đáng kể cả về công nghệ và văn hóa tổ chức. Sự tập trung vào việc số hóa các lĩnh vực cốt lõi như sản xuất và dịch vụ khách hàng cho thấy sự nhận thức rằng biến đổi số không chỉ là một vấn đề công nghệ thông tin mà còn là một chiến lược kinh doanh cốt lõi, tác động đến bản chất của hoạt động khách sạn. Không chỉ dừng lại ở đó, việc có đến một chiến lược số hóa toàn diện trong 74% khách sạn trong danh sách phỏng vấn, cùng với các nhóm đội ngũ riêng để triển khai chiến lược này, nói lên về sự sâu rộng và phạm vi của việc áp dụng số hóa. Điều này ngụ ý rằng những tổ chức này xem xét quá trình chuyển đổi số như một quá trình tổng thể, động vào mọi khía cạnh của doanh nghiệp. Việc có sự tham gia của các nhà quản lý ở mọi cấp độ tổ chức cho thấy một phương pháp có cấu trúc, hệ thống đối với việc biến đổi số. Nó cũng ngụ ý một sự đầu tư quan trọng về nguồn nhân lực để đảm bảo việc áp dụng và tích hợp thành công các công nghệ số hóa. Tóm lại, các số liệu này vẽ ra một hình ảnh về các cơ sở lưu trú đã đầu tư mạnh vào quá trình chuyển đổi số, không chỉ là một cách để cải thiện hoạt động hiện tại mà còn là một sáng kiến chiến lược quan trọng cho sự phát triển và cạnh tranh trong tương lai. Điều này phản ánh nhận thức sâu sắc về cạnh tranh số hóa đang thay đổi và các tác động của nó đối với ngành nghề khách sạn, tương tác với khách hàng và sự bền vững của tổ chức. Các cơ sở lưu trú này có vẻ đang định vị mình không chỉ để thích nghi với thời đại số hóa hiện tại mà còn để hoạt động tích cực và tận dụng công nghệ làm động lực quan trọng cho sự đổi mới và lợi thế cạnh tranh.

Về tình hình tiếp thị số, các kết quả trả lời của các giám đốc/ quản lý đến từ 36 khách sạn 3-4 sao tại Hà Nội đã đưa ra một cái nhìn sâu sắc hơn về tình hình hiện tại của khả năng tiếp thị số trong mỗi các cơ sở, tiết lộ một hình ảnh phức tạp về các mức độ khác nhau về chuyên môn và tích hợp chiến lược tiếp thị số. Bắt đầu với 20% khách sạn thiếu kiến thức kỹ thuật đủ về tiếp thị số, con số này nhấn mạnh một thách thức đáng kể đối với một vài khách sạn không được trang bị đầy đủ để tận dụng lợi ích của tiếp thị số trong môi trường kinh doanh hiện đại. Sự tiến hóa nhanh chóng của các công cụ và kỹ thuật tiếp thị số đòi hỏi kiến thức chuyên sâu và việc học liên tục. Sự thiết hiệu biết này có thể dẫn

đến những cơ hội bị bỏ lỡ trong việc tương tác hiện quả với các khách hàng số hóa và tận dụng toàn bộ tiềm năng của các nền tảng trực tuyến cho mục đích tiếp thị. Điều này cho thấy sự cần thiết cấp bách cho những tổ chức này để đầu tư vào đào tạo và phát triển hoặc tìm kiếm chuyên gia từ bên ngoài để khách phục khoảng cách kiến thức này. Trên phạm vi ngược lại, 80% cơ sở lưu trú có khả năng và chuyên môn trong kỹ thuật và công nghệ số hóa để hỗ trợ hoạt động tiếp thị số của họ, đại diện cho một phân khúc đáng kể đã chuẩn bị tốt để đáp ứng các yêu cầu của thời đại số hóa. Những tổ chức này không chỉ trang bị kiến thức cần thiết mà còn có các kế hoạch chiến lược, cho thấy họ tiếp cận một cách tích cực để tích hợp tiếp thị số vào chiến lược kinh doanh tổng thể của họ. Mức độ sẵn sàng này có khả năng mang lại lợi thế cạnh tranh, cho phép họ đổi mới và tiếp cận mục tiêu của họ một cách hiệu quả qua nhiều kênh số hóa khác nhau. Tuy nhiên, dữ liệu phân tích từ các cuộc phỏng vấn đưa ra rằng 71% tổ chức có khả năng thực hiện các hoạt động tiếp thị số định kỳ nhưng không có chiến lược toàn diện. Mặc dù những tổ chức này nhận thức về sự quan trọng của tiếp thị số và có một số kỹ năng để thực hiện các chiến dịch, nhưng sự thiếu một chiến lược gắn kết có thể dẫn đến những nỗ lực không liên quan và kết quả không tối ưu. Cách tiếp cận này có thể dẫn đến việc sử dụng tiếp thị số theo cách phản ứng thay vì chiến lược, có thể gây ra sự không hiệu quả và bỏ lỡ cơ hội để xây dựng một mặt trạng thái thương hiệu mạnh mẽ, đồng nhất trực tuyến. Tóm lại, những số liệu này tiết lộ một bức tranh đa dạng trong đó một số tổ chức được đặt vị trí chiến lược và được trang bị tốt để khai thác các lợi ích của tiếp thị số, trong khi một số khác đang đối mặt với sự thiếu hiểu biết cơ bản và việc triển khai chiến lược của các công cụ này. Sự không cân đối này cho thấy một khoảng cách số hóa trong thế giới kinh doanh, với những hệ quả đối với sự cạnh tranh, phạm vi thị trường và tổng thể thành công trong một môi trường kinh doanh tập trung vào công nghệ số hóa.

Các số liệu liên quan đến quản lý dữ liệu số trong tệp khách sạn 3-4 sao ở Hà Nội phản ánh những vấn đề và cơ hội sâu sa trong ngành này. Việc 51% giám đốc/quản lý bộ phận liên quan chỉ ra sự hạn chế về dữ liệu số cho thấy một khoảng cách đáng kể trong việc áp dụng công nghệ. Sự thiếu tích hợp số hóa này không chỉ đơn giản là một cơ hội công nghệ bị bỏ lỡ, nó đại diện cho sự mất kết nối cơ bản với bức tranh tiến hóa của việc đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu, điều quan trọng trong thị trường khách sạn cạnh tranh ngày nay. Nếu không tận dụng dữ liệu số, những khách sạn này đang rủi ro tụt hậu trong việc hiểu rõ sở thích của khách hàng, tối ưu hóa hiệu quả vận hành và tùy chỉnh chiến lược tiếp thị một cách hiệu quả. Có đến 61% ý kiến cho rằng các khách sạn có quy trình thu thập dữ liệu số nhưng thiếu sự rõ ràng, hợp lý. Nó cho thấy một tình huống trong đó các khách sạn đã nhận thức về tầm quan trọng của dữ liệu số nhưng chỉ thực hiện một phần tiềm năng của nó. Việc thu thập dữ liệu mà không có phân tích tương tự như việc có một kho tàng thông tin mà không biết cách mở khóa để sử dụng. Sự mất kết nối này có thể dẫn đến sự không hiệu quả, thông tin của khách hàng không được tận dụng và có thể thậm chí

là vấn đề liên quan đến quyền dữ liệu riêng tư nếu không được quản lý đúng cách. Nó gợi ý sự cần thiết của một cách tiếp cận tích hợp hơn, trong đó việc thu thập dữ liệu liên quan chặt chẽ với phân tích và thông tin hành động, thúc đẩy cải thiện dịch vụ khách hàng, trải nghiệm cá nhân hóa và quy hoạch chiến lược. Tóm lại, những số liệu này làm sáng tỏ một ngành khách sạn, đặc biệt đối với tệp 3-4 sao tại Hà Nội đang đứng ở một điểm giao cắt số hóa. Mặc dù có sự chuyển động trong việc thu thập dữ liệu số, nhưng một phần lớn của ngành đang gặp khó khăn trong việc tích hợp hoàn toàn nó vào khuôn khổ vận hành và chiến lược của họ. Điều này đặt ra cả thách thức lẫn cơ hội cho sự phát triển. Đối với các khách sạn đang kém về khả năng dữ liệu số, việc đầu tư vào công nghệ, đào tạo và chiến lược quản lý dữ liệu là cần thiết để duy trì cạnh tranh. Đối với phần còn lại nên tập trung nâng cao khả năng phân tích dữ liệu để chuyển thông tin thành hành động.

Cuối cùng là các kỹ năng chuyên môn và nghiệp vụ kỹ thuật số phục vụ phục vụ trong kinh doanh khách sạn. Sự thật rằng 67% khách sạn không có quy trình để đánh giá kỹ năng số hóa cần thiết cho nhân viên của họ. Sự thiết quy trình đánh giá này ngụ ý rằng nhiều khách sạn có thể không biết chính xác về các khuyết điểm kỹ năng số hóa của họ, điều này có thể gây trở ngại cho khả năng cạnh tranh của họ trong một thị trường do công nghệ thúc đẩy. Mặc dù vậy, việc có chính sách hỗ trợ sự tham gia của nhân viên trong các khóa đào tạo kỹ năng số hóa cho thấy một sự tiếp cận tích cực đối với việc nâng cao kỹ năng số. Điều này phản ánh nhận thức về tầm quan trọng ngày càng tăng về kiến thức số hóa trong ngành lưu trú, mặc dù các tiếp cận có thể không được đa dạng và chủ động. Có đến 59% giám đốc/quản lý đưa ra quan điểm sẵn sàng thuê chuyên gia số hóa để đáp ứng nhu cầu cấp bách. Xu hướng này cho thấy trong khi những khách sạn này nhận thức về tầm quan trọng của chuyên môn số hóa, nhưng thay vì xây dựng nền tảng kỹ năng số hóa dài hạn, họ lại lựa chọn giải quyết nhanh vấn đề trước mắt. Điều này có thể dẫn đến sự phụ thuộc vào kiến thức từ bên ngoài, tạo ra một lỗ hổng kỹ năng trong tổ chức. Tuy nhiên, con số đáng chú ý nhất là 76% khách sạn có kế hoạch phát triển khả năng số hóa phù hợp với lộ trình chiến lược của họ. Điều này ngụ ý một cách tiếp cận tổng thể và hướng tới tương lai, cho thấy một phần đáng kể của ngành công nghiệp không chỉ đang phản ứng với các xu hướng số hóa hiện tại mà còn đang tích cực lập kế hoạch phát triển bền vững lâu dài. Tóm lại, trong khi một số khách sạn vẫn đang đối mặt với các khía cạnh cơ bản của đánh giá và phát triển kỹ năng số hóa, một số khác đang tiến hành các bước tiến cơ bản, chiến lược hơn để xây dựng một lực lượng lao động có năng lực số hóa. Bức tranh đa dạng này làm nổi bật những thách thức mà ngành công nghiệp lưu trú phải đối mặt để bắt kịp với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ. Đối với ngành này, để phát triển trong thời đại số hóa, một cách tiếp cận có kế hoạch và dài hạn hơn trong việc phát triển kỹ năng số hóa là cần thiết, đảm bảo rằng lực lượng lao động được trang bị đầy đủ không chỉ cho yêu cầu số hóa của ngày hôm nay mà còn cho sự đổi mới của ngày mai.

## 5. THẢO LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Sự thật cấp bách về biến đổi số đối với ngành khách sạn tại Hà Nội, đặc biệt trong phân khúc khách sạn 3-4 sao, đòi hỏi một chiến lược tinh vi và toàn diện để tích hợp hiệu quả kỹ năng số hóa và công nghệ vào hoạt động cốt lõi của họ. Chiến lược này yêu cầu một phương pháp đa tầng, đảm bảo đáp ứng cả nhu cầu số hóa ngay lập tức và dài hạn của ngành. Đầu tiên, việc thiết lập một quy trình chính thức để liên tục đánh giá và cập nhật kỹ năng số hóa trong lực lượng lao động là điều quan trọng. Quy trình này không chỉ xác định khoảng cách kỹ năng hiện tại mà còn dự đoán những năng lực số hóa cần thiết trong tương lai, phản ánh sự phát triển không ngừng của công nghệ số. Sử dụng thông tin dựa trên dữ liệu số để hiểu sâu hơn về sở thích của khách hàng có thể nâng cao đáng kể trải nghiệm của khách hàng, cho phép các khách sạn điều chỉnh dịch vụ một cách chính xác hơn cho nhu cầu và mong đợi của cá nhân. Phát triển một chiến lược tiếp thị số tỉ mỉ, cặn kẽ và cần được phối hợp chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh tổng thể của khách sạn. Chiến lược này nên bao gồm một lộ trình chi tiết để tận dụng các nền tảng số hóa khác nhau, tạo nội dung hấp dẫn, sử dụng phân tích dữ liệu và đảm bảo tương tác hiệu quả với khách hàng. Hơn nữa việc đào tạo đều đặn và tổ chức các khóa học cho nhân viên về các xu hướng và công cụ tiếp thị số hóa mới nhất là cần thiết để duy trì một phương pháp tiếp cận tiên tiến trong một môi trường cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực số hóa. Xây dựng và phát triển chuyên gia số hóa trong chính cơ sở lưu trú của mình là một yếu tố quan trọng khác. Bằng việc tập trung vào các chương trình đào tạo và phát triển nội bộ, các khách sạn có thể phát triển một lực lượng lao động mạnh mẽ và thích ứng, thành thạo về công nghệ số. Chiến lược này không chỉ giảm sự phụ thuộc vào chuyên gia bên ngoài mà còn thúc đẩy văn hóa học hỏi liên tục và sáng tạo. Bên cạnh đó, sự hợp tác giữa các bộ phận khác nhau như nhân sự, công nghệ thông tin, tiếp thị và vận hành, đảm bảo rằng các sáng kiến số hóa hỗ trợ và cải thiện chiến lược kinh doanh tổng thể. Việc xem xét và điều chỉnh kế hoạch phát triển kỹ năng số hóa một cách đều đặn là điều cần thiết để đảm bảo tính cập nhật và hiệu quả của nó. Việc đầu tư vào các giải pháp công nghệ để tối ưu hóa hoạt động là một lĩnh vực quan trọng khác. Việc áp dụng phần mềm quản lý tiên tiến, hệ thống chăm sóc khách hàng, và các công cụ dựa trên trí tuệ nhân tạo có thể tối ưu hóa hoạt động, giảm bớt các quy trình thủ công và nâng cao độ chính xác và khả năng truy cập dữ liệu. Quan trọng không kém là việc áp dụng các giải pháp công nghệ bền vững và thân thiện với môi trường, phù hợp với cả xu hướng thị trường ngày nay. Tóm lại, ngành khách sạn tại Hà Nội đang ở giai đoạn quyết định quan trọng trong việc nắm bắt chuyển đổi số. Bằng cách đối mặt với những thách thức đa dạng này với một chiến lược mạnh mẽ và có định hướng về tương lai, các khách sạn trong ngành này không chỉ nâng cao tính cạnh tranh mà còn đặt ra những tiêu chuẩn mới về số hóa trong ngành công nghiệp lưu trú.

## 6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu về sự chuyển đổi số hóa của các khách sạn 3-4 sao tại Hà Nội đã tiết lộ ra sự khác biệt về mức độ chuyên nghiệp số hóa và khả năng thích nghi trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch COVID-19. Các kết quả cho thấy ngành công nghiệp lưu trú này đang tích cực đối mặt với những thách thức và cơ hội của thế giới số hóa, do sự đẩy mạnh của Chính phủ đối với cuộc biến đổi số hóa quốc gia toàn diện. Nghiên cứu này cũng cho thấy trong khi một phần đáng kể các khách sạn tại Hà Nội đã bắt đầu tham gia vào công nghệ số hóa, nhưng có sự chênh lệch rõ rệt về độ sâu và hiệu quả về chiến lược số của họ. Việc triển khai công nghệ số, mặc dù phổ biến, thường thiếu chiến lược phù hợp với các mục tiêu kinh doanh rộng lớn hơn, cho thấy vẫn còn nhiều không gian cần cải thiện. Trong lĩnh vực tiếp thị số, một công cụ quan trọng để tương tác với khách hàng và tạo sự nhận diện thương hiệu, một số khách sạn đã thể hiện sự thành thạo, nhưng vẫn có những khách sạn khác đang tụt hậu, bỏ lỡ cơ hội mới để kết nối với khách hàng. Một phát hiện quan trọng là cần phải cải thiện quản lý và sử dụng dữ liệu số. Khả năng tận dụng dữ liệu để tạo trải nghiệm cá nhân cho khách hàng và tăng cường hiệu suất hoạt động trong số các khách sạn được nghiên cứu, cho thấy vẫn còn một khoảng cách rất lớn cần được nắm bắt và cải thiện. Hơn nữa, việc phát triển kỹ năng số đối với lực lượng lao động trong phân khúc khách sạn 3-4 sao nổi lên như một lĩnh vực quan trọng cần tập trung. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đào tạo để đảm bảo nhân viên có đủ năng lực để sử dụng và tận dụng các công cụ số hóa một cách hiệu quả. Tóm lại, hành trình chuyển đổi số của các khách sạn 3-4 sao tại Hà Nội đang diễn ra, gồm cả thách thức lẫn tiềm năng to lớn. Khi các khách sạn này điều hướng con đường của họ đến sự phức tạp của công nghệ số, sự thành công của họ ngày càng phụ thuộc vào khả năng tích hợp công nghệ một cách có chiến lược, quản lý dữ liệu hiệu quả, tiếp thị số và phát triển lực lượng lao động có kỹ năng số hóa. Nghiên cứu này mở đường cho những nghiên cứu và hành động sâu hơn tiếp theo trong lĩnh vực này, góp phần tạo nên câu chuyện khả năng thích nghi công nghệ số trong ngành khách sạn trong bối cảnh toàn cầu đang hồi phục và phát triển nhanh chóng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Berghaus, S. and Back, A. (2016), Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. In: *Tenth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS) Proceedings*. Paphos, Cyprus, September 2016. St. Gallen: University of St. Gallen.
- [2]. Henriette, E., Feki, M. and Boughzala, I. (2016), Digital Transformation Challenges. In: *MICS Proceedings 2016. Mediterranean Conference on Information Systems*. AIS
- [3]. Kerber, Wolfgang (2016), *Digital markets, data, and privacy: Competition law, consumer law, and data protection*, *MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics*, No. 14-2016, Philipps-University Marburg, School of Business and Economics, Marburg.



- [4]. Kiran, B. & Naresh, S. (2021), *Role of Digital Marketing Strategies in Achieving Tourist Satisfaction of Star Category Hotels in Uttarakhand*. European Economic Letters ISSN 2323-5233 Vol 13, Issue 1 (2023) <https://doi.org/10.52783/eel.v13i1.22>
- [5]. Kumar, P. (2021), Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), *Hospitality & tourism information technology* (pp. 1-23). <https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>
- [6]. Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M. and Hidalgo-Peñate, M. (2020), “Information technology capability and organisational agility: A study in the Canary Islands hotel industry”, *Tourism Management Perspectives*, 33(November 2019), p. 100606. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100606>.
- [7]. Mitrovic, Z. (2010), “Positioning e-skills within an organisation: An information systems management viewpoint”. *SA Journal of Information Management*, 12(1), 1e7. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v12i1.427>.
- [8]. Moraknyane, R., Grace, A. and O’reilly, P. (2017), *Conceptualizing Digital Transformation Business Organizations - A Systematic Review of Literature*. 30th Bled eConference. Bled, Slovenia.
- [9]. Motyl, B., Baronio, G., Uberti, S., Speranza, D., and Filippi, S. (2017), How Will Change The Future Engineers’ Skills In The Industry 4.0 Framework? A Questionnaire Survey. *Procedia Manufacturing*, 11, 1501-1509.
- [10]. Moyeenudin, H.M. et al. (2018), “Data management with PMS in hotel industry”, *International Journal of Engineering and Technology* (UAE), 7(2.21 Special Issue 21), pp. 327-330. Available at: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12396>.
- [11]. Ratna, S. et al. (2018), “Characteristics of tasks and technology as a driver of task-technology fit and the use of the hotel reservation information system”, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(4), pp. 579-595. Available at: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-05-2018-0035>.
- [12]. Tyagi, H. and Patvekar, A. (2019), “The Concept of Smart Room in Hotels”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3(Issue-3), pp. 1314-1318. Available at: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23312>.

# TĂNG CƯỜNG TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU CHO KHÁCH SẠN 5 SAO TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ SỐ

Nguyễn Trọng Đạt<sup>1</sup>, Nguyễn Phương Thảo<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Bài viết này chỉ ra vai trò của công nghệ số trong việc tăng cường trải nghiệm thương hiệu tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua quan điểm của nhà quản lý khách sạn nhằm hướng tới phục vụ khách hàng những dịch vụ tốt nhất. Với phương pháp nghiên cứu định tính, mẫu nghiên cứu là (n=30) đã giúp nhóm tác giả tìm ra các chiến lược phù hợp để phát triển cơ sở dữ liệu, công cụ, công nghệ nhằm phát triển thương hiệu một cách hiệu quả tới khách hàng. Bài viết tập trung vào việc tăng cường trải nghiệm thương hiệu đối với khách sạn 5 trên cơ sở tư duy chiến lược số hóa của các nhà quản lý khách sạn. Ngoài ra, thông qua việc phỏng vấn các nhân sự chủ chốt, nhóm tác giả tìm ra các chiến lược quảng bá tác động đến việc tăng cường trải nghiệm thương hiệu khách hàng đối với các khách sạn 5 sao tại Hà Nội trên nền tảng công nghệ số. Ngoài ra, tác giả đưa ra thảo luận về các giải pháp tiềm năng và đề xuất một số giải pháp để tối ưu hóa trải nghiệm thương hiệu trong thời đại số, với lợi ích chung cho khách sạn, đối tác và khách hàng.

**Từ khóa:** Trải nghiệm thương hiệu, khách sạn.

**Abstract:** This research highlights the role of digital technology in enhancing the brand experience at 5-star hotels in Hanoi city through the perspective of hotel managers, aiming to provide customers with the best services. Using a qualitative research method, the study sample (n=30) assisted the authors in identifying suitable strategies to develop databases, tools, and technologies to efficiently build the brand towards customers. The research focuses on enhancing the brand experience for 5-star hotels based on the digital strategic thinking of hotel managers. Additionally, through interviews with key personnel, the authors identified promotional strategies influencing the enhancement of customer brand experience for 5-star hotels in Hanoi on digital platforms. Concluding the research content, the authors discuss potential solutions and propose some recommendations to optimize the brand experience in the digital age, benefiting hotels, partners, and customers.

**Keywords:** Brand experience, hotel.

<sup>1</sup> Trường Đại học Phenikaa; Email: dat.nguyentrong@phenikaa-uni.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

## 1. GIỚI THIỆU CHUNG

Trong bối cảnh ngành công nghiệp du lịch đang phát triển nhanh chóng, nhiệm vụ của các nhà quản lý khách sạn là chuẩn bị những chiến lược hiệu quả để truyền tải thông điệp của khách sạn đến với khách hàng, và việc đưa trải nghiệm thương hiệu khách sạn của các khách sạn 5 sao gắn liền với tích hợp công nghệ số trở nên không thể thiếu đối với các khách sạn, đặc biệt là những khách sạn đang nỗ lực duy trì sự cạnh tranh. Ở phía quản lý, những nhà quản trị khách sạn cần có một chiến lược cụ thể để gắn kết thương hiệu với những trải nghiệm của khách hàng thông qua các nền tảng công nghệ số. Tác động biến đổi của công nghệ không chỉ giúp nâng cao hiệu suất hoạt động mà còn mở rộng hơn các trải nghiệm khách hàng và phát triển thương hiệu. Bài viết này khám phá những chiến lược, sự ảnh hưởng tác động của công nghệ số trong việc định hình tăng cường trải nghiệm thương hiệu của các khách sạn 5 sao tại Hà Nội qua góc nhìn chiến lược của đội ngũ quản lý khách sạn. Trong bối cảnh những thách thức đặt ra bởi thời đại số, việc hiểu đúng động lực của xây dựng thương hiệu dựa trên công nghệ trở nên càng trở nên quan trọng, đặc biệt là sự nhận biết và dịch chuyển các chiến lược sang nền tảng số và hơn hết các nhà quản lý khách sạn cần có những sự chuẩn bị chu đáo cho việc phát triển nâng cao trải nghiệm thương hiệu theo xu hướng số hóa này.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Thương hiệu khách sạn

Với xu hướng phát triển nhanh chóng của ngành dịch vụ, giá trị mà thương hiệu mang lại cho khách sạn đóng vai trò rất quan trọng. Do đó với hầu hết các nhà quản trị khách sạn quá trình xây dựng thương hiệu luôn hướng tới việc thúc đẩy sự trung thành của khách hàng với thương hiệu. Qua một loạt các cam kết đối với người tiêu dùng, những người đứng đầu mong muốn thương hiệu của mình truyền tải thông điệp nổi bật bản sắc của các khách sạn, đặc biệt khi các đặc điểm chức năng của sản phẩm chủ yếu không khác biệt. Khách hàng khi ở khách sạn thường tin tưởng vào tên thương hiệu để giảm thiểu rủi ro khi lưu trú tại một chỗ ở không quen thuộc. Do đó, một biểu tượng được gán cho một thương hiệu có thể là lý do chính khiến khách hàng lựa chọn khách sạn này mà không phải các cơ sở lưu trú khác. Trong các lý thuyết về marketing, thuật ngữ “thương hiệu” được định nghĩa là “tên, thuật ngữ, biểu tượng hoặc thiết kế, được thiết kế để xác định hàng hóa và dịch vụ của người bán và phân biệt chúng với các đối thủ khác (Yasin và cộng sự, 2017).

### 2.2. Ứng dụng công nghệ số vào hoạt động kinh doanh khách sạn

Trong bối cảnh công nghệ, các ứng dụng từ việc số hóa đã giúp các khách sạn tiếp cận với khách hàng một cách có hiệu quả. Chỉ với khả năng tiếp cận thông qua thiết bị di động, như điện thoại thông minh và máy tính bảng, cho phép khách hàng tiềm năng dễ

dàng tìm kiếm khách sạn phù hợp nhất trong nhiều lựa chọn ở một địa điểm cụ thể. Khách hàng tiềm năng có thể xem trước các loại phòng khác nhau, có thể khám phá các dịch vụ ẩm thực, spa và các dịch vụ khác của khách sạn. Nói chung, những nhà quản trị khách sạn hiểu rõ vai trò của công nghệ số ứng dụng cho các app di động đang biến đổi trải nghiệm các dịch vụ không vật lý của khách sạn thành những trải nghiệm hữu hình và được xây dựng theo luồng tư duy thống nhất nhằm đưa trải nghiệm thương hiệu của khách hàng có hiệu quả nhất (Lukanova và Ilieva, 2019).

Theo tác giả Lukanova và Ilieva (2019), các tập đoàn khách sạn quốc tế lớn như Hilton, Marriott, IHG, Accor Hotels Group và một số công ty khác đang là tiên phong trong việc xây dựng và triển khai ứng dụng di động nhằm mục đích kết nối với khách hàng. Những ứng dụng di động này mang lại rất nhiều lợi ích, tiện lợi cho khách hàng, nó cho phép khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm một số lượng lớn khách sạn thuộc cùng một chuỗi thương hiệu khách sạn ở trong nước, khu vực và trên thế giới nhờ những nội dung chia sẻ trên không gian mạng được ứng dụng. Khi chọn được một khách sạn cụ thể, khách hàng có thể dựa vào các thông tin vị trí, tiện nghi phòng, loại phòng, hạng phòng và mức giá cho phòng đó để tiến hành lựa chọn đặt phòng theo nhu cầu, sở thích và khả năng chi trả. Ngoài ra, ứng dụng còn giúp khách hàng tiềm năng liên lạc để đưa ra sở thích về bố trí phòng và đặt các dịch vụ bổ sung khác, như đồ ăn và đồ uống hoặc gói thêm, để sẵn sàng khi họ đến (Lukanova và Ilieva, 2019).

Như chúng ta đã biết, trong bối cảnh công nghệ số tính linh hoạt ứng dụng cho mỗi ngành nghề và đặc điểm kinh doanh của nó là điều rất cần thiết và quan trọng, các công nghệ thông minh được xem xét qua ba khía cạnh thông minh bao gồm: các chức năng tự động cung cấp dịch vụ dựa trên nhu cầu của khách hàng, thu thập thông tin và máy học tự động nhằm cải thiện hiệu suất vận hành. Theo tác giả Han, Hou và Wu (2021), “công nghệ thông minh như các cơ chế hỗ trợ trải nghiệm tích cực của người tiêu dùng cũng như thu thập thông tin khách hàng và sử dụng nó để cải thiện hiệu suất dịch vụ”. Vì vậy cần một thay đổi đột phá của các nhà quản lý khách sạn để trải nghiệm này đến gần hơn với khách hàng.

### **2.3. Trải nghiệm thương hiệu thông qua công nghệ số trong lĩnh vực khách sạn**

Công nghệ số đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tổ chức, tạo ra cơ hội và cân bằng giữa cung và cầu. Việc sử dụng công nghệ số mang lại nhiều lợi ích cho những nhà quản lý khách sạn, mở ra cơ hội để họ điều chỉnh với những thay đổi xảy ra nhanh chóng trong môi trường công việc của họ (Varelas, Karvela và Georgopoulos, 2021). Do đó, hệ thống công nghệ là giải pháp cho nhiều công việc nhằm xử lý hiệu quả trong lĩnh vực khách sạn, đặc biệt là xây dựng thương hiệu. Nhiều học giả và các nhà quản lý ủng hộ ý kiến rằng sự hiểu biết đúng đắn về cách sử dụng đúng các hệ thống công nghệ số là yếu tố rất quan trọng để tồn tại trong việc xây dựng thương hiệu cho cả các tập đoàn lớn

lẫn các thương hiệu khách sạn đơn lẻ. Theo tác giả Odawa (2017), công nghệ số còn giúp việc sử dụng các phần mềm quản lý chuỗi cung ứng thành một nguồn duy nhất giúp tối ưu hóa nhiều hoạt động lựa chọn sản phẩm, đặt hàng, đáp ứng, theo dõi và thanh toán. Việc truyền thông trực tiếp được hỗ trợ bởi công nghệ số giúp giảm chi phí và cải thiện giao tiếp giữa khách sạn và khách hàng, qua đó giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu của khách sạn với nhiều ưu điểm hơn (Odawa, 2017).

Với sự phổ biến rộng rãi của các nền tảng truyền thông xã hội như nơi mà khách hàng có thể đưa ra ý kiến và chia sẻ thông tin, các nhà quản lý khách sạn cần phải tận dụng nguồn thông tin này để hiểu rõ hơn về khách hàng của họ. Việc đánh giá trực tuyến có tiềm năng chuyển đổi lớn cho các nhà quản trị trong ngành khách sạn. Các phương pháp truyền thống như các phiếu khảo sát và phỏng vấn mang lại hiệu quả kém hơn nhiều so với những phản hồi thực tế ngay lập tức, khách hàng luôn xuất hiện trên các nền tảng trực tuyến nhiều hơn. Thêm nữa lượng lớn dữ liệu trên mạng Internet khiến cho việc xử lý thủ công trở nên gần như không khả thi, vì vậy nhu cầu áp dụng các phương pháp công nghệ kỹ thuật mới là rất cần thiết. Cạnh tranh trong ngành dịch vụ rất khốc liệt, các khách sạn có kiến thức đúng đắn và kịp thời về nhu cầu khách hàng của mình có thể chiếm ưu thế trước đối thủ. Trong cuộc cạnh tranh này, việc triển khai phân tích dữ liệu lớn được xem xét như là một cánh cửa mở ra cho quyết định hiệu quả, giám sát chất lượng dịch vụ và thông tin kinh doanh cho các khách sạn (Gaur và cộng sự, 2021).

#### **2.4. Quảng bá thương hiệu trên nền tảng công nghệ số**

Được phát triển và phổ biến rộng rãi các nội dung liên quan đến công nghệ thông tin và ứng dụng của nó đến với công chúng. Điều này đã thúc đẩy sự chuyển đổi mạnh mẽ trong việc vận hành các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành công nghiệp khách sạn. Mô hình số đã hoàn toàn biến đổi cách khách sạn tương tác với khách hiện hữu và khách hàng tiềm năng của họ. Do vậy, các nhà quản trị khách sạn đang rất quan tâm đến việc xây dựng và quản lý thương hiệu, từ đó chúng ta có thể thấy rằng phương pháp tiếp thị truyền thống sẽ không còn phù hợp với việc áp dụng cho sự phát triển và quảng bá thương hiệu trong ngành khách sạn. Quảng bá thương hiệu của ngành khách sạn trên cơ sở ứng dụng các công nghệ số là một sự sáng tạo tối ưu nhất trong bối cảnh công nghệ số ngày nay. Việc truyền tải thương hiệu đến với khách hàng thông qua các kế hoạch quảng bá chủ yếu nhằm đưa ra các sản phẩm dịch vụ thông qua các kênh phân phối số, trong đó có điện thoại thông minh, máy tính và các thiết bị số liên quan (Bedi và Sharma, 2023). Việc xây dựng và thiết kế các nội dung hình ảnh cũng phải sử dụng phương tiện số như một nguồn thông tin và nền tảng truyền thông gắn với các yêu cầu của các thiết bị khách hàng, đây chính là nhu cầu tiếp thị sản phẩm dịch vụ của khách sạn thông qua công nghệ số. Những phương tiện quan trọng được triển khai cho quảng bá số khách sạn bao gồm: tiếp thị trên mạng xã hội (Social Media), tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị trên di động (Mobile Apps), các trang web, quảng cáo các nền tảng trả phí, tiếp thị thông qua hình ảnh và video trực tuyến trên các nền tảng điện tử khác nhau

như tạp chí số và báo, sử dụng trang web hỗ trợ quảng cáo, tiếp thị qua liên kết (Affiliate marketing), tiếp thị trên thanh công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị qua thư điện tử, tiếp thị nội dung, tiếp thị dựa trên blog, dữ liệu lớn, tự động hóa dựa trên tiếp thị, vạn vật trên không gian mạng, đồng hồ thông minh, đối tác và nhiều cộng đồng khác nhau. Sự linh hoạt của quảng bá số luôn đổi mới dẫn tới mô hình của nó thường thay đổi hoặc nâng cấp rất nhanh chóng. Những người chịu trách nhiệm cần liên tục khám phá những tiềm năng chưa được khám phá để tận dụng một cách tối ưu quảng bá số (Kumar, Syed và Singh, 2020) Ministry of Tourism, Government of India (GoI).

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện được nghiên cứu về tăng cường trải nghiệm thương hiệu khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh công nghệ số, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Sử dụng 28 câu hỏi phỏng vấn các quản lý đang làm việc trong 15 khách sạn 5 sao, với mục đích làm rõ được những chiến lược tăng cường trải nghiệm thương hiệu khách sạn 5 sao khi được tích hợp công nghệ số để phục vụ khách hàng. Các câu hỏi được thiết kế nhằm tìm ra sự tác động của giá trị thương hiệu đến việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua sự hỗ trợ của ứng dụng công nghệ số và đánh giá các khía cạnh khác nhau của công nghệ số trong việc xây dựng thương hiệu của khách sạn, vai trò việc ứng dụng công nghệ đối với phát triển thương hiệu. Cuối cùng tìm ra các chiến lược của những người quản lý khách sạn thực hiện nhằm quảng bá thương hiệu của các khách sạn 5 sao trên nền tảng công nghệ số.

Đại diện cho 15 khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội gồm 30 người trả lời câu hỏi phỏng vấn là những giám đốc, phó giám đốc khách sạn, quản lý tiền sảnh và trưởng phòng kinh doanh, marketing, quản thu và phụ trách phòng công nghệ thông tin. Môi trường phỏng vấn hoàn toàn phù hợp với điều kiện, quy định của bài phỏng vấn định tính. Kết quả phỏng vấn được ghi âm một cách đầy đủ và trung thực, những thông tin thu nhận được ghi chép lại đầy đủ để phục vụ nội dung nghiên cứu của bài viết.

Quá trình hẹn gặp và phỏng vấn thu thập thông tin dữ liệu diễn ra trong 2 tuần, mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài không quá 50 phút tại môi trường phù hợp, các câu trả lời được ghi âm lại theo sự đồng ý của những người tham gia. Sau đó nhóm tác giả đã bóc tách các thông tin từ dữ liệu đã thu thập được nhập dữ liệu vào file excel gồm 30 cuộc phỏng vấn các giám đốc, quản lý các bộ phận Marketing và IT trong khách sạn 5 sao tại Hà Nội.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Khái quát về địa bàn nghiên cứu

Hà Nội là trung tâm văn hoá, chính trị và thủ đô của cả nước, nơi tập trung nhiều tài nguyên du lịch, do vậy số lượt khách du lịch quốc tế và nội địa đến tham quan Hà Nội

hàng năm tăng cao. Theo số liệu thống kê của Sở Du lịch Hà Nội, chỉ trong 7 tháng đầu năm 2023 tổng số khách du lịch đến với Hà Nội xấp xỉ 14,7 triệu lượt, tăng 38,7% với cùng thời gian trong năm 2022. Cụ thể là khách du lịch quốc tế đến Hà Nội ước đạt 2,43 triệu lượt, tăng 5,7 lần so với cùng thời gian năm 2022. Doanh thu từ khách du lịch xấp xỉ 53,7 nghìn tỷ đồng, tăng 68,3% so với năm 2022. Để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách du lịch đến với Hà Nội, hệ thống cơ sở lưu trú cần đa dạng và phong phú, hiện có 3.756 cơ sở lưu trú với số lượng buồng phòng khoảng 70.218 phòng. Trong đó có 603 khách sạn đã được xếp hạng từ 1-5 sao tương đương 25.550 phòng, chiếm 16,1% trong số các cơ sở lưu trú tại Hà Nội và 36,3% tổng số phòng. Có 15 khách sạn 5 sao với khoảng 5200 phòng khách (Sở Du lịch Hà Nội, 2023). Việc tiếp cận trải nghiệm các dịch vụ, sản phẩm của các thương hiệu khách sạn 5 sao tại Hà Nội là bài toán cần phải xem xét trong bối cảnh cạnh tranh thị trường khách rất gay gắt trên nền tảng ứng dụng công nghệ số. Do vậy, trong nội dung nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào cách thức các nhà quản lý khách sạn nâng cao trải nghiệm thương hiệu khách sạn 5 sao với bối cảnh công nghệ số trong đó đầu tiên là sự tác động của giá trị thương hiệu đến trải nghiệm của khách thông qua sự hỗ trợ của ứng dụng công nghệ. Thứ hai là trong việc xây dựng thương hiệu của khách sạn, ứng dụng công nghệ đóng vai trò như thế nào. Thứ ba là các chiến lược quảng bá thương hiệu các khách sạn 5 sao trên nền tảng công nghệ số của những nhà lãnh đạo khách sạn.

#### 4.2. Thống kê mô tả nhân khẩu học

Sau khi tổng hợp, phân tích lại các bài phỏng vấn đã được ghi âm với sự đồng thuận từ những thành viên tham gia phỏng vấn, nhóm tác giả đã thu thập được các dữ liệu cho mục đích nghiên cứu. Trong số 30 người tham gia phỏng vấn có 16 người là nam giới chiếm 53,3% và 14 người là nữ giới chiếm 46,67%, tỷ lệ tương đối cân bằng giữa giới tính trong nghiên cứu đem lại kết quả rất quan trọng trong việc phân tích đánh giá các giữ liệu của câu trả lời. Những người tham gia khảo sát được phân loại thành 3 nhóm chính: Giám đốc khách sạn với 13 người chiếm 43,33%, quản lý bộ phận marketing 9 người chiếm 30% và quản lý bộ phận IT 8 người chiếm 26,67%. Hầu hết các ứng viên tham gia khảo sát có số năm làm việc rất lâu trong ngành, cụ thể là giám đốc/ quản lý có ít hơn 2 năm có 1 người chiếm 3,33%, những người có từ 2 đến 5 năm kinh nghiệm là 6 người chiếm 20%, số lượng những người có từ 6 đến 10 năm kinh nghiệm tại khách sạn là nhiều nhất với 16 người chiếm 53,33% và những người có kinh nghiệm trên 11 năm là 7 người chiếm 23,34%. Thông qua số liệu thu thập được, có thể thấy ngành khách sạn có yêu cầu rất lớn về kinh nghiệm nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp cũng như khả năng xử lý tình huống nên các số lượng giám đốc/ quản lý mới làm việc dưới 2 năm chỉ chiếm có 3,33% so với 98,67% các giám đốc/ quản lý làm việc lâu năm tại các khách sạn (Bảng 1).

**Bảng 1: Thống kê mô tả của mẫu nghiên cứu**

| Tiêu chí phân loại   |                   | Số lượng người | Phần trăm (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|---------------|
| Giới tính            | Nam               | 16             | 53,3%         |
|                      | Nữ                | 14             | 46,67%        |
| Kinh nghiệm làm việc | Ít hơn 2 năm      | 1              | 3,33%         |
|                      | 2 đến 5 năm       | 6              | 20%           |
|                      | 6 đến 10 năm      | 16             | 53,33%        |
|                      | Trên 11 năm       | 7              | 23,34%        |
| Vị trí làm việc      | Giám đốc          | 13             | 43,33%        |
|                      | Quản lý Marketing | 9              | 30%           |
|                      | Quản lý IT        | 8              | 26,67%        |

(Nguồn: Dữ liệu nhóm tác giả thu thập, 2024)

### 4.3. Phân tích kết quả phỏng vấn

Kết quả cho thấy, sự tác động của thương hiệu đối với việc tăng cường trải nghiệm khách hàng, hầu hết các giám đốc, quản lý bộ phận đều chia sẻ bên trong nội bộ của các khách sạn đều có một đội ngũ phụ trách việc phát triển, xây dựng các cơ sở dữ liệu, tài liệu để truyền tải thông điệp của thương hiệu đến với khách hàng, hơn 85% những người tham gia phỏng vấn đều cho rằng việc chuẩn bị mọi tài liệu cho nhân viên nhằm mục đích nắm rõ giá trị của thương hiệu và lan tỏa các giá trị đó đến với khách hàng là quan trọng. Nó tác động mạnh mẽ đến việc nâng cao các trải nghiệm của khách hàng khi mỗi cá nhân làm việc tại khách sạn thấm nhuần giá trị, triết lý của thương hiệu và nỗ lực tạo ra những giá trị tốt nhất đến với khách hàng. Ngoài ra nó còn thể hiện sự chuyên nghiệp của thương hiệu, tạo sự uy tín tin tưởng cho khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ tại các khách sạn 5 sao. Thêm vào đó với sức mạnh của thương hiệu kết hợp với nền tảng công nghệ mỗi cá nhân khi làm việc tại khách sạn đều có trong mình sự chủ động, linh hoạt trong việc tiếp cận thông tin qua các ứng dụng nội bộ của công ty như các phần mềm quản lý khách sạn, các website, các công cụ hỗ trợ khác để đưa tới khách hàng dịch vụ nhanh chóng và chính xác nhất. Tuy nhiên vẫn có khoảng 41% các giám đốc/ quản lý bộ phận được hỏi chia sẻ, mặc dù đã áp dụng công nghệ 4.0 vào trong hoạt động quản lý nhưng vẫn có các thông tin chưa được chia sẻ chính thức và họ vẫn cần liên hệ trực tiếp với các bộ phận lãnh đạo để trao đổi về các thông tin được chia sẻ lên trên các nền tảng mạng xã hội, các ứng dụng công nghệ. Đối với quan điểm của khách hàng được phản hồi thông qua các nền tảng số và các ứng dụng bên thứ ba về giá trị thương hiệu khách sạn 5 sao tại Hà Nội, các giám đốc, quản lý đều ghi nhận những thông tin khá tốt về những phản hồi của khách khi nhắc đến thương hiệu khách sạn họ, ngoài ra để khách quan hơn với các kết quả, các khách sạn còn có các khảo sát của tập đoàn kiểm tra chéo hoặc các tổ chức thứ 3 được thuê để đánh giá ảnh hưởng. Với hơn 82% số ý kiến của những người tham gia phỏng



vấn cho rằng khách hàng có xu hướng tiếp cận dễ hơn, tin tưởng hơn thông qua các công nghệ số, các nền tảng trực tuyến khai thác rất tốt điều này, giúp khách hàng có những trải nghiệm thực tế hơn trước khi đến sử dụng dịch vụ và có những phản hồi tốt về các dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Mặt khác vẫn có những trường hợp khách hàng có trải nghiệm chưa hài lòng với các dịch vụ tại điểm đến bao gồm cả tại khách sạn, vì vậy sử dụng công nghệ cũng mang thêm lợi ích cho việc tiếp cận xử lý các trải nghiệm chưa tốt của khách hàng dễ dàng hơn so với khi chưa có các nền tảng mạng xã hội hay các công cụ giao tiếp số hiện nay. Nhìn chung nhờ có công nghệ trong việc truyền thông thương hiệu tới mọi đối tượng liên quan trong khách sạn trên nền tảng công nghệ số trở nên nhanh chóng và thuận tiện hơn, các giá trị của thương hiệu đều được truyền tải tới khách hàng chuyên nghiệp và tiện lợi hơn trước khi có công nghệ được ứng dụng. Sự tác động của thương hiệu với khách hàng đã được tối ưu hóa và đây là lợi ích rất lớn cho cả khách sạn, nhân viên, đối tác và khách hàng.

Trong việc xây dựng thương hiệu của khách sạn, ứng dụng công nghệ đóng vai trò rất quan trọng, hầu hết những giám đốc/ quản lý bộ phận marketing và IT đều chia sẻ những tiện lợi của công nghệ giúp khách sạn dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận đến đúng khách hàng của mình thông qua các ứng dụng, các nền tảng trực tuyến. Trong đó hơn 81% những người tham gia phỏng vấn nói khách sạn của họ xây dựng thương hiệu trên nền tảng công nghệ số, một số ít còn lại cho rằng việc xây dựng thương hiệu khách sạn mình chưa hiệu quả do việc thiếu đồng bộ thông tin trên các nền tảng gây khó khăn cho khách hàng khi tiếp cận. Đội ngũ nhân sự trong các bộ phận trực tiếp thực hiện xây dựng thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, đều đánh giá cao việc phát triển một chiến lược số hóa, hoặc ứng dụng các phần mềm quản lý hay các ứng dụng trên điện thoại để giúp khách hàng tiếp cận thương hiệu một cách nhanh chóng. Đây cũng chính là xu hướng của ngành công nghiệp khách sạn trong tương lai. Nó đặt ra một yêu cầu về đội ngũ nhân sự phải nắm được thị yếu của khách hàng trên các nền tảng công nghệ. Thêm vào đó việc thành thạo trong việc sử dụng các công cụ, ứng dụng, các phần mềm hay các nền tảng mạng xã hội cần được đào tạo kỹ hơn nhằm mục đích mang lại sự tăng cường trải nghiệm thương hiệu tốt nhất cho khách hàng. Một vấn đề then chốt trong việc xây dựng thương hiệu các khách sạn 5 sao tại Hà Nội là sự hợp tác giữa các bộ phận có liên quan, khi được hỏi về việc nâng cao trải nghiệm thương hiệu của khách hàng tại khách sạn, hơn 80% người trả lời đánh giá kế hoạch xây dựng thương hiệu có tính nhất quán cao do đội ngũ nhân viên chức năng cũng như đội ngũ kỹ thuật phối hợp xử lý tốt các thông tin thu nhận từ các điểm tiếp xúc đầu cuối (dịch vụ khách hàng/ trang web...). Những nhà lãnh đạo của tổ chức có các tiêu chuẩn mức độ dịch vụ đạt chuẩn thương hiệu rõ ràng và nhìn chung đáp ứng tốt yêu cầu giá trị của thương hiệu. Các tài liệu và thông tin thống nhất giữa các bộ phận. Tuy nhiên vẫn có 23% các giám đốc, quản lý bộ phận nhận thấy khách sạn mình chưa làm tốt phần này.

Các chiến lược mà những nhà quản trị khách sạn đưa ra để quảng bá thương hiệu của các khách sạn 5 sao trên nền tảng công nghệ số. Đáng ngạc nhiên là tính hiệu quả của hoạt động quảng bá thương hiệu trên nền tảng số trong thời gian này lại không hiệu quả, gần 50% các khách sạn được phỏng vấn đưa ra câu trả lời là chưa đạt yêu cầu so với mục tiêu đề ra. Với hơn 76% các giám đốc/ quản lý bộ phận đánh giá là mức độ kết nối tương tác giữa khách sạn và khách hàng là chưa đạt kỳ vọng. Điều này có thể lý giải một phần bởi ngành du lịch vừa trải qua một giai đoạn đầy khó khăn và thách thức sau đại dịch, số lượng khách hàng tiềm năng bị ảnh hưởng bởi những tác động từ sau đại dịch. Tuy nhiên một tín hiệu đáng khả quan là các chiến lược quảng bá vẫn tiếp cận được số lượng lớn khách hàng trung thành của các khách sạn. Khi được hỏi về các chiến lược quảng bá thương hiệu của khách sạn mình, đội ngũ lãnh đạo đều đưa ra các hoạt động giảm giá, tri ân khách hàng cũ và giới thiệu khách hàng thông qua các thư điện tử, ứng dụng hoặc phần mềm quản lý khách hàng. Vào giai đoạn này các khách sạn cũng không tập trung vào tiếp cận các khách hàng mới mà bổ sung thêm các quyền lợi cho các khách hàng cũ để xây dựng lòng trung thành với các quyền lợi khi đến khách sạn. Việc ứng dụng công nghệ số đã hỗ trợ rất tốt các khách sạn triển khai các kế hoạch, với xu hướng của xã hội phát triển nhanh chóng về công nghệ, các khách hàng cũng thích được sử dụng những trải nghiệm trên nền tảng số hơn là những công nghệ cũ. Cụ thể là khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin đặt phòng hay dễ dàng tra cứu lại lịch sử lưu trú của mình trên các ứng dụng phần mềm quản lý của khách sạn. Thêm vào đó việc tích hợp thêm các tính năng thanh toán nhanh chóng bằng các ví điện tử hay tài khoản ngân hàng số cũng giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Nhìn chung chiến lược quảng bá thương hiệu dựa trên ứng dụng công nghệ số vẫn là con đường hiệu quả đối với các khách sạn 5 sao, trong thời gian tới xu hướng ứng dụng công nghệ sẽ còn được liên tục cập nhật khi các khách sạn cũng bắt đầu nghiên cứu về các công nghệ mới như ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào hỗ trợ chăm sóc khách hàng, tạo các ấn phẩm hình ảnh, phim ngắn để marketing và xu hướng này sẽ nền tảng chính giúp các khách sạn quảng bá thương hiệu của mình đến với khách hàng nhằm tăng cường trải nghiệm một cách hiệu quả hơn.

## 5. THẢO LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Sự chuyển đổi số hay ứng dụng công nghệ vào cuộc sống đang là xu hướng tất yếu của mọi doanh nghiệp, đặc biệt là những khách sạn 5 sao có thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu gắn liền với trải nghiệm thân thiện, nhanh chóng, chuyên nghiệp và thuận tiện cho khách hàng sử dụng là bài toán mà nếu các khách sạn không ứng dụng công nghệ sẽ chậm chân với các đối thủ khác cùng ngành. Ở đây nhóm nghiên cứu nhận thấy việc ứng dụng công nghệ để tăng cường trải nghiệm thương hiệu của các khách sạn phải dựa trên những yếu tố như: thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, thông tin đồng bộ, đội ngũ nhân viên có năng lực sử dụng công nghệ, sự kết nối giữa các bộ phận và một chiến lược tổng thể về quảng bá nâng cao trải nghiệm thương hiệu trên nền tảng công nghệ. Và qua lăng

kính nhìn nhận của những nhà quản lý khách sạn thì công việc trên lại càng trở lên hết sức cần thiết để kết nối với khách hàng một cách toàn diện hơn.

Dựa vào kết quả phỏng vấn đội ngũ lãnh đạo chủ chốt tại các khách sạn 5 sao tại Hà Nội, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất giải pháp thực tế cho các khách sạn trong việc ứng dụng công nghệ số một cách hiệu quả nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm thương hiệu của khách hàng tiềm năng. Việc nghiên cứu nhu cầu và mong muốn trải nghiệm của khách hàng cần được đẩy mạnh hơn, mặc dù các khách sạn đều có các kênh để trực tiếp thu nhận ý kiến khách hàng. Tuy nhiên cũng chính các nhà quản lý khách sạn đều cho rằng việc tương tác với khách hàng còn khá hạn chế, các khách sạn chưa tập trung vào xây dựng một cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội hoặc qua các ứng dụng. Thông qua tìm hiểu và nghiên cứu thông tin được cung cấp bởi các giám đốc và quản lý bộ phận, nhóm tác giả nhận thấy các trang mạng xã hội của các khách sạn còn khá đơn giản và ít mang tính tương tác hướng đến người dùng. Vì vậy một giải pháp cần thực hiện là phân công nhiệm vụ cho một nhân sự hoặc một nhóm người xây dựng cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội hoặc các ứng dụng, phần mềm của khách sạn, tạo các hoạt động tăng tính tương tác như: các cuộc thi online, các chia sẻ trực tuyến (livestream) của các lãnh đạo khách sạn, các chương trình quà tặng thông qua các nền tảng số hóa, qua các hoạt động trên khách sạn sẽ dễ dàng lồng ghép các phương để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, đồng thời nâng cao trải nghiệm thương hiệu của khách sạn thông qua các ứng dụng của công nghệ số.

Ở một khía cạnh khác, mặc dù các khách sạn 5 sao đã có cho mình chiến lược cụ thể khi ứng dụng công nghệ vào việc xây dựng tăng cường trải nghiệm thương hiệu, tuy nhiên thực tế vẫn còn một số thông tin chưa được thống nhất cụ thể gây ra việc thiếu đồng bộ. Giải pháp cho vấn đề này là tiến hành xây dựng kênh thông tin nội bộ với ứng dụng kiểm tra thông tin trực tuyến, các thông tin hoặc dữ liệu sẽ được chuyển vào kho lưu trữ và dễ dàng truy cập. Mặc dù rủi ro rò rỉ thông tin là khá cao, nhưng hiện nay với công nghệ bảo mật và các quy định của khách sạn khiến cho việc này có thể hạn chế. Các phần mềm quản lý nhân viên cũng có thể tra cứu lịch sử truy cập của từng tài khoản và giúp xử lý nếu có trường hợp cố tình vi phạm.

Vấn đề năng lực đội ngũ và sự kết nối giữa các bộ phận liên quan cũng là một điểm cần lưu ý trong việc nâng cao trải nghiệm thương hiệu của khách hàng. Qua việc phỏng vấn các giám đốc/ quản lý bộ phận, nhóm tác giả nhận thấy việc này đã được các khách sạn triển khai tuy nhiên việc vận dụng ở mỗi nơi lại mang lại những kết quả khác nhau. Như vậy giải pháp cho vấn đề này cần đưa ra một quy định làm việc cụ thể rõ ràng hơn thông qua các ứng dụng quản lý, trong đó mỗi cá nhân đều nắm rõ nhiệm vụ và các công việc mình cần phải làm, đồng thời có các hướng dẫn cụ thể về cách thức liên lạc trao đổi với các bộ phận khác có liên quan. Trên thực tế các khách sạn có các ứng dụng quản lý công việc, tuy nhiên việc tận dụng tối đa hiệu quả của các ứng dụng này thì cần được

chú ý vào đào tạo thêm cho các nhân viên có liên quan. Ngoài ra việc luôn tìm kiếm các chương trình mới, các ứng dụng mới cũng sẽ giúp các khách sạn tiếp cận nhanh hơn so với việc sử dụng các nền tảng ứng dụng cũ.

Cuối cùng nhóm tác giả đưa ra giải pháp cho các khách sạn liên quan đến việc xây dựng chiến lược quảng bá tăng cường trải nghiệm thương hiệu thông qua ứng dụng công nghệ cần nhanh hơn và linh hoạt hơn. Hầu hết các giám đốc/ quản lý bộ phận các khách sạn được phỏng vấn chia sẻ các khách sạn đều nhận thức được việc số hóa hay ứng dụng công nghệ vào trong chiến lược xây dựng nâng cao trải nghiệm thương hiệu, nhưng nó vẫn còn chậm và chưa thích ứng được với xu hướng phát triển nhanh của xã hội. Các khách sạn đều có chiến lược xây dựng thương hiệu tương đối giống nhau và chưa mang lại được sự khác biệt trên các nền tảng số. Đơn cử cho việc này là các chiến lược xây dựng thương hiệu hầu như xoay quanh các chương trình giảm giá, hình ảnh và clip về khách sạn. Giải pháp cho vấn đề này là sử dụng công nghệ số sáng tạo nội dung mới cập nhật xu hướng của thời đại ví dụ như đưa ra các series phim ngắn hoặc các câu chuyện hài hước xảy ra tại khách sạn, sử dụng các ứng dụng AI để tạo các hình ảnh, nội dung chuẩn SEO để tối ưu hóa trên các thanh công cụ tìm kiếm. Thêm vào đó để đưa khách sạn đến gần hơn với khách hàng, các bộ phận liên quan có thể xây dựng các cộng đồng thường xuyên tương tác với khách sạn... Với cách tư duy tiếp cận mới như vậy khách sạn sẽ có cơ hội tiếp cận thêm nhiều khách hàng mới, đồng thời giữ kết nối với các khách hàng trung thành của mình.

## 6. KẾT LUẬN

Công nghệ đang mang lại nhiều lợi ích cho con người, trong các lĩnh vực kinh tế, xã hội, văn hóa. Ngành khách sạn cũng hưởng lợi rất nhiều từ việc ứng dụng công nghệ số vào phát triển nâng cao trải nghiệm thương hiệu khách hàng. Để bắt kịp xu hướng này các khách sạn cần có cho mình một chiến lược xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả gắn liền với các nhu cầu của khách hàng, điều này có thể thực hiện nhanh chóng và dễ dàng thông qua các ứng dụng, phần mềm, các nền tảng công nghệ khác. Nó đòi hỏi tính đồng bộ các thông tin từ các cấp, sự gắn kết giữa các bộ phận, năng lực nắm bắt công nghệ của các nhân sự liên quan cho đến việc linh hoạt thay đổi các tư duy chiến lược phù hợp với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ trong thời đại hiện nay. Việc xác định rõ ràng mục tiêu, các giá trị thương hiệu được truyền tải đến với khách hàng thông qua các công cụ, nền tảng số sẽ giúp các khách sạn mở rộng cơ hội tiếp cận khách hàng nhiều hơn. Hơn nữa việc quản lý cũng sẽ hiệu quả hơn khi đội ngũ nhân sự có sự trợ giúp của các công nghệ mới tiên tiến. Sự áp dụng toàn diện công nghệ vào phục vụ khách hàng sẽ giúp họ tăng cường trải nghiệm tốt về thương hiệu từ đó quảng bá hình ảnh của khách sạn đến với nhiều đối tượng khách hàng hơn. Do đó việc nhận thức được tư duy, ứng dụng công nghệ số vào xây dựng thương hiệu luôn cần phân bổ nhiều nguồn lực và các nhà lãnh đạo khách sạn cần sẵn sàng ứng biến trước mọi thay đổi nhanh chóng của công nghệ.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Bedi, K. and Sharma, N. (2023), “Digital Marketing: Strategies, Trends, Implementation, and Practices. A Case of Uttarakhand Star Category Hotels”, *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), pp. 2088–2099.
- [2]. Gaur, L. et al. (2021), “Capitalizing on big data and revolutionary 5G technology: Extracting and visualizing ratings and reviews of global chain hotels”, *Computers and Electrical Engineering*, 95 (December 2020), p. 107374.
- [3]. Han, D., Hou, H.C. and Wu, H. (2021), “Modelling-tourists-acceptance-of-hotel-experienceenhancement-smart-technologiesSustainability-Switzerland.pdf”.
- [4]. Kumar, A., Syed, A.A. and Singh, A. (2020), “Study of Digital Marketing Effectiveness for Star Category Classified Hotels in India”, *Review of Professional Management*, 18(2), pp. 30–44.
- [5]. Lukanova, G. and Ilieva, G. (2019), “Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels”, *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, pp. 157–183.
- [6]. Odawa, E.L. (2017), “The Efficacy of Information and Communication Technology in Creating Competitive Advantage In 3-5 Star-Rated Hotels in Nairobi, Kenya”, *Doctoral Dissertation, Kenyatta University* [Preprint], (September).
- [7]. Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F. and Padilla-Garrido, N. (2020), “Online reputation of 4- And 5-star hotels”, *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), pp. 157–172. Available at: <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.9>.
- [8]. Thai Huy, B. (2023), “Comparative analysis of the brand strategy of Big4 5 star hotels in Vietnam”, *International Journal of Advance multidisciplinary research and studies* [Preprint], (August). Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Chi-Dan/publication/373143840\\_Comparative\\_analysis\\_of\\_the\\_brand\\_strategy\\_of\\_Big4\\_5\\_star\\_hotels\\_in\\_Vietnam/links/64dc7ea1ad846e2882946dc7/Comparative-analysis-of-the-brand-strategy-of-Big4-5-star-hotels-in-Vietnam.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chi-Dan/publication/373143840_Comparative_analysis_of_the_brand_strategy_of_Big4_5_star_hotels_in_Vietnam/links/64dc7ea1ad846e2882946dc7/Comparative-analysis-of-the-brand-strategy-of-Big4-5-star-hotels-in-Vietnam.pdf).
- [9]. Varelas, S., Karvela, P. and Georgopoulos, N. (2021), “The impact of information technology and sustainable strategies in hotel branding, evidence from the greek environment”, *Sustainability* (Switzerland), 13(15). Available at: <https://doi.org/10.3390/su13158543>.
- [10]. Yasin, B. et al. (2017), “The Relationship Between Hotel Brand Personality and Customer Loyalty”, *Journal of Tourismology*, 3(1), pp. 14–33. Available at: <https://doi.org/10.26650/jot.2017.3.1.0004>.

# THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Tư Lương<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch thông minh là một định hướng chiến lược cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Phát triển du lịch thông minh (DLTM) không còn là vấn đề quá mới, tuy nhiên để phát triển DLTM một cách hiệu quả, bền vững tại Việt Nam thì vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết. Bài viết này sẽ đánh giá tổng quan về hiện trạng phát triển DLTM tại Việt Nam, thảo luận về một số vấn đề liên quan đến chủ trương, định hướng chính sách... trong phát triển DLTM. Qua những phân tích trên, bài viết đi đến đề xuất một số giải pháp trọng tâm nhằm thúc đẩy DLTM tại Việt Nam phát triển nhanh và bền vững, để du lịch Việt Nam trở thành một điểm đến DLTM và có năng lực cạnh tranh trên bản đồ du lịch thế giới.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, phát triển du lịch thông minh, chiến lược phát triển du lịch thông minh.

**Abstract:** Smart tourism development has become a strategic direction for many countries, including Vietnam. While the concept of smart tourism development is not entirely new, there are still numerous challenges that need to be addressed for its effective and sustainable implementation in Vietnam. This article provides an overview of the current situation of smart tourism development in Vietnam and discusses several issues related to the policy direction and strategic orientation in this area. Through the analysis conducted, the article proposes some key solutions to promote the rapid and sustainable development of smart tourism in Vietnam, aiming for Vietnam to become a smart tourism destination with competitive advantages on the world tourism map.

**Keywords:** Smart tourism, smart tourism development, smart tourism development strategy.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Dưới tác động mạnh mẽ của Cách mạng công nghiệp 4.0, du lịch thông minh (DLTM) đã phát triển ở nhiều khu vực trên thế giới. Nhiều mô hình DLTM được triển khai thành công tại Hà Lan, Đức, Phần Lan, Đan Mạch, Mỹ, Canada, Australia, New Zealand... Ở châu Á, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan và Malaysia cũng đã tăng cường đầu tư phát triển và đạt được nhiều thành tựu nổi bật về DLTM, tạo sức ép cạnh tranh trực tiếp cho du lịch Việt Nam.

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: luongnt1@hau.edu.vn.

Trước xu thế đó, Việt Nam cũng đã triển khai DLTM và mang lại nhiều thay đổi tích cực. Tuy nhiên, DLTM vẫn chỉ mới hình thành tại một số trung tâm du lịch lớn với một số ứng dụng nhất định, chưa mang lại thay đổi một cách toàn diện cho ngành du lịch. Việc đánh giá hiện trạng phát triển và đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy DLTM tại Việt Nam, để du lịch Việt Nam trở thành một điểm đến DLTM và có năng lực cạnh tranh trên bản đồ du lịch thế giới là một nhiệm vụ cấp thiết và có tính khả thi. Bài viết này sẽ bàn về DLTM tại Việt Nam qua: hệ thống hóa và có phát triển ở mức độ nhất định về một số vấn đề lý luận cơ bản; phân tích những chủ trương, chính sách phát triển DLTM; công tác quản lý nhà nước về du lịch; những thành tựu đạt được và những rào cản đặt ra; đề xuất một số giải pháp cơ bản để phát triển DLTM trong thời gian tới.

## **2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk research). Tác giả đã sử dụng các dữ liệu thứ cấp như: các chính sách, chủ trương, quy định, tài liệu, báo cáo, sách, bài báo khoa học, cơ sở dữ liệu trực tuyến (tìm kiếm với sự hỗ trợ của công cụ Google Scholar), và các nguồn thông tin khác để thu thập dữ liệu và phân tích.

Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng phương pháp nghiên cứu thực địa và phương pháp chuyên gia. Dựa trên những khảo sát thực địa qua kiểm chứng thực tiễn phát triển du lịch tại Việt Nam và ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch. Trên cơ sở đó, kết hợp tổng hợp, phân tích, đối sánh các tư liệu thứ cấp, từ đó hình thành kết quả và đề xuất các ý tưởng khoa học cho chủ đề nghiên cứu nêu trên.

## **3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH**

### **3.1. Khái niệm về du lịch thông minh**

Du lịch thông minh (smart tourism): Thuật ngữ “Du lịch thông minh” được ra đời dưới sự tác động mạnh mẽ của Cách mạng công nghệ 4.0, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông đã được ứng dụng rộng rãi và mang lại nhiều thành tựu quan trọng trong lĩnh vực du lịch.

Đã có nhiều nghiên cứu với các mục đích và góc độ tiếp cận khác nhau về DLTM. Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization - UNWTO) đã đề cập đến khái niệm “du lịch thông minh” nhằm mục đích thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch trên phạm vi toàn cầu thông qua việc sử dụng CNTT và AI.

Theo UNWTO, DLTM là việc sử dụng công nghệ một cách thông minh để tạo ra giá trị bền vững cho tất cả các bên liên quan trong ngành du lịch nhằm:

- *Tăng cường trải nghiệm du lịch*: Cải thiện trải nghiệm của du khách thông qua việc cung cấp thông tin cá nhân hóa, gợi ý hoạt động dựa trên sở thích và tạo ra trải nghiệm tương tác và độc đáo.

- *Quản lý bền vững*: Quản lý lưu lượng du khách, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và văn hóa địa phương, đồng thời tạo ra các giải pháp phát triển du lịch bền vững.

- *Kinh doanh và tiềm năng tăng trưởng*: Phát triển các mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ để tạo ra cơ hội tăng trưởng và tăng cường năng lực cạnh tranh trong ngành du lịch.

- *Quản lý rủi ro và an ninh*: Sử dụng công nghệ để quản lý rủi ro và đảm bảo an toàn cho du khách, bao gồm cả bảo mật thông tin cá nhân, đồng thời cải thiện quản lý và giám sát vùng du lịch.

Căn cứ thực tiễn phát triển của du lịch Việt Nam, với mục tiêu và nhiệm vụ đặt ra, tác giả xin đề xuất quan điểm về DLTM như sau: Du lịch thông minh là mô hình phát triển du lịch được xây dựng dựa trên nền tảng ứng dụng những công nghệ hiện đại trong lĩnh vực thông tin và truyền thông để tăng cường trải nghiệm du lịch. Việc sử dụng công nghệ một cách thông minh giúp hoạt động du lịch trở nên hiện đại hơn, tối ưu hơn, hiệu quả hơn, thuận tiện hơn và mang lại lợi ích tốt nhất, đáp ứng tối ưu nhu cầu đa dạng của khách du lịch và doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cộng đồng và hướng tới phát triển du lịch bền vững.

### 3.2. Các thành phần cơ bản của du lịch thông minh

Các nội dung cơ bản để triển khai DLTM bao gồm:

- Ứng dụng di động và trang web: cung cấp một nền tảng kỹ thuật số cho du khách để tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và lập kế hoạch cho chuyến đi của họ.

- Cảm biến và IoT: sử dụng các thiết bị công nghệ để thu thập dữ liệu về lưu lượng du khách, điều kiện môi trường, tình trạng an ninh và các yếu tố khác.

- Công nghệ thực tế ảo (VR - Virtual Reality) và thực tế tăng cường (AR - Augmented Reality): để cung cấp trải nghiệm tương tác và hấp dẫn cho du khách.

- Dữ liệu và phân tích: thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu về hành vi và nhu cầu của khách du lịch, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm du lịch và chiến lược marketing.

- Quản lý tài nguyên du lịch: sử dụng công nghệ để quản lý tài nguyên du lịch và các nguồn lực phát triển du lịch một cách hiệu quả và bền vững.

- Giao tiếp và tương tác: cung cấp các kênh giao tiếp và tương tác dễ dàng giữa du khách và nhà cung cấp dịch vụ du lịch, hỗ trợ khách hàng trực tuyến.

- An toàn và bảo mật: đảm bảo an toàn và bảo mật cho thông tin cá nhân của du khách, cũng như đảm bảo an toàn cho du khách khi họ tham gia du lịch.



### 3.3. Lợi ích của việc phát triển du lịch thông minh

Phát triển DLTM là phát triển, ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại để hỗ trợ và mang lại lợi ích cho ba chủ thể: nhà quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch, bao gồm:

- Đối với nhà quản lý du lịch: giúp tăng tính hiệu quả, hiện đại hóa công tác quản lý; đảm bảo tính liên thông, đồng bộ trong công tác quản lý; tăng cường năng lực cạnh tranh của ngành du lịch, tăng nguồn thu từ du lịch; giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và văn hóa địa phương; hoàn thiện hệ thống hạ tầng công nghệ...

- Lợi ích cho doanh nghiệp du lịch: giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng do việc thu thập và phân tích dữ liệu tốt hơn; phát triển marketing tối ưu; tối ưu hóa quản trị; tối ưu hóa hoạt động, tăng doanh thu và lợi nhuận; nâng cao chất lượng dịch vụ; quản trị nhân sự; quản lý hệ thống kinh doanh; phát triển và triển khai các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo dựa trên công nghệ...

- Giá trị do DLTM mang lại cho khách du lịch: dễ dàng truy cập thông tin; tăng cường trải nghiệm du lịch; giúp tăng cường an toàn và an ninh cho du khách; tối ưu hóa chi phí và thời gian; tiếp cận thuận tiện; tối ưu hóa lợi ích; được hưởng các dịch vụ du lịch với chất lượng cao hơn...

## 4. PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

### 4.1. Về chủ trương, định hướng và chính sách phát triển du lịch thông minh

Trước những tác động mạnh mẽ của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 vào mọi lĩnh vực của đời sống và nền sản xuất xã hội. Đảng, Nhà nước và Chính phủ đã có những chủ trương, định hướng và chính sách quan trọng nhằm ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại để hỗ trợ đẩy mạnh phát triển DLTM:

- Nghị quyết 36-NQ/TW do Bộ Chính trị ban hành (1/7/2014) về đẩy mạnh ứng dụng, phát triển CNTT đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Nghị quyết đã xác định: “Công nghệ thông tin phải được ứng dụng rộng rãi và trở thành một ngành kinh tế có tác động lan tỏa trong phát triển kinh tế - xã hội”.

- Nghị quyết 08-NQ/TW do Bộ Chính trị ban hành (16/1/2017) đã khẳng định quan điểm: “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước... Để phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, cần phải thực hiện nhiều giải pháp, trong đó tất yếu phải đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại”.

- Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 (Luật số: 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017) đã khẳng định: “Nhà nước có chính sách trong việc khuyến khích hỗ trợ các hoạt động ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch”.

- Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg (4/5/2017) cũng đã chỉ rõ: “Ưu tiên phát triển công nghiệp nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh”. Đây là lần đầu thuật ngữ “du lịch thông minh” được nhắc đến trong văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam.

- Quyết định 1671/QĐ-TTg (30/11/2018) của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025.

- Quyết định 749/QĐ-TTg (3/6/2020) của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030: “Việt Nam trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới; đổi mới cơ bản, toàn diện hoạt động quản lý, điều hành của Chính phủ, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, phương thức sống, làm việc của người dân, phát triển môi trường số an toàn, nhân văn, rộng khắp”.

- Quyết định 147/QĐ-TTg (22/1/2020) của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, trong đó đặt ra nhiệm vụ: “Phát triển hệ sinh thái thông minh, ứng dụng công nghệ số để kết nối nhằm hỗ trợ và tăng trải nghiệm cho khách du lịch”.

- Quyết định 411/QĐ-TTg (31/3/2022) của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, đã nhấn mạnh: “Phát triển hệ sinh thái DLTM, ứng dụng công nghệ số để kết nối nhằm hỗ trợ và tăng trải nghiệm cho khách du lịch; mở rộng năng lực cung cấp dịch vụ kết hợp giữa kênh thực và kênh số; sử dụng tối đa các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch; ứng dụng công nghệ hiện đại vào phát triển các phần mềm, tiện ích thông minh hỗ trợ công tác quản lý và phục vụ khách du lịch”.

Những văn kiện trên đã tạo cơ sở cho Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VHTTDL); Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam trong chỉ đạo, điều hành. Đồng thời đây cũng là hành lang pháp lý thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân triển khai nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ CNTT và truyền thông trong phát triển DLTM.

#### **4.2. Công tác quản lý nhà nước cấp Trung ương về phát triển du lịch thông minh**

Trên cơ sở các chủ trương, định hướng và chính sách của Đảng, Chính phủ về tăng cường áp dụng CNTT và truyền thông; Bộ VHTTDL đã ban hành nhiều văn bản về ứng dụng CNTT và truyền thông để phát triển DLTM:

- Quyết định số 3611/QĐ-BVHTTDL (31/12/2021) của Bộ trưởng Bộ VHTTDL phê duyệt Chương trình chuyển đổi số của Bộ VHTTDL đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

- Quyết định số 172/QĐ-BVHTTDL (25/1/2022) của Bộ trưởng Bộ VHTTDL đã ban hành Kế hoạch phát triển du lịch số giai đoạn 2021-2025.

- Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL (21/12/2022) của Bộ trưởng Bộ VHTTDL phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển DLTM, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”.

Mục tiêu chung của Đề án nhằm ứng dụng công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 để phát triển hệ sinh thái DLTM tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, hỗ trợ kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp, khách du lịch và các chủ thể liên quan. Phát triển DLTM 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.

Mục tiêu cơ bản đến năm 2025 bao gồm: Phát triển hệ sinh thái DLTM đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ trong phát triển đô thị thông minh bền vững; Ứng dụng các công nghệ tiên tiến phát triển các nền tảng, ứng dụng phục vụ khách du lịch, các chủ thể liên quan; Hoàn thành Cổng thông tin du lịch; Tích hợp các ứng dụng tiện ích hỗ trợ khách du lịch, các chủ thể liên quan; Hoàn thành nền tảng quản trị và kinh doanh du lịch nhằm đẩy mạnh ứng dụng các mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến và thương mại điện tử trong du lịch (e-tourism); Xây dựng các sản phẩm được ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để nâng cao trải nghiệm cho khách du lịch; Phát triển hệ thống dữ liệu số, cơ sở dữ liệu ngành du lịch làm nền tảng cho xây dựng các ứng dụng DLTM; Kết nối, chia sẻ hệ thống thông tin về du lịch từ Trung ương đến địa phương và doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch; Hình thành Trung tâm điều hành du lịch và đi vào vận hành thử nghiệm, kết nối thí điểm với một số địa phương phát triển DLTM.

Ưu tiên phát triển DLTM đồng bộ tại các tỉnh, thành phố: Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh, TP Hạ Long (Quảng Ninh), TP Huế (Thừa Thiên Huế), TP Đà Lạt (Lâm Đồng), Hà Giang, Quảng Trị, An Giang và Kiên Giang.

- Quyết định số 405/QĐ-BVHTTDL (24/2/2023) của Bộ trưởng Bộ VHTTDL về việc ban hành Kế hoạch chuyển đổi số của Bộ VHTTDL năm 2023.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cũng đã phối hợp, hỗ trợ giúp các địa phương, các điểm đến xây dựng các điểm đến thông minh, qua các đề án, dự án, chương trình ứng dụng CNTT và truyền thông để phát triển DLTM.

### **4.3. Những kết quả trong phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam**

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam đã phối hợp cùng với các cơ quan, tổ chức, đơn vị trong và ngoài nước tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị, tọa đàm với

quy mô cấp quốc tế, quốc gia, cấp tỉnh, cấp ngành... để đánh giá thực tiễn, cơ hội và tiềm năng, thống nhất nhận thức và hành động về phát triển DLTM tại Việt Nam.

Những chủ trương của Đảng, Chính phủ, Bộ VH-TT-DL đã được Tổng cục Du lịch tích cực thực hiện và đã xây dựng các nền tảng số hỗ trợ hoạt động du lịch phát triển như: Hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam; hệ thống vé - thẻ điện tử, thẻ DLTM; hệ thống thuyết minh DLTM (multimedia guide); triển khai kênh truyền thông của Tổng cục Du lịch trên nền tảng số vào năm 2022; các ứng dụng “Du lịch Việt Nam - VietnamTravel” và nền tảng số quốc gia “Quản trị và kinh doanh du lịch”; phát hành thẻ “Thẻ Việt - Thẻ du lịch thông minh”, xây dựng website “Trang vàng du lịch Việt Nam: <http://trangvangdulichvietnam.vn>”, triển khai ứng dụng “Du lịch Việt Nam an toàn” để hỗ trợ khách du lịch.

Ngành du lịch cũng đang đầu tư, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, thông tin cho ngành qua việc xây dựng cổng thông tin điện tử (<http://nentangso.vietnamtourism.gov.vn>.) để cung cấp thông tin cho các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch, người dân và khách du lịch nhằm tăng cường tương tác và trao đổi dữ liệu đa chiều, nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước về du lịch.

Các địa phương đều đã tập trung nghiên cứu, ứng dụng công nghệ hỗ trợ du lịch, triển khai Cổng thông tin điện tử DLTM để hỗ trợ khách du lịch khá hiệu quả. Những mô hình dẫn đầu là Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh; ngoài ra nhiều địa phương khác cũng triển khai thành công: Hà Giang, TP Hạ Long, Ninh Bình, Quảng Trị, TP Huế, Khánh Hòa, TP Đà Lạt, Cần Thơ, An Giang và Kiên Giang. Nhiều điểm du lịch đã áp dụng thành công công nghệ hỗ trợ để tổ chức trình diễn và sự kiện: Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Văn Miếu - Quốc Tử Giám; Cố đô Huế; Bảo tàng điêu khắc Chăm; Công viên Ấn tượng Hội An...

Nhiều địa phương đã lắp đặt các trạm phát wifi miễn phí tại các thành phố, điểm du lịch để du khách thuận tiện truy cập dữ liệu.

Nhiều app DLTM được vận hành thành công như: Du lịch Hà Nội; Hanoi Offline Map and Travel Guide; Hanoi Bus; Ho Chi Minh City Travel Guide; Vibrant Ho Chi Minh City; Sai Gon Bus; Da Nang Tourism; Đà Nẵng cũng đã sử dụng ứng dụng chatbot DaNang Fantasticcity...

Các sàn giao dịch du lịch trực tuyến đã xuất hiện, cho phép du khách tìm kiếm, so sánh, lựa chọn, cập nhật thông tin về dịch vụ du lịch (Tripi, IVIVU...).

Một số địa phương đã thực hiện chuyển đổi số ngành du lịch, xây dựng cơ sở dữ liệu ngành du lịch và số hóa tài nguyên. Nhiều công nghệ hiện đại để hỗ trợ hoạt động du lịch đã được nghiên cứu, triển khai: thẻ, vé điện tử; phần mềm kiểm soát an ninh; hệ thống thuyết minh tự động, trợ lý hướng dẫn viên ảo; áp dụng mã QR; sử dụng công nghệ âm thanh, ánh sáng để tổ chức các sự kiện và lễ hội...

Các doanh nghiệp lớn có tiềm lực cũng đã ứng dụng công nghệ trong khai thác phục vụ nhằm tăng trải nghiệm cho khách như: Sun Group, Vin Group, FLC... với các ấn phẩm, trò chơi giải trí công nghệ, phim 3D, 4D, 9D, 12D và tổ chức trình diễn các sự kiện giải trí nghệ thuật công nghệ.

Nhiều sản phẩm DLTM đã tạo nên tiện ích cho cả doanh nghiệp và du khách: Hệ thống cảm biến tự động; Hệ thống đặt chỗ trực tuyến; Phần mềm quản lý doanh nghiệp; Hệ thống quản lý dịch vụ tại khách sạn, hãng hàng không, chuỗi nhà hàng...; Bãi đỗ xe thông minh; Máy bán hàng tự động; Hợp đồng điện tử, hóa đơn điện tử và chữ ký số; Khai thác mạng xã hội để quảng bá và kinh doanh du lịch...

#### **4.4. Những rào cản khi phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam**

Phát triển DLTM đã mang lại nhiều thành tựu quan trọng, góp phần hiện đại hóa ngành du lịch, nâng cao hiệu quả công tác quản lý và khai thác tài nguyên du lịch, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh tế, tạo nên sự thuận lợi cho du khách... Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đáng khích lệ ban đầu, vẫn còn nhiều trở ngại đặt ra cho ngành du lịch và các bên liên quan:

- Nhận thức và ý thức về phát triển DLTM: Sự thiếu hiểu biết về bản chất, ý nghĩa của phát triển DLTM và các kiến thức, kỹ năng cụ thể đối với cán bộ quản lý, chủ doanh nghiệp, nhân viên phục vụ và đặc biệt là đối với các du khách và cộng đồng địa phương có trình độ kỹ thuật thấp. Khi hiểu biết về DLTM còn có những chỗ chưa thống nhất thì sẽ không nhất quán trong cách thức phối hợp, triển khai các hoạt động cụ thể trong hệ sinh thái DLTM.

Bên cạnh đó, thay đổi văn hóa trong việc sử dụng công nghệ thông minh trong du lịch để hình thành thói quen trong công việc, trong hành vi tiêu dùng du lịch cũng là một thách thức.

- Quản lý và hợp tác chưa hiệu quả: Cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan như chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương để đảm bảo rằng các giải pháp DLTM được triển khai một cách hiệu quả và bền vững.

Những nỗ lực của Chính phủ và một số địa phương, doanh nghiệp lớn đã có nhiều kết quả, nhưng sự khác biệt trong cách tiếp cận, trong điều kiện thực hiện và ý chí chủ quan của mỗi bên dẫn đến sự thiếu đồng nhất, đồng bộ và hạn chế khả năng liên thông, kết nối để tạo thành hệ sinh thái DLTM cho ngành du lịch Việt Nam.

Sự phát triển của DLTM làm thay đổi cơ bản phương thức hoạt động của các chủ thể liên quan trong triển khai hoạt động du lịch, trong khi các quy định về pháp lý không theo kịp thực tiễn và bối cảnh phát triển.

- Hạ tầng kỹ thuật yếu: Mặc dù đã có sự cải thiện, nhưng hạ tầng kỹ thuật tại một số địa phương, nhất là các điểm du lịch ở vùng sâu, vùng xa vẫn còn hạn chế, gây khó khăn

trong việc triển khai các công nghệ thông minh và cung cấp dịch vụ du lịch hiện đại. Sự thiếu đồng bộ trong CNTT và truyền thông, hạ tầng và các thiết bị di động và các ứng dụng thông minh cũng là một hạn chế đáng kể khi khai thác hiệu quả các ứng dụng thông minh trong hoạt động du lịch.

Nhiều ứng dụng công nghệ thông tin còn hạn chế, chưa được đầu tư nghiên cứu, phát triển đầy đủ nên không đảm bảo chất lượng, không đảm bảo tính hiện đại - thông minh, hạn chế tính năng, thông tin nghèo nàn và không đảm bảo cập nhật... Ở nhiều địa phương, tồn tại quá nhiều ứng dụng công nghệ thông minh khiến cho du khách bị rối loạn khi lựa chọn thông tin.

- Thiếu nhân lực chất lượng: Đội ngũ nhân lực về xây dựng DLTM còn chưa được đào tạo chuyên nghiệp. Sự thiếu hụt nhân lực có kỹ năng, kiến thức và năng lực để vận hành hiệu quả về công nghệ thông minh trong ngành du lịch là một thách thức đối với việc triển khai các giải pháp thông minh.

- Còn thiếu các doanh nghiệp đủ tiềm lực tham gia đầu tư phát triển DLTM: Các doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp công nghệ và doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam đa số là các doanh nghiệp nhỏ, hạn chế về nguồn lực (tài chính, nhân sự, khả năng khai thác thị trường...). Sự tham gia phát triển DLTM hiện còn chưa phổ biến, mà chỉ tập trung vào một số tập đoàn lớn như: VNPT, FPT, Viettel, Vin Group, Sun Group, FLC, một số thương hiệu du lịch lớn khác...

Khi phát triển DLTM mà chỉ dựa vào một số ít doanh nghiệp lớn như hiện nay, sẽ tiềm ẩn nhiều rủi ro cho phát triển ngành du lịch của một quốc gia vì sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào tình trạng tài chính của các doanh nghiệp đó.

- Sự phát triển không đồng đều giữa các địa phương: DLTM hiện chỉ phát triển thuận lợi ở những địa phương, địa điểm có điều kiện kinh tế xã hội và giàu tiềm lực, có hạ tầng công nghệ hoàn thiện, thu hút được lượng lớn du khách. Trong khi đa số vùng lãnh thổ thì do hạn chế về điều kiện kinh tế, hạ tầng công nghệ, nhận thức và hiểu biết... nên không thể đầu tư cho phát triển DLTM.

- Bảo mật thông tin: Vấn đề bảo mật thông tin và quản lý dữ liệu cá nhân, đảm bảo quyền riêng tư của du khách vẫn còn là một vấn đề đang phải đối mặt, đặc biệt là khi triển khai các dịch vụ trực tuyến và ứng dụng di động.

- Giá cả và chi phí: Một số giải pháp công nghệ thông minh có thể đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu cao, làm tăng chi phí và trở thành rào cản cho các doanh nghiệp và tổ chức du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Để vượt qua các thách thức này, cần phải giải quyết nhiều vấn đề khác nhau: Từ hiểu biết, nhận thức của các cấp và các bên liên quan về phát triển DLTM; quyết tâm và ý chí phát triển DLTM; những thành tựu về CNTT và truyền thông; sự phát triển của thị trường

du lịch... theo một lộ trình khoa học, phù hợp với thực tiễn phát triển của bối cảnh kinh tế - xã hội, của ngành du lịch Việt Nam.

## 5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM

Phát triển DLTM ở Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội khá thuận lợi: vai trò và vị thế của nền kinh tế Việt Nam đang ngày càng quan trọng trên trường quốc tế; nền kinh tế và ngành du lịch Việt Nam đang phục hồi và phát triển năng động; nguồn tài nguyên du lịch của Việt Nam có sức thu hút khách du lịch quốc tế; Đảng và Nhà nước đã có những chủ trương, chính sách quyết liệt nhằm phát triển DLTM; hạ tầng CNTT và truyền thông của Việt Nam tương đối phát triển; các doanh nghiệp CNTT Việt Nam đã làm chủ được nhiều công nghệ, kỹ thuật hiện đại; sự tham gia của các thương hiệu quốc tế uy tín trong lĩnh vực du lịch và công nghệ số tại Việt Nam; nguồn nhân lực dồi dào và có chất lượng cao trong lĩnh vực IT ở Việt Nam...

Từ những phân tích trên, căn cứ vào các bối cảnh phát triển của nền kinh tế, của ngành du lịch Việt Nam và xu thế phát triển DLTM, tác giả đề xuất một số giải pháp cơ bản để phát triển DLTM trong thời gian tới như sau:

### *Thứ nhất, tuyên truyền nâng cao nhận thức về phát triển du lịch thông minh*

Phát triển DLTM cần có sự phối hợp của Nhà nước, chính quyền các cấp và các bên liên quan: các bộ ngành; các doanh nghiệp CNTT và truyền thông; các doanh nghiệp du lịch; cộng đồng dân cư; khách du lịch. Do vậy, cần có sự thống nhất ý chí, hành động và sự đồng thuận trên cơ sở hiểu biết, nhận thức đúng, đầy đủ về lợi ích do DLTM mang lại cũng như những kiến thức, năng lực trong phát triển DLTM.

Việc tuyên truyền và nâng cao nhận thức về DLTM cần được tiến hành theo nhiều hình thức: tổ chức các sự kiện và hội thảo; xây dựng và phát hành tài liệu để giải thích và giáo dục về DLTM; sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm về DLTM, thu hút sự quan tâm và thảo luận từ cộng đồng mạng; tổ chức các chương trình giáo dục và thông tin trong các trường học, trường đại học, cơ quan chính phủ và các tổ chức xã hội để truyền đạt thông điệp về DLTM; tổ chức các chiến dịch tuyên truyền để tạo sự chú ý và tăng cường nhận thức về DLTM; hợp tác với các tổ chức địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng để phát triển các chương trình tuyên truyền và giáo dục cộng đồng về DLTM; tạo ra các cơ hội cho cộng đồng tham gia vào quá trình phát triển và quản lý DLTM...

### *Thứ hai, hoàn thiện cơ chế, chính sách cho phát triển du lịch thông minh*

Nhà nước cần nghiên cứu bối cảnh và điều kiện phát triển của ngành du lịch để xác định mục tiêu, chiến lược và lộ trình phát triển DLTM. Trên cơ sở đó, Bộ VHTTDL, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần nghiên cứu, ban hành hoặc tham mưu đề xuất một số cơ

chế, chính sách thúc đẩy phát triển DLTM: xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, đề án phát triển du lịch quốc gia theo định hướng phát triển DLTM; hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu phát triển CNTT và truyền thông, phát triển công nghệ thông minh; hỗ trợ doanh nghiệp CNTT và truyền thông đầu tư phát triển hạ tầng CNTT; hỗ trợ, khuyến khích các địa phương, các doanh nghiệp tăng cường đầu tư ứng dụng công nghệ, phát triển DLTM; khuyến khích nghiên cứu xây dựng các mô hình và ứng dụng thông minh trong phát triển du lịch...

Bộ VHTTDL, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần nghiên cứu đề xuất cơ chế hợp tác giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ để thúc đẩy sự phát triển và triển khai các giải pháp DLTM một cách đồng bộ, nhịp nhàng, trong đó có cơ chế hợp tác công tư.

*Thứ ba, đẩy mạnh phát triển khoa học công nghệ, tăng cường ứng dụng công nghệ thông minh trong lĩnh vực du lịch*

- Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển công nghệ: Chính phủ có thể hỗ trợ (công cụ tài chính, cơ chế...) khuyến khích nghiên cứu và phát triển các công nghệ thông minh.

- Tiến hành công nhận, cấp bằng phát minh sáng chế, sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm công nghệ, ứng dụng thông minh trong phát triển du lịch.

- Thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông minh trong du lịch: Khuyến khích doanh nghiệp và cá nhân phát triển các ứng dụng và giải pháp công nghệ thông minh.

- Hợp tác với các cơ sở đào tạo: Tăng cường hợp tác giữa chính phủ, doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo để thúc đẩy nghiên cứu và ứng dụng công nghệ; phát triển các chương trình đào tạo về công nghệ thông minh trong du lịch.

- Triển khai các chương trình, đề án, kế hoạch nghiên cứu, phát triển các công nghệ và ứng dụng, tiện ích thông minh trong phát triển du lịch.

- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ (Internet, hệ thống GPS, hệ thống định vị, các thiết bị thông minh...) để triển khai các giải pháp DLTM.

*Thứ tư, đào tạo, phát triển nguồn nhân lực*

Phát triển DLTM trước hết cần phải có những con người thông minh.

- Tổ chức các chương trình đào tạo và huấn luyện về công nghệ thông minh trong du lịch, bao gồm cả các khóa học về phát triển ứng dụng di động, trải nghiệm thực tế ảo, quản lý dữ liệu và quản lý dự án.

- Hợp tác với các cơ sở đào tạo: Xây dựng các chương trình hợp tác giữa ngành du lịch và các cơ sở đào tạo để phát triển chương trình đào tạo nguồn nhân lực có kỹ năng và kiến thức về công nghệ thông minh.



- Tạo ra các cơ hội và hỗ trợ cho những tổ chức và cá nhân tham gia vào các dự án nghiên cứu và sáng tạo trong lĩnh vực DLTM với sự hỗ trợ của chính phủ, ngành du lịch, ngành thông tin truyền thông và các doanh nghiệp, nhà tài trợ.

- Tăng cường hợp tác với doanh nghiệp nước ngoài để người lao động Việt Nam có thể tiếp cận kiến thức, kinh nghiệm, năng lực sáng tạo và kinh nghiệm quản lý, vận hành công nghệ thông minh trong du lịch.

#### *Thứ năm, tăng cường hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch thông minh*

Là một quốc gia đang trong giai đoạn đầu của phát triển DLTM, Việt Nam cần tăng cường hợp tác quốc tế trên các khía cạnh sau:

- Hợp tác nghiên cứu và phát triển: Hợp tác với các tổ chức và các nhà nghiên cứu để phát triển các công nghệ và giải pháp thông minh cho ngành du lịch.

- Chia sẻ thông tin, kinh nghiệm: Nhận được sự chia sẻ từ các quốc gia về chính sách, các dự án, mô hình, quy trình, quản lý và điều phối DLTM.

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Qua hỗ trợ các chương trình đào tạo và trao đổi kiến thức, trao đổi chuyên gia, tài liệu, đào tạo và cấp chứng chỉ...

- Xây dựng liên kết với các doanh nghiệp: Chính phủ, ngành du lịch, các doanh nghiệp du lịch trong nước hợp tác với các đối tác quốc tế để cung cấp những sản phẩm và dịch vụ DLTM.

- Thúc đẩy du lịch bền vững: Hợp tác quốc tế cũng có thể tập trung vào việc thúc đẩy du lịch bền vững thông qua việc chia sẻ các phương pháp và chính sách quản lý du lịch hiệu quả, phát triển thị trường, phát triển marketing số...

## **6. KẾT LUẬN**

Chuyển đổi số trong phát triển du lịch là một thay đổi tất yếu nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường và xu thế của thời đại, tạo nên điểm nhấn và tăng cường năng lực cạnh tranh cho ngành du lịch. Việt Nam là một quốc gia có nhiều cơ hội và đã đạt được những thành tựu ban đầu trong phát triển DLTM. Bài viết này đã hệ thống hóa một số cơ sở lý luận về phát triển DLTM; trao đổi về thực tiễn phát triển DLTM tại Việt Nam; qua đó tác giả đã đề xuất các giải pháp cơ bản để phát triển DLTM tại Việt Nam trong thời gian tới. Để phát triển DLTM thành công trong tương lai, cần có sự phối hợp của không chỉ ngành du lịch và lĩnh vực thông tin truyền thông, mà còn có sự chung tay của tất cả các cấp, ngành, địa phương và các bên liên quan. Xây dựng và thực thi chiến lược phát triển DLTM chỉ được thực hiện thành công nếu chúng ta có một lộ trình khoa học, sáng tạo. Việc triển khai các định hướng mà bài viết đề cập cần căn cứ vào thực tiễn

phát triển của ngành du lịch, của ngành thông tin truyền thông và bối cảnh thực tiễn của thị trường du lịch để lựa chọn những bước đi linh hoạt, phù hợp với những thay đổi không ngừng của thị trường và công nghệ./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022), *Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL về việc phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”*.
- [2]. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Quyết định 1671/QĐ-TTg ban hành Đề án tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025*.
- [3]. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
- [4]. Thủ tướng Chính phủ (2022), *Quyết định 411/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
- [5]. Dimitrios Buhalis (2021), *Smart Tourism: A Critical Review of the Literature*. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 26-39.
- [6]. Gretzel, U., Mariana Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo (2015), *Smart tourism: Foundations and developments*, *Electronic Markets*, 25 (3), 179-188.

# THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP SINH KẾ BỀN VỮNG CHO CƯ DÂN SẦM SƠN TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Đỗ Hải Yến<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Nghiên cứu về sinh kế du lịch bền vững cho điểm đến du lịch là một trong những vấn đề có tính thời sự, được quan tâm trong nghiên cứu du lịch, nhằm xóa đói, giảm nghèo, nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân các điểm du lịch phát triển. Theo thống kê của Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, 2022: Điểm đến du lịch Sầm Sơn đã đón được hơn 7 triệu lượt khách gấp 4,5 lần so với năm 2021, tổng thu từ khách du lịch ước đạt trên 14.000 tỷ đồng, gấp 5,22 lần so với năm 2021. Tuy nhiên, du lịch Sầm Sơn hiện nay đang đứng trước nhiều vấn đề về: Sinh kế du lịch bền vững của cư dân làm du lịch, đe dọa sự phát triển bền vững. Bằng phương pháp điền dã và điều tra, khảo sát địa bàn và dân cư vùng du lịch từ 2021- 3/2024, tác giả sẽ cung cấp các cơ sở lý luận và dữ liệu và các giải pháp khoa học về sinh kế của cư dân Sầm Sơn trong bối cảnh phát triển du lịch để phát triển sinh kế du lịch bền vững cho cư dân Sầm Sơn hiện tại và trong tương lai.

**Từ khóa:** Sinh kế bền vững, cư dân Sầm Sơn, sinh kế bền vững cho cư dân.

**Abstract:** Sustainable tourism livelihoods for tourist destinations is one of the interested topical subject in tourism research, to reduce poverty, and improve the quality of life for residents of developed tourist destinations. According to statistics of the Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2022: Sam Son tourism destination has welcomed more than 7 million visitors, 4.5 times higher than in 2021, total revenue from tourists is estimated at over VND 14,000 billion, 5.22 times higher than that of 2021. However, Sam Son tourism destination currently has many problems by the residents, which may threatens the tourism sustainable development. By fieldwork methods and surveys of the area and population of the tourist area from 2021 to 3/2024, the author will provide theoretical and data bases, scientific solutions on the livelihoods of Sam Son residents, in the context of tourism development, to develop sustainable tourism livelihoods for Sam Son residents and in the future.

**Keywords:** Sustainable livelihood, sam Son residents, sustainable livelihood for residents.

## 1. SINH KẾ BỀN VỮNG

Nghiên cứu về sinh kế bền vững đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu quốc tế và trong nước tiêu biểu như: Yerik Afrianto Singgalen và Silvanus Maxwell

<sup>1</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghệ Đông Á; Email: yendh1@caut.edu.vn.

Simange; Henry Mm Aduabuchi Ijeomah, Eveline van Leeuwen, Võ Thị Cẩm Ly, Bùi Minh Thuận, Nguyễn Thị Thanh Xuyên, Trần Bá Uẩn và Nguyễn Văn Song... trong đó phổ biến nhất là sinh kế quy mô hộ gia đình (Chambers, R. and Conway G.R, 1991). Theo DFID (1999), “Sinh kế bao gồm các các khả năng, các tài sản (bao gồm cả các nguồn lực vật chất và xã hội) và các hoạt động cần thiết để kiếm sống”. Có nhiều quan điểm và góc tiếp cận chuyên ngành, mục đích nghiên cứu khác nhau, nhưng tiếp cận vấn đề dưới góc nhìn của nhà nghiên cứu du lịch, với mục tiêu phát triển bền vững cho cư dân vùng di sản Sầm Sơn, đến nay vẫn chưa có công bố chính thức. Trong khi đó, cách tương tác sinh kế, làm du lịch của cư dân Sầm Sơn hiện nay đã khiến điểm đến du lịch Sầm Sơn đứng trước nhiều hạn chế phát triển bền vững. Từ đó, trong bài viết này, sinh kế bền vững cho cư dân vùng di sản được quan niệm là: Hoạt động của cá nhân, hộ gia đình, kết hợp các nguồn lực và khả năng của con người nhằm kiếm sống, sinh tồn; hoặc nỗ lực xóa đói, giảm nghèo, phát triển cuộc sống cho cư dân ở các vùng du lịch phát triển và khắc phục những vấn đề rào cản tiềm ẩn sự đe dọa phát triển trong tương lai.

Những giải pháp sinh kế bền vững cho cư dân vùng ven biển được quan niệm là những cách thức, con đường, cách tiếp cận cho cư dân có tài nguyên du lịch ở biển có làm du lịch, nhằm khắc phục các vấn đề khó khăn, rào cản, để đón được khách du lịch đến trải nghiệm du lịch hoặc làm tăng lượng khách du lịch trở lại; góp phần phát triển đời sống cho cư dân ven biển mà không tiềm ẩn sự đe dọa hay vấn đề hạn chế sự phát triển trong tương lai.

## **2. THỰC TRẠNG ĐIỂM DU LỊCH BIỂN SẦM SƠN VÀ CƯ DÂN SẦM SƠN**

Điểm đến du lịch biển Sầm Sơn thuộc thành phố Sầm Sơn có diện tích tự nhiên 44,94 km<sup>2</sup>, là thành phố có diện tích nhỏ nhất cả nước. Theo Nghị quyết số 368/NQ-UBTVQH14 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội: Thành phố Sầm Sơn được thành lập vào năm 2017 trên cơ sở toàn bộ diện tích và dân số của thị xã Sầm Sơn trước đây [27].

Trước thế kỷ 20, điểm đến du lịch biển Sầm Sơn chưa xuất hiện trên bản đồ địa lý Việt Nam, vùng đất này thuộc huyện Quảng Xương và chỉ có dãy núi Gầm án ngữ phía nam vùng đất mà ngư dân đi biển quen gọi là Mũi Gầm, sau dần dần đổi thành núi Sầm (Sầm Sơn), địa danh này cũng còn được gọi là núi Trường Lệ (làng chân núi này cũng gọi là Làng Núi hay làng Trường Lệ). Từ năm 1907, người Pháp đã phát hiện giá trị du lịch của điểm du lịch biển Sầm Sơn và bắt đầu khai thác du lịch Sầm Sơn để xây dựng thành nơi nghỉ biển, phục vụ người Pháp và vua quan triều Nguyễn. Đây cũng đánh dấu thời điểm ra đời của du lịch Sầm Sơn. Từ năm 2016, khách du lịch đến Sầm Sơn tăng đột biến với 4,1 triệu lượt khách, vượt 9,3% so kế hoạch cả năm, tăng 11% so với cùng kỳ, doanh thu đạt 2.855 tỷ đồng, vượt 17% kế hoạch, tăng 24% so với cùng kỳ. Kinh tế du lịch biển Sầm Sơn phát triển mạnh, góp phần đưa tốc độ phát triển kinh tế biển của Sầm Sơn tăng 17,3%, tăng 0,8% so với kế hoạch [26].

Năm 2017, khu du lịch nghỉ dưỡng FLC được khánh thành ở Sầm Sơn góp phần phát triển điểm đến du lịch Sầm Sơn với quy mô 300 ha với tổng mức đầu tư hơn 12.000 tỉ đồng gồm các khách sạn 5 sao, sân golf, khu nghỉ dưỡng, bể bơi nước mặn... Tiếp đó, dự án Quảng trường biển - Tổ hợp đô thị du lịch, sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí cao cấp Sầm Sơn của tập đoàn Sun Group khởi công xây dựng đã đưa Sầm Sơn trở thành trung tâm kinh tế biển, kết cấu hạ tầng, đô thị, phát triển du lịch trở thành trụ cột tăng trưởng của tỉnh Thanh Hóa; là điểm đến du lịch biển trọng điểm trong cả nước. Sản phẩm kết hợp du lịch biển của Sun Group cũng góp phần phát triển du lịch biển Sầm Sơn, thu hút dòng khách hạng sang, khách quốc tế đến với du lịch biển Sầm Sơn, tạo thêm công ăn việc làm, thu nhập ổn định, nâng cao chất lượng cuộc sống cho sinh kế cư dân Sầm Sơn nói riêng và cư dân Thanh Hóa nói chung.

Cư dân ven biển Sầm Sơn trực thuộc thành phố ven biển Sầm Sơn, thuộc tỉnh Thanh Hóa, Việt Nam. Thành phố Sầm Sơn cách trung tâm thành phố Thanh Hóa 16 km về phía đông, cách thủ đô Hà Nội 176 km về phía đông nam. Thành phố Sầm Sơn hiện là đô thị loại III và là một địa điểm du lịch biển nổi tiếng tại Việt Nam. Sầm Sơn nằm trên vùng đồng bằng phù sa, độ cao dưới 50 mét. Tính đến hết năm 2022, tổng cư dân làm du lịch toàn thành phố Sầm Sơn đạt 47.500 người. Lao động được đào tạo, bồi dưỡng chiếm 81,5% (Trong đó, trình độ đại học, sau đại học là 4.980 người, chiếm 10,5% tổng số lao động; cao đẳng, trung cấp là 15.450 người, chiếm 32,5% tổng số lao động; bồi dưỡng đào tạo nghề, đào tạo tại chỗ 18.300 lao động, chiếm 38,5% tổng số lao động); lao động chưa qua đào tạo, bồi dưỡng chiếm 18,5%. Cư dân Sầm Sơn hiện phân bố ở 11 đơn vị hành chính cấp xã trực thuộc, cư trú tại 8 phường: Bắc Sơn, Quảng Châu, Quảng Cư, Quảng Thọ, Quảng Tiến, Quảng Vinh, Trung Sơn, Trường Sơn và cư trú ở 3 xã là: Xã Quảng Đại, xã Quảng Hùng và xã Quảng Minh. Theo thống kê của Ủy ban nhân dân tỉnh Thanh Hóa năm 2023: Dân số cư dân ven biển Sầm Sơn năm 2019 là: 109.208 người; mật độ dân số đạt 2.430 người/ km<sup>2</sup>. Cư dân sinh kế du lịch ven biển Sầm Sơn chủ yếu là người Kinh [27].

Trong bối cảnh phát triển du lịch, cư dân ven biển Sầm Sơn sinh kế bằng nhiều ngành, nghề như: nghề kinh doanh lưu trú, ăn uống, nghề bán sản phẩm lưu niệm, hải sản cho khách du lịch, nghề chuyên chở xe du lịch (xe điện, xe ôm, taxi...), nghề cho thuê ghế nằm, phao... đồ dùng cho khách du lịch ở biển, bán nước, bán đồ ăn, hải sản ven biển... Tính đến tháng 12/2022 toàn thành phố Sầm Sơn có 1.000 hộ dân sinh kế du lịch - khách sạn, nhà nghỉ với 45.000 phòng, hơn 350 căn hộ, biệt thự du lịch; 192 homestay, trong đó có 213 hộ dân Sầm Sơn kinh doanh khách sạn 1-5 sao; có trên 1.000 hộ dân kinh doanh nhà hàng ăn uống du lịch.

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành: Tính đến tháng 12/2022, trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá đã có 61 hộ dân Sầm Sơn kinh doanh du lịch (trong đó có 09 hộ dân kinh doanh du lịch quốc tế; 48 hộ dân kinh doanh du lịch nội địa; 04 chi nhánh; 01 đại lý lữ hành).

Nhìn chung, các hộ sinh kế du lịch đã chú trọng tới việc kết nối các dịch vụ, cung cấp phong phú, đầy đủ các dịch vụ đi kèm, đáp ứng cơ bản nhu cầu tham quan, tìm hiểu, nghỉ dưỡng của khách du lịch. Nghề hướng dẫn du lịch tại điểm của cư dân Sầm Sơn cũng đã thực hiện việc đạt chuẩn cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch cho những cư dân làm nghề hướng dẫn du lịch với việc từ 2018- 2022, Sở đã thẩm định và cấp mới, cấp đổi 259 thẻ hướng dẫn viên du lịch (trong đó: 61 thẻ quốc tế; 151 thẻ nội địa; 42 thẻ hướng dẫn viên du lịch tại điểm) [26].

Tóm lại, trong bối cảnh phát triển du lịch Sầm Sơn, cư dân sinh kế du lịch Sầm Sơn có nguồn lực mạnh về số lượng và chất lượng. Thích ứng rất nhanh với bối cảnh phát triển du lịch, cư dân Sầm Sơn đã sinh kế bằng nhiều ngành nghề trong du lịch khác nhau và đạt được khá nhiều thành tựu; góp phần thay đổi diện mạo du lịch biển Sầm Sơn; biến Sầm Sơn thành một điểm du lịch có vị trí nhất định trong lòng khách du lịch quốc tế và trong nước. Tuy nhiên, để du lịch Sầm Sơn có sự phát triển bền vững, sinh kế của cư dân làm du lịch Sầm Sơn hiện nay cũng đang còn tồn tại một vài khó khăn, bất cập:

*Một là: Thu hút khách du lịch trở lại Sầm Sơn với hình ảnh du lịch biển mới và xanh hơn trong công tác tuyên truyền quảng bá và bảo tồn*

Theo UBND thành phố Sầm Sơn (2022): Tính đến tháng 10 năm 2022, Sầm Sơn đón được 6.848.880 lượt khách, tăng gấp 4,4 lần so với cùng kỳ năm 2021, bằng 195,7 % kế hoạch năm. Tuy nhiên, lượt khách trở lại du lịch Sầm Sơn trong những năm gần đây có xu hướng sụt giảm. Có nhiều nguyên nhân gây ra tình trạng trên, nhưng nguyên nhân chung là do sự phát triển của các điểm đến du lịch biển với hình ảnh mới, truyền thông chuyên nghiệp và cũng hướng tới những tập khách có thu nhập cao hơn trong những năm gần đây như: Nha Trang, Phú Quốc, Hạ Long, Cát Bà... Những điểm du lịch biển này so với Sầm Sơn phát triển sau, nhưng công tác tuyên truyền, quảng bá và bảo tồn “du lịch xanh” rất chuyên nghiệp và bài bản để thu hút khách du lịch trở lại; công tác tuyên truyền, quảng bá và bảo tồn được tiến hành lặp lại và mạnh mẽ hơn trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng với các slogan, logo giao diện... Trong khi đó du lịch biển Sầm Sơn trong những năm gần đây gần như không tập trung xây dựng sản phẩm du lịch biển hấp dẫn và xanh hơn; trong khâu tuyên truyền, quảng bá chuyên nghiệp đó để thu hút khách du lịch trở lại nào tiến hành mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông du lịch lớn.

*Hai là: Các lớp tập huấn phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm chưa được chú trọng đúng mức, tiến hành hiệu quả với sinh kế du lịch biển của cư dân Sầm Sơn*

Trong giai đoạn 2016- 2020, Hiệp hội Du lịch tỉnh Thanh Hóa đã tổ chức 2 lớp bồi dưỡng nghiệp vụ, cho gần 200 học viên thuộc các đơn vị, doanh nghiệp du lịch. Đồng thời, phối hợp với Trường Đại học Hồng Đức tổ chức lớp Bồi dưỡng nâng cao chất lượng quản lý doanh nghiệp du lịch theo mô hình chuẩn quốc tế cho hơn 100 cán bộ quản lý của các đơn vị, doanh nghiệp [9]. Cùng với đó, Hiệp hội cũng khuyến khích các doanh nghiệp

tự mở lớp đào tạo, nâng cao chất lượng phục vụ cho khoảng 1000 nhân viên, người lao động. Tuy nhiên, các lớp học nhằm phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm vẫn chưa phát huy hiệu quả theo mục đích tổ chức ban đầu. Cụ thể: Tình trạng ô nhiễm môi trường biển ở một số bãi tắm ở Sầm Sơn vẫn chưa được xử lý, ô nhiễm khá nghiêm trọng, nhất là vào thời gian du lịch cao điểm; tình trạng cư dân sống và sinh kế ở ven biển, xả thải ra biển vẫn phổ biến ở nhiều bãi tắm ở Sầm Sơn.

*Ba là: Tình trạng chặt chém gây tâm lý ngại quay trở lại điểm du lịch, mỗi chài khách mua hải sản không đạt vệ sinh an toàn thực phẩm, sự không chuẩn mực của lái xe, đặc biệt là xe điện của một bộ phận cư dân sinh kế ven biển Sầm Sơn*

Không phải là tất cả cư dân sinh kế du lịch biển Sầm Sơn đều chặt chém, ép khách du lịch ăn uống và lưu trú ở Sầm Sơn. Tuy nhiên, tình trạng này lại diễn ra khá phổ biến trong nhiều năm trước và hiện tại mặc dù được chính quyền quan tâm, quản lý chặt hơn nhưng tâm lý lo ngại quay lại điểm đến du lịch Sầm Sơn trong khách du lịch vẫn còn. Truyền thông năm 2024 còn phản ánh: Một bộ phận cư dân bán hàng ven biển Sầm Sơn báo giá cao về dịch vụ ngồi ghế hay ăn tại nhà hàng, nếu không hỏi giá trước có thể bị thổi giá cao hơn nhiều so với giá trị thật của sản phẩm tiêu dùng trong du lịch Sầm Sơn.

*Bốn là: Tính thời vụ trong du lịch Sầm Sơn còn cao*

Cư dân sinh kế các nghề trong du lịch Sầm Sơn phát triển mạnh trong 3 tháng hè, khách du lịch nội địa đến tắm biển. Trong khi còn nhiều tài nguyên du lịch ở Sầm Sơn bị bỏ ngỏ như: du lịch nông nghiệp, du lịch thể thao mạo hiểm, du lịch trải nghiệm đời sống ngư dân; du lịch hội nghị, hội thảo... Điều đó gây khó khăn cho cộng đồng dân cư sinh kế vào các thời gian không có khách du lịch và uổng phí tài nguyên du lịch biển do không khai thác hết. Từ đó việc nghiên cứu tối ưu và ứng dụng các sản phẩm du lịch là điều cần thiết để khai thác tối đa tài nguyên, tạo công ăn việc làm, nâng cao hiệu quả kinh tế cho cư dân sinh kế các nghề khác nhau trong du lịch vào các thời điểm khác nhau trong năm.

### **3. NHỮNG GIẢI PHÁP SINH KẾ BỀN VỮNG CHO CƯ DÂN SẦM SƠN KHI DU LỊCH PHÁT TRIỂN**

*Một là: Nâng cao công tác vệ sinh điểm đến, an toàn thực phẩm, công tác quản lý điểm đến*

Cần có những biện pháp giữ gìn vệ sinh điểm đến; cần nghiêm trị các vấn đề cư dân ở các nhà hàng, khách sạn, nhà nghỉ... xả thải ra cửa biển Sầm Sơn, bãi tắm để giữ gìn vệ sinh cho điểm du lịch. Bên cạnh đó, cũng cần chấm dứt các tình trạng cư dân sinh kế nghề hải sản phơi hải sản trên đường đi, vỉa hè - nơi có phương tiện di chuyển qua lại gây bụi khói và ô nhiễm. Các tiêu chí để xây dựng các nhà hàng, cơ sở chế xuất của cư dân kinh doanh nhà hàng, cơ sở chế xuất cũng cần được thanh, kiểm tra. Để hạn chế đến mức chấm dứt tình trạng cư dân trong nhà hàng, cư dân chế xuất gần nhà vệ sinh; cống rãnh, cư dân làm nhà hàng chế biến đồ ăn chế biến không được sạch sẽ, gây ô nhiễm; phản cảm cho khách du lịch tới tiêu dùng.

Bên cạnh đó, một trong những nguyên nhân cản trở sự quay trở lại điểm du lịch lần hai là do tình trạng vi phạm về ứng xử chèn ép khách ăn, ở của một bộ phận cư dân làm du lịch. Để hạn chế tình trạng này, cần gia tăng việc mở các lớp phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm và kỹ năng giao tiếp với khách du lịch cho cư dân làm du lịch trực tiếp Sầm Sơn. Đưa điều kiện tham gia tập huấn, có chứng chỉ ý thức tiến hành kinh doanh nhà hàng, du lịch bền vững là một trong những tiêu chí trước khi được sinh kế các nghề liên quan này, đảm bảo việc thông suốt quan điểm làm du lịch bền vững từ các cơ quan, chính quyền quản lý cho tới những người dân Sầm Sơn sinh kế các nghề khác nhau trong du lịch. Khi đã có sự thông suốt từ trên xuống rồi hiệu quả sinh kế sẽ toàn diện trong cộng đồng cư dân làm du lịch Sầm Sơn.

*Hai là: Tuyên truyền, thu hút khách vào các thời gian trái vụ du lịch biển*

Do đặc thù loại hình du lịch biển, nên Sầm Sơn chỉ thực sự thu hút khách du lịch từ tháng 5 đến hết tháng 7. Chính vì vậy tính thời vụ du lịch biển chịu tác động mạnh mẽ. Ngoài thời gian trên, khách du lịch đến du lịch biển Sầm Sơn rất hạn chế, thậm chí không có khách. Do vậy, sinh kế các nghề kinh doanh đến du lịch biển cũng chịu tác động, rất hạn chế, gây ra sự không ổn định về kinh tế cho ngư dân, cư dân sinh kế du lịch biển Sầm Sơn. Để tạo ra hiệu quả sinh kế bền vững hơn cho cư dân làm du lịch biển Sầm Sơn có thể tạo ra các thời vụ du lịch biển mới để thu hút khách vào các thời gian thấp điểm này như: Khuyến khích cư dân, thu hút đầu tư, phát triển kinh doanh du lịch MICE vào các thời gian thấp điểm để đón khách hội nghị, hội thảo quanh năm; Phát triển các loại hình du lịch trải nghiệm học tập cho sinh viên vào các thời gian thấp điểm như: tham quan hải dương học; xây dựng các chương trình du lịch trải nghiệm làng nghề làm hải sản; du lịch trải nghiệm đời sống ngư dân ở các khu vực dễ dàng đánh bắt thủy, hải sản ở Sầm Sơn... Khi các loại hình du lịch mới được phát triển quanh năm cũng sẽ tạo ra giá trị kinh tế cho cư dân ven biển Sầm Sơn vào các thời gian thấp điểm du lịch.

Ngoài ra, việc tạo ra các sự kiện để thu hút truyền thông và khách du lịch vào các thời gian trái vụ cũng cần được đầu tư và phát triển, quảng bá qua các kênh truyền thông hiệu quả để khách du lịch biết tới các sản phẩm du lịch mới của cư dân Sầm Sơn trong các giai đoạn thấp điểm.

*Ba là: Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch biển Sầm Sơn*

Trên thực tế, tài nguyên du lịch biển Sầm Sơn còn rất nhiều, do vậy cần có những chính sách nghiên cứu để kết nối và phát triển sản phẩm du lịch biển Sầm Sơn hơn nữa.

Với lợi thế bờ biển Sầm Sơn dài khoảng 9km, với những bãi tắm đẹp, độ mặn vừa phải, sóng biển phù hợp với nhiều hoạt động du lịch như tắm biển, nghỉ dưỡng, tham quan, thể thao bãi biển, các hoạt động vui chơi, giải trí bãi biển Sầm Sơn có lợi thế rất lớn để sinh kế các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng, sinh thái biển kết hợp với du lịch văn hóa tâm linh, du lịch lễ hội truyền thống như: Lễ hội cầu phúc đền Độc Cước, lễ hội đền Đê Lĩnh, lễ hội đền Bà Triệu.



Nhìn chung, tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa biển của Sầm Sơn tương đối hấp dẫn. Tuy nhiên, do cư dân làm du lịch tại Sầm Sơn chưa có nhiều tour - tuyến du lịch văn hóa biển hấp dẫn để có thể phục vụ khách du lịch lưu trú dài ngày, đặc biệt là khách du lịch Tây Âu. Nên khách du lịch Sầm Sơn vẫn nhận xét sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, chưa đa dạng, tính liên kết chưa thật cao. Tài nguyên sinh kế biển của cư dân Sầm Sơn chưa phát huy tối đa các nguồn lực du lịch biển của mình.

*Bốn là: Xử lý nghiêm tình trạng chặt chém, “ép ăn, ép ở” ở Sầm Sơn, tăng cường các đường dây nóng*

Một trong những vấn đề cản trở du lịch Sầm Sơn nhất trong giai đoạn trước đây và hiện nay, vào các thời gian cao điểm là vấn đề chặt chém, ép ăn ép ở của một bộ phận cư dân Sầm Sơn. Mặc dù vấn đề này chính quyền đã nhiều lần lên tiếng và có các biện pháp xử lý mạnh tay; nhưng do thời vụ du lịch Sầm Sơn đông khách, thủ đoạn sinh kế của một bộ phận cư dân như: xe ôm, xe điện du lịch, hộ cư dân kinh doanh lưu trú và cửa hàng ăn vẫn có những con đường lách luật; kết hợp với các cơ sở bán thủy hải sản để “cân thiếu”, “thổi giá” sau khi khách đã tiêu dùng dịch vụ... Trong năm 2022, lực lượng công an thành phố Sầm Sơn đã xử phạt 560 trường hợp xe điện 4 bánh dừng đỗ không đúng vị trí, đầu năm 2023 xử phạt 3 trường hợp. Tổng số tiền nộp phạt cho ngân sách Nhà nước gần 500 triệu đồng [9].

Để hạn chế đến mức tối đa tình trạng này, cần xử lý nghiêm minh các cư dân sinh kế dưới các hình thức này với các biện pháp xử phạt hành chính, tịch thu giấy phép kinh doanh cơ sở lưu trú, ăn uống... có thể yêu cầu các cơ sở kinh doanh này phải lắp cam để kiểm tra hay tăng cường các số hotline cho khách du lịch ở nhiều nơi hơn ở Sầm Sơn, để đảm bảo quyền lợi cho khách du lịch đến Sầm Sơn.

*Năm là: Phát huy nguồn lực con người trong sinh kế du lịch Sầm Sơn*

Trong các nguồn lực sinh kế ở Sầm Sơn, có thể nói nguồn lực con người đóng vai trò trung tâm nhất để phát triển kinh tế du lịch Sầm Sơn. Trên thực tế, để các nguồn lực về vật chất, khoa học kỹ thuật, tài chính của Sầm Sơn... cần nguồn lực con người chủ đạo để kết nối lại. Ý thức được vấn đề đó, tỉnh Thanh Hóa nói chung và thành phố Sầm Sơn nói riêng trong nhiều năm qua đã liên tục có các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch luôn được quan tâm. Tuy nhiên, việc đào tạo cho đội ngũ này, phần lớn mới dừng lại ở việc bồi dưỡng ngắn ngày, chứ chưa thực sự bài bản, chuyên sâu tại các cơ sở đào tạo lớn, có uy tín, chất lượng. Để phát triển nguồn lực con người trong sinh kế du lịch cần có sự đầu tư và khuyến khích mạnh mẽ và hiệu quả hơn để nâng cao năng lực sinh kế bền vững cho cộng đồng cư dân Sầm Sơn; để họ hiểu và ý thức trách nhiệm được vai trò bền vững của họ đối với việc công tác bảo vệ và phát triển tài nguyên du lịch biển Sầm Sơn bền vững; cần ý thức cho họ về việc phải bảo vệ tài nguyên biển trong khai thác, phát triển du lịch đa diện thì hiệu quả sinh kế du lịch cho cư dân Sầm Sơn mới thực sự được bền vững.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Caroline Ashley and Diana Carney (1999), *Sustainable livelihoods: Lesson from early experience*, London: DFID
- [2]. Chambers, R. and Conway G.R. (1991), *Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century*, *IDS Discussion Papers*, Publisher IDS.
- [3]. Conrad-J. Wuleka Kuuder (2021), *Tourism as a Pathway to Rural Livelihood Diversification: A Study of Mognori Ecovillage in the Savannah Region of Ghana*. *Ghana Journal of Development Studies*, 18(1), pp. 49-71.
- [4]. DFID (1998), *Sustainable livelihoods guidance sheers*, *Department for International Development*.
- [5]. Neefjes, Koos (2000), *Environments and Livelihoods: Strategies for Sustainability*, Oxfam, Oxford.
- [6]. DFID (1999), *Sustainable Livelihoods Guidance Sheets*.
- [7]. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2022), *Báo cáo thống kê khách du lịch 2022*.
- [8]. Đoàn Văn Trường (2022), “Tác động của việc thu hồi đất nông nghiệp đến sinh kế của người dân ở Thanh Hóa hiện nay”, *Tạp chí Xã hội học*, số 1, 2022.
- [9]. <https://thanhhoa.gov.vn/portal/Pages/default.aspx> truy cập ngày 12/10/2023.
- [10]. Lu Thúy Liên (2022), *Sinh kế thích ứng của cư dân tái định cư ở thành phố Đà Nẵng trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.
- [11]. Nguyễn Đăng Hiệp Phó (2016), “Tiếp cận lý thuyết khung sinh kế bền vững DFID trong nghiên cứu sinh kế của người Mạ ở Vườn Quốc gia Cát Tiên”, *Tạp chí Khoa học - Đại học Đồng Nai*, 2, pp. 101-112.
- [12]. Nguyễn Thị Thanh Xuyên (2020), “Khai thác nguồn lực văn hóa trong phát triển du lịch di sản dựa vào sự tham gia của cộng đồng (Nghiên cứu trường hợp tại tháp Po Ina Nagar, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa)”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(6), 46-53.
- [13]. Nguyễn Thị Lan Hương, Lê Quỳnh Chi, Trần Thị Mỹ Linh (2021), “Chuyển đổi mô hình và mở rộng sinh kế gắn với phát triển du lịch tại các làng truyền thống ven biển Việt Nam”, *Nghiên cứu trao đổi-Research-Exchange of opinion*.
- [14]. Nguyễn Trọng Hiếu (2019), *Phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh thời kỳ hội nhập*. Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
- [15]. Nguyễn Văn Sửu (2010), “Khung sinh kế bền vững: Một cách phân tích toàn diện về phát triển và giảm nghèo”, *Tạp chí Dân tộc học*, 2, pp. 3-12.
- [16]. Penpona và Dewa Putu Oka Prasiasa (2011), *Community Participation for Sustainable Tourism in Heritage Site: A Case of Angkor, Siem Reap Province, Cambodia*. *Mudra*, 26(3), pp.306-313.

- [17]. Phạm Thị Hương (2012), “Nghiên cứu các nguồn lực tác động đến phát triển du lịch cộng đồng tạo ra sinh kế bền vững tại huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội”. *Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương*, pp 10-12.
- [18]. Phạm Thị Tân (2020), “Giải pháp cải thiện sinh kế của hộ nông dân nghèo huyện Đình Lập, tỉnh Lạng Sơn”. Tạp chí *Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp*, 1, pp. 152-161.
- [19]. Quyền Thị Quỳnh Anh (2012), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa sinh kế của người dân địa phương và hoạt động bảo tồn ở Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long, tỉnh Ninh Bình*, Luận án thạc sỹ, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên.
- [20]. Tạ Tường Vi (2013), *Nghiên cứu sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch tại địa đạo Củ Chi theo phương pháp KAP*, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN.
- [21]. Trần Bá Uẩn và Nguyễn Văn Song (2020), “Ảnh hưởng của phát triển du lịch đến sinh kế hộ nông dân: lý luận và bài học cho Việt Nam”. Tạp chí *Khoa học nông nghiệp Việt Nam*, 18(8), pp. 659-667.
- [22]. Trần Thị Thu Thủy (2021), *Sinh kế bền vững của cư dân vùng đệm Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng*. Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
- [23]. Scoones, I (1998), Sustainable rural livelihoods: A framework for analysis, *Working Paper 72. Brighton: Institute of Development Studies*.
- [24]. Võ Quế (2003), *Nghiên cứu xây dựng mô hình phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại Hà Tây*, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, Hà Nội.
- [25]. Võ Thị Cẩm Ly (2016), “Từ nghiên cứu về sinh kế đến những vấn đề đặt ra đối với nghiên cứu sinh kế của phụ nữ đơn thân ở Việt Nam”, *Thông tin Khoa học xã hội*, pp.37-44.
- [26]. UBND tỉnh Thanh Hóa (2023), *Quyết định số 2763/QĐ-UBND về việc phê duyệt điều chỉnh quy hoạch sử dụng đất thời kỳ 2021-2030 và kế hoạch sử dụng đất năm 2023 thành phố Sầm Sơn*.
- [27]. Cổng thông tin điện tử Tỉnh ủy Thanh Hóa (2023), *Thực trạng phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh, giai đoạn 2018- 2022*.

# PHÁT HUY THỂ MẠNH VỀ DU LỊCH CỦA CÁC TỈNH VÙNG NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM THÔNG QUA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG: LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VÀ GIẢI PHÁP

Trình Ngọc Sơn<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Các tỉnh vùng núi phía tây bắc của Tổ quốc không chỉ nổi tiếng với những địa hình đèo núi hiểm trở, ẩn sâu trong những cung đường khúc khuỷu, những cánh rừng bạt ngàn đó là cả một sự đa dạng về cảnh sắc thiên nhiên, văn hóa bản địa đã tồn tại và được đúc kết hàng ngàn năm. Dịch vụ du lịch phát triển đến các tỉnh, vùng, miền trong nước hoặc quốc tế không chỉ mang lại lợi ích về tinh thần của chính bản thân mà thông qua hoạt động du lịch, các tỉnh, vùng, miền đó sẽ mang lại những sự thay đổi tích cực về nhiều mặt. Trong thời đại 4.0 nhờ sự phát triển của kết nối, tự động hóa, máy học, dữ liệu mà hàng loạt các phương tiện truyền thông đã ra đời. Bài viết đưa ra những lập luận, chứng minh bằng thực tiễn và kiến nghị giải pháp nhằm phát huy thể mạnh du lịch của các tỉnh vùng núi phía Tây Bắc Việt Nam thông qua phương tiện truyền thông.

**Từ khóa:** Du lịch, phương tiện truyền thông, vùng núi Tây Bắc, văn hóa bản địa, cảnh sắc thiên nhiên.

**Abstract:** The mountainous province of in the Northwest of Vietnam is not only famous of the rugged mountain pass terrains, hidden deep in sinuous winding road but also the immense forest is a diverse natural landscape, indigenous culture that has existed and has been formed for thousands of years. Traveling to provinces, regions, and areas in the country or internationally not only brings spiritual benefits to ourselves, but through tourism activities, those provinces, regions, and areas will have positive changes in many aspects. In the 4.0 era with the strong transformation by connecting, automating, machine learning, data that a series of media have been born. Along with the times, in this article, the author will present arguments, demonstrate with practical evidence, and recommend solutions to promote the tourism potential of the mountainous provinces in the Northwest of Vietnam through the media.

**Keywords:** Tourism, media, northwestern mountains, native culture, natural scenery.

---

<sup>1</sup> Học viện Tòa án; Email: trinhsongtg20092002@gmail.com.

## 1. GIỚI THIỆU

Tây Bắc là địa điểm du lịch nổi tiếng trong những năm gần đây. Với khí hậu đặc biệt, địa hình mạo hiểm và văn hóa địa phương đa dạng, phong phú, đồng thời nhiều tuyến đường giao thông lớn đã được tu sửa, cải tạo và xây mới nên việc du khách tứ phương đến tham quan và trải nghiệm đã không còn quá lạ lẫm đối với ngành du lịch tại các tỉnh vùng núi Tây Bắc của Tổ quốc.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển trong những năm gần đây thì việc quảng bá rộng rãi hơn nữa đến cộng đồng trong nước và du khách nước ngoài đang là xu hướng nổi bật, đặc biệt trong thời đại mà phương tiện truyền thông phát triển mạnh.

Trong các mục tiếp theo, tác giả sẽ đi sâu về lý luận, dẫn chứng và giải pháp để làm rõ hơn về tình hình du lịch tại các tỉnh vùng núi Tây Bắc và đưa ra giải pháp trong thời đại phát triển mạnh mẽ về phương tiện truyền thông.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN, TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý luận

Hoạt động du lịch và phát triển du lịch là lĩnh vực có sự chuyển biến lớn qua hàng quý, hàng năm. Điều đó được thể hiện qua những số liệu được thu thập, đánh giá và nghiên cứu kỹ lưỡng, khoa học bởi cơ quan có thẩm quyền.

Vì vậy, trong bài viết này, tác giả sử dụng tài liệu là số liệu đã được kiểm chứng bởi các cơ quan có thẩm quyền, đồng thời sử dụng một số bài báo, tạp chí của các cá nhân nghiên cứu về lĩnh vực du lịch, truyền thông làm cơ sở lý luận để chứng minh, phát triển các luận điểm của tác giả trong bài viết này.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Cục Du lịch quốc gia Việt Nam thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, những năm gần đây, khách du lịch đến với Tây Bắc ngày một tăng, nhưng lượng khách phân bổ không đều giữa các địa phương, tính mùa vụ cao, tập trung vào các lễ hội đầu năm (Năm 2015, Lào Cai đón gần 2 triệu lượt khách; Hòa Bình đón hơn 2,5 triệu lượt khách; Sơn La đón gần 1,6 triệu lượt khách; Yên Bái đón khoảng 466.000 lượt khách; Điện Biên đón khoảng 420.000 lượt khách; Lai Châu đón 182.400 lượt khách). Thời gian lưu lại trung bình rất ngắn, dưới 1,5 ngày. Du lịch nghỉ dưỡng cao cấp chiếm tỷ trọng không đáng kể, do đó, nguồn thu từ du lịch chiếm tỷ trọng nhỏ trong cơ cấu kinh tế của địa phương. Gần đây, khách nội địa đến từ các thị trường xa như các tỉnh phía nam đang có xu hướng tăng. Tỷ trọng khách quốc tế chủ yếu đến từ châu Âu, Úc và Nhật Bản đến Điện Biên, Hòa Bình, Lào Cai; khách Trung Quốc qua các cửa khẩu Lào Cai là chủ yếu. Phương tiện tiếp cận các điểm đến Tây Bắc chủ yếu theo đường bộ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Hương Lê (2016), “Định hướng phát triển du lịch vùng Tây Bắc”, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/20769>, truy cập ngày 27/02/2024.

Kết quả trên là tín hiệu đáng mừng về số lượt du khách tới du lịch các tỉnh miền núi Tây Bắc, song cũng phản ánh một số hạn chế về thời gian nghỉ dưỡng ngắn, du lịch các tỉnh theo hướng cục bộ, không đồng đều, khách du lịch đến tham quan và du lịch mang tính thời vụ trong năm (chỉ đến vào các dịp lễ, sự kiện), việc định hướng và tận dụng nguồn lợi nhuận từ du lịch để nâng tỉ trọng trong cơ cấu kinh tế của địa phương chưa được kĩ lưỡng và tính thực tiễn chưa cao.

Về phương tiện truyền thông, theo tổ chức Internet World Stats tính đến tháng 1-2022, Việt Nam là quốc gia có lượng người sử dụng Internet cao thứ 14 trên thế giới và đứng thứ 8 trong tổng số 35 quốc gia, vùng lãnh thổ khu vực châu Á; có hơn 72,1 triệu người dùng Internet, tương ứng với 73,2% dân số cả nước, với khoảng có 76,95 triệu người dùng các phương tiện truyền thông xã hội<sup>1</sup>.

Kết quả nghiên cứu trên phản ánh số lượng người dùng phương tiện truyền thông, đặc biệt là mạng xã hội ngày càng nhiều và có xu hướng tăng trong tương lai, với nhiều ưu điểm về tốc độ truyền tin, tính năng kết nối nhanh chóng giữa các cá thể với nhau trong hệ sinh thái công nghệ, thế mạnh của phương tiện truyền thông sẽ là đòn bẩy để quảng bá ngành du lịch tới đông đảo du khách trong và ngoài nước.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này, tác giả tập trung sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp. Trong đó, tác giả chủ động phân tích nhỏ thành từng phần đối với hai nội dung chính là: “Vùng núi Tây Bắc” và “Phương tiện truyền thông”, tiến hành làm rõ, đi sâu vào từng nội dung, sau đó sử dụng phương pháp tổng hợp để tổng hợp lại toàn bộ các chủ đề vừa phân tích, trên cơ sở đó tác giả rút ra được luận điểm cho bài viết.

## 3. KHÁI QUÁT VỀ CÁC TỈNH VÙNG NÚI TÂY BẮC

### 3.1. Địa hình và phong cảnh

Vùng Tây Bắc là vùng miền núi phía tây của miền Bắc Việt Nam, có chung đường biên giới với Lào và Trung Quốc. Gồm 6 tỉnh: Lai Châu, Điện Biên, Hòa Bình, Lào Cai, Sơn La và Yên Bái. Địa hình Tây Bắc hiểm trở, có nhiều khối núi và dãy núi cao chạy theo hướng tây bắc - đông nam. trong đó có dãy Hoàng Liên Sơn dài đến 180 km, rộng 30 km, cao từ 1500 m trở lên, các đỉnh núi cao nhất như Phanxipăng 3.143 m, Yam Phình 3096 m, Pu Luông 2.983 m.

<sup>1</sup> TS. Nguyễn Thị Trang (2023), “Các phương tiện truyền thông xã hội và những thách thức đối với an ninh tư tưởng nước ta hiện nay”, <https://lacduong.lamdong.dcs.vn/thong-tin-hoat-dong/quoc-phong-an-ninh/type/detail/id/36478/task/1879>, truy cập ngày 28/02/2024.

Ngoài ra ở vùng Tây Bắc có sông lớn là sông Đà, còn lại chủ yếu là các suối, sông nhỏ. Về đèo dốc, Tây Bắc có hàng chục đoạn đèo dốc cao thấp luân phiên như: đèo Pha Đin (dài khoảng 32 km và cao hơn 1.600 m so với mực nước biển), đèo Ô Quy Hồ (độ dài hơn 50 km, độ cao gần 2.000 m so với mực nước biển).

Phong cảnh nơi đây hết sức đa dạng và phong phú với những dãy núi, cung đường đèo dốc trùng điệp với những cánh rừng bạt ngàn đan xen như rừng trúc Putaleng, rừng lá phong Tả Liên, rừng rêu Tà Xùa, rừng nguyên sinh Nam Kang Ho Tao, rừng nguyên sinh Lũng Cúng... Đặc biệt là những cánh rừng hoa ban trắng ngát tô điểm thêm sức sống giữa đại ngàn Tây Bắc.

Với địa hình hiểm trở và phong cảnh núi rừng đan xen là sức hút đặc trưng của nơi đây đã tạo nên thế mạnh thu hút du khách đến nơi đây với mong muốn chinh phục “đèo núi”, ngắm nhìn mây mù và hít thở bầu không khí trong lành của vùng cao Tổ quốc.

Địa hình hiểm trở và đa dạng đã tạo nên thế mạnh trong hoạt động du lịch tại các tỉnh vùng núi Tây Bắc, đơn cử như các hoạt động thể thao mạo hiểm như: “leo núi, dù lượn” tại các sườn núi cao, hoặc có thể tổ chức ra các loại hình giải trí mang tính ngoài trời cao như: cắm trại, dã ngoại... Việc tận dụng những thế mạnh sẵn có bởi địa hình giúp địa phương khai thác được tối đa những thuận lợi mà thiên nhiên ban tặng, đồng thời góp phần vào sự phát triển kinh tế cho các cá nhân kinh doanh nói riêng và sự tăng trưởng kinh tế của địa phương nói chung.

### 3.2. Dân tộc và văn hóa địa phương

Tây Bắc là vùng có 15 dân tộc ít người cùng sinh sống, tập trung chủ yếu ở Lào Cai, Lai Châu, Sơn La,... gồm: Công, Giáy, Hà Nhì, Kháng, Khơ Mú, Lào, La Ha, La Hủ, Lự, Mảng, Mường, Phù Lá, Si La, Xinh Mun và dân tộc Thái với tổng dân số 2.661.065 người (theo thống kê dân số ngày 01/4/1999). Trong đó, đông nhất là dân tộc Thái (1.328.725 người) và Mường (1.137.515 người), ít nhất là dân tộc Công (1.676 người) và Si La (840 người). So với tổng dân số vùng Tây Bắc, các dân tộc ít người chiếm 56%<sup>1</sup>.

Ngược dòng lịch sử thì thời Pháp thuộc Tây Bắc có tên gọi là xứ Thái tự trị. Đến năm 1955 lại đổi thành Khu tự trị Thái Mèo gồm ba tỉnh là Lai Châu, Sơn La, Nghĩa Lộ. Từ năm 1962 - 1975 gọi là Khu tự trị Tây Bắc.

Việc đa dạng dân tộc đã tạo nên bản sắc văn hóa địa phương đa dạng, tiêu biểu có thể kể đến là: hát Then của người Tày, lễ Cấp Sắc của người Dao, các nghi lễ như lễ cúng rừng của người Mông...

<sup>1</sup> Phạm Nhân Thành, “Sơ lược về lịch sử các tộc người vùng Tây Bắc”, <https://ncvh.utb.edu.vn/index.php/trao-doi-nghien-cuu/trao-doi/183-so-luoc-ve-lich-su-cac-toc-nguoi-vung-tay-bac>, truy cập ngày 31/01/2024.

Đặc biệt có nhiều loại hình văn hóa giải trí đã được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa phi vật thể của nhân loại, tiêu biểu kể đến “Múa xòe”.

Điệu xòe là điệu múa cộng đồng có từ lâu đời trong đời sống đồng bào người dân tộc Thái được tiến hành trong các dịp lễ lớn trong cộng đồng người dân tộc Thái như: lễ cưới, cầu mưa thuận gió hòa, mùa màng bội thu, hay các dịp lễ lớn của cả nước như ngày Quốc khánh (02/9), ngày thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam (03/02)...

Điểm đặc sắc trong văn hóa địa phương của các dân tộc vùng núi Tây Bắc được thể hiện trong việc gắn kết cộng đồng, tiêu biểu như “múa xòe” là một loại hình nghệ thuật giải trí của bà con đồng bào dân tộc Thái, hình tròn vừa là thể hiện sự gắn kết giữa đất và mặt trời - cầu cho mùa màng tươi tốt, mưa thuận gió hòa, đồng thời hình ảnh nắm tay nhau thành vòng tròn cũng thể hiện sự gắn kết chặt chẽ, cùng nhau chinh phục thiên nhiên trong đời sống lao động.

Trải qua hàng nghìn năm lịch sử di cư, sinh sống và phát triển, đồng bào dân tộc thiểu số nơi đây đã xây dựng trong chính cộng đồng của mình những loại hình văn hóa giải trí mang đậm tinh thần đoàn kết, tự lực, tự cường trong quá trình chinh phục thiên nhiên đã tạo ra những nét đẹp trong đời sống xã hội. Trong quá trình du lịch, việc những người dân bản địa mang trong mình tinh thần mến khách, yêu sự hòa thuận, thân thiện đã và đang trở thành một trong những loại hình du lịch mới mà nhiều cơ sở tổ chức du lịch hoặc cá thể kinh doanh sáng lập ra như “Bản văn hóa - du lịch, homestay (lưu trú nhà dân)” được phát triển rộng rãi, góp phần mang đến cho du khách những trải nghiệm, góc nhìn về nét đẹp con người trong đời sống, văn hóa nơi đây.

### 3.3. Ẩm thực

Tây Bắc là nơi có đông dân tộc sinh sống, với khoảng gần 30 dân tộc bao gồm cả dân tộc thiểu số. Với sự đa dạng về dân tộc mà các tỉnh vùng núi Tây Bắc không chỉ đa dạng về văn hóa mà còn sở hữu sự đa dạng về ẩm thực trong mình.

Sự đa dạng trong ẩm thực của vùng núi Tây Bắc thể hiện trong chính bữa cơm hàng ngày của những dân tộc sinh sống nơi đây, có thể kể đến những món ăn tiêu biểu được nhiều người biết đến khi đến với Tây Bắc đó là: thịt gác bếp (của người Thái Đen), cơm lam (dân tộc Nùng, Thái, Dao)...

Hiện nay, thực phẩm được chế biến từ các vùng núi Tây Bắc (đặc sản) đang dần được đông đảo người dân trong nước quan tâm<sup>1</sup>.

Văn hóa ẩm thực tại các tỉnh vùng núi Tây Bắc là sự kết tinh kinh nghiệm của đồng bào dân tộc nơi đây trong quá trình sinh sống và phát triển, với những cách thức bảo quản đặc thù “hun khói, ướp muối” đã thể hiện tính đa dạng trong văn hóa ẩm thực nơi đây,

<sup>1</sup> Lê Công Sơn (2024), “Đặc sản Tây Bắc gọi vốn thành công khi chốt đơn cùng 2 shark», <https://thanhnien.vn/dac-san-tay-bac-goi-von-thanh-cong-khi-chot-don-cung-2-shark-185240116075149161.htm>, truy cập ngày 29/02/2024.



đây cũng là tiền đề để cho các cá nhân, tổ chức kinh doanh tiên hành xác định sản phẩm kinh doanh, mang lại nguồn thu nhập đáp ứng cuộc sống và tạo dựng vốn tích góp phát triển những định hướng kinh doanh trong tương lai.

## 4. CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

### 4.1. Truyền hình, tạp chí, bài báo

*Dịch vụ phát thanh, truyền hình là dịch vụ cung cấp nguyên vẹn các kênh chương trình trong nước, kênh chương trình nước ngoài và các nội dung phát thanh, truyền hình theo yêu cầu, các nội dung của dịch vụ giá trị gia tăng trên hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình đến người sử dụng<sup>1</sup>.*

Ở Việt Nam, truyền hình được xuất hiện đầu tiên vào ngày 07/9/1970 - Đây là ngày phát sóng đầu tiên của chương trình truyền hình Việt Nam. Đến nay, Đài Truyền hình Việt Nam phát với tổng số thời lượng là 200 giờ/ ngày trên 5 kênh VTV1, VTV2, VTV3, VTV4, VTV5 cùng với 4 kênh truyền hình cáp hữu tuyến và 64 đài phát thanh - truyền hình địa phương và các dịch vụ truyền hình tư nhân liên kết khác đã tạo nên sự đa dạng trong việc truyền tải thông tin, giải trí đến với đông đảo người dân.

Tạp chí và bài báo đều là sản phẩm báo chí và được xuất bản định kỳ dưới dạng văn bản hoặc báo điện tử cập nhật các thông tin hàng ngày tới người dân. Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ về khoa học và công nghệ, hàng loạt các tạp chí điện tử và bài báo điện tử đã ra đời, một số trang tạp chí và bài báo chuyên cập nhật các tin tức về du lịch nổi bật có thể kể đến đó là Tạp chí Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, Cổng thông tin điện tử tổng hợp Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Điện Biên)...

Ưu điểm của các kênh truyền hình, tạp chí, bài báo đó chính là sự uy tín và mức độ phủ sóng rộng rãi. Điển hình như các kênh truyền hình VTV của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) thường có những tin tức giới thiệu, quảng bá về du lịch được truyền tải dưới dạng hình ảnh, video được biên tập tỉ mỉ, cẩn thận, qua nhiều lần kiểm duyệt thì mới được chiếu trên các kênh truyền hình. Việc được chiếu video quảng bá hình ảnh du lịch địa phương trên các kênh truyền hình, tạp chí và bài báo sẽ mang đến tác động tích cực (sự uy tín) khi các quý độc giả theo dõi và quan tâm.

### 4.2. Mạng xã hội

Mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin

<sup>1</sup> Nghị định 71/2022/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 06/2016/NĐ-CP ngày 18 tháng 01 năm 2016 của Chính phủ về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình.

với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác<sup>1</sup>.

Hiện nay, mạng xã hội bùng nổ đã tạo nên làn sóng mới không chỉ trong nhu cầu giải trí mà trong lĩnh vực kinh doanh, mạng xã hội đã tác động đến phương thức kinh doanh của nhiều cá nhân và doanh nghiệp. Điều đó thể hiện qua ưu điểm của mạng xã hội đó là khả năng chia sẻ và kết nối cao, khả năng tích hợp nhanh chóng tin tức cùng các sự kiện nổi bật.

Nhiều doanh nghiệp và cá nhân đã lựa chọn phương thức kinh doanh từ buôn bán trực tiếp sang buôn bán trực tuyến qua mạng xã hội, đưa người xem đến với sản phẩm kinh doanh của bản thân thông qua các bài đăng quảng cáo trên các ứng dụng mạng xã hội, hoặc là sự giới thiệu của bạn bè, khách hàng với người khác thông qua tin nhắn mạng xã hội.

Các ứng dụng mạng xã hội phổ biến trên toàn cầu có thể kể đến: Facebook (đến hết tháng 5/2023 có khoảng 2,99 tỉ người dùng), TikTok (tính đến tháng 5-2023, TikTok có hơn 1,1 tỉ người dùng trên 18 tuổi), YouTube (với hơn 2,5 tỉ người dùng thường xuyên)<sup>2</sup>. Việc phát triển đa dạng các loại hình mạng xã hội đã đem lại nhiều cơ hội mở rộng cho ngành du lịch. Trong mục tiếp theo, tác giả sẽ phân tích và đưa ra kiến nghị về việc phát triển du lịch các vùng núi Tây Bắc với phương tiện truyền thông.

## 5. MỐI LIÊN HỆ GIỮA DU LỊCH CÁC VÙNG NÚI TÂY BẮC VỚI PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG VÀ KIẾN NGHỊ

Du lịch đến các tỉnh, vùng, miền trong nước hoặc quốc tế không chỉ mang lại lợi ích về tinh thần của chính bản thân mà thông qua hoạt động du lịch, các tỉnh, vùng, miền đó sẽ mang lại những sự thay đổi tích cực về nhiều mặt. Mặt tích cực đầu tiên phải kể đến đó là thúc đẩy kinh tế. Tại Việt Nam, du lịch được coi là 1 trong 3 ngành kinh tế mũi nhọn được Nhà nước chú trọng và đầu tư về cơ sở hạ tầng.

Khi đến thăm du lịch tại các vùng miền trong cả nước nói chung và các tỉnh Tây Bắc nói riêng thì thị trường kinh doanh những nơi đây sôi động trở lại, tiêu biểu là các hoạt động cung cấp dịch vụ tour du lịch, buôn bán đặc sản, kinh doanh dịch vụ ăn uống... cùng với sự đa dạng về địa hình, văn hóa, ẩm thực của các tỉnh Tây Bắc nơi đây đã tạo ra sự khác biệt trong hoạt động kinh doanh đối với các vùng miền khác trong cả nước, khi đến thăm nơi đây, ngoài việc trải nghiệm các hoạt động khám phá thiên nhiên thì trải nghiệm ẩm thực và văn hóa luôn là sự lựa chọn không thể thiếu, điều đó tạo ra nguồn thu nhập lớn cho chính cá nhân bản địa nơi đây trong việc quảng bá và giới thiệu sản phẩm du lịch địa phương, tạo cơ sở để thực hiện mục tiêu “Dân giàu, nước mạnh”.

<sup>1</sup> Khoản 22 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP nghị định Chính phủ quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

<sup>2</sup> Quang Huy (2023), “Việt Nam trong top quốc gia sử dụng Facebook và TikTok nhiều nhất thế giới”, <https://dantri.com.vn/suc-manh-so/viet-nam-trong-top-quoc-gia-su-dung-facebook-va-tiktok-nhieu-nhat-the-gioi-20230609004651037.htm>, truy cập ngày 29/02/2024.

Tuy nhiên, để mở rộng thị trường kinh doanh, nâng cao chất lượng các sản phẩm, dịch vụ của địa phương thì cần phải kết hợp với phương tiện truyền thông. Cụ thể, đó là sử dụng các trang mạng xã hội để giới thiệu tới đông đảo công chúng về phong cảnh, văn hóa ẩm thực, địa phương các tỉnh vùng núi Tây Bắc bởi mạng xã hội có ưu điểm đó là mang đến thông tin nhanh chóng tới người dùng, mức độ bao phủ rộng. Trong ngành du lịch và cụ thể hơn là việc giới thiệu và quảng bá du lịch với tốc độ nhanh độ bao phủ lớn là một trong những vấn đề cần nghiên cứu và quan tâm lớn. Đối với các hoạt động lớn như Lễ kỷ niệm ngày thành lập Đảng Cộng sản, Lễ kỷ niệm chiến thắng Điện Biên Phủ, Lễ hội Hoa Ban.. thì có thể quảng bá trên các kênh truyền hình quốc gia, tạp chí để tạo thêm sự uy tín, trang nghiêm, chính thống đến với du khách trong và ngoài nước.

Đặc biệt, đối với một số phương tiện truyền thông xã hội như: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube... là những ứng dụng chiếm thị phần lớn người dùng tại Việt Nam, mức độ kết nối giữa người dùng với nhau có tốc độ rất nhanh, đồng thời chi phí để các cá nhân, hộ kinh doanh, doanh nghiệp tự làm hoặc thuê dịch vụ quảng cáo có mức chi phí rất thấp, đây cũng là điểm thuận lợi để các cá thể kinh doanh có thể tự mình khởi nghiệp trong lĩnh vực du lịch trên chính mảnh đất quê hương.

## 6. KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Qua thực trạng về tình hình hộ nghèo tại các tỉnh vùng núi Tây Bắc, tác giả kiến nghị:

*Thứ nhất: Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch địa phương kết hợp với đẩy mạnh phát triển quảng bá, giới thiệu trên các phương tiện truyền thông.*

Hai việc này có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động và chi phối lẫn nhau. Lý luận ra, có thể hiểu khi các cá nhân, doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm du lịch thì điều mà họ cần cân nhắc đó là giới thiệu tới người dùng, loại khách hàng nào... trong thời đại 4.0 để giải quyết vấn đề này thì việc sử dụng các phương tiện truyền thông, quảng bá đến công chúng là hoàn toàn phù hợp, bởi về mặt ưu điểm như tác giả phân tích ở mục III thì phương tiện truyền thông có ưu điểm là đem đến cho người dùng thông tin nhanh chóng, chính xác, qua đó có thể kết hợp giữa quảng bá sản phẩm và buôn bán trực tuyến (online), mở rộng nhiều phương thức và loại hình kinh doanh.

Để đảm bảo cho những thông tin quảng bá trên mạng xã hội là chính xác thì cần phải đảm bảo được nội dung quảng bá phù hợp, chi tiết hoặc ngắn gọn lúc cần thiết, các sản phẩm dịch vụ mà bản thân quảng bá phải chính xác, như vậy mới có thể tạo ra niềm tin, sự uy tín, chuyên nghiệp đối với du khách để người du lịch không chỉ tới một lần mà có thể tới nhiều lần trong các dịp khác, tạo ra sự bền vững trong hoạt động du lịch nơi đây. Ngược lại, nếu tạo ra những sản phẩm du lịch “kém chất lượng” nhưng lại quảng bá theo kiểu tâng bốc, sai sự thật thì sẽ dẫn đến tình trạng bất bình khi du khách

đến du lịch, gây ảnh hưởng đến kinh tế của chính cá nhân du khách, kinh tế và uy tín của địa phương du lịch.

Tiếp tục đẩy mạnh các sản phẩm OCOP (One Commune, One Product) lên các trang thông tin trên mạng xã hội, bởi OCOP là sản phẩm đặc trưng của mỗi địa phương, theo chương trình của chính phủ về mỗi xã một sản phẩm. Việc đưa các sản phẩm OCOP lên các trang mạng xã hội, các ứng dụng bán hàng trực tuyến mang ý nghĩa rằng địa phương đó có nhiều sản phẩm đặc trưng, đồng thời những sản phẩm OCOP ở địa phương đó là những sản phẩm đạt điều kiện về chất lượng an toàn thực phẩm và các điều kiện khác liên quan. Góp phần đưa ẩm thực địa phương trở thành mặt hàng có thể buôn bán được và có thể thu được lợi nhuận từ mặt hàng này.

*Thứ hai: Sử dụng mạng xã hội để tuyển chọn nguồn lao động sẵn có tại địa phương làm việc tại các khu du lịch bản địa:*

Theo tác giả, cần đẩy mạnh các hoạt động quảng bá du lịch, giới thiệu tới bạn bè về các địa điểm danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, cảnh quan thiên nhiên, văn hóa, ẩm thực địa phương trên nền tảng mạng xã hội và truyền hình, tạp chí.

Song hành với đó là tập trung đẩy mạnh vào chất lượng sản phẩm, bảo đảm những thông tin được quảng bá đúng với chất lượng sản phẩm mình tạo ra, đồng thời sử dụng tính năng truyền tải thông tin nhanh chóng của các trang mạng xã hội để tuyển dụng lao động tới người dân địa phương vào tham gia sản xuất cùng phát triển, cùng làm giàu, thoát nghèo tạo tiền đề cơ bản để vừa ổn định và phát triển kinh tế cho bản thân, vừa phát triển kinh tế chung cho tỉnh, xa hơn là cho vùng.

Người dân địa phương là những người sinh sống trực tiếp, hoặc làm ăn lâu năm tại các tỉnh vùng núi Tây Bắc, về văn hóa, tập quán họ chính là người nắm rõ nhất, bởi phong tục tập quán xuất phát và phản ánh từ chính cuộc sống lao động thường ngày mà ra, điều đó tạo nên sự đa dạng trong văn hóa du lịch, làm nên vẻ đẹp của núi rừng Tây Bắc.

Với tính lan tỏa rộng của mạng xã hội và tận dụng nguồn lao động sẵn có tại địa phương góp phần giải quyết một mặt của bài toán về giữ chân và thu hút nguồn lao động tại địa phương, đa dạng hóa việc làm, góp phần phát triển kinh tế ở các địa phương Tây Bắc.

## **7. KẾT LUẬN**

Hiện nay, được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, nhiều chính sách phát triển du lịch, phát triển giao thông vận tải... đã và đang được thực hiện nhiều hoạt động mang ý nghĩa to lớn.

Việc kết hợp giữa hoạt động du lịch với phương tiện truyền thông đang là những xu hướng mới trong quá trình sản xuất kinh doanh của các cá nhân và tổ chức tại các tỉnh Vùng núi Tây Bắc. Điều đó cho thấy, những người dân nơi đây đang dần tiên phong làm

giàu trên quê hương, bứt phá cái nghèo, sáng tạo ra nhiều phương thức kinh doanh mới, mang lại nhiều sự đổi thay trong kinh tế, đời sống, xã hội của người dân nơi đây.

Bài viết của tác giả với mục đích học thuật, mở rộng thế giới quan, mang tới những góc nhìn thực tiễn đa chiều về sự kết hợp giữa du lịch và phương tiện truyền thông, qua đó đóng góp công sức của bản thân mình tới những định hướng và kế hoạch phát triển du lịch thông minh nói chung và tới những định hướng và kế hoạch phát triển du lịch Tây Bắc nói riêng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nghị định 71/2022/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 06/2016/NĐ-CP ngày 18 tháng 01 năm 2016 của Chính phủ về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình.
- [2]. Nghị định 72/2013/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.
- [3]. Hương Lê (2016), Định hướng phát triển du lịch vùng Tây Bắc, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/20769>, truy cập ngày 27/02/2024.
- [4]. Quang Huy (2023), “Việt Nam trong top quốc gia sử dụng Facebook và TikTok nhiều nhất thế giới”, <https://dantri.com.vn/suc-manh-so/viet-nam-trong-top-quoc-gia-su-dung-facebook-va-tiktok-nhieu-nhat-the-gioi-20230609004651037.htm>, truy cập ngày 29/02/2024.
- [5]. Lê Công Sơn (2024), “Đặc sản Tây Bắc gọi vốn thành công khi chốt đơn cùng 2 shark”, <https://thanhnien.vn/dac-san-tay-bac-goi-von-thanh-cong-khi-chot-don-cung-2-shark-185240116075149161.htm>, truy cập ngày 29/02/2024.
- [6]. TS. Nguyễn Thị Trang (2023), “Các phương tiện truyền thông xã hội và những thách thức đối với an ninh tư tưởng nước ta hiện nay”, <https://lacduong.lamdong.dcs.vn/thong-tin-hoat-dong/quoc-phong-an-ninh/type/detail/id/36478/task/1879>, truy cập ngày 28/02/2024.
- [7]. Phạm Nhân Thành, “Sơ lược về lịch sử các tộc người vùng Tây Bắc”, <https://ncvh.utb.edu.vn/index.php/trao-doi-nghien-cuu/trao-doi/183-so-luoc-ve-lich-su-cac-toc-nguoi-vung-tay-bac>, truy cập ngày 31/01/2024.

# NGHIÊN CỨU CẦU DU LỊCH ĐÊM CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

Trần Ngọc Quyết<sup>1</sup>, Đặng Thị Minh Tâm<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Bích Phương<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Theo sự phát triển của kinh tế - xã hội và quá trình hội nhập quốc tế, các hoạt động du lịch về đêm tại Hà Nội ngày càng trở nên đa dạng và phong phú. Với các tiềm năng và điều kiện thuận lợi, Hà Nội đang chú trọng vào việc mở rộng các sản phẩm và dịch vụ du lịch về đêm để đáp ứng nhu cầu của du khách quốc tế. Bài viết nghiên cứu cầu du lịch đêm của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội thông qua việc tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách khi đi du lịch đêm tại Hà Nội thích mua sắm đường phố, tham gia các hoạt động vui chơi giải trí đường phố và thưởng thức các món ăn đường phố. Kết quả thu được đóng vai trò là tài liệu tham khảo giúp các cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp kinh doanh du lịch đánh giá chính xác hơn về cầu du lịch đêm của khách quốc tế, từ đó đưa ra các sản phẩm du lịch đêm nhằm thúc đẩy phát triển ngành du lịch tại Thủ đô.

**Từ khóa:** Cầu du lịch đêm, khách quốc tế, Hà Nội.

**Abstract:** In accordance with the socio-economic development and international integration processes, nighttime tourism activities in Hanoi are progressively becoming more diverse and enriched. Leveraging its inherent potential and favorable conditions, Hanoi is currently emphasizing the expansion of nighttime tourism products and services to meet the demands of international tourists. This research article investigates the nocturnal tourism demand of international tourists in Hanoi through a questionnaire survey. The research findings reveal that tourists, when engaging in nighttime tourism in Hanoi, exhibit a preference for street shopping, participating in street entertainment activities, and indulging in street food. The obtained results play a crucial role as reference material for tourism management agencies and businesses engaged in the tourism sector. This facilitates a more accurate evaluation of the nighttime tourism demand of international visitors, subsequently guiding the development of nighttime tourism products to stimulate the growth of the tourism industry in the capital city.

**Keywords:** Night tourism demand, international tourists, Hanoi.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một hoạt động kinh tế rất quan trọng ở nhiều quốc gia, trong những thập kỷ qua, chúng ta đã chứng kiến sự gia tăng nhanh chóng về nhu cầu du lịch trên toàn thế

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: quyettn@hau.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

giới. Du lịch ngày càng trở nên quan trọng đối với sự phát triển kinh tế toàn thế giới [2]. Số liệu từ Cục Du lịch Quốc gia công bố cho thấy tháng 2/2024 Việt Nam đón hơn 1,53 triệu lượt khách quốc tế, tăng 1,3% so với tháng 1, gần bằng tháng 2/2019 là 1,58 triệu lượt. Cùng với đó, nghiên cứu về cầu du lịch, đặc biệt là cầu du lịch đêm của khách quốc tế, đóng vai trò quan trọng và hiệu quả trong việc xác định nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách. Điều này giúp các đơn vị quản lý du lịch và doanh nghiệp trong ngành có cái nhìn chi tiết và chính xác về những yếu tố quyết định cầu du lịch. Tuy nhiên, các nghiên cứu về cầu du lịch đêm tại Việt Nam chủ yếu nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của khách du lịch. Các nghiên cứu mới chỉ cho chúng ta thấy những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch mà chưa đo được lượng cầu du lịch đêm của du khách. Vì vậy, kết quả thu được đóng góp quan trọng vào cơ sở lý luận về cầu du lịch về đêm và đề xuất một số giải pháp phát triển loại hình du lịch này. Đồng thời, nghiên cứu đóng vai trò là tài liệu tham khảo giúp các cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp kinh doanh du lịch đánh giá chính xác hơn về cầu du lịch đêm của khách quốc tế, từ đó đưa ra các sản phẩm du lịch đêm và giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển ngành du lịch tại Thủ đô.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về nhu cầu du lịch từ rất sớm, đó là các nghiên cứu của Menges (1958) bằng tiếng Đức và Guthrie (1961) bằng tiếng Anh [7]. Theo Trần Đức Thanh, nhu cầu du lịch là phạm trù tâm lý xã hội. Để được thỏa mãn nhu cầu du lịch cần phải có khả năng thanh toán cho các dịch vụ liên quan. Lúc đó nhu cầu du lịch sẽ trở thành cầu du lịch, tức là chuyển từ phạm trù tâm lý xã hội sang phạm trù kinh tế. Cầu trong du lịch là phạm trù kinh tế biểu hiện nhu cầu du lịch về hàng hoá vật chất và dịch vụ du lịch được đảm bảo bằng khối lượng tiền tệ với giá cả nhất định [13]. Theo Vũ Mạnh Hà thì cầu du lịch là cầu về sản phẩm du lịch [14]. Tác giả Muryani và cộng sự lại cho rằng cầu du lịch chính là nhu cầu của du khách về dịch vụ du lịch, hàng hoá và sự sẵn lòng chi trả cho các dịch vụ du lịch và hàng hoá đó trong một khung thời gian tại một địa điểm du lịch [9]. Nếu như Pilar González, Paz Moral [12]; Haiyan Song, Stephen F. Witt và Gang Li [5] đưa thêm ra rất nhiều yếu tố trong nghiên cứu về cầu du lịch của mình như số lượng du khách, các chi phí sinh hoạt, chi phí du lịch, chi phí cho các ngày lễ, chi phí vận chuyển, tỷ giá hối đoái, quốc tịch, tiếp thị, các sự kiện đặc biệt thì Christine Lim [3] đưa ra quan điểm nghiên cứu về cầu du lịch của du khách bao gồm các yếu tố chi tiêu của du khách, thu nhập của du khách và giá cả hàng hoá. Jaume Rossello'-Nada, Jianan HEcho rằng lượng khách du lịch và chi tiêu của khách du lịch là những yếu tố quan trọng trong nghiên cứu nhu cầu du lịch [8].

Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến du lịch đêm phục vụ khách du lịch. Các nghiên cứu cũng chỉ ra được khái niệm, vai trò cũng như các điều kiện phát triển du lịch đêm, là cơ sở cho việc phát triển du lịch đêm góp phần tăng cường,

đa dạng hoá các hoạt động du lịch. “Du lịch đêm” là một khái niệm mới mẻ, do đó, có thể được hiểu và định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Nếu như Andy Lovatt & Justin O’Connor cho rằng “Du lịch đêm là những hoạt động, trải nghiệm các lễ hội văn hoá, cuộc sống thành thị về đêm của du khách và người dân địa phương” [1] thì Đỗ Hiền Hoà đưa ra quan điểm “Du lịch đêm là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng vào ban đêm” [4]. Bên cạnh đó Hwasung Song cũng đưa ra quan điểm của mình “Du lịch đêm là các hoạt động du lịch xảy ra giữa hoàng hôn và bình minh” [6]. Mengyao Tian và cộng sự thì cho rằng “Du lịch đêm là những hoạt động trải nghiệm không gian văn hoá lễ hội về đêm của địa phương” [10].

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả nghiên cứu cầu du lịch đêm của khách du lịch quốc tế chính là nghiên cứu cầu về sản phẩm du lịch đêm của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội, “Cầu du lịch đêm là cầu về sản phẩm du lịch đêm, tức là nhu cầu có khả năng thanh toán cho các sản phẩm du lịch đêm” với ba nhóm dịch vụ đặc trưng cầu du lịch đêm đó là:

- Cầu về dịch vụ ăn uống ban đêm.
- Cầu về dịch vụ vui chơi giải trí ban đêm.
- Cầu về dịch vụ mua sắm ban đêm.

Cầu về dịch vụ ăn uống ban đêm có thể kể đến như cầu về các món ăn địa phương. Bên cạnh đó, mức độ đa dạng của các món ăn cũng như chất lượng và giá cả là những yếu tố mà du khách rất quan tâm khi đến một đất nước khác ngoài quốc gia của họ. Trong các hoạt động du lịch đêm, dịch vụ vui chơi giải trí có thể kể đến như dịch vụ spa, massage, chăm sóc sức khoẻ, bar, pub, club hay như các hoạt động biểu diễn nghệ thuật đường phố (ca nhạc, nhảy hiện đại, trình diễn ánh sáng, thời trang...), các lễ hội hoá trang, lễ hội pháo hoa, cũng có thể là các hoạt động biểu diễn nghệ thuật trong nhà (múa rối, hát tuồng, chèo, kịch...). Du khách rất quan tâm đến sự đa dạng của các hoạt động biểu diễn nghệ thuật, vui chơi giải trí cũng như giá cả và thái độ phục vụ của người cung cấp những dịch vụ đó. Bên cạnh những nhu cầu về dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí thì dịch vụ mua sắm cũng là một phần không thể thiếu trong các hoạt động du lịch đêm. Có hai nhóm hàng cơ bản mà du khách quốc tế khi đi du lịch đêm thường tiêu dùng đó là nhóm hàng lưu niệm và nhóm hàng hoá có giá trị kinh tế cao “Hàng lưu niệm có tác dụng làm khách du lịch nhớ được điểm du lịch. Cầu về hàng lưu niệm hầu như chỉ xuất hiện và đáp ứng trên thị trường du lịch. Đáp ứng tốt cầu về hàng lưu niệm mang lại hiệu ứng quảng cáo cao, hình thành cầu về tham quan điểm du lịch, khôi phục ngành nghề thủ công truyền thống sản xuất hàng lưu niệm và khả năng xuất khẩu tại chỗ” [11]. Du khách rất quan tâm đến sự đa dạng của các mặt hàng và giá cả của những mặt hàng đó. Cùng với đó, chất lượng hàng hoá và thái độ của người bán hàng cũng là những điều mà khách quốc tế thường lưu ý khi đi du lịch đêm.



### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

*Dữ liệu thứ cấp:* Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ sách, tạp chí khoa học chuyên ngành, tài liệu chuyên khảo, các tài liệu thuộc chương trình học tập trên sách và giáo trình của các trường đại học trong và ngoài nước. Từ những dữ liệu thứ cấp thu thập được tiến hành tổng hợp, phân tích nhằm kế thừa những thông tin có giá trị và tin cậy phục vụ cho vấn đề cần nghiên cứu.

*Dữ liệu sơ cấp:* Phương pháp khảo sát thực địa dựa trên bảng khảo sát. Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận về nội dung và các tiêu chí khảo sát cầu du lịch đêm của khách quốc tế, phiếu khảo sát được kết cấu thành ba phần cơ bản như sau:

- Phần 1: Những thông tin cơ bản của đối tượng được khảo sát.
- Phần 2: Những ý kiến về cầu du lịch đêm của khách quốc tế tại Hà Nội.
- Phần 3: Những ý kiến đóng góp để khai thác và đáp ứng cầu du lịch đêm của khách quốc tế tại Hà Nội.

*Phương pháp chuyên gia:* Dùng để xin ý kiến các chuyên gia, hoàn chỉnh bảng câu hỏi. Ngoài ra, thông qua trao đổi với các chuyên gia giúp tác giả có nhiều cơ sở hơn trong việc xử lý các nội dung liên quan đến vấn đề phát triển sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội.

#### 3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

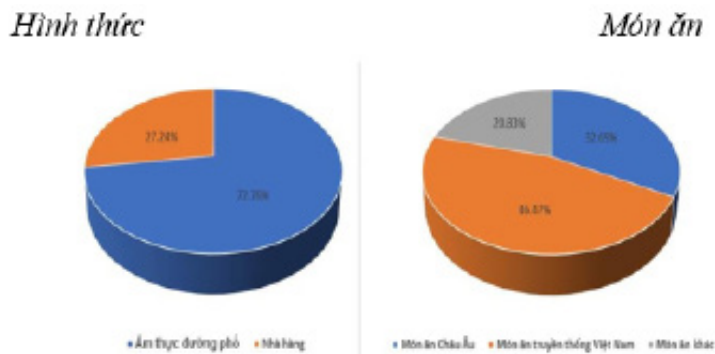
Sau khi thu thập bảng hỏi từ phía khách du lịch quốc tế tác giả tiến hành xử lý bảng hỏi bằng phần mềm Excel và tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích sau: *Phương pháp thống kê mô tả:* mô tả mẫu điều tra, tìm hiểu đặc điểm của đối tượng điều tra, thống kê các ý kiến đánh giá của khách du lịch quốc tế. Kết quả của thống kê mô tả sẽ là cơ sở để đưa ra những nhận định ban đầu và tạo cơ sở đưa ra các giải pháp cho đề tài.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Thực trạng cầu du lịch đêm của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội

- *Cầu về ẩm thực:*

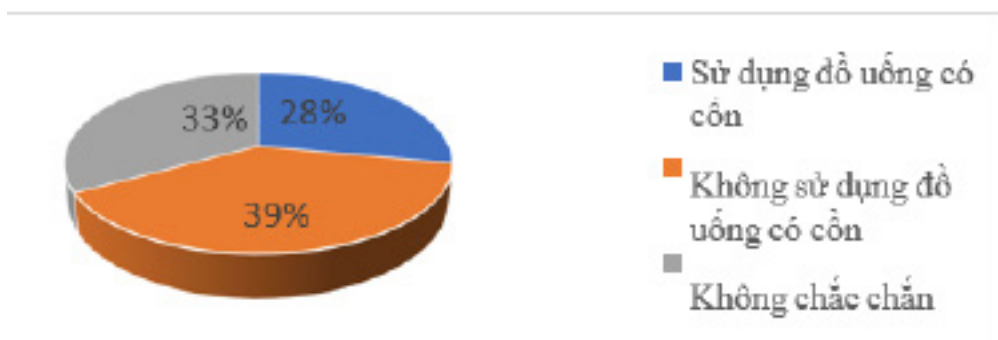
Kết quả khảo sát cho thấy có đến 80,62% khách du lịch đêm có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ăn uống.



**Hình 1. Hình thức và món ăn khách du lịch đêm đến Hà Nội lựa chọn**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Trong tổng số khách quốc tế khi đi du lịch đêm tại Hà Nội có nhu cầu ẩm thực, chỉ có hơn 27% lựa chọn ăn uống tại các nhà hàng, khách sạn nhưng có đến hơn 72% du khách lựa chọn các dịch vụ ăn uống đường phố.



**Hình 2. Nhu cầu sử dụng đồ uống có cồn của khách du lịch đêm đến Hà Nội**

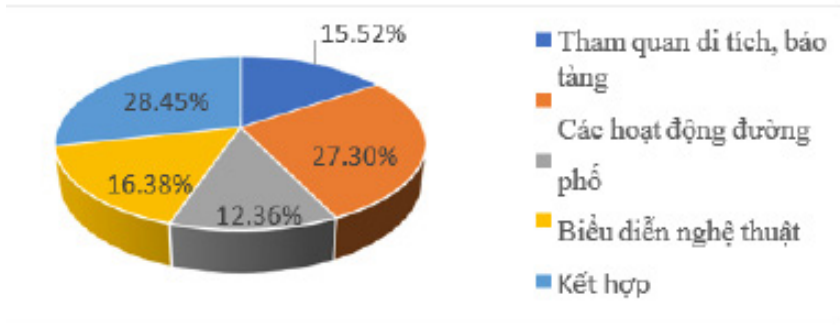
(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Với các món ăn mà du khách lựa chọn, có trên 46% khách du lịch đêm mong muốn thưởng thức các món ăn truyền thống của Việt Nam và gần 33% lựa chọn thưởng thức các món ăn phương Tây. Các món ăn khác chỉ có 20 du khách lựa chọn. Với các kết quả trên, có thể thấy ẩm thực nói chung và ẩm thực truyền thống, ẩm thực đường phố là thế mạnh vô cùng hấp dẫn của du lịch Hà Nội nói chung và du lịch đêm nói riêng cần được tập trung khai thác.

Trong số khách du lịch đêm có nhu cầu ẩm thực có gần 40% du khách lựa chọn không sử dụng đồ uống có cồn trong khi con số này chỉ là gần 28% đối với những khách mong muốn sử dụng đồ uống có cồn. Còn 1/3 khách du lịch đêm (33%) chưa có quyết định rõ ràng mà tùy thuộc vào tình huống và bối cảnh.

- Cầu về dịch vụ vui chơi giải trí

Tương tự như nhu cầu ẩm thực, nhu cầu giải trí của khách du lịch đêm tại Hà Nội cũng rất cao và đa dạng với gần 90%.



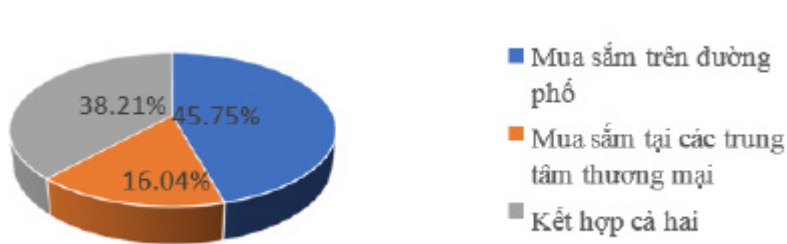
**Hình 3. Nhu cầu tham gia các hoạt động giải trí của khách du lịch đêm đến Hà Nội**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Trong các khách du lịch đêm có nhu cầu tham gia các hoạt động giải trí, hình thức kết hợp các hoạt động giải trí giữ tỷ lệ cao nhất với 28,45%. Với các hình thức giải trí cụ thể, các hoạt động giải trí trên đường phố có sức hấp dẫn với khách du lịch đêm nhất với tỷ lệ là 27,30%, và cuối cùng là các hoạt động biểu diễn nghệ thuật chuyên nghiệp với tỷ lệ thấp nhất là 12,36%. Điều này chứng tỏ các hoạt động biểu diễn nghệ thuật chuyên nghiệp về đêm chưa thu hút được sự quan tâm của khách du lịch quốc tế.

- Cầu về dịch vụ mua sắm

Tuy không cao như nhu cầu ẩm thực và nhu cầu giải trí nhưng nhu cầu mua sắm của khách du lịch đêm tại Hà Nội cũng khá cao với tỷ lệ 54,78%.

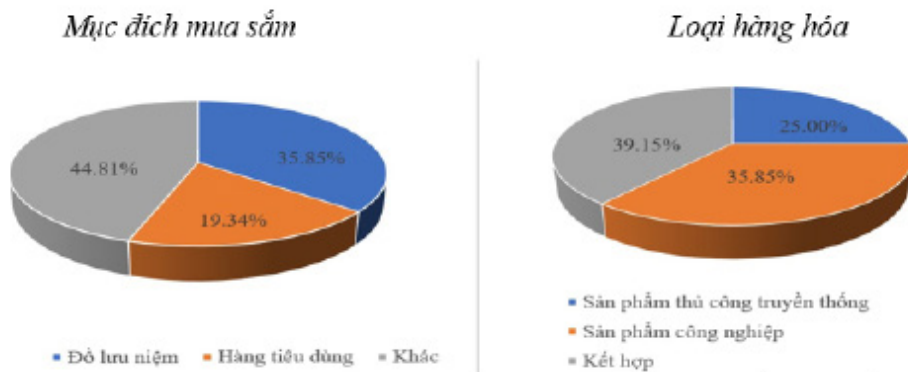


**Hình 4. Lựa chọn địa điểm mua sắm của khách du lịch đêm đến Hà Nội**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Trong số khách du lịch đêm có nhu cầu mua sắm, đa số du khách lựa chọn mua sắm tại đường phố với 45,75% trong khi đó chỉ có 16,04% du khách lựa chọn mua sắm tại các

siêu thị hoặc trung tâm thương mại. Một phần lớn khách du lịch đêm (38,21%) lại không có chủ đích rõ ràng về địa điểm mua sắm hoặc kết hợp hai loại.



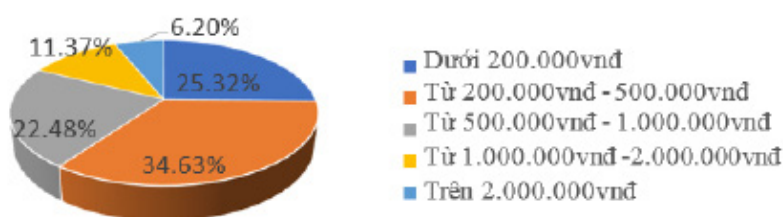
**Hình 5. Mục đích và loại hàng hóa khách du lịch đêm có nhu cầu mua sắm**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Đối với khách du lịch đêm tại Hà Nội, có đến 35,85% khách mong muốn mua đồ lưu niệm trong khi chỉ có 19,34% mong muốn mua đồ tiêu dùng. Đa số khách du lịch đêm (44,81%) chưa xác định rõ ràng mục đích mua sắm hoặc kết hợp cả hai mục đích.

Trong các hàng hóa mà khách du lịch đêm tại Hà Nội mong muốn mua, hàng thủ công truyền thống chỉ chiếm 25,00% trong khi các hàng hóa sản xuất công nghiệp hoặc kết hợp cả hai hình thức sản xuất lại chiếm tỷ lệ cao hơn tương ứng là 35,85% và 39,15%. Điều này chứng tỏ mức độ đa dạng, tiện lợi và hấp dẫn của hàng thủ công truyền thống chưa thực sự cao.

- Mức chi tiêu của khách du lịch đêm



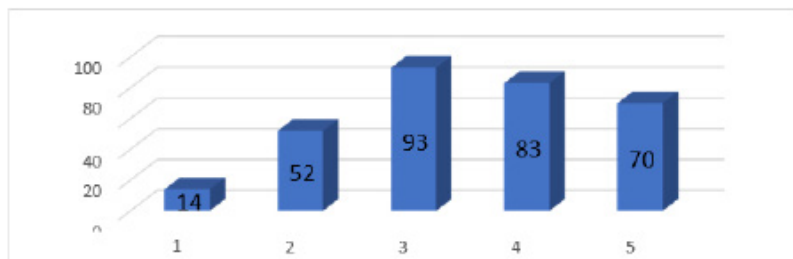
**Hình 6. Mức chi tiêu của khách du lịch đêm đến Hà Nội**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Mức chi tiêu của khách du lịch đêm tại Hà Nội ở mức trung bình với trên 82% du khách có mức chi tiêu dưới 1 triệu đồng/người/đêm và chỉ có gần 18% du khách chi tiêu trên 1 triệu đồng/đêm cho các hoạt động du lịch đêm của mình.

Đối với hoạt động du lịch đêm tại Hà Nội, có hơn 1/4 du khách (25,32%) chi tiêu dưới 200.000đ và hơn 1/3 du khách (34,63%) chi tiêu ở mức từ 200.000đ - 500.000đ. Du khách chi tiêu cho các hoạt động du lịch đêm ở mức từ 1 đến 2 triệu và trên 2 triệu là rất thấp với tỷ lệ tương ứng là 11,37% và 6,20%. Mức chi tiêu của du khách quốc tế còn rất thấp. Điều này đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng như các đơn vị cung ứng du lịch cần đa dạng hoá các sản phẩm du lịch, thúc đẩy việc mua sắm, sử dụng các dịch vụ của du lịch đêm tại Hà Nội cũng như có những chương trình du lịch phù hợp và đáp ứng nhu cầu của du khách.

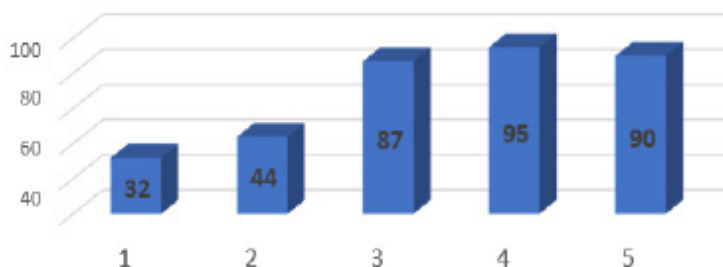
#### 4.2. Đánh giá của khách du lịch quốc tế về thực trạng hoạt động du lịch đêm tại Hà Nội



Hình 7. Đánh giá chung về chất lượng của ẩm thực đêm Hà Nội

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

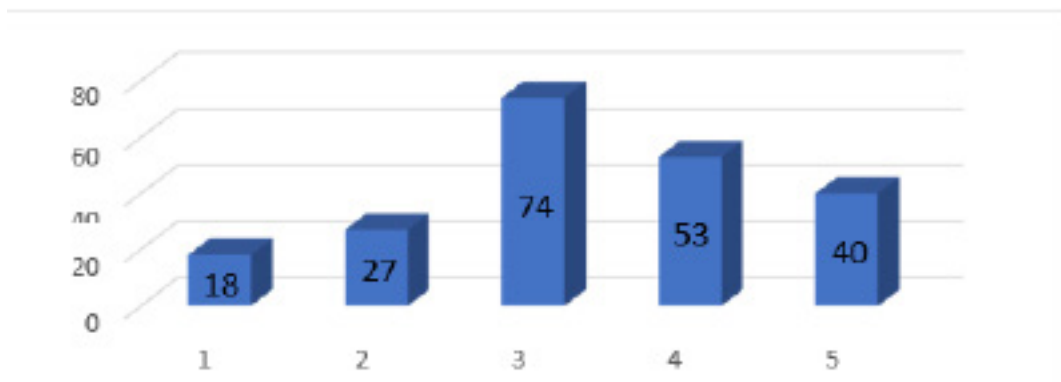
Về tổng thể, khách du lịch quốc tế đánh giá ẩm thực đêm Hà Nội ở mức trên trung bình với điểm trung bình là 3,46. Trong đó 49% (153/312) du khách đánh giá ở mức trên trung bình trong khi vẫn còn 29% (66/312) du khách đánh giá ở mức dưới trung bình. Điều này phản ánh những mặt tích cực của ẩm thực đêm Hà Nội cũng như những mặt cần cải thiện trong thời gian tới nhằm mang lại trải nghiệm tốt hơn cho du khách quốc tế, quảng bá nền ẩm thực Hà Nội nói riêng cũng như ẩm thực Việt Nam nói chung đến với bạn bè trên thế giới.



Hình 8. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí đêm tại Hà Nội

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Khách du lịch quốc tế đánh giá chất lượng của các dịch vụ vui chơi giải trí đêm tại Hà Nội ở mức trên trung bình với điểm trung bình là 3,48. Trong đó 53% (185/348) khách du lịch quốc tế đánh giá chất lượng các dịch vụ vui chơi giải trí đêm tại Hà Nội ở mức trên trung bình trong khi vẫn còn 22% (76/348) du khách đánh giá ở mức dưới trung bình.

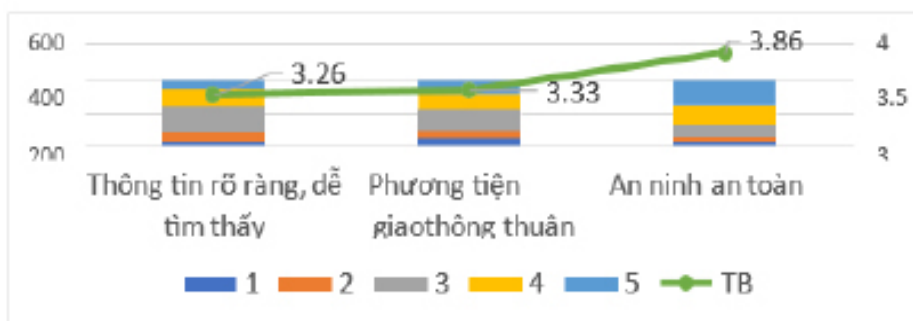


**Hình 9. Đánh giá chung của du khách về chất lượng dịch vụ mua sắm đêm tại Hà Nội**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

Khách du lịch quốc tế đánh giá chất lượng của các dịch vụ mua sắm đêm tại Hà Nội ở mức trung bình với điểm tương ứng là 3,33. Trong đó 44% (93/212) khách du lịch quốc tế đánh giá chất lượng các dịch vụ vui chơi giải trí đêm tại Hà Nội ở mức trên trung bình trong khi vẫn còn 21% (45/212) du khách đánh giá ở mức dưới trung bình.

Bên cạnh đó, trong số 387 khách du lịch quốc tế đêm được khảo sát thì cả 100% du khách đã đưa ra nhận xét, đánh giá về các vấn đề khác có liên quan của du lịch đêm Hà Nội.



**Hình 10. Đánh giá của du khách về du lịch đêm tại Hà Nội**

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả)

## 5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP - KHUYẾN NGHỊ

### 5.1. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động du lịch đêm tại Hà Nội

- *Xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch đêm Hà Nội*: Xây dựng kế hoạch xúc tiến và quảng bá sản phẩm du lịch đêm dành cho du khách quốc tế, đa dạng hoá các sản phẩm du lịch đêm nhằm khai thác tối đa nhu cầu của du khách; Đẩy mạnh quảng bá hình ảnh du lịch, các sản phẩm du lịch đêm trên các nền tảng xã hội như: Facebook, YouTube, TikTok.

- *Phát triển đa dạng sản phẩm du lịch đêm*: Phát triển sản phẩm du lịch đêm gắn liền với cầu của khách du lịch: Sản phẩm du lịch gắn với cầu về dịch vụ ăn uống ban đêm: cung cấp sản phẩm, dịch vụ ăn uống giới thiệu ẩm thực truyền thống Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đến với du khách quốc tế; Thiết lập các quầy hàng ăn uống lưu động, nhà hàng, quán cafe, quán bar... dọc các tuyến đường, trung tâm thành phố về đêm; Sản phẩm du lịch gắn với cầu về dịch vụ vui chơi giải trí ban đêm: tổ chức biểu diễn nghệ thuật thực cảnh, chương trình âm nhạc, nghệ thuật, trình diễn ánh sáng, thời trang, hội thi người đẹp người mẫu, lễ hội pháo hoa, lễ hội hóa trang, chương trình biểu diễn văn hoá nghệ thuật, spa, massage, karaoke, câu lạc bộ đêm, hệ thống rạp chiếu phim, chụp ảnh check-in, show diễn thời trang đường phố về đêm; Sản phẩm du lịch gắn với cầu về dịch vụ mua sắm ban đêm: tổ chức dịch vụ mua sắm tại các tuyến phố của Hà Nội, hệ thống bán lẻ, trung tâm thương mại, tổ hợp mua sắm giải trí mở cửa 24/24 giờ, cung cấp hàng hóa, dịch vụ đa dạng, có chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch quốc tế; tổ chức các dịch vụ vui chơi giải trí tổng hợp về đêm, giải trí trong nhà, giải trí ngoài trời, casino và các hoạt động vui chơi có thưởng.

- *Đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách về đêm*: Rà soát, đề xuất bổ sung, hoàn thiện các quy định, điều kiện đảm bảo an ninh an toàn trong kinh doanh du lịch đêm, chỉ đạo triển khai đồng bộ các phương án, bố trí lực lượng đảm bảo an ninh trật tự, phòng chống cháy nổ tại các địa phương triển khai các mô hình sản phẩm du lịch đêm; Phối hợp với công an thành phố và địa phương tổ chức thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm của các tổ chức, cá nhân trong hoạt động du lịch đêm trên địa bàn.

### 5.2. Khuyến nghị

#### 5.2.1. Đối với các cơ quan quản lý chung của thành phố Hà Nội

- *Tạo cơ chế để phát triển du lịch đêm*: Trên thực tế chúng ta đã và đang tập trung phá triển các sản phẩm du lịch trong khoảng thời gian từ 7 giờ sáng đến 5 giờ chiều. Tuy nhiên, theo những báo cáo số liệu kinh tế thì những sản phẩm này chỉ mang lại khoảng 30% doanh thu dịch vụ. Trong khi đó các sản phẩm dịch vụ thu được nhiều tiền nhất là từ 18 giờ đến 3 giờ sáng hôm sau, mang lại doanh thu khoảng 70% [4]. Du lịch đêm phát triển sẽ giữ chân và thu hút được nhiều du khách quốc tế cũng như tạo thêm nguồn thu cho người dân địa phương và đóng góp cho ngân sách nhà nước.

- *Tháo gỡ chính sách đối với các dịch vụ về đêm*: Khai thác được kinh tế về đêm là điều mong muốn và rất cần thiết của ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, giờ giấc kinh doanh lại là một vấn đề cần tháo gỡ để giúp cho ngành du lịch về đêm phát triển tốt hơn.

- *Đảm bảo trật tự an ninh về đêm*: An toàn tại điểm đến luôn là mối quan tâm hàng đầu của khách du lịch. Chính vì thế chính quyền thành phố Hà Nội nói riêng cũng như các ban ngành nói chung cần có những quy định, biện pháp đảm bảo an toàn cho du khách, đảm bảo an ninh điểm đến; huy động các nguồn lực tại chỗ làm công tác kiểm soát và quản lý về an ninh trật tự bên cạnh các lực lượng chính quy đồng thời có chiến dịch tuyên truyền rộng khắp tới quần chúng nhân dân, nâng cao nhận thức pháp luật và ý thức chấp hành pháp luật khi tham gia các hoạt động du lịch đêm.

### **5.2.2. Đối với Sở Du lịch Hà Nội**

- Sở tham mưu cho UBND thành phố Hà Nội chỉ đạo quyết liệt, phối hợp với các Bộ, ban ngành và doanh nghiệp trên địa bàn thực hiện hoạt động kinh doanh du lịch về đêm một cách hiệu quả, an toàn, tiện lợi, vệ sinh, lịch sự và chu đáo. Nâng cao năng lực quản lý tại các điểm tham quan du lịch trên toàn thành phố.

- Tuyên truyền, nâng cao ý thức của người dân, doanh nghiệp và cộng đồng trong ứng xử văn minh, thân thiện với khách du lịch, xây dựng, bảo vệ hình ảnh điểm đến.

- Tăng cường hệ thống an ninh, đảm bảo an toàn cho du khách cũng như người dân địa phương khi diễn ra các hoạt động du lịch đêm.

### **5.2.3. Đối với các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, các hiệp hội lữ hành khách sạn**

- Chú trọng nghiên cứu thị trường du lịch đêm, từ đó thấy được nhu cầu của khách du lịch quốc tế và đưa ra những sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của du khách.

- Phát triển, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch đêm.

- Linh hoạt trong việc cung cấp các dịch vụ cho khách du lịch quốc tế khi họ sử dụng dịch vụ của khách sạn và các công ty du lịch như kéo dài thời gian ăn uống trong các nhà hàng, khách sạn, cung cấp các dịch vụ xe đưa đón miễn phí cho khách đi trong Hà Nội.

## **6. KẾT LUẬN**

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy khách du lịch quốc tế khi đi du lịch đêm tại Hà Nội thích mua sắm đường phố, thích tham gia các hoạt động vui chơi giải trí đường phố và thưởng thức các món ăn đường phố. Tuy nhiên, chi phí cho những hoạt động du lịch đêm của khách quốc tế tại Hà Nội chưa cao khi chỉ có 6,2% trong tổng số du khách được khảo sát có mức chi tiêu trên 2 triệu đồng cho các hoạt động du lịch đêm tại Hà Nội. Điều này đòi hỏi chúng ta phải đa dạng hoá các sản phẩm du lịch đêm để có thể kích thích khách chi tiêu nhiều hơn nhằm mang lại doanh thu cho các cơ sở kinh doanh, dịch vụ du lịch.



Với kết quả nghiên cứu và các giải pháp mà các tác giả đưa ra, nghiên cứu này sẽ là cơ sở cho chính quyền thành phố Hà Nội cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch nắm được thực trạng cầu du lịch đêm của khách quốc tế hiện nay để đưa ra những chính sách, giải pháp hợp lý, tạo điều kiện cho việc kích cầu du lịch đêm cũng như đa dạng hoá các sản phẩm du lịch cho Thủ đô, tăng cường nâng cao hình ảnh của thành phố Hà Nội trong mắt du khách và bạn bè quốc tế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. A. Lovatt and J. O'Connor (1995), *Cities and the Night-time Economy*, vol. 10, no. 2.
- [2]. B. Peng, H. Song, G. I. Crouch, and S. F. Witt (2015), *A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities*, vol. 54, no. 5.
- [3]. C. Lim (1997), *Review of international tourism demand models*, vol. 24, no. 4.
- [4]. Đỗ Hiền Hoà (2015), *Phát triển hoạt động du lịch đêm tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
- [5]. H. Song, G. Li, S. F. Witt, and B. Fei (2010), *Tourism demand modelling and forecasting: How should demand be measured?*, vol. 16, no. 1.
- [6]. H. Song, M. Kim, and C. Park (2020), *Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea*, vol. 12, no. 6.
- [7]. H. Song, R. T. R. Qiu and J. Park (2019), *A review of research on tourism demand forecasting*, vol. 75.
- [8]. J. Rosselló-Nadal and J. HE (2020), *Tourist arrivals versus tourist expenditures in modelling tourism demand*, vol. 26, no. 8.
- [9]. Muryani, M. F. Permatasari, and M. A. Esquivias (2020), *Determinants of tourism demand in Indonesia: A panel data analysis*, vol. 25, no. 1.
- [10]. M. Tian, W. Zheng and N. Wang (2021), *Research on the Interactive Development of Dong Village Cultural Heritage Protection and Night Tourism: A Case Study of Huangdu Dong Village in Hunan*, vol. 251. EDP Sciences,
- [11]. Nguyễn Văn Lưu (1998), *Thị trường Du lịch*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội,
- [12]. P. González and P. Moral (1995), *An analysis of the international tourism demand in Spain*, vol. 11, no. 2.
- [13]. Trần Đức Thanh (2017), *Giáo trình Địa lý du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [14]. Vũ Mạnh Hà (2014), *Giáo trình Kinh tế du lịch*. NXB Giáo dục,

# NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG ĐẶT MÓN ĂN TRỰC TUYẾN BẰNG CÔNG NGHỆ NFC TRONG NHÀ HÀNG TẠI CÁC KHÁCH SẠN THUỘC ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Thị Ánh Hồng<sup>1</sup>, Trần Quang Thắng<sup>2</sup>,  
Phan Thị Tuyết Nhung<sup>3</sup>, Phan Thị Thu Thúy<sup>4</sup>

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này tập trung vào ứng dụng của công nghệ NFC (Near Field Communication) trong việc đặt món ăn trực tuyến tại nhà hàng thuộc khách sạn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá hiệu quả và tiện ích của việc sử dụng NFC trong quy trình đặt món ăn trực tuyến. Kết quả cho thấy việc áp dụng công nghệ NFC giúp khách hàng dễ dàng truy cập vào menu và đặt món một cách nhanh chóng thông qua di động hoặc các thiết bị NFC khác. Điều này tạo ra trải nghiệm đặt hàng thuận tiện, giảm thời gian chờ đợi và tăng hiệu suất cho nhà hàng.

**Từ khóa:** Công nghệ NFC, khách sạn, nhà hàng, ứng dụng đặt món ăn trực tuyến, Thành phố Hồ Chí Minh.

**Abstract:** This study focuses on the application of NFC (Near Field Communication) technology in online food ordering at restaurants within hotels in Ho Chi Minh City. The objective is to evaluate the effectiveness and utility of using NFC in the online food ordering process. The results indicate that implementing NFC technology facilitates customers' easy access to the menu and placing orders quickly through mobile devices or other NFC-enabled devices. This creates a convenient ordering experience, reduces waiting time, and enhances efficiency for restaurants.

**Keywords:** NFC technology, hotels, restaurants, online food ordering application, Ho Chi Minh City.

## 1. GIỚI THIỆU

Tính đến cuối năm 2022, theo báo cáo từ Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, trên địa bàn có tổng cộng 3.227 cơ sở lưu trú, có 325 khách sạn được xếp hạng từ 1 đến 5 sao,

<sup>1</sup> Học viện Phụ nữ Việt Nam cơ sở TP Hồ Chí Minh; Email: phanhong0910@gmail.com.

<sup>2</sup> Trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh.

<sup>3</sup> Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh.

<sup>4</sup> Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.

trong khi 2.902 cơ sở khác đạt tiêu chí tối thiểu về cơ sở vật chất và kỹ thuật dịch vụ (Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh 2022). Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh đối diện với những thách thức đáng kể, doanh nghiệp trong ngành gặp khó khăn, mặc dù lượng khách du lịch đã trở lại. Trước những biến động này, đặt ra một yêu cầu lớn đối với ngành khách sạn cần tìm kiếm những giải pháp sáng tạo để thích ứng với môi trường kinh doanh khó khăn, cũng như để cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Các hoạt động kinh doanh nhà hàng trong khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh có thế mạnh trong lĩnh vực ẩm thực với sự đa dạng và chất lượng của món ăn, nhưng vẫn tồn tại những hạn chế liên quan đến cách phục vụ và quản lý do duy trì một lối phục vụ khách theo truyền thống, sử dụng menu giấy và nguồn nhân lực lớn để cung cấp dịch vụ. Điều này có thể làm giảm trải nghiệm của khách hàng và cản trở khả năng tiếp cận đầy đủ về văn hóa ẩm thực địa phương. Bên cạnh đó, việc thiếu sự tích hợp công nghệ trong quá trình phục vụ cũng có thể tạo ra một khoảng trống trong trải nghiệm ẩm thực của họ.

Để cải thiện trải nghiệm của khách hàng, việc áp dụng hệ thống đặt món ăn trực tuyến tại các nhà hàng, khách sạn là một giải pháp hiệu quả. Thông qua ứng dụng di động hoặc trang website, du khách có thể dễ dàng xem thực đơn, đặt hàng một cách tiện lợi và thậm chí khám phá thông tin về câu chuyện và nguồn gốc của từng món ăn. Điều này mang lại một trải nghiệm ẩm thực tương tác và hấp dẫn hơn cho du khách, đồng thời giúp tối ưu hóa quá trình phục vụ. Với ứng dụng đặt món ăn trực tuyến dựa vào công nghệ NFC sẽ nâng cao dịch vụ và tương tác với khách hàng, đồng thời giảm bớt được nhân sự, cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình. Đây là một bước tiến quan trọng trong việc hợp nhất công nghệ vào ngành nhà hàng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và tạo ra một trải nghiệm ẩm thực tốt hơn.

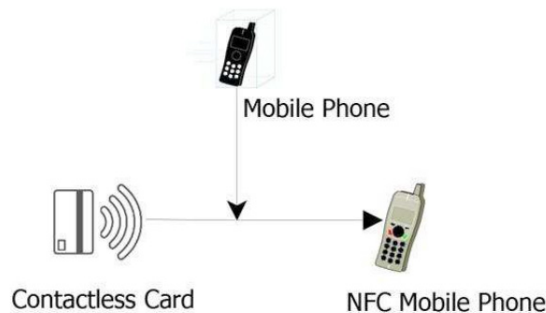
## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Năm 2013, nhóm tác giả Shweta Shashikant Tanpure và các cộng sự trong công trình nghiên cứu *Automated Food Ordering System with Real-Time Customer Feedback* đã giới thiệu và tập trung phân tích hệ thống đặt món ăn tự động với phản hồi thời gian thực (AOS-RTF) dành cho nhà hàng (Shweta Shashikant Tanpure & CS 2013). Hệ thống này sử dụng ứng dụng Android để tự động hóa quy trình đặt món ăn, giúp cải thiện trải nghiệm ẩm thực và tiết kiệm chi phí. Trong nghiên cứu *Implementation of Smart Restaurant with e-menu Card (Triển khai hệ thống nhà hàng thông minh với thẻ menu điện tử)* tập trung vào việc khách hàng đặt hàng thông qua màn hình LCD trên bàn và việc tự động gửi đơn đặt hàng từ khu vực khách hàng đến bếp thông qua kết nối Bluetooth (Mayur D. Jakhete & Piyush C. Mankar 2015). Năm 2018, nghiên cứu của nhóm tác giả Willy Dwi Raharjo & CS, *An analysis of design Android food ordering applications at Taichan Kumis restaurant* đã tập trung vào việc phân tích và đề xuất việc sử dụng ứng

dụng đặt hàng ăn dựa trên nền tảng Android để tối ưu hóa quy trình đặt món ăn tại nhà hàng Taichan Kumis (Willy Dwi Raharjo và Ariyani Wardhana 2018). Archana Nikose và các cộng sự (2023), trong nghiên cứu *Cafeteria Food Ordering System using QR Code* tập trung mô tả các quy trình của việc đặt món ăn tại quầy lễ tân trong quán cà phê bằng Công nghệ mã QR nhằm quản lý quá trình đặt hàng trong quán cà phê, giúp khách hàng đặt món mà không cần phải chờ đợi nhân viên phục vụ.

Qua các công trình nghiên cứu trên, đa phần đều khẳng định các ứng dụng công nghệ đã giúp ích rất nhiều trong việc tối ưu hóa các trải nghiệm của khách hàng và quản lý nhà hàng.

Trong một nghiên cứu *Restaurant food ordering method using NFC technology* của nhóm tác giả Prashant Sangulagi và cộng sự năm 2022 đã nhận định công nghệ NFC (Near Field Communication) được sử dụng trong hệ thống đặt món ăn trực tuyến, cho phép điện thoại di động tích hợp NFC hoạt động giống như một thẻ thông minh nhỏ gọn không cần tiếp xúc. Các đặc điểm của công nghệ NFC bao gồm tính an toàn, kết nối nhanh chóng, tiêu thụ năng lượng thấp và không cần kết nối cặp đôi như Bluetooth. Ứng dụng của NFC bao gồm chuyển tiền giữa các thiết bị di động, truyền tải thông tin giữa các thiết bị NFC và tạo ra các ứng dụng đa dạng. Với các công trình nghiên cứu này sẽ làm tiền đề về cơ sở lý luận cho tác giả thực hiện đề tài bài biết. Từ đó đề xuất một mô hình ứng dụng đặt món ăn trực tuyến (ĐMATT) nhằm giải quyết các yêu cầu đưa ra của bối cảnh hiện nay tại Thành phố Hồ Chí Minh.



**Hình 2.1: Cấu trúc hoạt động của NFC và các thiết bị di động**

(Nguồn: Prashant Sangulagi và cộng sự 2022)

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

*Phương pháp khảo sát và điều tra bằng bảng hỏi:* Nghiên cứu sử dụng 01 mẫu khảo sát với 12 câu hỏi, thu về được 155 phiếu hợp lệ cho nhóm mục tiêu, bao gồm các đối tượng khảo sát: Khách du lịch, thực khách sử dụng dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng thuộc khách sạn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhằm làm rõ xu hướng và những mong muốn của người dùng về nhu cầu được trải nghiệm ứng dụng số trong lĩnh vực nhà hàng tại các khách sạn thuộc địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

*Phương pháp phỏng vấn sâu:* Sử dụng các phương pháp bảng hỏi bán cấu trúc đối với các đối tượng phỏng vấn sâu như: Chuyên viên IT (03 người), nhân viên điều hành hệ thống (01 người), quản lý bộ phận nhà hàng gồm quản lý (01 người), nhân viên phục vụ nhà hàng trong các khách sạn (02 người)... nhằm làm rõ hơn cấu trúc của ứng dụng đặt món ăn trực tuyến bằng công nghệ NFC, thực tiễn điều hành ứng dụng từ đó đánh giá được tính khả thi của ứng dụng.

*Phương pháp thu thập và tổng hợp tài liệu* nghiên cứu để kế thừa các công trình khoa học, kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước về các ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng và khách sạn nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Phương pháp này dựa trên các nguồn tài liệu như bài báo khoa học, sách và công trình nghiên cứu đã được công bố trước đó với chủ đề xoay quanh việc tích hợp công nghệ vào ngành ẩm thực và lưu trú.

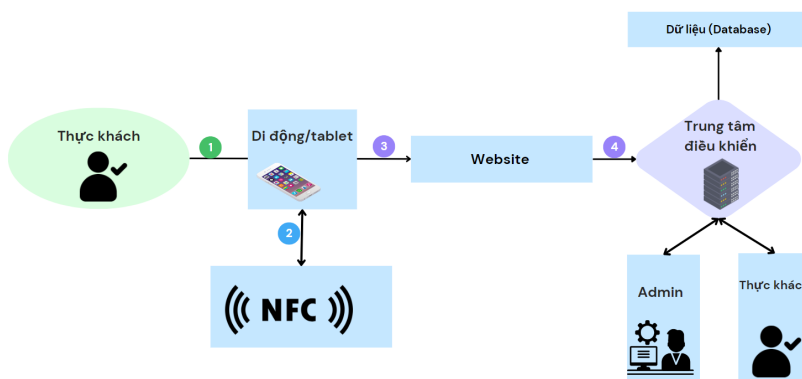
## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Tổng quan và cấu trúc của hệ thống

Ứng dụng đặt món ăn trực tuyến (ĐMATT) nhằm mục đích cải thiện chất lượng dịch vụ tại nhà hàng thuộc Ứng dụng này được phát triển dựa trên nền tảng thiết bị di động thông qua công nghệ NFC của mỗi khách hàng. Hệ thống đặt món ăn trực tuyến sử dụng công nghệ NFC và thiết bị di động của khách hàng mang lại sự thuận tiện, tính riêng tư và an toàn, đồng thời cải thiện trải nghiệm họ. Các yêu cầu này nhằm mục đích tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà hàng trong khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

*Kiến trúc của hệ thống:* Sơ đồ này minh họa quá trình tương tác giữa các thành phần chính trong hệ thống đặt món ăn trực tuyến (ĐMATT) bằng công nghệ NFC tại nhà hàng. Khách hàng sử dụng ứng dụng di động của họ để tương tác với hệ thống thông qua NFC, sau đó hệ thống xử lý đơn hàng và thông báo cho nhà bếp để chuẩn bị món ăn.

Cấu trúc hệ thống đặt món trực tuyến qua công nghệ NFC



Hình 1: Sơ đồ cấu trúc hệ thống đặt món ăn trực tuyến bằng công nghệ NFC

Hệ thống đặt món ăn trực tuyến (ĐMATT) sử dụng công nghệ NFC tại nhà hàng được thiết kế với sự tương tác giữa các thành phần chính. Khách hàng sử dụng ứng dụng di động để duyệt thực đơn, đặt hàng và thanh toán thông qua NFC. Hệ thống máy chủ là trung tâm quản lý thông tin về thực đơn, đơn hàng và khách hàng, kết nối với cơ sở dữ liệu để duyệt và cập nhật dữ liệu. Giao tiếp NFC cho phép khách hàng tương tác, sử dụng thiết bị NFC để truy cập thông tin và đặt hàng. Giao diện quản lý nhà hàng hỗ trợ nhân viên quản lý trong việc theo dõi và quản lý đơn hàng, thực đơn và tài khoản khách hàng. Nhà bếp nhận thông báo về đơn hàng mới để chuẩn bị món ăn. Cấu trúc này giúp tối ưu hóa trải nghiệm đặt món và quản lý nhà hàng một cách hiệu quả.

*Những tính năng được xây dựng trên hệ thống đặt món trực tuyến:* Hệ thống đặt món trực tuyến là một công cụ quan trọng trong ngành dịch vụ nhà hàng, nhằm mang lại trải nghiệm thuận tiện và tốt cho khách hàng và cũng giúp quản lý dễ dàng hơn cho nhà hàng. Dưới đây là một số các tính năng cần được xây dựng: Xem thực đơn trực tuyến, đặt món trực tuyến, thanh toán trực tuyến, xem trạng thái đơn hàng, thanh toán trực tuyến, xếp hạng và nhận xét, quản lý tài khoản, các ưu đãi và khuyến mãi...

#### *Vai trò của từng nhóm thành phần cấu trúc hệ thống*

Vai trò của 03 nhóm thành phần cấu trúc hệ thống được thể hiện cụ thể theo bảng sau:

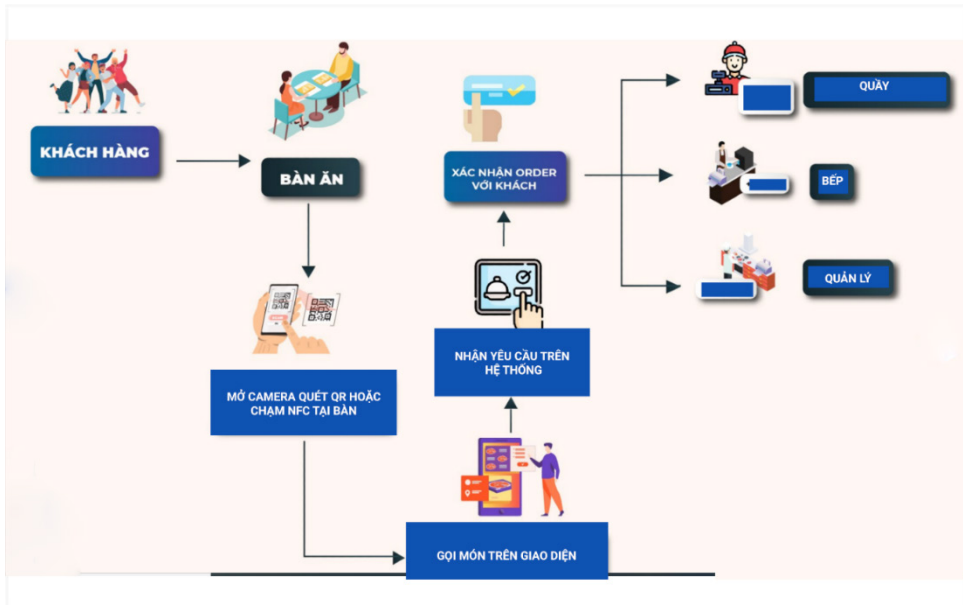
**Bảng 1: Bảng mô tả vai trò của 03 nhóm thành phần cấu trúc hệ thống đặt món ăn trực tuyến bằng công nghệ NFC**

| Vai trò                      | Mô tả   |
|------------------------------|---|
| <b>Quản trị viên (Admin)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Có quyền quản lý và điều chỉnh tùy chọn liên quan đến người dùng hỗ trợ, danh mục và mặt hàng trong hệ thống.</li> <li>- Có thể thêm, sửa đổi hoặc xóa thông tin liên quan đến người dùng và tài khoản.</li> <li>- Chịu trách nhiệm quản lý việc đăng nhập và đăng xuất của người dùng để đảm bảo tính bảo mật.</li> <li>- Có khả năng thay đổi mật khẩu để đảm bảo tính bảo mật.</li> </ul>         |
| <b>Thực khách (User)</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Là người dùng cuối cùng có quyền đăng nhập vào hệ thống để sử dụng dịch vụ đặt món</li> <li>- Sau khi đăng nhập, họ có thể truy cập thông tin về các đơn hàng đã được đặt hàng trước đó và xem chi tiết về món ăn.</li> <li>- Có khả năng thay đổi mật khẩu cá nhân và đăng xuất sau khi hoàn thành công việc.</li> </ul>  |
| <b>Ứng dụng đọc NFC</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Được sử dụng để đọc các thẻ NFC.</li> <li>- Khi người dùng chạm vào thẻ NFC, ứng dụng hiển thị thông tin về thực đơn và các tính năng liên quan cho người dùng để lựa chọn món ăn.</li> <li>- Cho phép người dùng đặt hàng và xem thông tin hoá đơn sau khi hoàn thành việc đặt món.</li> <li>- Cung cấp tùy chọn đăng xuất để người dùng có thể đăng xuất khỏi ứng dụng sau khi sử dụng.</li> </ul> |

Vai trò của mỗi nhóm thành phần đã được định rõ để đảm bảo hoạt động mượt mà của hệ thống đặt món trực tuyến. Quản trị viên đảm bảo quản lý và quản trị thông tin;

người dùng có trải nghiệm đặt món thuận tiện và ứng dụng đọc NFC giúp kết nối người dùng với thực đơn và quản lý đơn hàng một cách hiệu quả. Việc cấu trúc vai trò, chức năng rõ ràng để đáp ứng các mục tiêu và yêu cầu của ứng dụng, đồng thời đảm bảo trải nghiệm hiệu quả và thân thiện với người dùng.

#### 4.2. Quy trình hoạt động của ứng dụng ĐMATT tại nhà hàng thuộc các khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh



**Hình 2: Sơ đồ quy trình khách hàng đặt món trực tuyến ở nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh**

Quy trình hoạt động của ứng dụng đặt món ăn trực tuyến (ĐMATT) tại nhà hàng sử dụng công nghệ NFC giúp tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng, giảm thời gian chờ đợi và tạo ra một hệ thống đặt món ăn hiệu quả và tiện lợi. Quá trình chuẩn bị và phục vụ này sẽ diễn ra một cách tự động và hiệu quả hơn, vì thông tin đã được truyền đi mà không cần sự can thiệp của nhân viên. Như vậy, các đơn hàng của khách hàng được gửi trực tiếp từ ứng dụng ĐMATT đến hệ thống nhà hàng, giúp tối ưu hóa quy trình chấp nhận và chuẩn bị món ăn một cách nhanh chóng và hiệu quả.

#### 4.3 Đánh giá thực trạng triển khai ứng dụng hệ thống đặt món ăn trực tuyến bằng công nghệ NFC tại một số nhà hàng trong khách sạn thuộc địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Theo kết quả khảo sát 155 đối tượng người dùng từng sử dụng các dịch vụ ăn uống và lưu trú tại Thành phố Hồ Chí Minh với nội dung tính cấp thiết và sự hài lòng về việc áp dụng ứng dụng đặt món ăn trực tuyến (ĐMATT) tại nhà hàng. Dưới đây là thống kê chi tiết về các tiêu chí được khảo sát:

**Bảng 2: Kết quả khảo sát các tiêu chí về mức độ đồng ý khi triển khai ứng dụng ĐMATT trong hoạt động kinh doanh tại nhà hàng thuộc khách sạn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**

| Các tiêu chí   | Đồng ý   |           | Không đồng ý |           | Một số lí do chủ yếu không đồng ý   |
|--|----------|-----------|--------------|-----------|---|
|  | Tần suất | Tỉ lệ (%) | Tần suất     | Tỉ lệ (%) |   |
| Có trải nghiệm hài lòng khi sử dụng dịch vụ tại các nhà hàng trên Thành phố Hồ Chí Minh                          | 96       | 62%       | 59           | 38%       | Sai món ăn, phục vụ lâu, tính nhầm giá tiền   |
| Việc sử dụng ứng dụng đặt món trực tuyến (ĐMATT) là cần thiết và thuận tiện cho việc đặt món ăn tại nhà hàng     | 112      | 72,2%     | 38           | 27,8%     | Lớn tuổi, không sử dụng công nghệ/di động thông minh, muốn được nhân viên phục vụ           |
| Việc triển khai ĐMATT vào hoạt động nhà hàng sẽ cải thiện trải nghiệm của khách hàng khi đến nhà hàng, khách sạn | 134      | 86,4%     | 11           | 13,6%     | Hệ thống gặp sự cố, mất mạng internet không truy cập được                                   |
| Sẵn sàng sử dụng ứng dụng ĐMATT để đặt món và thực hiện thanh toán trực tuyến tại Nhà hàng.                      | 104      | 67,1%     | 51           | 32,9%     | Lo lắng về an toàn và bảo mật thông tin cá nhân, thông tin thanh toán; Thanh toán tiền mặt. |

Sự ủng hộ mạnh mẽ từ cả nhân viên và khách hàng là một tín hiệu quan trọng và tích cực cho việc áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động của nhà hàng trong khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Với tỷ lệ 72,2% người tham gia cho rằng việc sử dụng ứng dụng đặt món trực tuyến là cần thiết, qua đó thấy rõ rằng cả nhân viên và khách hàng đều nhận thức về tính cấp thiết của công nghệ trong việc đặt món và quản lý nhà hàng. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn đảm bảo an toàn và sức khỏe trong bối cảnh đang diễn ra các biện pháp bảo đảm an toàn.

Hơn nữa, tỷ lệ 86,4% người tham gia tin rằng việc triển khai ứng dụng đặt món trực tuyến sẽ cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng hiện nay mong đợi sự tiện lợi và độ linh hoạt khi đặt món và thanh toán. Sự ủng hộ mạnh mẽ này từ khách hàng là một tín hiệu rõ ràng về tính cần thiết và sự chấp nhận của họ về việc áp dụng công nghệ trong ngành nhà hàng. Điều này chắc chắn là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển và cải thiện dịch vụ của nhà hàng tại các khách sạn thuộc địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

#### **4.4. Giá trị của ứng dụng ĐMATT trong hoạt động kinh doanh nhà hàng thuộc khách sạn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**

- *Những lợi ích và tác động tích cực của ứng dụng:* Ứng dụng ĐMATT trong hoạt động kinh doanh nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh mang lại nhiều lợi ích và giá trị tích cực cho cả khu nghỉ dưỡng và khách hàng. *Việc giảm bớt số lượng nhân sự* thông qua việc khách hàng tự đặt món giúp tối ưu hóa nhân sự và giảm nguy cơ sai sót. Điều này không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn tăng tính chuyên nghiệp trong quản lý nhân sự.



Đồng thời, ứng dụng *tạo ra trải nghiệm thuận tiện cho khách hàng*, cho phép họ duyệt thực đơn và đặt món từ bất kỳ đâu và bất kỳ khi nào. Điều này tăng sự thoải mái và linh hoạt, đặc biệt là trong tình huống như khi đang tận hưởng thời gian và không gian riêng tư. Khách hàng không chỉ giảm thời gian chờ đợi mà còn có trải nghiệm ẩm thực tốt hơn và thú vị hơn.

Hệ thống giúp *giảm thời gian chờ đợi tại nhà hàng*, cho phép khách hàng đặt món trước khi đến và tận hưởng bữa ăn một cách nhanh chóng, không chỉ thuận tiện cho khách hàng mà còn giúp tăng hiệu quả trong quản lý nhà hàng

Thông qua việc cung cấp thông tin chi tiết về hoạt động kinh doanh, hệ thống hỗ trợ quản lý nhà hàng tối ưu hóa quyết định về menu, ưu đãi, và tồn kho thực phẩm, giúp ngăn chặn lãng phí thực phẩm và tài nguyên, đồng thời tạo ra một trải nghiệm ẩm thực tốt hơn cho khách hàng.

Ứng dụng ĐMATT còn tăng cường liên kết với hệ thống toàn khách sạn bằng cách kết nối trực tiếp với thông tin và sự kiện tại địa điểm. Khách hàng có thể nhận thông báo về các chương trình khuyến mãi và sự kiện đặc biệt. Điều này tạo sự gắn kết mạnh mẽ và giúp quản lý lịch trình nghỉ dưỡng một cách thuận lợi.

Tóm lại, hệ thống ứng dụng ĐMATT hứa hẹn tạo ra một loạt giá trị kỳ vọng khả quan cho hoạt động kinh doanh nhà hàng, bao gồm tiết kiệm nhân sự, tối ưu hóa hoạt động, tăng trải nghiệm khách hàng, giảm thời gian chờ đợi, cải thiện kết nối với hoạt động của khách sạn. Điều này giúp cung cấp một trải nghiệm ẩm thực và lưu trú toàn diện hơn cho khách hàng, đồng thời tạo ra lợi ích lớn cho kinh doanh và thương hiệu của khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

- *Những hạn chế và thách thức*: Việc triển khai ứng dụng ĐMATT tại các nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh dù mang lại nhiều lợi ích, nhưng cũng đối mặt với một số tồn tại, hạn chế và thách thức như sau:

*Kết nối internet ổn định*: Vấn đề về kết nối Internet không ổn định có thể là một thách thức đối với việc triển khai ứng dụng đặt món trực tuyến tại các nhà hàng thuộc khách sạn. Tình trạng này có thể phát sinh do hạ tầng mạng không đáp ứng được nhu cầu hoặc do điều kiện thời tiết xấu. Để giải quyết vấn đề này, cần cân nhắc đầu tư vào việc cải thiện hạ tầng kết nối internet để đảm bảo khách hàng có một kết nối ổn định khi sử dụng ứng dụng.

*Khách hàng không quen sử dụng công nghệ*: Thách thức ở đây là một số khách hàng, đặc biệt là những người thuộc nhóm người lớn tuổi hoặc không có kinh nghiệm sử dụng các phương tiện kỹ thuật số hiện đại, có thể không quen thuộc với việc sử dụng ứng dụng di động hoặc đặt món trực tuyến. Điều này có nghĩa là họ có thể cảm thấy bối rối hoặc khó khăn khi phải sử dụng một ứng dụng trên điện thoại di động để đặt món ăn hoặc dịch vụ tại nhà hàng và khách sạn. Để giải quyết thách thức này, cần có các biện pháp hỗ trợ và đào tạo

dành cho khách hàng, giúp khách hàng vượt qua sự không quen thuộc ban đầu và trở nên thoải mái khi sử dụng ứng dụng để đặt món và tận hưởng trải nghiệm của họ tại nhà hàng.

*Chi phí phát triển và duy trì:* Thách thức liên quan đến chi phí phát triển và duy trì ứng dụng đặt món trực tuyến tại nhà hàng thuộc các khách sạn ở Thành phố Hồ Chí Minh cũng là một khía cạnh cần xem xét. Xây dựng và duy trì một ứng dụng đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể để phát triển ứng dụng ban đầu và đảm bảo tính ổn định, bảo mật và hiệu suất của nó. Điều này bao gồm việc thuê những chuyên gia và nhà phát triển phần mềm có kỹ năng để tạo ra ứng dụng và duy trì nó. Ngoài ra, cần xem xét các chi phí liên quan đến cập nhật và bảo mật ứng dụng để đảm bảo rằng hệ thống luôn hoạt động một cách an toàn và hiệu quả.

*Bảo mật thông tin khách hàng:* Thách thức về bảo mật thông tin khách hàng là một vấn đề cần được xem xét kỹ lưỡng khi triển khai ứng dụng đặt món trực tuyến tại nhà hàng. Bảo mật dữ liệu cá nhân và tài khoản của khách hàng cần được thực hiện cẩn thận để đảm bảo tính riêng tư và an toàn của khách hàng.

*Nhân sự trình độ cao:* Thách thức về nguồn lực nhân sự trình độ cao, kỹ năng tốt là một khía cạnh khác cần được xem xét trong việc triển khai công nghệ tại các nhà hàng thuộc địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Để xây dựng, duy trì và phát triển ứng dụng ĐMATT cần có đội ngũ kỹ thuật viên và chuyên gia có kiến thức và kỹ năng về phần mềm, quản lý dự án, bảo mật và hệ thống.

#### **4.5. Giải pháp nâng cao hiệu quả của ứng dụng đặt món trực tuyến tại các nhà hàng thuộc khách sạn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**

*Một là, đào tạo nguồn nhân lực, đội ngũ nhân viên:* Đối mặt với nhu cầu nhân sự chất lượng cao, việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đang đóng vai trò quan trọng. Cung cấp khóa đào tạo và chương trình phát triển cho nhân viên hiện tại giúp nâng cao kỹ năng và kiến thức về công nghệ, đáp ứng đầy đủ yêu cầu của hệ thống đặt món trực tuyến. Tuyển dụng chuyên gia công nghệ và hợp tác với trường đại học cũng là những giải pháp quan trọng để đảm bảo nguồn nhân lực đáp ứng mức độ chuyên nghiệp và kỹ thuật.

*Hai là, đảm bảo an ninh, an toàn thông tin:* Đối với triển khai hệ thống đặt món trực tuyến, an toàn thông tin là ưu tiên hàng đầu. Mã hóa dữ liệu, kiểm tra bảo mật tự động, và hệ thống đăng nhập an toàn là những biện pháp quan trọng. Mã hóa đảm bảo an toàn thông tin cá nhân và tài khoản khách hàng, trong khi kiểm tra bảo mật thường xuyên ngăn chặn các rủi ro từ các lỗ hổng bảo mật. Hệ thống đăng nhập an toàn với xác thực nhiều lớp bảo vệ đảm bảo chỉ người dùng có quyền truy cập mới có thể sử dụng ứng dụng.

*Ba là, nâng cấp hạ tầng mạng, để đảm bảo ổn định và mạnh mẽ, việc nâng cấp hạ tầng mạng là bước quan trọng. Sử dụng cáp quang hoặc cáp đường dài giúp cung cấp tín hiệu Internet một cách ổn định. Đầu tư vào cột sóng và mạng wifi mở rộng sẽ tối ưu hóa phủ sóng tại khu vực nhà hàng và khách sạn.*

*Bốn là*, dự phòng và kiểm tra hệ thống: Xây dựng dự phòng thông qua kết nối sao lưu và hợp đồng với nhiều nhà cung cấp Internet giúp đảm bảo tính liên tục khi có sự cố. Sử dụng dịch vụ lưu đệm dữ liệu giúp tối ưu hóa tải trang web và giảm áp lực mạng. Kiểm tra định kỳ và giám sát liên tục đảm bảo hiệu suất ổn định

Năm là, chế độ hoạt động offline: Phát triển tính năng offline giúp người dùng đặt món khi không có kết nối Internet và tự động đồng bộ sau đó. Mở rộng hệ thống trong các sự kiện đặc biệt đảm bảo xử lý đơn đặt hàng tăng cao. Sử dụng điện toán đám mây hoặc đầu tư vào máy chủ dự phòng để mở rộng mạng.

*Sáu là*, đa dạng thiết bị và cơ sở vật chất: Cung cấp thiết bị di động tại các điểm tiếp và tận dụng cơ sở vật chất có sẵn giúp khách hàng dễ dàng truy cập ứng dụng. Sử dụng máy tính tại quầy lễ tân và phòng để hỗ trợ những người không có thiết bị di động. Tích hợp phương thức thanh toán đa dạng giúp thuận lợi cho mọi loại khách hàng.

*Bảy là*, quan hệ với các đối tác - khách hàng: Trong mối quan hệ với đối tác, việc thiết lập hợp tác chiến lược trong ngành du lịch giúp tối ưu hóa cơ hội hợp tác và xây dựng mối quan hệ bền vững. Bằng cách tích hợp hệ thống mạnh mẽ với các đối tác quan trọng như hãng hàng không và công ty vận chuyển, Khu nghỉ dưỡng đảm bảo tính tương thích và truyền thông hiệu quả, từ đó nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Ở phía khách hàng, việc xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng toàn diện với nhiều kênh liên hệ như chat, điện thoại, và email đồng nghĩa với việc đảm bảo sự nhanh chóng và hiệu quả trong việc giải quyết mọi vấn đề và thắc mắc của họ. Sự tận tâm và chủ động trong chăm sóc khách hàng là chìa khóa để duy trì và củng cố mối liên kết với khách hàng.

Ngoài ra, việc xây dựng chương trình khách hàng thân thiết với ưu đãi và điểm thưởng không chỉ tạo động lực cho khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ mà còn thúc đẩy sự trung thành. Sử dụng thông báo và tin tức trong ứng dụng là một cách hiệu quả để giữ cho khách hàng liên tục cập nhật với các sự kiện, ưu đãi đặc biệt, và thông tin mới nhất, từ đó tạo gắn kết mạnh mẽ và tăng độ tin cậy từ phía khách hàng. Điều này không chỉ củng cố vị thế của các nhà hàng mà còn đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng trong mọi lượt đặt món và sử dụng dịch vụ.

*Cuối cùng là*, để đảm bảo ổn định và an toàn cho ứng dụng đặt món trực tuyến, cần thiết triển khai một chuỗi biện pháp xử lý yếu tố rủi ro và sự cố. Hệ thống giám sát liên tục được thiết lập để theo dõi hiệu suất và sự hoạt động của ứng dụng, giúp phát hiện và khắc phục sự cố ngay từ khi chúng xuất hiện.

Việc lập kế hoạch chi tiết và tiến hành chuẩn bị cho các tình huống khẩn cấp, bao gồm cả việc sao lưu và khôi phục dữ liệu. Điều này đảm bảo rằng mọi thông tin quan trọng đều được bảo vệ và có thể phục hồi một cách nhanh chóng khi cần thiết, giữ cho hoạt động của ứng dụng liên tục và ổn định. Duy trì một mức độ bảo mật và an ninh thông

tin cao để ngăn chặn mọi rủi ro có thể đe dọa dữ liệu cá nhân của khách hàng. Điều này bao gồm cả việc thực hiện các biện pháp bảo mật tiên tiến và tuân thủ các quy định về bảo mật dữ liệu, cam kết đưa ra những giải pháp toàn diện để giữ cho trải nghiệm của khách hàng luôn được đảm bảo tính an toàn và ổn định.

## 5. KẾT LUẬN

Việc phát triển ứng dụng đặt món ăn trực tuyến tại các nhà hàng thuộc khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh được xem xét là một giải pháp thích hợp và hứa hẹn mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Ứng dụng này giải quyết hiệu quả vấn đề quản lý và trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa thời gian và cung cấp một phương tiện thanh toán và đặt hàng hiệu quả.

Ưu điểm lớn nhất của NFC so với các phương thức khác là tính bảo mật cao và tính tiện lợi trong quá trình thanh toán. Việc này không chỉ giúp duy trì đơn hàng một cách chính xác, mà còn tạo ra một trải nghiệm thanh toán an toàn và nhanh chóng cho người dùng. Với việc điện thoại di động trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày tại Thành phố Hồ Chí Minh, việc sử dụng NFC hứa hẹn sẽ được chấp nhận rộng rãi. Tuy nhiên, việc triển khai công nghệ NFC cũng đối mặt với một số thách thức và khó khăn, bao gồm chi phí đầu tư ban đầu lớn và sự hạn chế về sự phổ biến của thiết bị NFC. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ và sự chấp nhận ngày càng cao từ phía người tiêu dùng, các thách thức này có thể được xem xét và khắc phục.

Với môi trường sống sôi động và sự phổ biến của điện thoại di động tại Thành phố Hồ Chí Minh, việc triển khai công nghệ NFC trong hệ thống đặt món ăn trực tuyến là một sự lựa chọn hợp lý và tiềm năng đặc biệt trong bối cảnh mọi người sẵn lòng sử dụng điện thoại di động của họ cho nhiều mục đích, bao gồm việc đặt món ăn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Archana Nikose và các cộng sự (2023), Cafeteria Food Ordering System using QR Code. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*. Volume 10, Issue 2 March-April-2023, 157-163
- [2]. Anisha Cotta & cộng sự (2016), Smart Restaurant Menu Ordering System. *International Journal of Science Technology & Engineering*, Volume 2, Issue 09, March 2016.
- [3]. Mayur D. Jakhete & Piyush C. Mankar (2015), Implementation of Smart Restaurant with e-menu Card. *International Journal of Computer Applications (0975- 8887)* Volume 119, No.21, June 2015, Page 23-27.
- [4]. Murphy, Peter (2008), *The business of Resort Management*. NXB B and H, Úc.
- [5]. Nasution, Nur, M (2004), *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Ghalia Indonesia.

- [6]. Hội nghị tỉnh ủy lần thứ 15, Nghị quyết về phát triển du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
- [7]. Prashant Sangulagi & cộng sự (2022), Restaurant food ordering method using NFC technology. *International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT)*, Vol. 11, No. 2, August 2022, pp. 96~104.
- [8]. Shweta Shashikant Tanpure, Priyanka R. Shidankar & Madhura M. Joshi. (2013), Automated Food Ordering System with Real-Time Customer Feedback. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Volume 3, Issue 2, February 2013.
- [9]. Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, *Thống kê về cơ sở lưu trú trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh các năm 2019, 2022*.
- [10]. Tuwar Rutuja Ashok, Zirpe Swati Shrikant và Warkar Rohini Dilprao (2015), Public Food Distribution System Using QRCode. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, Vol-1 Issue-4 2015, page 678-694.
- [11]. Willy Dwi Raharjo và Ariyani Wardhana (2018), An analysis of design Android food ordering applications at Taichan Kumis restaurant. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, Vol. 7, Issue. 6, June 2018, pg.94 - 108.

# PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH TỈNH ĐỒNG THÁP TRÊN CƠ SỞ KHAI THÁC TIỀM NĂNG CÁC LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Đào Vinh Hợp<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Đồng Tháp không chỉ được biết đến là vùng đất sen hồng mà còn là vùng đất giàu bản sắc văn hóa (vật thể và phi vật thể) và có nhiều tiềm năng trong phát triển đa dạng các loại hình du lịch. Trên cơ sở lý luận về du lịch, di sản văn hóa và phát triển du lịch bền vững gắn với khai thác tiềm năng di sản văn hóa, bài viết nghiên cứu về tiềm năng các làng nghề truyền thống của tỉnh Đồng Tháp gắn với phát triển du lịch. Từ thực tiễn hoạt động du lịch của Đồng Tháp, bài viết nhận định cơ hội và thách thức trong khai thác các làng nghề, kết nối với hệ thống di sản văn hóa (đối với các di sản được công nhận cấp quốc gia, cấp tỉnh) của tỉnh Đồng Tháp để phục vụ du lịch. Qua đó cũng đề xuất giải pháp nhằm khai thác, phát huy giá trị các làng nghề phục vụ phát triển du lịch bền vững.

**Từ khóa:** Du lịch bền vững, Đồng Tháp, làng nghề truyền thống.

**Abstract:** Dong Thap, is known not only as the land of pink lotus but also as a land rich in cultural identity, which has great potential for developing diverse types of tourism. Based on the theory of tourism, cultural heritage and sustainable tourism development, the article mentions the potential of traditional craft villages of Dong Thap province in tourism development. From the reality of Dong Thap's tourism activities, the article identifies opportunities and challenges in exploiting craft villages, connecting with the cultural heritage system of Dong Thap province (for heritages recognized at the national and local levels) to serve tourism. On that basis, we propose the solutions to exploit and promote the value of craft villages to serve sustainable tourism development.

**Keywords:** Sustainable tourism, craft villages, Dong Thap.

## 1. GIỚI THIỆU

Đồng Tháp là một trong 13 tỉnh, thành phố thuộc ĐBSCL (miền Tây Nam Bộ). Diện tích tự nhiên: 3.283 km<sup>2</sup>, phía bắc và tây bắc: giáp Vương quốc Campuchia, phía nam và đông nam giáp tỉnh Vĩnh Long, phía đông giáp tỉnh Tiền Giang và tỉnh Long An, phía tây giáp tỉnh An Giang và thành phố Cần Thơ. Dân số toàn tỉnh hiện có trên

<sup>1</sup> Trường Đại học Sài Gòn; Email: daovinhhop.dhsg@gmail.com/dvhop@sgu.edu.vn.

1,6 triệu người; có các dân tộc chủ yếu là Kinh, Hoa, Khmer cùng sinh sống lâu đời. Tỉnh có 12 đơn vị hành chính, gồm 03 thành phố (Cao Lãnh, Sa Đéc, Hồng Ngự) và 09 huyện (Cao Lãnh, Châu Thành, Hồng Ngự, Lai Vung, Lấp Vò, Tam Nông, Tân Hồng, Thanh Bình, Tháp Mười) (Công thông tin điện tử tỉnh Đồng Tháp, 2021).

Toàn tỉnh hiện có 39 làng nghề tiểu thủ công nghiệp đã được công nhận theo quy định. Trong đó, có 21 làng nghề và 18 làng nghề truyền thống với các sản phẩm khá đa dạng như: đan lát, chế biến lương thực, thực phẩm, trồng hoa kiểng, hàng thủ công mỹ nghệ,... Số cơ sở sản xuất kinh doanh trong các làng nghề khoảng 3.278 hộ, với khoảng 7.884 lao động, trong đó 6.600 lao động thường xuyên, chiếm 83,71%. Tổng doanh thu của làng nghề khoảng 226,29 tỷ đồng. Số nghệ nhân trong làng nghề được công nhận là 33 người hoạt động trong lĩnh vực hoa kiểng. Nhìn chung, làng nghề hoạt động ổn định góp phần giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho lao động nông thôn Hữu Tuấn (2023).

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Lý luận về du lịch, di sản văn hóa và phát triển du lịch bền vững gắn với khai thác tiềm năng di sản văn hóa

*Du lịch* được xem là lĩnh vực ưu tiên trong chiến lược phát triển của Việt Nam. Nghị quyết số 08 - NQ/TW, ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đã xác định: “Phát triển du lịch bền vững; bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc...”<sup>1</sup> (Bộ Chính trị, 2017). Điều 15, Chương 3 của *Luật Du lịch* đã định nghĩa rõ: *Tài nguyên du lịch* là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm *tài nguyên du lịch tự nhiên* và *tài nguyên du lịch văn hóa*. Trong đó, *tài nguyên du lịch văn hóa* bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2017, tr.7).

Căn cứ theo quy định của *Luật Di sản văn hóa* năm 2001 thì: “*Di sản văn hóa* bao gồm *di sản văn hóa phi vật thể* và *di sản văn hóa vật thể*, là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước CHXHCN Việt Nam” (Điều 1, Chương 1) (NXB Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, 2008, tr.7). Trong đó, di sản văn hóa phi vật thể là sản phẩm tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu giữ bằng trí nhớ, chữ viết, được lưu truyền bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức lưu giữ, lưu truyền khác, bao gồm tiếng nói, chữ viết, tác phẩm

<sup>1</sup> Nghị quyết số 08 - NQ/TW, ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị *Về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.

văn học, nghệ thuật, khoa học, ngữ văn truyền miệng, diễn xướng dân gian, lối sống, nếp sống, lễ hội, bí quyết về nghề thủ công truyền thống, tri thức về y, dược học cổ truyền, về văn hóa ẩm thực, về trang phục truyền thống dân tộc và những tri thức dân gian khác (Điều 4, Chương 1).

Theo điều 3 *Luật Du lịch* năm 2017 thì: “*Phát triển du lịch bền vững* là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”. Luật này cũng đề ra “Phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị DSVH dân tộc, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của từng địa phương và tăng cường liên kết vùng” (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2017, 1 - 3).

Trên thế giới hiện nay, có nhiều nước thành công trong khai thác du lịch từ di sản văn hóa. Hàn Quốc và Thái Lan là những quốc gia có công nghiệp du lịch văn hóa phát triển rất mạnh. Thông qua khai thác du lịch di sản văn hóa, các quốc gia này đã rất thành công trong việc thu hút du khách quốc tế. Năm 2019, Hàn Quốc có khoảng 17,5 triệu lượt khách quốc tế. Theo Tổ chức Du lịch Hàn Quốc, số lượng khách du lịch nước ngoài đến thăm Hàn Quốc năm 2023 là 11,03 triệu người, tăng 245,0% so với năm trước đó (Hoàng Phương Ly, 2024). Còn tại Thái Lan, trước khi bùng phát đại dịch COVID-19, năm 2019, ngành du lịch Thái Lan đóng góp 3.000 tỷ Baht cho nền kinh tế Thái Lan, chiếm 18% GDP của cả nước, trong đó 2.000 tỷ Baht đến từ khách du lịch nước ngoài (chiếm 12% GDP) và 1.000 tỷ Baht từ du lịch nội địa (chiếm 6% GDP) (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022). Đến năm 2023, Thái Lan đón hơn 27 triệu lượt khách quốc tế.

Với các giá trị đặc biệt, Đồng Tháp hoàn toàn có thể kết hợp khai thác cả di sản vật thể, di sản phi vật thể và các lợi thế về cảnh quan, đặc sản địa phương để đa dạng hóa hoạt động du lịch. Trong đó, ưu tiên phát huy tiềm năng giá trị làng nghề truyền thống với các loại hình du lịch đặc thù: *du lịch di sản văn hóa, du lịch di sản, du lịch làng nghề*.

## 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về Đồng Tháp, làng nghề truyền thống cùng hoạt động du lịch của tỉnh không phải là chủ đề mới. Đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về làng nghề tỉnh Đồng Tháp dưới nhiều góc độ khác nhau. Đặc biệt nhất là các luận văn như: Luận văn Thạc sĩ Việt Nam học của Đỗ Thị Ngọc Bích Tuyên Em, 2016, *Làng nghề dệt chiếu Định Yên, huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh; Luận văn Thạc sĩ Địa lí học của Hồ Thị Thúy Hồng, 2020, *Phát triển làng nghề truyền thống trồng hoa kiểng phục vụ du lịch ở thành phố Sa Đéc, tỉnh Đồng Tháp*, Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh,... Năm 2022, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đồng Tháp đã tổ chức Hội thảo chuyên đề “Phát huy giá trị làng nghề truyền thống kết hợp phát triển du lịch địa phương”. Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp có kế hoạch “Thực hiện bảo tồn và phát triển làng nghề trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp năm 2023”



(số 104/KH-UBND ngày 21/3/2023). Tất cả góp phần tạo cơ sở khoa học và pháp lý cho công tác bảo tồn, phát huy giá trị làng nghề truyền thống tỉnh Đồng Tháp nói chung.

Thực tế những năm gần đây, du lịch Đồng Tháp được vực dậy và định danh trên bản đồ du lịch vùng và cả nước. Vậy, cơ sở nào để du lịch Đồng Tháp có thể phát triển du lịch? Vùng đất này có lợi thế đặc biệt về tiềm năng di sản văn hóa, gì? Ngoài những giá trị di sản văn hóa vật thể, Đồng Tháp còn tiềm ẩn di sản văn hóa phi vật thể nào? Tiềm năng, giá trị các làng nghề truyền thống ở Đồng Tháp? Cần có giải pháp nào cho phát triển bền vững du lịch gắn với tiềm năng trên trong tương lai?...

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Bài viết tiếp cận dưới góc độ đánh giá tiềm năng giá trị lịch sử, văn hóa của làng nghề truyền thống và hệ thống di sản văn hóa đã được công nhận của tỉnh Đồng Tháp. Qua đó xác định tầm quan trọng của hệ thống di sản độc đáo này. Dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu, bảo tồn, phát huy di sản, bài viết cũng đề xuất giải pháp khai thác, phát huy giá trị văn hóa, lịch sử của huyện trong phát triển du lịch bền vững. 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, xuyên ngành như: xã hội học, nhân học, kinh tế, bảo tồn - bảo tàng,... Cùng với đó, nghiên cứu so sánh cũng được khai thác trong giải quyết các vấn đề đặt ra.

### **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

#### **4.1. Tiềm năng các làng nghề truyền thống của tỉnh Đồng Tháp trong phát triển du lịch**

Đến nay, tỉnh Đồng Tháp đã có hai nghề thủ công truyền thống được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia: nghề dệt chiếu (ở xã Định Yên, xã Định An, huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp Quyết định số 3084/QĐ-BVHTTDL ngày 9/09/2013; nghề đóng xuống, ghe Long Hậu (ở xã Long Hậu, huyện Lai Vung, tỉnh Đồng Tháp) theo Quyết định số 4205/QĐ-BVHTTDL, ngày 19/12/2014.

Nghề và làng nghề thủ công truyền thống là nơi thể hiện các hoạt động kinh tế, các sinh hoạt văn hóa, xã hội nơi. Do đó hội tụ của nhiều giá trị: cả vật thể lẫn phi vật thể. Làng nghề là nơi tồn tại của một sức sống, một tinh hoa của địa phương, là nơi biểu hiện cao của hiện tượng tiếp biến văn hóa, là nơi tiếp nhận tinh hoa các vùng miền kết hợp với văn hóa bản địa tạo cho bức khảm văn hóa của tỉnh thêm phong phú và đặc sắc. Mỗi làng nghề cổ truyền chính là một địa chỉ văn hóa, phản ánh nét văn hóa và tri thức bản địa của người dân. Kết hợp giữa sản xuất sản phẩm đặc trưng với phát triển du lịch là xu hướng tất yếu và đã được thực hiện thành công ở rất nhiều làng nghề tại các địa phương trong cả nước. Các làng nghề thậm chí trở thành những bảo tàng sống về ngành nghề và là điểm đến lí tưởng của du khách.

Tại Đồng Tháp, có những làng nghề cổ truyền đã trải qua hàng trăm năm phát triển như làng chiếu Định Yên, làng thốt Định An, làng nem Lai Vung, làng hoa Tân Quy Đông. Tuy vẫn luôn giữ được những giá trị truyền thống, các khâu chế tạo đều thủ công, sản phẩm đẹp mắt và tinh xảo, thể hiện tài nghệ và sự sáng tạo của nghệ nhân, đồng thời thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, nhiều làng nghề truyền thống ở Đồng Tháp có vị trí địa lý thuận lợi về tự nhiên, giao thông,... để kết nối với các di tích phụ cận, đặc biệt là hệ thống di sản văn hóa đã được công nhận của tỉnh bằng nhiều phương tiện giao thông như: xe máy, xe ô tô, thậm chí xe đạp,... chỉ trong một vài tiếng đồng hồ. Do đó có thể kết nối với các điểm du lịch trong huyện để phát triển đa dạng các loại hình du lịch, tạo thành những địa chỉ du lịch văn hóa nổi tiếng.

#### **4.2. Làng nghề truyền thống trong gắn kết với hệ thống di sản văn hóa được công nhận của tỉnh để phát triển du lịch**

- *Di sản văn hóa vật thể*

Theo thống kê từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, tính đến tháng 6 năm 2020, Đồng Tháp có tất cả 87 di tích lịch sử văn hóa đã được xếp hạng, trong đó: di tích quốc gia đặc biệt (01); di tích cấp quốc gia (15) và di tích cấp tỉnh (71)<sup>1</sup>. Ngày 27/09/2012, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định xếp hạng Di tích lịch sử và khảo cổ Gò Tháp là Di tích quốc gia đặc biệt (Quyết định số 1419/QĐ - TTg)<sup>2</sup>. Thời gian qua, Đồng Tháp cũng đang tích cực thực hiện những công việc cần thiết để góp phần đề cử Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO) vinh danh Quần thể di tích văn hóa Óc Eo là Di sản văn hóa thế giới. Theo số liệu thống kê, đến hết năm 23, tỉnh Đồng Tháp có tổng cộng 104 di tích được xếp hạng. Trong đó, 01 di tích quốc gia đặc biệt, 17 di tích quốc gia và 86 di tích cấp Tỉnh.

- *Di sản văn hóa phi vật thể*

Toàn tỉnh có một di sản được UNESCO vinh danh là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại là nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ (công nhận năm 2013).

Tỉnh Đồng Tháp hiện có 26 di sản văn hóa phi vật thể, trong đó 3 di sản văn hóa phi vật thể đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia là: nghề dệt chiếu xã Định An, xã Định Yên, huyện Lấp Vò; nghề đóng xuồng, ghe xã Long Hậu, huyện Lai Vung và hò Đồng Tháp.

<sup>1</sup> Quyết định số 1506/SVHTTDL-VP ngày 25/6/2020 của Sở VHTTDL tỉnh Đồng Tháp.

<sup>2</sup> Quyết định số 1419/QĐ-TTg Về việc xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt của Thủ tướng Chính phủ ngày 27/9/2012.

Di sản văn hóa phi vật thể ở Đồng Tháp có các loại hình: nghệ thuật trình diễn dân gian và ngữ văn dân gian với 2 di sản (Đờn ca tài tử, hò Đồng Tháp); nghề thủ công truyền thống: 13 di sản (nghề đóng xuống, ghe; nghề dệt chiếu; nghề trồng hoa, kiểng; nghề làm bột; nghề làm bánh phồng tôm; nghề làm gạch; nghề làm nem; nghề đan đất; nghề dệt choàng; nghề trồng quýt hồng; nghề đan lưới; nghề làm thốt; nghề rèn); lễ hội truyền thống: 11 di sản (Văn Trí, 2021).

Đặc biệt hơn cả, Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Đồng Tháp vừa ban hành *Kế hoạch bảo tồn và phát triển làng nghề trên địa bàn tỉnh năm 2024*. Theo đó, tỉnh tiếp tục bảo tồn 16 làng nghề, làng nghề truyền thống có nguy cơ mai một, thất truyền như làng nghề đan lờ, lợp, làng nghề đan cần xé, làng nghề đóng xuống ghe, làng nghề đan mê bò, làng nghề sản xuất bột... (Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp, 2024). Đây chính là cơ sở pháp lý quan trọng để tỉnh kết hợp khai thác cả di sản vật thể, di sản phi vật thể và các lợi thế về cảnh quan, đặc sản địa phương để đa dạng hóa hoạt động du lịch, ưu tiên các loại hình du lịch đặc thù: *du lịch di sản văn hóa, du lịch di sản, du lịch làng nghề*.

### 4.3. Thách thức của các làng nghề truyền thống trong phát triển du lịch

Thực tế, nhờ khai thác khá hiệu quả tiềm năng du lịch nên du lịch từng bước trở thành ngành kinh tế quan trọng của tỉnh Đồng Tháp, thu hút nhiều du khách trong và ngoài nước đến tham quan, nghỉ dưỡng. Năm 2023, Đồng Tháp đón được 4 triệu lượt khách (đạt 105,26% kế hoạch năm, tăng 13,6% so với cùng kỳ năm 2022); tổng thu du lịch ước đạt 1.900 tỷ đồng đạt 105,55%, tăng 14,15% (Tổng cục Du lịch, 2024).

Bên cạnh rất nhiều thuận lợi cùng thực trạng khai thác làng nghề gắn với phát triển du lịch mà tỉnh Đồng Tháp đã làm được trong những năm gần đây, vẫn còn đó những thách thức cho bảo tồn, phát huy giá trị các làng nghề truyền thống, nhất là trong gắn kết với du lịch bền vững hiện nay. Cụ thể:

Việt Nam là một nước nông nghiệp, cũng như nhiều nước khác ở châu Á, nước ta có rất nhiều tiềm năng trong lĩnh vực tiểu thủ công nghiệp với những sản phẩm có nguồn gốc từ tự nhiên và sản xuất nông nghiệp. Những ngành nghề này đã tạo ra công ăn việc làm, thu nhập cho một bộ phận không nhỏ người dân, giữ gìn, tạo lập nét bản sắc dân tộc... Thế nhưng, trong khi các nước khác như Ấn Độ, Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Indonesia... đã đạt được những thành tựu nhất định, đem lại bộ mặt mới cho các vùng nông thôn, các ngành nghề thủ công, thì ở Việt Nam chúng ta đang gặp phải những khó khăn trong việc giữ gìn nghề, làng nghề trước làn sóng đô thị hóa. Thực tế, đời sống của bà con các làng nghề vẫn còn nhiều bấp bênh... nhất là ở những vùng gần thành phố, thị xã, những nơi đang đô thị hóa cao (Trần Minh Yên, 2004). Làng nghề của Đồng Tháp cũng hoàn toàn không tránh khỏi thách thức như các làng nghề khác của Việt Nam. Đặc

biệt hơn, một số làng nghề, làng nghề truyền thống của tỉnh Đồng Tháp đang đứng trước nguy cơ mai một. Một số làng nghề cổ (có niên đại trên 100 năm) đang đối diện với thách thức về khả năng tồn tại, tiêu biểu như trường hợp của làng nghề dệt choàng xã Long Khánh A, huyện Hồng Ngự.

Mặc dù những năm gần đây, hoạt động nghiên cứu làng nghề, du lịch của Đồng Tháp được đẩy mạnh, tuy nhiên vai trò, giá trị của các ngành nghề đối với Đồng Tháp xưa và nay cũng thực sự chưa được nghiên cứu làm rõ. Làng nghề cùng hệ thống di sản văn hóa của tỉnh không tránh khỏi quy luật biến đổi của tự nhiên, khí hậu, môi trường,... đặc biệt là nước biển dâng và xâm nhập mặn. Ngoài ra, làng nghề truyền thống còn đối diện với nhiều thách thức khác như: truyền nghề, nguyên vật liệu, sản phẩm, quảng bá thị trường; kết nối giá trị làng nghề trong thời đại chuyển đổi số và CMCN 4.0 bùng nổ như vũ bão hiện nay; các yếu tố về nguồn nhân lực, hạ tầng giao thông đi đến các làng nghề, hạ tầng đô thị cho phát triển du lịch của các làng nghề,...

## **5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP KHUYẾN NGHỊ**

Để nhằm khai thác, phát huy giá trị các làng nghề phục vụ phát triển du lịch bền vững tỉnh Đồng Tháp, chúng tôi đưa ra một số gợi ý đề xuất giải pháp sau:

### **5.1. Tiếp tục đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học, bảo tồn làng nghề**

Để có cơ sở bảo tồn và phát huy, trước nhất cần nghiên cứu khoa học, xác định rõ vai trò, giá trị của các ngành nghề. Công tác nghiên cứu và bảo tồn làng nghề không chỉ nhằm lưu giữ những giá trị cao đẹp của lịch sử mà cha ông đã để lại mà còn mang tính giáo dục, truyền cho thế hệ trẻ ngọn lửa truyền thống, tiếp bước cha anh, tiếp tục chung sức để phát triển toàn diện và bền vững kinh tế - văn hóa - xã hội của tỉnh.

Phát triển là quy luật vận động khách quan, là một nhu cầu tất yếu của cuộc sống. Bảo tồn và phát triển là hai nhiệm vụ song hành. Để giải quyết được các vấn đề này nhất thiết phải có sự tham gia tích cực, phối kết hợp giữa các nhà quản lý, các nhà chuyên môn và cả cộng đồng dân cư, đặc biệt là các nghệ nhân.

Trước nhất, các cấp chính quyền cần đẩy mạnh kế hoạch quản lý, bảo tồn và phát huy những làng nghề, làng nghề truyền thống có nguy cơ mai một, đặc biệt là gắn với hoạt động kinh tế thường nhật của người dân và nâng cao thu nhập, ổn định đời sống vật chất và tinh thần cho người dân yên tâm “giữ lửa” duy trì và trao truyền nghề.

Song song đó, tỉnh cần có nhiều biện pháp bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của tỉnh nói chung, đặc biệt là những giá trị đặc sắc của di sản văn hóa phi vật thể làng nghề. Có thể áp dụng hình thức phong phú, đa dạng như tuyên truyền, giới thiệu, quảng

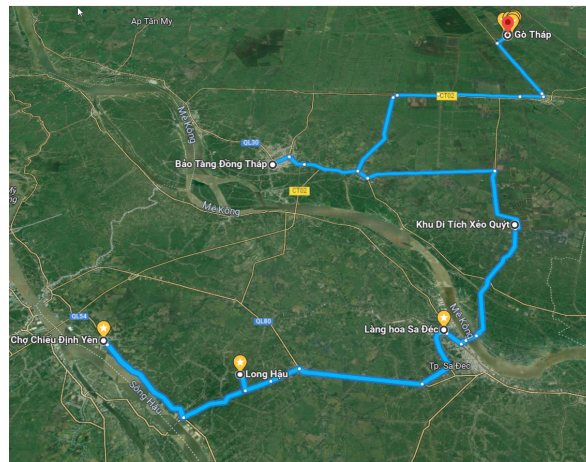
bá hình ảnh, sản phẩm về nghề, làng nghề truyền thống... thông qua các cuộc trưng bày, triển lãm... Qua đó nhằm nâng cao nhận thức, vai trò, trách nhiệm của các cấp, ngành và cả cộng đồng, đặc biệt là các thế hệ trẻ (học sinh, sinh viên) chung tay bảo tồn, phát huy giá trị làng nghề.

Như vậy, làng nghề của tỉnh nếu bảo tồn và phát huy tốt sẽ là những điểm đến cuốn hút du khách khi đến với Đồng Tháp. Nhờ đó sẽ tạo tiềm năng phát triển, đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Một khi du lịch phát triển sẽ có tác động ngược lại, giúp tiêu thụ các sản phẩm đặc trưng, người dân được lợi, kinh tế khá. Từ đó họ sẽ giữ nghề, bảo tồn văn hóa, phát triển làng nghề thủ công truyền.

## **5.2. Kết nối làng nghề với hệ thống di sản của tỉnh đã được xếp hạng để phát triển du lịch bền vững**

Tỉnh Đồng Tháp có nhiều tiềm năng để phát triển đa dạng các loại hình du lịch: du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch văn hóa - kiến trúc, du lịch văn hóa - lễ hội, du lịch văn hóa - tâm linh - tín ngưỡng, du lịch làng nghề, du lịch Sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch mua sắm giải trí nghỉ dưỡng, du lịch xanh,... Đặc biệt, các tour du lịch sông nước kết hợp trải nghiệm làng nghề truyền thống có ý nghĩa quan trọng.

Khoảng cách đo được từ các làng nghề đến các điểm di tích là không quá và có thể di chuyển được bằng nhiều phương tiện, như: từ làng chiếu Định Yên đến làng nem Lai Vung khoảng hơn 10km; từ làng nem Lai Vung đến làng hoa Sa Đéc khoảng hơn 18km; từ làng hoa Sa Đéc đến bảo tàng Đồng Tháp khoảng 29km; từ làng hoa Sa Đéc đến khu di tích Gò Tháp Tháp khoảng 44km di chuyển. Do đó, trong tương lai gần, cần đẩy mạnh kết nối làng nghề với hệ thống di sản đã được công nhận phục vụ phát triển du lịch bền vững. Các làng nghề truyền thống (làng hoa kiểng Sa Đéc; làng bột Tân Phú Đông; làng nem Lai Vung...) có thể kết hợp với hệ thống di sản văn hóa nổi tiếng của tỉnh Đồng Tháp như: Khu di tích cụ Phó bảng Nguyễn Sinh Sắc (thành phố Cao Lãnh); Khu di tích Xẻo Quýt (thuộc 2 xã Mỹ Hiệp và Mỹ Long, huyện Cao Lãnh); Nhiều đình, chùa cổ được công nhận (chùa Kiến An Cung, chùa Thiên Hậu, đình Long Khánh...); Thú vị hơn cả, có thể kết hợp ghé bảo tàng Đồng Tháp để tham quan, nghiên cứu, đặc biệt là chiêm ngưỡng các bảo vật quốc gia thuộc tỉnh như: Tượng thần Vishnu (công nhận theo Quyết định số 2599/QĐ - TTg, ngày 30/12/2013); Tượng thần Vishnu và Tượng nữ thần Laksmi (công nhận theo Quyết định số 2382/QĐ - TTg, ngày 25/12/2015). Việc hình thành những tour, tuyến du lịch gồm các công trình kiến trúc lịch sử, văn hóa với cụm công trình có chức năng dịch vụ, du lịch sẽ có ý nghĩa quan trọng. Du khách có thể tham quan du lịch tại nhiều điểm và kết hợp nhiều loại hình du lịch khác nhau. Ngoài ra, còn góp phần kết nối du lịch các huyện với tỉnh Đồng Tháp và vùng lân cận.



**Lược đồ kết nối từ làng nghề tới các điểm di tích của tỉnh**

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ <https://www.google.com/maps>)

Có thể thấy, nhằm vừa để góp phần phát triển du lịch vừa bảo tồn văn hóa, ngành du lịch tỉnh cần mở các tour du lịch tham quan làng nghề, để vừa có điều kiện quảng bá sản phẩm, bán sản phẩm, và hướng dẫn du khách thực hành. Đồng thời, cần tăng cường vai trò công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh, tăng cường gắn kết với các doanh nghiệp, công ty du lịch để hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, xây dựng thành công những tour du lịch có chất lượng, gắn với du lịch cộng đồng, làng nghề, tâm linh, vui chơi, giải trí..., tạo điều kiện cho địa phương phát triển du lịch. Ngoài ra, cũng cần thu hút các doanh nghiệp đến đầu tư sản xuất, kinh doanh và phát triển các dự án liên quan đến lĩnh vực dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh.

### 5.3. Giải pháp tổng hợp

Trong bối cảnh hiện nay, để bảo tồn và phát huy giá trị di sản, đặc biệt là các làng nghề của địa phương, tỉnh Đồng Tháp cần đề ra và thực thi có hiệu quả những kế hoạch dài hạn, trung hạn hoặc ngắn hạn gắn với quy hoạch phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội của tỉnh. Trong đó, đặt trọng tâm vào phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tiềm năng từ các di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch bền vững.

Cụ thể hơn nữa, trong phát huy giá trị các làng nghề gắn với kinh tế du lịch, các nhà hoạch định chiến lược kinh tế, du lịch Đồng Tháp cần có những quan tâm đặc biệt, tham khảo cách giải quyết hướng đi cho các làng nghề cổ truyền trên cả nước để áp dụng cho các làng nghề của tỉnh. Các cấp chính quyền và người dân cần nghiên cứu đầu ra, cải tiến cách thức sản xuất, hỗ trợ kết nối gắn với tiêu thụ, tham quan, giao lưu, giới thiệu ra thị trường lên sàn giao dịch điện tử... nhằm phát huy giá trị trong kinh tế, du lịch. Cần nghiên cứu tạo ra các chương trình quảng bá du lịch hay mở các tuyến du lịch qua làng nghề, tạo ra các chương trình đặc biệt hấp dẫn khách du lịch... Tranh thủ ý kiến của các Công ty lữ hành, các Doanh nghiệp kinh doanh

du lịch, dịch vụ... trong quản lý, bảo tồn, phát huy giá trị làng nghề gắn với định hướng khai thác tiềm năng du lịch, phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương.

Cuối cùng, nhằm phục vụ cho hoạt động du lịch Đồng Tháp nói chung, trong đó có phát huy giá trị làng nghề, tỉnh cần chú trọng đến nhiều yếu tố tổng hợp khác như: hạ tầng đô thị; môi trường cảnh quan; công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ cho người dân và các cán bộ;... Đầu tư cho giáo dục để con em người dân làng nghề nâng cao trình độ dân trí, tích cực học ngoại ngữ chủ động kịp thời đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch địa phương trong tương lai.

## 6. KẾT LUẬN

Đồng Tháp là vùng đất có bề dày lịch sử lâu đời. Đây là địa bàn tồn tại và giữ vị trí quan trọng của Vương quốc Phù Nam và văn hóa Óc Eo thông qua di sản văn hóa Óc Eo ở Khu di tích Gò Tháp. Để phát triển du lịch bền vững trong tương lai, du lịch Đồng Tháp cần khai thác, phát huy giá trị di sản văn hóa, nhất là bảo tồn và phát huy giá trị tiềm ẩn của tài nguyên du lịch văn hóa - các làng nghề truyền thống. Vấn đề “Phát triển bền vững du lịch tỉnh Đồng Tháp trên cơ sở khai thác tiềm năng các làng nghề truyền thống” chính là giải pháp quan trọng trong công tác quản lý, bảo tồn và phát huy giá trị các làng nghề gắn với du lịch bền vững tỉnh Đồng Tháp. Từ đó thu hút du khách về tham quan, nghỉ dưỡng và nghiên cứu khoa học khám phá “đất và người Đồng Tháp”, hướng đến mục tiêu phát triển toàn diện kinh tế - văn hóa - xã hội của tỉnh và vùng, đặc biệt là du lịch bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022), “Thái Lan công bố chiến lược phát triển bền vững ngành du lịch”. Từ <https://bvhttdl.gov.vn>, truy cập ngày 12/1/2024.
- [2]. Cảnh Toàn (2013), “Theo Hồ sơ xếp hạng di tích, tư liệu Cục Di sản văn hóa”. Từ <http://dsvh.gov.vn> (Cục Di sản văn hóa), truy cập ngày 16/01/2024.
- [3]. Cổng thông tin điện tử tỉnh Đồng Tháp (2021), Từ <https://dongthap.gov.vn>, truy cập ngày 10/01/2024.
- [4]. Hoàng Phương Ly (2024), “Hàn Quốc đón 11 triệu lượt du khách quốc tế trong năm 2023... Tăng 245% so với năm trước”. Từ <https://vietnam.ajunews.com> (Kinh tế AJU).
- [5]. Hữu Tuấn (2023), “Đồng Tháp: Bảo tồn và phát triển 16 làng nghề truyền thống nguy cơ mai một”, <https://kinhhtedothei.vn> (Báo điện tử Kinh tế & Đô thị), truy cập ngày 16/01/2024.
- [6]. Lê Thanh (2023), “Du lịch Đồng Tháp quyết tâm “bứt phá” trong năm mới và Đồng Tháp đón 950 ngàn lượt khách”. Từ <https://baodongthap.vn> (Báo Đồng Tháp Online), truy cập ngày 10/01/2024.
- [7]. Nghị quyết số 08 - NQ/TW, ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị *Về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.

- [8]. Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh (2008), *Tìm hiểu Luật Di sản Văn hóa năm 2001*.
- [9]. Phòng Quản lý Du lịch (2021), “Những lễ hội truyền thống ở Đồng Tháp”. Từ <https://dulich.dongthap.gov.vn> (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đồng Tháp), truy cập ngày 10/04/2023.
- [10]. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, Luật số: 09/2017/QH14, Hà Nội, ngày 19 tháng 6 năm 2017.
- [11]. Quyết định số 1419/QĐ-TTg Về việc xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt của Thủ tướng Chính phủ ngày 27/9/2012.
- [12]. Quyết định số 1506/SVHTTDL-VP ngày 25/6/2020 của Sở VH TTDL tỉnh Đồng Tháp.
- [13]. Tổng cục Du lịch (2023), Từ <https://vietnamtourism.gov.vn>, truy cập ngày 20/01/2024.
- [14]. Trần Minh Yên (2004), *Làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, NXB Khoa học xã hội.
- [15]. UBND tỉnh Đồng Tháp (2024), “Kế hoạch Bảo tồn và phát triển làng nghề trên địa bàn tỉnh năm 2024”. Số 26/KH-UBND, 23/1/2024. Từ <https://dongthap.gov.vn> (Cổng thông tin điện tử tỉnh Đồng Tháp).
- [16]. Văn Trí (2021), “Đồng Tháp bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa phi vật thể”. Từ <https://dangcongsan.vn> (Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam), truy cập ngày 16/01/2024.



# PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH DÀNH CHO NGƯỜI CAO TUỔI TẠI VIỆT NAM: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

Nguyễn Thị Thu Hà<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Mục tiêu của nghiên cứu là hệ thống hóa và phát triển một số vấn đề lý luận liên quan tới sự phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi; đồng thời xác định các nhân tố ảnh hưởng và điều kiện thúc đẩy sự phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi tại Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, bài viết đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu tại bàn để thu thập thông tin, số liệu, sau đó diễn giải để làm sáng tỏ vấn đề. Kết quả nghiên cứu cho thấy sức khỏe, tài chính, trình độ học vấn, nơi sinh sống là những rào cản khiến tỉ lệ người cao tuổi kết nối công nghệ còn thấp. Công tác quản lý, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực cũng là những yếu tố cản trở phát triển. Từ đây, một số đề xuất giải pháp mang tính thực tiễn đã được đưa ra nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, du lịch người cao tuổi, người cao tuổi.

**Abstract:** The goal of the research is to systematize and develop a number of theoretical issues related to the development of smart tourism for the elderly; identify influencing factors and conditions that promote the development of smart tourism for senior tourist in Vietnam to propose some development solutions. To achieve the research goal, the article used desk research methods to collect information and date, then interpreted to clarify the problem. Research results show that health, finances, education level, and place of residence are barriers that make the rate of senior people connecting to technology still low. Management, infrastructure, and human resources are also factors hindering development. From here, some practical solutions have been proposed to promote the development of smart tourism for senior tourist in Vietnam.

**Keywords:** Smart tourism, senior tourism, elderly people.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch thông minh (DLTM) hiện đang là mối quan tâm đặc biệt trong chiến lược phát triển du lịch tại Việt Nam. Rất nhiều thành phố và địa phương trong cả nước đã áp dụng chuyển đổi số, ứng dụng những tiến bộ của khoa học và công nghệ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, trải nghiệm cũng như gia tăng lợi thế cạnh tranh tại điểm đến du lịch.

<sup>1</sup> Đại học Thủy Lợi; Email: hantt\_kt@tlu.edu.vn.

Khác với du lịch truyền thống, DLTM chú trọng đến lợi ích của khách hàng nhưng lại đảm bảo chi phí thấp, an toàn và thuận tiện nhất trên cơ sở ứng dụng công nghệ và sử dụng các thiết bị hiện đại, thông tin, dữ liệu toàn cầu [26], đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ, quản lý và hướng tới phát triển bền vững trong du lịch. Khách du lịch là trụ cột chính trong hệ sinh thái DLTM [33] trong đó nhóm khách hàng trẻ tuổi từ 18 đến 45, sinh sống tại các thành phố lớn, sử dụng thành thạo Internet, các ứng dụng công nghệ, là đối tượng chính được khai thác của DLTM. Nhóm khách hàng người cao tuổi (NCT) lại chưa được chú trọng đặc biệt. Các sản phẩm DLTM dành cho họ thường rất ít và khó phát triển. Trong khi đó, khách du lịch NCT ngày càng gia tăng trên thế giới, đặc biệt là tại các quốc gia đang phát triển, khả năng chi trả cao và thời gian lưu trú dài. Một trong những nguyên nhân cơ bản của tình trạng trên là cho đến nay rất ít những công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến DLTM dành cho NCT cũng như phát triển du lịch NCT tại Việt Nam để tạo tiền đề cho việc đẩy mạnh phát triển các sản phẩm DLTM dành cho nhóm đối tượng khách hàng này. Phát triển du lịch NCT không chỉ làm đa dạng hóa các sản phẩm, nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch mà còn giúp NCT có cơ hội tiếp cận thông tin toàn cầu, hòa nhập xã hội, giảm khoảng cách kỹ thuật số liên quan đến tuổi tác, nâng cao chất lượng cuộc sống cũng như sức khỏe thể chất và tinh thần. Chính vì vậy, phát triển DLTM dành cho NCT là điều cần thiết mang lại nhiều cơ hội lớn nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức lớn cho ngành du lịch Việt Nam trong tương lai. Góp phần giải quyết vấn đề này, bài viết tập trung nghiên cứu, phân tích thực trạng và khó khăn trong phát triển DLTM dành cho NCT, tìm ra một số giải pháp phù hợp giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp phát triển sản phẩm DLTM dành cho nhóm đối tượng đặc biệt này.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu về DLTM dành cho người cao tuổi

Các vấn đề liên quan đến phát triển DLTM dành cho NCT đã và đang được nhiều học giả trên thế giới quan tâm và nghiên cứu. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu trên thế giới đã đề cập khá đầy đủ đến những lý luận liên quan đến phát triển DLTM dành cho NCT. Có thể kể đến một số tác giả như Husna Zainal và cộng sự [11] đề cập đến nhận thức của người cao tuổi với trải nghiệm văn hóa kỹ thuật số trong bài viết *Older Adult's Perceptions of Digital Cultural Tourism in "Super-Aged" Nations: The case of Finland and Japan (Nhận thức của người lớn tuổi về Du lịch văn hóa kỹ thuật số ở các quốc gia "siêu già": Trường hợp của Phần Lan và Nhật Bản)*; Conceição Ribeiro và cộng sự [7] phân tích việc sử dụng Internet của khách du lịch NCT trong việc lên kế hoạch du lịch trong bài nghiên cứu *Smart Travel Planning to the Algarve by Older Tourists before the COVID-19 Pandemic Crisis (Lập kế hoạch DLTM đến Algarve của khách du lịch NCT trước cuộc khủng hoảng đại dịch COVID-19)*; Đặc biệt, Yi Xu và cộng sự [43] trong bài nghiên cứu *Challenges in smart tourism: a media content analysis of digital barriers for*

senior tourists in China (*Những thách thức trong DLTM: Phân tích nội dung truyền thông về các rào cản kỹ thuật số đối với khách du lịch NCT tại Trung Quốc*). Nhóm tác giả đã tập trung phân tích các rào cản kỹ thuật số mà NCT gặp phải trong DLTM.

Tại Việt Nam, những nghiên cứu về NCT thường tập trung phổ biến tại một số lĩnh vực như y tế, chăm sóc sức khỏe, công tác xã hội... Số lượng đề tài nghiên cứu về du lịch NCT đặc biệt là phát triển DLTM dành cho NCT tại Việt Nam còn rất hạn chế. Công trình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Quốc Hưng, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch về các yếu tố biểu hiện của xu hướng tiêu dùng du lịch của NCT tại Việt Nam; Công trình của tác giả Nguyễn Trọng Nhân về các nhu cầu du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến NCT [23] hay tác giả Nguyễn Hữu Hoàng về khả năng thích ứng của NCT đối với công nghệ số [18], cũng đã đề cập đến khả năng thích ứng của NCT với công nghệ số trong khi đó những nghiên cứu lý luận về phát triển DLTM dành cho NCT lại chưa có. Đây chính là tiền đề để bài nghiên cứu đi sâu phân tích thực trạng phát triển, cũng như thuận lợi, khó khăn trong phát triển DLTM dành cho NCT tại Việt Nam trên cơ sở kế thừa những nghiên cứu đã đề cập.

## **2.2. Cơ sở lý luận về phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi**

### **2.2.1. Khái niệm “du lịch thông minh”**

Công nghệ thông tin ngày càng được ứng dụng vào du lịch [25] nhằm tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh cũng như nâng cao trải nghiệm du lịch của khách hàng. Sự kết hợp giữa công nghệ và du lịch đã tạo nên một khái niệm du lịch mới xuất hiện trong những năm gần đây là “du lịch thông minh” (smart tourism). Thuật ngữ này được cho là lấy cảm hứng từ khái niệm “Smarter Planet”, “Smarter City” của IBM và có nguồn gốc từ sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) và phát triển bền vững [33]. Mặc dù hiện nay chưa có sự thống nhất khái niệm DLTM giữa các chuyên gia nghiên cứu nhưng có thể hiểu DLTM được xây dựng trên nền tảng ứng dụng khoa học và công nghệ hiện đại vào du lịch nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng [43]. Hiện nay, các công nghệ được nghiên cứu và ứng dụng trong DLTM gồm: công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence), công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality), thực tế tăng cường (Augmented Reality), công nghệ Internet kết nối vạn vật (Internet of Things), công nghệ điện toán đám mây (Cloud computing), công nghệ dữ liệu lớn (Big data), công nghệ chuỗi khối (Blockchain), công nghệ định vị (GPS, GIS, LBS), các công nghệ mạng (4G, 5G) cùng một số công nghệ tiên tiến khác để tạo ra nhiều hoạt động du lịch công nghệ cao như tour du lịch ảo, công nghệ thuyết minh tự động, trợ lý hướng dẫn viên ảo...

### 2.2.2. Du lịch người cao tuổi

Người cao tuổi còn được gọi là người già, người cao niên. Theo quan điểm y học, NCT là người ở giai đoạn già hóa gắn liền với việc suy giảm các chức năng của cơ thể [37]. Theo quan điểm về Luật liên quan đến hộ tịch của Tổ chức Y tế Thế giới, NCT dùng để chỉ người có độ tuổi từ 60 trở lên (60+) [27]. Định nghĩa dựa trên số tuổi thực tế vấp phải ý kiến phản đối của một số chuyên gia về lão hóa [27] bởi có những người ở độ tuổi 60 nhưng tốc độ về lão hóa rất ít cũng như thể trạng sức khỏe còn rất tốt. Chính vì vậy, tại các quốc gia phát triển, NCT thường được tính từ tuổi 65+. Hiện nay, khái niệm về NCT lại không hoàn toàn thống nhất trong nhóm 60 tuổi+ mà mở rộng ra cho nhóm người từ tuổi 50+ [13][17][31] và được phân chia thành 3 nhóm [2]:

- *Nhóm NCT từ 50-64 (Pre-seniors)*: Đây là nhóm khách trẻ nhất, có thể trạng tốt nhất, có nguồn tài chính tốt nhất, sẵn sàng chi tiêu nhiều nhất nhưng lại thường là những người tiêu dùng khó tính nhất trong nhóm NCT [10]. Họ quan tâm nhiều đến các kì nghỉ, có khuynh hướng chọn các công ty có thương hiệu và cam kết [6].

- *Nhóm NCT từ 65-75 tuổi (Seniors)*: Đây là nhóm NCT đã về hưu, tranh thủ thời gian rảnh để đi du lịch. Nhóm khách này thường thích phiêu lưu và lựa chọn những điểm du lịch xa.

- *Nhóm NCT từ 75 tuổi trở lên*: Tần suất đi du lịch ở nhóm khách này ít hơn, thường chọn những điểm du lịch gần, đặc biệt rất quan tâm đến vấn đề sức khỏe.

Như vậy, nhóm khách hàng NCT có sự phân khúc không đồng đều. Nhu cầu, sở thích và hành vi có sự khác biệt giữa các nhóm NCT. Mặc dù vậy, chi tiêu của nhóm khách hàng này thường tập trung vào 4 mảng chính gồm: giải trí, ẩm thực, mua sắm và lưu trú [14]. Du lịch NCT đang trở thành một thị trường tiềm năng do tình trạng già hóa dân số toàn cầu. NCT thường có khả năng chi trả cao bởi ngoài lương hưu họ còn có nguồn tài chính từ tài sản cố hữu, hay đầu tư. Năm 2002, những người thường xuyên đi du lịch 60+ theo nhóm hoặc cá nhân chiếm khoảng gần 5 triệu người trên thế giới. Theo ước tính từ Liên hợp quốc UN và Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO, năm 2017 nhóm khách du lịch quốc tế 60+ đạt gần 235 triệu người (khách du lịch 65+ đạt 160 triệu) chiếm 19% trong tổng số hơn 1,2 tỷ khách du lịch trên thế giới [42]. Tại thị trường châu Âu, nhóm khách hàng này đạt hơn 144 triệu người chiếm 1/2 thị trường khách du lịch NCT trên thế giới. Sức mua của khách hàng NCT thường rất lớn tại các quốc gia có thu nhập cao, hoặc thu nhập trung bình [5]. Riêng tại Tây Ban Nha, mỗi năm có khoảng 10 triệu khách du lịch là NCT, khả năng chi tiêu đạt từ 8000 đến 16000 Euros [16]. Tỷ lệ khách du lịch NCT tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương cũng chiếm tỉ trọng lớn. Du lịch đã trở thành phong cách sống của thế hệ Baby Boomer tại Nhật Bản. Họ thường xuyên đi du lịch ít nhất 2 lần/năm. Tại Úc, trong vòng 10 năm, số lượng khách du lịch NCT tăng 59%, gấp 3 lần các nhóm khách du lịch khác. Riêng giai đoạn 2012-2023, khách du lịch NCT tại Úc chiếm đến 1/3 tổng số khách du lịch quốc tế [38]. Tuy

vậy, du lịch NCT vẫn tồn tại một số thách thức trong phát triển liên quan đến sức khỏe, khả năng tài chính, thời gian đối với một phần nhóm NCT từ độ tuổi 70+ [12].

### **2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng và các điều kiện phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi**

#### *a. Các điều kiện phát triển du lịch thông minh*

- *Thế chế, chính sách phát triển*: Thế chế, chính sách là yếu tố rất quan trọng để khai thông, mở đường và tạo điều kiện, tạo môi trường thuận lợi cho ứng dụng công nghệ, đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch, đảm bảo mục tiêu tăng trưởng xanh và phát triển bền vững [22]. Phát triển DLTM dành cho NCT cần có những chính sách phát triển phù hợp với nhu cầu thị hiếu của nhóm đối tượng này, có sự thống nhất đồng bộ từ trung ương đến địa phương trong các sản phẩm cũng như mô hình phát triển.

- *Sự gia tăng của nhóm khách hàng người cao tuổi*: Theo ước tính của Liên hợp quốc, năm 1950 có 200 triệu người 60+ trong đó 1/2 dân số thuộc nhóm này tập trung tại các quốc gia phát triển [28]. Năm 2012, dân số thuộc nhóm 60+ tăng lên gần 810 triệu người [31], đạt 982 triệu người vào năm 2017 chiếm 13% dân số thế giới trong đó người NCT tại châu Á: 549 triệu, NCT tại châu Âu: 183 triệu [42]. Theo dự báo của Tổ chức Y tế Thế giới, đến năm 2030, cứ 6 người trên thế giới thì có 1 người từ 60+, nhóm dân số này sẽ đạt 2,1 tỷ người vào năm 2050, tương đương 21% dân số thế giới, trong đó số người 80+ sẽ đạt 426 triệu người [24].

- *Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật*: Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật tại điểm đến du lịch thông minh dành cho người cao tuổi phải đầy đủ, hiện đại và thuận tiện. Hạ tầng công nghệ thông tin cần đồng bộ không có sự chênh lệch, hiện đại, dễ dàng đáp ứng việc kết nối, chia sẻ thông tin một cách dễ dàng.

- *Nguồn nhân lực du lịch thông minh*: Phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi cần nguồn nhân lực không chỉ có kiến thức trong việc sử dụng thành thạo các ứng dụng công nghệ được sử dụng trong du lịch mà còn khả năng hướng dẫn cho khách hàng người cao tuổi kết nối, hỗ trợ thao tác tìm kiếm thông tin du lịch [22]. Như vậy, bên cạnh hỗ trợ về kỹ thuật số, nguồn nhân lực du lịch thông minh cần phải được đào tạo về giao tiếp, phục vụ và giúp đỡ NCT.

#### *b. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch thông minh*

- *Tuổi tác, trình độ dân trí và tâm lý người cao tuổi*: Tuổi tác, trình độ dân trí và tâm lý là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng sử dụng công nghệ của khách hàng NCT. So với nhóm khách du lịch trẻ tuổi thuộc thế hệ gen X, gen Y, gen Z hoặc thế hệ Alpha, nhóm NCT thuộc thế hệ Baby Boomer, Silent Generation có sự tụt hậu lớn về hành vi tìm kiếm thông tin, sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông [25]. Không phủ nhận rằng hiện nay một bộ phận không nhỏ nhóm khách NCT Baby Boomer sắp nghỉ hưu có thể sử dụng máy tính, smartphone, các ứng dụng công nghệ nhưng con số chỉ dừng lại ở mức

khiêm tốn. Bên cạnh đó, NCT còn có những hạn chế liên quan đến khả năng tiếp thu, sự chủ động tìm hiểu về công nghệ, vấn đề an toàn thông tin trong giao dịch trên Internet... Điều này gia tăng tâm lý lo sợ, mặc cảm, khiến nhu cầu sử dụng các thiết bị công nghệ hay mạng xã hội phục vụ quá trình tìm hiểu thông tin, nâng cao trải nghiệm về chuyến du lịch của NCT bị giảm.

- *Sự chênh lệch hạ tầng công nghệ thông tin*: Sự chênh lệch hạ tầng công nghệ thông tin giữa khu vực thành phố, khu vực nông thôn và miền núi là nguyên nhân cản trở phát triển DLTM, cũng như xây dựng các sản phẩm du lịch có yếu tố công nghệ cao. Trong khi đó, tỉ lệ NCT sinh sống và làm việc tại các khu vực nông thôn, miền núi thường cao hơn khu vực thành phố.

- *Năng lực tổ chức, quản lý của doanh nghiệp và các cơ quan quản lý*: Khâu tổ chức công kênh, nhiều tầng trung gian, chồng chéo là những rào cản làm ảnh hưởng đến quy trình chuyển đổi số tại các cơ quan quản lý và doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực chưa được đào tạo bài bản về DLTM, sử dụng các thiết bị công nghệ phục vụ DLTM... Điều này làm hạn chế khâu đào tạo cũng như phục vụ nhóm khách hàng NCT.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp định tính. Trên cơ sở kế thừa các công trình nghiên cứu từ các tài liệu sách, báo, tạp chí uy tín được công bố trong và ngoài nước liên quan đến DLTM, phát triển DLTM, du lịch NCT và NCT, cùng với phương pháp phân tích tổng hợp, diễn dịch, quy nạp, đối chiếu, so sánh, liên hệ thực tiễn, tác giả đã trình bày những vấn đề theo quan điểm và hiểu biết cá nhân cũng như làm sáng tỏ nội dung cần nghiên cứu từ đó xây dựng các giải pháp và lập kế hoạch thực hiện.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Thực trạng phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam

Tại Việt Nam, DLTM được Nhà nước quan tâm và định hướng thông qua các văn bản, chủ trương, chính sách phát triển. Năm 2022, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 411/QĐ-TTT phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, trong đó nhấn mạnh: “Phát triển hệ sinh thái DLTM; ứng dụng công nghệ số để kết nối nhằm hỗ trợ và tăng trải nghiệm cho khách du lịch; mở rộng năng lực cung cấp dịch vụ kết hợp giữa kênh thực và kênh số; sử dụng tối đa các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch; ứng dụng công nghệ hiện đại vào phát triển các phần mềm, tiện ích thông minh hỗ trợ công tác quản lý và phục vụ khách du lịch” [40]. Các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đã được các cơ quan ban ngành liên quan triển khai vào trong các quyết định chính sách phát triển. Tại các địa phương đã xây dựng và đưa vào sử dụng Cổng thông tin DLTM và tiện ích DLTM nhằm hỗ trợ

thông tin cho khách hàng. Việc số hóa các cơ sở dữ liệu, ứng dụng các công nghệ tiên tiến (vé điện tử, hệ thống thuyết minh tự động, các công nghệ trình chiếu phối cảnh 3D, quyết mã QR code thông qua điện thoại thông minh...) hay lắp đặt hệ thống wifi miễn phí phủ khắp đã được tiến hành tại nhiều điểm tham quan du lịch như: Trung tâm Bảo tồn Di tích lịch sử văn hóa Cố đô Hoa Lư (Ninh Bình), Trung tâm hoạt động văn hóa khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội), Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội... nhằm nâng cao trải nghiệm, truy cập thông tin cho khách hàng.

## **4.2. Thực trạng phát triển du lịch người cao tuổi tại Việt Nam**

Theo Điều 12 Luật Người cao tuổi Số 39/2009/QH12, công dân Việt Nam có đủ 60 tuổi trở lên được quy định là NCT. Việt Nam nằm trong các quốc gia tại khu vực Đông Nam Á có tuổi thọ trung bình tương đối cao 71,3 tuổi [8] và hiện nay có tốc độ già hóa dân số nhanh nhất thế giới với ước tính chỉ khoảng hơn 20 năm có thể chuyển từ dân số vàng sang dân số NCT [37]. Trong giai đoạn 2019-2021, dân số NCT (từ 60 tuổi trở lên) tăng từ 11,41 triệu lên đến 12,58 triệu người chiếm 12,80% tổng dân số cả nước. Mặc dù chiếm tỉ trọng khá cao nhưng số lượng NCT Việt Nam đi du lịch lại tương đối thấp. Theo thống kê, khách có độ tuổi từ 55-65 tuổi chiếm 4,53% và khách 65+ chỉ chiếm 1,44% [39] trong đó nhóm NCT từ 60 đến 69 đi du lịch nhiều nhất (chiếm 56,95%), sau đó đến nhóm tuổi từ 70 đến 79 (chiếm 41,72%), du lịch ít nhất là nhóm tuổi trên 80 (1,32%) [19]. Du lịch nội địa với hình thức nghỉ dưỡng, tâm linh, văn hóa, chăm sóc sức khỏe kiêm nghỉ dưỡng với các liệu trình thiền, yoga, massage, trị liệu bằng y học cổ truyền thường được NCT tại Việt Nam ưu ái nhiều nhất. Nhóm khách hàng này chủ yếu đi du lịch theo hình thức tự sắp xếp cùng gia đình (chiếm 79,14%); đi theo hội người cao tuổi (44,37%); mua tour du lịch tại các công ty lữ hành (13,25%); đi theo diện chính sách (5,63%); một số ít (1,66%) khách đi theo hình thức khác (tự đi một mình; đi cùng đồng nghiệp...) với thời gian lưu trú trung bình từ 2-5 ngày (chiếm 57,28%) [19].

## **4.3. Cơ hội và thách thức phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi tại Việt Nam**

### **4.3.1. Cơ hội phát triển**

- *Việt Nam là thị trường du lịch người cao tuổi tiềm năng*: 5 thị trường du lịch lớn nhất về NCT tập trung tại châu Âu, Nhật Bản, Trung Quốc, Bắc Mỹ và Úc [16]. Mặc dù tỉ lệ già hóa dân số thường tập trung tại các quốc gia phát triển tuy nhiên theo ước tính của Tổ chức Y tế Thế giới, đến năm 2050, 2/3 số người 60+ trên thế giới (tức 80% dân số) sẽ sống trong các nước có thu nhập thấp hoặc trung bình [24]. Tại Việt Nam, theo Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam (UNFPA), số NCT sẽ chiếm 20% tổng dân số vào năm 2038 [4] và đạt 28% tổng dân số vào năm 2050 tương đương 32 triệu người [44]. Như vậy, phát triển du lịch dành cho NCT sẽ là một thị trường tiềm năng mà các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới cũng như Việt Nam phải hướng tới trong tương lai.

- *Chính sách khuyến khích đầu tư và phát triển du lịch thông minh dành cho người cao tuổi:* Tại mục 3 Điều 14 Luật NCT quy định rõ: 1) Nhà nước đầu tư và khuyến khích tổ chức, cá nhân đầu tư xây dựng cơ sở văn hóa, giáo dục, thể dục, thể thao, giải trí, du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tinh thần và rèn luyện sức khoẻ của NCT; 2) Nhà nước và xã hội tạo điều kiện thuận lợi để NCT được học tập, nghiên cứu và tham gia hoạt động văn hóa, thể dục, thể thao, giải trí, du lịch... Đối với DLTM, Chính phủ và các cơ quan nhà nước hiện nay đã có những chính sách liên quan tới việc chuyển đổi số trong ngành du lịch, tạo những hành lang pháp lý thuận lợi thông qua những Nghị định, chính sách để cập nhật xu hướng phát triển du lịch toàn cầu. Đây chính là cơ hội để các tổ chức doanh nghiệp có thể hoàn thiện những thể chế, chính sách, chương trình du lịch DLTM dành cho NCT.

- *Điểm du lịch thông minh dành cho khách người cao tuổi:* Hiện nay một số điểm du lịch như Hà Nội, Huế, Hội An đã có hình thức du lịch chậm dành cho NCT. Những điểm đến tham quan này cũng đang ứng dụng những tiến bộ của công nghệ trong việc thiết kế tour, gia tăng trải nghiệm cũng như tìm kiếm thông tin của khách hàng du lịch. Đây là tiền đề thuận lợi để trong tương lai những hình thức tour du lịch chậm - kết hợp công nghệ của có thể được nhân rộng.

#### **4.3.2. Thách thức phát triển**

- *Chất lượng dân số người cao tuổi còn thấp, sống tập trung tại vùng nông thôn:* Những rào cản phổ biến trong phát triển DLTM có thể đến như tuổi tác, khuyết tật, nghèo đói, trình độ học vấn thấp hoặc sống ở khu vực nông thôn theo Anderson và cộng sự, 2020) [43]. Tại Việt Nam, tỉ lệ NCT sống tại các vùng nông thôn chiếm đến 63,28% trong đó 78% NCT sống ở khu vực này cùng con cái. Tại khu vực thành thị, tỉ lệ NCT chiếm đến 36,72% tương đương 4,62 triệu người trong đó tỉ lệ NCT sống cùng con cái ở khu vực này chiếm 61%. Tỉ lệ NCT sống cùng con tăng lên theo độ tuổi từ 76% đến 87% đối với NCT có độ tuổi từ 76-80 tuổi. Bên cạnh đó, sự chênh lệch về trình độ học vấn của NCT ở hai khu vực thành thị và nông thôn rất lớn [20]. Số NCT ở nông thôn chưa đi học chiếm 24,65% trong khi ở thành thị chiếm 14,29%. Trình độ học vấn của NCT thay đổi theo cấp học, tỷ lệ NCT có trình độ càng giảm. NCT có trình độ từ lớp 1 đến lớp 12, chiếm 74,95%, trong đó nam chiếm 85,06% và nữ chiếm 67,46%. Trình độ của NCT từ cao đẳng trở lên chiếm 6,32%, trong đó nam chiếm 5,20%.

- *Tỉ lệ người cao tuổi kết nối công nghệ còn thấp:* Việt Nam có khoảng hơn 70 triệu người dùng Internet, chiếm đến 97,8% dân số [30] và đứng thứ 13 trên thế giới về số người dùng Internet [29]. Số lượng người dùng smartphone vào năm 2022 đạt 62,8 triệu người tăng 3,6% so với năm 2021 và chiếm 96% lượng người dùng Internet trong cả nước. Ước tính đến năm 2026, lượng người dùng smartphone tại Việt Nam sẽ đứng thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ sau Băng Cốc với 67,3 triệu người sử dụng smartphone, chiếm 97% lượng người dùng Internet [34]. Mặc dù vậy, chỉ có khoảng 12% NCT sở hữu điện thoại



thông minh và 6% trong đó sử dụng máy tính bảng cá nhân [30]. Theo nghiên cứu của Viện Dân số, Sức khỏe và Phát triển (PHAD) tiến hành năm 2018 và công bố vào năm 2021 với sự tham gia của 6.050 NCT ở 654 xã/phường của 10 tỉnh, thành phố ở Việt Nam, chỉ có khoảng 6,4% NCT có thể dùng mạng xã hội, 12,7% NCT có thể truy cập Internet [18]. Trung bình NCT dành 2,3 giờ/ngày để sử dụng Internet NCT chủ yếu sử dụng các tiện ích công nghệ thông tin để kết nối với gia đình và bạn bè (90,3%) và 46,7% trong số họ không cần bất kỳ sự trợ giúp nào khi sử dụng. Tỷ lệ còn lại cần hỗ trợ sử dụng tiện ích công nghệ thông tin từ các thành viên gia đình bao gồm: con trai, con gái, vợ/chồng và cháu [41]. Tỷ lệ kết nối công nghệ thấp sẽ là rào cản lớn đối với NCT khi sử dụng các sản phẩm du lịch thông minh. Những rào cản này có thể diễn ra trước quá trình mua tour (tìm kiếm thông tin, tương tác), trong quá trình mua tour (đặt chỗ, thanh toán trực tuyến), trong chuyến đi (tương tác với các thiết bị thông minh tại chỗ) và sau quá trình mua tour (phản hồi, tham gia các diễn đàn).

- *Sức khỏe và tài chính của người cao tuổi còn hạn chế*: Mặc dù tuổi thọ trung bình của người Việt Nam tương đối cao nhưng số năm trung bình sống khỏe mạnh của người Việt Nam chỉ đạt 58,2 năm [34]. Gần 70% NCT Việt Nam có tình trạng sức khỏe yếu và rất yếu, 35,73% NCT Việt Nam gặp khó khăn ít nhất 1 chức năng (nghe, vận động, nhìn...), 15% gặp khó khăn liên quan đến tự chăm sóc bản thân [19]. Bên cạnh đó chỉ số HDI tại Việt Nam rất thấp, chỉ xếp thứ 117/180 các quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới vào năm 2019 [36] và đạt vị trí 115/191 quốc gia vào năm 2022 [1]. So với các quốc gia khác trên thế giới, cuộc sống vật chất của NCT Việt Nam còn tương đối hạn hẹp trong đó 39% NCT vẫn làm việc tập trung tại khu vực nông thôn, tỷ lệ NCT trong độ tuổi 60-69 vẫn tiếp tục làm việc chiếm khoảng 69% [9], 70% NCT không có tích lũy vật chất và 60% thuộc diện khó khăn [37]. Hiện nay ước tính chỉ có khoảng 3,1 triệu NCT có lương hưu, hơn 8 triệu NCT không có thu nhập ổn định, phụ thuộc vào gia đình cộng đồng xã hội và khoảng hơn 6 triệu NCT không có bất kỳ một khoản thu nhập nào thường xuyên và ổn định [9].

- *Số lượng và chất lượng nguồn nhân lực*: Tại Việt Nam, đội ngũ nguồn nhân lực hiểu biết về công nghệ còn hạn chế. Các doanh nghiệp hay các cơ quan quản lý thường phụ thuộc vào các phần mềm công nghệ từ nước ngoài, chưa thiết lập được các phần mềm theo ý tưởng và thị hiếu của khách du lịch NCT. Chính vì vậy, việc tiếp cận nhóm khách NCT từ phía các doanh nghiệp hay cơ quan quản lý nhằm giúp họ nâng cao hiểu biết, ứng dụng công nghệ trong thao tác mua, bán, trải nghiệm sản phẩm du lịch còn khó khăn. Bên cạnh đó, công tác đào tạo nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo về du lịch hay thực tế tại các doanh nghiệp còn chưa phổ biến. Việc phổ cập các kiến thức về DLT, các khóa học liên quan đến việc sử dụng, xây dựng sản phẩm du lịch từ các thiết bị công nghệ còn hạn chế.

- *Cơ sở hạ tầng, năng lực tổ chức và quản lý*: DTM chỉ mới được chú trọng phát triển trong những năm gần đây tại Việt Nam. Chính vì vậy, cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển DLTM còn hạn chế. So với các doanh nghiệp nước ngoài, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường DLTM còn yếu. Bên cạnh đó, công tác tổ chức và quản lý của các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch còn nhiều bất cập, khâu tổ chức còn chồng chéo, nhiều tầng trung gian và chồng chéo.

## **5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP KHUYẾN NGHỊ**

Nghiên cứu này đã tiến hành phân tích, đánh giá được thực trạng phát triển, nhận diện các cơ hội và thách thức trong phát triển DLTM dành cho NCT tại Việt Nam. Nhìn chung, tỉ lệ NCT kết nối công nghệ còn thấp. Ngoài tuổi tác, các vấn đề sức khỏe, tài chính, trình độ học vấn, nơi sinh sống, tâm lý đều là những rào cản lớn khiến NCT gặp khó khăn khi tham gia vào các ứng dụng và dịch vụ DLTM. Bên cạnh đó, công tác quản lý, cơ sở hạ tầng cũng như nguồn nhân lực phục vụ DLTM còn hạn chế. Chính vì vậy, Chính phủ, các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp cần đưa ra những chính sách để công nghệ thông minh có thể tiếp cận NCT. Để giải quyết vấn đề này, cần có chương trình đào tạo hướng dẫn NCT sử dụng các thiết bị công nghệ, hiểu biết về các giao dịch cũng như vấn đề an ninh trên không gian mạng. Khuyến khích đầu tư phát triển ngành công nghệ với các ứng dụng thân thiện với NCT. Cần xem xét các giải pháp hỗ trợ về con người cũng như các dịch vụ dành riêng cho NCT bên cạnh hỗ trợ về công nghệ. Để làm được điều này, cần chú trọng đào tạo chuyên môn về DLTM, về các ứng dụng công nghệ sử dụng trong du lịch cho nhân viên, người học trong các doanh nghiệp và các đơn vị đào tạo về du lịch. Bên cạnh đó, các tổ chức, doanh nghiệp du lịch cần hướng tới các sản phẩm tour du lịch thân thiện với NCT, phát triển các sản phẩm tour du lịch thực tế ảo nhằm giảm chi phí dành cho đối tượng NCT gặp khó khăn về tài chính cũng như sức khỏe. Cuối cùng, cần xây dựng mô hình khách du lịch NCT thông minh với các tiêu chí cụ thể như: (1) Sẵn sàng chia sẻ dữ liệu cá nhân; (2) Sử dụng công nghệ thông minh; (3) Tương tác linh hoạt với các nhóm đối tượng liên quan nhằm làm phong phú những trải nghiệm thông minh cũng như cá nhân hóa các trải nghiệm [35]; Có thói quen tiêu dùng trong giao dịch trực tuyến [21]. Từ đó hướng tới công tác đào tạo, trang bị kiến thức cần thiết cho NCT khi tham gia các tour du lịch được gọi là thông minh.

## **6. KẾT LUẬN**

Phát triển DLTM dành cho NCT là quy luật tất yếu khi khoa học công nghệ và già hóa dân số toàn cầu ngày càng gia tăng. Phát triển DLTM dành cho NCT thực sự là bài toán khó không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn là trách nhiệm xã hội của ngành du lịch Việt Nam cũng như trên thế giới. Để giải quyết thực trạng này, cần khuyến khích kết hợp giữa phát

triển công nghệ thân thiện và hỗ trợ về con người trong xây dựng, phát triển du lịch dành cho NCT. Các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp cần tạo ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp với thị hiếu với NCT cũng như thiết lập mô hình khách DLTM với các tiêu chí dễ dàng đáp ứng với tâm sinh lý NCT. Bên cạnh đó, Chính phủ và các cơ quan quản lý cần mở rộng các chính sách, khuyến khích đào tạo nguồn nhân lực phục vụ DLTM cũng như hỗ trợ NCT trong giai đoạn chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ trong du lịch./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo điện tử Nhân Dân (2022), Chi số phát triển con người Việt Nam tăng hai bậc, <https://nhandan.vn/chi-so-phat-trien-con-nguoi-viet-nam-tang-hai-bac-post714578.html>. Truy cập ngày 11/02/2024.
- [2]. BOUILLON. C (2016), *Rapport 17 Mesures pour faire de la France une destination attractive pour les touristes seniors*. Ministère des Affaires étrangères du développement internationale,2.
- [3]. Bộ Y tế (2021), *Kế hoạch hành động thực hiện chương trình chăm sóc sức khỏe người cao tuổi đến năm 2030*.
- [4]. Bùi Nghĩa (2019), “Thực hiện chính sách đối với người cao tuổi ở Việt Nam hiện nay - Vấn đề và kiến nghị”. Tạp chí *Khoa học Đại học Thủ Dầu Một* số 2 (41)-2019, 64-69.
- [5]. Chong Zi Cheng, Leong Mun Heng (2023) *Factors influence domestic senior tourism in Malaysia*. University Tunku Abdul Rahman,1.
- [6]. Coach Omnium (2016), *Les seniors et l'Hôtellerie en France. Leurs attentes, leurs habitudes et comportements de séjours hôteliers, leurs perceptions de l'offre...* <https://www.coachomnium.com/wp-content/uploads/2016/11/seniors.hotellerie.compressed.pdf>. Truy cập ngày 20/1/2024.
- [7]. Conceição Ribeiro et al (2022), *Smart Travel Planning to the Algarve by Older Tourists before the COVID-19 Pandemic Crisis*. *Journal of Tourism, sustainability and well-being*. VOL. 10, NO. 4, 313–326 ISSN: 2795-5044. <https://doi.org/10.34623/f8bb-sn7f>.
- [8]. Dương Huy Lương (2010), *Nghiên cứu chất lượng cuộc sống người cao tuổi và thử nghiệm giải pháp can thiệp ở huyện Chí Linh, tỉnh Hải Dương*. Tóm tắt luận án Tiến sĩ Y học. Học viện Quân Y.
- [9]. Đặng Thị Ánh Tuyết, Vũ Thái Hạnh (2022), “Vai trò và thách thức đối với người cao tuổi trong bối cảnh già hóa dân số ở Việt Nam - Một số hàm ý chính sách”. Tạp chí *Điện tử Cộng Sản*. [https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van\\_hoa\\_xa\\_hoi/-/2018/825736/vai-tro-va-thach-thuc-doi-voi-nguoi-cao-tuoi-trong-boi-canhh-gia-hoa-dan-so-o-viet-nam--mot-so-ham-y-chinh-sach.aspx](https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/825736/vai-tro-va-thach-thuc-doi-voi-nguoi-cao-tuoi-trong-boi-canhh-gia-hoa-dan-so-o-viet-nam--mot-so-ham-y-chinh-sach.aspx). Truy cập ngày 17/02/2024.
- [10]. Happy Silvers (2019), “Le tourisme des seniors”. *Le site des seniors de 50 ans et plus*. <https://www.happysilvers.fr/le-tourisme-des-seniors/#:~:text=II%20y%20a%203%20cat%C3%A9gories,souvent%20des%20consommateurs%20plus%20exigeants>. Truy cập tháng 1 năm 2024.

- [11]. Husna Zainal Abidin et al (2023) *Older Adult's Perceptions of Digital Cultural Tourism in "Super-Aged" Nations: The case of Finland and Japan*. Springer Proceedings in Business and Economics book series (SSPBE), 361-366.
- [12]. Leroux.E (2010), *Le comportement des seniors et tourisme: L'effet modérateur de la variable santé*. Journal Gerontologie et societe 2010/4 (vol.33/N035), 153-166.
- [13]. Lintje Sie và cộng sự (2021), *Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model*. Journal of Hospitality and Tourism Management 47:237-251.
- [14]. LopezLlantuy.N.K, Zheng.T (2023), *Wine tourism and the senior market spending behaviors: A qualitative approach*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 4.
- [15]. *Luật Người cao tuổi*, Luật số 39/2009/QH12.
- [16]. Lui YanFan (2016), *Les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du troisième âge*. Université du Québec à Montréal,6.
- [17]. Nella.A, Christou.E (2016), *Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 2(1): 36-42.
- [18]. Nguyễn Hữu Hoàng (2022), “Khả năng thích ứng của người cao tuổi đối với công nghệ số: Một cuộc khảo sát xã hội học ở Thành phố Hồ Chí Minh”. Tạp chí *Khoa học Xã hội số 2* (282) 2022, 39-56.
- [19]. Nguyễn Quốc Hưng (2023), Các yếu tố biểu hiện của xu hướng tiêu dùng du lịch của người cao tuổi tại Việt Nam. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. [https://itdr.org.vn/nghien\\_cuu/cac-yeu-to-bieu-hien-cua-xu-huong-tieu-dung-du-lich-cua-nguoi-cao-tuoi-tai-viet-nam/](https://itdr.org.vn/nghien_cuu/cac-yeu-to-bieu-hien-cua-xu-huong-tieu-dung-du-lich-cua-nguoi-cao-tuoi-tai-viet-nam/). Truy cập ngày 11/02/2024.
- [20]. Nguyễn Thế Huệ (2008), Chất lượng dân số cao tuổi ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí *Tuyên giáo*. <https://tuyengiao.vn/chat-luong-dan-so-cao-tuoi-o-viet-nam-hien-nay-2134>. Truy cập ngày 04/03/2024.
- [21]. Nguyễn Thị Thúy Hường et al (2023), Điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam. Hội thảo quốc tế Điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [22]. Nguyễn Thị Thương (2023), *Lý luận về điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh*. Hội thảo quốc tế Điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [23]. Nguyễn Trọng Nhân (2019), “Nhu cầu du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của người cao tuổi: Nghiên cứu trường hợp huyện Ngọc Hiển, tỉnh Cà Mau”. Tạp chí *Khoa học Cần Thơ*. Tập 68 số 2.
- [24]. Organisation Mondiale de la Santé<sup>1</sup> (2022), *Vieillesse et santé*. Le site de l'Organisation mondiale de la santé. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>. Truy cập tháng 1 năm 2024.

- [25]. Pesonen.J et al (2015), *Typology of Senior Travellers as Users of Tourism Information Technology*. Centre for Tourism Studies University of Eastern Finland, 2-15.
- [26]. Phạm Thị Thùy Linh (2020), “Du lịch thông minh - xu thế phát triển tất yếu của ngành du lịch Việt Nam”. Tạp chí *Công thương điện tử*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-thong-minh-xu-huong-phat-trien-tat-yeu-cua-nganh-du-lich-viet-nam-71954.htm>. Truy cập ngày 02/03/2024.
- [27]. Pierre- Henri Bréchat và cộng sự (2008), *Quelles actions de prévention et quelles organisations pour un vieillissement réussi?* Santé Publique 5:475-487.
- [28]. Plan international d'action sur le vieillissement et autres résolutions et décision de l'Assemblée mondiale, 1982:58.
- [29]. Phạm Vinh (2022), “Nghiên cứu: 73% dân số toàn cầu từ 10 tuổi trở lên dùng điện thoại di động”. Tạp chí *Điện tử Kinh tế Việt Nam*. <https://vneconomy.vn/nghien-cuu-73-dan-so-toan-cau-tu-10-tuoi-tro-len-dung-dien-thoai-di-dong.htm>. Truy cập ngày 16/02/2024.
- [30]. Phan Thu Ngân (2023), *Giúp người cao tuổi vượt qua “rào cản” thời công nghệ 4.0*. Báo điện tử Đài Tiếng nói Việt Nam VOV2, <https://vov2.vov.vn/nguoi-cao-tuoi/giup-nguoi-cao-tuoi-vuot-qua-rao-can-thoi-cong-nghe-40-42897.vov2>. Truy cập ngày 16/02/2024.
- [31]. Quỹ Dân số Liên hợp quốc (2012), *Báo cáo tóm tắt: Già hóa trong thế kỷ 21: Thành tựu và thách thức*.
- [32]. SANGLIER.J, 20<sup>th</sup>. *Approche sociologue des seniors*. Administration de la Santé publique, de l'Action sociale et Culturelle Province de Namur, 2-7.
- [33]. Shen.S, Sotiriasdis.M (2022), *Le cadre de management du tourisme intelligent*. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.23723>
- [34]. Tạp chí điện tử Doanh nhân Việt Nam (2023), *Lượng người dùng smartphone tại Việt Nam ước đứng thứ hai Đông Nam Á vào năm 2026, thuộc top nhiều nhất thế giới*. <https://doanhnghiepkinhdoanh.doanhnhanvn.vn/luong-nguoi-dung-smartphone-tai-viet-nam-uoc-dung-thu-hai-dong-nam-a-vao-nam-2026-thuoc-top-nhieu-nhat-the-gioi-42202359104330221.hht>. Truy cập ngày 16/02/2024.
- [35]. Tổng cục Thống kê (2021), *Người cao tuổi Việt Nam: Phân tích từ điều tra biến động dân số và Kế hoạch hóa gia đình 2021*.
- [36]. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo chỉ số phát triển con người của Việt Nam giai đoạn 2016-2020*, 10.
- [37]. Unicef Vietnam, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2017), *Tài liệu hướng dẫn thực hành dành cho cán bộ cấp cơ sở, Công tác xã hội với người cao tuổi*, 8-14.
- [38]. Vellas.F et al, *Rapport: Tourisme des Seniors*. Université du Troisième Âge Toulouse, 4.
- [39]. Việt Anh (2023), “Chú trọng thu hút khách du lịch người cao tuổi”. Báo điện tử *Nhân Dân*. <https://nhandan.vn/chu-trong-thu-hut-khach-du-lich-cao-tuoi-post757604.html>. Truy cập ngày 11/02/2024.

- [40]. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023), “Phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam những vấn đề đặt ra và giải pháp”. *Hội thảo quốc tế Điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 166-175.
- [41]. Vũ Công Nguyên et al (2020), *Người cao tuổi và sức khỏe tại Việt Nam*. NXB Lao động.
- [42]. Wang. C (2019), *Économie du tourisme des seniors et spécialisation internationale*. Economies et finances. Université Toulouse le Mirail-Toulouse II, 2019. Français.
- [43]. Yi Xu et al (2023), *Challenges in smart tourism: a media content analysis of digital barriers for senior tourists in China*. *Information Technology & Tourism* 25(4). DOI:10.1007/s40558-023-00270-z.

# “TIÊU CHUẨN KHÁCH SẠN XANH ASEAN”

## - GIẢI PHÁP THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP KHÁCH SẠN

Nguyễn Thị Bích Phượng<sup>1</sup>, Trần Ngọc Quyết<sup>2</sup>,  
Chu Phương Anh<sup>3</sup>, Ngô Hoàng Anh<sup>4</sup>

**Tóm tắt:** Kinh doanh khách sạn là một trong những hoạt động kinh doanh dịch vụ sử dụng đa dạng các yếu tố đầu vào, tiêu hao nhiều năng lượng, tạo ra lượng chất thải lớn vì vậy đã gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường và cộng đồng. Nhận thức được điều này, các doanh nghiệp khách sạn luôn nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với mục tiêu tìm kiếm các giải pháp hữu ích nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực, đảm bảo phát triển du lịch bền vững. Trên cơ sở sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, tổng quan tài liệu và phân tích có hệ thống các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế có liên quan, bài viết đã chỉ ra việc đánh giá, cấp chứng nhận “Khách sạn xanh ASEAN” cho những khách sạn có đủ tiêu chuẩn là một giải pháp quan trọng góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp khách sạn thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

**Từ khoá:** Phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN.

**Abstract:** Hotel business is one of the service businesses that uses a variety of inputs, consumes a lot of energy, creates a large amount of waste, so it has caused negative impacts on the environment and the community. Therefore, hotel businesses always strive to fulfill corporate social responsibility with the goal of finding solutions to minimize negative impacts, ensuring the sustainable tourism development. The article used the research method at the table, an overview of and systematic analysis of domestic and international researchs, it pointed out that the assessment and certification of “ASEAN Green Hotel” for qualified hotels is an important solution contributing to promoting hotel businesses to fulfill their responsibilities his society.

**Keywords:** Sustainable development, corporate social responsibility - CSR, ASEAN green hotel standard.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: phuongntb@hau.edu.vn.

<sup>2,3,4</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Liz Maw (2008), “Sự phát triển bền vững không những quan trọng cho cộng đồng mà còn rất quan trọng cho sự thành công của các doanh nghiệp. Khi nền kinh tế ngày một phát triển, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ ngày càng phức tạp và gay gắt thì các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility- CSR) sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro, xây dựng uy tín, nâng cao danh tiếng, từ đó mang lại nhiều lợi ích kinh doanh cho doanh nghiệp” [2]. Đến năm 2000, gần 90% các công ty trong danh sách Fortune500 đã đề cập đến CSR, trình bày các hoạt động CSR trong báo cáo thường niên, coi trách nhiệm xã hội là một phần quan trọng trong mục tiêu hoạt động [4]. Có thể thấy, CSR đã trở thành một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh bền vững của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch nói riêng trong đó có các khách sạn.

Trong quá trình kinh doanh dịch vụ lưu trú đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch, các khách sạn đã sử dụng nhiều nhân công trực tiếp, sử dụng đa dạng các yếu tố đầu vào, tiêu hao nhiều năng lượng, tạo ra lượng chất thải lớn,... đã gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường điếm đến và cộng đồng, điều này đòi hỏi phải có các giải pháp hữu ích nhằm giảm thiểu những tác động này, đặc biệt là các giải pháp từ chính các khách sạn trong đó có tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khách sạn. Vấn đề này đang thu hút sự quan tâm cả về mặt lí luận cũng như thực tiễn triển khai của các khách sạn, các nhà nghiên cứu, các cơ quan quản lý nhà nước. Tuy nhiên, cả lí luận và thực tiễn đã cho thấy có rất nhiều vấn đề khó khăn và thách thức: hạn chế về nhận thức của chính các nhà quản lý, lo ngại về chi phí phát sinh, thiếu những chỉ dẫn để giúp khách sạn cụ thể hóa thành hành động,...

Hệ thống Bộ Tiêu chuẩn du lịch ASEAN ra đời với vai trò là một sáng kiến thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại 10 quốc gia thành viên ASEAN, đến năm 2024 đã có 08 Bộ Tiêu chuẩn du lịch ASEAN gồm: (1) Du lịch bền vững, (2) Thành phố du lịch sạch, (3) Du lịch cộng đồng, (4) Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay), (5) Khách sạn xanh, (6) Địa điểm tổ chức MICE, (7) Dịch vụ spa, (8) Nhà vệ sinh công cộng. Trong đó, bộ tiêu chuẩn “Khách sạn xanh ASEAN” được đưa ra nhằm hướng dẫn các khách sạn trong ASEAN thực hiện tốt các biện pháp quản lý, bảo vệ môi trường tự nhiên, sử dụng tối ưu các tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực,... Nghiên cứu từ thực tiễn các khách sạn đã đạt chứng nhận Khách sạn xanh ASEAN việc ứng dụng bộ tiêu chuẩn này vào hoạt động kinh doanh không chỉ giúp cải thiện chất lượng môi trường đóng góp vào phát triển bền vững ngành du lịch mà còn làm giảm chi phí vận hành của khách sạn thông qua các hoạt động tiết kiệm, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên, năng lượng, giảm thiểu chất thải,... trực tiếp góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, đảm bảo thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của khách sạn.



## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Tác động tiêu cực từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khách sạn

Kinh doanh của các khách sạn là một trong những hoạt động kinh doanh dịch vụ sử dụng đa dạng các yếu tố đầu vào, tiêu hao nhiều năng lượng, tạo ra lượng chất thải lớn vì vậy đã gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường và cộng đồng. Các kết quả nghiên cứu từ thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp khách sạn trên thế giới cho thấy:

Về sử dụng năng lượng và khí thải: Doanh nghiệp khách sạn nằm trong số những đơn vị sử dụng năng lượng trên mỗi mét vuông diện tích kinh doanh cao nhất (Dibene-Arriola và cộng sự, 2021). Mức tiêu thụ năng lượng dao động trong khoảng từ 60 đến 700 kWh/m<sup>2</sup> diện tích sàn, tùy thuộc vào vị trí địa lý, loại cơ sở vật chất và tiện nghi được cung cấp (Dibene-Arriola và cộng sự (2021); ENERGY STAR (2015); Ricaurte & Rehmaashini, (2020) [3]. Liên quan đến tiêu thụ năng lượng là lượng khí thải carbon, kết quả từ các nghiên cứu khác nhau cho thấy ghi nhận từ 11 đến 29 kgCO<sub>2</sub>e/mỗi phòng có khách lưu trú (Diaz-Perez và cộng sự, 2019). Ví dụ: Kết quả thống kê theo Chỉ số chuẩn đo lường tính bền vững của khách sạn Cornell (Hoa Kỳ) năm 2020 cho thấy trung bình khoảng 19 kgCO<sub>2</sub>e/mỗi phòng có khách lưu trú [8].

Về sử dụng nước: Lượng nước tiêu thụ trong khách sạn trung bình là 350 lít/mỗi đêm phòng có khách (Gössling, 2015). Ví dụ: Kết quả thống kê theo Chỉ số chuẩn đo lường tính bền vững của khách sạn Cornell (Hoa Kỳ) năm 2020 báo cáo trung bình 473 lít/mỗi phòng có khách lưu trú, mức tiêu thụ tương tự được ghi nhận đối với các khách sạn nằm dọc theo bờ biển Địa Trung Hải nhưng đã tăng lên tới 770 lít/mỗi phòng khách sạn ở Dubai [8].

Về rác thải: Trung bình mỗi khách lưu trú tại khách sạn thải ra 1 kg rác thải/mỗi đêm lưu trú (ITP, 2014) cao gấp đôi so với người dân bản địa (IFC, 2007). Lãng phí thực phẩm cũng là một vấn đề nghiêm trọng mà doanh nghiệp khách sạn phải đối mặt, 12% rác thải thực phẩm ở Liên minh châu Âu bắt nguồn từ các doanh nghiệp dịch vụ (FUSIONS, 2016) [3].

Việc tạo ra chất thải, lãng phí thực phẩm, lãng phí nước, tiêu hao nhiều năng lượng,... là các vấn đề các khách sạn phải đối diện. Bên cạnh đó xu hướng “du lịch xanh”, môi trường sạch là yếu tố then chốt để thu hút khách du lịch, cũng tác động mạnh đến chiến lược kinh doanh, hành động kinh doanh của các doanh nghiệp khách sạn. Trong những năm qua, các doanh nghiệp khách sạn đã có những nỗ lực để tìm kiếm các giải pháp hữu ích để giải quyết vấn đề này nhằm thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đồng thời cũng nhận ra những lợi ích thu được khi chủ động giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đến cộng đồng gia tăng hiệu quả kinh doanh và danh tiếng của khách sạn được cải thiện.

### 2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khách sạn

Trách nhiệm xã hội - CSR là chủ đề nghiên cứu mới trong vài thập kỉ trở lại đây trên thế giới với nhiều cách hiểu khác nhau:

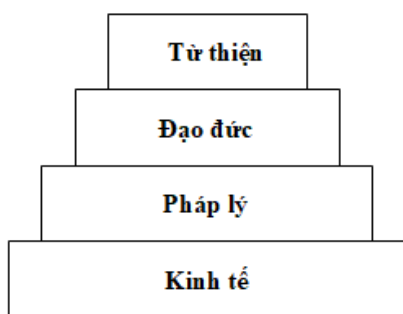
+ Theo Matten và Moon (2004): “CSR là một khái niệm chòm bao gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù” [2].

+ Về phương diện quản lý nhà nước, nhiều nước đã thể chế hóa nội dung CSR vào các văn bản quản lý, theo Văn bản về phát triển bền vững của chính phủ Anh (2005): “CSR là hành động do doanh nghiệp tự nguyện thực hiện ngoài việc tuân thủ các quy định pháp lý tối thiểu nhằm thỏa mãn nhu cầu cạnh tranh của doanh nghiệp và lợi ích của toàn xã hội” [2].

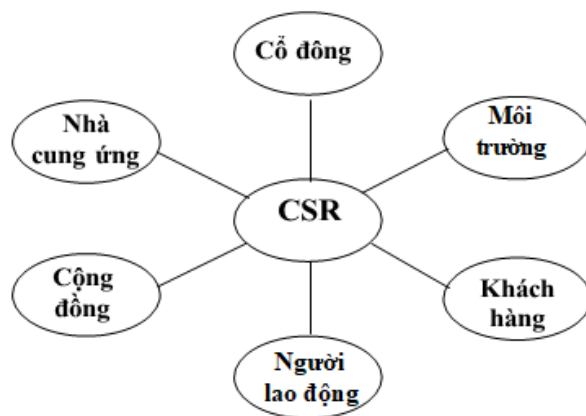
+ Theo Ủy ban Kinh tế Thế giới về phát triển bền vững (2006): “CSR là sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp cho phát triển kinh tế bền vững thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và cho toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội” [2].

+ Theo quan điểm Kirti Dutta, M. Durgamohan (2008): “CSR không chỉ là chi phí mà còn là một hoạt động đầu tư, nó như một chiến lược đầu tư dài hạn nhằm giảm thiểu rủi ro và hướng tới sự phát triển bền vững bởi nó đã gián tiếp tạo ra những lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp” [1].

Mặc dù không đồng nhất, nhưng có thể thấy dù là trên góc độ doanh nghiệp, tổ chức quốc tế hay cơ quan quản lý nhà nước đều thể hiện quan điểm doanh nghiệp khi đi vào hoạt động đã là một chủ thể trong xã hội, sử dụng các nguồn lực xã hội, môi trường do vậy phải có ý thức về những tác động của hoạt động kinh doanh và có trách nhiệm với chính hành vi của mình với xã hội. Mỗi quốc gia, tổ chức hoặc doanh nghiệp nhìn nhận CSR dưới quan điểm riêng, phụ thuộc vào đặc điểm trình độ phát triển và mục tiêu của mình, vì vậy tồn tại nhiều cách tiếp cận khác nhau về CSR, cơ bản có 2 quan điểm tiếp cận CSR phổ biến được chia sẻ trong nhiều nghiên cứu:



Hình 1: Mô hình CSR của Carroll Archie (1999) [1]



Hình 2: Mô hình CSR của Matten & Moon (2004) [1]

- Theo mô hình “kim tự tháp” của A. Carroll (1999): Theo mô hình này CSR bao gồm 4 trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. *Trách nhiệm kinh tế*: Thể hiện tối đa hóa lợi nhuận, cạnh tranh, hiệu quả và tăng trưởng. Trong khi thực hiện hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp góp phần tạo ra của cải vật chất cho xã hội, đảm bảo sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp, mang lại tác động tích cực đối với các đối tượng liên quan. Ví dụ: đối với người lao động, khía cạnh kinh tế của doanh nghiệp là tạo công ăn việc làm và thu nhập tương xứng, cơ hội phát triển nghề nghiệp và chuyên môn, môi trường làm việc công bằng, hiệu quả. Đối với người tiêu dùng, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp là chất lượng sản phẩm dịch vụ, an toàn vệ sinh thực phẩm, giá bán, thông tin minh bạch về sản phẩm, ... *Trách nhiệm tuân thủ pháp luật*: Phản ánh giao ước giữa doanh nghiệp và xã hội. Cơ quan chức năng có trách nhiệm ban hành các quy tắc trong văn bản qui phạm pháp luật để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ đó. Trách nhiệm kinh tế và pháp lý là hai bộ phận cơ bản, không thể thiếu của CSR. *Trách nhiệm đạo đức*: Là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng không nằm trong văn bản luật. Tuân thủ pháp luật chỉ được coi là sự đáp ứng những đòi hỏi, chuẩn mực tối thiểu mà xã hội đặt ra. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn cần phải thực hiện cả các cam kết ngoài luật. Trách nhiệm đạo đức là tự nguyện, nhưng lại chính là trung tâm của CSR. Ví dụ: minh bạch thông tin cho người tiêu dùng, bảo mật dữ liệu khách hàng, sử dụng nguyên liệu sạch, không sử dụng thực phẩm biến đổi gen, tiền làm thêm giờ, điều kiện lao động, ... với mức độ cam kết thực hiện như thế nào phụ thuộc vào trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp. *Trách nhiệm từ thiện*: Là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội, như quyên góp ủng hộ cho người yếu thế, tài trợ học bổng, đóng góp cho các dự án cộng đồng, bảo vệ và cải thiện môi trường ... Điểm khác biệt giữa trách nhiệm từ thiện và đạo đức là doanh nghiệp hoàn toàn tự nguyện. Nếu họ không thực hiện CSR đến mức độ này, họ vẫn được coi là đáp ứng đủ các chuẩn mực mà xã hội trông đợi. Những đóng góp có thể trên bốn phương diện: nâng cao chất lượng cuộc sống, san sẻ bớt gánh nặng cho chính phủ, nâng cao năng lực lãnh đạo cho nhân viên và phát triển nhân cách của người lao động.

- Theo mô hình tiếp cận các đối tượng tác động của CSR theo quan điểm Matten và Moon (2004): Theo mô hình này, thực hiện CSR có thể xem xét qua các đối tượng chịu tác động gồm: cổ đông, người lao động, nhà cung ứng, khách hàng, môi trường, cộng đồng và các đối tượng khác. Ví dụ: *Trách nhiệm đối với người lao động*: Đây là hoạt động thực hiện CSR từ bên trong doanh nghiệp. Việc bảo vệ sức khỏe, quyền lợi của người lao động hiện nay là việc làm quan trọng và hết sức cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp. Trách nhiệm này thể hiện ở nhiều mặt như sử dụng lao động đúng pháp luật, đảm bảo điều kiện làm việc tốt, đảm bảo vệ sinh an toàn lao động, trả lương xứng đáng, công bằng, tạo điều kiện thuận lợi để người lao động có cơ hội phát triển năng lực, có hệ thống quản lý nhân sự hiệu quả và có các chế độ bảo hiểm và phúc lợi phù hợp. *Trách nhiệm đối với cổ đông*: Với vai trò là các đầu tư, CSR với cổ đông phải được thực hiện thông qua việc

làm hài hòa lợi ích của doanh nghiệp - lợi ích của các cổ đông, công bố thông tin minh bạch, sử dụng nguồn vốn hiệu quả, tạo niềm tin cho nhà đầu tư. *Trách nhiệm đối với nhà cung cấp*: doanh nghiệp còn phải thể hiện CSR trong mối quan hệ với các đối tác kinh doanh - một cách đơn giản, CSR thể hiện trong việc thực hiện đúng, đủ các cam kết trong hợp đồng kinh tế.

Có thể thấy khi xem xét vận dụng CSR trong thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp khách sạn dù tiếp cận theo một trong hai mô hình nêu trên thì đều thể hiện rõ những mặt nội dung của cách tiếp cận còn lại ví dụ: trách nhiệm đối với người lao động trong mô hình Matten & Moon (2004) cũng phản ánh các khía cạnh kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện của mô hình A. Carroll (1999) và ngược lại. Tuy nhiên, mô hình A. Carroll (1999) mang tính cơ bản, phù hợp sử dụng làm khuôn khổ cho tư duy quản lý nhà nước về CSR hơn là sử dụng xem xét trong mối quan hệ nội bộ doanh nghiệp với các đối tượng chịu tác động của CSR. Các nhà quản trị doanh nghiệp khách sạn có xu hướng vận dụng mô hình của Matten & Moon (2004) để triển khai thực hiện CSR trong kế hoạch kinh doanh của khách sạn [5].

### 2.3. Tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN

Nhận thức được tầm quan trọng của việc hạn chế các tác động tiêu cực của hoạt động kinh doanh khách sạn đối với môi trường, cộng đồng. Năm 2008, các nước thành viên ASEAN đã thống nhất soạn thảo, ban hành tiêu chuẩn và hướng dẫn đánh giá “Khách sạn xanh ASEAN”, Bộ tiêu chí đánh giá gồm: 11 nhóm tiêu chí với 30 mục và 80 tiêu chí cụ thể.

**Bảng 1. Hệ thống nhóm tiêu chí đánh giá tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN**

| Nhóm tiêu chí  | Điểm tối đa | Điểm tối thiểu (50%) |
|--|-------------|----------------------|
| 1. Chính sách môi trường và hoạt động vận hành của khách sạn | 11          | 6                    |
| 2. Sử dụng sản phẩm xanh                                     | 5           | 3                    |
| 3. Hợp tác với cộng đồng và các tổ chức chức ở địa phương    | 9           | 5                    |
| 4. Phát triển nguồn nhân lực                                 | 3           | 2                    |
| 5. Quản lý chất thải rắn                                     | 8           | 4                    |
| 6. Sử dụng năng lượng hiệu quả                               | 6           | 3                    |
| 7. Sử dụng nước hiệu quả và chất lượng nước                  | 12          | 6                    |
| 8. Quản lý không khí (trong nhà và ngoài trời)               | 4           | 2                    |
| 9. Kiểm soát tiếng ồn  | 2           | 1                    |
| 10. Quản lý và Xử lý nước thải                               | 10          | 5                    |
| 11. Quản lý hóa chất và chất thải độc hại                    | 10          | 5                    |

(Nguồn: Vụ Khách sạn (2014), Bộ Tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN [7])

*Cách đánh giá*: Sử dụng điểm 0 - 1 (0: Không đạt và 1: Đạt) với từng tiêu chí. Tổng số điểm là điểm số của đơn vị. Số điểm của mỗi nhóm tiêu chí phải đạt trên 50% điểm

tối đa của nhóm tiêu chí đó, tổng số điểm phải đạt ít nhất 60% điểm tối đa mới được coi là đạt yêu cầu.

Tiêu chuẩn Khách sạn xanh ASEAN đã từng bước được hoàn thiện cho phù hợp với thực tế phát triển của doanh nghiệp khách sạn trong khu vực làm căn cứ để các khách sạn tự đánh giá và các tổ chức cấp chứng nhận áp dụng, đồng thời giúp chủ đầu tư, người quản lý điều hành doanh nghiệp khách sạn chủ động nghiên cứu thực hiện trong kinh doanh nhằm giúp khách sạn hình thành hoạt động chuyên môn “khách sạn xanh”, “sản phẩm lưu trú xanh”, nhân lực và quản lý môi trường, đảm bảo hỗ trợ doanh nghiệp khách sạn thực hiện tốt CSR.

### **3. ÁP DỤNG TIÊU CHUẨN KHÁCH SẠN XANH ASEAN TRONG THỰC HIỆN CSR TẠI KHÁCH SẠN SÀI GÒN - HẠ LONG**

Việc áp dụng tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN cho hệ thống khách sạn Việt Nam đã làm tăng tính cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và sản phẩm của các khách sạn, tạo thương hiệu và uy tín cho khách sạn Việt Nam trong khu vực và quốc tế. Đồng thời góp phần tăng lợi nhuận cho khách sạn nhờ áp dụng các công nghệ môi trường, sử dụng các nguồn năng lượng sạch như năng lượng gió, năng lượng mặt trời... Đó là các nguồn năng lượng tự nhiên, thân thiện môi trường mà các khách sạn chỉ cần đầu tư cơ sở vật chất một lần, sử dụng và đem lại hiệu quả lâu dài, giảm các khoản chi phí của khách sạn. Bên cạnh đó, môi trường bên trong và bên ngoài khách sạn cũng được cải thiện đáng kể nhờ áp dụng các tiêu chuẩn đã được nghiên cứu xây dựng.

Một trong những khách sạn điển hình áp dụng và đạt tiêu chuẩn Khách sạn xanh ASEAN - thành công trong kinh doanh và thực hiện tốt CSR là Khách sạn Sài Gòn - Hạ Long.

+ Khách sạn Sài Gòn - Hạ Long là một điển hình thực hiện CSR thành công trong công tác bảo vệ môi trường, sử dụng năng lượng sạch và tiết kiệm năng lượng. Khách sạn đã đầu tư gần 3 tỷ đồng lắp đặt dàn năng lượng mặt trời rộng gần 400m<sup>2</sup> và nồi hơi để đun, cung cấp nước nóng thay thế hệ thống hàng trăm bình nước nóng riêng biệt. Hàng năm, hệ thống này tiết kiệm chi phí điện năng cho khách sạn hàng trăm triệu đồng. Khách sạn còn tiến hành thay thế toàn bộ hệ thống bóng đèn compact bằng bóng đèn led tiết kiệm điện. Ngoài ra, khách sạn còn sử dụng hệ thống điều hòa trung tâm thông minh, chú trọng sử dụng các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường để phục vụ các nhu cầu của khách lưu trú [9].

+ Khách sạn còn tiến hành thực hiện quy trình chuẩn trong quản lý nước, xử lý rác, chất thải. Theo đó, khách sạn đã đầu tư xây dựng và áp dụng hệ thống xử lý nước thải, rác thải linh hoạt. Hệ thống rác thải được quản lý chặt chẽ, khoa học và được phân loại thành: rác thải nhựa, thực phẩm, rác thải độc hại... và giao cho đơn vị chức năng thu gom và xử lý. Rác thải độc hại được giao cho 1 đơn vị chuyên môn xử lý. Khách sạn cũng thành lập các

tổ môi trường với 1 tổ trưởng điều hành các nhóm môi trường ở các phòng, ban, bộ phận; thường xuyên họp giao ban cập nhật tình hình quản lý và xử lý các vấn đề về nước, rác thải.

Những hoạt động này của khách sạn đã góp phần giảm chi phí đầu vào, xây dựng ý thức giữ gìn môi trường, cảnh quan trong đội ngũ nhân viên và phù hợp với xu thế lựa chọn “khách sạn xanh” của du khách, đặc biệt là khách quốc tế, khách cao cấp. Nhờ vậy, công suất phòng khách sạn luôn ở mức cao, tốc độ tăng trưởng của khách sạn có giai đoạn nhiều năm ở mức trên 20%, nhiều năm liền khách sạn Sài Gòn - Hạ Long luôn đứng trong top các khách sạn 4 sao toàn quốc và nhận được Bằng khen của UBND Tỉnh Quảng Ninh trong nỗ lực cải thiện hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững, bảo vệ môi trường.

#### 4. KẾT LUẬN

Sự phát triển bền vững của ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp khách sạn nói riêng gắn liền với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Hệ thống tiêu chuẩn “Khách sạn xanh ASEAN” đảm bảo hướng dẫn các khách sạn thực hiện tốt các biện pháp quản lý và bảo vệ môi trường tự nhiên, góp phần hình thành nhận thức cho đội ngũ nhân viên, sử dụng tối ưu các tài nguyên thiên nhiên phục vụ cho hoạt động kinh doanh khách sạn, làm giảm chi phí vận hành khách sạn thông qua các hoạt động tiết kiệm và sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên. Có thể nói, ứng dụng tiêu chuẩn “Khách sạn xanh ASEAN” vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khách sạn không chỉ trực tiếp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn mà còn đảm bảo doanh nghiệp khách sạn Việt Nam thực hiện tốt trách nhiệm xã hội và đóng góp vào sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Michel Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, NXB Tri thức.
- [2]. Đại học Thương mại (2008), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp các góc độ tiếp cận - thực tiễn và giải pháp*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế.
- [3]. Han, H., Lee, J.-S., Trang, H. L. T. & Kim, W. (2018), “Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices”, *International Journal of Hospitality Management*, 75, tr.58–66.
- [4]. Lê Phước Hương, Lưu Tiến Thuận (2017), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu”, Tạp chí *Khoa học Đại học Cần Thơ*, tập 50 (phần D: Kinh tế và Pháp luật), tr.19-33.
- [5]. Trần Thị Hiền, Nguyễn Hồng Quân (2021), *Sách chuyên khảo: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam: Nhìn từ khía cạnh lao động*, NXB Kinh tế quốc dân.
- [6]. Trần Thị Thu Thảo (2010), “Trách nhiệm xã hội của Khách sạn Việt Nam”, Tạp chí *Du lịch Việt Nam*, Số 11, tr 31 - 33.

- 
- [7]. Vụ Khách sạn (2014), *Bộ Tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN*.
- [8]. Willy Legrand, Joseph S.Chen, Gabriel C.M.Laeis (2023), *Sustainability in the hospitality industry: Principles of Sustainable Operations, Fourth edition*, Routledge.
- [9]. W. Sheehy, Benedict (2015), “Defining CSR: Problems and Solutions”, *Journal of Business Ethics*, 131 (3), 625-648.
- [10]. [www.vacne.org.vn/khach-san-xanh-giua-long-pho-bien/217297](http://www.vacne.org.vn/khach-san-xanh-giua-long-pho-bien/217297) truy cập ngày 15/12/2023.
- [11]. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/53927>: Du lịch Việt Nam đẩy mạnh áp dụng Tiêu chuẩn Du lịch ASEAN, nâng cao năng lực cạnh tranh truy cập ngày 5/01/2024.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH, DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI INDONESIA VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

Phạm Thị Hồng My<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững sẽ mang đến nhiều cơ hội góp phần phát triển kinh tế xã hội theo hướng bền vững. Indonesia cũng giống với Việt Nam là những quốc gia đang phát triển, có tiềm năng du lịch lớn. Vì thế, bài viết sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với trường hợp cụ thể trên cơ sở nguồn tài liệu thứ cấp: chiến lược, chính sách, văn bản pháp luật, số liệu... để thực hiện mục tiêu: (i) làm rõ khái niệm du lịch thông minh, du lịch bền vững; (ii) tổng quan tình hình phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững tại Indonesia để đề xuất gợi mở kinh nghiệm cho Việt Nam.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, du lịch bền vững, Indonesia, Việt Nam.

**Abstract:** Developing smart tourism and sustainable tourism will bring many opportunities to contribute to sustainable socioeconomic development. Indonesia, like Vietnam, is a developing country with great tourism potential. Therefore, the article will use qualitative research methods with specific cases based on secondary sources: strategies, policies, legal documents, data... to achieve the goals: (i) clarify the concept of smart tourism and sustainable tourism; (ii) overview of the development of smart tourism and sustainable tourism in Indonesia to propose experiences for Vietnam.

**Keywords:** Smart tourism, sustainable tourism, Indonesia, Vietnam.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế kèm theo đó là công nghệ hiện đại được áp dụng để tối ưu thời gian làm việc, nâng cao năng suất, gia tăng chất lượng, năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, với tình trạng gia tăng dân số sẽ gây ra những thách thức như về cơ sở hạ tầng cho các thành phố hay nói cách khác là áp lực quản trị địa phương của mỗi quốc gia. Vì lý do này, du lịch thông minh, du lịch bền vững được đặt ra để góp phần giúp tăng khả năng tiếp cận, nâng cao chất lượng phục vụ quản lý để hướng tới phát triển bền vững. Các quốc gia đang phát triển trong khu vực Đông Nam Á cùng với Việt Nam đã và đang thực hiện các giải pháp từ chiến lược, chính sách cho đến hành động cụ thể để phát triển du lịch thông minh. Indonesia là một trong những quốc gia đang phát triển,

<sup>1</sup> Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh; Email: pthmy@sgu.edu.vn.



ngành du lịch ở Indonesia đang phát triển nhờ sự gia tăng số lượng khách du lịch và thu nhập trong ngành du lịch. Mặt khác, công nghệ trong ngành du lịch được áp dụng rộng rãi, ảnh hưởng đến các chuyến thăm của khách du lịch. Báo cáo Chỉ số phát triển du lịch (TTDI) mới nhất từ Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã xếp Indonesia tăng 12 bậc lên vị trí thứ 32, trên Malaysia, Thái Lan, Việt Nam và Philippines. Indonesia cũng đứng đầu trong chỉ số du lịch hồi giáo toàn cầu. Indonesia có 7 điểm du lịch thông minh, đặc biệt là Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Bali và Makassar. Kinh nghiệm thực tiễn cho thấy, việc nghiên cứu phân tích từ một quốc gia đang phát triển như Indonesia sẽ giúp Việt Nam học hỏi kinh nghiệm phát triển du lịch thông minh, phát huy thế mạnh cũng như tránh các rủi ro, thất bại để thực hiện dễ dàng, hướng tới phát triển bền vững. Và vì thế, vấn đề nghiên cứu phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững tại Indonesia và gợi mở đề xuất kinh nghiệm cho Việt Nam đóng vai trò rất quan trọng.

## 2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khái niệm “phát triển du lịch thông minh”, “du lịch bền vững”

Ý tưởng về du lịch thông minh xuất hiện ở các nước châu Âu vào đầu năm 2000, khi Gordon Philips định nghĩa “du lịch thông minh” là một cách tiếp cận toàn diện, lâu dài và bền vững để lập kế hoạch, phát triển, vận hành và tiếp thị các sản phẩm và doanh nghiệp du lịch. Theo tác giả, du lịch thông minh được chia thành hai loại, đó là nhu cầu thông minh và kỹ thuật quản lý có khả năng quản lý nhu cầu và khả năng tiếp cận. Thứ hai, marketing thông minh dùng để nhắm đúng phân khúc khách hàng để truyền tải thông điệp phù hợp. Mặt khác, một khái niệm khác về du lịch thông minh lại đến từ Tổ chức du lịch thông minh, khi việc sử dụng, ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực du lịch được coi là du lịch kỹ thuật số hay du lịch thông minh. Theo định nghĩa này, “thành phố du lịch thông minh” được mô tả là “một điểm đến du lịch sáng tạo đảm bảo sự phát triển bền vững, tạo điều kiện và nâng cao sự tương tác của du khách với những trải nghiệm tại điểm đến và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân” (Lee và cộng sự 2020, tr.2).

Chung và cộng sự (2021) đã cho rằng khung du lịch thông minh và đề xuất ba yếu tố của thành phố du lịch thông minh: điểm đến thông minh, trải nghiệm thông minh và kinh doanh thông minh. Điểm đến thông minh mang đến cho khách du lịch cơ hội giao tiếp và gắn kết được cải thiện trong bối cảnh đô thị, cho phép họ hình thành mối liên kết chặt chẽ hơn không chỉ với người dân thành phố mà còn với các công ty địa phương, chính quyền địa phương và các điểm du lịch.

Sự phát triển của khái niệm “du lịch thông minh” chắc chắn không thể tách rời khỏi công nghệ nên người ta giải thích rằng các khía cạnh của công nghệ du lịch thông minh là: a) Tính thông tin: Thông tin được cung cấp bởi công nghệ du lịch thông minh này có thể hữu ích, đáng tin cậy hoặc có giá trị như thế nào đối với người dùng trong chuyến du

lịch của họ; b) Khả năng tiếp cận: Người dùng công nghệ du lịch thông minh cảm thấy dễ dàng truy cập như thế nào trong quá trình sử dụng; c) Tính tương tác: Người sử dụng công nghệ du lịch thông minh cảm nhận hoặc xảy ra các tương tác như thế nào trong quá trình sử dụng; d) Cá nhân hóa: Cách người dùng được tự do thiết lập giao diện của công nghệ du lịch thông minh này theo mong muốn của họ (J. Lee và cộng sự, 2017).

Tóm lại, du lịch thông minh là sự chuyển đổi có hệ thống và chuyên sâu dựa trên sự tích hợp công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) thế hệ mới nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách du lịch, nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch khi đi du lịch, hiện thực hóa tính hiệu quả, tối ưu của tài nguyên du lịch và tài nguyên xã hội.

“Du lịch bền vững” là khái niệm nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường, xã hội và kinh tế, đồng thời tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng địa phương và bảo tồn di sản văn hóa. Trong những năm gần đây, khái niệm này đã thu hút được sự chú ý đáng kể như một cách tiếp cận quan trọng để đảm bảo tính bền vững lâu dài của các điểm đến du lịch. Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch thế giới tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc tại Rio de Janeiro (1992) thì du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống của con người.

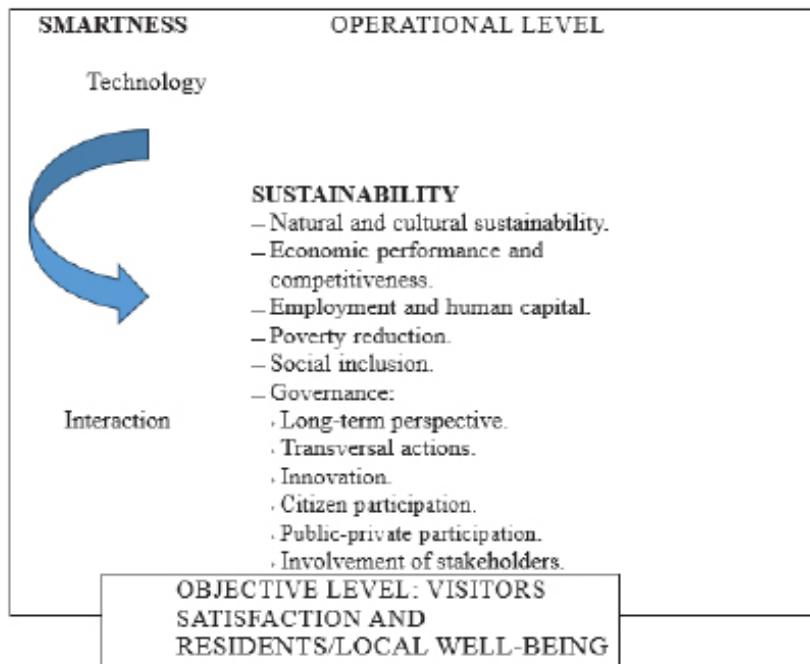
Theo Liên minh Bảo tồn thế giới (World Conservation Union, 1996): “Du lịch bền vững là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên, các đặc điểm văn hóa kèm theo (có thể là cả trong quá khứ và hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương”.

Theo khoản 14 Điều 3 Luật Du lịch năm 2017 thì phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai.

Nhiều quốc gia đang chuyển đổi từ du lịch truyền thống sang du lịch sử dụng công nghệ thông tin làm công cụ hỗ trợ, vì vậy du lịch thông minh đã trở thành xu hướng và thách thức tất yếu. Phát triển *du lịch thông minh* được coi là giải pháp nhằm tăng tính kết nối của các điểm đến du lịch, đặc biệt là những điểm đến khó tiếp cận như điểm đến ở những địa điểm xa xôi, các đảo nhỏ cách biển. Theo Vũ Hương Giang và Vũ Lệ Mỹ (2022), thì phát triển du lịch thông minh là quá trình tăng lên không chỉ về lượng mà còn

là sự thay đổi về chất các hoạt động du lịch có ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông theo hướng ngày càng hoàn thiện hơn nhằm mang lại lợi ích cho các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch.

Phát triển du lịch thông minh và du lịch bền vững có mối liên hệ với nhau. Có thể nói rằng phát triển du lịch bền vững không thể thiếu du lịch thông minh. Tính bền vững và tính thông minh ở đây có nhiều yếu tố chung, cái trước ẩn chứa trong cái sau và ngược lại, không thể coi là du lịch thông minh nếu không có bền vững. Để đạt được điểm đến du lịch thông minh thì trước hết cần tạo điểm đến phát triển theo hướng bền vững, nếu sự phát triển của điểm đến du lịch theo hướng bền vững chưa được giải quyết thì rất khó để tạo nên mô hình điểm đến thông minh theo hướng bền vững. Khoảng cách này cần được giải quyết. Những khoảng cách này vẫn còn rõ ràng hơn trong lĩnh vực điểm đến du lịch bởi vì sự phát triển của điểm đến theo hướng bền vững vẫn chưa được giải quyết trước khi xuất hiện mô hình điểm đến thông minh. Nghĩa là, để phát triển du lịch bền vững thì cần có du lịch thông minh và để phát triển du lịch thông minh thì trước hết cần đảm bảo bền vững. Du lịch thông minh là một thành phần trong đô thị thông minh, sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hình thành hệ sinh thái du lịch và tạo lợi ích tương hỗ giữa 3 bên gồm du khách, chính quyền và doanh nghiệp. Cũng nhờ có du lịch thông minh, các cơ quan quản lý có thể xây dựng ngành du lịch chất lượng cao phục vụ du khách, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững. Đồng tác giả José Francisco Perles Ribes và Josep Ivars Baidal (2019), đã nêu sơ bộ mối liên hệ giữa tính thông minh và tính bền vững trong du lịch như Hình 1:



Hình 1. Các yếu tố chung giữa tính bền vững và tính thông minh trong du lịch

Trong tập hợp tính bền vững, các trụ cột của nó được đóng khung, nổi bật ở trụ cột quản trị, tập hợp các yếu tố được chia sẻ với khái niệm điểm đến du lịch thông minh. Ở cấp độ hoạt động, khuôn khổ quản trị mới chiếm ưu thế bởi kế hoạch dài hạn; tính chất xuyên suốt của các hành động cần thiết vượt ra ngoài các tổ chức hoặc bộ phận liên quan đến du lịch; đổi mới và sự tham gia của người dân; hợp tác công - tư và sự tham gia của tất cả các bên liên quan là những yếu tố truyền thống - theo nghĩa là chúng được chấp nhận rộng rãi, được chia sẻ bởi cả hai khái niệm, chẳng hạn như thành tựu về khả năng cạnh tranh - cũng được bao gồm trong sự thông minh - của các điểm đến.

Như vậy, từ vai trò của du lịch thông minh và du lịch bền vững cho thấy hiện nay và trong thời gian tới, phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững là xu hướng tất yếu, hướng tới sự phát triển bền vững.

## **2.2. Thực trạng phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững tại Indonesia**

Indonesia là một quốc gia đang phát triển, có di sản văn hóa và thiên nhiên phong phú, khiến nơi đây trở thành điểm đến nổi tiếng đối với khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Du lịch đóng góp đáng kể cho nền kinh tế Indonesia, tạo thu nhập ngoại hối, tạo việc làm và hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương. Năm 2019, Indonesia đón hơn 16 triệu du khách quốc tế, trong đó du lịch chiếm 4,3% GDP cả nước (Haryana, 2020). Chỉ tính riêng lượng khách du lịch nước ngoài đến thăm, tính đến tháng 10 năm 2023, con số này đã lên tới gần 9,5 triệu lượt. Con số này vượt xa mục tiêu 8,5 triệu. Trong khi đó, giá trị ngoại hối của du lịch tính đến tháng 9 năm 2023 được ghi nhận ở mức 10,46 tỷ USD với sự đóng góp của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) từ du lịch ước đạt 3,8%, giá trị gia tăng của nền kinh tế sáng tạo là 1.050 nghìn tỷ IDR, giá trị của sáng tạo và xuất khẩu sáng tạo 17,38 tỷ USD và số lượng du lịch nội địa lên tới 688,78 triệu chuyến tính đến tháng 10 năm 2023. Báo cáo Chỉ số Phát triển Du lịch và Lữ hành (TTDI) mới nhất từ Diễn đàn Kinh tế thế giới đã xếp Indonesia tăng 12 bậc lên vị trí thứ 32 trên Malaysia, Thái Lan, Việt Nam và Philippines. Indonesia cũng đứng đầu trong Chỉ số du lịch hồi giáo toàn cầu. Theo ghi nhận, đầu tư nước ngoài đã đạt 8,70 nghìn tỷ IDR và đầu tư trong nước lên tới 14,99 nghìn tỷ IDR. Tổng vốn đầu tư trong quý đầu tiên của năm 2023 là 23,70 nghìn tỷ IDR (Kristantyo Wisnubroto, 2023).

### **2.2.1. Khung pháp lý và chính sách quản lý nhà nước đối với du lịch thông minh, du lịch bền vững**

Chính phủ chỉ đạo Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo thiết lập chiến lược thực hiện sự hài hòa giữa cơ sở hạ tầng truyền thông và kỹ thuật số trong các hoạt động của ngành du lịch đất nước. Cụ thể bao gồm hai nội dung: (1) chính sách đầu tiên là sử dụng công nghệ, đặc biệt là tiếp thị kỹ thuật số, để tiếp thị và quảng bá các điểm du lịch Indonesia một cách toàn diện hơn. Phù hợp với thể hệ Y và Z gắn bó chặt chẽ với các thiết bị kỹ thuật số hàng ngày và khi đi du lịch, còn được gọi là “du khách luôn kết nối”, Bộ Du lịch và

Kinh tế sáng tạo đã chỉ đạo sử dụng tiếp thị kỹ thuật số thông qua hợp tác với người sáng tạo nội dung và người có ảnh hưởng sử dụng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau (từ phương tiện truyền thông trả phí, sở hữu, mạng xã hội cho đến chứng thực), cũng như hợp tác với các nhà làm phim. Việc quảng bá du lịch thông qua phim ảnh được kỳ vọng sẽ nâng cao nhận thức cộng đồng, mức độ phổ biến của các điểm đến và số lượng khách du lịch đến thăm các điểm du lịch liên quan; (2) chính sách thứ hai bao gồm việc sử dụng hiệu quả công nghệ tiên tiến. Mục tiêu chính của chiến lược này là việc sử dụng công nghệ thông tin như một công cụ thúc đẩy việc quảng bá các điểm đến trong đó tất cả các thành phần và chủ thể du lịch (nhà ở, giao thông, điểm tham quan, phụ trợ và các tiện nghi khác) được tích hợp với khách du lịch. Kết quả cuối cùng mong muốn được rút ra bằng cách sử dụng phân tích Big data (dữ liệu lớn) và AI (trí tuệ nhân tạo) để giúp Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo có được bức tranh toàn diện về mô hình du lịch, hành vi chi tiêu và nhiều dữ liệu khác thể hiện đặc điểm của khách du lịch ở Indonesia. Trong trường hợp này, việc thu thập và giải thích Big data sẽ được tiến hành dần dần để hỗ trợ việc áp dụng các chính sách công trong tương lai liên quan đến chiến lược tiếp thị như cải thiện hình ảnh và giá trị bán hàng của du lịch Indonesia trong mắt khách du lịch cũng như người Indonesia. Chiến lược này được thể hiện cụ thể trong hai định hướng chính sách liên quan đến phát triển các điểm đến du lịch Indonesia trong Kế hoạch chiến lược kinh tế sáng tạo và du lịch giai đoạn 2020 - 2024 của Bộ Du lịch, đó là định hướng chính sách tiếp thị du lịch dựa trên quan hệ đối tác chiến lược và định hướng chính sách khuyến khích đổi mới và áp dụng công nghệ để hỗ trợ du lịch và nền kinh tế sáng tạo (Poeti Nazura Gulfira Akbar và Cintaku Hening Telaga Wibowo, 2023).

Thực hiện chiến lược trên, Indonesia xây dựng mạng 4G tại 12.548 ngôi làng (trong số 83.218 làng và tiểu khu chưa được sử dụng mạng 4G); Phát triển nền tảng kỹ thuật số cho Trung tâm mạng lưới du lịch; Hỗ trợ làng du lịch thông qua đào tạo tiếng Anh, Sử dụng các cửa hàng trực tuyến và đào tạo cho Học viện Doanh nhân Kỹ thuật số.

Để khuyến khích triển khai và phát triển thành phố thông minh thông qua Phong trào hướng tới thành phố thông minh, Bộ Thông tin và Truyền thông tập trung vào sáu trụ cột là: *quản trị thông minh, cơ sở hạ tầng thông minh, nền kinh tế thông minh, cuộc sống thông minh, con người thông minh và môi trường thông minh*. Bắt đầu từ năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông sẽ tạo điều kiện xây dựng quy hoạch tổng thể *thành phố thông minh* cho các khu vực xung quanh thủ đô mới và các khu du lịch ưu tiên quốc gia, cụ thể là Hồ Toba (Bắc Sumatra), Tanjung Kelayang (Babel), Borobudur (miền Trung). Java-DIY), Bromo-Tengger-Semeru (Đông Java), Mandalika (NTB), Morotai (Bắc Maluku), Likupang (Bắc Sulawesi), Wakatobi (Đông Nam Sulawesi), Raja Ampat (Tây Papua) và Labuan Bajo (NTT). Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết, năm 2021 có 70 huyện/thành phố tham gia phát triển *thành phố thông minh*, trong khi 48 thành phố, huyện trải qua quá trình hướng dẫn chuyên sâu kéo dài hơn 4 tháng. Bộ Thông tin và Truyền thông khuyến

khách chính quyền địa phương sử dụng công nghệ kỹ thuật số, bao gồm cả *Internet vạn vật* (IoT), trong việc tạo ra những đột phá mới hoặc *giải pháp thông minh*. Theo dòng chảy số hóa, điều này là cần thiết để tăng năng suất và tối ưu hóa dịch vụ cho cộng đồng (*Kristantyo Wisnubroto, 2021*).

Mặt khác, cơ quan có thẩm quyền ban hành các văn bản bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân của khách hàng trong việc sử dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững. Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân (PDP) năm 2022 của Indonesia có 76 điều khoản trong 16 chương, các điều khoản và chương này đề cập rộng rãi đến quyền sở hữu dữ liệu và các lệnh cấm sử dụng dữ liệu, cùng với việc thu thập, lưu trữ, xử lý và truyền dữ liệu cá nhân của người dùng Indonesia. Nó cũng đưa ra các khái niệm mới, bao gồm yêu cầu thông báo trước và sau cho cơ quan quản lý về việc truyền dữ liệu cá nhân xuyên biên giới. Luật đưa ra các biện pháp trừng phạt hình sự đối với các hành vi vi phạm dữ liệu cá nhân.

Ngày 22 tháng 12 năm 2023, Bộ Thông tin và Truyền thông công bố đã ký Thông tư số 9 năm 2023 liên quan đến Đạo đức của trí tuệ nhân tạo (AI) vào ngày 19 tháng 12 năm 2023. Thông tư có ba chính sách là giá trị đạo đức, thực hiện giá trị đạo đức và trách nhiệm trong việc sử dụng, phát triển trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm nhấn mạnh các giá trị về tính toàn diện, khả năng tiếp cận, bảo mật, tính nhân văn cũng như độ tin cậy và trách nhiệm giải trình trong việc sử dụng AI. Thông tư sẽ áp dụng cho các doanh nghiệp hoạt động lập trình dựa trên AI trong khu vực công và tư nhân. Thông tư quy định cụ thể 3 cách tiếp cận chính để thực hiện các giá trị đạo đức AI, bao gồm: (i) Triển khai AI như một công cụ hỗ trợ cho hoạt động của con người, đặc biệt là tăng khả năng sáng tạo của người dùng trong việc giải quyết vấn đề và công việc; (ii) Thực hiện bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu để không cá nhân nào bị tổn hại; và (iii) Giám sát việc sử dụng nhằm ngăn chặn việc lạm dụng AI của Chính phủ, nhà tổ chức và người sử dụng. Ba cách mà khu vực công và tư nhân có thể nhận ra trách nhiệm của mình đối với việc phát triển và sử dụng AI, đó là: (i) Đảm bảo rằng AI không được sử dụng làm công cụ hoạch định chính sách và/hoặc ra quyết định liên quan đến nhân loại; (ii) Cung cấp thông tin liên quan đến việc phát triển công nghệ dựa trên AI của các nhà phát triển để ngăn chặn những tác động tiêu cực và tổn thất từ công nghệ tạo ra; và (iii) Chú trọng công tác quản lý rủi ro, quản lý khủng hoảng trong phát triển AI.

Thông tư đặt nền tảng pháp lý để Indonesia chuẩn bị một hệ sinh thái phát triển AI tốt hơn. Cơ quan Nghiên cứu và Đổi mới Quốc gia (BRIN) hiện cũng đang soạn thảo một quy định về AI do Tổng thống ban hành, dự kiến sẽ được thông qua thành luật. Đây chính là động thái phù hợp khi Indonesia đã ban hành Chiến lược quốc gia về trí tuệ nhân tạo giai đoạn 2020 - 2045, trong đó bao gồm các chính sách và đạo đức AI.

Bên cạnh đó, cơ quan có thẩm quyền của Indonesia còn ban hành thêm nhiều chính sách, chủ trương, giải pháp cho du lịch bền vững để tạo phát triển du lịch thông minh.

Chính phủ Indonesia chủ trương phát triển du lịch bền vững, thân thiện với môi trường và hài hòa với thiên nhiên. Chính phủ Indonesia cho biết sẽ thành lập Quỹ du lịch Indonesia vào năm 2024, đồng thời đưa ra 8 giải pháp chiến lược nhằm thúc đẩy “ngành công nghiệp không khói” ở nước này. Quỹ du lịch Indonesia nhằm hỗ trợ cho việc tổ chức các sự kiện uy tín, có quy mô quốc tế; thúc đẩy xúc tiến du lịch; nâng cao thương hiệu quốc gia. Trong năm đầu hoạt động, dự kiến Quỹ du lịch Indonesia nhận được nguồn vốn 2.000 tỷ rupiah (tương đương 129 triệu USD) và hoàn toàn lấy từ ngân sách Nhà nước. Quỹ du lịch Indonesia sẽ được ưu tiên phân bổ cho các sự kiện đẳng cấp thế giới, có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế địa phương cũng như cả nước, chẳng hạn Giải vô địch bóng đá thế giới (World Cup), các triển lãm quốc tế, các buổi biểu diễn nhạc quốc tế, giải đua xe MotoGP...

Chính phủ Indonesia đã nhất trí phối hợp với Ngân hàng Indonesia (BI) về 8 giải pháp chiến lược phát triển bền vững “ngành công nghiệp không khói”. Theo đó, giải pháp đầu tiên là thúc đẩy số lượng du khách nước ngoài đến thăm và chi tiêu ở Indonesia. Tiếp đó là chú trọng phát triển du lịch chất lượng tại 5 điểm đến du lịch “siêu ưu tiên”, đặc biệt là về cơ sở hạ tầng, thực hiện các nguyên tắc kinh tế xanh và tuần hoàn với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương. 5 điểm đến “siêu ưu tiên” gồm: hồ núi lửa Toba (tỉnh Bắc Sumatra); đền Phật giáo Borobudur (tỉnh Trung Java), thị trấn Labuan Bajo (tỉnh Đông Nusa Tenggara); điểm du lịch thể thao Mandalika (tỉnh Tây Nusa Tenggara) và đảo nghỉ dưỡng Likupang (tỉnh Bắc Sulawesi).

Chính phủ Indonesia sẽ tăng cường triển khai các chương trình thị thực du lịch; khuyến khích đầu tư tư nhân để phát triển du lịch tại các điểm đến “siêu ưu tiên”, du lịch thân thiện môi trường; sớm tích hợp hệ thống cấp phép tổ chức các sự kiện du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm... (du lịch MICE). Ngành du lịch Indonesia cũng sẽ đẩy mạnh chương trình Tự hào du lịch ở Indonesia thông qua tăng cường kết nối đường bộ và đường hàng không nội địa; đưa ra các chương trình khuyến mãi, tour du lịch trọn gói để kích cầu. Bên cạnh đó là việc tăng cường quảng bá kỹ thuật số để thu hút khách du lịch nước ngoài có mức chi tiêu cao từ các thị trường tiềm năng. Giải pháp chiến lược cuối cùng là gia tăng tính bao trùm du lịch thông qua phát triển các làng du lịch và hỗ trợ các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSMEs)... (Võ Giang, 2023).

Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo đưa ra nhiều chương trình hoặc chính sách khác nhau nhằm khuyến khích hiện thực hóa chất lượng và quan trọng nhất là du lịch bền vững. Trong số đó có việc giảm lượng khí thải carbon, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và truyền thống địa phương. Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo có cam kết mạnh mẽ trong việc khám phá các phương pháp hay nhất trong việc thực hiện khử cacbon và hành động về khí hậu trong lĩnh vực du lịch, cũng như trách nhiệm mạnh mẽ đối với sự bền vững và khả năng phục hồi khí hậu. Bộ Năng lượng và Tài nguyên khoáng sản (ESDM) đã báo cáo, việc hiện thực hóa hỗn hợp năng lượng sơ cấp có nguồn gốc từ các nguồn

năng lượng mới và năng lượng tái tạo (EBT), đạt 13,1% hay 238,1 triệu thùng dầu tương đương (MBOE) vào năm 2023, thành tựu của hỗn hợp EBT năm 2023 đã tăng lên.

Ngoài ra, cơ quan có thẩm quyền còn áp dụng các chính sách như:

(1) Tăng cường sự hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau, cả từ chính phủ, doanh nghiệp nhà nước, công ty tư nhân và cơ sở giáo dục như học viện, đại học đều được thực hiện một cách triệt để. Tiêu biểu như: Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo hợp tác và điều phối với Văn phòng Du lịch và Kinh tế sáng tạo (Disparekraf) ở mỗi khu vực với tư cách là người thực hiện trách nhiệm tạo các trang web địa phương hoặc ứng dụng du lịch (ví dụ: ứng dụng JAKI cho du lịch Jakarta) cũng như giám sát đánh giá để đảm bảo duy trì và phát triển công nghệ thông tin định kỳ nhằm cải thiện khả năng tiếp cận tại điểm đến. Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo hợp tác với Telkomsel để tạo ra một phương tiện truyền thông đặc biệt có thể tạo kết nối và thực hiện quản lý du khách giữa các điểm du lịch ở Indonesia. Phát triển các khía cạnh tài chính và kỹ thuật nhằm hiện thực hóa sự phát triển hoặc phục hồi cơ sở hạ tầng kỹ thuật số tại các điểm du lịch với các công ty tư nhân và các công ty khởi nghiệp như Telkomsel và Grab. Các học giả từ các trường đại học hàng đầu thế giới (ví dụ: Đại học Kobe ở Nhật Bản) đang làm việc trong các lĩnh vực phối hợp về lập hồ sơ điểm đến du lịch cũng như chuẩn bị các mô-đun đào tạo và hướng dẫn du lịch thích ứng (Poeti Nazura Gulfira Akbar và Cintaku Hening Telaga Wibowo, 2023).

(2) Phát triển và sử dụng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số tại các điểm đến du lịch: Sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tất cả mọi người đều có thể dễ dàng truy cập, chẳng hạn như các trang web dành cho các chuyến tham quan có hướng dẫn ảo và Google dịch; Triển khai các thông tin số như mua vé tự động bằng mã QR để giảm thời gian chờ đợi và ra mắt các ứng dụng hỗ trợ trải nghiệm du lịch khác như các chuyến tham quan có hướng dẫn ảo tại các điểm du lịch, đặc biệt là các điểm liên quan đến văn hóa và lịch sử; Nâng cao số lượng và chất lượng của mạng Internet như Wifi và tín hiệu Internet ở nhiều điểm đến và làng du lịch nhằm cung cấp dịch vụ kết nối mạng internet như một phần của quá trình thích ứng trong kỷ nguyên số hóa. Để đạt được mục tiêu này, Bộ Du lịch và Kinh tế sáng tạo hợp tác với nhiều bên liên quan trong ngành kỹ thuật số, một trong số đó là Telkomsel. Việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số tinh vi như VR/AR tại các điểm du lịch sẽ làm tăng trải nghiệm du lịch (như ở khu du lịch Candi Borobudur), sử dụng cảm biến để giám sát đám đông ở một số vùng và điểm đến ở Indonesia, và sự hiện diện của tính năng chatbot trên các website du lịch trong khu vực (Poeti Nazura Gulfira Akbar và Cintaku Hening Telaga Wibowo, 2023).

### **2.2.2. Thực tiễn triển khai du lịch thông minh, du lịch bền vững ở Indonesia**

Lunpia là một ứng dụng do Văn phòng Văn hóa và Du lịch Thành phố Semarang ra mắt với mục đích giúp khách du lịch dễ dàng khám phá các thông tin liên quan đến cơ sở vật chất ngành du lịch và nền kinh tế sáng tạo tại thành phố Semarang. Ứng dụng này



có thể được tải xuống trên cửa hàng Google Play kể từ ngày 25 tháng 7 năm 2020. Trong ứng dụng Lunpia này có thông tin về các điểm du lịch, ẩm thực, chỗ ở, địa điểm giải trí và trung tâm lưu niệm. Ngoài ra, ứng dụng này còn được trang bị khả năng tiếp cận phương tiện di chuyển đến địa điểm mong muốn. Không chỉ vậy, Lunpia còn hợp tác với Angkasa Pura, Joglo Semar (công ty vận tải du lịch và kinh tế sáng tạo) như nghệ thuật biểu diễn, nhiếp ảnh và thiết kế đồ họa. Ngoài ra, ứng dụng này còn mở ra cơ hội cho những người kinh doanh du lịch quảng bá hoạt động kinh doanh du lịch của mình miễn phí.

Ứng dụng du lịch thông minh SIAK là một ứng dụng dựa trên thiết bị di động. Ứng dụng này tập trung vào việc phát triển du lịch ở Siak Regency, tỉnh Riau, Indonesia. Sự tồn tại của ứng dụng này rất hữu ích vì trong đó có nhiều thông tin khác nhau về các khu du lịch, ẩm thực, hướng dẫn thành phố và những thông tin khác.

Thành phố Porto đã khẳng định vị thế là một điểm đến du lịch thông minh bằng cách giúp du khách đánh giá khả năng giao tiếp và tương tác với khách du lịch/du khách. Thông tin truyền tải về công nghệ thông tin và truyền thông ở Porto giúp xác định xem các ứng dụng và thông tin có sẵn trên Internet có góp phần tích cực vào sự hài lòng của khách du lịch trong chuyến thăm Porto của họ hay không. Đặc biệt, sự tồn tại của khả năng tiếp cận công nghệ thông tin và truyền thông mô tả việc lựa chọn điểm đến du lịch, trải nghiệm và sự hài lòng của họ.

Indonesia có nhiều điểm đến du lịch thân thiện với môi trường, mang đến những trải nghiệm du lịch độc đáo đồng thời thúc đẩy tính bền vững và bảo tồn môi trường. Một ví dụ là Công viên Quốc gia Komodo ở Đông Nusa Tenggara, nơi nổi tiếng với quần thể rồng Komodo quý hiếm. Tại đây, du khách có thể nhìn thấy rồng Komodo trong môi trường sống tự nhiên của chúng đồng thời tìm hiểu về những nỗ lực bảo tồn đang được thực hiện để bảo vệ loài này. Một điểm đến khác là Vườn quốc gia Gunung Leuser ở Bắc Sumatra, nơi sinh sống của đười ươi và các loài có nguy cơ tuyệt chủng khác. Tại đây, du khách có thể đi bộ và quan sát động vật hoang dã đồng thời hỗ trợ các nỗ lực bảo tồn và bảo vệ rừng nhiệt đới (Galih Kusumah, 2024).

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại thách thức phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững ở Indonesia:

Trước hết, về nguồn nhân lực. Chủ tịch Hiệp hội Lãnh đạo Du lịch Indonesia (ITLA), Robert A Moningka, cho biết Indonesia có nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào. Tuy nhiên, để phát triển nó cần có nguồn nhân lực có trình độ. Nhân sự ở đây thể hiện ở dạng năng lực, cụ thể là kiến thức, kỹ năng và thái độ.

Bên cạnh đó, thách thức khác như là giải quyết vấn đề vận chuyển hàng không đắt đỏ đến các địa điểm du lịch ở Indonesia; sự hỗ trợ của chính quyền địa phương cho du lịch và nền kinh tế sáng tạo; vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch; hay vấn đề cải thiện dữ liệu lớn về du lịch Indonesia.

Mặt khác, thách thức lớn nhất phải đối mặt là cơ sở hạ tầng. Một ví dụ là khu du lịch ở làng Wae Rebo. Các tuyến đường thường được khách du lịch sử dụng là Lembor Selatan và Satarmese ở Manggarai đều trong tình trạng rất tồi tàn. Một số nhánh dọc hai tuyến đường này vẫn chưa có cầu. Ở Raja Ampat, Tây Nam Papua vẫn còn nhiều vấn đề về cơ sở hạ tầng, đặc biệt là nước sạch. Raja Ampat nằm trong khu vực có lượng nước ngọt rất ít. Các điểm du lịch ở Raja Ampat đều nằm trên các hòn đảo không có nguồn nước ngọt và từ trước đến nay người dân sử dụng nước lợ.

Ngoài ra, biến đổi khí hậu, ô nhiễm và thách thức đa dạng sinh học. Cụ thể mối đe dọa đối với du lịch bền vững như là mất đa dạng sinh học, các loài xâm lấn, xâm lấn, phát triển cơ sở hạ tầng, thay đổi hành vi, biến đổi khí hậu, khan hiếm nước, cháy rừng, dịch bệnh và săn trộm. Các vườn quốc gia đều phải đối mặt với tình trạng mất đa dạng sinh học, các loài xâm lấn, biến đổi khí hậu và săn bắn trái phép. Baluran gặp phải một vấn đề đặc biệt là sự xâm lược của loài khỉ đuôi dài, trong khi Vườn quốc gia Komodo đang phải đối mặt với những thay đổi trong hành vi của loài động vật lớn chính ở đây, loài rồng Komodo.

### **2.3. Thực trạng và giải pháp đề xuất để phát triển du lịch thông minh và du lịch bền vững tại Việt Nam**

#### **2.3.1. Khung pháp lý và chính sách quản lý nhà nước đối với du lịch thông minh và du lịch bền vững**

Ở Việt Nam, chính sách, khung pháp lý phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững đã được xây dựng. Luật Du lịch năm 2017 đã quy định “Nhà nước có chính sách trong việc khuyến khích hỗ trợ các hoạt động ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch”. Ngày 04/05/2017, Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghệ 4.0. Thủ tướng đề nghị các bộ, ngành Xây dựng chiến lược chuyển đổi số, nền quản trị thông minh, ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 1 năm 2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 cũng đã nhấn mạnh phát triển du lịch thông minh; Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21 tháng 12 năm 2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xác định mục tiêu chung: Ứng dụng công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 để phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, hỗ trợ kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp, khách du lịch và các chủ thể liên quan. Phát triển du lịch thông minh đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại, đáp ứng yêu cầu đổi mới, quản lý nhà nước ngày càng hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực phát triển của du lịch Việt Nam, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Tổng cục Du lịch đã ban hành Quyết định số 553/QĐ-TCDL về Kế hoạch triển khai Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” theo Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21 tháng 12 năm 2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

### **2.3.2. Thực tiễn triển khai du lịch thông minh và du lịch bền vững**

Một số hành động triển khai du lịch thông minh, du lịch bền vững tiêu biểu như: Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về du lịch với đường link truy cập <https://csdl.vietnamtourism.gov.vn/> bao gồm các thông tin về cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành quốc tế, hướng dẫn viên, nhà hàng, điểm đến, điểm mua sắm, vận tải khách du lịch, vui chơi giải trí, thể thao, chăm sóc sức khỏe, hiệp hội, cơ sở đào tạo, thông tin khoa học, nhân lực ngành du lịch. Tổng cục Du lịch (Bộ VHTTDL) đã phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương) ra mắt ứng dụng trên thiết bị di động (Mobile Application) kết nối hướng dẫn viên, khách du lịch, doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Với mong muốn hỗ trợ du khách tìm kiếm thông tin, sử dụng dịch vụ thuận tiện, Tổng cục Du lịch chính thức ra mắt ứng dụng “Du lịch Việt Nam - Vietnam Travel”. Thành phố Hồ Chí Minh sẽ xây dựng booth tra cứu thông tin du lịch và tham quan thực tế ảo, hệ thống chatbot hỗ trợ thông tin du lịch và xây dựng Trung tâm điều hành du lịch thông minh IOC... Một số doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Thành phố đang triển khai “hướng dẫn viên ảo” thuyết minh tại điểm hỗ trợ khách quốc tế đến tham quan Thành phố nói riêng, Việt Nam nói chung.

Một số thách thức chính bao gồm chi phí cao khi triển khai công nghệ thông minh, tính toàn diện kỹ thuật số cho tất cả khách du lịch, bảo vệ quyền riêng tư về dữ liệu của du khách, bảo trì và tương thích hệ thống cũng như duy trì sự cân bằng giữa hiện đại hóa và bảo tồn văn hóa và môi trường. Điều này bao gồm các vấn đề như: sự hợp tác giữa các bên liên quan, phân bổ nguồn lực phù hợp, hợp tác giữa khu vực công và tư nhân, cũng như xây dựng các hướng dẫn và thực tiễn tốt nhất.

### **2.3.3. So sánh và đề xuất gợi mở kiến nghị phát triển du lịch thông minh và du lịch bền vững cho Việt Nam trong thời gian tới**

Khi so sánh với trường hợp của Indonesia từ góc độ chính sách, khung pháp lý để phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững thì kết quả như sau:

Hiện nay, trong khung pháp lý chúng ta mới đang có Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Nghị định là văn bản quy phạm pháp luật đầu tiên tại Việt Nam chính thức sử dụng khái niệm dữ liệu cá nhân, quy định về nghĩa vụ bảo vệ dữ liệu cá nhân đối với các chủ thể có hoạt động thu thập, xử lý dữ liệu cá nhân. Nghĩa vụ bảo vệ dữ liệu cá nhân bao gồm 03 loại nghĩa vụ về nhân sự, hành chính, kỹ thuật và được xây dựng dựa trên 04 nguyên tắc gồm đồng thuận, tối thiểu, bảo mật và hợp pháp. Quy định của Nghị định vẫn hạn chế ở khái niệm dữ liệu cá nhân chưa chuẩn xác, “Dữ liệu cá nhân là thông tin dưới dạng ký hiệu, chữ viết, chữ số, hình ảnh, âm thanh hoặc dạng tương tự trên môi trường điện tử gắn liền với một con người cụ thể hoặc giúp xác định một con người cụ thể”. Bởi vì, “dữ liệu” nên được hiểu tách biệt ra khỏi định nghĩa về “thông tin”. Dữ liệu có bản chất là các dấu hiệu, hoặc nhiều dấu hiệu được tập hợp lại thành hệ thống. Nếu như dữ liệu là hình thức thể hiện thì thông tin là ngữ nghĩa nội dung có thể trích xuất

được từ hình thức thể hiện đó. Do đó, dữ liệu thường “thô”, giản đơn và không phức tạp như “thông tin”, bởi chúng cần được khái quát để trở thành “thông tin” (Đỗ Giang Nam và Đào Trọng Khôi, 2023). Trong khi đó, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân của Indonesia đã định nghĩa Dữ liệu cá nhân nghĩa là bất kỳ dữ liệu nào liên quan đến các cá nhân được nhận dạng hoặc có thể nhận dạng, riêng biệt hoặc kết hợp với thông tin khác, trực tiếp hoặc gián tiếp, thông qua hệ thống điện tử hoặc phi điện tử. Nghĩa là khái niệm trong Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân của Indonesia chuẩn xác hơn, mở rộng hơn khi nhấn mạnh dữ liệu cá nhân là dữ liệu, trong môi trường điện tử hoặc phi điện tử. Mặt khác, Indonesia ban hành văn bản ở cấp độ mạnh là luật chứ không phải dưới dạng văn bản dưới luật như Việt Nam.

Cả Indonesia và Việt Nam đều ban hành Chiến lược quốc gia về AI. Nhưng Indonesia đã có hành động đầu tiên ban hành nguyên tắc đạo đức về AI, chuẩn bị cho hệ sinh thái AI, trong khi đó, Việt Nam vẫn chưa ban hành văn bản nào về công nghệ này.

Indonesia trong chính sách, chiến lược đều chủ trương phát triển du lịch, phát triển các điểm du lịch thông minh, làng du lịch bền vững gắn với nguyên tắc kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn. Chiến lược, chính sách của Việt Nam không nêu rõ trực tiếp phát triển du lịch thông minh, bền vững với các nguyên tắc của kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn.

Từ sự so sánh trên, tác giả đề xuất rằng, trong thời gian tới, nhằm phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững tại Việt Nam, cần thiết nên thực hiện:

*Dưới góc độ chính sách, khung pháp lý:* Giải pháp tạm thời là tiến hành rà soát, tổng kết đánh giá thực hiện Nghị định số 13/2023/NĐ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2023 về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Giải pháp lâu dài, cần sớm ban hành Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân và Luật Bảo mật dữ liệu nhằm tạo khung pháp lý về bảo mật thông tin và bảo vệ quyền riêng tư của dữ liệu. Nghĩa là, xây dựng văn bản pháp lý chuyên biệt về dữ liệu, về bảo vệ dữ liệu hay quản trị dữ liệu làm nền tảng đẩy mạnh ứng dụng KHDL. Trong đó xác định rõ khái niệm dữ liệu (cần phân biệt với thuật ngữ “thông tin” vì “dữ liệu” là một hoặc tập hợp các dấu hiệu); phân loại dữ liệu; về phạm vi và các tính chất căn bản của dữ liệu, xác định quy chế quyền sở hữu cho dữ liệu; quyền sở hữu trí tuệ dữ liệu; vấn đề cạnh tranh dữ liệu; cơ quan có thẩm quyền quản lý và mối quan hệ phối hợp giữa các cơ quan với nhau trong quản trị dữ liệu; trách nhiệm của người thực hiện xử lý dữ liệu.

Ban hành thêm bộ quy tắc đạo đức về AI, cũng như học hỏi kinh nghiệm của Indonesia để tiến tới nghiên cứu chuẩn bị ban hành Đạo luật về trí tuệ nhân tạo phục vụ cho phát triển du lịch thông minh.

Xây dựng chiến lược và khung chính sách liên quan đến việc sử dụng công nghệ thông tin trong du lịch.

*Một số giải pháp khác:* Tập trung làm tốt 03 vấn đề trọng điểm: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững; tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan. Cụ thể:

(1) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: Việc đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch là chìa khóa cho sự phát triển tiếp theo của dịch vụ du lịch. Mức độ đào tạo có tác động trực tiếp không chỉ đến dịch vụ khách hàng, từ đó áp dụng các thông số chất lượng dịch vụ mà còn đến việc lập kế hoạch, quản lý và quảng bá du lịch. Cần chú trọng công tác đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch nhất là những kiến thức về hội nhập, giỏi về ngoại ngữ, tin học, nghiệp vụ du lịch, am hiểu thị trường, luật pháp quốc tế,...

(3) Xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững: thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam trong lĩnh vực du lịch nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng hoàn thiện.

(3) Tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan: cần đẩy mạnh việc hợp tác giữa các bên cũng như giám sát kết quả thực hiện nhằm đảm bảo bảo vệ môi trường, an toàn tại các điểm đến du lịch thông minh; đẩy mạnh hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch thông minh; hoàn thiện các ứng dụng công nghệ du lịch thông minh; khuyến khích các doanh nghiệp du lịch đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ du lịch thông minh cũng như đẩy mạnh hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch và nâng cao nhận thức của người dân về du lịch thông minh, bền vững.

### 3. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch thông minh, du lịch bền vững là điểm nhấn trong hành động của mỗi quốc gia trong đó có Indonesia và Việt Nam. Với mỗi màu sắc khác nhau nhưng điểm chung của hai quốc gia đều đang có những giải pháp thiết thực để thúc đẩy ngành công nghiệp không khói này. Vì thế, trong thời gian tới, Việt Nam nên học hỏi kinh nghiệm phát triển du lịch thông minh của Indonesia để phát huy điểm mạnh, giải quyết những thách thức gặp phải để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021), Smart tourism cities' competitiveness index: A conceptual model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. New York: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>.
- [2]. Galih Kusumah (2024), Mengenal Konsep Pariwisata Ramah Lingkungan. <https://mpar.upi.edu/mengenal-konsep-pariwisata-ramah-lingkungan/#ftoc-heading-5>.
- [3]. Võ Giang .2023. Indonesia lập Quỹ du lịch, ra chiến lược thúc đẩy ngành công nghiệp không khói. <https://vov.vn/du-lich/indonesia-lap-quy-du-lich-ra-chien-luoc-thuc-day-nganh-cong-nghiep-khong-khoi-post1063837.vov>.
- [4]. Vũ Hương Giang và Vũ Lệ Mỹ (2022), Kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch thông minh và bài học cho Việt Nam. <https://jshou.edu.vn/houjs/article/view/158/143>.

- [5]. Haryana, Arif (2020), “Economic and Welfare Impacts of Indonesia’s Tourism Sector.” *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 4 (3): 300-311. doi:10.36574/jpp.v4i3.127.
- [6]. *Kristantyo Wisnubroto (2023)*, Kunjungan Wisatawan di Atas Target, Indikasi Pariwisata Indonesia Pulih. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7866/kunjungan-wisatawan-di-atas-target-indikasi-pariwisata-indonesia-pulih?lang=1>.
- [7]. *Kristantyo Wisnubroto (2021)*, Kota Cerdas Mengungkit Pemulihan Pariwisata. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/3543/kota-cerdas-mengungkit-pemulihan-pariwisata>.
- [8]. Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020), Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability (Switzerland)* 12 (10):3958. <https://doi.org/10.3390/SU12103958>.
- [9]. Lee, J., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2017), An Integrative Model of the Pursuit of Happiness and the Role of Smart Tourism Technology: A Case of International Tourists in Seoul. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>.
- [10]. Đỗ Giang Nam và Đào Trọng Khôi (2023), “Xây dựng quy chế quyền tài sản cho dữ liệu: nhu cầu và thách thức pháp lý”. *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, số 09 (481), tháng 05/2023.
- [11]. Poeti Nazura Gulfira Akbar & Cintaku Hening Telaga Wibowo (2023), From a National Perspective: The Development of Smart Tourism Destinations in Indonesia, *Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 783, <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6>.
- [12]. Perles Ribes, José & Baidal, Josep (2019), Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales*. 42. 151-170.

# VAI TRÒ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO DƯỚI SỰ TÁC ĐỘNG CỦA KỶ NGUYÊN SỐ

Trần Thị Tùng Lâm<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, ngày càng có vị trí quan trọng đối với phát triển kinh tế, chính trị, xã hội và bảo vệ tài nguyên môi trường. Đại dịch COVID-19 đã tác động đến công việc của hàng trăm nghìn lao động du lịch Việt Nam, nhiều lao động du lịch đã bỏ ngành, chuyển ngành. Vì thế, việc phát triển nguồn nhân lực nhất là nhân lực du lịch chất lượng cao bổ sung cho ngành du lịch, đáp ứng nhu cầu phát triển trong giai thời gian tới. Trước yêu cầu giải quyết căn cơ vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao thì các trường đại học có vai trò đặc biệt quan trọng, do là nơi đào tạo bài bản, các chương trình đào tạo được kiểm định, được công bố, cam kết rõ ràng. Bài viết nêu ra một số tác động của kỷ nguyên số đến du lịch, những vấn đề đặt ra với đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao hiện nay và khuyến nghị một số giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo ngành du lịch trong bối cảnh hiện nay.

**Từ khóa:** Giáo dục đại học, kỷ nguyên số, nguồn nhân lực du lịch.

**Abstract:** Tourism is an integrated economic sector, with more and more important roles in economic, political, and social development and environmental resource protection. The COVID-19 pandemic has taken away the jobs of a large part of Vietnamese tourism workers, leading to their change and departure in careers. Therefore, developing human resources, especially high-quality tourism human resources, that complement the tourism industry, and meet development, which is needed in the coming period is a necessary duty. Faced with the demand to fundamentally solve the problem of shortages of qualified workforces, universities play a particularly important role, because they provide systematic training, with programs that are accredited, published and committed. The article outlines some of the impacts of the digital era on tourism, the issues with the current finest tourism employees buildup, and some recommendations for improving the quality of the tourism industry in the current situation.

**Keywords:** Higher education, digital era, tourism human resources.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: ttllam.dhcnhn@gmail.com.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việc phát triển du lịch sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách quốc gia, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ tại chỗ, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế khác. Du lịch còn góp phần thực hiện chính sách xóa đói giảm nghèo, tạo ra nhiều việc làm có thu nhập thường xuyên cho người lao động tại nhiều địa phương

Trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, nhất là sau đại dịch COVID-19 ngành Du lịch Việt Nam đang gặp những thách thức không nhỏ về nhiều mặt, trong đó có yếu tố nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực du lịch có vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam. Thời gian qua, công tác phát triển, đào tạo nguồn nhân lực du lịch mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, song vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi thực tiễn còn tồn tại nhiều bất cập cần giải quyết nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế. Theo đó, yêu cầu đối với nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cũng ngày càng cao, đặc biệt yêu cầu về chất lượng, kỹ năng nghiệp vụ, trình độ quản lý, ngoại ngữ và cơ cấu hợp lý. Các nước có ngành du lịch phát triển đều quan tâm vấn đề này và đầu tư cho việc phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Trước thực tế này, các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch, nhất là các trường đại học đào tạo du lịch có vai trò quan trọng để thực hiện mục tiêu đưa du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn (công nghiệp du lịch), phát triển bền vững và đóng góp xứng đáng vào sự phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

## 2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm các số liệu thứ cấp đã được công bố chính thức, các công trình nghiên cứu và các nghiên cứu có liên quan đến cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và đào tạo nguồn nhân lực du lịch Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp:

- Phân tích và tổng hợp trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thực trạng và thực tiễn nguồn nhân lực du lịch và đưa ra đánh giá.

- Phương pháp phân tích số liệu thứ cấp: sử dụng các số liệu thống kê về khả năng, năng lực đào tạo của trường đại học đào tạo về du lịch trên cơ sở đó đưa ra những khuyến nghị để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Du lịch dưới tác động của kỷ nguyên số

Thế giới đương đại đang bước vào kỷ nguyên số. Kỷ nguyên số làm xuất hiện những dạng thức mới trong đời sống của xã hội của thế giới như đời sống số, tri thức số, văn hóa số, chính phủ số, đô thị số, công dân số... Kỷ nguyên số sẽ được cấu thành bởi kinh tế số



và xã hội số, đó là hai yếu tố có quan hệ mật thiết, tương tác lẫn nhau cùng nâng tầm phát triển của văn minh nhân loại. Du lịch tuy không phải là một trong những ngành “đứng mũi chịu sào” trước sự tác động của chuyển đổi số, nhưng sự chuyển dịch trong thị trường du lịch ngày càng mạnh mẽ, quyết liệt hơn, trở thành yếu tố quyết định để du lịch có tồn tại, phát triển bền vững hay không.

“Chuyển đổi số” (Digital transformation) là khái niệm ra đời trong thời đại internet bùng nổ, mô tả là sự thay đổi tư duy, phương thức hoạt động và giải quyết vấn đề của doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân bằng cách ứng dụng công nghệ kỹ thuật số và hệ thống internet có hiệu quả. Mục tiêu của chuyển đổi số là tận dụng tiềm năng của công nghệ số hóa để cải thiện, tối ưu hóa hiệu suất công việc, gia tăng giá trị và tạo ra sự thay đổi tích cực cho tổ chức, khách hàng và xã hội...[1]. Chuyển đổi số trong ngành du lịch có thể hiểu là sự chuyển dịch từ mô hình kinh doanh, tiếp thị truyền thống sang tập trung vào khách hàng theo mô hình chuỗi giá trị số (Digital value chain) dựa trên chia sẻ dữ liệu lớn. Do đó, quyền lực sẽ chuyển từ doanh nghiệp du lịch sang khách hàng [2]. Các ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp du lịch tối ưu hóa nhân sự, dễ dàng quản lý hệ thống, gia tăng hiệu suất công việc và nâng cao năng lực cạnh tranh. Nó không chỉ áp dụng trong quản lý kinh doanh, công nghệ còn tạo ra sự kết nối, liên kết giữa các doanh nghiệp với nhau, sự minh bạch và phát triển bền vững. Từ đó nó thách thức và củng cố hội cho ngành du lịch thế giới và các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Thực tiễn những năm trở lại đây có khá nhiều doanh nghiệp du lịch trên thế giới không kịp thích ứng với thời đại mới đã phải đóng cửa, trong đó phải kể tới “ông tổ” ngành du lịch Thomas Cook. Ngày 23/09/2019, Thomas Cook - Tập đoàn lữ hành và cũng là một đế chế du lịch lâu đời nhất của Anh chính thức sụp đổ để lại món nợ lên tới 2,1 tỉ USD sau 178 năm tồn tại. Trong đó yếu tố quyết định ông trùm đến mức phá sản đó là các mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến mà nổi bật là đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agent - OTA).

Mô hình kinh doanh du lịch hiện đại và các kênh đại lý du lịch trực tuyến ngày càng phát triển và đem lại những sự thay đổi tích cực đem lại những giá trị to lớn, điển hình là sự bùng nổ của các ông lớn Booking, Agoda, Expedia, Traveloka, Klook,... Ngày nay, khách hàng hiện đại luôn có xu hướng tìm kiếm sự tiện lợi để tiết kiệm thời gian. Do đó, trải nghiệm tương tác, booking dịch vụ du lịch tiện lợi mọi lúc mọi nơi chính là mong muốn của họ. Việc tối ưu hoá trải nghiệm của người dùng và các hoạt động của doanh nghiệp bằng cách cho phép khách hàng được truy cập liên tục các dữ liệu đa dạng để nắm bắt sản phẩm và dịch vụ sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu khách hàng một cách thuận lợi, tiết kiệm thời gian nhất [3].

Đại dịch COVID-19 là bài học lớn, yêu cầu bức thiết phải đề xuất giải pháp vượt qua thời kỳ khủng hoảng, khó khăn chồng chất. Ngay khi dịch bệnh được kiểm soát, hàng loạt chương trình ưu đãi nhằm kích cầu du lịch nội địa đã được triển khai. Thông điệp

“Việt Nam - điểm đến an toàn” hay “Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam” được đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá rộng rãi trên các tất cả các kênh truyền thông. Nhu cầu du lịch xa của khách châu Âu đã quay lại. Tờ Le Figaro (Pháp) cho rằng Việt Nam là cái tên xứng đáng với trải nghiệm thiên nhiên và gặp gỡ văn hóa bản địa [4]. Tờ báo nói rằng năm 2024 là 70 năm Pháp thất bại ở Điện Biên Phủ. Đây chính là điểm hẹn của các học giả, nhà nghiên cứu, học sinh, sinh viên Pháp và các nước khác.

Ngày càng nhiều doanh nghiệp tìm kiếm, xây dựng những kênh giao tiếp với khách hàng của mình một cách gần gũi và hiệu quả theo các chủ đề, theo trend... tạo tính hấp dẫn, điểm nhấn và nhu cầu tham dự của khách hàng với phương châm bán trải nghiệm, không bán vé...

Quá trình sáng tạo, lưu trữ dữ liệu, kiểm soát chất lượng và cả hoạt động thanh toán, phục vụ, tương tác với khách hàng cũng được thực hiện hiệu quả nhờ ứng dụng công nghệ.

Điểm nghẽn để đáp ứng, giải quyết những hạn chế, bất cập, khó khăn mà ngành du lịch đang đối mặt là phải phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Bởi vì nguồn nhân lực du lịch có vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam, là nhân tố quan trọng để du lịch Việt Nam phát triển bền vững, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

### **3.2. Một số vấn đề đặt ra với đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao hiện nay**

Nhiệm vụ xây dựng và phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu phát triển ngành du lịch ở từng giai đoạn, từng vùng, miền... trong cả nước, làm cơ sở thúc đẩy tiến trình chuẩn hóa chất lượng nhân lực du lịch hợp chuẩn với khu vực và quốc tế được các trường đại học, cơ sở đào tạo ngành du lịch xác định là mục tiêu quan trọng nhất trong giai đoạn hiện nay.

Ngày nay số lượng và chất lượng nhân lực ngành du lịch không ngừng được gia tăng, mặc dù là số lượng người lao động trong ngành du lịch “đông nhưng chưa mạnh”. Đội ngũ nhân lực du lịch chất lượng cao thiếu hụt so với nhu cầu thực tế phát triển của ngành. gây nên những cản trở cho tiến trình phát triển bền vững. GS. Klaus Schwab đã dự báo: “trong bối cảnh của cuộc CMCN 4.0, khả năng khan hiếm lao động có tay nghề cao mới là rào cản hạn chế đối mới sáng tạo, sức cạnh tranh và tăng trưởng, chứ không phải vấn đề thiếu vốn” [5].

*Thứ nhất, cần thống nhất cách hiểu về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.*

Tiếp cận theo định tính thì nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là một bộ phận cốt lõi của nguồn nhân lực du lịch, có khả năng đáp ứng những yêu cầu phức tạp của công việc trong hoạt động du lịch, từ đó tạo ra năng suất và hiệu quả cao trong công việc, có những đóng góp đáng kể cho sự tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp du lịch nói riêng và sự nghiệp phát triển du lịch của một địa phương và quốc gia nói chung, có ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng và toàn xã hội vào quá trình phát triển du lịch.

Tiếp cận theo định lượng thì nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao được hiểu là những người lao động đã qua đào tạo du lịch, có bằng cấp và trình độ chuyên môn kỹ thuật từ trình độ cao đẳng, đại học đến trên đại học và nhân lực du lịch lành nghề là các nghệ nhân và lao động trực tiếp.

Qua hai cách tiếp cận có thể hiểu, nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là một bộ phận đặc biệt của nguồn nhân lực du lịch, 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 du lịch có những đóng góp thiết thực và hiệu quả cho sự phát triển bền vững, có trách nhiệm của ngành du lịch.

#### *Thứ hai, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao*

Có thể hiểu phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là nâng cao chất lượng cho nguồn nhân lực (trí tuệ, thể chất và phẩm chất tâm lý - xã hội) làm gia tăng số lượng và điều chỉnh cơ cấu nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cho phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và phát triển du lịch trong từng giai đoạn phát triển.

Dưới góc độ xã hội, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao được hiểu là việc tăng trưởng về số lượng, nâng cao về chất lượng, hợp lý về cơ cấu nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

*Thứ ba, thực trạng nguồn nhân lực du lịch hiện nay còn tồn tại nhiều bất cập, hạn chế, mất cân đối cần phải khắc phục*

Một bộ phận nhân lực phục vụ du lịch làng nghề, du lịch cộng đồng,... chưa được đào tạo bài bản về kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghề, trình độ ngoại ngữ,...; Mất cân đối cơ cấu và chất lượng nguồn nhân lực theo các vùng miền, địa phương; Chậm đổi mới, hội nhập với xu thế toàn cầu hóa, quốc tế hóa,... Cần đào tạo nguồn nhân lực chất lượng, xây dựng thể hệ có khả năng thích ứng với sự thay đổi công nghệ, ứng dụng sáng tạo những kiến thức và kỹ năng vào thực tiễn, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của xã hội và doanh nghiệp thời đại mới,...[6]

### **3.3. Trường đại học với nhiệm vụ đào bồi nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ thị trường lao động du lịch**

#### **3.3.1. Vai trò của trường đại học**

Hiện nay trường đại học vẫn là cơ sở nghiên cứu, đào tạo nguồn nhân lực có tri thức, kỹ năng nghề nghiệp, thái độ theo các tiêu chí, tiêu chuẩn chính thống, bài bản và được kiểm duyệt chặt chẽ. Với nền tảng, môi trường sinh thái học liệu, đội ngũ nghiên cứu, giảng dạy nhiều kinh nghiệm, khả năng ứng dụng khoa học công nghệ cao là môi trường giúp người học có thể cá nhân hóa, tích cực chủ động, sáng tạo trong tiếp thu tri thức, kỹ năng, thái độ phù hợp với nghề nghiệp trong đó có ngành du lịch. Ngoài ra, trường đại học không chỉ là nơi đào tạo, nghiên cứu mà còn là trung tâm đổi mới sáng tạo, giải quyết các vấn đề thực tiễn, mang lại giá trị cho xã hội. Trường không chỉ đóng khung trong các bức

tường của giảng đường, lớp học hay phòng thí nghiệm mà phải mở rộng kết hợp với các doanh nghiệp, thị trường lao động để trở thành một hệ sinh thái giáo dục năng động, sáng tạo nhất là các trường đại học đào tạo các ngành nghề liên quan đến du lịch.

Trong lĩnh vực du lịch là ứng dụng các công nghệ thông minh dựa trên nền tảng công nghệ số để tối ưu hóa quy trình và hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí,... của du khách, nâng cao khả năng phục vụ và sức hấp dẫn của điểm đến du lịch. Ứng dụng công nghệ 4.0 giúp doanh nghiệp mở rộng không gian, thời gian và thị trường du lịch. Ngoài ra, công nghệ còn giúp giảm chi phí nhân lực lao động, chi phí sản xuất, giảm giá thành các dịch vụ du lịch, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ khách. Bên cạnh đó, khách hàng cũng tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí hơn trong việc đặt chỗ, thanh toán thông qua các ứng dụng trực tuyến. Việc ứng dụng công nghệ số trong lĩnh vực du lịch sẽ góp phần tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo, đáp ứng thị hiếu của khách du lịch. Để làm được điều này thì trường đại học đóng vai trò cực kỳ quan trọng

### **3.3.2. Thực trạng đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam**

*Thứ nhất, hệ thống đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch*

Theo số liệu của Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch, hiện có hơn 62 trường đại học đào tạo các ngành du lịch. Điều này cho thấy, lực lượng lao động trong lĩnh vực du lịch đang dần được chuẩn hóa, được trang bị kiến thức và kỹ năng cho quá trình hội nhập và phát triển. Phân bố cơ sở đào tạo du lịch tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn, như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang,... Bên cạnh đó, chất lượng đào tạo giữa các cơ sở dạy nghề còn có sự chênh lệch về trình độ giảng viên, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, điều kiện thực hành thực tập nghề nghiệp,... [7] Đây chính là một trong những lý do khiến chất lượng nguồn nhân lực du lịch không đồng đều giữa các địa phương.

*Thứ hai, ứng dụng công nghệ thông tin và khoa học công nghệ hợp lý trong đào tạo*

Việt Nam là quốc gia có lượng người dùng Internet cao thứ 12 trên thế giới và đứng thứ 6 trong tổng số 35 quốc gia/vùng lãnh thổ thuộc khu vực châu Á. CMCN 4.0 với sự xuất hiện của công nghệ thực tế ảo và tương tác thực tại ảo đòi hỏi hệ thống đào tạo phải thay đổi chương trình và phương thức đào tạo. Chương trình đào tạo du lịch hiện nay vẫn còn thiên về giảng dạy lý thuyết, chậm đổi mới, nội dung chương trình đào tạo hiện nay vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu và xu thế lao động CMCN 4.0 [8].

*Thứ ba, liên kết đào tạo với doanh nghiệp du lịch và chủ động hội nhập*

Có thể kể đến những doanh nghiệp lớn, như: Viettel đã kí kết với Tập đoàn FLC để tối ưu các dịch vụ cho khách hàng như dịch vụ hàng không, dịch vụ khách sạn, dịch vụ giải trí - golf, phân phối vé máy bay thông qua các kênh bán hàng trực tiếp,... cho các khu nghỉ dưỡng. Việc các doanh nghiệp chủ động hợp tác các dự án về hạ tầng công nghệ an ninh, an toàn mạng, hệ thống thanh toán thương mại, đặt phòng điện tử đã tạo sức cạnh tranh lớn cho du lịch Việt Nam.

#### *Thứ tư, đội ngũ giảng viên và chất lượng đào tạo*

- Đội ngũ giảng viên giảng dạy: Trong điều kiện hội nhập, ngoài yếu tố tích hợp tiêu chuẩn trong nước và quốc tế đối với chuyên môn nghiệp vụ, thì khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ và công nghệ thông tin để nâng tầm trong công tác giảng dạy là yêu cầu bắt buộc đối với giảng viên. Tuy nhiên, phần lớn số lượng giảng viên ở các trường có đào tạo về du lịch được đào tạo từ các ngành khác, việc giảng dạy về du lịch chủ yếu dựa vào vốn kiến thức tự học, tổng hợp từ nhiều nguồn, từ kinh nghiệm. Đội ngũ giảng viên nghề chưa đồng đều về trình độ và năng lực,... Đây là một điểm yếu đối với đội ngũ giảng dạy.

- Kỹ năng mềm: Du lịch là ngành dịch vụ, ngoài vấn đề về kiến thức chuyên môn thì kỹ năng mềm là một trong những yêu cầu bắt buộc đối với nguồn nhân lực du lịch. Thiếu trải nghiệm thực tế và thiếu kỹ năng mềm như kỹ năng xử lý công việc, kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ năng giao tiếp,... là điều mà hầu hết các nhà tuyển dụng đều nhìn thấy ở nhân lực du lịch Việt Nam hiện nay. Theo Ngân hàng Thế giới (WB) đánh giá chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam hiện nay chỉ đạt mức 3,39/10 điểm,... Nhiều cơ quan, doanh nghiệp nhận sinh viên vào làm phải mất từ 1 đến 2 năm để đào tạo lại, chưa đáp ứng được yêu cầu công việc,...[9].

- Chất lượng lao động, năng suất làm việc, chất lượng nguồn nhân lực du lịch còn nhiều hạn chế, thiếu lao động lành nghề, nhất là các chuyên gia đầu ngành, trình độ ngoại ngữ, kỹ năng tay nghề vẫn chưa đáp ứng được tốc độ phát triển. Nhân lực được đào tạo du lịch tại vùng sâu, vùng xa tiếp tục thiếu và yếu sẽ là thách thức lớn khi phát triển các khu du lịch mới, việc đào tạo cho dân tộc thiểu số gặp nhiều trở ngại về ngôn ngữ, văn hóa,... Việt Nam có giá nhân công rẻ, nhưng năng suất lao động thấp hơn so với các quốc gia trong khu vực. Nguyên nhân chủ yếu kể đến là lao động chưa được đào tạo bài bản, chất lượng và hiệu quả lao động chưa đáp ứng được nhu cầu,...

#### *Thứ năm, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ giảng dạy*

Đào tạo du lịch là đào tạo nghề, bên cạnh đó, thời đại CMCN 4.0, công nghệ phục vụ du lịch phát triển nhanh và thay đổi theo từng ngày nên rất cần các cơ sở thực hành, thực tế. Tuy nhiên, các trang thiết bị kỹ thuật phục vụ đào tạo thường rất đắt tiền và nhanh chóng thay đổi khiến các cơ sở đào tạo thường khó theo kịp sự phát triển của ngành, dẫn đến việc đào tạo du lịch đang phổ biến tình trạng “tay không bắt giặc”. Điều này ảnh hưởng lớn tới chất lượng nguồn lao động do không thể bắt kịp với nhu cầu của công việc.

### **4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NGÀNH DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY**

Từ nghiên cứu thực trạng, các yếu tố tác động của khoa học công nghệ đến đào tạo nguồn nhân lực du lịch, xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo ngành du lịch Việt Nam như sau:

*Thứ nhất*, chuẩn hoá đầu ra nguồn nhân lực du lịch Việt Nam (xây dựng chương trình, nội dung đào tạo theo tiêu chuẩn VTOS)

Thoả thuận thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN về nghề du lịch (MRA-TP) được xây dựng nhằm cho phép chuyển dịch việc làm của người lao động du lịch lành nghề giữa các quốc gia thành viên và để công nhận các kỹ năng và văn bằng của người lao động du lịch từ các quốc gia thành viên khác trong ASEAN nhằm đáp ứng các yêu cầu của ASEAN về thừa nhận văn bằng du lịch lẫn nhau, áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong phát triển du lịch như Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội, do Liên minh Châu Âu tài trợ (dự án EU). Chính vì vậy các trường đại học đào tạo các ngành du lịch phải:

- Thiết kế chương trình đào tạo/dạy nghề tiếp cận theo chuẩn đầu ra - năng lực cốt lõi của mỗi vị trí việc làm gắn với thực tế. Đồng thời, hướng đến tính “mở”, “linh hoạt”, phù hợp cho việc áp dụng vào từng đối tượng, địa chỉ cụ thể.

- Biên soạn chương trình, bài giảng, giáo trình các học phần/môn học/mô-đun chuyên môn theo hướng tích hợp giữa lý thuyết và thực hành. Trong đó, thời lượng dành cho phần thực hành chiếm tỷ lệ cao trên 65% tổng thời gian học tập.

- Đổi mới phương pháp giảng dạy của giảng viên, học tập của học viên/sinh viên theo hướng tích cực, chủ động. Nội dung bài giảng cần được thiết kế mang tính trực quan, sinh động và cụ thể với các mẫu, phiếu, biểu, hình ảnh, phim... gắn với thực tế nghề nghiệp, gắn với doanh nghiệp.

- Đổi mới phương pháp kiểm tra, đánh giá trên cơ sở đánh giá “năng lực”, bao gồm cả 3 yêu cầu: kỹ năng, kiến thức, thái độ sát thực với lực học của học viên/ sinh viên.

- Gắn kết giữa cơ sở giáo dục đại học, giáo dục nghề nghiệp du lịch với doanh nghiệp du lịch trong quá trình đào tạo, thực hành, thực tập của học viên/ sinh viên để thu hẹp khoảng cách giữa đào tạo và sử dụng lao động sau tốt nghiệp

*Thứ hai*, ứng dụng khoa học công nghệ vào đào tạo du lịch: Sự tiến bộ của khoa học công nghệ đã tạo nên những ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng nguồn nhân lực nói chung và nhân lực du lịch nói riêng. Đây là nhân tố chủ đạo dẫn đến sự thay đổi về cơ cấu lao động trong xã hội, xuất hiện nhiều nghề mới nhưng bên cạnh đó cũng làm biến mất những công việc không mang hàm lượng tri thức cao. Vì vậy, ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo và giảng dạy, xây dựng những chương trình đào tạo ứng dụng thực tiễn ví dụ như công nghệ 3D, 360°,... phục vụ khách tham quan, khách du lịch có thể xem và lựa chọn trước khi đi du lịch là một trong những giải pháp giúp sinh viên thích ứng nhanh với yêu cầu thực tiễn của công việc trong tương lai.

*Thứ ba*, tăng cường đào tạo ngoại ngữ, kỹ năng mềm, gắn với thực tiễn cho sinh viên ngành du lịch: Du lịch là ngành dịch vụ đặc thù, ngoài kiến thức chuyên môn thì hệ thống

kỹ năng mềm là một trong những yêu cầu bắt buộc đối với nguồn nhân lực du lịch. Thiếu trải nghiệm thực tế và thiếu kỹ năng mềm như kỹ năng xử lý công việc, kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ năng giao tiếp,... là những điều mà hầu hết các nhà tuyển dụng đều nhận thấy ở nhân lực du lịch Việt Nam hiện nay. Vì vậy, để chuẩn bị cho một thế hệ nguồn nhân lực sẵn sàng hội nhập quốc tế, việc tăng cường trang bị giảng dạy ngoại ngữ và rèn luyện kỹ năng là một trong những yêu cầu tiên quyết trong quá trình đổi mới giáo dục và đào tạo.

*Thứ tư*, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên du lịch: Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên là yêu cầu quan trọng để nâng cao chất lượng đào tạo. Việc đào tạo, bồi dưỡng phát triển đội ngũ giảng viên của các cơ sở đào tạo nghề du lịch có thể thực hiện bằng nhiều hình thức, như tham quan, học tập nâng cao trình độ giảng dạy ở nước ngoài. ú trọng nâng cao trình độ tin học, ngoại ngữ và ứng dụng công nghệ thông tin để giáo viên đủ khả năng giảng dạy, tự nghiên cứu, trao đổi chuyên môn trực tiếp với chuyên gia nước ngoài, tham dự hội nghị, hội thảo, diễn đàn quốc tế và học tập, tu nghiệp ở nước ngoài

*Thứ năm*, đổi mới chương trình đào tạo ngành du lịch và phương pháp dạy, học. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, do đó việc xây dựng khung chương trình đào tạo cần được tính đến yếu tố liên thông, hội nhập để đảm bảo các chương trình khung đào tạo phù hợp với chuẩn mực đào tạo khu vực và quốc tế. Đổi mới mục tiêu, nội dung, chương trình đào tạo du lịch theo hướng chuẩn hóa đầu ra, hiện đại hóa; tiếp cận dần yêu cầu năng lực làm việc trong các lĩnh vực của ngành, trình độ tiên tiến của khu vực và thế giới, mang nét đặc trưng của Việt Nam, đảm bảo tính liên thông giữa các bậc đào tạo.

Đổi mới nội dung, chương trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch gắn với nhu cầu của doanh nghiệp phải theo hướng nâng cao kỹ năng thực hành để đạt được sự chuyên nghiệp, tiêu chuẩn mang tầm khu vực và thế giới. Sinh viên cần được đào tạo thêm kỹ năng mềm, kỹ năng ứng dụng công nghệ mới, kỹ năng giao tiếp và sử dụng ngoại ngữ trong hoạt động kinh doanh.

*Thứ sáu*, tăng cường liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp: Cần đẩy mạnh đào tạo tại chỗ theo nhu cầu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp tạo điều kiện để sinh viên thực hành, thực tập tại đơn vị, như vậy sẽ giải quyết được vấn đề thiếu nguồn nhân lực vào thời điểm mùa vụ du lịch. Bên cạnh đó, sinh viên được cọ sát với yêu cầu của công việc thực tế. Thực hiện ký kết hợp đồng đào tạo giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo theo nguyên tắc đặt hàng, đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp sẽ giảm chi phí đào tạo lại của doanh nghiệp và nâng cao chất lượng đào tạo

*Thứ bảy*, sử dụng hợp lý đào tạo trực tuyến kết hợp đào tạo truyền thống

Các cơ sở đào tạo qua ứng phó với dịch bệnh, thiên tai đã ứng dụng thành thạo, linh hoạt và rất hiệu quả trong việc cung cấp các khóa học theo nhiều phương thức khác nhau, thuận tiện cho người học và tiếp cận nhanh, kịp thời trong hoạt động đào tạo. Qua đó đảm

bảo được tính kịp thời, tính thời sự trong việc triển khai các hoạt động du lịch phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đây cũng là yếu tố quan trọng để các cơ sở đào tạo ứng phó với tác động ngắn hạn trong tình hình cụ thể.

Đào tạo trực tuyến kết hợp với truyền thống mở rộng cơ hội giao lưu với toàn cầu, những người giỏi nhất trong lĩnh vực du lịch ở bất kỳ đâu trên thế giới cũng có thể đào tạo sinh viên với tư cách là khách mời hoặc làm giảng viên thỉnh giảng. Những “mentor” - người có vốn dày dặn kinh nghiệm trong nghề có thể nhận hướng dẫn, truyền cảm hứng cho sinh viên. Duy trì việc tổ chức những webinar, workshop online để kết nối mạng lưới giữa người dạy, người học và doanh nghiệp trên phạm vi rộng lớn nhằm cổ vũ tinh thần học tập, hướng đạo thái độ nghề nghiệp một cách kỹ càng, đồng thời cập nhật những diễn biến, xu hướng mới của ngành, nghề.

## 5. KẾT LUẬN

Nguồn lực con người là yếu tố quyết định mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh và tiến trình phát triển kinh tế xã hội, nhưng không phải khi nào cũng nhận thức đầy đủ về tính quyết định của nguồn nhân đối với sự phát triển bền vững của một ngành, một quốc gia.

Đứng trước những thách thức, đòi hỏi cấp bách của thức tiễn Du lịch Việt Nam đang gặp những thách thức không nhỏ về nhiều mặt, trong đó có yếu tố về nhân lực. Nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao có vai trò quyết định không chỉ cho riêng sự phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, mà còn góp phần không nhỏ vào việc thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, hội nhập quốc tế ngày càng sâu. Những năm qua, ngành du lịch đã có những cố gắng huy động cộng đồng, các thành phần kinh tế và sự hỗ trợ của quốc tế cho phát triển nguồn nhân lực. Công tác phát triển nhân lực ngành Du lịch mặc dù 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 kế hoạch dài hạn (vĩ mô), có hệ thống về phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu đặt ra. Vì vậy, việc phát triển nhân lực ngành Du lịch để đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch nhanh và bền vững, đóng góp tích cực và hiệu quả hơn vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá và phát triển kinh tế tri thức của đất nước là một việc làm cần thiết, xuất phát từ yêu cầu của thực tiễn. Mục tiêu phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao có hệ thống; tăng cường số lượng, nâng cao chất lượng, tính chuyên nghiệp và hợp lý hóa cơ cấu nhân lực ngành du lịch; nâng cao năng lực và chất lượng của hệ thống đào tạo du lịch đáp ứng yêu cầu hội nhập khu vực; nâng cao nhận thức cộng đồng về du lịch và nhân lực ngành du lịch; tạo động lực và lợi thế thúc đẩy du lịch phát triển nhanh và bền vững, thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Học viện quản lý PACE. *Chuyển đổi số là gì*. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chuyen-doi-so-la-gi?> Truy cập ngày 10/12/2023.
2. ĐCSVN. *Chuyển đổi số là xu hướng tất yếu đối với ngành Du lịch*. <https://dangcongsan.vn/kinh-te/chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-doi-voi-nganh-du-lich-628056.html>. Ngày 21/12/2022. Truy cập ngày 10/12/2023.
3. “Thomas Cook và hành trình sụp đổ của một đế chế”. Nguồn: <https://cand.com.vn/Ho-so-interpol-cstc/cstc-i537528/ngay-27.9.2019>. Truy cập ngày 10/12.2023.
4. VOV.VN. “Báo Pháp chọn Việt Nam trong các chuyến đi đường dài hấp dẫn nhất năm 2023”. Nguồn: <https://vov.vn/du-lich/tu-van.post101530/> ngày 27.4.2023. Truy cập ngày 12/12/2023.
5. GS. Klaus Schwab (2018), *Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 81.
6. Nguyễn Thu Thủy (2021), “Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước”. Nguồn <https://www.qdnd.vn/chinh-tri/dua-nghi-quiet-cua-dang-vao-cuoc-song/-656676>. Truy cập ngày 10/12/2023.
7. Lan Hương (2016), “Đào tạo du lịch tại các trường đại học và cao đẳng - Hội nhập và phát triển”. Nguồn: <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/1291>. Truy cập ngày 10/12/2023.
8. Đinh Việt Phương (2017), “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch Việt Nam gắn liền với phát triển bền vững”. Nguồn <http://vdl.ueh.edu.vn/wp-content/uploads/2017/04/> Truy cập ngày 10/12/2023.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG DỰA TRÊN SỰ HÀI LÒNG CỦA CƯ DÂN: TRƯỜNG HỢP HUYỆN LONG ĐIỀN, TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU

Nguyễn Đình Uông<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” xác định du lịch là ngành kinh tế chính, góp phần lớn vào GDP, và đặt ra chiến lược phát triển du lịch chuyên nghiệp, hiện đại, tập trung vào điểm mạnh và phát triển du lịch bền vững (PTDLBV). Chiến lược này nhấn mạnh mục tiêu cân bằng giữa phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội, bảo vệ môi trường và thể chế. Phát triển du lịch bền vững được coi là một mục tiêu quan trọng, nhấn mạnh sự cân bằng giữa môi trường, văn hóa - xã hội, kinh tế và thể chế. Nghiên cứu tại huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, bắt đầu với việc đề cập đến tiềm năng du lịch và môi trường địa phương. PTDLBV được xem xét dưới góc độ sự hài lòng của cư dân, với sự kết hợp của mô hình PLS-SEM để xác định tác động các chiều của PTDLBV đối với sự hài lòng của cư dân. Nghiên cứu này đóng góp vào việc hiểu rõ hơn về tác động các chiều của PTDLBV đối với sự hài lòng của cư dân, giúp nhà quản lý và nghiên cứu phát triển du lịch bền vững.

**Từ khóa:** Phát triển du lịch bền vững, du lịch bền vững, sự hài lòng.

**Abstract:** Decision No. 2473/QĐ-TTg dated December 30, 2011, by the Prime Minister of the Government on “Vietnam’s Tourism Development Strategy until 2020, vision towards 2030” defines tourism as a key economic sector, making a significant contribution to GDP. The strategy emphasizes the development of professional, modern tourism, focusing on strengths, and promoting sustainable tourism. It underscores the goal of balancing economic development, cultural-social aspects, environmental protection, and institutional frameworks. Sustainable tourism development is considered a crucial objective, emphasizing a balance among environment, cultural-social factors, economics, and institutional aspects. The study conducted in Long Dien district, Ba Ria - Vung Tau province, begins by addressing local tourism potential and the environmental context. Sustainable Tourism Development (STLD) is examined from the perspective of resident satisfaction, utilizing the PLS-SEM model to determine the impacts of different dimensions of STLD on resident satisfaction. This research contributes to a better understanding of how various dimensions of STLD affect resident satisfaction, aiding both managers and researchers in sustainable tourism development.

**Keywords:** Sustainable tourism development, sustainable tourism, resident satisfaction.

---

<sup>1</sup> Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh; Email: uongnd@uel.edu.vn.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã đề cập rõ đến chiến lược biến du lịch thành ngành kinh tế chính, với đóng góp ngày càng lớn vào cơ cấu GDP. Chiến lược này nhấn mạnh việc phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm và điểm mạnh, đồng thời khuyến khích phát triển du lịch bền vững liên kết chặt chẽ với bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, dân tộc; duy trì cảnh quan, bảo vệ môi trường; thúc đẩy xã hội hóa, huy động tất cả nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; khai thác tối đa tiềm năng và điểm mạnh đặc trưng của từng vùng, miền trong cả nước. Du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra nhiều lợi ích cho đất nước, có thể đóng góp đặc biệt quan trọng cho việc đạt được Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ mà Liên hợp quốc đã đề ra từ năm 2000. Mặt khác, du lịch được xem là một trụ cột quan trọng của nền kinh tế góp phần đạt được các mục tiêu bền vững, từ đó thúc đẩy du lịch bền vững trở thành ưu tiên của nhiều tổ chức và quốc gia đặc biệt ở các nước đang phát triển (Trupp & Dolezal, 2020). Do đó, du lịch bền vững được coi là một phần quan trọng của phát triển bền vững theo quan điểm của Liên hợp quốc và theo hướng của Chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam, như được thể hiện trong Chương trình Nghị sự 21 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Phát triển du lịch bền vững (PTDLBV) được coi là một mục tiêu quan trọng, như Thủ tướng Chính phủ đã nêu rõ trong Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12 tháng 04 năm 2012, với yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển đất nước. Đồng thời, đảm bảo sự cân bằng hài hòa giữa phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ tài nguyên, môi trường, đảm bảo an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội.

PTDLBV là một chủ đề được thảo luận sâu rộng tại các hội nghị và diễn đàn trên khắp thế giới, với mục tiêu chính là đảm bảo rằng ba trụ cột quan trọng của du lịch bền vững, bao gồm môi trường, văn hóa xã hội và kinh tế, đều được phát triển một cách đồng đều và hài hòa (Mạng lưới tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc - United Nations World Tourism Organization Network - UNWTO). Sự thành công và nhận thức tích cực về du lịch bền vững, một hiện tượng được mong đợi, đang được nghiên cứu ở các quốc gia đang phát triển về các lợi ích mà nó mang lại là vô cùng to lớn đối với cư dân địa phương hoặc trên những điểm đến du lịch. Cư dân địa phương hiểu rằng họ sẽ phát triển hơn với du lịch, mong đợi nhiều việc làm hơn, xây dựng thị trường dịch vụ, sự hỗ trợ từ chính phủ và duy trì môi trường xanh của họ thông qua du lịch bền vững. Việc giảm chi phí của du lịch bền vững và tăng lợi ích trong việc nâng cấp môi trường, phát triển kinh tế và xã hội cũng như sự hài lòng của cư dân địa phương là chủ đề chính của du lịch bền vững (Nair & cộng sự, 2015b). Do đó, nhiều nghiên cứu đã điều tra sự hài lòng của cư dân với sự phát triển của du lịch bền vững, nhưng trong bối cảnh toàn cầu hóa và yêu cầu xanh, nghiên cứu về chủ đề này vẫn thu hút sự chú ý của nhà nghiên cứu (Rasoolimanesh & cộng sự, 2020), đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển. Trong bối cảnh này, Huyện

Long Điền thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, giáp ranh với huyện Đất Đỏ, nằm ở vị trí đồng bằng ven biển, được xem là có nhiều tiềm năng và điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch bền vững. Huyện có bốn không gian chính để phát triển du lịch bao gồm: không gian văn hoá Long Điền, không gian sông Cửa Lấp, không gian biển Long Hải - Phước Tỉnh và không gian núi Châu Viên, cùng với các di tích lịch sử và nghề truyền thống như nghề đúc đồng, làm bánh trính, bánh hỏi. Mặc dù huyện có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, nhưng việc khai thác hiệu quả và phát triển du lịch bền vững đòi hỏi một quan điểm khác biệt. Phát triển du lịch bền vững không chỉ là vấn đề thu hút tài nguyên du lịch để tạo ra lợi ích kinh tế, mà còn phải đảm bảo tính thân thiện với môi trường, duy trì và bảo tồn giá trị văn hoá - xã hội của địa phương. Nghiên cứu này sẽ làm sáng tỏ PTDLBV của Huyện Long Điền cần xây dựng dựa trên các yếu tố nào từ đó gợi mở cho các nhà hoạch định chính sách và nhà nghiên cứu hiểu về các vấn đề cơ bản của cư dân địa phương đối với du lịch và khám phá các yếu tố chủ yếu của PTDLBV ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động các chiều của PTDLBV đối với sự hài lòng của cư dân dựa trên hướng tiếp cận của mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Do đó, đóng góp của nghiên cứu này là làm sáng tỏ các chiều nào của PTDLBV có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân trong trường hợp của huyện Long Điền thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, góp phần nâng cao sự hiểu biết về tác động của các chiều bền vững đến sự hài lòng của cư dân địa phương. Thứ hai nghiên cứu tiếp cận theo hướng mô hình PLS-SEM để mang đến một cách tiếp cận mới nhằm khám phá ra các chiều bền vững phù hợp với môi trường du lịch của huyện Long Điền và cải thiện các chiều bền vững chưa phù hợp.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Lý thuyết phát triển bền vững**

Theo Ủy ban Liên hợp quốc về phát triển bền vững (UNDP/UNEP, 1996a, 1996b), phát triển bền vững (PTBV) bắt nguồn từ giả thuyết rằng loài người cần phải tôn trọng và bảo toàn môi trường - môi sinh, vì khi thiên nhiên bị hủy hoại, hệ sinh thái mất cân bằng, di sản môi trường - môi sinh suy thoái, con người sẽ đối mặt với đe dọa, tình trạng đói nghèo toàn cầu trở nên nghiêm trọng, chênh lệch giàu nghèo giữa các quốc gia tăng lên, tài nguyên thiên nhiên giảm sút và khan hiếm. Vấn đề quan trọng là làm thế nào để đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người, đảm bảo tương lai và an sinh cho các thế hệ sau mà vẫn bảo toàn môi trường - môi sinh. Phương cách để giải quyết những thách thức này là thông qua PTBV, một hệ thống phát triển tổng hợp và toàn diện, bao gồm tất cả các khía cạnh của môi trường, kinh tế, xã hội và tổ chức. Điều này là vì không thể có sự bền vững về môi trường - môi sinh nếu thiếu một tổ chức thích hợp để bảo vệ hệ sinh thái. Cũng không thể có công bằng xã hội nếu không đảm bảo được sự bền vững và cân bằng sinh thái cần thiết để đảm bảo sự tồn tại của loài người.

PTBV bác bỏ các quan niệm về thị trường tự điều hoà và quan niệm về nhu cầu không giới hạn của con người. PTBV chống lại xu hướng tiêu thụ không kiểm soát và đề xuất loài người cần xem xét lại quan điểm về an sinh, phúc lợi và chất lượng cuộc sống. Cần giảm việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, ngăn chặn ô nhiễm môi trường và bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải. PTBV nhận thức nhu cầu gia tăng tiêu thụ và sản xuất để đáp ứng yêu cầu cơ bản của những người nghèo đói trên thế giới, đồng thời nhấn mạnh cần thiết phải có sự công bằng trong phân phối hàng hoá và dịch vụ.

PTBV nhận thức rằng tăng trưởng kinh tế là quan trọng, nhưng chỉ là điều kiện cần và không phải là điều kiện đủ cho sự phát triển. Kinh tế và xã hội cần phải hoạt động cùng nhau và bổ sung lẫn nhau. Nhu cầu của con người cần phải được đáp ứng, và hàng hoá cũng như dịch vụ phải được cung cấp và phân phối một cách công bằng. PTBV ủng hộ sự can thiệp vào kinh tế - xã hội để đề xuất chính sách và đường lối nhằm thực hiện những thay đổi mong muốn, tạo điều kiện cho tiến bộ của con người. PTBV nhận thức rằng mỗi xã hội và mỗi dân tộc đều có yêu cầu và lý do để hình thành hướng phát triển và lựa chọn cách thức hành động riêng biệt. Mục tiêu cuối cùng của PTBV là đáp ứng các yêu cầu cơ bản của con người, cải thiện cuộc sống của tất cả mọi người một cách song hành với việc bảo toàn và quản lý hiệu quả hệ sinh thái, nhằm đảm bảo một tương lai ổn định.

### **2.1.2. Lý thuyết du lịch bền vững và phát triển du lịch bền vững**

Du lịch bền vững (DLBV) được định nghĩa là sự phát triển du lịch đáp ứng các nhu cầu hiện tại mà không gây tổn hại cho khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của thế hệ tương lai (WCED, 1987). Bộ công cụ du lịch tại Việt Nam, xuất bản tháng 8 năm 2013, đã nêu rõ DLBV là phương thức tốt nhất để Chính phủ đảm bảo phát triển du lịch mà không đánh đổi lợi ích lâu dài của người dân địa phương, văn hóa và môi trường. DLBV có thể đạt được cả ba mục tiêu của Chính phủ: phát triển kinh tế, bảo tồn văn hoá địa phương và bảo vệ môi trường. Đến năm 2017, Luật Du lịch được bổ sung và rõ ràng hơn về hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, quy định tại Điều 3, mục 14. Điều này xác định rằng phát triển du lịch bền vững (PTDLBV) là sự phát triển du lịch đồng thời đáp ứng các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường. PTDLBV đảm bảo hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không gây tổn hại cho khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai. Như vậy, PTDLBV là sự phát triển toàn diện trên cả ba khía cạnh:

*Về kinh tế:* PTDLBV đẩy mạnh những lợi ích kinh tế lâu dài và công bằng cho tất cả các đối tượng hưởng lợi. Nó không chỉ đảm bảo sự sống động và bền vững của hoạt động kinh tế, mà còn tạo ra sự thịnh vượng cho mọi tầng lớp xã hội và mang lại giá trị hiệu quả cho toàn bộ hoạt động kinh tế.

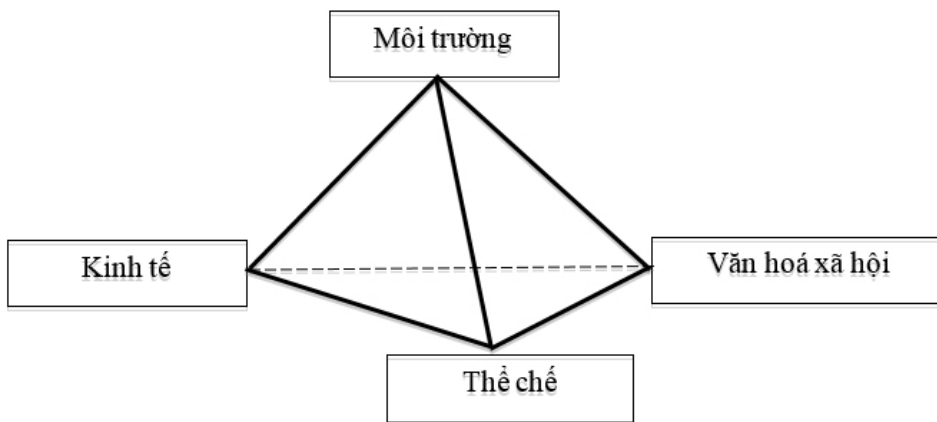
*Về văn hóa xã hội:* PTDLBV tối ưu hóa sử dụng các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa, đồng thời bảo tồn và tôn trọng đặc điểm văn hóa - xã hội của cộng đồng tại các điểm đến. Nó giữ gìn di sản văn hóa và giá trị truyền thống, tham gia vào việc hiểu biết và

chấp thuận các nền văn hóa khác nhau. PTDLBV mang lại lợi ích xã hội cho mọi thành viên, bao gồm cả những người có thu nhập thấp, đồng thời góp phần vào việc giảm nghèo ở địa phương.

*Về môi trường:* PTDLBV tạo ra các điểm đến hấp dẫn về môi trường, thu hút một lượng khách du lịch ổn định hơn. Đồng thời, nó hỗ trợ tăng trưởng kinh tế địa phương và đóng góp vào việc xây dựng một xã hội hạnh phúc hơn. PTDLBV giúp tối ưu hóa sử dụng tài nguyên môi trường, giữ cho chúng trở thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì các quá trình sinh thái quan trọng và hỗ trợ bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học.

### 2.1.3. Khung phát triển du lịch bền vững mở rộng

Để đạt được sự cân bằng giữa ba chiều chiến lược của du lịch bền vững (kinh tế, xã hội - văn hóa, môi trường), cần phải có thể chế để quản lý, điều tiết và hỗ trợ sự phát triển. Hình 1 được lý thuyết hóa bởi Spangenberg & Valentin (1999, 2000), tổng hợp bốn chiều chiến lược này thành một khung, trong đó có các liên kết rõ ràng giữa các chiều chiến lược.



Hình 1. Các chiều của PTDLBV

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu đi trước của tác giả)

Để đánh giá và thực hiện các khái niệm phức tạp như bền vững và phát triển bền vững, việc sử dụng các khung thống nhất như “khung phát triển du lịch bền vững - prism of sustainability” là hữu ích. Khung này được thiết kế để mô phỏng định nghĩa của Báo cáo Brundtland về phát triển bền vững (Spangenberg & Valentin, 1999). Để tạo ra một mô hình toàn diện hơn, “khung PTDLBV” được xây dựng xung quanh bốn chiều liên quan đến nhau: bền vững môi trường, bền vững kinh tế, bền vững xã hội - văn hóa và bền vững tổ chức. Các vấn đề liên quan đến môi trường bền vững nói về vốn tự nhiên và tình trạng của nguồn lực tái tạo và không tái tạo. Khi nói về bền vững kinh tế, chúng ta đề cập đến vốn nhân tạo, bao gồm cơ sở hạ tầng và việc thúc đẩy phúc lợi vật chất của con người, việc làm

và sinh kế. Chiều bền vững xã hội - văn hóa bao gồm vốn nhân tài và tích hợp các quyền cơ bản của con người. Cuối cùng, chiều bền vững thể chế tập trung vào vốn xã hội, bao gồm các tổ chức xã hội, tổ chức chính phủ, mối quan hệ giữa cá nhân, quy trình lập kế hoạch tham gia, các đối tác/ hợp tác và mối quan hệ quyền lực.

*Vai trò của thể chế:* PTDLBV đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch cần tôn trọng, có sự hỗ trợ tích cực cho cộng đồng và môi trường địa phương. Bên cạnh đó vai trò của Chính phủ đặc biệt là chính quyền địa phương của điểm đến được xem là như là một cầu nối quan trọng để giúp các mục tiêu trên của DLBV có thể đạt được (Vũ Lan Hương, 2016; Ly Huu Tuan & cộng sự, 2023).

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Tại vườn quốc gia Hoge Veluwe ở Hà Lan, Cottrell và Cutumisu (2006) thực hiện một nghiên cứu về mối liên kết giữa các chiều của PTDLBV và sự hài lòng của cư dân. Kết quả nghiên cứu này cho thấy rằng tất cả các chiều của PTDLBV đều đóng vai trò quan trọng như là các chỉ số quyết định sự hài lòng của cư dân. Ngược lại, nghiên cứu của Shen và cộng sự (2009) tập trung vào du lịch nông nghiệp ở làng Chongdugou, Trung Quốc. Trong nghiên cứu này, ba chiều của PTDLBV được xác định là những yếu tố dự đoán quan trọng đối với sự hài lòng của cư dân. Huayhuaca & cộng sự (2010) đưa ra một góc nhìn từ Bulgaria tại vườn quốc gia Trung Balkan, xác nhận rằng chiều xã hội và tổ chức có tác động lớn đến sự hài lòng của cư dân địa phương. Cottrell và cộng sự (2013) trong nghiên cứu tại khu du lịch thiên nhiên Frankenwald ở Đức, sử dụng khung PTDLBV và kết luận rằng chiều kinh tế là chỉ số đáng tin cậy nhất để đo lường sự hài lòng của cư dân. Họ cũng nhấn mạnh việc tích hợp tất cả các sáng kiến môi trường vào quá trình chuẩn bị và theo dõi sự phát triển du lịch bền vững. Nair & cộng sự (2015b) triển khai khung PTDLBV tại Jammu và Kashmir, Ấn Độ, và phát hiện rằng tất cả các chiều của PTDLBV đều là yếu tố dự đoán tốt nhất cho sự hài lòng của cư dân.

Nhìn chung, nghiên cứu này hỗ trợ quan điểm được ủng hộ trước đó bởi Nair và cộng sự (2015a), Spangenberg (2002) và Valentin và Spangenberg (1999), rằng tất cả các khía cạnh của PTDLBV có thể được tổng quát hóa và ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân với du lịch theo cách khác nhau. Để phân tích về tác động của các chiều của PTDLBV đối với sự hài lòng của cư dân, các giả định sau đây đã được đưa ra:

*Môi trường:* Lợi ích của cộng đồng từ việc bảo vệ môi trường, giảm ô nhiễm không khí, đất và nước, cũng như bảo tồn đa dạng sinh học, đó là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ tham gia của cư dân trong PTDLBV. Lý thuyết về DLBV và PTDLBV đặt môi trường là một khía cạnh quan trọng để phát triển du lịch. Duy trì và bảo tồn môi trường du lịch ở điểm đến giúp thúc đẩy PTDLBV, phụ thuộc rất nhiều vào mức độ tham gia của cư dân địa phương (Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1 như sau:

*H1: Môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.*

*Văn hóa - xã hội:* PTDLBV không chỉ giúp cư dân duy trì và bảo tồn bản sắc văn hóa - xã hội mà còn tăng chất lượng dịch vụ công và tổ chức nhiều sự kiện văn hóa - xã hội (Üzülmez và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, cũng có sự tăng cường về tội phạm và tệ nạn xã hội, gia tăng chi phí sinh hoạt cho cư dân. Phát triển du lịch cũng tạo ra việc làm và cơ hội kinh doanh, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống. Lý thuyết về PTDLBV đã nhấn mạnh sự quan trọng trong phát triển văn hóa - xã hội của cư dân địa phương (Cottrell và cộng sự, 2013). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2 như sau:

*H2: Văn hóa - xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.*

*Kinh tế:* Lý thuyết trao đổi xã hội chỉ ra rằng, càng nhiều lợi ích kinh tế cư dân địa phương nhận được từ du lịch, họ sẽ tham gia phát triển du lịch nhiều hơn (Khan & cộng sự, 2022). Cư dân tin rằng phát triển du lịch sẽ thúc đẩy kinh tế địa phương và gia tăng thu nhập cho cư dân địa phương. Khi lợi ích kinh tế tăng, mức độ tham gia của cư dân cũng tăng theo (Chang & cộng sự, 2020). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 như sau:

*H3: Kinh tế có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.*

*Thể chế:* Lý thuyết PTDLBV nêu rõ sự quan trọng trong việc tham gia của cư dân, cũng như của các thể chế như chính phủ và doanh nghiệp du lịch, để tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực. Thể chế đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh địa phương, đào tạo hướng dẫn viên, và kết hợp cư dân và doanh nghiệp du lịch để tăng cường mức độ tham gia của cư dân (Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022; Ly Huu Tuan và cộng sự, 2023). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 như sau:

*H4: Thể chế có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.*

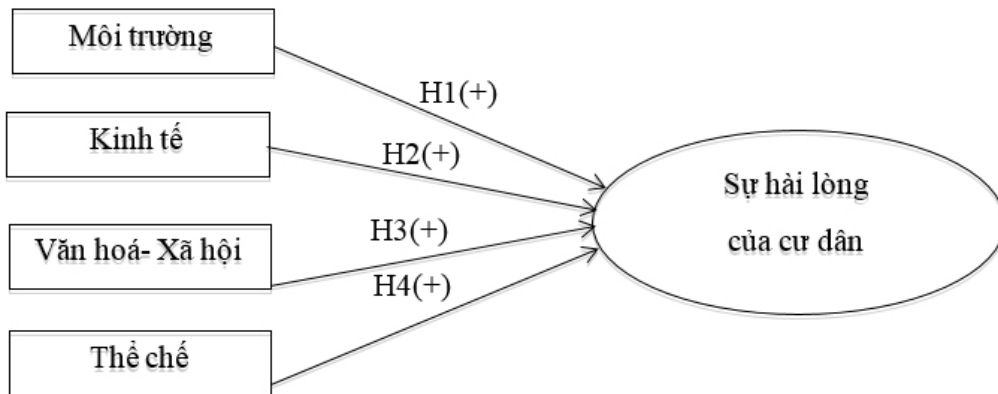
### **3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Mô hình nghiên cứu**

Trong nghiên cứu của Gursoy và đồng nghiệp (2009) cũng như Nunkoo và Ramkissoon (2011), áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội trong lĩnh vực du lịch, đã chỉ ra rằng cư dân địa phương thường tham gia tích cực vào các hoạt động du lịch khi họ nhận được những phần thưởng và lợi ích lớn hơn so với chi phí mà họ phải bỏ ra (Khan và cộng sự, 2022). Để duy trì ngành du lịch trong một cộng đồng, các trao đổi cụ thể phải xảy ra (App, 1992). Sự tham gia của cư dân địa phương trong việc phát triển và thu hút du lịch đến khu



vực của họ thường được thúc đẩy bởi mong muốn của một số thành viên trong cộng đồng nhằm cải thiện kinh tế và xã hội của khu vực mình sinh sống (Chang và cộng sự, 2020). Cư dân địa phương đóng một vai trò quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của ngành du lịch tại địa phương. Sự đóng góp của cư dân có thể thấy rõ trong việc lập kế hoạch, phát triển và vận hành các điểm du lịch, hoặc thông qua việc mở rộng sự hiểu khách của họ đối với du khách để đổi lấy những lợi ích từ du lịch. Ngược lại, cư dân cũng có thể ngăn cản sự phát triển của du lịch bằng cách chống lại hoặc thể hiện hành vi thù địch đối với những người ủng hộ và/ hoặc khách du lịch. Nhu cầu của du khách được đáp ứng thông qua việc cung cấp trải nghiệm du lịch chất lượng bởi cư dân địa phương, điều này làm tăng mong muốn tương tác giữa cư dân và du khách (Nair và cộng sự, 2015b). Trong quá trình phát triển và thu hút khách du lịch, mục tiêu là đạt được sự cân bằng tốt nhất về lợi ích và chi phí cho cả cư dân và hướng dẫn viên du lịch. Lý thuyết trao đổi xã hội chỉ ra rằng cư dân càng nhận được nhiều lợi ích từ du lịch, họ càng mong muốn hỗ trợ và phát triển du lịch, tương đương với sự hài lòng của họ tăng lên đối với những lợi ích thu được. Lợi ích của cư dân trong phát triển du lịch được thể hiện trên cả bốn khía cạnh: kinh tế, môi trường, văn hóa - xã hội và Thể chế (Spangenberg và Valentin, 1999; Valentin và Spangenberg, 2000; Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022; Trišić và cộng sự, 2023).



**Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu đi trước)*

## 3.2. Phương pháp nghiên cứu

### 3.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của tác giả được thực hiện qua hai bước gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung vào 10 cư dân đang tham gia PTDLBV nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp 340 cư dân theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi

tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Sau khi loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ do trả lời sai, thiếu câu trả lời thì nghiên cứu thu được 300 bảng hỏi hợp lệ.

### 3.2.2. Thang đo

Thang đo về PTDLBV gồm 20 biến quan sát được dùng để đo lường 4 thành phần của PTDLBV gồm: (1) môi trường; (2) kinh tế; (3) văn hóa - xã hội; (4) thể chế được đề xuất bởi các nghiên cứu của Spangenberg (2002); Spangenberg và Valentin (1999); Cottrell và cộng sự (2013) trong khi sự hài lòng của cư dân gồm 5 biến quan sát được đề xuất bởi nghiên cứu của Cottrell và cộng sự (2013); Khan và cộng sự (2022); Trišić và cộng sự (2023).

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Thống kê mô tả

Thông tin cơ bản về mẫu điều tra được thống kê theo các tiêu chí về nhân khẩu học của cư dân tham gia các hoạt động du lịch gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân qua bảng sau:

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học**

| Đặc điểm           |                     | Số lượng | Tỉ lệ (%) |
|--------------------|---------------------|----------|-----------|
| Giới tính          | Nam                 | 130      | 43,333%   |
|                    | Nữ                  | 170      | 56,667%   |
| Tuổi               | Từ 35 trở xuống     | 90       | 30%       |
|                    | Từ 36-55            | 156      | 52%       |
|                    | Trên 55             | 54       | 18%       |
| Thu nhập bình quân | Dưới 5 triệu        | 50       | 16,667%   |
|                    | Từ 5-10 triệu       | 130      | 43,333%   |
|                    | Từ 10-15 triệu      | 80       | 26,667%   |
|                    | Trên 15 triệu       | 40       | 13,333%   |
| Trình độ học vấn   | Trung học phổ thông | 180      | 60,000%   |
|                    | Cao đẳng/ Đại học   | 100      | 33,333%   |
|                    | Sau đại học         | 5        | 1,667%    |
|                    | Khác                | 15       | 5,000%    |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Kết quả thống kê từ mẫu nghiên cứu cho thấy: Tỉ lệ nữ trong mẫu điều tra là 56,667%; cư dân có tuổi đời trong khoảng 36-55 và từ 35 trở xuống chiếm đa số với tỉ lệ lần lượt là 52% và 30%; mức thu nhập bình quân gia đình của cư dân đã có nhiều cải thiện khi số

lượng cư dân có mức thu nhập dưới 5 triệu chỉ chiếm tỉ lệ là 16,667%. Trình độ học vấn của cư dân tham gia các hoạt động du lịch vẫn tập trung chủ yếu là Trung học phổ thông chiếm tỉ lệ 60%.

#### 4.2. Kết quả nghiên cứu

##### *Kiểm định mô hình đo lường*

Saunders và cộng sự (2009) mô tả tính chính xác như “mức độ mà các phương pháp thu thập dữ liệu xác định đúng những gì được đo lường”. Mô hình nghiên cứu được đề xuất được đánh giá bằng cách sử dụng phân tích nhân tố khám phá (CFA) (Hair và cộng sự, 1998a). Để phân tích mức độ tin cậy nhất quán nội bộ mô hình nghiên cứu đã sử dụng các chỉ số cụ thể là hệ số tin cậy tổng hợp (CR) với điều kiện  $\geq 0.7$  (Nunnally và Bernstein, 1978b); tổng phương sai trích (AVE) phải lớn hơn 0.5 và hệ số tải nhân tố đơn lẻ (outer loading) phải lớn hơn 0.4 (Hair và cộng sự, 2014, 2016). Bảng 2 làm nổi bật kết quả về hệ số CR, AVE, Outer loading và Cronbach's Alpha, cụ thể CR đã vượt qua ngưỡng khuyến nghị là 0.7, AVE vượt qua ngưỡng 0.5 và Outer loading vượt qua ngưỡng 0.4 (Hair và cộng sự, 2016, 2014).

**Bảng 2. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo**

| Nhân tố          | Biến quan sát | $\lambda$ | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   |
|------------------|---------------|-----------|------------------|-------|-------|
| Môi trường       | Moitruong_1   | 0.878     | 0.883            | 0.927 | 0.809 |
|                  | Moitruong_2   | 0.884     |                  |       |       |
|                  | Moitruong_3   | 0.935     |                  |       |       |
| Kinh tế          | kinhte_1      | 0.773     | 0.906            | 0.915 | 0.643 |
|                  | kinhte_2      | 0.841     |                  |       |       |
|                  | kinhte_3      | 0.676     |                  |       |       |
|                  | kinhte_4      | 0.879     |                  |       |       |
|                  | kinhte_5      | 0.790     |                  |       |       |
|                  | kinhte_6      | 0.837     |                  |       |       |
| Văn hóa - xã hội | Vanhua_xahoi1 | 0.841     | 0.919            | 0.933 | 0.668 |
|                  | Vanhua_xahoi2 | 0.812     |                  |       |       |
|                  | Vanhua_xahoi3 | 0.846     |                  |       |       |
|                  | Vanhua_xahoi4 | 0.775     |                  |       |       |
|                  | Vanhua_xahoi5 | 0.885     |                  |       |       |
|                  | Vanhua_xahoi6 | 0.736     |                  |       |       |
|                  | Vanhua_xahoi7 | 0.817     |                  |       |       |

| Nhân tố     | Biến quan sát | $\lambda$ | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   |
|-------------|---------------|-----------|------------------|-------|-------|
| Thẻ chế     | Theche_1      | 0.862     | 0.935            | 0.951 | 0.831 |
|             | Theche_2      | 0.905     |                  |       |       |
|             | Theche_3      | 0.931     |                  |       |       |
|             | Theche_4      | 0.944     |                  |       |       |
| Sự hài lòng | Hailong_1     | 0.548     | 0.775            | 0.844 | 0.525 |
|             | Hailong_2     | 0.784     |                  |       |       |
|             | Hailong_3     | 0.710     |                  |       |       |
|             | Hailong_4     | 0.828     |                  |       |       |
|             | Hailong_5     | 0.721     |                  |       |       |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Kết quả CFA tiết lộ rằng mỗi biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.7. Như thể hiện trong Bảng 2, kết quả CFA qua các đại lượng CA, CR và AVE, lần lượt, đều lớn hơn 0.7, 0.7 và 0.5, cho thấy kết quả khá tốt (Fornell và Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 1998a, 1998b; Nunnally và Bernstein, 1978a).

### **Kiểm định giá trị phân biệt**

Cuối cùng, giá trị phân biệt (DV) như Fornell và Larcker (1981) đề xuất, nghiên cứu tính toán DV bằng cách so sánh mối quan hệ giữa các biến quan sát và AVE của tất cả các nhân tố. Bảng 3 xác nhận rằng căn bậc hai của AVE cho tất cả các nhân tố xây dựng đều lớn hơn giá trị tương quan và thể hiện tính phân biệt.

**Bảng 3. Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng hệ số**

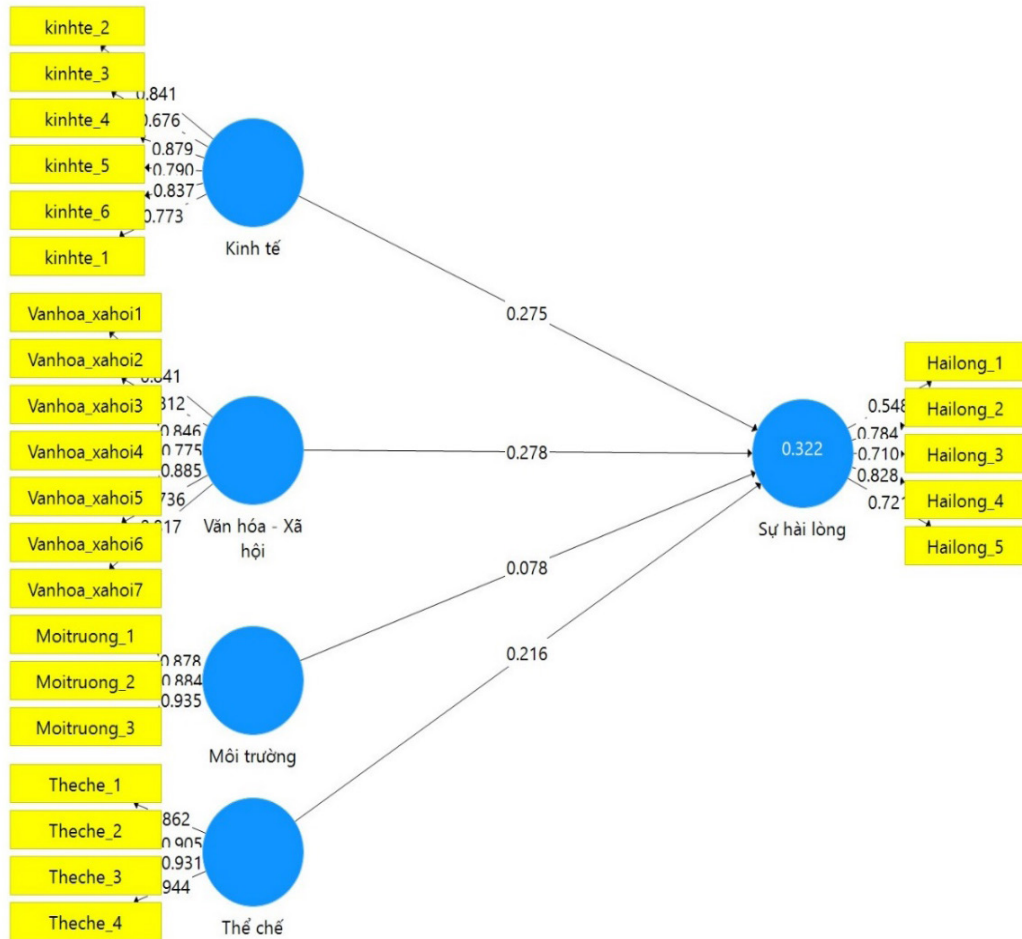
|                  | Kinh tế | Môi trường | Sự hài lòng | Thẻ chế | Văn hóa - xã hội |
|------------------|---------|------------|-------------|---------|------------------|
| Kinh tế          | 0.802   |            |             |         |                  |
| Môi trường       | 0.427   | 0.899      |             |         |                  |
| Sự hài lòng      | 0.359   | 0.391      | 0.724       |         |                  |
| Thẻ chế          | -0.046  | 0.321      | 0.318       | 0.911   |                  |
| Văn hóa - Xã hội | 0.217   | 0.453      | 0.443       | 0.323   | 0.817            |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát)

### **Kiểm định mô hình cấu trúc**

Việc ước lượng hệ số đường dẫn dựa trên hồi quy của từng biến phụ thuộc và biến dự báo (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả phân tích VIF của các biến cho thấy biến Môi trường có giá trị VIF cao nhất là 1.589 và giá trị VIF thấp nhất là biến Thẻ chế 1.229, thống nhất đều dưới ngưỡng giá trị 5. Do vậy, chúng ta kết luận, đa cộng tuyến không đạt mức độ tới hạn trong bất kỳ khái niệm nghiên cứu nguyên nhân nào và không thành vấn đề đối với ước lượng của mô hình đường dẫn trong nghiên cứu này.

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số  $R^2$  của biến phụ thuộc. Sử dụng phân tích phi tham số bằng kỹ thuật bootstrapping lặp lại 5000 lần kết quả. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị  $R^2$  là 0.25 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu, mức 0.5 thì tương đối và 0.75 thì ở mức cao. Kết quả phân tích từ Hình 3 cho thấy, giá trị  $R^2$  của mô hình 0.322 ở mức tương đối chấp nhận được.



**Hình 3. Kết quả mô hình PLS-SEM**

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Thông qua phân tích các yếu tố đại diện cho PTDLBV ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân cho thấy các yếu tố như: kinh tế, văn hóa - xã hội, thể chế và môi trường giải thích được 32,2% sự thay đổi của Sự hài lòng của cư dân. Để ước lượng tính có ý nghĩa của các hệ số đứng trước các biến tiềm ẩn, nghiên cứu đã thực hiện bootstrap (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả thể hiện ở Bảng 4.

**Bảng 4. Kết quả kiểm định tính có ý nghĩa của các hệ số**

|                                | Hệ số | Độ lệch chuẩn | t     | Mức ý nghĩa | Mô tả            | Tình trạng |
|--------------------------------|-------|---------------|-------|-------------|------------------|------------|
| Kinh tế → sự hài lòng          | 0.275 | 0.051         | 5.362 | 0.000       | Có ý nghĩa       | Ủng hộ     |
| Môi trường → sự hài lòng       | 0.078 | 0.069         | 1.130 | 0.258       | Không có ý nghĩa | Từ chối    |
| Thể chế → sự hài lòng          | 0.216 | 0.052         | 4.131 | 0.000       | Có ý nghĩa       | Ủng hộ     |
| Văn hóa - Xã hội → sự hài lòng | 0.278 | 0.058         | 4.793 | 0.000       | Có ý nghĩa       | Ủng hộ     |

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát)

### 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Du lịch bền vững và PTDLBV ngày càng quan trọng với tất cả mọi người bao gồm cả các doanh nghiệp du lịch. Nghiên cứu này đã tìm hiểu về các khía cạnh của PTDLBV có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân cho trường hợp huyện Long Điền, kết quả chỉ ra các khía cạnh của PTDLBV có ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân gồm có kinh tế, thể chế và văn hóa - xã hội trong khi không tìm thấy mối liên hệ giữa môi trường và Sự hài lòng của cư dân. PTDLBV cần đảm bảo sự hài hòa lợi ích giữa các bên tham gia qua khía cạnh kinh tế trong khi văn hóa - xã hội là khía cạnh đảm bảo cho các sản phẩm du lịch không chỉ thu hút khách du lịch mà còn giúp lưu giữ các giá trị tinh thần của cư dân địa phương tạo dựng bản sắc văn hóa vùng miền, góp phần bảo tồn, giữ gìn và phát huy đời sống tinh thần của cư dân địa phương. Khía cạnh thể chế góp phần làm cho PTDLBV đi đúng hướng khi có sự tham gia của chính quyền, doanh nghiệp và người dân đảm bảo các sản phẩm du lịch được phát huy giá trị tốt nhất có thể; mang lại lợi ích lâu dài dựa trên các quy định, chế tài cũng như các hiểu biết về các sản phẩm du lịch doanh nghiệp và du khách. Khía cạnh môi trường không cho thấy ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân bởi nhiều lý do cụ thể như:

- Trình độ văn hóa của người dân huyện Long Điền chưa cao và nhận thức chưa thật sự đầy đủ về vai trò của môi trường trong PTDLBV.

- Thu nhập của cư dân phụ thuộc vào du lịch nhưng các hoạt động này không diễn ra thường xuyên suốt năm và cũng chỉ một số khách sạn, resort hoạt động hiệu quả dẫn đến rất nhiều cư dân làm du lịch chỉ quan tâm đến việc khai thác các sản phẩm du lịch có sẵn mà bỏ qua khía cạnh môi trường.

- Khía cạnh môi trường trong các nghiên cứu đi trước có nghiên cứu ủng hộ như một khía cạnh quan trọng của PTDLBV đến sự hài lòng của cư dân (Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022) do đây là các nghiên cứu về PTDLBV với địa điểm nghiên cứu khá đặc thù là các khu rừng sinh thái đã có sẵn yếu tố môi trường. Ngược lại, cũng có những nghiên cứu khi thực hiện ở các nước đang phát triển với trình độ dân trí, thu nhập của cư dân chưa cao thì việc đòi hỏi khía cạnh môi trường có tác động đến sự

hài lòng cư dân không tìm thấy mối liên hệ mà chỉ dừng lại ở mức tìm hiểu về nhận thức với môi trường (Üzülmez và cộng sự, 2023) hoặc chỉ mang tính gợi mở đây là khía cạnh quan trọng chứ không cho thấy mối liên hệ về mặt mô hình nghiên cứu (Bùi Thị Như Hiền, 2023; Nguyễn Mạnh Hùng, 2023).

## 5. KẾT LUẬN

Tương tự như một số nghiên cứu đi trước của nước ngoài (Cottrell và Vaske, 2006; Huayhuaca & cộng sự, 2010; Shen & Cottrell, 2008) và trong nước (Lê Chí Công và cộng sự, 2017; Phạm Hồng Long, 2012) cũng như dựa trên khung lý thuyết của Spangenberg và Valentin's (1999), các lý thuyết về PTDLBV, trao đổi xã hội và mục tiêu chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam), kết quả của nghiên cứu này đã củng cố và ủng hộ việc đánh giá PTDLBV trên bốn khía cạnh kinh tế, văn hoá - xã hội, thể chế và môi trường đến sự hài lòng của cư dân địa phương. Bốn khía cạnh này không phải lúc nào cũng xuất hiện đầy đủ và có ý nghĩa trong các nghiên cứu trước đây, trừ một số ít nghiên cứu của nước ngoài (Cottrell và cộng sự, 2013). Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân khi tham gia PTDLBV của huyện, và chứng minh rằng nó đến từ lợi ích kinh tế, văn hoá - xã hội và thể chế. Kết quả này nhấn mạnh rằng sự hài lòng của cư dân là yếu tố quan trọng trong PTDLBV của huyện, và để đảm bảo sự hài lòng này, cần có sự quản lý và kế hoạch cụ thể của các cơ quan ban ngành, địa phương trong huyện để giám sát các lợi ích có thể đạt được từ PTDLBV.

PTDLBV với bốn khía cạnh kinh tế, văn hoá - xã hội, môi trường và thể chế được coi là công cụ hữu ích cho các nhà quản lý của huyện để tạo ra một khuôn khổ tổng thể cho các tiêu chí PTDLBV và các tiêu chuẩn liên quan. Kết quả này hỗ trợ các cơ quan ban ngành, địa phương và nhà quản lý cần PTDLBV phải dựa trên cả bốn khía cạnh này, vì đây có thể xem như là tập hợp đầy đủ nhất của những gì mà PTBV nói chung và PTDLBV nói riêng cần hướng đến. Dựa trên các tiêu chí này, cơ quan ban ngành và địa phương cần lắng nghe ý kiến từ cư dân địa phương để điều chỉnh và hoàn thiện các tiêu chí phù hợp với PTDLBV của huyện. Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế bao gồm: (1) Tập trung chủ yếu vào cảm nhận về sự hài lòng của cư dân với PTDLBV mà chưa nghiên cứu về cảm nhận của chính quyền địa phương; (2) Chưa tìm thấy mối liên hệ giữa khía cạnh môi trường và sự hài lòng của cư dân; (3) Nghiên cứu chỉ tập trung tại huyện Long Điền chưa mở rộng ra phạm vi toàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bùi Thị Như Hiền (2023), "Giải pháp phát triển du lịch bền vững Việt Nam", Tạp chí *Công thương*, Số 3, tháng 2 năm 2023.

- [2]. Cottrell, Jerry J., Vaske, Jennifer M., Roemer (2013), "Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany". *Tourism Management Perspective*, 8(2), 42-48.
- [3]. Cottrell, S. P., & Vaske, J. J. (2006), "A framework for monitoring and modeling sustainable tourism". *Electronic Review of Tourism Research*, 4(4), 74-84.
- [4]. Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Shen, F. (2007), "Modeling resident perceptions of sustainable tourism development: Applications in Holland and China". *China Tourism Research*, 3(2), 219-234.
- [5]. Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F., & Ritter, P. (2007), "Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China". *Society and Natural Resources*, 20(6), 511-525.
- [6]. Chang, C.-L., McAleer, M., and Ramos, V. (2020), "A charter for sustainable tourism after COVID-19: multidisciplinary digital publishing institute", *Sustainability*, Vol. 12, p. 3671.
- [7]. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [8]. Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009), "An Examination of Locals' Attitudes". *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- [9]. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- [10]. Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- [11]. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis* prentice hall. Upper Saddle River, NJ, 730.
- [12]. Huayhuaca, C. A., Cottrell, S., Raadik, J., & Gradl, S. (2010), Resident perceptions of sustainable tourism development: Frankenwald Nature Park, Germany. *International Journal of Tourism Policy*, 3(2), 125-141.
- [13]. Khan, I. U., Khan, S. U., & Khan, S. (2022), Residents' satisfaction with sustainable tourism: The moderating role of environmental awareness. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 72-87.
- [14]. Ly Huy Tuan, Nguyen Manh Hung and Hoang Thi Hong Le (2023), SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF VIETNAM TRANSPORT BY CRITERIA 3P.
- [15]. Nair, V., Hussain, K., Chiun, L.M., Ragavan, M.N.A., Ali, F., Ragavan, N.A. and Manhas, P.S. (2015b), "Sustainable tourism and resulting resident satisfaction at Jammu and Kashmir, India", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No.5.
- [16]. Nunkoo, R., & Ramkissoon (2011), "Developing a community support model for tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- [17]. Nguyễn Mạnh Hùng (2023), "Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam", Tạp chí *Lý luận chính trị*, số 539 (tháng 01-2023).



- [18]. Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- [19]. Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/4/2012, Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2012-2020.
- [20]. Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023), A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497-1517.
- [21]. Shen, F., Cottrell, S. P., Hughey, K. F., & Morrison, K. (2009), Agritourism sustainability in rural mountain areas of China: A community perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(2), 123-145.
- [22]. Spangenberg, J. H. (2000), "Sustainable development concepts and indicators". *Paper presented at the Aral Sea Workshop, Almaty, Kazakhstan.*
- [23]. Spangenberg, J.H. (2002), Environmental space and the prism of sustainability: Frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2(3), 295-309.
- [24]. Spangenberg, J.H., & Valentin, A. (1999), "Indicators for sustainable communities". Retrieved from. <http://www.foerupe.org/sustainability/sustain/t-content-prism.htm>
- [25]. Trišić, I., Nechita, F., Milojković, D., & Štetić, S. (2023), Sustainable Tourism in Protected Areas - Application of the Prism of Sustainability Model. *Sustainability*, 15(6), 5148.
- [26]. Trupp, A., & Dolezal, C. (2020), Tourism and the sustainable development goals in Southeast Asia. *ASEAS-Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 13(1), 1-16.
- [27]. Üzülmöz, M., Ercan İştin, A., & Barakazı, E. (2023), Environmental Awareness, Ecotourism Awareness and Ecotourism Perception of Tourist Guides. *Sustainability*, 15(16), 12616.
- [28]. Vũ Lan Hương (2016), "Giải pháp phát triển bền vững du lịch tỉnh Hòa Bình", Tạp chí *Công thương*, Số 5 - Tháng 5/2016.
- [29]. WCED, S. W. S. (1987), World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH ĐÁP ỨNG XU HƯỚNG DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Đinh Thị Như Quỳnh<sup>1</sup>, Đỗ Thị Phương Uyên<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch thông minh đã và đang phát triển mạnh mẽ, được xem là sự chuyển đổi của ngành Du lịch, sự trỗi dậy của số hóa đã định hình lại cách mọi người đi du lịch, đặt phòng và lên kế hoạch cho chuyến đi của mình. Vì thế, công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch đang trở nên quan trọng và cấp thiết hơn bao giờ hết, nhằm đáp ứng xu hướng du lịch thông minh và phát triển du lịch bền vững. Đây cũng chính là vấn đề then chốt trong việc xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Bài viết này đề cập đến thực trạng đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở đào tạo hiện nay, từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở đào tạo như đổi mới chương trình đào tạo, phương pháp dạy và học, áp dụng bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS); tăng cường rèn luyện các kỹ năng cần thiết cho sinh viên; ứng dụng công nghệ thông tin mới trong đào tạo; tăng cường liên kết giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp để đáp ứng xu hướng du lịch thông minh và phát triển du lịch bền vững.

**Từ khóa:** Đào tạo nguồn nhân lực, chất lượng đào tạo, du lịch thông minh, phát triển bền vững.

**Abstract:** Smart tourism has been growing strongly, considered the transformation of the Tourism industry, the rise of digitalization has reshaped the way people travel, book and plan their trips. Therefore, the training of tourism human resources is becoming more important and urgent than ever, in order to meet the trend of smart tourism and sustainable tourism development. This is also a key issue in building Vietnam's tourism brand. This article refers to the current situation of tourism human resource training at training institutions, thereby offering solutions to improve the quality of tourism human resource training at training institutions such as renovating training programs, teaching and learning methods, applying Vietnam tourism occupational skill standards (VTOS); strengthening the training of necessary skills for students; applying new information technology in training; strengthening links between training institutions and enterprises to meet the trend of smart tourism and sustainable tourism development.

**Keywords:** Human resource training, training quality, smart tourism, sustainable development.

<sup>1</sup> Trường Đại học Phú Yên; Email: dinhthinhuquynh@pyu.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Đại học Phú Yên.

## 1. GIỚI THIỆU

Thuật ngữ “du lịch thông minh” được ra đời dưới tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin - truyền thông, đã cho phép tạo ra các sản phẩm đa dạng cho ngành du lịch. Có thể hiểu, du lịch thông minh là mô hình được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông, trong đó, hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa 3 bên là nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất<sup>7</sup>.

Trên thế giới, du lịch thông minh đã phát triển mạnh mẽ, được xem là sự chuyển đổi của ngành du lịch, sự trỗi dậy của số hóa đã định hình lại cách mọi người đi du lịch, đặt phòng và lên kế hoạch cho chuyến đi của mình.

Tại Việt Nam, theo khảo sát trên 2.614 người Việt, thực hiện vào tháng 11/2020 của Statista cho thấy 60% số người tham gia biết và sử dụng đại lý du lịch trực tuyến, sự thay đổi theo hướng số hóa này không chỉ giới hạn ở đặt phòng, mà còn mở rộng sang việc sử dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm du lịch tổng thể.

Theo khảo sát do nền tảng công nghệ du lịch Egencia thực hiện: 74% khách du lịch sử dụng thiết bị di động để nghiên cứu các lựa chọn du lịch của họ, việc ứng dụng công nghệ du lịch thông minh là phổ biến<sup>2</sup>.

Một bước phát triển đáng kể khác trong ngành du lịch là sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning), những công nghệ này có thể tạo ra trải nghiệm du lịch cá nhân hóa cho khách hàng. Ví dụ, các chatbot hỗ trợ bởi AI giúp hành khách lên kế hoạch cho chuyến đi, đưa ra đề xuất về điểm tham quan địa phương và hỗ trợ đặt chỗ. Hay thực tế ảo và thực tế ảo tăng cường (VR/AR) có thể giúp du khách khám phá các địa điểm trước khi thực sự đặt chân đến. Việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như thiết bị di động, AI và VR/AR tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách ngày nay.

Từ xu hướng trên, ngày 30/11/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch theo Quyết định số 1671/QĐ-TTg [13].

Sự phát triển không ngừng của ngành du lịch yêu cầu cao hơn về nguồn nhân lực, đặt ra vấn đề trong đào tạo nguồn nhân lực thông minh để đáp ứng với xu hướng du lịch thông minh như hiện nay và phát triển bền vững ngành du lịch tương lai.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017): “Du lịch các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”.

Du lịch thông minh được xác định là du lịch được hỗ trợ bởi các nỗ lực tích hợp tại một điểm đến và tổng hợp/ khai thác dữ liệu từ cơ sở hạ tầng vật chất kết nối xã hội, nguồn chính phủ/ tổ chức và cơ thể/ trí tuệ con người kết hợp với việc sử dụng các công nghệ tiên tiến để chuyển đổi dữ liệu thành kinh nghiệm tại chỗ và đề xuất giá trị kinh doanh với hiệu quả tập trung rõ ràng, bền vững và làm giàu kinh nghiệm (Smart tourism, 2015).

Luật Du lịch năm 2017 đưa ra định nghĩa: “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”

Như vậy, nguồn nhân lực đáp ứng xu hướng du lịch thông minh và phát triển du lịch bền vững thì ngoài những kiến thức, kỹ năng thì còn cần biết giao tiếp ảo, tức biết sử dụng công nghệ thông tin - truyền thông vào quá trình tác nghiệp. Như vậy khi đưa công nghệ vào hoạt động du lịch, sẽ giảm bớt áp lực về số lượng nguồn nhân lực du lịch, nhưng nguồn nhân lực có sự cạnh tranh cao về chất lượng, đòi hỏi nguồn nhân lực du lịch phải biết vận dụng công nghệ thông tin vào trong công việc. Và du lịch thông minh là xu thế, nguồn nhân lực cần phải đào tạo một cách bài bản đáp ứng tình hình mới, trở thành nhân tố chính phát triển bền vững ngành du lịch.

### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Bài viết sử dụng một số nghiên cứu gồm phương pháp thu thập tài liệu từ các nguồn tư liệu sách, báo, tạp chí và các quyết định của chính phủ về du lịch và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao nói chung và nguồn nhân lực du lịch Việt Nam nói riêng, bên cạnh đó, bài viết còn sử dụng phương pháp thống kê mô tả, so sánh kết hợp với phân tích đánh giá.

### **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

#### **4.1. Thực trạng công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở đào tạo hiện nay**

Nguồn nhân lực luôn đóng vai trò quan trọng của ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt ngành du lịch Việt Nam đã và đang và sẽ tạo ra sức hấp dẫn cao đối với du khách trong nước và quốc tế trong giai đoạn hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới “Theo Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, tổng số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong năm 2023 ước đạt 12,5 triệu lượt; khách du lịch nội địa ước đạt 108 triệu lượt. Tổng thu từ du lịch ước đạt 672.000 tỷ đồng, vượt 3,38% so với kế hoạch năm 2023 và tại lễ trao giải thưởng toàn cầu, Việt Nam tiếp tục được Tổ chức Giải thưởng Du lịch Quốc tế (WTA) vinh danh là “Điểm đến di sản hàng đầu thế giới”. Sự phát triển của ngành du lịch trong thời gian qua, không thể không nhắc đến công tác đào tạo nguồn nhân lực của hệ thống giáo dục Việt Nam, với những điểm mạnh như sau:

- Thị trường lao động với nguồn cung lao động dồi dào và chất lượng ngày càng được nâng cao “khoảng 20.000 ngàn lao động tốt nghiệp từ các cơ sở đào tạo, trong đó có khoảng 1.800 sinh viên đại học, cao đẳng chuyên nghiệp, 2.100 sinh viên cao đẳng nghề du lịch còn lại là học sinh trung cấp, sơ cấp và đào tạo ngắn hạn dưới 3 tháng” [12] với lực lượng lao động đông đảo với độ tuổi nghề trẻ, chịu khó, năng động.

- Mạng lưới giáo dục, đào tạo du lịch và liên quan từ sơ cấp, trung cấp, cao đẳng đến đại học và sau đại học được hình thành và dần hoàn thiện tỷ lệ nhân lực được đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ du lịch ngày càng cao.

- Cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy và học, đặc biệt là đào tạo kỹ năng nghề tại các cơ sở đào tạo về du lịch hoàn thiện dần. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề VTOS được ban hành và ứng dụng trong các cơ sở đào tạo; hệ thống thẩm định và chứng nhận VTCB được thiết lập sẽ đẩy nhanh quá trình đào tạo, truyền nghề và chứng nhận nghề du lịch.

- Lực lượng giáo viên, giảng viên, đào tạo viên du lịch ngày càng tăng về số lượng và tăng cường về trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, và kiến thức, kỹ năng hội nhập.

- Kinh nghiệm phát triển nhân lực trong nước và quốc tế được chuyển giao và tiếp thu có chọn lọc, nhanh chóng thông qua nhiều dự án phát triển nhân lực và dự án phát triển du lịch, dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài; khả năng tiếp nhận chuyển giao kỹ thuật, công nghệ, kiến thức của người Việt Nam nói chung và nhân lực du lịch nói riêng được đánh giá là điểm mạnh trong phát triển nhân lực du lịch những năm qua.

Bên cạnh những điểm mạnh có được, thì trong công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch cũng có những hạn chế:

- Hệ thống trường, lớp, nhất là hệ chuyên nghiệp, mở ồ ạt, tuy nhiên chưa có trường đại học nào đào tạo chuyên về ngành du lịch. Cụ thể: hiện nay cả nước có 195 cơ sở tham gia đào tạo chuyên ngành du lịch gồm 65 trường đại học, 55 trường cao đẳng, 71 trường trung cấp, 4 trung tâm đào tạo nghề và 2 công ty đào tạo, các cơ sở đào tạo du lịch trên trực thuộc Bộ Giáo dục và đào tạo, Bộ Văn hóa Thể thao và du lịch, Bộ Lao động thương binh và Xã hội và các địa phương, có 1 trường duy nhất trực thuộc doanh nghiệp đào tạo chuyên ngành du lịch khách sạn là Trường Trung cấp du lịch - khách sạn Saigontourist của Tổng công ty du lịch Sài Gòn.

- Chương trình đào tạo ngành du lịch ở các trường đại học, cao đẳng chưa thống nhất về chương trình khung đào tạo, chương trình chấp vá, hệ đào tạo nghề du lịch đang tồn tại nhiều hệ thống chuẩn khác nhau như hệ thống trên chuẩn nghề nghiệp quốc gia do Bộ Văn hóa thể thao và du lịch ban hành có 8 nghề thuộc nhóm du lịch, hệ thống trên chuẩn kỹ năng về nghề du lịch VTOS có 10 nghề do dự án EU hỗ trợ xây dựng, hệ thống trên chuẩn kỹ năng nghề ASEAN gồm 6 nghề đã được bộ trưởng các nước ASEAN ký cam kết thực. Đây cũng là lý do khiến các doanh nghiệp lúng túng khi căn cứ vào bằng cấp để tuyển nhân sự.

Bên cạnh đó, nội dung chương trình đào tạo còn nặng về lý thuyết, ít hàm lượng thực tế, ít yếu tố mới, thiên về việc chạy theo số lượng để tăng thu, chạy theo thành tích, hình thức và thiếu nghiêm túc trong kiểm tra, đánh giá kết quả đào tạo làm chất lượng nguồn nhân lực du lịch ở các cơ sở đào tạo rất khác nhau. Cụ thể, thời gian thực tập của sinh viên còn quá ít, 4 tháng đối với hệ đại học và 2 tháng đối với hệ cao đẳng, nên khi ra trường còn thiếu những kỹ năng thực tế, doanh nghiệp mất thêm thời gian để đào tạo lại.

Mặt khác, thiếu hệ thống giáo trình cốt lõi, tài liệu tham khảo khá phong phú nhưng chất lượng hạn chế.

- Chất lượng đội ngũ giáo viên, giảng viên còn chưa cao về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Nhiều giảng viên chuyển từ ngành khác sang giảng dạy cho nên thiếu sự hiểu biết sâu sắc và toàn diện về lý luận cũng như kinh nghiệm thực tế. Theo thống kê của Bộ văn hóa thể thao và du lịch hiện cả nước có khoảng 5.000 người tham gia đào tạo về du lịch, trong đó có 2.000 giáo viên, giảng viên (chỉ có 259 người có trình độ thạc sĩ trở lên (chiếm 13%), 2.580 đào tạo viên về du lịch và 540 cán bộ quản lý, phục vụ đào tạo các cấp, trong đó có 2 giáo sư 11 phó giáo sư, 1 tiến sĩ khoa học, 36 tiến sĩ, 210 thạc sĩ, 5 chuyên gia, nghệ nhân [14]. Chúng ta chỉ mới đáp ứng được 60% nhu cầu về số lượng và có khoảng cách xa về trình độ chất lượng nguồn nhân lực du lịch so với yêu cầu của ngành, doanh nghiệp và xã hội [6].

- Chất lượng nguồn nhân lực du lịch vừa thiếu lại vừa yếu. Theo thống kê của Tổng cục du lịch với tốc độ tăng trưởng 7%/năm trong giai đoạn 2016-2020 nhu cầu nhân lực làm việc trực tiếp trong ngành du lịch cần đến 870.000 người, ngành này được đánh giá cao gấp 2-3 lần so với ngành trọng điểm khác. Mỗi năm, toàn ngành cần thêm gần 40.000 lao động, nhưng chỉ có khoảng 20.000 lao động tốt nghiệp từ các cơ sở đào tạo, trong số đó chỉ có khoảng 1.800 sinh viên đại học, cao đẳng chuyên nghiệp, 2.100 sinh viên cao đẳng nghề du lịch, còn lại là học sinh trung cấp, sơ cấp và đào tạo ngắn hạn dưới ba tháng. Trước dịch, toàn ngành có khoảng 4 triệu lao động, trong đó có 1,5 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 [14]. Các con số này cho thấy, nguồn nhân lực không những thiếu về số lượng mà còn thiếu trầm trọng đội ngũ được đào tạo bài bản.

Thực tế cho thấy, nguồn nhân lực do các cơ sở đào tạo cung cấp cho thị trường chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp. Ngay cả khi tuyển đúng người học ngành du lịch, các doanh nghiệp vẫn mất thời gian, công sức đào tạo lại. Trong quá trình này, doanh nghiệp cũng vướng phải không ít khó khăn, khi mà người quản lý kiêm vai trò đào tạo, thường hướng dẫn theo kinh nghiệm là chủ yếu, thiếu kỹ năng, kiến thức cụ thể.

Về trình độ ngoại ngữ, công nghệ thông tin được coi là chìa khóa để bắt kịp xu hướng du lịch thông minh và hội nhập, song đây lại là điểm yếu lớn của nguồn nhân lực du lịch Việt Nam. Cụ thể, theo GS. TS. Nguyễn Văn Đính, Phó Chủ tịch Hiệp hội Đào tạo Du lịch

Việt Nam cho biết: nhân lực du lịch sử dụng được ngoại ngữ đạt khoảng 60% tổng nhân lực, trong đó, biết tiếng anh khoảng 42%, tiếng hoa 5%, tiếng pháp 4%, các tiếng khác 9%. Riêng tiếng anh chỉ có 15 % đạt trình độ đại học, giao tiếp thông thạo, còn lại 85% đạt ở mức cơ sở; về trình độ công nghệ thông tin thì toàn ngành có khoảng trên 40.000 người biết sử dụng máy tính phục vụ được yêu cầu công việc chiếm khoảng 68% tổng nhân lực lao động trực tiếp như vậy vẫn còn 190.000 nhân lực không biết sử dụng máy tính phục vụ cho công việc [1]. Các khóa học ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại vào ngành du lịch trong các cơ sở giáo dục đang thiếu. chủ yếu là cung cấp các khóa học ứng dụng máy tính và phần mềm văn phòng [15] các khóa học về khoa học công nghệ, marketing mạng lưới du lịch chưa được đưa vào giảng dạy nhiều. Từ đó, dẫn đến người học tốt nghiệp ngành Du lịch không thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của ngành, làm cho khả năng cạnh tranh việc làm yếu, chất lượng việc làm nhìn chung thấp [11].

Bên cạnh đó, theo đánh giá của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp du lịch thì tính chuyên nghiệp của nhân lực du lịch sau khi tốt nghiệp đào tạo ra trường còn rất thấp, cụ thể nhân lực đầu ra từ trung cấp trở lên đạt khoảng 3/5 điểm, đầu ra từ sơ cấp chỉ đạt dưới 3/5 điểm.

- Thiếu sự liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp. Theo khảo sát của dự án Nghiên cứu chính sách hợp tác với quỹ Rosa, Luxemburg của CHLB Đức thì “trong số gần 3000 sinh viên đã tốt nghiệp được hỏi có 73% sinh viên tìm được việc làm sau khi tốt nghiệp, 58,2% sinh viên tốt nghiệp không biết xin việc ở đâu, 42% không đáp ứng được yêu cầu của nhà tuyển dụng, 27% không xin được việc vì lý do ngành học không phù hợp với thị trường, thậm chí 18 % sinh viên không tìm được việc vì nhà tuyển dụng không biết ngành đào tạo”. Vì vậy sự liên kết giữa cơ sở đào tạo ở các trường đại học với doanh nghiệp nhằm giúp sinh viên có vốn kiến thức thực tế, qua đó sớm bắt nhịp vào công việc sau khi tốt nghiệp. Theo ông Phùng Quang Thắng, Giám đốc Công ty lữ hành Hanoitourist nhấn mạnh: “Nếu cứ để sinh viên đến công ty và ngồi xem người của doanh nghiệp làm việc thì sẽ không đạt hiệu quả đào tạo cần thiết. Vấn đề là phải đưa sinh viên vào việc để họ hiểu rõ và thực hiện. Ngoài ra, để công tác đào tạo nhân lực cho ngành du lịch chuyển biến tích cực thì nhà trường cần làm tốt vai trò cầu nối giữa sinh viên với doanh nghiệp, đồng thời doanh nghiệp phải có người biết về đào tạo để hướng dẫn sinh viên, từ đó có kế hoạch cụ thể, sát nhu cầu”.

#### 4.2. Giải pháp

Chính vì vậy để ngành du lịch của Việt Nam phát triển bền vững và bắt kịp xu hướng du lịch thông minh như hiện nay, thì cần phải có giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các cơ sở đào tạo [9].

Thứ nhất, đổi mới chương trình đào tạo và phương pháp dạy và học, áp dụng bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS), bổ sung hệ thống giáo trình mới.

- Nội dung chương trình đào tạo cần tập trung vào các kỹ năng thiết kế, quảng bá, giới thiệu và bán sản phẩm du lịch online, PR online bằng nhiều ngôn ngữ, nhất là tiếng Anh.

- Chương trình đào tạo du lịch theo mô hình liên ngành du lịch để hỗ trợ, gắn kết tương quan giữa các ngành, tạo cơ hội việc làm cho sinh viên, học viên sau khi ra trường<sup>10</sup>

- Loại hình và trình độ đào tạo tại các cơ sở đào tạo cần phải đa dạng để tạo cơ hội cho người học tham gia học tập và liên thông.

- Rút ngắn thời gian đào tạo phù hợp với khung cơ cấu hệ thống giáo dục quốc dân, tăng thời gian đào tạo thực hành, thực tập tại doanh nghiệp

- Phương pháp dạy và học: đào tạo theo hướng lấy người học làm trung tâm, phát huy năng lực, tính sáng tạo của người học, đồng thời giảng dạy lý thuyết đi kèm với thực hành, thực tế, nhằm trang bị đủ những kinh nghiệm về ngành du lịch để khi làm việc thực tế các em không còn bỡ ngỡ, lúng túng, có kế hoạch rõ ràng và chuyên nghiệp hơn.

- Cơ sở đào tạo cần chuẩn bị tốt cơ sở vật chất giảng dạy ngành du lịch kết hợp với lĩnh vực kỹ thuật số, công nghệ thông tin,... giúp người học có thể đáp ứng với yêu cầu của du lịch thông minh.

- Chương trình đào tạo xây dựng theo bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS), đồng thời tương thích với các tiêu chuẩn quốc tế để nâng cao toàn diện năng lực nghề nghiệp cho người hoạt động du lịch đáp ứng với xu thế du lịch thông minh hiện nay

- Bổ sung hệ thống giáo trình mới, đa dạng, phong phú hơn.

Thứ hai, tăng cường rèn luyện các kỹ năng cần thiết cho sinh viên: kiến thức chuyên ngành là điều kiện cần nhưng chưa đủ nên các cơ sở đào tạo cần xây dựng chương trình giảng dạy kỹ năng mềm bắt buộc cho sinh viên trong chương trình đào tạo, tạo cho sinh viên khả năng tư duy, sáng tạo, làm việc nhóm, kỹ năng sống, nhanh nhạy trong xử lý công việc,...; nhà trường cần đưa ra chuẩn về trình độ ngoại ngữ cho sinh viên ngành du lịch để khi ra trường sẽ là phương tiện giao tiếp, kết nối cá nhân với doanh nghiệp dịch vụ kinh doanh xuyên quốc gia; trang bị cho sinh viên trình độ công nghệ thông tin, kỹ thuật số để phát triển ngành du lịch bằng dịch vụ online giúp cho sinh viên sau khi tốt nghiệp dễ dàng thích nghi với môi trường làm việc và đây cũng là những yêu cầu của doanh nghiệp khi tuyển dụng

Thứ ba, ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo: để đáp ứng với sự thay đổi công nghệ cũng như đáp ứng với đòi hỏi khắc khe của thị trường lao động thì việc ứng dụng công nghệ thông tin trong dạy học đã và đang trở thành xu thế tất yếu của giáo dục. Đặc biệt, du lịch thông minh đang hiện hữu và phát triển mạnh mẽ trong tương lai thì đòi hỏi phương thức và phương pháp đào tạo thay đổi với sự ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin, công nghệ kỹ thuật số, hệ thống mạng. Đồng thời áp dụng các hình thức đào tạo online, đào tạo ảo, mô phỏng, số hóa bài giảng, triển khai giảng dạy các phần mềm quản lý doanh nghiệp du



lịch, khách sạn, lễ hành, vào trong quá trình đào tạo... sẽ là xu hướng đào tạo nghề nghiệp trong tương lai. Điều này đòi hỏi các cơ sở đào tạo phải liên kết, tăng cường công tác bồi dưỡng thường xuyên chuyên môn, nghiệp vụ du lịch cho đội ngũ giảng viên

Thứ tư, tăng cường liên kết giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp trên phương diện:

- Doanh nghiệp là nơi thực hành, thực tập của cơ sở đào tạo, sử dụng cơ sở vật chất, trang thiết bị, phần mềm của doanh nghiệp để đào tạo, thực hành. Thời gian đào tạo tại các doanh nghiệp chiếm 50-70% tổng thời gian thực hiện chương trình đào tạo.

- Doanh nghiệp cử chuyên gia tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực hành, thực tập, đánh giá kết quả học tập của sinh viên

- Phối hợp, liên kết các doanh nghiệp cung cấp công nghệ đào tạo trực tuyến và các doanh nghiệp có nhu cầu về nhân lực ứng dụng công nghệ trong vận hành.

- Phối hợp dự báo nhu cầu nhân lực của các ngành du lịch về số lượng và yêu cầu về chất lượng, phối hợp đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị thực hành thực tập theo hướng đáp ứng du lịch thông minh

Việc liên kết này mang lại lợi ích cho nhà trường, cho doanh nghiệp và cho người học, là biện pháp nâng cao chất lượng và hiệu quả đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu du lịch thông minh và phát triển bền vững

## 5. KẾT LUẬN

Đào tạo nguồn nhân lực có đủ kiến thức, kỹ năng nghề du lịch, trình độ ngoại ngữ, công nghệ thông tin đáp ứng tiêu chuẩn của khu vực và quốc tế đồng thời đáp ứng xu hướng du lịch thông minh là yêu cầu cấp bách đối với các đơn vị đào tạo như hiện nay. Để làm được điều này, các cơ sở đào tạo cần đưa ra một giải pháp như trên để nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Vũ Thế Bình (2018), “Ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp du lịch”, Tạp chí *Du lịch*, số 1/2018, tr. 38.
- [2]. Thùy Dung, “Định hướng tương lai bền vững của ngành du lịch và khách sạn”, <https://www.rmit.edu.vn/vi/tin-tuc/tat-ca-tin-tuc/2023/oct/dinh-hinh-tuong-lai-ben-vung-cua-nganh-du-lich-va-khach-san>
- [3]. Ths. Hà Thị Hiền (2020), “Đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng nhu cầu xã hội trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0”, *Kỹ yếu Hội thảo khoa học quốc gia Đào tạo nhân lực du lịch đáp ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 198-200.

- [4]. Ngô Văn Hà, Lê Thị Tuyết Ba (2019), “Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh hội nhập quốc tế 2019*, tr. 199-215.
- [5]. Thu Hoài, “Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch: Ba bộ sẽ cùng bắt tay”, <http://baovanhoa.vn/du-lich/artmid/416/articleid/61056/dao-tao-nguon-nhan-luc-cho160-nganh-du-lich-ba-bo-se-cung-bat-tay>, cập nhật 8/2/2023.
- [6]. Lưu Đức Kế (2016), “Giải pháp phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”, Hội thảo quốc gia - Hiệp hội Du lịch Nha Trang - Khánh Hòa.
- [7]. ThS. Phạm Thị Thùy Linh (2020), “Du lịch thông minh - Xu hướng phát triển tất yếu của ngành du lịch Việt Nam”, Tạp chí *Công thương*.
- [8]. Nhật Lệ, “Du lịch bền vững cần giải bài toán nguồn nhân lực và công nghệ”, <https://vnexpress.net/du-lich-ben-vung-can-giai-bai-toan-nguon-nhan-luc-va-cong-nghe-4662002.html>, cập nhật 7/10/2023.
- [9]. Ths. Đinh Thị Như Quỳnh (2020), “Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia đào tạo nhân lực du lịch đáp ứng với trạng thái bình thường mới sau đại dịch COVID-19*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [10]. ThS. Nguyễn Lâm Ngọc Vi - ThS. Dương Thanh Tùng (2023), “Đào tạo nguồn nhân lực du lịch góp phần đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch thông minh”, Tạp chí *Công thương*.
- [11]. Bộ Thông tin - Truyền thông (2020), *Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông Việt Nam 2020 (VN ICT Index 2020)*.
- [12]. 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*.
- [13]. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch theo Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018*.
- [14]. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2018), *Báo cáo phục vụ chiến lược tổng thể phát triển khu vực du lịch Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*.
- [15]. Weiqin & Tian, G. (2021), *Research on the content integration of smart tourism courses in tourism Management major*, Northern Economic and Trade 9:141-143.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI BÌNH ĐỊNH - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Trần Lan Ngọc<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế dịch vụ hàng đầu, đã trở thành ngành “công nghiệp không khói”, tạo giá trị cao trong phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của các quốc gia trên thế giới cũng như Việt Nam. Vì vậy, trong nhiều thập kỷ gần đây Đảng, Nhà nước Việt Nam đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách thu hút đầu tư và phát triển du lịch. Bình Định là một tỉnh ven biển thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, có tiềm năng và thế mạnh phát triển du lịch. Xác định du lịch là ngành kinh tế trọng điểm, mũi nhọn nên trong nhiều năm gần đây tỉnh đã có nhiều chủ trương, cơ chế thúc đẩy du lịch phát triển. Mặc dù có nhiều khởi sắc song phát triển du lịch ở Bình Định hiện vẫn chưa phát huy được tiềm năng, lợi thế; chưa đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch nhất là trước tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Bài viết tập trung làm rõ khung lý thuyết về phát triển du lịch bền vững; đánh giá thực trạng và đề ra các giải pháp phát triển du lịch bền vững trên địa bàn tỉnh Bình Định. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thiết thực, giúp cho các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp nhận thức được sự cần thiết phải tập trung vào các yếu tố và giải pháp thu hút đầu tư, quảng bá hình ảnh, quản lý hiệu quả để đạt được mục tiêu phát triển du lịch bền vững trên địa bàn tỉnh trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Du lịch, du lịch bền vững, du lịch Bình Định.

**Abstract:** Tourism is considered one of the leading service economic sectors, and has become a “smokeless industry” that creates high value in the economic, cultural and social development of countries around the world as well as Vietnam. Therefore, in recent decades, the Party and State of Vietnam have issued many guidelines and policies to attract and develop tourism. Binh Dinh is a coastal province in the South Central Coast region, with potential and strengths for tourism development. Determining tourism as a key and spearhead economic sector, in recent years this province has had many policies and mechanisms to promote tourism development. Despite many improvements, tourism development in Binh Dinh still does not meet the increasing demands of tourists, especially in the context of the 4.0 scientific and technological revolution.

**Keywords:** Tourism, sustainable tourism, Binh Dinh tourism.

---

<sup>1</sup> Trường Chính trị tỉnh Bình Định; Email: Tranlanngoc86@gmail.com.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành công nghiệp không khói tạo ra nhiều lợi nhuận nhất và hiện đang là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia. Sự phát triển du lịch thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao thu nhập, chất lượng sống của người dân; bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống; phát triển du lịch còn là nhân tố góp phần thúc đẩy các ngành khác như giao thông, hàng không, nông nghiệp, thực hiện an sinh xã hội, bảo vệ và tái tạo cảnh quan, môi trường,... Phát triển du lịch bền vững (Sustainable tourism) là một xu hướng tất yếu; du lịch bền vững có mối quan hệ chặt chẽ, không tách rời và là một phần quan trọng của phát triển bền vững (Sustainable development).

Với Việt Nam, du lịch đóng một vai trò quan trọng để đạt Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ (Millennium Development Goals) mà Liên hợp quốc đã đề ra từ năm 2000. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 nhấn mạnh: Phát triển du lịch bền vững thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại. Phát triển du lịch bền vững cũng là một trong những trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nhiều địa phương, giúp khai thác hiệu quả tiềm năng phát triển kinh tế, thực hiện mục tiêu giảm nghèo, bảo vệ môi trường, giữ gìn các giá trị, bản sắc văn hóa, bảo đảm công bằng và tiến bộ xã hội. Đại hội XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam xác định: “Phát triển nhanh và bền vững dựa chủ yếu vào khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số” [1, tr.214], “Gắn phát triển văn hóa với phát triển du lịch, đưa du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời bảo vệ, gìn giữ tài nguyên văn hóa cho các thế hệ mai sau” [1, tr.145-146].

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Khái niệm “du lịch bền vững”

Theo Tổ chức Du lịch thế giới tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc tại Rio de Janeiro (1992): “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống của con người” [2].

Luật Du lịch Việt Nam (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” [5].

Có thể thấy rằng, phát triển du lịch bền vững là sự phát triển có sự “tính toán” chủ động của chủ thể nhằm mục tiêu đáp ứng lợi ích nhiều nhất, lâu dài nhất, bảo tồn các giá trị một cách tích cực và có hiệu quả nhất. Phát triển du lịch bền vững có mối quan hệ chặt chẽ, không tách rời với phát triển kinh tế - xã hội, môi trường, tài nguyên và với chính những hoạt động của chủ thể tác động vào theo nhiều chiều hướng khác nhau.

## 2.2. Tiêu chí phát triển du lịch bền vững

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, liên ngành, liên vùng và có sự tham gia của các thành phần xã hội. Sự phát triển của du lịch phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện về kinh tế, chính trị. Việc xác định các dấu hiệu nhận biết về phát triển du lịch bền vững là công việc phức tạp. Có thể căn cứ vào nguyên tắc cơ bản của phát triển du lịch bền vững, vào những đặc điểm của hoạt động du lịch. Theo đó, các tiêu chí phát triển du lịch bền vững cần được nghiên cứu, xem xét như:

*Thứ nhất*, những đóng góp của ngành du lịch trong sự tăng trưởng kinh tế qua các năm, chủ yếu là các tiêu chí về số lượng khách, số ngày lưu trú, mức chi tiêu bình quân, doanh thu du lịch, mức độ hài lòng của du khách, số lượng cơ sở lưu trú, cơ sở vui chơi giải trí, mua sắm và thu nhập của cư dân bản địa tham gia.

*Thứ hai*, những đóng góp của ngành du lịch trong việc thúc đẩy tiến bộ, công bằng xã hội, bảo tồn, phát huy, phát triển các giá trị văn hóa, các sản phẩm du lịch; đó là việc giải quyết việc làm tại chỗ cho cư dân địa phương; là sự gia tăng các dịch vụ cộng đồng, là sự tham gia các sự kiện văn hóa, lễ hội, giao lưu... từ đó thúc đẩy sự phát triển.

*Thứ ba*, những đóng góp của ngành du lịch trong bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên, môi trường sinh thái, phát triển các tài nguyên có khả năng tái sinh. Điều này bao gồm cả hai khía cạnh: giữ gìn, bảo vệ tài nguyên, môi trường sinh thái trong hoạt động du lịch; giữ gìn, bảo vệ tài nguyên, môi trường sinh thái để tạo tiền đề, điều kiện cho du lịch phát triển bền vững.

## 2.3. Các yếu tố tác động đến phát triển du lịch bền vững

### 2.3.1. Các yếu tố bên ngoài

*Thứ nhất*, môi trường chính trị thế giới, trong nước và của địa phương ổn định; kinh tế - xã hội phát triển, trật tự an toàn đảm bảo là điều kiện để du khách an tâm khi tiến hành các hoạt động du lịch và ngược lại, môi trường bất ổn, thường diễn ra các xung đột, thiên tai... sẽ khiến du khách lo lắng, e ngại dẫn tới giảm lượng khách, giảm các chi phí từ đó làm giảm doanh thu từ du lịch.

*Thứ hai*, nền kinh tế phát triển, ổn định, giá cả hàng hóa, các dịch vụ hợp lý, hạn chế tình trạng lạm phát... tác động trực tiếp đến nhu cầu và chi phí du lịch. Kinh tế phát triển, thu nhập của người dân tăng dẫn tới nhu cầu du lịch tăng, thúc đẩy du lịch phát triển.

Ngược lại, kinh tế kém phát triển, phát triển không ổn định, lạm phát tăng... ảnh hưởng tới nhu cầu, khả năng chi tiêu cho du lịch.

*Thứ ba*, yếu tố văn hóa như phong tục, tập quán, các lễ hội truyền thống, nghệ thuật, ẩm thực... Văn hóa phong phú, đa dạng là một trong những yếu tố hấp dẫn, thu hút và giữ chân du khách; là nguồn lực quan trọng để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn.

### **2.3.2. Yếu tố bên trong**

*Thứ nhất*, đường lối, chính sách và pháp luật là cơ sở để định hướng, điều chỉnh các hoạt động của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có du lịch. Hệ thống cơ chế, chính sách, pháp luật bảo đảm, thông thoáng, ổn định là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển, thu hút nguồn vốn, các nguồn lực khác từ đó góp phần phát triển du lịch bền vững.

*Thứ hai*, năng lực quản lý của các cơ quan quản lý du lịch, của các cơ sở lữ hành, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch sẽ ảnh hưởng tới việc thực thi chính sách phát triển du lịch bền vững. Nếu năng lực quản lý tốt sẽ tạo điều kiện cho du lịch phát triển và ngược lại nếu các cơ quan, các cơ sở lữ hành và các doanh nghiệp có năng lực, trình độ hạn chế thì sẽ triển khai các chính sách, pháp luật về du lịch kém hiệu quả.

*Thứ ba*, ý thức trách nhiệm của các chủ thể khi tham gia hoạt động du lịch có trách nhiệm, tuân thủ các quy định, quy tắc, tôn trọng và bảo vệ các giá trị văn hóa, có ý thức trong việc giảm thiểu các tác hại tiêu cực tới môi trường, cảnh quan... từ đó góp phần bảo tồn, thúc đẩy du lịch phát triển bền vững.

*Thứ tư*, các nguồn lực phục vụ cho phát triển du lịch như: tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, sản phẩm du lịch, nguồn nhân lực. Những nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp thậm chí là yếu tố quan trọng, quyết định tới các hoạt động cũng như sự phát triển của du lịch.

*Thứ năm*, khoa học và công nghệ vừa là yếu tố bên ngoài, vừa là yếu tố bên trong. Hiện nay, khoa học và công nghệ là lực lượng sản xuất trực tiếp, ảnh hưởng tới mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Với du lịch, khoa học công nghệ góp phần thúc đẩy sự phát triển cơ sở hạ tầng, các khu vui chơi giải trí; tăng cường công tác quản lý, quảng bá du lịch; thậm chí tạo ra phương thức du lịch mới như du lịch ảo, du lịch qua Internet...

## **3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI BÌNH ĐỊNH**

### **3.1. Điều kiện và tài nguyên du lịch Bình Định**

#### **3.1.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội**

Bình Định là một tỉnh ven biển thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, diện tích tự nhiên khoảng 6.025 km<sup>2</sup> trải dài 110 km theo hướng Bắc - Nam. Địa hình tương đối đa dạng vừa có núi, có sông, đồng bằng vừa có biển, hải đảo; đường biển dài 134 km, nhiều

sông ngòi, có 05 suối nước khoáng đủ tiêu chuẩn. Khí hậu ôn hòa, mang tính chất nhiệt đới ẩm, gió mùa, nhiệt độ trung bình khoảng từ 20,1°C đến 27°C; hệ sinh vật nổi bật với khu bảo tồn thiên nhiên an toàn với nhiều loài cây có giá trị chữa bệnh thuận lợi cho phát triển du lịch.

Tỉnh Bình Định nằm trong vùng kinh tế trọng điểm, là cửa ngõ ra biển của các tỉnh Tây Nguyên, các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia, có quốc lộ 1A và quốc lộ 19 đi qua là điều kiện thuận lợi cho giao lưu phát triển kinh tế và phát triển du lịch.

Bình Định có một nền văn hóa đa dạng và độc đáo, có bề dày lịch sử gắn với nền văn hoá Sa Huỳnh, văn hoá Chăm-pa; cái nôi của phong trào Tây Sơn; là miền đất võ danh tiếng; có nhiều loại hình nghệ thuật đặc sắc với nhiều anh hùng cách mạng, nhà văn, nhà thơ nổi tiếng... tất cả được lưu giữ tạo nên đặc sắc văn hoá Bình Định, tạo điểm nhấn và thế mạnh đối với du lịch Bình Định.

### **3.1.2. Tài nguyên du lịch Bình Định**

Với đường bờ biển dài 134 km, du lịch biển, đảo trở thành lợi thế của địa phương với những thắng cảnh đẹp tạo sức hấp dẫn đối với du khách như: biển Kỳ Co, Eo Gió, vịnh Quy Nhơn, Ghềnh Ráng, đầm Thị Nại, Trung Lương (Phù Cát), biển Quy Hòa, dải Đê Gi - Tam Quan, Cù Lao Xanh... Cùng với đó, với diện tích đồi núi và trung du lớn, tạo nên sự đa dạng của cảnh quan sông, hồ, núi... với các điểm như Núi Bà, Suối nước khoáng nóng Hội Vân, Hồ Núi Một, Thắng cảnh Hàm Hồ...

Bình Định là vùng đất có bề dày lịch sử và văn hóa lâu đời, kinh đô Chăm-pa xưa nên nơi đây còn lưu giữ nhiều văn hóa vật thể, phi vật thể đặc sắc thể hiện qua các di tích lịch sử, văn hóa, các công trình kiến trúc, các sản phẩm và làng nghề thủ công... Theo số liệu thống kê đến nay, trên địa bàn tỉnh Bình Định có 234 di tích lịch sử - văn hóa, trong đó có 114 di tích được xếp hạng với 01 di tích cấp quốc gia đặc biệt, 35 di tích cấp quốc gia và 78 di tích cấp tỉnh [3]. Tiêu biểu như: Các di tích lịch sử - văn hóa vật thể: Quần thể di tích điện thờ Tây Sơn, cây me cổ thụ hơn 200 tuổi, giếng nước, Đền tế trời đất Tây Sơn... gắn với tên tuổi của nhà Tây Sơn với những chiến thắng hào hùng trong thế kỷ 18; Thành Đồ Bàn; Cụm hệ thống di tích tháp Chăm như Tháp Dương Long, tháp Đồi, tháp Bánh Ít, tháp Cánh Tiên...; Các di tích tôn giáo như nhà thờ Chánh tòa Quy Nhơn, Chứng viện Lòng Sông, chùa Nước Mặn; các di tích lịch sử cách mạng, di tích danh nhân như đền thờ Nguyễn Trung Trực, đền thờ Nguyễn Sinh Sắc, Mai Xuân Thưởng...

Các lễ hội truyền thống đa dạng, phong phú, nhiều lễ hội mang đậm bản sắc của địa phương như: Lễ hội Đống Đa - Tây Sơn từ ngày 4 đến ngày 5 tháng Giêng, Hội xuân Chợ Gò vào sáng mùng Một tháng Giêng hằng năm, Lễ hội Cầu ngư, Lễ hội Đô thị nước Mặn,... Nghệ thuật truyền thống đặc sắc, Bình Định được biết với danh xưng “đất võ, trời văn”, nơi sản sinh ra những nhà văn, nhà thơ nổi tiếng của dân tộc như Xuân Diệu, Hàn

Mạc Tử, Yến Lan, Đào Tấn... Năm 2014, hát Bài Chòi Bình Định được đưa vào là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Võ thuật cổ truyền Bình Định là một trong những nét văn hóa rất đặc sắc và là niềm tự hào của người Bình Định.

Bình Định cũng là địa phương có nhiều làng nghề truyền thống, là tiềm năng để phát triển du lịch cộng đồng như: làng nghề làm nón Phú Gia - An Nhơn, rượu Bàu Đá, làm thắm xơ dừa, làm bánh tráng, làm mắm, nghề dệt thổ cẩm của người Bana... Du lịch chữa bệnh, nghỉ dưỡng; du lịch gắn với các sự kiện, hội nghị, thể thao được đẩy mạnh. Trung tâm Quốc tế khoa học và Giáo dục liên ngành được xây dựng và khánh thành năm 2013 là một điểm, tuyến du lịch về khoa học đặc sắc mà chỉ riêng có ở đây.

Có thể thấy, với những ưu đãi từ thiên nhiên và từ chính bàn tay, khối óc, truyền thống của con người Bình Định đã tạo nên nơi đây những thắng cảnh, những nét văn hóa đặc sắc, là lợi thế để phát triển các loại hình du lịch, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng của tỉnh.

### 3.2. Thực trạng phát triển du lịch của tỉnh Bình Định giai đoạn hiện nay

Thông qua phân tích một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu về du lịch bền vững và khảo sát các số liệu về phát triển du lịch bền vững tại Bình Định giai đoạn từ 2015-2023, cho thấy bức tranh về phát triển du lịch bền vững tại tỉnh như sau:

- Tốc độ tăng trưởng trung bình về khách du lịch giai đoạn 2016-2019 là 16,7%/năm. Khách du lịch phong phú, đa dạng, đến từ nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ; số lượng tăng qua các năm. Nếu năm 2015 đón hơn 2,6 triệu lượt với gần 206 nghìn lượt khách quốc tế và 2,4 triệu lượt khách nội địa; năm 2019 đón hơn 4,8 triệu lượt trong đó có khoảng 484 nghìn lượt khách quốc tế và 4,3 triệu lượt khách nội địa [3]. Năm 2020 -2021 do tình hình dịch COVID-19 du lịch Bình Định có bị ảnh hưởng và thiệt hại, hiện đang trên đà tăng trở lại. Thống kê năm 2023, ngành du lịch Bình Định ước đón được 5.000.700 lượt khách, tăng 21,4% so với năm 2022 (trong đó: khách quốc tế ước đạt 80.000 tăng 1,3%, khách nội địa ước đạt 4.920.700 lượt khách tăng 21,8% so với năm 2022) [4]. Thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch cũng tăng từ 2,1 ngày năm 2015 lên 3,5 ngày năm 2019, sau đại dịch COVID-19 là 2,8 ngày.

#### 3.2.1. Quy mô, doanh thu và cơ sở lưu trú

**Bảng 1. Các chỉ tiêu về khách du lịch, thời gian lưu trú, tổng thu nhập, cơ sở lưu trú các năm [4]**

| Năm\ Đơn vị     |            | 2015      | 2017      | 2018      | 2019      | 2022      | 2023      |
|-----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Khách du lịch   | Lượt khách | 2.602.000 | 3.700.045 | 4.092.340 | 4.829.000 | 4.120.000 | 5.000.700 |
| - Khách Quốc tế | Lượt khách | 205.950   | 462.470   | 327.471   | 484.000   | 78.989    | 80.000    |
| - Khách Nội địa | Lượt khách | 2.396.050 | 3.435.575 | 3.764.869 | 4.345.000 | 4.042.000 | 4.920.700 |



|                   |         |         |       |       |       |        |        |
|-------------------|---------|---------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Thời gian         |         |         |       |       |       |        |        |
| - Khách quốc tế   | Ngày    | 2,1     | 2,7   | 3,0   | 3,5   | 3      | 3      |
| - Khách nội địa   | Ngày    | 1,5     | 2,2   | 2,4   | 2,5   | 2,8    | 2,8    |
| Doanh thu du lịch | Tỷ đồng | 1.037,5 | 2.133 | 4.002 | 6.641 | 13.119 | 16.405 |
| Cơ sở lưu trú     |         | 140     | 160   | 217   | 295   | 401    | 430    |
| - Số buồng        |         | 3.200   | 4.498 | 5.307 | 7.690 | 12.459 | 13.619 |

- Doanh thu từ du lịch tăng trưởng nhanh qua các năm. Tổng doanh thu năm 2015 đạt 1.037,410 tỷ đồng (trong đó doanh thu lưu trú ước đạt 331,971 tỷ đồng, ăn uống ước đạt 425,338 tỷ đồng, bán hàng và các dịch vụ khác ước đạt 114,115 tỷ đồng, doanh thu lữ hành và vận chuyển ước đạt 165,986 tỷ đồng) [3]. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016-2019 là 55,07%/năm. Tổng thu du lịch trong năm 2023, ước đạt 16.405 tỷ đồng, tăng 25% so với năm 2022 (doanh thu lưu trú 4.733,2 tỷ đồng, chiếm 30% tổng doanh thu; doanh thu ăn uống đạt 5.249,6 tỷ đồng, chiếm 32%; doanh thu tham quan, vui chơi giải trí đạt 2.649,05 tỷ đồng, chiếm 15%; doanh thu lữ hành, vận chuyển đạt 1.640,5 tỷ đồng, chiếm 10% và doanh thu dịch vụ khác đạt 2.132,65 tỷ đồng, chiếm 13%) [4].

- Cơ sở lưu trú: Với sự phát triển mạnh mẽ của du lịch, kéo theo đó là sự đầu tư cho các dịch vụ trong đó đáng kể tới đó là cơ sở lưu trú gia tăng mạnh. Đến cuối năm 2015, trên địa bàn tỉnh mới có trên 140 cơ sở lưu trú, năm 2023 đạt 430 cơ sở. Tốc độ tăng trưởng số lượng cơ sở lưu trú năm 2023/2022 là 7,2%, tốc độ tăng trưởng số lượng phòng đạt 9,1% so với năm 2022 [3], [4].

### 3.2.2. Về chất lượng ngành

- *Xây dựng nguồn nhân lực phục vụ du lịch*: nhu cầu của xã hội về nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực này ngày càng tăng cao và cũng đòi hỏi lực lượng có tay nghề, trình độ đặc biệt về ngoại ngữ. Đến hết năm 2019, tổng số lao động trong ngành du lịch trên địa bàn tỉnh khoảng 35.000 người, trong đó lao động trực tiếp khoảng 8.900 người. Giai đoạn 2016 - 2019, tốc độ tăng bình quân hàng năm của số lao động trực tiếp trong ngành là 20,62% và chiếm 0,73% trong tổng số lao động của toàn tỉnh [3].

Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ ngày càng được đảm bảo. Năm 2019, trong tổng số 6.670 lao động làm việc ngành du lịch (tháng 2/2019) thì lao động có trình độ từ trung cấp trở lên là 4.670 người, chiếm 70,02% (trong đó đại học và trên đại học chiếm 19,94%, cao đẳng và trung cấp chiếm 50,08%); lao động được đào tạo ngắn hạn có 980 người chiếm 14,69% và số lao động chưa qua đào tạo là 1.020 người, chiếm 15,29% [3]. Ngoài lực lượng tốt nghiệp chuyên ngành ngoại ngữ, đa phần trình độ ngoại ngữ có thể giao tiếp cơ bản với người nước ngoài.

- *Xây dựng cơ sở hạ tầng - vật chất kỹ thuật*: Đây là đòn bẩy để thúc đẩy mọi hoạt động, là tiền đề đảm bảo cho sự phát triển của du lịch. Bình Định là địa phương có hệ

thông giao thông thuận lợi, có đường quốc lộ 1A và quốc lộ 19 dài 208km là tuyến đường liên kết Đông - Tây, thúc đẩy giao lưu hợp tác phát triển với bên ngoài; Đường sắt Bắc - Nam dài 148km; Hệ thống đường thủy nội địa với tuyến kết nối với đảo Nhơn Châu là điểm thu hút đông đảo khách du lịch; 134km đường biển với cảng Quy Nhơn được quy hoạch là cảng tổng hợp quốc gia; Sân bay Phù Cát được nâng cấp và mở rộng đáp ứng yêu cầu vận chuyển. Hiện nay, nhiều tuyến đường được sửa chữa nâng cấp, mở rộng kết nối các tuyến, điểm du lịch để phục vụ cho phát triển du lịch đặc biệt đang tập trung đẩy nhanh tiến độ thực hiện Dự án công trình Đường bộ cao tốc Bắc - Nam.

Mạng lưới bưu chính viễn thông được đầu tư đáp ứng yêu cầu trao đổi thông tin, liên lạc. Đã xây dựng, triển khai Cổng thông tin du lịch và Ứng dụng du lịch Bình Định, tạo mã QR trên thiết bị di động để quảng bá, hỗ trợ tra cứu thông tin; đã hoàn thành kho dữ liệu quảng bá với công nghệ mới. Hệ thống cấp điện, cấp nước đảm bảo tới cấp xã.

Về doanh nghiệp lữ hành: Hiện có 76 doanh nghiệp lữ hành, tăng 117,1% (tăng 41 doanh nghiệp) so với năm 2021; trong đó, 17 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế, tăng 70% (tăng 7 doanh nghiệp) so với năm 2021 và 59 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa, tăng 136,0% (tăng 34 doanh nghiệp) so với năm 2021 [8].

Về chất lượng cơ sở lưu trú: được đầu tư mạnh mẽ. Nếu năm 2015, toàn tỉnh có 5 khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao, 1 khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao, 16 khách sạn đạt tiêu chuẩn 2 sao, 80 khách sạn đạt tiêu chuẩn 1 sao và một số cơ sở lưu trú khác thì đến năm 2023, có 430 cơ sở lưu trú với tổng số phòng đạt 13.619 phòng, với: 1 khách sạn 5 sao (1.200 phòng); 12 khách sạn 4 sao (1.674 phòng); 15 khách sạn 3 sao (840 phòng); 42 khách sạn 2 sao (1.205 phòng); 37 khách sạn 1 sao (678 phòng); 323 cơ sở lưu trú đạt chuẩn du lịch (8.022 phòng). Tốc độ tăng trưởng số lượng cơ sở lưu trú năm 2023/2022 là 7,2%, tốc độ tăng trưởng số lượng phòng đạt 9,1% so với năm 2022 [8].

#### *- Về công tác quản lý nhà nước, xúc tiến và quảng bá du lịch*

Từ năm 2016, Sở Du lịch được thành lập trên cơ sở tách ra từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, là cơ quan chuyên môn trực thuộc UBND tỉnh có nhiệm vụ tham mưu cho UBND tỉnh các vấn đề liên quan. Trong những năm qua Tỉnh ủy, Sở Du lịch đã chủ trì và phối hợp ban hành nhiều văn bản như: Chương trình hành động số 06-CTr/TW ngày 20/10/2016 về PTDL trên địa bàn tỉnh Bình Định giai đoạn 2016-2020; Quyết định số 2140/QĐ-UBND ngày 23/6/2016 của UBND tỉnh điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch tổng thể PTDL tỉnh Bình Định đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Kế hoạch Ứng dụng công nghệ thông tin ngành du lịch tỉnh Bình Định giai đoạn 2019-2020, định hướng đến năm 2025; Kế hoạch thực hiện Đề án Cơ cấu lại ngành du lịch Bình Định đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 đáp ứng yêu cầu phát triển ngành kinh tế mũi nhọn...

Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch được đẩy mạnh. Tỉnh đã đưa vào hoạt động website du lịch Bình Định cung cấp các hoạt động, hỗ trợ thông tin về du lịch đến khách

du lịch cũng như doanh nghiệp, nhà đầu tư được hàng ngàn lượt khách truy cập. Phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam, các phương tiện thông tin, báo chí để thường xuyên đăng tải, quảng bá hình ảnh du lịch của tỉnh. Xây dựng mới nhiều ấn phẩm phục vụ quảng bá du lịch như: cẩm nang đa ngôn ngữ, sổ tay, bản đồ du lịch, đĩa phim DVD...;

Ngoài ra, các hoạt động xúc tiến du lịch ra nước ngoài gắn với thực hiện chiến lược ngoại giao văn hoá của tỉnh như: Chương trình “Giai điệu Việt Nam - Hàn Quốc”; Liên hoan Quốc tế Võ cổ truyền Việt Nam...; thực hiện các Bản tin Đối ngoại Bình Định phát hành đến các cơ quan đại diện ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam và các đối tác nước ngoài có quan hệ hợp tác với tỉnh.

### **3.2.3. Về thực hiện các chính sách thu hút đầu tư**

Bình Định là địa phương có nhiều tiềm năng phát triển du lịch. Vì vậy, để thu hút đầu tư du lịch, tỉnh đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi cho các nhà đầu tư, bao gồm: giảm thuế thu nhập cho doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch; miễn thuế sử dụng đất trong thời gian nhất định; doanh nghiệp được hỗ trợ lãi suất vay vốn ngân hàng để đầu tư vào lĩnh vực du lịch; hỗ trợ đào tạo nhân lực hoạt động trong lĩnh vực du lịch; xây dựng hạ tầng giao thông để kết nối các khu, tuyến, điểm du lịch.

Nhờ thực hiện các chính sách thu hút đầu tư Tỉnh đã thu hút được nhiều nhà đầu tư lớn vào lĩnh vực du lịch với các dự án lớn như: Khu du lịch nghỉ dưỡng FLC Quy Nhơn, Khu du lịch Kỳ Co - Eo Gió, Khu du lịch Chùa Ông Núi, Trung Lương... Tính từ đầu năm 2020 đến nay, tỉnh đã mời gọi, thu hút được 17 dự án đầu tư phát triển du lịch với tổng vốn đầu tư khoảng 49.748,1 tỷ đồng; trong đó, năm 2021 thu hút 9 dự án với tổng vốn đầu tư khoảng 39.540,5 tỷ đồng; năm 2022 thu hút 05 dự án với tổng vốn đầu tư khoảng 4.918,1 tỷ đồng. Nhờ đó, du lịch Bình Định đã có những bước phát triển mạnh mẽ, số lượng khách du lịch đến Bình Định ngày càng tăng [8].

## **4. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH GẮN VỚI NỘI DUNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VỀ DU LỊCH TẠI BÌNH ĐỊNH**

### **4.1. Thành tựu**

*Thứ nhất*, du lịch Bình Định đã có đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội, xoá đói, giảm nghèo. Các chỉ tiêu tăng trưởng với tốc độ khá cao, tạo nhiều việc làm, đời sống nhân dân cải thiện, giá trị GDP từ du lịch tăng dần, góp phần đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương.

Năm 2018, tổng đóng góp vào GDP là 16,7%, trong đó: đóng góp trực tiếp là 6,6% và đóng góp gián tiếp (lan toả) là 10,1%. Đến năm 2019, ước tính tổng đóng góp là 17,98%, trong đó: đóng góp trực tiếp là 7,2% và đóng góp gián tiếp (lan toả) là 10,78%.

Năm 2018, tổng đóng góp qua thuế sản phẩm là 541 tỷ đồng, trong đó: đóng góp trực tiếp là 214 tỷ đồng và đóng góp gián tiếp (lan toả) là 327 tỷ đồng. Năm 2019, tổng đóng góp qua thuế sản phẩm là 662 tỷ đồng (ước tính), trong đó: đóng góp trực tiếp là 265 tỷ đồng và đóng góp gián tiếp (lan toả) là 397 tỷ đồng [3]. Kết quả trên đã khẳng định định hướng du lịch là ngành mũi nhọn cần tập trung phát triển.

*Thứ hai*, sự phát triển của du lịch tác động trực tiếp và gián tiếp đến văn hoá - xã hội. Du lịch giúp hỗ trợ, bảo tồn các giá trị văn hóa, di tích lịch sử, làng nghề truyền thống, lễ hội văn hóa... Thông qua du lịch các giá trị văn hóa nhận được sự quan tâm, quảng bá rộng rãi, nâng cao giá trị truyền thống, lòng tự hào.

Ngành du lịch đã và đang thu hút lực lượng lao động lớn, tạo cơ hội việc làm cho người lao động. Đến năm 2019, tổng việc làm do du lịch tạo ra đã lên tới 123.217, tương ứng 12,36%, trong đó: trực tiếp tạo ra 49.234 việc làm, tương ứng 4,94% và gián tiếp tạo ra 73.983 việc làm cho các ngành khác, tương ứng 7,42% [3].

*Thứ ba*, công tác bảo vệ môi trường tại các khu, điểm du lịch ngày càng được quan tâm, chất lượng môi trường tự nhiên được cải thiện, tình hình an ninh trật tự được kiểm soát. Các cơ sở hoạt động đều bố trí đủ lực lượng, phương tiện, kỹ thuật phục vụ công tác bảo vệ môi trường theo quy định. Vấn đề môi trường an ninh, trật tự an toàn xã hội, tính thân thiện của cư dân địa phương và bầu không khí trong lành, yên tĩnh ở Bình Định đặc biệt là đối với công tác đảm bảo an ninh, trật tự cho du khách được đánh giá cao.

#### **4.2. Tồn tại, hạn chế**

*Thứ nhất*, hoạt động du lịch còn mang nhiều tính tự phát. Việc tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân, du khách về phát triển du lịch bền vững còn hạn chế, ý thức văn minh trong kinh doanh, vệ sinh môi trường ở một số nơi chưa được duy trì thường xuyên; công tác quảng bá, xúc tiến của du lịch đến thị trường quốc tế còn hạn chế; lượng khách quốc tế đến tỉnh còn thấp so với tiềm năng. Tính chuyên nghiệp khi xây dựng sản phẩm du lịch, xúc tiến quảng bá chưa cao.

*Thứ hai*, đầu tư cơ sở du lịch chưa tương xứng với tiềm năng. Các dự án du lịch đã được chấp thuận chủ trương đầu tư trên địa bàn tỉnh chủ yếu có quy mô nhỏ, phân tán; tiến độ triển khai chậm. Sản phẩm du lịch chưa phong phú, chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là thiếu các khu vui chơi, giải trí quy mô lớn, các loại hình dịch vụ - du lịch về đêm. Nguồn nhân lực phục vụ du lịch còn thấp, chấp lương chưa đáp ứng yêu cầu nhất là về trình độ ngoại ngữ.

*Thứ ba*, các quy định pháp lý về quản lý du lịch chưa đầy đủ và còn không ít bất cập đối với hoạt động đầu tư, kinh doanh du lịch. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn thuộc loại nhỏ, việc bảo đảm chất lượng dịch vụ còn hạn chế, năng lực quản lý thấp, khả năng cạnh tranh không cao.

## 5. GIẢI PHÁP HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

### 5.1. Nhóm giải pháp về kinh tế

*Thứ nhất*, phát triển, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Phối hợp, đẩy nhanh tiến độ đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch biển, đảo là sản phẩm du lịch chủ lực của tỉnh. Xây dựng Lễ hội du lịch hè thành sự kiện thường niên nhằm tạo thương hiệu điểm đến về du lịch biển, đảo. Tiếp tục đầu tư, tôn tạo và phát huy các sản phẩm du lịch văn hóa, lịch sử, cách mạng như các di tích tháp Chăm, Bảo tàng, Di sản Bài Chòi, Võ thuật cổ truyền, Lễ hội chùa Bà - cảng thị Nước Mặn... Phát triển các sản phẩm du lịch mới, có tiềm năng như: Du lịch thể thao, Du lịch MICE, Du lịch sinh thái, làng nghề, Du lịch cộng đồng...

*Thứ hai*, phát triển thị trường khách du lịch: Tiếp tục đẩy mạnh thu hút khách du lịch nội địa tại các thị trường lớn, đồng thời mở rộng các thị trường khác. Tổ chức liên kết, quảng bá, giới thiệu sản phẩm du lịch tại các địa phương có đường bay thẳng tới Bình Định. Đẩy mạnh, triển khai các chương trình thu hút khách du lịch quốc tế, chú trọng thị trường Đông Bắc Á, Đông Nam Á và châu Âu.

*Thứ ba*, đầu tư phát triển đồng bộ kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất, kỹ thuật về du lịch. Hoàn thiện hệ thống giao thông, đẩy nhanh tiến độ đầu tư vào các tuyến đường liên kết các cụm, khu, điểm du lịch; nâng cấp và mở rộng cảng hàng không quốc tế, cảng biển, đường sắt... Đầu tư, xây dựng và hoàn thành đưa vào sử dụng các dự án du lịch đã được chủ trương đầu tư. Thu hút đầu tư các dự án có quy mô để nâng cao chất lượng cơ sở lưu trú, khu nghỉ dưỡng và đặc biệt xây dựng các khu vui chơi giải trí.

*Thứ tư*, tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, phát triển thương hiệu du lịch Bình Định “An toàn, văn minh, thân thiện và hấp dẫn”.

### 5.2. Nhóm giải pháp về văn hóa-xã hội

*Thứ nhất*, tiếp tục đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các cấp, ngành và toàn xã hội về vị trí, vai trò của du lịch, du lịch bền vững, xác định rõ trách nhiệm của cá nhân, tổ chức trong chỉ đạo thực hiện các nhiệm vụ. Nâng cao ý thức người dân, doanh nghiệp, cộng đồng trong ứng xử văn minh, lịch thiệp với khách du lịch gắn với đảm bảo môi trường du lịch 3 tốt, 3 không; tích cực thực hiện chương trình “Mỗi người dân Bình Định là một đại sứ du lịch”.

*Thứ hai*, xây dựng nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, có chất lượng cao. Hỗ trợ liên kết đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng, nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ làm du lịch, nhất là nguồn nhân lực tại chỗ; xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp; bồi dưỡng các kỹ năng cần thiết cho người dân tham gia du lịch cộng đồng...; phối hợp với các công ty lữ hành, các cơ sở giáo dục để đào tạo lao động đáp ứng nhu cầu.

*Thứ ba*, tăng cường đầu tư vốn cho các hoạt động quản lý, bảo tồn các di sản văn hóa, lịch sử. Hoàn thiện hạ tầng, cảnh quan, gìn giữ, nâng cấp các di sản văn hóa, tạo không gian, môi trường văn hóa để khai thác, phục vụ du khách. Duy trì và nâng tầm chất lượng các lễ hội truyền thống của tỉnh.

*Thứ tư*, tiếp tục triển khai hiệu quả Đề án tập trung, giải quyết tình trạng người lang thang, cơ nhỡ, xin ăn trên địa bàn.

### 5.3. Nhóm giải pháp về môi trường, tài nguyên

*Thứ nhất*, tổ chức các hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các cấp, ngành và cộng đồng dân cư về xây dựng nếp sống văn minh, đảm bảo vệ sinh, môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm; phát động phong trào tích cực chung tay xây dựng hình ảnh du lịch Bình Định đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 “Môi trường du lịch an toàn, thân thiện và hấp dẫn”; duy trì và phát huy đặc tính tốt đẹp của con người Bình Định, ứng xử văn minh, thân thiện, tận tình hỗ trợ khách du lịch.

*Thứ hai*, khuyến khích các dự án đầu tư du lịch thân thiện với môi trường, ưu tiên các dự án đầu tư du lịch có các giải pháp khả thi, cụ thể nhằm giảm thiểu tác động của hoạt động du lịch đến môi trường du lịch, đặc biệt là môi trường du lịch biển. Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng công nghệ sạch, sử dụng năng lượng tái tạo, sản phẩm tái chế, hạn chế ô nhiễm môi trường.

*Thứ ba*, tăng cường quản lý nhà nước về đảm bảo môi trường du lịch. Lồng ghép nhiệm vụ đảm bảo môi trường vào các hoạt động phát triển du lịch. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống nhà vệ sinh công cộng phục vụ khách du lịch; hướng dẫn, theo dõi và quản lý chặt chẽ công tác đảm bảo môi trường của dự án đầu tư du lịch, các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh. Tăng cường phối hợp các cơ quan và chính quyền địa phương trong kiểm tra, xử lý các hành vi vi phạm về công tác bảo vệ môi trường trong hoạt động kinh doanh du lịch, trong tổ chức lễ hội, quản lý di tích trên địa bàn quản lý./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
- [2]. Vũ Văn Đông (2023), *Phát triển du lịch bền vững*. NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.
- [3]. Trần Lan Ngọc (2020), *Tinh ủy Bình Định lãnh đạo phát triển du lịch giai đoạn hiện nay*. Luận văn, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
- [4]. Sở Du lịch tỉnh Bình Định (2023), *Báo cáo Tổng kết hoạt động du lịch năm 2023 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2024*. Bình Định.
- [5]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch Việt Nam*. Văn phòng Quốc hội.

- 
- [6] Đào Xuân Tâm (2021), *Quản lý nhà nước về du lịch cộng đồng*. Luận văn, Đại học Quy Nhơn.
- [7] Lê Văn Thăng, Trần Anh Tuấn và Bùi Thị Thu (2004), *Giáo trình Du lịch và môi trường*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [8] Tỉnh ủy Bình Định (2023), *Báo cáo sơ kết giữa nhiệm kỳ thực hiện Chương trình hành động số 06-CTr/TU ngày 14/5/2021 của Tỉnh ủy về phát triển du lịch Bình Định trở thành ngành kinh tế mũi nhọn giai đoạn 2020-2025*. Bình Định.

# MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN THEO HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ BỀN VỮNG TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BA VÌ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Đức Thắng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Những năm qua, phong trào làm du lịch nông nghiệp, nông thôn nở rộ ở nhiều địa phương trên cả nước. Rất nhiều địa phương có cách làm riêng, hướng đi riêng dựa trên điều kiện đặc thù của địa phương mình. Ngay tại Hà Nội, với nhiều vùng nông thôn ngoại thành, khí hậu, thổ nhưỡng, văn hóa, lịch sử cũng khác nhau nên cũng trăm hoa đua nở. Sóc Sơn, Ba Vì, Thạch Thất, Quốc Oai,... đều được coi là các huyện trọng điểm được UBND Thành phố Hà Nội quan tâm. Tuy nhiên, thực tế là dù khác nhau và đặc thù nhưng loại hình du lịch nông nghiệp, nông thôn luôn có các tiêu chí cơ bản như nhau dẫn đến mô hình cũng có tính tương đồng nhất định. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung hướng đến giá trị bền vững cho loại hình này dựa trên việc gợi ý tiêu chí, mô hình cho huyện Ba Vì. Được biết, hiện chưa có một nghiên cứu một cách có hệ thống về hệ thống tiêu chí, mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn tại Hà Nội nói chung, Ba Vì nói riêng. Để gợi ý được mô hình hiệu quả, tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu và phương pháp tiếp cận liên ngành: Du lịch học, nông nghiệp học, văn hóa học, đồng thời áp dụng biện luận dựa trên trải nghiệm thực tế cũng như các lý thuyết về du lịch nông nghiệp, nông thôn để thiết lập hệ thống tiêu chí. Đó cũng là mục đích nghiên cứu của tác giả.

**Từ khóa:** Du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn, phát triển bền vững.

**Abstract:** In recent years, the movement of agricultural and rural tourism has flourished in many localities across the country. Many localities have their own ways and directions based on their specific local conditions. Even in Hanoi, with many rural suburban areas, the climate, soil, culture, and history are also different, so hundreds of flowers bloom. Soc Son, Ba Vi, Thach That, Quoc Oai,... are all considered key districts of interest to the Hanoi People's Committee. However, the reality is that although different and specific, agricultural and rural tourism types always have the same basic criteria, leading to certain similarities in the model. In the framework of this article, the author focuses on sustainable value for this type based on suggesting criteria and models for Ba Vi district. It is known that there is currently no systematic research on the system of criteria and models of agricultural and rural tourism in Hanoi in general and Ba Vi in particular. To suggest an effective model, the author applies research methods and interdisciplinary approaches: Tourism studies,

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghệ Đông Á; Email: thangnd1@eaut.edu.vn.



*agricultural studies, cultural studies, and at the same time applies arguments based on practical experience as well. such as theories on agricultural and rural tourism to establish a criteria system. That is also the author's research purpose.*

**Keywords:** *Agricultural tourism, rural tourism, sustainable development.*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch nông nghiệp, nông thôn (*Agritourism, Ruraltourism*) được định nghĩa là loại hình du lịch diễn ra ở khu vực nông thôn, tính chất nông nghiệp với quy mô kinh doanh nhỏ, không gian mở, được tiếp xúc trực tiếp và hòa mình vào thiên nhiên, gắn với những đặc điểm tiêu biểu ở khu vực nông thôn, những di sản văn hóa xã hội và văn hóa truyền thống ở làng xã...; thể hiện đặc tính đa dạng về môi trường, kinh tế, lịch sử, địa điểm của mỗi vùng nông thôn. Hiểu theo cách khác, du lịch nông thôn là chuỗi các hoạt động, dịch vụ và tiện nghi được cung cấp ở khu vực nông thôn, có sản xuất và tạo ra các sản phẩm nông nghiệp, để khai thác các giá trị ở vùng nông thôn như một nguồn tài nguyên, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của cư dân không ở nông thôn hoặc ở vùng nông thôn khác. Các giá trị tài nguyên ở vùng nông thôn mang tính đặc trưng về văn hóa, lối sống truyền thống làng quê gắn với lao động sản xuất nông nghiệp... Du lịch nông thôn có nhiều loại hình, ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng thì có thể xếp vào 3 loại hình cơ bản là: du lịch cộng đồng, du lịch canh nông và du lịch sinh thái. Trong đó: Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa gắn với giáo dục môi trường, có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương. Du lịch sinh thái là thưởng ngoạn thiên nhiên và có giá trị văn hóa kèm theo của quá khứ và hiện tại một cách có trách nhiệm, thúc đẩy công tác bảo tồn, ít tác động tiêu cực đến môi trường và tạo các ảnh hưởng tích cực về mặt kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương ở các khu vực thiên nhiên còn tương đối hoang sơ. Hầu như địa phương nào cũng có loại hình du lịch sinh thái.

Có thể nói, Hà Nội là địa phương có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn. Rất nhiều tài nguyên du lịch ở vùng nông thôn ngoại thành Hà Nội có thể tập trung phát triển gắn với nông nghiệp. Các huyện như Sóc Sơn, Ba Vì, Thường Tín, Phúc Thọ, Thạch Thất,... có rất nhiều các sản phẩm du lịch nông nghiệp, nông thôn, được chia theo các lĩnh vực sau: *du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch canh nông.*

Trong bối cảnh du lịch thế giới nói chung và du lịch Việt Nam quá tải tại các đô thị thì các sản phẩm du lịch nông nghiệp, nông thôn sẽ không chỉ giúp phân tán lượng khách cho các trung tâm du lịch, đô thị du lịch mà còn làm gia tăng tính hấp dẫn, tạo lập chuỗi giá trị du lịch mới đáp ứng nhu cầu và xu hướng của du khách. Những năm gần đây, sản phẩm du lịch nông nghiệp, nông thôn là điểm nhấn thu hút, thúc đẩy tăng trưởng du khách với nhiều sản phẩm du lịch mang đặc trưng văn hóa nông nghiệp của vùng miền, trải dài từ Bắc tới Nam. Du lịch nông nghiệp, nông thôn đã đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội ngày

càng rõ, góp phần tạo nên sự phong phú, hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, đồng thời cải thiện mức thu nhập cho các nông dân. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch nông nghiệp nước ta mới chỉ đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ ngơi, ăn uống của du khách ở mức đơn giản. Phần lớn hoạt động du lịch nông nghiệp trên hiện nay ở nước ta nói chung và trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng vẫn mang tính tự phát, nhỏ lẻ, manh mún, trùng lặp, sản phẩm chưa thực sự hấp dẫn du khách và chưa được chú trọng về thương hiệu. Doanh nghiệp/Hộ kinh doanh thì chưa mặn mà với việc vừa làm trang trại nông nghiệp vừa phát triển du lịch, vừa làm nghề truyền thống vừa phát triển du lịch. Doanh nghiệp lữ hành thì đợi có những sản phẩm du lịch nông nghiệp nông thôn hấp dẫn thì mới vào cuộc. Nông dân chỉ quen sản xuất nông nghiệp, không có các kỹ năng để phục vụ khách du lịch một cách chuyên nghiệp hoặc chưa quan tâm hoặc không đặt mục tiêu sản xuất gắn với phát triển du lịch. Nhà quản lý ở các huyện thì hầu hết không được đào tạo về du lịch nên khó có thể hiểu để hỗ trợ về cả cơ chế chính sách lẫn xây dựng sản phẩm. Kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất phục vụ tại nhiều điểm du lịch nông nghiệp chưa được đầu tư hoàn chỉnh, chất lượng chưa cao. Để phát triển du lịch bền vững gắn liền với nông nghiệp, Việt Nam cần đổi mới và giải quyết những thách thức gồm có: thiếu sự thông thạo về công nghệ và quy trình nông nghiệp bền vững, gây khó khăn trong việc phát triển sản phẩm du lịch nông nghiệp chất lượng; thiếu năng lực và kiến thức về phân phối và tiếp thị sản phẩm du lịch nông nghiệp, dẫn đến khả năng tiếp cận thị trường và khai thác tiềm năng không đạt hiệu quả; thiếu việc đầu tư vào hạ tầng về du lịch nông nghiệp, như cơ sở vật chất, giao thông, viễn thông và các dịch vụ hỗ trợ khác, ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành...

Do đó, cần có mô hình quản lý, điều hành du lịch nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn Ba Vì, thành phố Hà Nội là một trong những giải pháp trọng tâm nhằm phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn huyện.

## **2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MÔ HÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN THEO HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ BỀN VỮNG**

Phát triển nông nghiệp sinh thái kết hợp du lịch nông thôn được đánh giá là xu hướng phát triển bền vững trong giai đoạn hiện nay. Mô hình này sẽ giúp khai thác nguồn lực sẵn có địa phương, tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, đời sống cho người dân địa phương, bảo vệ môi trường sinh thái khu vực nông thôn, giúp duy trì, quảng bá bản sắc văn hóa, đời sống nông thôn các dân tộc, vùng miền, từ đó góp phần thu hút đầu tư phát triển kinh tế cộng đồng, địa phương. Sản xuất nông nghiệp bền vững, xanh, thân thiện với môi trường là đích đến mà Việt Nam và tất cả các quốc gia trên thế giới đã và đang phải hướng đến. Ngày 01/11/2021, Thủ tướng Chính phủ đã cam kết tại Hội nghị COP26 về giảm phát thải khí nhà kính bằng “0” vào năm 2050. Đồng thời, Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ cũng khẳng định rõ mục tiêu phát triển nông nghiệp xanh, sinh thái và thân thiện với môi trường. Cùng với đó, toàn ngành nông nghiệp đang

chuyển đổi từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp trên cơ sở tích hợp đa giá trị, trong đó có văn hoá và tài nguyên môi trường. [1]

Như vậy, phát triển nông nghiệp sinh thái kết hợp du lịch nông thôn được đánh giá là xu hướng phát triển bền vững trong giai đoạn hiện nay nhằm hiện thực hoá các cam kết của Chính phủ Việt Nam với cộng đồng thế giới cũng như góp phần định hướng một ngành nông nghiệp phát triển bền vững và hiệu quả. Mô hình này sẽ giúp khai thác nguồn lực sẵn có địa phương, tạo thêm việc làm, tăng thu nhập, đời sống cho người dân địa phương, bảo vệ môi trường sinh thái khu vực nông thôn, giúp duy trì, quảng bá bản sắc văn hóa, đời sống nông thôn các dân tộc, vùng miền từ đó góp phần thu hút đầu tư phát triển kinh tế cộng đồng, địa phương (*Theo kỷ yếu Hội thảo trong khuôn khổ AgroViet2023*)

Theo Ông Hoàng Văn Dự, Phó Giám đốc Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp “Với mục tiêu vì một nền nông nghiệp xanh, phát triển bền vững, trong khuôn khổ AgroViet 2023, Ban tổ chức hội chợ phối hợp với các cơ quan chuyên môn tổ chức hội thảo với chủ đề “Phát triển nông nghiệp bền vững gắn với mô hình du lịch nông thôn”. Thông qua đó, một lần nữa khẳng định vai trò, tầm quan trọng của việc phát triển nông nghiệp theo hướng hiện đại, bền vững và thân thiện với môi trường; giới thiệu, quảng bá một số mô hình sản xuất nông nghiệp sinh thái, kinh tế tuần hoàn gắn với mô hình du lịch nông thôn hiện nay; cùng nhau trao đổi, bàn về các giải pháp xây dựng mô hình sản xuất nông nghiệp sinh thái, kinh tế tuần hoàn gắn với du lịch nông thôn nhằm thu hút, phát triển kinh tế cộng đồng, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, ứng phó với biến đổi khí hậu”. [2]

Do đó, Hà Nội và Ba Vì cần xây dựng một chiến lược và kế hoạch phát triển du lịch bền vững gắn liền với du lịch nông nghiệp, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để giải quyết những vấn đề này và khai thác tiềm năng của ngành trong tương lai. Trên cơ sở đó, đẩy mạnh phát triển du lịch nông thôn gắn với quá trình chuyển đổi số các điểm du lịch nông thôn được số hóa và kết nối trên trang quảng bá, xúc tiến du lịch bằng công nghệ số; các điểm du lịch nông thôn được giới thiệu xúc tiến quảng bá, ứng dụng các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch; nhân viên làm việc trong các cơ sở dịch vụ, làng nghề phục vụ du lịch, cán bộ quản lý du lịch và các chủ thể hoạt động kinh doanh du lịch nông nghiệp nông thôn được đào tạo bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng, bồi dưỡng nghề phục vụ du lịch... đồng thời phải gắn kết phát triển du lịch cộng đồng với chương trình xây dựng nông thôn mới, cần phải thực hiện quy hoạch phát triển du lịch nông thôn đồng bộ với quy hoạch xây dựng nông thôn mới. Quy hoạch không gian phát triển du lịch nông thôn cần gắn với đặc trưng sinh thái vùng, miền, chú trọng bảo tồn giá trị văn hóa - lịch sử. Phát triển du lịch nông thôn hướng đến khai thác sự sáng tạo, khác biệt về văn hóa, cảnh quan sinh thái để tạo ra những sản phẩm mới phù hợp với thị trường. Đặc biệt, cần chú trọng khai thác chuỗi giá trị du lịch trên cơ sở liên kết với các ngành, nghề, dịch vụ liên quan nhằm cung cấp đa dạng các trải nghiệm, thu hút, tăng chi tiêu và kéo dài thời gian lưu trú của du khách trong và ngoài nước,... Đồng thời, phát triển dịch vụ phụ trợ để hỗ trợ du lịch, gắn

phát triển hạ tầng du lịch nông thôn với ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường; chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch nông thôn.

Thông qua nghiên cứu thực địa tại Ba Vì và một số mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn tại Hà Nội và phụ cận, thông qua tổng quan tài liệu sơ cấp, thứ cấp và áp dụng phương pháp nghiên cứu chuyên gia và phân tích một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu về mô hình tổ chức du lịch nông nghiệp, nông thôn và các dữ liệu thứ cấp thu được từ quá trình tra cứu, cùng với cách tiếp cận liên ngành du lịch học, nông nghiệp học, văn hóa học, nhân học, cùng với việc trên thực tiễn, vẫn còn một khoảng trống nghiên cứu nhất định, tác giả gợi ý tiêu chí và mô hình phù hợp.

### 3. MÔ HÌNH VÀ TIÊU CHÍ XÂY DỰNG MÔ HÌNH

Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả sẽ tiếp cận qua 2 bước:

Bước 1: Xác định chính xác mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn huyện Ba Vì

Bước 2: Đưa ra tiêu chí xây dựng mô hình du lịch đó, phù hợp với điều kiện thực tiễn và đảm bảo mô hình có tính khả thi cao nhất.

#### 3.1. Mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn lý thuyết

Chắc chắn, không thể áp dụng nguyên mẫu bất cứ mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn nào vào huyện Ba Vì vì các lí do sau:

- Khác nhau về giá trị tài nguyên, cảnh quan;
- Khác nhau về hệ sinh thái;
- Khác nhau về tộc người hoặc có thể cùng tộc người nhưng lại khác nhau về phong tục, tập quán bản địa;
- Khác nhau về điều kiện hỗ trợ: Tư duy của chủ thể văn hóa; tư duy của nhà quản lý, chính quyền địa phương; cộng đồng xung quanh, kinh tế vùng, nhu cầu phát triển du lịch, sự mai một bản sắc văn hóa, nguồn khách du lịch...

Vậy nên, khi xây dựng mô hình du lịch, cách tiếp cận tốt nhất là:

*a, Học tập kinh nghiệm phát triển mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn* đã thành công ở các địa phương khác có điều kiện tự nhiên và đặc trưng văn hóa tương tự, đồng dạng ở mức độ nhất định với Ba Vì và áp dụng phù hợp với điều kiện thực tiễn. Ở khía cạnh này, cần nghiên cứu mô hình của một số điểm như Nghĩa Lộ (Yên Bái, dân tộc Thái); Thác Bà (Yên Bái, dân tộc Dao); Pắc Ngòi (Ba Bể, Bắc Kạn, dân tộc Tày); Bản Áng (xã Đông Sang, Mộc Châu, Sơn La, dân tộc Thái),... hay các mô hình DLNN, NT gắn với du

lịch cộng đồng thành công ở các huyện miền núi (A Lưới, Thừa Thiên Huế, dân tộc Tà Ôi), Tây Giang (Quảng Nam, dân tộc Cơ Tu),...

*b, Áp dụng nền tảng lý thuyết mô hình bền vững về du lịch nông nghiệp, nông thôn trên thế giới và tại Việt Nam đã triển khai với các điều kiện sau:*

\* *Điều kiện cần:* Vùng nông thôn Ba Vì có tài nguyên để làm du lịch nông nghiệp như làng nghề, trang trại, di tích, ẩm thực, phong tục đặc sắc, văn hóa tộc người, tri thức dân gian...

*Điều kiện đủ (Rất quan trọng):*

- Đảm bảo kinh tế bền vững;
- Đảm bảo môi trường (tài nguyên tự nhiên và nhân văn) bền vững;
- Văn hóa xã hội bền vững, không bị tác động tiêu cực bởi yếu tố ngoại lai;
- Cộng đồng là chủ thể, khách du lịch là khách thể quan trọng để duy trì mô hình này;
- Cùng phối hợp tổ chức nhưng không để chính quyền địa phương và các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, các công ty lữ hành can thiệp sâu trong việc tổ chức hoạt động;
- Tài nguyên đặc sắc, giá trị văn hóa độc đáo, hấp dẫn;
- Hạ tầng giao thông đến điểm du lịch cơ bản cho khách du lịch có thể đến được trong điều kiện tối thiểu;
- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nông nghiệp, nông thôn, cộng đồng (homestay) phải đảm bảo tối thiểu: Phòng ngủ sạch sẽ, nhà tắm, nhà vệ sinh sạch sẽ,...

Có thể nói, mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn phù hợp nhất tại Ba Vì phải hội tụ đủ điều kiện cần 8 điều kiện đủ đó. Chỉ cần thiếu 1 mắt xích trong chuỗi hệ thống đó sẽ khó có thể hoàn thiện được mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn.

Phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn Ba Vì, trước hết nhằm bảo tồn giá trị kho tàng văn hóa ở khu vực đồng thời khai thác lợi thế sẵn có của tài nguyên du lịch nhằm xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho bà con, trong đó có bà con dân tộc Dao, Mường Ba Vì. Thực tế, một vài năm trở lại đây, thông qua các mô hình hoạt động du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch cộng đồng đã thu hút được hàng trăm người dân địa phương trực tiếp và gián tiếp tham gia vào các hoạt động du lịch. Các sản phẩm, dịch vụ và giá trị tiềm năng văn hóa bản địa đã và đang được cung cấp cho du khách như: Hàng dệt thổ cẩm truyền thống, sản phẩm đan lát biểu diễn văn hóa nghệ thuật, lễ hội, sản phẩm nông nghiệp, rượu cần, hàng lưu niệm; thủ công mỹ nghệ, các nhạc cụ truyền thống, y học cổ truyền của người Dao Ba Vì,... Hoạt động du lịch được các tổ chức phi chính phủ và chính quyền các cấp hỗ trợ, các nhà đầu tư và người dân đồng thuận, đã góp phần làm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, doanh nghiệp du lịch và dân cư địa phương, làm thay đổi bộ mặt đời sống kinh tế.

Khu vực Ba Vì hội tụ đầy đủ các điều kiện để có thể xây dựng mô hình phát triển mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn tương tự như một số địa phương khác trong cả nước, thậm chí của thế giới. Tuy nhiên, đến nay chưa có một công trình nào nghiên cứu một cách toàn diện và hệ thống về việc lựa chọn các mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn phù hợp với tình hình thực tế ở khu vực Ba Vì, mặc dù chúng ta đã nhận thấy mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn rất khả thi và phù hợp tại đây.

### **3.2. Tiêu chí xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn cho Ba Vì nói riêng và cho cả nước nói chung**

Như đã phân tích ở trên, điều kiện để xây dựng và phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn nghe đơn giản nhưng thực chất lại không dễ dàng để xây dựng vì cần có tới 8 yếu tố cấu thành. Có thể chia thành 02 loại là điều kiện cần và điều kiện đủ.

+ Điều kiện cần: Tài nguyên tự nhiên với hệ sinh thái, tài nguyên nhân văn, văn hóa tộc người có bản sắc và chủ thể văn hóa có ý thức làm du lịch nhưng phải trên cơ sở phát triển bền vững;

+ Điều kiện đủ: Hạ tầng tốt (điện, đường, cầu cống,...); Cơ sở vật chất du lịch tốt và cơ bản; Được quan tâm và chia sẻ bởi chính quyền địa phương; được khách du lịch biết đến địa chỉ đó thông qua các kênh quảng bá khác nhau,...

Với những điều kiện đó, có thể thấy mục tiêu rõ ràng khi xây dựng mô hình DLNN,NT để có thể xác lập tiêu chí là:

- Là công cụ cho hoạt động bảo tồn;
- Là công cụ cho phát triển chất lượng cuộc sống;
- Là công cụ để nâng cao nhận thức, kiến thức và sự hiểu biết của mọi người;
- Là công cụ cho cộng đồng nông nghiệp, nông thôn, nông dân cùng tham gia, thảo luận các vấn đề, cùng làm việc và giải quyết các vấn đề du lịch nông nghiệp, nông thôn;
- Mở rộng các cơ hội trao đổi kiến thức và văn hóa giữa khách du lịch và cộng đồng.
- Cung cấp khoản thu nhập thêm cho cá nhân thành viên trong cộng đồng.
- Mang lại thu nhập cho quỹ phát triển cộng đồng;

Một số mục tiêu chính của du lịch nông nghiệp, nông thôn đã được coi là kim chỉ nam cho loại hình phát triển này gồm:

- Du lịch phải góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, bao gồm cả sự đa dạng về sinh học, tài nguyên nước, rừng, bản sắc văn hóa.
- Du lịch phải đóng góp vào phát triển kinh tế địa phương thông qua việc tăng doanh thu về du lịch và những lợi ích khác cho cộng đồng địa phương.

- Du lịch phải có sự tham gia ngày càng tăng của cộng đồng địa phương.

- Du lịch phải mang đến cho khách một sản phẩm có trách nhiệm đối với môi trường và xã hội.

Do đó, bộ tiêu chí xây dựng mô hình cũng phải hội tụ đầy đủ các điều kiện cần và đủ nêu trên, đồng thời đáp ứng một loạt các yếu tố khác khi lựa chọn 1 bản làng hay một điểm du lịch nông nghiệp, nông thôn nào đó ở Ba Vì:

**Thứ nhất: Lựa chọn thôn, xã, bản làng, điểm du lịch nông nghiệp, nông thôn có vị trí địa lý phù hợp**

- Không quá hẻo lánh, xa trung tâm, đường quốc lộ, tỉnh lộ;

- Đường từ quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ vào bản làng cơ bản thông suốt trong các điều kiện thời tiết mưa, nắng,...;

- Vị trí địa lý nằm gần các tuyến điểm du lịch của vùng, tiểu vùng hoặc gần một số tài nguyên du lịch nổi bật như thác nước, hang động, sông suối, hồ, di sản văn hóa như đền, đình, chùa, thành cổ, làng nghề thủ công... nổi tiếng;

- Dễ nhận diện thôn, bản làng trong định vị GPS, để du khách dễ tìm kiếm;

**Thứ hai: Đảm bảo giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể nội tại của thôn, bản làng**

*Môi trường tự nhiên và môi trường xã hội đảm bảo*

- Bản làng chưa bị thương mại hóa, không bị tác động bởi các điểm công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp;

- Không khí trong lành, chưa bị ô nhiễm môi trường;

- Hệ sinh thái quanh bản làng đảm bảo tính bền vững nếu khai thác lâu dài;

- Môi trường xã hội nhân văn vẫn khá nguyên vẹn

- Có không gian làng, thôn, bản còn nguyên giá trị nông nghiệp, nông dân,...

*Thiết chế hữu hình (vật thể) còn nguyên vẹn, bảo tồn*

- Không gian làng, thôn, nhà cửa, trang trại vẫn còn cơ bản nguyên vẹn tại các thôn, bản làng, số hộ dân có thể làm du lịch nông nghiệp, nông thôn không quá ít, đảm bảo từ 5-10 hộ có khả năng đáp ứng thường xuyên;

- Các thiết chế khác như nhà cộng đồng, nhà văn hóa còn nguyên vẹn;

- Dụng cụ lao động, dụng cụ sản xuất, dụng cụ sinh hoạt hàng ngày gắn với nông nghiệp, nông thôn còn bảo tồn đủ, có bản sắc riêng;

- Tài sản nghề thủ công truyền thống được ít nhất 20% số hộ dân gìn giữ, truyền lại cho đời sau;

- Các thiết chế nhà có thể cải tạo, bổ sung thêm nhà tắm, phòng nghỉ tiêu chuẩn, nhà vệ sinh, nóng lạnh, điều hòa cho việc đón khách, nhưng không ảnh hưởng đến không gian cảnh quan bản địa;

*Giá trị văn hóa - di sản phi vật thể được bảo tồn:*

- Văn hóa, không gian văn hóa, không gian tự nhiên nông nghiệp, nông thôn được gìn giữ;

- Các phong tục tập quán, lễ hội, lễ tết, tang ma, cưới hỏi,... được bảo tồn;

- Nghề thủ công truyền thống như dệt, làm bánh, làm dụng cụ lao động, làm đồ trang sức,... có sức hấp dẫn du khách;

- Trang phục truyền thống không bị mai một, vẫn được truyền đời dù cho nhiều khi trang phục hiện đại đã được thanh niên sử dụng thường xuyên;

- Ngôn ngữ bản địa tộc người được truyền khẩu hoặc chữ viết được lưu giữ;

- Âm thực truyền thống đặc sắc, gắn với tự nhiên sinh thái vùng;

- Đời sống tâm linh, y học, y thuật phong phú và có sức hút lớn;

- Dân trí cơ bản và có thể lĩnh hội ngôn ngữ nước ngoài ở mức độ tối thiểu để phục vụ du khách;

- Hoạt động dân ca, dân vũ, trò chơi dân tộc, võ thuật cổ truyền được lưu giữ và được các thế hệ cùng chung tay giới thiệu;

- Các vấn đề khác.

### ***Thứ ba: Yêu cầu đối với chủ thể văn hóa***

- Có quyết tâm, đoàn kết và đồng lòng trong gia đình, thôn, bản làng để cùng xây dựng du lịch nông nghiệp, nông thôn tại thôn, bản làng;

- Có kiến thức (được đào tạo bài bản) về du lịch nông nghiệp, nông thôn và phát triển du lịch, kinh tế, văn hóa xã hội bền vững, kỹ năng giao tiếp ứng xử và kỹ năng kinh doanh dịch vụ dựa trên điều kiện sẵn có;

- Có vốn để đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch nông nghiệp, nông thôn hoặc được các tổ chức, ngân hàng cho vay vốn hoặc được các doanh nghiệp đầu tư;

- Thường xuyên được chuyên gia, nhà khoa học tư vấn, hỗ trợ chuyên môn, tri thức để làm du lịch nông nghiệp, nông thôn;

- Không vì lợi ích trước mắt mà bị thương mại hóa, lấy lợi nhuận là thước đo, mà phải lấy giá trị văn hóa được du khách khám phá và thụ hưởng làm kim chỉ nam, sau đó thu nhập sẽ là vé thứ hai để tồn tại.

- Không chèo kéo, cạnh tranh thiếu lành mạnh;



***Thứ tư: Đảm bảo các yếu tố liên quan đến du lịch:***

- Sản phẩm du lịch nông nghiệp, nông thôn hấp dẫn, có lợi thế so sánh với các điểm khác, có khả năng thu hút khách cao;
- Đáp ứng được cả nhu cầu khách du lịch quốc tế (ba-lô, Homstay, Trekking, ...) và khách nội địa (chủ yếu các nhóm bạn trẻ, nhóm phượt, CLB sở thích, ...);
- Được địa phương (tỉnh, huyện) quy hoạch là điểm du lịch nông nghiệp, nông thôn quan trọng trong bản đồ du lịch địa phương;
- Được các Công ty lữ hành biết đến và đưa vào chương trình du lịch để bán;
- Được các tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp quan tâm và hỗ trợ kinh phí làm du lịch;

***Thứ năm: Đảm bảo các yếu tố khác:***

- Chính quyền địa phương định hướng, chia sẻ nhưng không được can thiệp quá sâu vào quá trình vận hành, khai thác; Nếu chính quyền thành lập đội tự quản du lịch nông nghiệp, nông thôn để bảo vệ an toàn cho khách du lịch, hàng tuần tiến hành làm vệ sinh đường làng, ngõ xóm, tạo không khí trong lành, môi trường xanh - sạch - đẹp thì nông cốt nên là người dân đang tham gia vào quá trình đó;
- Người dân thôn, bản làng phải là chủ thể tham gia vào mọi công đoạn trong quá trình vận hành khai thác du lịch nông nghiệp, nông thôn;
- Hình thức du lịch vừa mới lạ vừa độc đáo, lấy yếu tố con người làm trung tâm, lấy yếu tố tự nhiên du lịch nông nghiệp, nông thôn làm không gian để tổ chức các hoạt động du lịch nông nghiệp, nông thôn phù hợp với điều kiện tự nhiên và điều kiện kinh tế - xã hội của từng địa phương.

*Ngoài ra, cần phải lưu ý:*

- Tài nguyên thiên nhiên và môi trường miền núi sẽ đối mặt với sự gia tăng số lượng khách du lịch. Mà chỉ có cộng đồng địa phương các vùng này mới điều chỉnh, kiểm soát và duy trì bảo vệ được nguồn tài nguyên vì có liên quan đến cuộc sống của cộng đồng.
- Chỉ có phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn mới đưa ra các tình huống công cụ cho việc đảm bảo chất lượng về kinh tế - xã hội cho cộng đồng.
- Du lịch là để nâng cao nhận thức, kiến thức và sự hiểu biết của mọi người bên ngoài cộng đồng về các vấn đề cuộc sống bên trong cộng đồng.
- Du lịch là làm cho cộng đồng các bà con nông dân tại các thôn, bản, làng có quyền tham dự, tham gia thảo luận các vấn đề, cung cấp việc làm và giải quyết các vấn đề cộng đồng.
- Du lịch giúp cho cộng đồng trao đổi kiến thức, nâng cao trình độ văn hóa giữa khách du lịch và cộng đồng.

- Nhờ du lịch mà cộng đồng dân cư có thu nhập, có điều kiện nâng cao mức sống cho bản thân, gia đình và xã hội.

- Du lịch đã đóng góp cho quỹ ngân sách địa phương và quỹ cộng đồng góp phần thay đổi cơ sở hạ tầng và bộ mặt địa phương.

- *Bình đẳng xã hội*: Các thành viên của cộng đồng tham gia lập kế hoạch, thực hiện và quản lý các hoạt động du lịch trong cộng đồng của mình. Sự tham gia của cộng đồng địa phương vào công tác chuẩn bị, tổ chức và thực hiện các hoạt động du lịch được chú trọng. Các lợi ích kinh tế được chia đều, không chỉ cho các công ty du lịch và cả cho các thành viên cộng đồng.

- Quá trình kiểm tra, giám sát cũng là một tiêu chí quan trọng để xác lập tính khả thi, tính bền vững cho 1 thôn, bản làng, điểm du lịch nông nghiệp, nông thôn thể hiện tính tổ chức cao của địa phương.

#### 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Như đã đề cập ở phần đặt vấn đề, thực tiễn cho thấy, mô hình hoạt động nào để thành công cũng phải trải qua nhiều công đoạn, mức độ chuẩn bị và sự phối hợp của các đối tượng tham gia vào mô hình. Mô hình trên nhìn chung vẫn là mô hình lý thuyết dựa trên việc tham khảo thực tiễn của các điểm du lịch nông nghiệp, nông thôn tại Hà Nội và phụ cận, dựa trên chính một số điểm của Ba Vì và dựa trên tư duy, nhìn nhận của chính tác giả. Đôi khi có thể có những nhận định chủ quan, điều đó không tránh được. Tuy nhiên, có thể nói, nếu thực hiện được đúng các tiêu chí, đáp ứng được cơ bản mô hình đã nêu trên thì khả năng thành công là khá cao vì đó là những yếu tố cơ bản cần thiết để phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn.

Vấn đề là kết quả nghiên cứu nêu trên được các tổ chức, cá nhân áp dụng như thế nào lại phụ thuộc yếu tố con người, yếu tố điều kiện đặc thù từng nơi như khí hậu, thổ nhưỡng, văn hóa bản địa, vai trò quản lý nhà nước, cơ sở hạ tầng và thị trường du lịch. Hi vọng, kết quả nghiên cứu có những giá trị nhất định để góp phần phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn Ba Vì nói riêng và cả nước nói chung.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Văn Đình và Trần Thị Minh Hòa (2006), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [2]. Nguyễn Đình Hòa và Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Văn Lưu (2013), *Phát triển nguồn nhân lực du lịch - Yếu tố quyết định phát triển du lịch bền vững*, NXB Văn hoá - Thông tin.

- [4.] Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18 tháng 5 năm 2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.
- [5.] Nghị quyết về “Phát triển du lịch Thủ đô Hà Nội giai đoạn 2016-2020 và những năm tiếp theo”.
- [6.] Quyết định 4597/QĐ-UBND ngày 16 tháng 10 năm 2012 phê duyệt Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
- [7.] Quyết định số 922/QĐ-TTg, ngày 02/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025. Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển nông nghiệp xanh, sinh thái và thân thiện với môi trường.
- [8.] Kỷ yếu Hội thảo trong khuôn khổ Agri 2023 tại Hà Nội năm 2023.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Trần Nguyễn Việt Anh<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Huế là thành phố có nhiều giá trị lịch sử, văn hóa; cũng là một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn bậc nhất Việt Nam. Thành phố đã có nhiều chính sách đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số nhằm phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch thông minh. Thời gian vừa qua, Huế đã thực hiện từng bước một số chương trình, dự án để phát triển du lịch thông minh. Với cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật hiện tại, Huế có đầy đủ khả năng trở thành thành phố du lịch thông minh trong tương lai. Trong phạm vi bài viết, chúng tôi tập trung nghiên cứu các dự án đã được triển khai tại Huế; phân tích những tiềm năng, thách thức và đề xuất các phương hướng để phát triển du lịch thông minh tại thành phố này, hướng tới một mô hình bền vững cho du lịch Huế trong bối cảnh mới.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, Huế, Phát triển bền vững, du lịch.

**Abstract:** Hue is a historical and cultural city, also one of the most attractive tourism destination in Vietnam. This city had many policies for urging digital transformation in development tourism, especially smart tourism. In recent time, Hue has taken step by step some programs, projects for developing smart tourism. Based on its contemporary facilities and infrastructure, Hue can become smart tourism city in future. In this article, we are concentrating on projects which was implemented in Hue; analyze the potentials, challenges and propose some directions to develop smart tourism in this city, aim to a sustainable model for Hue tourism in new era.

**Keywords:** Smart tourism, Hue, sustainable development, tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Huế là thành phố có vị trí và vị thế rất quan trọng trong tiến trình lịch sử cũng như nền văn hóa Việt Nam. Nằm tại khu vực trung tâm của đất nước, ở hai bờ sông Hương, Huế trở thành giao điểm hội tụ những nét văn hóa đặc sắc của hai miền Nam - Bắc. Kho tàng văn hóa khổng lồ vừa đặc trưng, vừa đa dạng của Huế từ lâu đã thu hút được sự quan tâm, yêu thích rất lớn của công chúng. Đây cũng là nguồn tài nguyên dồi dào, đầy sức hút với khách du lịch đến từ khắp nơi trên thế giới. Nét hấp dẫn của Huế hiện diện trên nhiều khía cạnh: từ cảnh quan thiên nhiên, khí hậu... tới kiến trúc, ẩm thực, phong tục, tập quán... Tất cả những yếu tố đó đã tạo nên một thành phố hết sức đặc biệt: chỉ với diện

<sup>1</sup> Khoa Du lịch - Trường Đại học Văn hóa Hà Nội; Email: anhtnv@huc.edu.vn.

tích khoảng 266 km<sup>2</sup>, dân số khoảng gần 655.000 người nhưng lại được UNESCO công nhận tới 5 Di sản văn hóa thế giới.

Hơn 30 năm kể từ dấu mốc lịch sử Quần thể di tích Cố đô Huế được UNESCO ghi tên vào danh mục Di sản thế giới ở vị trí số 410 và cũng là di sản đầu tiên của Việt Nam được công nhận, ngành du lịch tại Huế đã đạt được những thành tựu nhất định. Theo báo cáo thống kê từ Trang thông tin điện tử Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, tính riêng trong năm 2023, lượng khách du lịch tới đây đã đạt con số trên 3,2 triệu lượt khách, tăng 56% so với năm 2022. Trong đó, riêng thành phố Huế đã đón 2,1 triệu lượt khách, tăng 12% so với năm 2022, nhưng doanh thu ước đạt 4.585 tỷ đồng (tăng tới 186% so với năm trước). Những con số phát triển trên phần nào là minh chứng thành công của ngành du lịch tại thành phố Huế trong thời kỳ sau COVID-19.

Làm nên sự tăng trưởng đó phải kể đến việc thành phố Huế đã và đang cập nhật, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến, xây dựng một hệ sinh thái du lịch thông minh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách trong và ngoài nước. Đây được xem là bước đi khôn ngoan của thành phố Huế trong thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0. Trước năm 2019, chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế đã triển khai những công việc cần thiết làm tiền đề cho phát triển du lịch thông minh ở các giai đoạn sau như: xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu ngành du lịch tỉnh, xây dựng cổng thông tin về du lịch tỉnh, hỗ trợ các doanh nghiệp dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh thực hiện kinh doanh trên nền tảng số như website, ứng dụng (app), mạng xã hội (social network), v.v... Ủy ban nhân dân (UBND) thành phố đã cùng Sở Du lịch địa phương đẩy mạnh việc xây dựng Huế trở thành điểm đến du lịch thông minh, điểm nhấn là dự án “Xây dựng Thành phố Huế văn hóa và du lịch thông minh” phối hợp với Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA) năm 2022. Có thể thấy, phát triển du lịch thông minh đang là vấn đề được Thành phố Huế quan tâm và cũng sẽ trở thành bài học kinh nghiệm quý cho các địa phương khác trên cả nước.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Du lịch thông minh là vấn đề đã được nhiều học giả trên thế giới nghiên cứu và phân tích. Phần lớn các cách hiểu về du lịch thông minh được đưa ra đều có sự gắn kết giữa hoạt động du lịch với khái niệm “thông minh” - theo hàm ý là sự phát triển của các thành tựu khoa học công nghệ (đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông), có tác động tới các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội, v.v...

Theo nhóm tác giả Ulrike, du lịch thông minh được định nghĩa là hoạt động du lịch có sự hỗ trợ bởi những nỗ lực tổng hợp tại một điểm đến để tập trung và xử lý dữ liệu được thu thập từ cơ sở hạ tầng, các kết nối xã hội, các nguồn tin chính thống, có tổ chức và từ các cá nhân, kết hợp với việc sử dụng các công nghệ tiên tiến nhằm biến đổi dữ liệu

đó thành những trải nghiệm trực tiếp và hoạt động kinh doanh giá trị với sự tập trung rõ ràng vào hiệu quả, sự bền vững và làm giàu thêm trải nghiệm [1].

Theo tác giả Omer Sari, du lịch thông minh dựa trên các thành tựu công nghệ cho phép thu thập những lượng dữ liệu khổng lồ để tạo nên các giá trị mới, như các thiết bị, cảm biến, mạng xã hội và công nghệ di động [2].

Ở góc độ khác, du lịch thông minh là một nền tảng liên quan đến hệ thống công nghệ thông tin và truyền thông như: Điện toán đám mây (Cloud Computing), Internet vạn vật (Internet of Things), Trí thông minh nhân tạo (Virtual or Artificial Intelligent) và được kết hợp trên nhiều phương diện [3]. Du lịch thông minh mang đến cho du khách những dịch vụ du lịch cá nhân hóa, các nền tảng marketing hoàn chỉnh, phương thức quản lý thông minh, lưu trữ các thông tin yêu cầu, điều khiển giao thông, dự đoán luồng khách, kiểm tra chất lượng, ngăn chặn thảm họa, xử lý sự cố, giám sát tài nguyên và môi trường du lịch [4].

Tại Việt Nam, đã có một số tác giả đề cập tới khái niệm du lịch thông minh trong công trình nghiên cứu. Phần lớn khái niệm được biên dịch từ công trình của các tác giả nước ngoài. Trong số đó, tác giả Vũ Hương Giang với công trình chuyên khảo đã diễn giải một cách ngắn gọn: *du lịch thông minh được hiểu là một loại hình du lịch có gắn liền với việc ứng dụng CNTT-TT nhằm mang lại lợi ích cho các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch* [5].

Như vậy, du lịch thông minh có thể hiểu là mô hình du lịch được triển khai ứng dụng các công nghệ số, đem đến cho du khách những tiện ích, trải nghiệm ngày càng tốt hơn trong quá trình du lịch. Mô hình này được thực hiện với 3 thành phần chính là: Điểm đến thông minh - Kinh nghiệm thông minh và Hệ sinh thái kinh doanh thông minh. Đặc điểm chung và cũng là điều kiện tiên quyết của cả 3 thành phần này là sự tham gia của công nghệ thông tin, truyền thông.

Tác giả Vũ Hương Giang và cộng sự cũng đã đưa ra khái niệm về phát triển du lịch thông minh: *là quá trình tăng lên không chỉ về lượng mà còn là sự thay đổi về chất các hoạt động du lịch có ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông theo hướng ngày càng hoàn thiện hơn nhằm mang lại lợi ích cho các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch* [6]. Cũng trong công trình này, tác giả đã phân tích kinh nghiệm phát triển du lịch thông minh của 3 trường hợp là Dubai (Arab Saudi), Seoul (Hàn Quốc) và Lyon (Pháp) với các thông tin có giá trị. Tại Dubai, tác giả đã nêu lên chiến lược ưu tiên hàng đầu về cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật; cách thức phát triển và sử dụng các giải pháp dựa trên nền tảng công nghệ trong việc quản lý các sản phẩm, dịch vụ và tài nguyên du lịch đồng thời nêu ra những ví dụ điển hình về việc ứng dụng các công nghệ mới trong du lịch thông minh tại đây. Với trường hợp Lyon, tác giả phân tích về thế mạnh của điểm đến này và nêu ra những công nghệ tiện ích mà thành phố đã áp dụng khi phục vụ du khách như thẻ Lyon city card, hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến, đặc biệt là định hướng phát triển du lịch thông minh gắn liền với phát

triển bền vững. Còn tại Seoul, tác giả nhấn mạnh tới hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức về công nghệ thông minh cho người dân; công tác hỗ trợ chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch; bồi dưỡng nhân lực “thông minh” cho ngành du lịch - tất cả được thực hiện trong định hướng xây dựng thành phố thông minh trên toàn lãnh thổ Hàn Quốc, với chiến lược đầu tư thực hiện hết sức bài bản, quy củ [6]. Có thể coi đây là những bài học kinh nghiệm quý giá đối với thành phố Huế trên con đường phát triển du lịch thông minh, vươn lên mạnh mẽ hơn trong tương lai.

Tại thành phố Huế, đã có các nghiên cứu đặt nền móng phát triển cho du lịch thông minh của địa phương. Từ năm 2016, nhóm tác giả Trường Đại học Nông Lâm và Trường Đại học Khoa học/Đại học Huế đã thực hiện công trình Xây dựng hệ thống thông tin về các nhà vườn truyền thống trong phường Thuận Thành, thành phố Huế [7]. Tới năm 2019, nhóm tác giả Khoa Du lịch, Đại học Huế cũng công bố đề tài làm rõ về khái niệm Điểm đến du lịch thông minh [8]. Cũng trong năm 2019, nhóm tác giả này còn công bố đề tài Mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh, chỉ rõ ba cấp độ quản lý điểm đến du lịch thông minh: chiến lược, chiến thuật và hoạt động; đồng thời góp phần cụ thể hóa về mô hình này qua các ví dụ nghiên cứu trường hợp của thành phố Helsinki và Lyon. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh hiệu quả [9].

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, người viết chủ yếu sử dụng các phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp - tập trung nghiên cứu, phân tích các văn bản, quyết định, phương hướng chỉ đạo của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, UBND thành phố Huế và Sở Du lịch Thừa Thiên Huế; cũng như khảo sát trực tiếp tại các điểm du lịch trên địa bàn thành phố để làm rõ quá trình phát triển du lịch thông minh tại Huế hiện nay. Đồng thời, người viết cũng phỏng vấn và tham khảo ý kiến các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin và du lịch để được cung cấp một số thông tin, gợi ý nhằm góp phần phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế trong thời gian tới.

### 4. THỰC TRẠNG DU LỊCH THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

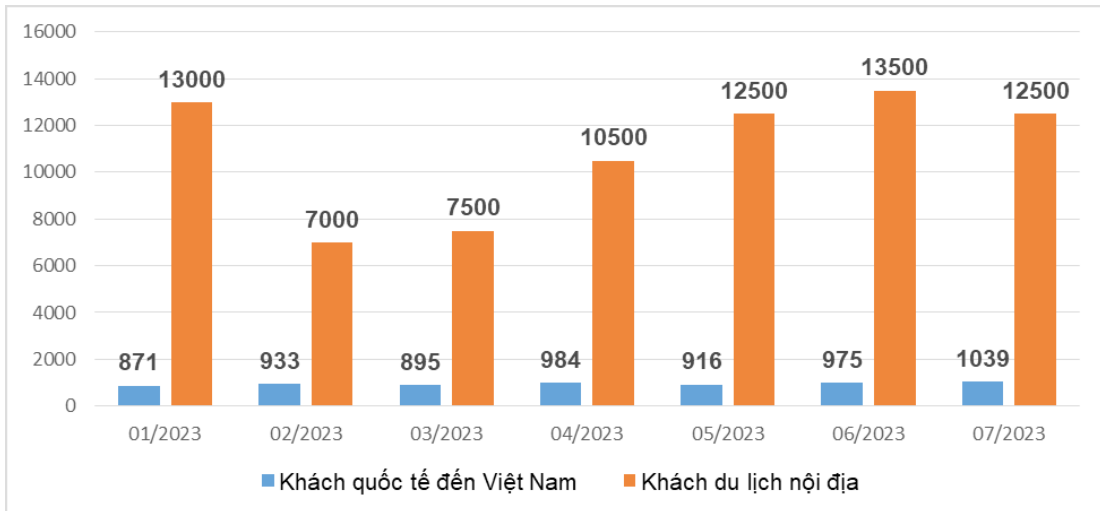
Giai đoạn phục hồi sau COVID-19, ngành du lịch tại Việt Nam đã chứng kiến sự hồi sinh tương đối khả quan. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, trong các tháng đầu năm 2023, số lượng khách du lịch nội địa và quốc tế tại Việt Nam đã có mức tăng trưởng rõ rệt.

Góp phần vào mức tăng trưởng trên, phải kể đến những chủ trương và chiến lược phát triển du lịch thông minh. Ngay trong giai đoạn đương đầu với dịch bệnh, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển Việt Nam đến năm 2030, với nhóm giải pháp về *Phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch*, ghi rõ: *Đổi mới, hoàn thiện hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, đẩy nhanh thực*

hiện quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch; số hóa các thông tin, tài liệu về điểm đến, xây dựng các kho nội dung số, hướng tới hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh [10]. Định hướng này đã thể hiện tác động tích cực với ngành du lịch tại Việt Nam nói chung và thành phố Huế nói riêng.

**Biểu đồ 1. Số lượng khách quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch nội địa các tháng năm 2023**

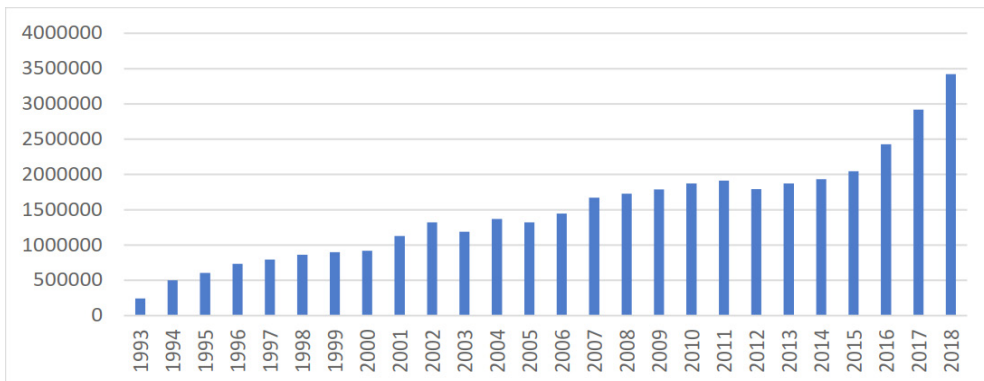
(ĐVT: nghìn lượt người)



(Nguồn: Trang thông tin điện tử Tổng cục Thống kê, 2023)

Một ví dụ điển hình là tại giai đoạn trước khi xuất hiện đại dịch, chỉ với riêng quần thể di tích Cố đô Huế, số lượng khách du lịch đã tăng mạnh khi Trung tâm bảo tồn di tích Cố đô Huế triển khai hình thức trải nghiệm thực tế ảo VR: *Đi tìm Hoàng cung đã mất* từ tháng 4/2018. Trong đó, tổng doanh thu dự kiến từ vé tham quan di tích tại Huế giai đoạn 2017 - 2026 ước đạt khoảng 3.800 tỷ đồng, biến du lịch di sản Hoàng cung trở thành nguồn thu nhập chủ đạo của địa phương [11].

**Biểu đồ 2. Lượng khách tham quan đến quần thể di tích Cố đô Huế từ 1993 đến 2018**



(Nguồn: Trung tâm Bảo tồn di tích Cố đô Huế, 2019)



Ở góc độ quản lý hành chính, chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế và thành phố Huế đã có sự nắm bắt kịp thời và thường xuyên đưa ra các quyết sách, chỉ đạo cụ thể về xây dựng và phát triển du lịch thông minh trên địa bàn. Từ năm 2021, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã đưa ra giải pháp Chuyển đổi số ngành hướng đến phát triển Kinh tế số trong Kế hoạch Triển khai ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số ngành Văn hóa và Thể thao trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2021-2025 với quan điểm: *Chuyển đổi số là cầu nối để kích thích phát triển công nghiệp văn hóa - du lịch; xây dựng các dịch vụ phụ trợ hỗ trợ như: sử dụng vé tham quan điện tử tại các di tích, bảo tàng; đặt và giao dịch trực tuyến tham quan mọi lúc, mọi nơi*; đồng thời thành lập Ban chỉ đạo xây dựng Chính quyền điện tử, Chuyển đổi số và đô thị thông minh [12]. Trong Quyết định Phê duyệt Đề án “Phát triển ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế thành ngành kinh tế mũi nhọn”, UBND Thừa Thiên Huế cũng tập trung quan điểm: *Phát triển du lịch thông minh dựa trên nền tảng chuyển đổi số* với mục tiêu đến năm 2025 ngành Du lịch bước đầu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn... có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại, thông minh; đồng thời vạch rõ nhiệm vụ *Tập trung đầu tư xây dựng hạ tầng, cơ sở vật chất phát triển du lịch, ưu tiên hạ tầng phát triển du lịch thông minh và bền vững* [13].

Năm 2023, trong Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ, UBND tỉnh cũng đưa ra giải pháp cụ thể: *Tiếp tục xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh hỗ trợ công tác quản lý nhà nước hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch, phát triển các ứng dụng du lịch thông minh hỗ trợ doanh nghiệp và phục vụ khách du lịch* [14]. Trong Kế hoạch Triển khai mô hình tỉnh chuyển đổi số điển hình năm 2023, UBND tỉnh cũng nêu giải pháp triển khai cụ thể với lĩnh vực du lịch như phát triển các ứng dụng số bao gồm thẻ du lịch thông minh, cổng thông tin du lịch trực tuyến, ứng dụng thuyết minh du lịch trên thiết bị di động hay phát triển, triển khai các ứng dụng du lịch số, tích hợp và kết nối các nền tảng thanh toán trực tuyến, v.v... [15]. Việc liên tục đề cập vấn đề phát triển du lịch thông minh, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong du lịch tại các văn bản chỉ đạo đã cho thấy sự quan tâm sâu sát, chặt chẽ và kịp thời của các cấp, cơ quan quản lý của tỉnh Thừa Thiên Huế và thành phố Huế.

Ở góc độ thực thi, thành phố Huế đã có những hoạt động, chương trình và dự án du lịch thông minh trong thời gian qua. Hình thức được thực hiện chủ yếu là số hóa lưu trữ các hiện vật, do Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế chịu trách nhiệm chính. Theo số liệu thống kê, trung tâm đã quét và số hóa 3D cho 207 cổ vật tiêu biểu trong tổng số 11.000 hiện vật của Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế; tiến tới số hóa 3D tất cả hiện vật, bộ hiện vật và xa hơn là thành lập hệ thống bảo tàng số. Bên cạnh đó, trung tâm cũng đã triển khai số hóa 3D các công trình có quy mô lớn như điện Thái Hòa, Hiền Lâm Các... để phục vụ trải nghiệm không gian VR 3D cho du khách. Thành phố cũng đang triển khai dự án scan 3D và lưu trữ số hóa âm thực Huế. Đây là những dự án có ý nghĩa đặc biệt trong việc bảo tồn, gìn giữ, quảng bá rộng rãi nét đẹp văn hóa Huế tới du khách trong và ngoài nước.

Từ năm 2019, thành phố Huế đã kết hợp với Công ty Cổ phần Vietsoftpro triển khai các dự án du lịch thông minh như: xe đạp thông minh thành phố Huế, dịch vụ thuyết minh tự động và trợ lý du lịch ảo, số hóa 3D tài nguyên di sản văn hóa - du lịch (trong đó có số hóa 3D và xây dựng hệ thống tổng thể du lịch thông minh tại làng cổ Phước Tích, số hóa và xây dựng bản đồ số du lịch tương tác 3D với 40 điểm tham quan tiêu biểu tại Huế và số hóa VR 360° về Áo dài Huế), dịch vụ trải nghiệm về đêm trên nền tảng ứng dụng kỹ thuật công nghệ 4.0 (với 3 khu vực: Hồ quyền, Đại Nội, Sông Hương). Đặc biệt, dịch vụ thuyết minh tự động tại Đại Nội và các lăng tẩm nổi bật đã được trang bị 12 ngôn ngữ như: tiếng Việt, Anh, Pháp, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Thái Lan, Đức, Nga, Bồ Đào Nha, Ý. Thẻ du lịch thông minh được ra mắt tại Huế vào tháng 11/2022. Thành phố cũng đã cho lắp đặt hệ thống máy bán nước tự động tại các điểm tham quan và khu vực công cộng; triển khai áp dụng chữ ký số, hợp đồng điện tử và hóa đơn điện tử trong các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch.

Từ cuối năm 2020, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã làm Tờ trình Về việc cho ý kiến báo cáo đề xuất chủ trương đầu tư dự án “Xây dựng thành phố Huế văn hóa và du lịch thông minh” sử dụng nguồn vốn viện trợ không hoàn lại của Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA). Dự án được thực hiện với tổng mức đầu tư khoảng 14.8 triệu USD. Dự án được thực hiện trên phạm vi rộng khắp với việc thiết lập cơ sở dữ liệu của trên 1.000 điểm tham quan, dịch vụ lưu trú, nhà hàng... tại khu vực trung tâm thành phố Huế, đồng thời tạo thành hệ thống cơ sở dữ liệu văn hóa du lịch thông minh. Các mục tiêu cụ thể của dự án được thể hiện ở 4 trong tổng số 5 hợp phần bao gồm:

- Hợp phần 1: Xây dựng đề án phát triển Du lịch thành phố Huế và Lắp đặt Hệ thống thông tin du lịch thông minh.
- Hợp phần 2: Phát triển trung tâm du lịch văn hóa đô thị và mở rộng mạng lưới đi bộ đô thị ở Huế.
- Hợp phần 3: Lắp đặt hệ thống chiếu sáng thông minh và camera giám sát dọc theo bờ sông Hương.
- Hợp phần 4: Xây dựng năng lực hành chính công trong phát triển du lịch và quản lý đô thị.
- Hợp phần 5: Quản lý dự án [16].

Các hoạt động triển khai và dự án kể trên tuy mới mẻ song đã đón nhận những tín hiệu tích cực từ thị trường khách. Mặc dù vậy, các hình thức này vẫn chưa thực sự được nhân rộng, hoạt động chưa ổn định, chưa thể hiện được hiệu quả như kỳ vọng. Ví dụ: các sản phẩm số hóa, thực tế ảo tập trung chủ yếu tại điểm tham quan Đại Nội và Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế; hình thức thuyết minh tự động còn hiện tượng chậm chạp, ảnh hưởng tới trải nghiệm của du khách...

Song song với việc phát triển hệ thống cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật phục vụ du lịch thông minh tại chỗ, Huế cũng đã đầu tư xây dựng một số trang web quảng bá du lịch, cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy cho du khách về nhiều chủ đề: văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán, ẩm thực, các địa điểm vui chơi giải trí, v.v... Tuy nhiên, số lượng website du lịch dạng này còn khá ít ỏi. Số lượng tin bài vẫn còn nhiều hạn chế, giao diện website không hấp dẫn... khiến du khách dễ lướt qua. Có ít doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại Huế xây dựng website do thiếu nguồn nhân lực và kinh phí duy trì.

**Bảng 1. Một số trang web quảng bá du lịch Huế**

| STT | Tên trang web                                     | Địa chỉ   |
|-----|---|---|
| 01  | Trang thông tin điện tử Sở Du lịch Thừa Thiên Huế | <a href="https://sdl.thuathienhue.gov.vn/">https://sdl.thuathienhue.gov.vn/</a> |
| 02  | Visit Hue   | <a href="http://visithue.vn/">http://visithue.vn/</a>                           |
| 03  | Du lịch Huế                                       | <a href="https://dulichhue.com.vn">https://dulichhue.com.vn</a>                 |
| 04  | Khám phá Huế                                      | <a href="https://khamphahue.com.vn">https://khamphahue.com.vn</a>               |

Thêm vào đó, thành phố Huế cũng đang xây dựng các trang thông tin quảng bá du lịch trên một số mạng xã hội phổ biến như Facebook, Youtube, Instagram,... Tuy nhiên, nội dung bài đăng còn thiếu đầu tư, phần lớn mang tính tự phát, chưa được cập nhật thường xuyên, dàn trải và bị trùng lặp khá nhiều; ít sử dụng các ngôn ngữ khác (chủ yếu bằng tiếng Việt và tiếng Anh). Bài đăng bằng văn bản kết hợp hình ảnh tĩnh chiếm đa số. Các nội dung bằng video chủ yếu là dạng review ẩm thực hoặc giới thiệu điểm đến chung chung, thiếu các nội dung có sự đầu tư kỹ lưỡng. Những điều này đã khiến lượng người theo dõi, tương tác trên các trang mạng xã hội của du lịch Huế không cao. Hiện nay, thành phố cũng chưa có chủ trương hay định hướng sử dụng mạng xã hội nhằm tuyên truyền, nâng cao hiểu biết, hỗ trợ người dân lẫn doanh nghiệp về những lợi ích khi triển khai du lịch thông minh.

**Bảng 2. Một số trang quảng bá du lịch Huế trên các mạng xã hội**

| STT | Tên trang/ kênh                                   | Mạng xã hội | Số lượng người theo dõi |
|-----|---|-------------|-------------------------|
| 01  | Review Huế  | Facebook    | 597.000                 |
| 02  | Trang Huế Online - HUẾ CỔ ĐỒ                      | Facebook    | 35.000                  |
| 03  | Kinh Nghiệm Du Lịch Huế - Review Huế ăn gì, ở đâu | Facebook    | 472.000                 |
| 04  | Review Du Lịch Huế A - Z                          | Facebook    | 506.000                 |
| 05  | Review Huế Tất Tần Tật                            | Facebook    | 623.000                 |
| 06  | Sở Du lịch Thừa Thiên Huế                         | Facebook    | 23.000                  |
| 07  | Huế Việt Nam ngày nay                             | Youtube     | 75.600                  |
| 08  | Khám phá Huế                                      | Youtube     | 6.820                   |
| 09  | Du lịch Huế (@dulichhue)                          | Instagram   |                         |
| 10  | Du lịch Huế (@dulichhue.biz)                      | Instagram   |                         |

#### 4.1. Cơ hội, thách thức khi phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế

Với danh tiếng của một di sản thế giới cùng hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên lẫn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú, Huế hiện đang có khả năng vươn lên rất xa trong cuộc đua cạnh tranh và thu hút khách du lịch. Không những vậy, Huế ngày nay đang trên lộ trình gia nhập mạng lưới Thành phố sáng tạo của UNESCO. Điều này càng tạo điều kiện thuận lợi cho Huế nhanh chóng tiếp cận với đồng đẳng công chúng quốc tế. Với sự công khai, minh bạch khi tiếp nhận các dự án, cùng quy trình đầu tư được thực hiện bài bản, chín chu, du lịch thông minh tại Huế có rất nhiều cơ hội phát triển, bứt phá trong tương lai gần. Sự kết hợp hài hòa giữa yếu tố hiện đại với truyền thống, ứng dụng công nghệ thông tin trong việc bảo tồn, gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa đang được triển khai rất tốt, giúp cho Huế dần trở thành một điểm đến thông minh đúng nghĩa trên bản đồ du lịch Việt Nam. Từ đó nâng cao khả năng thu hút đầu tư và vươn lên của ngành du lịch địa phương.

Trong nỗ lực chuyển mình thành một trong những đô thị du lịch hàng đầu, điểm đến an toàn, thân thiện với du khách tại Việt Nam, du lịch thông minh tại Huế vẫn còn không ít khó khăn. Một phần lớn nguyên nhân đến từ việc xác định mục tiêu chiến lược cũng như thứ tự ưu tiên trong các văn bản hành chính về du lịch thông minh chưa đúng trọng điểm, thiếu sự chuẩn xác. Lực lượng nhân công du lịch có tư duy thẩm mỹ mới mẻ, độ dẻo dai cùng khả năng sử dụng thành thạo các công nghệ tiên tiến, nhất là kỹ thuật vi tính và xử lý đồ họa tại Huế hiện nay đang có tương đối ít. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến tiến độ thực thi các dự án số hóa cũng như nhiều vấn đề khác. Ví dụ, việc thiết kế và xây dựng giao diện các trang thông tin để quảng bá hình ảnh du lịch của Huế hiện nay vẫn bị đóng khung trong những hình ảnh minh họa, họa tiết, hoa văn trang trí và bố cục quen thuộc, nhàm chán, đơn điệu thậm chí nghèo nàn và có phần tụt hậu so với các điểm du lịch khác trong nước, chưa so với các đơn vị nước ngoài. Hệ thống các ứng dụng du lịch, công cụ hỗ trợ trực tuyến hoạt động còn thiếu đồng bộ và chất lượng chưa thực sự ổn định, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách. Nội dung thông tin du lịch vẫn chưa được triển khai đồng đều trên các phương tiện truyền thông, mức độ phổ biến thông tin bằng các thứ tiếng chưa cao (chủ yếu bằng tiếng Việt và tiếng Anh, rất hiếm các thứ tiếng khác). Việc sử dụng các hiệu ứng hình ảnh, sử dụng công nghệ số để tạo trải nghiệm cho du khách còn hạn chế.

#### 4.2. Giải pháp phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế

Căn cứ theo các vấn đề đã nghiên cứu và chỉ ra ở trên, người viết xin đề xuất một số giải pháp về việc phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế trong thời gian tới như sau:

*Một là*, cần tiếp tục có những văn bản chỉ đạo, định hướng cụ thể, sâu sát và mạnh mẽ hơn từ các cấp chính quyền địa phương. Cần xây dựng hệ thống văn bản chuẩn và được áp dụng rộng rãi về du lịch thông minh, cùng cơ sở lý thuyết vững chắc về du lịch thông

minh khi triển khai trong thực tế. Đội ngũ cán bộ quản lý du lịch tại thành phố Huế nên được tạo điều kiện đi khảo sát, học tập thực tế và tham khảo mô hình du lịch thông minh tại các quốc gia tiên tiến trên thế giới, với hệ thống di sản tương tự tại Huế như Nhật Bản, Trung Quốc, Pháp, v.v...

*Hai là*, có phương án ưu tiên đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Trong đó chú trọng hài hòa giữa đào tạo kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ du lịch với kiến thức công nghệ thông tin, truyền thông. Trang bị nền tảng kiến thức cơ bản cho những người tham gia trong lĩnh vực du lịch về du lịch thông minh, các điều kiện hình thành cũng như yếu tố tác động và quy trình vận hành của du lịch thông minh; khuyến khích thực hiện các đề tài nghiên cứu ứng dụng, các dự án khởi nghiệp về du lịch thông minh trên địa bàn thành phố. Có chính sách, học bổng khuyến khích lực lượng nhân lực du lịch trẻ tại địa phương học tập và nghiên cứu tại các quốc gia hàng đầu về du lịch; đồng thời có những đãi ngộ để thu hút nhân tài phục vụ trong quá trình phát triển du lịch thông minh tại địa phương.

*Ba là*, có cơ chế vận động, khuyến khích thu hút đầu tư, đặc biệt phát huy nguồn nội lực trong các tầng lớp nhân dân tại thành phố Huế khi triển khai áp dụng du lịch thông minh. Chính quyền địa phương nên có những cơ chế ưu đãi riêng đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư khi góp vốn hoặc thực hiện các dự án du lịch thông minh trên địa bàn thành phố. Thành phố cũng nên xây dựng và duy trì các quỹ hỗ trợ đối với hoạt động đào tạo, tập huấn phát triển du lịch thông minh; có phương án nhân lực giúp đỡ các cơ sở kinh doanh du lịch trên địa bàn trong việc áp dụng sâu các thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến, phục vụ du lịch thông minh.

*Bốn là*, cần đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao ý thức của người dân khi tiến hành áp dụng mô hình điểm đến du lịch thông minh tại thành phố Huế. Nên tổ chức các buổi tập huấn, chia sẻ kinh nghiệm và đầu tư xây dựng các phương án truyền thông rộng khắp, hiệu quả đến mọi tầng lớp nhân dân trong xã hội; khuyến khích người dân và các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch đẩy mạnh triển khai học tập, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong hoạt động tổ chức sản xuất, tiêu dùng, phục vụ khách du lịch.

*Năm là*, chú trọng xây dựng hệ sinh thái bao gồm 5 thành phần chính:

- Cơ quan nhà nước.
- Doanh nghiệp công nghệ.
- Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sản phẩm.
- Hội, hiệp hội và các tổ chức, cá nhân khác.
- Người dân và khách du lịch [17].

Việc xây dựng hệ sinh thái này cần được triển khai đồng bộ, bài bản; đồng thời vận dụng hiệu quả các thành tựu khoa học công nghệ mới, cho phép người dân và du khách sử dụng các dịch vụ, tiện ích với chất lượng cao, an toàn, hiện đại và thuận tiện.

Sáu là, đẩy mạnh việc nâng cấp, đầu tư xây mới hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật, hệ thống đường dây thông tin liên lạc, công nghệ mạng trong hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch. Chú trọng việc bảo trì, bảo dưỡng thường xuyên các cơ sở vật chất này; đồng thời ưu tiên đào tạo và bồi dưỡng, không ngừng nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ, kỹ thuật viên phụ trách phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế.

## 5. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế là kết quả của quá trình đầu tư, làm việc liên tục và có sự thống nhất, nhất chí cao từ chính quyền tới các tầng lớp nhân dân trong thành phố. Phát triển du lịch thông minh tại thành phố Huế là một bước đi phù hợp với xu thế của thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, bước đầu đã chứng minh được những lợi ích thiết thực, rõ ràng đối với ngành du lịch thành phố Huế: vừa góp phần bảo tồn, gìn giữ giá trị di sản, vừa quảng bá rộng rãi và mang lại những trải nghiệm tốt hơn cho du khách, gia tăng nguồn thu kinh tế cho địa phương. Du lịch thông minh chắc chắn sẽ còn được nhân rộng và phát huy tại Huế, để thành phố này ngày một cất cánh vươn cao, đạt được vị thế xứng đáng trong ngành du lịch quốc gia cũng như trên thị trường quốc tế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo (2015), *Smart tourism: foundations and developments*, Tạp chí Electron Markets, Số 25, Tr. 179-188.
- [2]. Omer Sari, Halime Goktas Kulualp (2020), *Handbook of Research on Smarrt Technology Applications in the Tourism Industry*, IGI Global, Bắc Kinh, Trung Quốc.
- [3]. Song Yang, Liu Yumeng, Yu Ziqi (2022), *Tourists' Risk Perception of Smart Tourism Impact on Tourism Experience*, 2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts, Bắc Kinh, Trung Quốc, Atlantis Press, Tr. 368-375.
- [4]. Pu Liu, Yuan Liu (2016), *Smart Tourism via Smart Phone*, International Conference on Communications, Information Management and Network Security, Bắc Kinh, Trung Quốc, Atlantis Press, Tr. 129-132.
- [5]. TS. Vũ Hương Giang (2023), *Phát triển du lịch thông minh: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn (Sách chuyên khảo)*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [6]. Vũ Hương Giang, Vũ Lê Mỹ (2022), “Kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch thông minh và bài học cho Việt Nam”, Tạp chí *Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội*, số 93, Tr. 35 - 46.
- [7]. Trần Thị Thùy Hương, Hồ Việt Hoàng, Nguyễn Ngọc Tùng, Trần Thị Diệu Hiền (2016), “Xây dựng hệ thống thông tin về các nhà vườn truyền thống trong phường Thuận Thành, Thành phố Huế”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Hệ thống thông tin, viễn thám và trắc địa - bản đồ, Đại học Huế*, Tr. 274-285.
- [8]. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân, Lê Văn Hòa (2019), “Điểm đến du lịch thông minh: Khái niệm và các xu hướng nghiên cứu hiện nay”, Tạp chí *Khoa học - Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 128, số 5A, Tr. 129-146.

- [9]. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân (2019), “Mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh”, Tạp chí *Khoa học - Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, Tập 128, số 6D, tr. 17-35.
- [10]. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, Cổng thông tin điện tử Chính phủ.
- [11]. Phan Thị Diễm Hương (2020), “Bảo tồn Di sản văn hóa vì sự phát triển bền vững: Trường hợp bảo tồn và phát triển sản phẩm du lịch ở Hoàng thành Huế”, Tạp chí *Khoa học - Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 129, số 5C, tr. 175-192.
- [12]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2021), *Kế hoạch triển khai ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số ngành Văn hóa và Thể thao tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030*, Cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế.
- [13]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2023), *Quyết định phê duyệt Đề án “Phát triển ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế thành ngành kinh tế mũi nhọn”*, Trang thông tin điện tử Sở Du lịch Thừa Thiên Huế.
- [14]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2023), *Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp, chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế*, Cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế.
- [15]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2023), *Kế hoạch triển khai mô hình tỉnh chuyển đổi số điển hình năm 2023*, Cổng thông tin điện tử Sở Công thương Thừa Thiên Huế.
- [16]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2020), *Tờ trình về việc cho ý kiến báo cáo đề xuất chủ trương đầu tư dự án “Xây dựng thành phố Huế văn hóa và du lịch thông minh” sử dụng nguồn vốn viện trợ không hoàn lại của Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA)*, Cổng thông tin điện tử Hội đồng nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế.
- [17]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2019), *Phát triển du lịch Thừa Thiên Huế thông minh và bền vững*, Diễn đàn du lịch Huế 2019, 18/9/2019, TP. Huế.

# NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG TIÊU CHUẨN THÀNH PHỐ DU LỊCH SẠCH ASEAN: TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT, TỈNH LÂM ĐỒNG

Vũ Văn Cường<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng như thúc đẩy quản lý có trách nhiệm giữa các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan trong khu vực, 10 quốc gia thành viên ASEAN (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á), bao gồm Bru-nây, Cam-pu-chia, In-đô-nê-xi-a, CHDCND Lào, Ma-lai-xi-a, My-an-ma, Phi-lip-pin, Sinh-ga-po, Thái Lan và Việt Nam đã cùng nhau tiêu chuẩn hóa các dịch vụ du lịch và biên soạn 08 tiêu chuẩn du lịch dưới sự bảo trợ của các cơ quan/ tổ chức du lịch quốc gia ASEAN. Tiêu chuẩn thứ 3 trong 8 tiêu chuẩn là “Tiêu chuẩn thành phố du lịch sạch ASEAN” (ACTCS). Năm 2022, 3 thành phố của Việt Nam được trao giải thưởng Thành phố du lịch sạch ASEAN 2022 là: Thành phố Hạ Long (tỉnh Quảng Ninh), thành phố Đà Lạt (tỉnh Lâm Đồng) và thành phố Vũng Tàu (tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu). Trong phạm vi bài viết này, tác giả đề cập tới những ưu thế, thực trạng và giải pháp phát triển và giữ vững danh hiệu thành phố du lịch sạch ASEAN của thành phố Đà Lạt (TP. Đà Lạt), tỉnh Lâm Đồng.

**Từ khóa:** Tiêu chuẩn thành phố du lịch sạch ASEAN, thành phố Đà Lạt (Lâm Đồng), nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch.

**Abstract:** To improve the quality of tourism products and services as well as promote responsible management among tourism businesses and stakeholders in the region, the 10 ASEAN (Association of South East Asian Nations) member countries, including Brunei, Cambodia Puchia, Indonesia, Lao PDR, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam have jointly standardize tourism services and compile 08 tourism standards under the auspices of ASEAN National Tourism Agencies/Organizations. The third standard in the eight standards is “ASEAN Clean Tourism City Standard” (ACTCS). In 2022, 3 Vietnamese cities will be awarded the ASEAN Clean Tourism City 2022 award: Ha Long City (Quang Ninh province), Da Lat city (Lam Dong province) and Vung Tau city (Ba Ria province). - Vung Tau). Within the scope of this article, the author mentions the advantages, current situation and solutions to develop and maintain the title of ASEAN clean tourism city of the city. Da Lat, Lam Dong province.

**Keywords:** ASEAN clean tourism city standards, Da Lat city (Lam Dong), improving the quality of tourism products and services.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: cuongvud151@gmail.com.



## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tháng 1/2016, kế hoạch “Chiến lược Du lịch ASEAN 2016 - 2025” được các Bộ trưởng Du lịch của mười nước ASEAN thông qua trong Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF) lần thứ 35, tổ chức tại Manila, Philippines. Chiến lược xác định đến năm 2025 sẽ đưa ASEAN trở thành một điểm đến du lịch “chất lượng, độc đáo” với cam kết phát triển du lịch “có trách nhiệm, bền vững, toàn diện và cân bằng”, góp phần đáng kể vào sự thịnh vượng về kinh tế - xã hội của người dân ASEAN.

Hướng tới mục tiêu này, Cộng đồng Du lịch ASEAN đã ban hành bộ 8 tiêu chí về du lịch xanh, trong đó có các tiêu chí liên quan đến thành phố du lịch sạch ASEAN. Các tiêu chí thể hiện tầm nhìn, sự thống nhất và là hành động cụ thể của ASEAN hướng đến mục tiêu phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm với cộng đồng.

Bộ tiêu chuẩn ASEAN về thành phố du lịch sạch ASEAN gồm 7 tiêu chí, trong đó quy định rõ muốn đạt được chứng nhận thì cơ sở phải đáp ứng các yêu cầu về quản lý môi trường, vệ sinh, quản lý chất thải, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và giữ gìn vệ sinh, không gian xanh, an toàn sức khỏe và an ninh, an toàn đô thị, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất du lịch. Do đó, việc thực hiện bộ tiêu chí này vừa là cam kết vừa là hành động nhằm cân bằng, giảm thiểu tác động tiêu cực trong quá trình phát triển du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, đến nay, số lượng thành phố được cấp chứng nhận ASEAN ở Việt Nam còn hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu hội nhập cũng như thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu: Thu thập các tài liệu liên quan đến khách sạn, tiêu chuẩn về môi trường. Sau đó tiến hành tổng hợp, phân loại theo mục đích của từng vấn đề, phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu thực địa: Tiến hành khảo sát thực tế tại TP. Đà Lạt (tháng 12/2023), tỉnh Lâm Đồng phục vụ cho việc sưu tầm, thu thập tài liệu (đặc biệt là tài liệu sơ cấp), kiểm chứng thực tế. Đồng thời, đây là cơ sở để hiểu rõ hơn về vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp chuyên gia: Phương pháp chuyên gia được sử dụng trong quá trình thực hiện bài viết nhằm tận dụng sự hiểu biết sâu, rộng của các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch để đưa ra dự báo, đánh giá về đối tượng nghiên cứu.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Khái quát về bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN

ASEAN là cộng đồng kinh tế thống nhất, hợp tác trên nhiều lĩnh vực và đạt được nhiều thành tựu đáng ghi nhận, trong đó du lịch là lĩnh vực tiên phong đạt được thành quả rất ấn

tượng. ASEAN đã nghiên cứu, xây dựng Chiến lược phát triển Du lịch ASEAN giai đoạn 2016 - 2025, trong đó có nội dung ưu tiên phát triển du lịch xanh và bền vững, hài hòa, thống nhất, có hiệu quả. Để cụ thể hóa nội dung này, cộng đồng Du lịch ASEAN đã xây dựng và ban hành 8 bộ tiêu chí về du lịch xanh, thể hiện được tầm nhìn và thống nhất trong ASEAN, đồng thời hướng tới mục tiêu phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững. [3]

- Bộ tiêu chuẩn Du lịch ASEAN gồm 8 tiêu chuẩn là một trong những công cụ để thực hiện ý tưởng hướng đến mục tiêu: Một điểm đến ASEAN chất lượng, thân thiện, bền vững và mang đến lợi ích cho cộng đồng.

- Bộ tiêu chuẩn được các Bộ trưởng Du lịch trong ASEAN thông qua và áp dụng trong toàn khu vực:

1. Tiêu chuẩn Khách sạn xanh ASEAN (ban hành năm 2007 và chỉnh sửa năm 2013);
2. Tiêu chuẩn Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê ASEAN (ban hành năm 2014);
3. Tiêu chuẩn Khu du lịch cộng đồng ASEAN (ban hành năm 2015);
4. Tiêu chuẩn Điểm du lịch MICEASEAN (ban hành năm 2016);
5. Tiêu chuẩn Sản phẩm du lịch bền vững ASEAN (ban hành năm 2016);
6. Tiêu chuẩn Thành phố du lịch sạch ASEAN (ban hành năm 2016);
7. Tiêu chuẩn Spa ASEAN (ban hành năm 2017);
8. Tiêu chuẩn Nhà vệ sinh công cộng ASEAN (ban hành năm 2017).

### **3.1.1. Lợi ích của việc áp dụng bộ tiêu chuẩn ASEAN**

- Việc áp dụng tiêu chuẩn du lịch ASEAN sẽ đảm bảo chất lượng và an toàn cho du khách. Trong đó, ứng dụng các quy chuẩn và quy định về an ninh, an toàn, vệ sinh và môi trường theo Bộ tiêu chuẩn ASEAN sẽ là cơ sở để du khách được bảo vệ và có trải nghiệm du lịch tốt nhất.

- Các doanh nghiệp du lịch áp dụng theo Bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN trong việc thiết kế, xây dựng sẽ tạo sự tin tưởng cho khách du lịch

- Việc áp dụng Tiêu chuẩn du lịch ASEAN sẽ giúp đảm bảo rằng các hoạt động du lịch tại Thành phố được thực hiện một cách bền vững và nâng tầm ngành du lịch Thành phố hội nhập quốc tế

- Tính đến tháng 8/2019, Việt Nam có 5 hạng mục được trao giải thưởng ASEAN. Bao gồm: Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê: 14; Khu du lịch cộng đồng ASEAN: 06; Sản phẩm du lịch bền vững ASEAN: 01; Nhà vệ sinh công cộng ASEAN: 03; Dịch vụ Spa ASEAN: 04.

### 3.1.2. Tiêu chuẩn thành phố du lịch sạch ASEAN

Sự phát triển của du lịch quốc gia và khu vực có vai trò quan trọng trong việc duy trì và nâng tầm thương hiệu, uy tín của các thành phố sở hữu sức cuốn hút từ văn hóa, tự nhiên và nhân tạo. Điều quan trọng mang tính chiến lược là các thành phố cần nỗ lực tạo dựng các khu vực có cảnh quan đẹp; cải thiện vệ sinh, môi trường và không gian đô thị; và quảng bá các điểm du lịch. Để phát triển du lịch và đáp ứng được nhu cầu của khách tham quan, chính quyền thành phố phải quyết liệt cải thiện các khía cạnh môi trường và tiêu chuẩn sống trên của đất nước, địa bàn mình. Vì vậy, việc giới thiệu và thiết lập các tiêu chuẩn thành phố du lịch sạch ASEAN là cần thiết, cung cấp cho các quốc gia thành viên ASEAN các tiêu chí cơ bản cần đạt được để làm khách du lịch hài lòng hơn, gia tăng số lượng khách đến tham quan, từ đó cải thiện điều kiện sống cho người dân địa phương.

ASEAN gồm 11 quốc gia với mức độ phát triển du lịch khác nhau, số lượng và phân khúc nhóm khách du lịch khác nhau, tác động của du lịch đối với nền kinh tế và môi trường khác nhau, và thể chế chính trị với những chính sách, quy định, điều luật khác nhau. Vì vậy, để thực hiện ACTCS thành công và hữu ích với mỗi quốc gia, những tiêu chí lựa chọn để đánh giá chuẩn của khu vực cần: cơ bản phù hợp với mọi quốc gia thành viên; được đa số các quốc gia thành viên đồng ý; linh hoạt; dễ đánh giá và kiểm soát. Bộ tiêu chuẩn tập trung vào những thành phố du lịch thu hút khách và sở hữu nhiều tài nguyên văn hóa, tự nhiên và/ hoặc nhân tạo.

Những tiêu chí được dùng để đánh giá trong ACTCS dựa trên các tiêu chí sau: quản lý môi trường: 5 tiêu chí, 28 yêu cầu; vệ sinh: 4 tiêu chí, 16 yêu cầu; quản lý rác thải: 5 tiêu chí, 20 yêu cầu; nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và giữ gìn vệ sinh: 3 tiêu chí, 9 yêu cầu; không gian xanh: 2 tiêu chí, 5 yêu cầu; an toàn y tế và an ninh, an toàn trong đô thị: 4 tiêu chí, 12 yêu cầu; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất ngành du lịch: 5 tiêu chí, 18 yêu cầu.

Do tính chất linh hoạt nên Bộ tiêu chuẩn thành phố sạch ASEAN cần được rà soát lại nội dung, định kỳ 3 năm 1 lần và sửa đổi nội dung (nếu cần) [3].

**Bảng 1: Nhóm tiêu chí tiêu chuẩn thành phố du lịch sạch ASEAN**

| Nhóm tiêu chí Tiêu chuẩn Thành phố du lịch sạch Asean |                                       |         |
|---|---------------------------------------|---------|
| Nhóm tiêu chí   | Tiêu chí                              | Yêu cầu |
| 1. Quản lý môi trường                                 | Quy hoạch đô thị                      | 6       |
|   | Quy định về bảo vệ môi trường         | 2       |
|   | Ô nhiễm (nước, không khí và tiếng ồn) | 10      |
|   | Giao thông thân thiện với môi trường  | 6       |
|   | Sử dụng năng lượng bền vững           | 4       |
| 2. Vệ sinh  | Vệ sinh công cộng                     | 5       |
|   | Vệ sinh tại các khu vệ sinh công cộng | 4       |
|   | Vệ sinh tại các điểm tham quan        | 5       |
|   | Vệ sinh dọc những con đường chính     | 2       |

Tiêu chuẩn và giải thưởng du lịch ASEAN: Thành phố du lịch sạch Asean 4

### Nhóm tiêu chí Tiêu chuẩn Thành phố du lịch sạch ASEAN



| Nhóm tiêu chí   | Tiêu chí  | Yêu cầu |
|---|---|---------|
| 3. Quản lý chất thải  | Thu gom chất thải lỏng  | 6       |
|   | Thu gom chất thải rắn   | 5       |
|   | Lưu trữ và xử lý chất thải lỏng   | 3       |
|   | Lưu trữ và xử lý chất thải rắn  | 2       |
|   | Tái chế   | 4       |
| 4. Xây dựng ý thức về bảo vệ môi trường và môi trường sạch sẽ | Nâng cao nhận thức của người dân địa phương về bảo vệ môi trường và giữ gìn vệ sinh             | 5       |
|   | Nâng cao nhận thức của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch về bảo vệ môi trường và giữ gìn vệ sinh | 4       |
|   | Nâng cao nhận thức của khách du lịch về bảo vệ môi trường và vệ sinh                            | 5       |

Tiêu chuẩn và giải thưởng du lịch ASEAN: Thành phố du lịch sạch ASEAN

5

### Nhóm tiêu chí Tiêu chuẩn Thành phố du lịch sạch ASEAN



| Nhóm tiêu chí                              | Tiêu chí                                   | Yêu cầu |
|--|--|---------|
| 5. Không gian xanh                         | Số lượng không gian xanh trong thành phố   | 2       |
|  | Quản lý và duy tu không gian xanh          | 3       |
| 6. An toàn y tế và an ninh, an toàn đô thị | An toàn y tế                               | 4       |
|  | An ninh và an toàn khu vực                 | 3       |
|  | Phòng chống tội phạm và thực thi pháp luật | 2       |
|  | Chiến lược quản trị rủi ro                 | 3       |

Tiêu chuẩn và giải thưởng du lịch ASEAN: Thành phố du lịch sạch ASEAN

6

### Nhóm tiêu chí Tiêu chuẩn Thành phố du lịch sạch ASEAN



| Nhóm Tiêu chí                                       | Tiêu chí   | Yêu cầu    |
|---|--|------------|
| 7. Tiêu chí cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất du lịch | Quy hoạch du lịch  | 3          |
|   | Trung tâm thông tin, biển chỉ dẫn và bản đồ du lịch                                | 5          |
|   | Vị trí các trung tâm mua sắm và cửa hàng bán lẻ                                    | 4          |
|   | Khu vui chơi (khu du lịch, công viên công cộng, trung tâm thể thao và giải trí...) | 2          |
|   | Mức độ hài lòng của du khách   | 4          |
| <b>Tổng cộng</b>                                    | <b>28</b>  | <b>108</b> |

(Nguồn: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á: Tiêu chuẩn thành phố sạch ASEAN [3])

### **3.2. Thành phố Đà Lạt - Thành phố sạch ASEAN**

Giá trị “Thành phố du lịch sạch theo tiêu chí của ASEAN” là những yếu tố quan trọng trong phát triển bền vững, là một trong những giá trị có thể phát huy để quảng bá đến du khách, tạo nên thương hiệu du lịch địa phương của Đà Lạt, góp phần xây dựng thương hiệu du lịch mạnh. Với những nỗ lực không ngừng trong thời gian gần đây, Đà Lạt đã được vinh danh là thành phố du lịch sạch Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á - ASEAN trong năm 2022.

#### **3.2.1. Ưu thế của thành phố Đà Lạt**

Đà Lạt là một thành phố với 130 năm hình thành và phát triển, năng động, có rất nhiều ưu thế về thiên nhiên và con người để phát triển nông nghiệp công nghệ cao, đặc biệt là du lịch.

Tài nguyên du lịch tự nhiên của Đà Lạt rất đa dạng, kết hợp với kiến trúc đô thị mang phong cách châu Âu độc đáo. Là thành phố được quy hoạch xây dựng giữa rừng thông, Đà Lạt được mệnh danh là “Thành phố trong rừng”; tỷ lệ xây dựng của toàn thành phố hiện không quá 15% diện tích đất tự nhiên, phần còn lại được giữ lại làm rừng, vườn cảnh, cây xanh. Tỷ lệ mật độ cây xanh TP. Đà Lạt chiếm trên 51% tạo giá trị cao về cảnh quan và đa dạng sinh học với các kiểu rừng khác nhau cùng hệ động, thực vật đặc thù trong đó có hơn 3 ngàn loài thực vật. Đà Lạt còn nằm trong vùng đệm của Khu dự trữ sinh quyển thế giới Lang Biang.

Đà Lạt hiện có 2 di sản văn hóa được UNESCO công nhận, 10 di tích cấp quốc gia. Thành phố hiện có 22 khu, điểm du lịch; hơn 20 công trình tham quan bao gồm các kiến trúc tôn giáo và danh lam thắng cảnh; 24 điểm du lịch canh nông cùng một hệ thống nhà hàng, khách sạn, đủ sức đáp ứng ngày càng cao nhu cầu lưu trú, nghỉ dưỡng, tham quan và tổ chức các sự kiện trên địa bàn. Các loại hình du lịch tại Đà Lạt khá phong phú, đa dạng như du lịch lữ hành tham quan, nghỉ dưỡng, văn hóa, thể thao, sinh thái, hội nghị, hội thảo... Đà Lạt cũng nổi tiếng trong nước với truyền thống canh tác rau, hoa lâu đời của người dân, hiện là nơi áp dụng nền nông nghiệp công nghệ cao dẫn đầu trong cả nước. Cư dân lập nghiệp tại Đà Lạt đến từ khắp nơi trong nước, tạo nên nét văn hóa đặc thù về một thành phố với phong cách ứng xử con người Đà Lạt “Hiền hòa - Thanh lịch - Mến khách”.

Với những ưu thế trên, Đà Lạt từ lâu đã là thành phố du lịch nổi tiếng của Việt Nam. Theo đồ án quy hoạch xây dựng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Đà Lạt được định hướng trở thành đô thị xanh, đặc thù về quy hoạch, kiến trúc, văn hóa, lịch sử và cảnh quan tự nhiên.

#### **3.2.2. Công tác triển khai các tiêu chí của Bộ Tiêu chuẩn Du lịch ASEAN**

Để đạt được những giải thưởng như trên, thời gian qua, cùng với sự đồng thuận, thống nhất cao của các cấp ủy Đảng, chính quyền, nhân dân, sự vào cuộc của cả hệ thống

chính trị, ngành du lịch tỉnh Lâm Đồng nói chung và TP. Đà Lạt nói riêng đã có bước phát triển theo hướng chất lượng cao chuyên nghiệp, khai thác hiệu quả tiềm năng, thế mạnh, phát huy lợi thế về cảnh quan môi trường địa phương, phấn đấu đạt được các tiêu chí của Bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN về: Quản lý môi trường chung; Đường phố sạch sẽ, vệ sinh; Quản lý xử lý tốt chất thải, nước thải; Chính quyền và cộng đồng có ý thức bảo vệ môi trường và giữ gìn vệ sinh đường phố; Nhiều không gian xanh; Có các điều kiện tốt bảo đảm an toàn sức khỏe, an ninh đô thị đối với du khách; Hạ tầng và các phương tiện phục vụ du lịch phù hợp và đạt chuẩn; Chính sách và các biện pháp môi trường trong hoạt động của khách sạn... Nhóm tác giả đã phỏng vấn một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và qua kết quả khảo sát thực tế tháng 12/2023 TP. Đà Lạt đã cơ bản đạt được 07 tiêu chí Thành phố du lịch sạch ASEAN. Xứng đáng đạt chứng nhận “Thành phố du lịch sạch ASEAN”.

Cụ thể, TP. Đà Lạt chú trọng đến công tác lập, trình duyệt quy hoạch, quản lý đầu tư phát triển theo quy hoạch chung và quy hoạch ngành. Các công trình được thực hiện bảo đảm trật tự xây dựng, trật tự đô thị, trật tự an toàn giao thông. Nhiều biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường, bảo vệ, tôn tạo các danh lam thắng cảnh được tăng cường. Thường xuyên chỉ đạo các địa phương ra quân chỉnh trang đô thị và vệ sinh môi trường địa bàn; chỉ đạo lực lượng chức năng tổ chức ra quân, xử lý dứt điểm tình trạng buôn bán hàng rong, chợ tạm; huy động đoàn viên thanh niên tổ chức ra quân tham gia nhặt rác tại các khu vực trung tâm, công viên, tuyến suối, tẩy xóa các thông tin quảng cáo, rao vặt trên cột điện và cây xanh; thực hiện nâng cao ý thức về xử lý rác thải đối với học sinh trên địa bàn, bằng các hình thức tuyên truyền, như hoạt động “Đổi rác lấy quà”, xây dựng mô hình phân loại rác thải ngay tại lớp học và khu dân cư; bố trí các thùng rác thẩm mỹ, hợp lý; bảo trì, vận hành tốt hệ thống đèn chiếu sáng công cộng bảo đảm ánh sáng cho thành phố, vùng ven; các khu điểm tham quan du lịch, các điểm dừng chân, mua sắm, ăn uống...

Triển khai Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050 nhằm hướng tới nền kinh tế xanh, trung hòa carbon và đóng góp vào mục tiêu hạn chế sự gia tăng nhiệt độ toàn cầu, tăng cường thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh trong lĩnh vực du lịch; xây dựng các chương trình về văn hóa sống, lối sống xanh và phát triển sản phẩm du lịch xanh; xây dựng và áp dụng mô hình phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh tại các khu du lịch, điểm du lịch; xây dựng tiêu chí và dán nhãn du lịch xanh cho các cơ sở kinh doanh du lịch.

Bên cạnh đó, chú trọng việc đầu tư nhà vệ sinh đạt chuẩn phục vụ khách du lịch. Tính đến nay, các khu điểm tham quan du lịch trên địa bàn tỉnh có khoảng hơn 200 nhà vệ sinh đạt chuẩn đáp ứng tiêu chuẩn theo Quyết định 225/QĐ-TCDL của Tổng cục Du lịch. Công tác xã hội hóa nhà vệ sinh công cộng được đẩy mạnh. Thành phố Đà Lạt đã tiếp nhận từ công ty TNHH Quảng Thái 05 công trình nhà vệ sinh công cộng tiêu chuẩn,

khang trang, chất lượng với giá trị đầu tư gần 6 tỷ đồng và 01 nhà vệ sinh công cộng của ngân hàng thương mại cổ phần thương tín Sacombank trị giá 800 triệu đồng.

Các đơn vị, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch quan tâm đầu tư xây dựng hệ thống xử lý chất thải đạt tiêu chuẩn xả thải theo qui định của pháp luật bảo vệ môi trường. Đối với các hộ sản xuất kinh doanh dịch vụ du lịch có nước thải ra môi trường thực hiện xử lý bước đầu các chất dầu, mỡ và thải ra môi trường thông qua hầm tự hoại hoặc trực tiếp vào hệ thống thu gom xử lý nước thải tập trung; tăng cường sáng kiến ứng dụng công nghệ mới, sử dụng năng lượng thay thế nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực từ du lịch tới môi trường. Song song đó, triển khai thực hiện nhiều biện pháp tuyên truyền, giáo dục kết hợp kiểm tra, chấn chỉnh sai phạm, nhờ đó ý thức trách nhiệm về bảo vệ môi trường của đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý, doanh nghiệp và mỗi người dân ngày càng được nâng cao.

Các phong trào thi đua “Xanh - Sạch - Đẹp” cũng được tỉnh duy trì tổ chức hàng năm và phát động sâu rộng đến từng khu dân cư, cơ sở tôn giáo, hộ gia đình, cơ quan đơn vị, trường học trên địa bàn. Tăng cường công tác quản lý, bảo vệ nghiêm ngặt diện tích rừng hiện có đặc biệt là các diện tích rừng cảnh quan, rừng đầu nguồn; đẩy mạnh việc trồng rừng trồng cây phân tán, khoán bảo vệ rừng cho các hộ gia đình, nhất là đối tượng đồng bào dân tộc góp phần thực hiện hiệu quả nhiệm vụ quản lý bảo vệ rừng.

Để thay đổi nhận thức, hành vi, nâng cao năng lực bảo vệ môi trường của người dân nói chung và những đơn vị kinh doanh du lịch dịch vụ nói riêng, TP. Đà Lạt luôn chú trọng, định hướng phát triển du lịch gắn với tăng trưởng xanh, gìn giữ và bảo vệ môi trường tại các cơ sở lưu trú du lịch. Đẩy mạnh khâu tuyên truyền, nâng cao nhận thức; tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn chuyên sâu; tăng cường kiểm tra, giám sát, hướng dẫn thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường nói chung và tiêu chuẩn Khách sạn Xanh ASEAN tại các cơ sở lưu trú du lịch; đánh giá hàng năm để nhân rộng những điển hình tiên tiến trong phát triển du lịch xanh...

Bên cạnh đó, TP. Đà Lạt triển khai đồng bộ Quyết định số 718/QĐ- BVHTTDL ngày 02/3/2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc Ban hành Bộ quy tắc ứng xử văn minh du lịch đến các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động du lịch và cộng đồng dân cư trên địa bàn thành phố thông qua các hoạt động như: Tổ chức Lễ phát động triển khai Bộ Quy tắc ứng xử văn minh du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng với chủ đề: “Du lịch Lâm Đồng: Văn minh - Thân thiện - An toàn” vào ngày 12/11/2017 tại Quảng trường Lâm Viên, thành phố Đà Lạt; in ấn và phân phối các tài liệu tuyên truyền, phổ biến nội dung Bộ quy tắc ứng xử văn minh du lịch; tổ chức Hội thi ứng xử văn minh du lịch Lâm Đồng năm 2019,... Ngoài ra, ngày 04/4/2022 UBND thành phố Đà Lạt ban hành Quy tắc ứng xử văn hóa người Đà Lạt nhằm góp phần giữ gìn phong cách hiền hòa, thanh lịch và mến khách theo chuẩn mực trong ứng xử của tổ chức và cá nhân trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Đồng thời phát huy những giá trị truyền thống tốt đẹp của người Đà Lạt, góp phần

xây dựng thành phố Đà Lạt văn minh, hiện đại, hội nhập và phát triển, trở thành “thành phố đáng sống”. [5]

### **3.2.3. Xây dựng danh hiệu Thành phố du lịch sạch ASEAN**

Danh hiệu “Thành phố du lịch sạch ASEAN” là điều kiện quan trọng để TP Đà Lạt tiếp tục xây dựng thương hiệu du lịch Đà Lạt thân thiện - hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước, góp phần nâng cao sức cạnh tranh cũng như đưa du lịch Đà Lạt - Lâm Đồng phát triển bền vững.

Xác định việc gia tăng lượng khách du lịch, gia tăng dân số đang gây sức ép lên tài nguyên thiên nhiên và môi trường, Đà Lạt trong nhiều năm nay luôn xác định đưa phát triển kinh tế - xã hội hướng đến sự bền vững trên cơ sở xây dựng các chính sách bảo vệ môi trường dài hạn cũng như tăng cường đầu tư các công trình xử lý môi trường.

Hiện nay, Đà Lạt đã có nhà máy xử lý nước thải sinh hoạt tập trung và nhà máy xử lý chất thải rắn sinh hoạt đang vận hành. Đà Lạt cũng đầu tư, kêu gọi xã hội hóa hệ thống nhà vệ sinh công cộng tại các tuyến đường du lịch chính, các khu vực công cộng. Các khu du lịch, điểm tham quan, điểm dừng chân... trên địa bàn cũng chú ý đến việc đầu tư nhà vệ sinh đạt chuẩn phục vụ khách du lịch. Công tác xã hội hóa nhà vệ sinh công cộng được đẩy mạnh, bổ sung thêm nhiều nhà vệ sinh công cộng do tư nhân đầu tư khang trang, tiện dụng và hiện đại.

Thành phố cũng chú trọng nâng cao nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường thông qua công tác tuyên truyền, vận động bằng nhiều hình thức. Điển hình như các chương trình phát động ra quân làm sạch đường phố hưởng ứng Ngày Môi trường thế giới - 5/6; Tháng làm cho thế giới sạch hơn trong tháng 9; Ngày Quốc tế đa dạng sinh học - 22/5; Ngày Nước thế giới - 22/3. Riêng hội thi “Xanh - Sạch - Đẹp” của thành phố tổ chức hàng năm, được đông đảo hộ gia đình, cơ sở tôn giáo, trường học, cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp đăng ký tham gia...

Đà Lạt cũng thường xuyên tổ chức phát động trồng cây xanh và đăng ký xây dựng “Nhãn hiệu xanh” đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch, khu du lịch, cơ sở lưu trú... Thành phố vận động các đơn vị vận dụng nguồn lực tự có, linh động trong huy động nguồn vốn để đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất, đầu tư cảnh quan, môi trường xanh, sử dụng năng lượng tiết kiệm... nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Đến nay, chương trình này đã có trên 2000 lượt cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch đăng ký tham gia. Các công ty lữ hành địa phương cũng thường xuyên tổ chức các chuyến du lịch trồng cây lưu dấu, góp phần nâng cao ý thức của du khách về bảo vệ môi trường.

Đà Lạt cũng có các giải pháp hữu hiệu để bảo vệ diện tích rừng bao quanh thành phố, xây dựng thêm các công viên hoa, cây xanh, các mảng xanh đường phố và dự kiến đến năm 2025 sẽ trồng thêm 3,8 triệu cây xanh. Thành phố hiện đang xây dựng “Làng đô



thị xanh” tại xã Xuân Thọ; chú ý phát triển thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”; thực hiện Đề án “Tăng trưởng xanh”... [4]

Đến nay, Đà Lạt đã đạt được không ít thành tích nổi bật về bảo vệ môi trường trong du lịch. Đặc biệt, năm 2022, Đà Lạt đã được vinh danh là “*Thành phố du lịch sạch ASEAN*”.

#### **3.2.4. Tình hình triển khai và những kết quả đạt được của thành phố Đà Lạt đối với Giải thưởng Du lịch ASEAN**

Tỉnh Lâm Đồng nằm ở khu vực Nam Tây Nguyên, thừa hưởng một khí hậu miền núi ôn hòa, dịu mát quanh năm cùng với cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp và kiến trúc độc đáo, có điều kiện tự nhiên thuận lợi về đất đai, thổ nhưỡng. Đồng thời là một trong những địa phương có diện tích rừng lớn, với độ che phủ rừng chiếm trên 60% tổng diện tích tự nhiên của tỉnh. Rừng của tỉnh Lâm Đồng có vai trò đặc biệt quan trọng trong phòng hộ, bảo vệ môi trường, cảnh quan tự nhiên, bảo tồn đa dạng sinh học và các đặc trưng văn hóa của vùng cao nguyên. Lâm Đồng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển trở thành trung tâm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng cao cấp của cả nước với các sản phẩm du lịch đặc thù, đa dạng và đã trở thành điểm đến lý tưởng của nhiều du khách trong và ngoài nước.

Xác định mục tiêu phát triển du lịch với tốc độ nhanh và bền vững trên cơ sở khai thác hợp lý tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường du lịch, trong thời gian qua, tỉnh Lâm Đồng đã và đang tích cực triển khai các quy hoạch, chiến lược du lịch đã được Chính phủ phê duyệt; trong đó, tập trung xây dựng Đà Lạt - Lâm Đồng trở thành một trong những đô thị du lịch “xanh” của cả nước cả về môi trường cảnh quan và môi trường xã hội với các sản phẩm du lịch “xanh” dựa trên tiềm năng, thế mạnh của địa phương như: du lịch sinh thái gắn với trồng rừng và bảo vệ rừng; du lịch sinh thái gắn với tham quan các di tích lịch sử cách mạng, di chỉ khảo cổ; du lịch kết hợp khám chữa bệnh; du lịch gắn với giáo dục đào tạo, nghiên cứu khoa học; du lịch hội thảo - hội nghị; du lịch gắn với huấn luyện thể thao; du lịch gắn với nông nghiệp công nghệ cao...

Với các chính sách về ưu đãi đầu tư, tỉnh Lâm Đồng đã thu hút được trên 120 dự án du lịch, đa số các dự án tập trung vào các sản phẩm du lịch sinh thái kết hợp với nghỉ dưỡng, chủ yếu tại TP. Đà Lạt. Một số mô hình khu du lịch sinh thái tiêu biểu của tỉnh thường xuyên được đầu tư, nâng cấp và bổ sung sản phẩm mới, hoạt động có hiệu quả như: mô hình du lịch sinh thái tại Vườn quốc gia Bidoup Núi Bà và Khu du lịch Rừng Madagui; mô hình du lịch tham quan kết hợp với nghỉ dưỡng tại Khu du lịch quốc gia hồ Tuyền Lâm; mô hình du lịch thể thao, du lịch mạo hiểm tại khu du lịch Lang Biang, thác Đatanla...

Đến nay, trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng có 36 khu, điểm tham quan du lịch, 33 điểm du lịch canh nông và 03 sân golf 18 lỗ được đầu tư, khai thác kinh doanh cùng với hơn 60 điểm tham quan kiến trúc tôn giáo và danh lam thắng cảnh du lịch khác tạo nên sự phong phú, đa dạng đối với các tour, tuyến du lịch trên địa bàn toàn tỉnh. Toàn tỉnh có 3.004 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số 37.790 phòng; trong đó, có 452 khách sạn từ 1 - 5 sao với

12.985 phòng (gồm 44 khách sạn cao cấp từ 3 - 5 sao với 4.258 phòng; 408 khách sạn từ 1-2 sao với 8.727 phòng). Đặc biệt có nhiều khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp trên địa bàn thành phố Đà Lạt và khu du lịch quốc gia hồ Tuyền Lâm được đầu tư, hoàn thành đưa vào phục vụ du khách. Ngoài ra, hệ thống lữ hành - vận chuyển cũng đang dần hoàn thiện để đáp ứng nhu cầu của du khách với 64 đơn vị kinh doanh lữ hành - vận chuyển du lịch, trong đó có 31 doanh nghiệp lữ hành quốc tế. [5]

Với nỗ lực phát triển du lịch theo hướng du lịch xanh, có trách nhiệm và bền vững, thời gian qua thành phố Đà Lạt - tỉnh Lâm Đồng đã đạt được nhiều giải thưởng như Thành phố bền vững về môi trường ASEAN lần thứ 4, Thành phố du lịch sạch ASEAN 2018 và 2022, Khu nghỉ dưỡng Ana Mandara Đà Lạt đạt Giải thưởng Khách sạn Xanh ASEAN 2012, Giải thưởng Tòa nhà năng lượng nhiệt đới ASEAN năm 2010; Khu nghỉ dưỡng Hoàng Anh Đất Xanh đạt danh hiệu khách sạn xanh ASEAN giai đoạn 2016 - 2018; Năm 2020, khách sạn nghỉ dưỡng Terracotta Dalat đạt giải Khách sạn Xanh ASEAN lần thứ 7; Năm 2022, khách sạn Dalat Palace đạt giải Địa điểm tổ chức MICE ASEAN ở hạng mục địa điểm triển lãm, sự kiện,...

Hiện nay bên cạnh những kết quả đạt được, việc triển khai bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN trên địa bàn tỉnh còn những khó khăn, thách thức như: việc nhận thức và thực hiện các tiêu chuẩn du lịch ASEAN chưa được đồng bộ; môi trường sinh thái đối với hoạt động du lịch của một số đơn vị kinh doanh du lịch, đặc biệt là các cơ sở quy mô nhỏ, hộ kinh doanh cá thể còn hạn chế, đối phó trong việc thực hiện các quy định của pháp luật; việc phối hợp với các ngành chức năng liên quan và chính quyền địa phương còn hạn chế nên các hoạt động liên quan đến công tác bảo vệ môi trường triển khai còn chậm và chưa đạt hiệu quả cao.

### **3.2.5. Giải pháp giữ vững danh hiệu Thành phố du lịch sạch ASEAN cho thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng**

Để đạt được danh hiệu Thành phố sạch ASEAN đã khó, nhưng việc giữ vững danh hiệu này còn khó hơn rất nhiều, đồng thời phát huy danh hiệu trong, phấn đấu trong tương lai TP Đà Lạt luôn là thành phố du lịch xanh sạch tiêu biểu của cả nước. Để giữ vững được danh hiệu Thành phố sạch ASEAN TP Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền về các tiêu chuẩn du lịch xanh ASEAN để nâng cao nhận thức trong cán bộ, đảng viên và nhân dân về ý thức bảo vệ môi trường, giữ gìn vệ sinh đường phố; quản lý, xử lý tốt chất thải, nước thải; bảo vệ, gìn giữ không gian xanh, chung tay xây dựng Lâm Đồng là điểm đến “An toàn, văn minh và thân thiện”, trong đó nhấn mạnh vai trò của mỗi cá nhân trong các hoạt động chung của cộng đồng. Chú trọng nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, lấy người dân làm trung tâm, công nghệ thông tin và truyền thông là đột phá, công nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao là nền tảng trong mục tiêu và tiến trình phát triển du lịch của tỉnh. Nâng cao năng lực lãnh đạo của các cấp; hiệu lực, hiệu quả của công tác quản lý nhà nước về du lịch dịch

vụ, phát huy sức mạnh của hệ thống chính trị; vai trò của các tổ chức chính trị - xã hội, xã hội nghề nghiệp của nhân dân trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ phát huy danh hiệu Thành phố Du lịch sạch ASEAN.[6]

- Tập trung công tác tuyên truyền, phổ biến “Bộ quy tắc ứng xử văn minh du lịch”, các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; vận động người dân và du khách nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, cảnh quan nhằm xây dựng môi trường du lịch thân thiện và bền vững. Triển khai các giải pháp đồng bộ để bảo đảm vệ sinh môi trường chung; phát triển không gian xanh; đảm bảo an toàn cho người dân và du khách. Nâng cao nhận thức để người dân thấy được lợi ích mang lại từ danh hiệu “Thành phố Du lịch sạch ASEAN”. Phát huy mỗi người dân là một “sứ giả” thân thiện, thông qua ý thức bảo vệ môi trường cho đến thái độ ứng xử văn hóa, văn minh, qua đó góp phần quảng bá hình ảnh cho ngành du lịch Lâm Đồng.

- Phấn đấu khai thác tốt các tài nguyên thiên nhiên sẵn có, chú trọng bảo vệ môi trường, giảm rác thải nhựa, trồng nhiều cây xanh; đầu tư nâng cấp kết cấu hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất phát triển theo hướng bền vững; nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường năng lực cạnh tranh tiếp thị nhằm thu hút du khách trong và ngoài nước đến với Đà Lạt - Lâm Đồng.

- Quan tâm đến việc đầu tư hạ tầng; phát triển mảng xanh đô thị; đẩy nhanh việc giữ gìn và bổ sung không gian xanh cho thành phố để cộng đồng và du khách dễ dàng tiếp cận không gian xanh tự nhiên; triển khai dự án giúp tăng tiện ích phục vụ du lịch trên địa bàn.

- Đẩy nhanh việc ứng dụng khoa học công nghệ vào công tác quản lý, điều hành, cải cách thủ tục hành chính... để thực hiện các mục tiêu về đô thị thông minh nhằm cung cấp các dịch vụ cao về du lịch, môi trường, tạo điều kiện cho tất cả người dân và doanh nghiệp được giám sát, tham gia vào quá trình xây dựng đô thị.

- Tiếp tục tập trung phát triển du lịch theo hướng vừa đảm bảo mục tiêu tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường, không phá hủy không gian sống, đảm bảo an sinh xã hội; đảm bảo tính bền vững trên cơ sở khai thác hợp lý tài nguyên thiên nhiên, đi đôi với bảo vệ, giữ gìn môi trường du lịch và bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa các dân tộc trong tỉnh, nâng cao chất lượng phục vụ để du lịch thực sự là ngành kinh tế động lực của tỉnh.

- Tăng cường quảng bá, xúc tiến du lịch trong và ngoài nước. Tổ chức tốt các sự kiện, các lễ hội, các kỳ Festival Hoa và các hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch...; đăng cai tổ chức các sự kiện thường kỳ về văn hóa, thể thao, du lịch mang tầm quốc gia và quốc tế. Triển khai thực hiện hiệu quả các chương trình liên kết, hợp tác phát triển du lịch giữa TP. Đà Lạt và các địa phương trong cả nước. Xây dựng các tour tham quan vườn trà, rau, hoa chất lượng cao gắn với quảng bá, giới thiệu sản phẩm; hình thành các tour, tuyến du lịch liên hoàn giữa các vùng du lịch trọng điểm, các địa phương trong nước, tạo ra những tuyến du lịch hấp dẫn, kéo dài thời gian lưu trú của du khách.

- Tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt quan tâm đến trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước, quản lý doanh nghiệp, đội ngũ lao động trong ngành du lịch giỏi cả chuyên môn nghiệp vụ và ngoại ngữ, nâng chất lượng của đội ngũ làm du lịch lên trình độ chuyên nghiệp đáp ứng yêu cầu và hội nhập. Phát triển mạnh mạng lưới cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch, tăng cường đầu tư hiện đại hóa cơ sở vật chất, thiết bị dạy học.

Để góp phần nâng cao chất lượng du lịch ASEAN hơn nữa, ngoài 08 bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN đã được ban hành và triển khai áp dụng trong thời gian qua, cần mở rộng thêm các bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN đối với các sản phẩm du lịch về khu, điểm du lịch; các sản phẩm về du lịch nông nghiệp... Qua đó góp phần thúc đẩy việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng như tăng cường trách nhiệm của các bên liên quan trong phát triển du lịch khu vực ASEAN.

#### 4. KẾT LUẬN

TP. Đà Lạt là điểm đến hấp dẫn du lịch hàng đầu Việt Nam, với nhiều loại hình dịch vụ được yêu thích như: Du lịch tham quan đô thị, thể thao mạo hiểm, du lịch canh nông, du lịch nghỉ dưỡng trong rừng, hồ, các mô hình homestay với kiến trúc mới lạ, độc đáo,... TP. Đà Lạt vinh dự là một trong ba thành phố đại diện cho Việt Nam được trao giải thưởng Thành phố Du lịch sạch ASEAN 2022 tại Diễn đàn Du lịch Đông Nam Á - ATF 2022 sẽ là một dấu ấn quan trọng để thu hút khách du lịch cả trong và ngoài nước, thúc đẩy du lịch của thành phố ngày càng phát triển. Để giữ vững được danh hiệu Thành phố sạch ASEAN, TP. Đà Lạt cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp và có sự chung tay của tất cả các bên tham gia vào hoạt động du lịch.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Đình Hòa và Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
- [2]. Phạm Trung Lương (2000), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
- [3]. Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á ASEAN (2016), Tiêu chuẩn thành phố sạch ASEAN.
- [4]. <https://lienhiephoilamdong.org.vn/da-lat-thanh-pho-du-lich-sach-asean.html> (truy cập ngày 20/11/2023).
- [5]. <https://ats.vietnamtourism.gov.vn/cong-tac-trien-khai-va-nhung-ket-qua-dat-duoc-doi-voi-giai-thuong-du-lich-asean-tren-dia-ban-tinh-lam-dong/> (truy cập ngày 20/11/2023).
- [6]. <https://ats.vietnamtourism.gov.vn/phuong-huong-duy-tri-phat-trien-cac-danh-hieu-dat-duoc-doi-voi-giai-thuong-du-lich-asean-cua-tinh-lam-dong/> (truy cập ngày 20/11/2023).

# CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH - KINH NGHIỆM CỦA HOA KỲ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Lê Thị Hồng Liễu<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Với sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật số, du lịch thông minh giúp cho du khách có nhiều trải nghiệm phong phú, tuy nhiên nó vừa là động cơ vừa là nguy cơ ảnh hưởng phát triển bền vững của nền kinh tế. Việc xây dựng khung chính sách cho du lịch thông minh là mục tiêu nhiều quốc gia hướng đến phát triển kinh tế đồng đều. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh luật học nhằm nghiên cứu chính sách pháp luật Hoa Kỳ, đánh giá thực trạng và hoàn thiện chính sách phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, điểm đến thông minh, du lịch xanh, chính sách du lịch, luật Du lịch.

**Abstract:** With the strong development of digital technology, smart tourism helps tourists have many rich experiences, but it is both a motive and a risk that affects the sustainable development of the economy. Building a policy framework for smart tourism is a goal of many countries aiming for equitable economic development. This article uses the methods of analysis, synthesis and comparison of jurisprudence to research US legal policies, evaluate the current situation and improve smart tourism development policies in Vietnam in the coming time.

**Keywords:** Smart tourism, smart destinations, green tourism, tourism policy, tourism Law.

## 1. GIỚI THIỆU

Du lịch thông minh ra đời sau sự khởi xướng tại Hoa Kỳ về khái niệm “hành tinh thông minh” của Tổng thống Obama năm 2009, sau đó Tập đoàn công nghệ máy tính đa quốc gia IBM (International Business Machines) mở rộng khái niệm “du lịch thông minh”, được hiểu là việc sử dụng Internet of Things, điện toán đám mây và các công nghệ khác để nhận thức về tài nguyên du lịch, hoạt động du lịch, khách du lịch, kinh tế du lịch và các thông tin khác (Cui Benna và cộng sự, 2021). Kể từ đó, “du lịch thông minh” trở thành thuật ngữ thông dụng trong nền kinh tế hiện đại, được áp dụng để mô tả sự phụ thuộc ngày càng tăng của các điểm đến du lịch, các ngành công nghiệp, khách du lịch và

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh; Email: honglietu.dhl@gmail.com.

các hình thức công nghệ thông tin mới cho phép chuyển đổi lượng lớn dữ liệu thành các đề xuất giá trị (Gretzel và cộng sự, 2015). Phát triển du lịch thông minh giúp quản trị du lịch, gia tăng tính bền vững và nắm bắt cơ hội để đối mặt với thách thức của môi trường quốc tế phức tạp (Abbate và cộng sự, 2018). Đứng trước sự phát triển nhanh chóng của Công nghiệp 4.0, việc tạo điều kiện thúc đẩy và phát huy sức mạnh của du lịch thông minh là ưu tiên hàng đầu tại các quốc gia.

Với các nghiên cứu trên chỉ ra bản chất du lịch thông minh là sử dụng công nghệ thông tin vào hoạt động du lịch. Tuy nhiên, việc hoạch định chính sách về phát triển du lịch thông minh hiện nay không chỉ đổi mới công nghệ mà còn đi đôi với bảo tồn hệ sinh thái. Tại Việt Nam, với mục tiêu chung về ứng dụng công nghệ của cách mạng công nghiệp nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, định hướng đến 2030 là nền kinh tế mũi nhọn theo Nghị quyết 08-NQ/TW, khi phát triển du lịch thông minh kéo theo hiệu quả của hoạt động xúc tiến quảng bá, nâng cao trải nghiệm du lịch đi kèm với phát triển kinh tế xanh. Do đó, du lịch thông minh hiện nay không chỉ hướng đến mục tiêu nâng cao trải nghiệm công nghệ tiên tiến và khai thác dữ liệu lớn tại các thành phố lớn, mà cần có chiến lược số hoá nhằm đảm bảo tiếp cận du lịch nông thôn và du lịch sinh thái.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Du lịch thông minh được hiểu là du lịch thông qua nền tảng thông tin và truyền thông, tích hợp thông tin và dịch vụ kỹ thuật số vào trải nghiệm du lịch một cách liền mạch, là một sự tiến hoá của du lịch điện tử (Gretzel và cộng sự, 2015). Bước đầu tiên trong việc định nghĩa du lịch thông minh là mô tả công nghệ, đây là thuật ngữ tóm tắt cho các công nghệ cụ thể và hiện tượng do công nghệ điều khiển, nhằm cung cấp dữ liệu và kết nối theo những cách trước đây không thể thực hiện được.

Tại Liên minh châu Âu, khái niệm “du lịch thông minh” được hiểu là du lịch với tạo điều kiện tiếp cận sản phẩm du lịch và khách sạn, dịch vụ, không gian và kinh nghiệm thông qua các giải pháp đổi mới dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông, tạo ra du lịch bền vững và dễ tiếp cận, đồng thời tận dụng tối đa di sản văn hóa và sự sáng tạo (European Commission, 2022). Trong nghiên cứu khác tại Trung Quốc, khái niệm “du lịch thông minh” trước đây từng tiếp cận là với tên gọi du lịch trí tuệ. Tuy nhiên, “thông minh” được định nghĩa là khả năng hiểu và giải quyết vấn đề nhanh chóng, linh hoạt và chính xác. Trong khái niệm “thông minh” chứa đựng phẩm chất, kinh nghiệm, sự khôn ngoan, kiến thức và khả năng phán đoán tốt. “Du lịch” không chỉ đơn thuần là sự kết hợp giữa yếu tố trí tuệ (của con người) và du lịch (thuộc về ngành công nghiệp) mà nó còn hàm chứa nhiều nhiều yếu tố xã hội khác, do đó thuật ngữ “du lịch thông minh” mang đến cách hiểu hoàn thiện hơn du lịch trí tuệ (Li và cộng sự, 2017).

Chính sách phát triển du lịch thông minh được hiểu là các hành động của chính phủ các quốc gia được thông qua bởi sáng kiến du lịch thông minh. Tại Malaysia bắt đầu vào năm 2018 khi chính phủ đưa ra lộ trình 10 năm của Công nghiệp IR 4.0 ứng dụng vào du lịch, giúp xoá đói giảm nghèo và cải thiện sinh kế cho người dân (Azmi & Ahmad,, 2022). Hàn Quốc thực hiện sáng kiến du lịch thông minh bằng cách đẩy mạnh vai trò thành phố thông minh như Seoul, Busan và Jeju (Gretzel & Koo, 2021). Sự khả thi trong chính sách du lịch thông minh ở Đan Mạch thể hiện ở việc hợp tác giữa chính phủ và khi vực tư nhân khi cùng tham gia vào chiến lược du lịch thông minh từ 2017 (Árnadóttir, 2019). Tại châu Âu, với sáng kiến Thủ đô du lịch thông minh được tài trợ theo chương trình COSME từ năm 2019 đã giúp thiết lập khuôn khổ nhằm tăng cường phát triển đổi mới du lịch cho các thành phố châu Âu và khu vực xung quanh (Initiative of The European Union, 2023).

Thông thường chính sách phát triển du lịch áp dụng khoa học công nghệ được diễn ra ở những thành phố lớn, từ đó đi đến du lịch thông minh được nảy sinh từ khái niệm “thành phố thông minh” (Ivars-Baidal và cộng sự, 2018). Để áp dụng tốt hơn cấu trúc thông minh tại các thành phố lớn, nơi lấy du lịch làm động lực kinh tế, khái niệm “điểm đến du lịch thông minh” được hiểu là không gian đổi mới và định hướng du lịch mà tất cả mọi người đều có thể tiếp cận, được củng cố trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, phải đảm bảo sự phát triển lãnh thổ bền vững đồng thời tạo điều kiện cho du khách tương tác và hòa nhập với môi trường, nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân (López-de-Ávila và cộng sự, 2015).

### **3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu nhằm tiếp cận khái quát chung về du lịch thông minh tại các quốc gia, tổ chức quốc tế, tiến hành phân tích đánh giá một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu gắn với khái quát chính sách phát triển du lịch thông minh. Tác giả tập trung vào phân tích chính sách pháp luật đặc thù tại Hoa Kỳ, tìm hiểu thực tiễn thực thi chính sách trên đặt trong bối cảnh sự phát triển nhanh chóng của công nghệ hiện đại và trí tuệ nhân tạo. Sau đó nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp so sánh luật học nhằm lựa chọn chính sách phù hợp, đưa ra kiến nghị giải pháp phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam trong thời gian tới.

### **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Là một yếu tố quan trọng của trải nghiệm, công nghệ thông minh đóng vai trò không thể thay thế trong du lịch. Hầu hết khách du lịch sử dụng các công nghệ thông minh như truy vấn vị trí, đánh giá nhà hàng địa phương hoặc thanh toán di động qua điện thoại thông minh trong chuyến du lịch (Pai và cộng sự, 2020).

Một cuộc khảo sát của của Tập đoàn đa quốc gia EPAM System vào tháng 4 năm 2022, cho thấy 44% khách du lịch ở Hoa Kỳ có thể sẵn sàng sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), như ChatGPT, để giúp lên kế hoạch cho chuyến đi trong tương lai (Koteshov, 2023). AI được hiểu là một lĩnh vực trong khoa học máy tính, tìm cách xây dựng các thuật toán và phương pháp trang bị cho máy móc những khả năng thường đòi hỏi trí tuệ của con người, bao gồm học tập, lý luận và hiểu biết. Theo Đạo luật Trí tuệ nhân tạo quốc gia Hoa Kỳ 2020 định nghĩa “AI” là một hệ thống dựa trên máy móc, có thể đưa ra các dự đoán, đề xuất hoặc quyết định ảnh hưởng đến môi trường thực hoặc ảo đối với một loạt mục tiêu nhất định do con người xác định. Việc sử dụng AI hầu như tất cả các thao tác đảm bảo an toàn cho điểm đến, như trợ lý AI lên kế hoạch cho chuyến đi, nhận được các đề xuất phù hợp nhu cầu, robot phục vụ khách hàng trực tiếp đảm bảo an toàn y tế, sử dụng thuật toán khoa học dữ liệu để dự đoán nhu cầu các chuyến bay, bằng cách sử dụng các công cụ tự động hóa dữ liệu, các công ty có thể phát triển các mô hình mô tả, dự đoán và ra quyết định. Chính phủ Hoa Kỳ tập trung quảng bá đất nước như một điểm đến du lịch đa dạng thông qua nhiều phương án thúc đẩy du lịch thông minh hướng đến bảo tồn và tính bền vững.

*Thứ nhất, ban hành chiến lược quốc gia về ứng dụng AI trong du lịch.* Việc quản lý du lịch thông minh được thể hiện rõ thông qua Chương trình Đăng ký Du khách thông minh Hoa Kỳ (Smart Traveler Enrollment Program - STEP), là dịch vụ miễn phí cho phép công dân Hoa Kỳ đi du lịch và sinh sống ở nước ngoài đăng ký chuyến đi của họ với Đại sứ quán hoặc Lãnh sự quán Hoa Kỳ gần nhất. Thông qua chương trình này, công dân Hoa Kỳ được nhận thông tin về điều kiện an toàn ở quốc gia, đồng thời cung cấp hỗ trợ khi họ đi du lịch ở nước ngoài rơi vào trường hợp khẩn cấp như thiên tai, cuộc khủng hoảng bảo đảm an ninh, hoặc các tình huống khẩn cấp cá nhân (U.S. Department of State, 2020).

Hiện nay, Văn phòng Sáng kiến Trí tuệ Nhân tạo Quốc gia thuộc Hội đồng Khoa học và Công nghệ Quốc gia (The National Science and Technology Council - NSTC) có nhiệm vụ rà soát, điều phối khoa học và công nghệ nhất quán với mục tiêu về các ưu tiên liên ngành của Tổng thống, thông qua đầu tư thông minh vào nghiên cứu và phát triển (R&D) thúc đẩy sự đổi mới có trách nhiệm và nâng cao các giải pháp cho những thách thức mà các lĩnh vực khác, trong đó có du lịch (The National Artificial Intelligence Research and Development Strategic Plan, 2023). Phát triển AI lấy cộng đồng người dân làm trung tâm được thông qua các chiến lược chính: (i) Đầu tư dài hạn vào nghiên cứu có trách nhiệm AI; (ii) Phát triển các phương pháp hiệu quả để hợp tác giữa con người và AI; (iii) Hiểu và giải quyết các tác động về mặt đạo đức, pháp lý và xã hội của AI; (iv) Đảm bảo an toàn, bảo mật cho hệ thống AI; (v) Phát triển các bộ dữ liệu và môi trường công khai dùng chung để đào tạo và thử nghiệm AI; (vi) Xây dựng Tuyên ngôn về Quyền của AI và Khung quản lý rủi ro AI (RMF); (vii) Phát triển lực lượng lao động AI của quốc gia; (viii) Mở rộng quan hệ đối tác công - tư để thúc đẩy những tiến bộ trong AI; (ix) Tăng



cường hợp tác quốc tế trong việc nghiên cứu AI. Với chiến lược phát triển AI của Hoa Kỳ tạo ra khung chính sách thực hiện nhiều khía cạnh phù hợp với giải pháp kinh doanh du lịch hiện đại.

*Thứ hai, xây dựng chiến lược chính trong du lịch thông minh bao gồm điểm đến du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch thông minh, hệ sinh thái du lịch thông minh.* Cấu trúc của một điểm đến du lịch thông minh được thiết lập dựa trên bốn trụ cột cơ bản bao gồm các vấn đề về công nghệ, đổi mới, khả năng tiếp cận và tính bền vững.

Đề quảng bá Hoa Kỳ như một điểm đến du lịch hiệu quả, Dịch vụ Thương mại Hoa Kỳ (USCS) đã phát động một mạng xã hội chiến dịch truyền thông tập trung vào “sự công nhận đặc biệt tháng” có các điểm đến độc đáo ở Hoa Kỳ. Được bắt đầu vào năm 2021, chiến dịch này đã bao gồm quảng cáo gốc Tháng di sản Hoa Kỳ - Heritage month (U.S. Department of The Interior, 2021), Tháng lịch sử đen tối - Black history month (United States Department of State Bureau of Educational and Cultural Affairs, 2022), Tháng ngoài trời - Great outdoors month (President of the United States of America, 2022), và Tháng tôn vinh - Pride Month (United States Department of State Bureau of Educational and Cultural Affairs, 2022).

Ngoài ra, nhằm đẩy mạnh mục tiêu tăng trải nghiệm du lịch thông minh hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, Chiến lược hỗ trợ xúc tiến du lịch tập trung vào du lịch bền vững và có trách nhiệm. Theo đó đẩy mạnh sử dụng mạng xã hội là công cụ hữu hiệu thu hút khách du lịch quay trở lại, điển hình như Recreation.gov là chương trình công cộng hình thành lần đầu tiên như một dịch vụ chia sẻ thông tin vào năm 1995, đây là cổng thông tin quan trọng phổ biến để lập kế hoạch chuyến đi và đặt chỗ cho nhiều điểm đến trên đất liền và dưới nước của toàn nhà nước liên bang (ITA National Travel & Tourism Strategy, 2022). Như vậy, tại Hoa Kỳ tiêu chí quan trọng để xem xét mức độ hài lòng của khách du lịch là điểm đến giá trị và công nghệ du lịch.

Yêu cầu đặt ra đối với phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh là không chỉ tích hợp nhiều thành phần, quy trình và hành động khác nhau trong thiết kế địa điểm, mà còn ủng hộ những kết quả nhất định thông qua sự hội tụ các nguồn lực công nghệ, môi trường kinh doanh và trải nghiệm tạo ra giá trị (Vaz Serra và cộng sự, 2022). Hoa Kỳ là một trong những quốc gia đầu tư phát triển du lịch thực tế ảo hay du lịch trực tuyến, du lịch trên nền tảng đám mây. Nhà khoa học máy tính Hoa Kỳ Jaron Zepel Lanier là người đầu tiên đưa ra khái niệm này (Polishchuk và cộng sự, 2023). Trong giai đoạn đại dịch COVID-19 việc sử dụng du lịch ảo diễn ra phổ biến tại Hoa Kỳ, đảm bảo an toàn y tế và giảm lượng khí carbon thải ra cho môi trường, giúp xây dựng hệ sinh thái du lịch bền vững.

*Thứ ba, tăng cường đầu tư vào phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ việc đi lại trong và ngoài Hoa Kỳ.* Trong chiến lược xây dựng du lịch thông minh, việc giảm rào cản thương mại trong dịch vụ du lịch, tăng lượng du khách nhập cảnh vào Hoa Kỳ cũng được

đầu tư. Theo Chiến lược Du lịch và Lữ hành Quốc gia năm 2012 và Bản ghi nhớ của Tổng thống năm 2014 thể hiện rõ mục tiêu thay đổi công nghệ thuận tiện cho việc đi lại và tăng tính trải nghiệm, nâng cao tính bảo mật và chống gian lận bằng việc sử dụng giấy tờ cá nhân từ dạng vật lý sang kỹ thuật số. Điển hình như, Tổ chức Hàng không Dân dụng Quốc tế (ICAO) đã phát triển thông số liên quan đến hộ chiếu ảo tích hợp kim loại dạng miếng mỏng hoặc lưới vào bìa quyển hộ chiếu để che chắn con chip khỏi bị sao chép dữ liệu từ x-skimming (ICAO, 2021). Một số Tiểu bang cấp giấy phép lái xe di động ảo (mDL) có thể được lưu trữ trên điện thoại thông minh. Ngoài ra, Bộ An ninh Nội địa Hoa Kỳ (TSA) đang phát triển đầu đọc mDL sẽ được tích hợp vào hệ thống hiện có để kiểm tra an ninh sân bay (National Institute of Standards and Technology, 2023). Việc số hoá các thủ tục đi lại giúp cho ngành du lịch mang lại nhiều cơ hội, tăng tính ứng dụng phục vụ nhu cầu của khách du lịch cả về thời gian và chi phí.

Bên cạnh đó, thông qua Đạo luật Cải thiện chương trình miễn thị thực và phòng chống khủng bố du lịch năm 2015, Hoa Kỳ miễn thị thực trong thời hạn 90 ngày với điều kiện người nhập cảnh phải có hộ chiếu điện tử (Section 2 Visa Waiver Program Improvement and Terrorist Travel Prevention Act of 2015). Hiện nay, khách du lịch từ 41 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới được xem xét miễn thị thực khi có hộ chiếu điện tử theo tiêu chuẩn được ban hành bởi ICAO và được chứng minh không có nguy cơ cao về an ninh khi nhập cảnh vào Hoa Kỳ (US Department of State - Bureau of Consular Affairs, 2024). Việc phát triển hộ chiếu điện tử giúp Hoa Kỳ nâng cao vị thế du lịch, kích cầu phát triển kinh tế xã hội, thúc đẩy hội nhập quốc tế và khu vực.

*Thứ tư, sử dụng công nghệ AI giúp người khuyết tật được cơ hội tiếp cận du lịch.* Du lịch dành cho người khuyết tật tại Hoa Kỳ được hiểu là du lịch tiếp cận (accessible tourism). Theo đó, là việc cho phép những người có yêu cầu tiếp cận, bao gồm khả năng di chuyển, thị giác, thính giác và các khía cạnh nhận thức của khả năng tiếp cận, hoạt động độc lập, công bằng và xứng đáng thông qua việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và môi trường du lịch được thiết kế toàn cầu (Luiza Souca, 2010). Tổ chức Thế giới Người Khuyết tật Hoa Kỳ được thành lập 2004, trực tiếp hoặc thông qua mạng xã hội cung cấp thông tin và các đánh giá về điểm đến, hướng dẫn chỗ ở và cách du lịch khi ở Hoa Kỳ với các khuyến nghị tương thích với tình trạng khuyết tật, loại chỗ ở và ngân sách. Thêm vào đó, Bộ An ninh Nội địa Hoa Kỳ thiết kế chương trình TSA PreCheck dựa vào công nghệ thông tin để thực hiện việc kiểm tra an ninh nhanh chóng, dễ dàng. Chương trình TSA Care là đường dây trợ giúp hỗ trợ du khách bị khuyết tật và tình trạng y tế liên quan. Dựa trên Đạo luật Người khuyết tật Hoa Kỳ 1990 (ADA) đặt ra yêu cầu không phân biệt đối xử với du khách khuyết tật, Sách vàng 2024 Hoa Kỳ khuyến nghị sử dụng 5G và máy học, thiết bị thông minh khác nhằm hỗ trợ tối đa việc tiếp cận du lịch với người khuyết tật (J. Asmine Owens, Eric Cahill, 2024). Có thể thấy Hoa Kỳ có nhiều chính sách đầu tư cơ sở hạ tầng để thực hiện chiến lược du lịch tiếp cận dành cho người khuyết tật, vừa bảo vệ

quyền con người vừa nâng cao chất lượng các nền tảng công nghệ thông tin hướng đến thu hút du khách qua chiến lược du lịch thông minh.

## 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ

Du lịch là một phần quan trọng của nền kinh tế toàn cầu. Được xem là xu hướng du lịch mới trên thế giới, du lịch thông minh là một thách thức đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và nhà phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. Hoa Kỳ là quốc gia có kinh tế du lịch phát triển, không chỉ là vì điểm đến mà khung chính sách cho du lịch luôn được chú trọng nhằm tăng trải nghiệm tích cực cho du khách. Với chính sách cho du lịch thông minh tại Hoa Kỳ có những đặc trưng cơ bản: (i) Đảm bảo cơ sở hạ tầng về viễn thông để khách du lịch kết nối lâu dài thông qua nhiều loại thiết bị chất lượng và đảm bảo an ninh, bảo mật cao; (ii) Phát triển ứng dụng nền tảng giúp cho khách du lịch có cơ hội tiếp cận điểm đến nhanh chóng và chính xác; (iii) Chính sách công nghệ hỗ trợ đi lại và kiểm tra an ninh chuyển từ trạng thái vật lý sang kỹ thuật số; (iv) Chính sách phát triển AI trong du lịch hướng đến phát triển bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Tại Việt Nam, với mục tiêu phát triển du lịch quốc gia, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành nền kinh tế mũi nhọn. Do đó, việc ứng dụng công nghệ tiên tiến trong công tác xúc tiến quảng bá du lịch là nhu cầu cần thiết. Thông qua tìm hiểu chính sách phát triển du lịch thông minh tại Hoa Kỳ, tác giả đưa ra một số khuyến nghị cho chính sách tương tự tại Việt Nam:

*Một là*, cần ban hành chiến lược quốc gia về ứng dụng AI trong du lịch. Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển, ứng dụng trí tuệ nhân tạo mục tiêu cụ thể đến năm 2025 là Việt Nam nằm trong nhóm 5 nước dẫn đầu khu vực ASEAN và nhóm 60 nước dẫn đầu thế giới về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng AI (mục II Điều 1 Quyết định 127/QĐ-TTg). Hiện nay, việc ứng dụng AI được ưu tiên đầu tư khu vực hành chính công, dịch vụ trực tuyến (Trung tâm Thông tin du lịch, 2022) mà chưa gắn với đào tạo trọng điểm AI trong du lịch. Kinh nghiệm từ chính sách thực hiện Chương trình Đăng ký Du khách thông minh Hoa Kỳ cho thấy, Việt Nam cần hoàn thiện hệ thống đăng ký dịch vụ miễn phí cho phép công dân Việt Nam du lịch ở nước ngoài có cơ hội được tiếp cận sự trợ giúp từ Đại sứ quán hoặc Lãnh sự quán gần nhất trong trường hợp tìm hiểu thông tin du lịch, trợ giúp trong tình huống khẩn cấp.

*Hai là*, tăng cường thực hiện chuyển đổi số trong du lịch. Theo Sáng kiến Chuyển đổi Kỹ thuật số (DTI) của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, các quá trình số hóa trong lĩnh vực lữ hành, hàng không và du lịch sẽ có giá trị lên tới 305 tỷ USD từ năm 2016 đến năm 2025 (World Economic Forum, Accenture, 2017). Để phù hợp với xu hướng hội nhập quốc tế, Việt Nam cần có chính sách ưu tiên khuyến khích các sáng kiến công nghệ trong ngành

du lịch, với hướng tiếp cận đi đến du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch thông minh, hệ sinh thái du lịch thông minh. Từ 01/03/2023, Bộ Công an đã triển khai cấp hộ chiếu điện tử cho công dân Việt Nam theo Luật Xuất cảnh, nhập cảnh của công dân Việt Nam 2019. Với bước phát triển này không chỉ giúp phù hợp với chiến lược chính phủ điện tử mà còn đảm bảo quyền lợi công dân Việt Nam khi du lịch nước ngoài. Tận dụng lợi thế này, trong tương lai, Việt Nam cần tăng cường hợp tác quốc tế nhằm đưa ra chương trình miễn thị thực cho các quốc gia có hộ chiếu điện tử, có tỉ lệ du lịch sang Việt Nam cao như Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Australia, Thái Lan, Malaysia... Làm được điều này sẽ giúp ngành du lịch Việt Nam phát triển, đảm bảo sự tiện ích hướng đến xu hướng tiếp cận khu vực và quốc tế.

*Ba là*, cần mở rộng phát triển có hệ thống chuỗi du lịch thông minh. Ở hầu hết các địa bàn du lịch trọng điểm cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đóng góp việc hình thành các chuỗi đô thị thông minh trên toàn quốc thay vì chỉ tập trung vào thành phố thông minh. Hiện nay Trung tâm Thông tin du lịch (Tổng cục Du lịch) phối hợp với các đơn vị liên quan phát triển, nằm trong chương trình “Thẻ Việt - Một thẻ quốc gia” do Bộ Công Thương chủ trì nhằm đổi mới công tác quản lý, loại bỏ giấy truyền thống và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, chương trình chỉ áp dụng thí điểm cho một vài địa điểm du lịch văn hoá ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Trong khi đó, việc phát triển du lịch Việt Nam với thế mạnh là phát triển du lịch trải nghiệm, du lịch nông thôn, du lịch sinh thái ở các tỉnh thành có vị trí địa lý đặc trưng. Tác giả đề xuất áp dụng đồng bộ Thẻ du lịch thông minh quốc gia để phát triển du lịch rộng rãi hơn, vừa đảm bảo việc phát triển kinh tế du lịch đồng đều và vừa bảo vệ môi trường sinh thái hướng đến du lịch xanh, du lịch bền vững.

*Bốn là*, cần xây dựng hệ thống lý thuyết du lịch tiếp cận dành cho người khuyết tật. Với quy định Luật Người khuyết tật 2010 cho phép người khuyết tật được sử dụng công trình công cộng, phương tiện giao thông, công nghệ thông tin, dịch vụ văn hóa, thể thao, du lịch và dịch vụ khác phù hợp để có thể hòa nhập cộng đồng. Tuy nhiên, dịch vụ du lịch thông minh vẫn chưa đầu tư chú trọng dành riêng cho nhóm người yếu thế này. Hiện nay, để giúp người khuyết tật tiếp cận nhóm quyền văn hoá cơ bản, Trung tâm Khuyết tật và Phát triển đã cho ra mắt website luật và chính sách [luatvachinh.sach.drdvietnam.com](http://luatvachinh.sach.drdvietnam.com), Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông tạo ra website người bạn số.vn nhưng chủ yếu hỗ trợ tìm kiếm thông tin và học tập. Đối với việc tiếp cận du lịch dành cho người khuyết tật vẫn chưa có cổng thông tin riêng để giới thiệu các điểm tham quan thân thiện, phương tiện di chuyển, chỗ ở phù hợp giúp người du lịch khuyết tật dễ tiếp cận với nhóm quyền kinh tế, xã hội, văn hoá theo Công ước quốc tế về quyền kinh tế xã hội và văn hoá 1966 mà Việt Nam đã là thành viên. Vì vậy, cần xây dựng chương trình hành động bảo vệ quyền lợi của người khuyết tật để được tận hưởng du lịch,

duy trì hệ sinh thái số dành cho người khuyết tật nhằm đảm bảo tính đồng đều trong việc thụ hưởng quyền con người phù hợp với xu thế hiện đại.

## 6. KẾT LUẬN

Hiện nay, du lịch Việt Nam đã xây dựng và đưa vào hoạt động nhiều sản phẩm công nghệ hữu ích, được đánh giá là khá tương đồng với các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên. Tuy nhiên, thực tiễn thực hiện chính sách về phát triển du lịch thông minh chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Với kinh nghiệm từ chính sách phát triển du lịch thông minh tại Hoa Kỳ cần vận dụng linh hoạt, có tính chọn lọc và phù hợp với cơ sở hạ tầng tại Việt Nam. Du lịch thông minh không chỉ là sự phát triển về mặt công nghệ, mà còn là chuyển đổi cơ cấu quản lý, phân định nhiệm vụ và phương thức quảng bá du lịch hướng đến phát triển du lịch bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] CUI Benna, WU Xiaosong, JIA Xiaokang, LI Yijing (2021), *The Development Path of Smart Tourism in the Big Data Environment—A Case Study of Kunming, China*, Journal of US-China Public Administration, Nov.-Dec. 2021, Vol. 18, No. 6, 243-250.
- [2] Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang & Chulmo Koo (2015), *Smart tourism: foundations and developments*, Electronic Markets, Volume 25, pages 179-188, (2015.)
- [3] Elvira Tiziana La Rocca, Alfonso Vargas-Sánchez (2018), *Smart Tourism Destinations and its integration into Territorial Certifications, Transformative business strategies and new patterns for value creation*. Sinergie-SIMA 2018 Conference, Referred Electronic Conference Proceeding, p.83-p.88.
- [4]. Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo (2015), *Smart tourism: foundations and developments*. Electronic Markets 25(3) tại DOI:10.1007/s12525-015-0196-8.
- [5]. European Commission (2022), *EU guide on data for tourism destinations*, pp.2.
- [6]. Yunpeng Li, Clark Hu, Chao Huang, Liqiong Duan (2017), *The concept of smart tourism in the context of tourism information services*, Tourism Management, vol. 58, issue C, 293-300.
- [7]. zila Azmi, Johanna Adlin Ahmad (2022), *Developing Malaysia's Smart Community-Based Tourism Model*. Jurnal Intelek, Volume 17 Issue 2 (August) 2022, pp.102 - 112.
- [8]. Gretzel, U, & Koo, C (2021), *Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4), 352-364.
- [9]. Nordic Council of Ministers (2019), *Nordic Tourism Policy Analysis*, pp.54, tại DOI: 10.6027/Nord2019-008.
- [10]. Initiative of The European Union (2023), *Leading examples of smart tourism practices in European*, pp.5.
- [11]. Ivars-Baidal, Femenia-Serra, Celdrán Bernabeu, David Giner (2018), *Las OGDs ante el ecosistema turístico inteligente: oportunidades y riesgos*. 2nd UNWTO World Conference on Smart Destinations.

- [12]. López de Ávila et al (2015), Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Technical report SEGITTUR.
- [13]. Chen-Kuo Pai ,Yumeng Liu ,Sangguk Kang and Anna Da (2020), *The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention*, tại <https://doi.org/10.3390/su12166592>.
- [14]. Section 50002 National Artificial Intelligence Initiative act of 2020.
- [15]. Select Committee on Artificial Intelligence of the National Science and Technology Council. 2023. National Artificial Intelligence Research and Development Strategic Plan 2023 update, p.7-8.
- [16]. U.S. Department of The Interior (2021), *Connections National Native American Heritage Month November 2021*
- [17]. United States Department of State Bureau of Educational and Cultural Affairs. *Black history month December 2022*.
- [18]. President of the United States of America (2022), *Proclamation 10408 of May 31, 2022 Great Outdoors Month, 2022*. Federal Register / Vol. 87, No. 107 / Friday, June 3, 2022, .33603-p.33604.
- [19]. United States Department of State Bureau of Educational and Cultural Affairs (2022), *LGBTQI+ Pride Month*
- [20]. ITA National Travel & Tourism Strategy (2022), *Promoting the United States as a Travel Destination*, p7-p.8.
- [21]. Pedro Vaz Serra, Claudia Seabra, Ana Caldeira (2022), *Smart Tourism Ecosystem perspective on the Tourism Experience: A conceptual approach*, Research Article EAI.EU, p.4
- [22]. Elizaveta Polishchuk, Zoltán Bujdosó, Youssef El Archi, Brahim Benbba, Kai Zhu, Lóránt Dénes Dávid (2023), *The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry*, Journals Sustainability, Volume 15 Issue 13, p.3
- [23]. ICAO (2021), *Doc 9303 Machine Readable Travel Documents Part 10: Logical Data Structure (LDS) for Storage of Biometrics and Other Data in the Contactless Integrated Circuit (IC) Eighth Edition*, 2021.
- [24]. Section 2 Visa Waiver Program Improvement and Terrorist Travel Prevention Act of 2015.
- [25]. Luiza Souca (2010), Accessible tourism - *The ignored opportunity*, *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*, p.1154-p.1157.
- [26]. Jasmine Owens, Eric Cahill (2024), CDC Yellow Book 2024, Centers for Disease Control and Prevention tại <https://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2024/additional-considerations/travelers-with-disabilities> truy cập 12/02/2024.
- [27]. Mục II Điều 1 Quyết định 127/ QĐ-TTg ban hành Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đến 2030.
- [28]. Trung tâm Thông tin du lịch (2022), Thẻ Việt - Thẻ Du lịch thông minh: Sản phẩm chiến lược trong hệ sinh thái du lịch thông minh tại link <https://vietnamtourism.gov.vn/post/44607> truy cập ngày 14/02/2024.
- [29]. World Economic Forum, Accenture (2017), *Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry*, p.5.

# TÍN NGƯỞNG THỜ THIÊN Y A NA: TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂM LINH Ở TRUNG BỘ VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thanh Vân<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Thờ Thiên Y A Na là tín ngưỡng phổ biến, độc đáo trong đời sống tâm linh của người Việt ở Trung Bộ. Đó còn là minh chứng cho sự tiếp nhận, dung hòa và sáng tạo văn hóa của khối di dân Việt từ tục thờ Mẹ xứ sở của người Chăm khi định cư trên mảnh đất này. Trong quá trình tồn tại và phát triển, tục thờ Thiên Y A Na để lại những di sản văn hóa vô cùng độc đáo, đã và đang trở thành nguồn lực quan trọng trong định hướng phát triển kinh tế - xã hội của vùng. Bài viết nêu và phân tích vai trò, giá trị các loại hình di sản văn hóa tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na trong phát triển du lịch tâm linh; đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm bảo tồn, phát huy và khai thác các giá trị di sản văn hóa của loại hình tín ngưỡng này trong phát triển du lịch bền vững ở Trung Bộ hiện nay.

**Từ khóa:** Thiên Y A Na, Trung Bộ, du lịch tâm linh.

**Abstract:** Worshipping Thien Y A Na is a popular and unique belief in the spiritual life of the Vietnamese people in Central Vietnam. It is also a proof to the reception, reconciliation and cultural creativity of the Vietnamese community from the Motherland worship of the Cham people when settling in this land. In the process of existence and development, the custom of worshipping Thien Y A Na has left extremely unique cultural heritages, and has become an important resource in the socio-economic development orientation of the region. The article states and analyzes the value of various types of cultural heritage and beliefs of worshipping Thien Y A Na in developing spiritual tourism; assesses the current situation and proposes solutions to preserve, promote and exploit the cultural heritage values of Thien Y A Na worship in sustainable tourism development in the Central Vietnam today.

**Keywords:** Thien Y A Na, the Central of Vietnam, spiritual tourism.

## 1. GIỚI THIỆU

Thờ Thiên Y A Na là một hiện tượng tín ngưỡng - văn hóa độc đáo, tiêu biểu của người Việt ở Trung Bộ. Trong đời sống tâm linh, Bà hiện diện với tư cách là vị Thánh mẫu quyền năng, đức độ, luôn bảo trợ cho con người trong các hoạt động mưu sinh. Tưởng nhớ công ơn, người dân thờ Bà ở khắp nơi, từ thành thị đến nông thôn, từ rừng núi đến đồng bằng, biển đảo; trong các đền, tháp, đình, chùa, miếu, phủ, lăng, am, điện của cộng đồng và tư gia.

<sup>1</sup> Trường Đại học Văn hóa Hà Nội; Email: vannt@huc.edu.vn.

Bên cạnh đó, tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na còn là trường hợp điển hình cho sự giao lưu, tiếp biến văn hóa giữa hai dân tộc Việt - Chăm ở Trung Bộ. Tín ngưỡng này bắt nguồn từ tục thờ Mẹ Xứ sở Pô Inur Nagar của người Chăm, được chuyển hóa thành mẫu Thiên Y A Na của người Việt và quá trình đó chịu ảnh hưởng nhiều từ các yếu tố tự nhiên, lịch sử, văn hóa và chính trị. Điều kiện tự nhiên ở Trung Bộ rất khác nơi cư trú truyền thống của người Việt ở Bắc Bộ, có rừng già ở phía tây, đồng bằng ở giữa và phía đông là biển cả mênh mông, vô tận. Điều đó đã làm cho tâm lý những lưu dân Việt có phần bất ổn và sợ hãi. Bên cạnh đó, quá trình di trú của người Việt từ Bắc Bộ vào Trung Bộ diễn ra song hành với quá trình triều đình phong kiến Đại Việt mở rộng cương vực về phương nam. Khi đó, đây là vùng đất lạ lẫm nhưng có quá khứ huy hoàng mà chủ nhân của nó vẫn đang hiện diện cùng với những dấu ấn đậm nét. Chính điều này đã làm cho người Việt thấy thu hút muốn khám phá, vừa nể phục về thành tựu, vừa kính sợ về mặt tâm linh. Chúa Nguyễn nhận thấy rằng cần phải đưa ra một phương thức để củng cố tinh thần của di dân Việt, đồng thời tạo sự thuận phục tuyệt đối của khối dân chúng dưới quyền, bao gồm tập hợp những người lưu vong và cộng đồng khác tộc đã quy hàng. Trong hoàn cảnh đó, bên cạnh những thần linh quen thuộc mang theo từ Bắc Bộ, việc mượn quan niệm thần thánh của địa phương, sau một thời gian Việt hóa thành của mình sẽ đem lại hiệu quả, vừa cắt đứt được với quá khứ, vừa thâm nhập với hiện tại và sẽ có thành tựu trong tương lai. Mẹ xứ sở Pô Inur Nagar của người Chăm được lựa chọn và trở thành mẫu Thiên Y A Na oai linh trong đời sống tinh thần của người Việt ở Trung Bộ.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong quá trình hình thành và phát triển, tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ đã để lại một hệ thống di sản văn hóa quý báu đến ngày nay, như: các di sản văn hóa vật thể (đình, đền, chùa, miếu, lăng, tháp, tượng thờ, trang phục, ...); các di sản văn hóa phi vật thể (tín ngưỡng, lễ hội, văn học, nghệ thuật trình diễn dân gian, ...). Đây không chỉ là các yếu tố biểu hiện cho trạng thái của một tín ngưỡng điển hình mà nó còn là nguồn lực to lớn, là thế mạnh có thể khai thác để phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là lĩnh vực du lịch tâm linh.

Du lịch tâm linh là một khái niệm đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến, nhưng cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm thống nhất. Theo quan điểm của ông Nguyễn Văn Tuấn thì: “Du lịch tâm linh thực chất là loại hình du lịch văn hóa, lấy yếu tố văn hóa tâm linh vừa làm cơ sở vừa làm mục tiêu nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh của con người trong đời sống tinh thần. Theo cách nhìn nhận đó, du lịch tâm linh khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần



đặc biệt khác. Theo đó, du lịch tâm linh mang lại những cảm xúc và trải nghiệm thiêng liêng về tinh thần của con người trong khi đi du lịch” [1].

Ở Việt Nam, du lịch tâm linh mang các đặc điểm: du lịch tâm linh gắn với tôn giáo và đức tin; du lịch tâm linh gắn với tín ngưỡng thờ cúng, tri ân những vị anh hùng dân tộc, những vị tiền bối có công với nước, dân tộc, trở thành du lịch về nguồn; du lịch tâm linh gắn tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên; du lịch tâm linh gắn với những hoạt động thể thao tinh thần như thiền, yoga hướng tới sự cân bằng trong đời sống tinh thần; du lịch tâm linh gắn với yếu tố linh thiêng và những điều huyền bí. Xuất phát từ nhu cầu của du khách, các hoạt động du lịch tâm linh nổi bật ở Việt Nam hiện nay là: tham quan, tìm hiểu các công trình kiến trúc tín ngưỡng tôn giáo; tham dự các sự kiện liên quan đến các lễ hội gắn với việc bày tỏ niềm tin; du lịch hành hương; du lịch thiền, du lịch tâm linh tưởng nhớ các anh hùng dân tộc... Phát triển loại hình du lịch tâm linh không chỉ đáp ứng được nhu cầu của thị trường du lịch, mà qua đó tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân địa phương, đồng thời bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Mô hình du lịch này hiện đang được chú trọng triển khai ở nhiều tỉnh thành nước ta, như: Quảng Ninh, Hà Nội, Ninh Bình, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Tây Ninh... đã đem lại hiệu quả kinh tế đáng kể cho địa phương, doanh nghiệp và người dân cũng như góp phần bảo tồn văn hóa, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra với thế giới.

Hoạt động du lịch tâm linh gắn với tín ngưỡng thờ mẫu nước ta thường là thực hiện những nghi thức tôn giáo như chiêm bái, cầu khẩn, hầu đồng, hầu bóng, tham gia hội rước, tế, chính tiệc, các trò chơi dân gian, tham quan, văn cảnh, thưởng ngoạn cảnh quan thiên nhiên, không gian kiến trúc của đền, tìm hiểu văn hóa bản địa, lịch sử, những giá trị di sản của địa danh...

Là tín ngưỡng phổ biến ở Trung Bộ nên việc nghiên cứu về tục thờ Thiên Y A Na tương đối toàn diện, với nhiều công trình đã công bố, tiêu biểu: Đạo Mẫu Việt Nam của Ngô Đức Thịnh, *Tín ngưỡng thờ Mẫu ở miền Trung* của Nguyễn Hữu Thông, *Tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na của người Việt ở Trung Bộ* của Nguyễn Thị Thanh Vân, *Thiên Y A Na hành trình của một nữ thần* của Ngô Văn Doanh, *Tín ngưỡng thờ Mẫu ở Khánh Hòa* của Nguyễn Văn Bốn... Tuy nhiên, để nhìn nhận các di sản trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na là một nguồn lực cho phát triển du lịch tâm linh theo hướng bền vững thì chưa nhiều tác giả đề cập đến, nhất là đặt nó trong hệ sinh thái du lịch văn hóa - tâm linh - sinh thái ở duyên hải Trung Bộ. Bài viết nêu và phân tích giá trị các di sản văn hóa của tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na trong phát triển du lịch tâm linh; đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm bảo tồn, phát huy và khai thác các giá trị di sản văn hóa đó phục vụ phát triển du lịch ở các tỉnh Trung Bộ hiện nay.

### 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng dữ liệu kết hợp từ sự kế thừa các tài liệu đã công bố nghiên cứu về Thiên Y A Na của các học giả trong nước, quốc tế và những tư liệu cá nhân thu thập được trong các đợt điều tra, điền dã tại các tỉnh Trung Bộ.

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ đạo: điền dã dân tộc học (phỏng vấn sâu, quan sát, tham dự, thống kê, ghi chép...); kết hợp tổng hợp, phân tích, đối sánh các tư liệu thứ cấp, từ đó hình thành kết quả và đề xuất các ý tưởng khoa học cho chủ đề nghiên cứu nêu trên.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ

Tại Tháp Bà Pô Nagar ở Nha Trang (Khánh Hòa) còn lưu giữ văn bia do Thượng thư Phan Thanh Giản triều Nguyễn cho dựng năm 1856 để ghi lại sự tích Thiên Y A Na ở khu vực Nam Trung Bộ. Đây là nguyên mẫu Thiên Y A Na của người Việt ở miền Trung, tùy từng nơi mà huyền tích về Bà được thêm bớt cho phù hợp, linh thiêng. Truyện kể Tóm tắt như sau:

Thiên Y A Na vốn là tiên nữ giáng trần tại ruộng dưa ở vùng Đại An (Khánh Hòa), được ông bà Tiều không có con nhận nuôi và yêu thương hết mực, lớn lên trở thành một thiếu nữ vô cùng xinh đẹp. Một ngày mưa lụt, Bà ẩn thân vào khúc gỗ trầm hương theo sông ra biển trôi về phương Bắc, kết duyên cùng Thái tử Bắc Hải, sinh ra hai người con tên là Trí và Quý. Được một thời gian, Bà nhớ quê hương bèn cùng hai con nhập khúc kỳ nam theo đường biển trở về. Đến chỗ Cù Lao Huân thấy núi xưa cảnh cũ nhưng ông bà Tiều đã qua đời, Bà cùng các con ở lại khai khẩn ruộng vườn, xây đền thờ cha mẹ và dạy dân chúng các phép tắc, nghề nghiệp để nuôi nhau. Vào một ngày, Bà để lại pho tượng trên núi, giữa ban ngày theo chim Loan bay về cõi tiên. Thái tử Bắc Hải không thấy vợ con bèn cho người đi tìm, vì thủy thủ không biết oai Bà, không tôn kính tượng thần nên Bà làm cho bão lớn lật đắm thuyền ở cửa biển Cù Huân. Từ đó, Bà hiển linh, thường qua lại nơi non Yên, đỉnh Cù cứu nhân độ thế. Ai cầu gì ứng nấy, dân chúng gần xa nhất nhất tôn thờ. Trên ngọn Cù Lao xây một tháp cao 6 trượng thờ Bà Tiên Chúa, lại cho xây các tháp nhỏ hơn ở xung quanh để thờ chồng, con và cha mẹ nuôi. Mỗi khi tuần tiết thì từ loài thú rừng đến loài hải tộc đều châu trước đền. Cổ nhân gọi Bà là Thiên Y A Na Diễn Phi, Chúa Ngọc Thánh Phi, triều Nguyễn ban tặng là *Hồng Nhân Phổ Tế Linh Ứng Thượng Đẳng Thần* và bắt dân ở đó coi giữ tháp.

Xét về nguồn gốc, sự tích Thiên Y A Na của người Việt bắt nguồn từ huyền thoại *Mẹ xứ sở Pô Inur Nagar* (Mukjuk) của người Chăm xứ Kauthara. Hình tượng Pô Inur Nagar bắt nguồn từ Devi - biểu tượng âm tính cho sức mạnh sáng tạo và hủy diệt của vũ trụ, một trong những nữ thần tối thượng của Hindu giáo. Khi du nhập và tồn tại trong cộng đồng

người Chăm, chịu ảnh hưởng của tín ngưỡng bản địa nên nữ thần Devi đã trở thành Mẹ xứ sở của người Chăm - Pô Inur Nagar (2, tr.27), sau được Việt hóa thành Thiên Y A Na. Sự tiếp nối thờ tự từ Pô Inur Nagar đến Thiên Y A Na chứng tỏ vẫn có sự giao tiếp bình thường, lâu dài giữa hai dân tộc Việt - Chăm ở đây sau cuộc nam chinh của triều đình phong kiến kết thúc. Trước kia, Pô Inur Nagar của người Chăm được thờ ở Tháp Bà, đến giữa thế kỷ XVI người Chăm đưa về thờ tại đền Pô Inur Nagar ở thôn Hữu Đức (Ninh Thuận), còn Tháp Bà trở thành nơi thờ Thiên Y A Na với các danh xưng *Thiên Y A Na Thánh mẫu*, *Bà Chúa Ngọc*, nhân dân thường gọi Bà là Mẹ, Mẫu. Có thể thấy, tục thờ Mẹ Xứ sở của người Chăm và thờ Mẫu của người Việt đã gặp nhau ở điểm chung, đó là tín ngưỡng nông nghiệp và “*nguyên lý thờ Mẹ*” (3, tr.188).

## 4.2. Di sản văn hóa tiêu biểu trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ

### 4.2.1. Di sản văn hóa vật thể

Mẫu Thiên Y A Na ở Trung Bộ được người Việt thờ cúng trong các đền tháp, đình, chùa, miếu, am, điện, được thờ riêng hoặc phối thờ với các vị thần linh khác. Nhiều di tích thờ Bà có quy mô lớn, ảnh hưởng rộng rãi, như: Điện Hòn Chén, Núi Chúa Ngũ Hành Sơn, Tháp Bà Nha Trang, Am Chúa.... nhưng phổ biến hơn cả là những đền, miếu nhỏ trong các xóm, làng và điện thờ tư gia. Hầu hết các di tích thờ Bà được xây dưới thời Nguyễn ngoại trừ một số trường hợp đặc biệt.

Di tích thờ Thiên Y A Na rất đa dạng. Có di tích là đền tháp Chămpa được người Việt tiếp tục sử dụng để thờ Bà, như tháp Nhạn (Phú Yên), Tháp Bà Nha Trang (Khánh Hòa). Tháp Bà Nha Trang được xây trên đỉnh núi Cù Lao, gồm công trình kiến trúc Mandapa và các tháp. Cụm 5 tháp phía trên bao gồm: tháp Chính, tháp Nam, tháp Đông Nam và tháp Tây Bắc, với bình đồ hình vuông và nhiều tầng mái. Cấu trúc các tháp gồm 3 phần: đế, thân và mái tháp, với phong cách kiến trúc tháp Chămpa thế kỷ XI - XIII. Nghệ thuật trang trí, điêu khắc ở Tháp Bà mang đặc trưng Chămpa, gồm linh tượng (Linga -Yoni), những vị thần Hindu giáo, vật thiêng (bò thần, ngỗng thần, voi thần...), phù điêu, đồ án trang trí ở góc và thân tháp, được làm bằng chất liệu đá, gạch, đất nung và gỗ. Khởi thủy của ngôi đền này thờ Sivalinga với Bhagarvati - tính nữ của thần Siva trong Hindu giáo, sau được bản địa hóa trở thành đền thờ Nữ thần Xứ sở Po Inur Nagar của Chămpa. Năm 1653, người Việt tiếp nhận và sử dụng cụm đền tháp, các linh vật hiện có để thờ Mẫu Thiên Y A Na. Thần điện ở Tháp Bà được bố trí theo nội dung tích truyện ghi trên bia kí: tháp Đông Nam là Dinh Cố thờ vợ chồng ông bà Tiều; tháp Nam là Dinh Ông thờ Thái tử Bắc Hải; tháp Chính thờ Mẫu Thiên Y A Na; tháp Tây Bắc là dinh Cô, Cậu thờ 2 con của Bà.

Cũng có nhiều đền, miếu thờ Thiên Y A Na được xây dựng trên nền các phế tích đền, tháp Chămpa như điện Hòn Chén, đình Hải Cát (Thừa Thiên Huế) và Am Chúa (Khánh Hòa), miếu Ngũ Hành Sơn (Đà Nẵng), lăng bà Thu Bồn (Quảng Nam), đình Lý Hải, chùa

Đục (Lý Sơn, Quảng Ngãi), chùa Thập Tháp, chùa Linh Sơn, chùa Phật Lôi (Phú Yên), chùa Hoa Tiên (Khánh Hòa)... Phổ biến hơn cả là các di tích thờ Bà được người Việt xây dựng, có lối kiến trúc và niên đại thời Nguyễn trở lại, gần gũi với lối kiến trúc đình, đền, miếu Việt với kết cấu kiểu chữ Nhị gồm tiền bái và chánh điện (có nơi thêm phần hậu chẩm), tương tự đình làng và lăng Nam Hải nhưng quy mô nhỏ hơn.

Người Việt cũng tái sử dụng các linh tượng, linh vật của người Chăm, như tượng tu sĩ Balamôn, Linga-Yoni, Bò thần, Chim thần; trang hoàng, sơn sửa lại cho phù hợp với tín ngưỡng của mình rồi đưa vào thờ tự dưới dạng Phật Bà, Phật Lôi, Bà Lôi, Bà Chúa Chàm... Họ thờ phụng theo cách riêng của mình mà không mấy quan tâm đến nguồn gốc, ý nghĩa tượng thần của chủ nhân tạo ra nó. Cùng với việc thờ cúng, người Việt đã khoác lên tượng thần những câu chuyện linh thiêng, huyền bí mang hơi hướng thần Việt. Thế là, từ những vị thần linh xa lạ đã trở thành người Mẹ gần gũi, quyền năng bất chấp nguyên mẫu thần là ai.

#### 4.2.2. Di sản văn hóa phi vật thể

Bên cạnh đó, những di sản văn hóa phi vật thể được sinh ra trong quá trình thực hành tín ngưỡng Thiên Y A Na cũng rất phong phú, đa dạng. Đó là hệ thống nghi lễ, lễ hội thờ Bà trong đó chứa đựng nhiều giá trị văn hóa dân gian đặc sắc như: múa bóng, hầu đồng, hát chầu văn, hò bả trạo, hát bội, truyền thuyết, sự tích, thơ ca dân gian... gắn với các địa danh và di tích thờ Bà.

##### *Về nghi thức và lễ hội*

Theo lệ, các nghi thức thờ cúng Thiên Y A Na thường diễn ra trang trọng và linh thiêng, đặc biệt ở những nơi Bà là thần chủ. Triều Nguyễn ban tặng Bà là *Hồng Nhân Phổ Tế Linh Ứng Thượng Đẳng Thần*, nghi thức tế Bà được liệt vào hàng quốc lễ, đặc biệt ở Thừa Thiên Huế Huế (Điện Hòn Chén, đình làng Hải Cát) và Khánh Hòa (Am Chúa, Tháp Bà). Trong dân gian, nghi thức tế Bà tuân thủ theo định chế được ban hành dưới thời Nguyễn. Chủ tế và những người phục vụ tế lễ phải là người mẫu mực, có thân nhân tốt. Vào ngày vía Bà các vị thần linh khác được quy tụ để làm lễ hợp tế.

Từ tục thờ Thiên Y A Na đã hình thành và phát triển một hệ thống lễ hội đặc sắc ở Trung Bộ, tiêu biểu như: lễ hội điện Hòn Chén, đình làng Hải Cát (Thừa Thiên Huế); lễ hội Tháp Bà Nha Trang, Am Chúa (Khánh Hòa)... Đặc biệt, trong lễ hội Tháp Bà Nha Trang hiện nay có sự tồn tại hai dạng thức thờ Mẫu của người Chăm và người Việt với không gian và lễ lối khác nhau nhưng đều thờ cúng vị thần trong tháp. Phía trước tháp là nơi thờ Mẫu Thiên Y A Na của người Việt, với các nghi thức tế lễ long trọng, được tổ chức chặt chẽ và có sự tham gia của “quan hàng tỉnh” cùng với những người đứng đầu làng Cù Lao. Khách hành hương và con nhang đệ tử khắp nơi mang lễ vật dâng lên Thánh mẫu để tỏ lòng thành kính. Hoạt động hầu đồng, múa bóng và các trò diễn khác diễn ra liên tục

theo thứ tự được bố trí trước. Nghi thức tế Mẫu của người Việt mang sắc thái Phật giáo (lễ thả hoa đăng, lễ cầu quốc thái dân an, lễ cúng Tý, lễ cúng Ngọ, cúng thí thực,... được thực hiện bởi các sư chùa Pháp Tánh) với lễ vật là đồ chay bởi họ quan niệm Bà là Phật Mẫu. Phía sau tháp, người Chăm cúng Mẹ Xứ sở theo cách riêng, quy mô lớn nhỏ tùy thuộc vào từng cá nhân, gia đình, dòng họ với nghi thức chủ đạo là múa Bóng dâng thần và tạ ơn tổ tiên. Người Chăm không dâng lễ vào trong tháp mà tổ chức cúng tế ở quanh tháp với lễ vật chính là dê, gà, trầu cau, rượu, cá. Lễ cúng Mẹ Xứ sở của người Chăm trầm lắng, khá tương phản với sự sôi động trong lễ vía Bà của người Việt phía trước.

Bên cạnh đó, khắp Trung Bộ còn có nhiều lễ hội lớn nhỏ thờ Bà, ở cả thành thị và nông thôn, dưới dạng chính danh hoặc hóa thân, như: lễ hội Bà Thu Bồn (Quảng Nam), lễ hội Điện Trường Bà ở Trà Bồng, lễ hội dinh Bà ở Lý Sơn (Quảng Ngãi), lễ tế miếu Thiên Y ở Bình Thủy (Bình Thuận)... Ở các làng quê hiện còn phổ biến lễ Kỳ an, Tá thổ (tục cúng đất) với các nghi thức riêng, độc đáo đã thể hiện rõ nguồn gốc cũng như thái độ ứng xử của người Việt với thần linh của người tiền trú theo đạo lý “uống nước nhớ nguồn” “sống có trước có sau”. Trong ngày vía Bà, hoạt động hầu đồng, múa bóng, hát chầu văn, hát bội, trò diễn dân gian... diễn ra suốt ngày đêm. Nhiều lễ hội thờ Thiên Y A Na còn có sự tham gia cúng tế của các tộc người thiểu số, như người Cor, người Hre trong lễ hội Điện Trường Bà (Quảng Ngãi), người Cơ tu trong lễ hội Bà Thu Bồn (Quảng Nam), người Raglai, người Chăm trong lễ hội Tháp Bà (Khánh Hòa)...

### *Văn học - nghệ thuật dân gian truyền thống*

Nói đến di sản văn hóa phi vật thể trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ không thể không kể đến kho tàng văn học, nghệ thuật dân gian vô cùng phong phú. Đó là các truyền thuyết, truyện kể, sự tích, thơ ca, chầu văn... tồn tại ở cả dạng văn bản (bia ký, sử ký) và truyền khẩu. Đó là những câu chuyện, thơ ca về nguồn gốc xuất thân, về các địa danh và sự linh thiêng của Bà trong đời sống thường nhật. Các di sản đó còn là biểu hiện của lòng biết ơn và sự kính cẩn của nhân dân trước Thánh mẫu.

Tục thờ Thiên Y A Na cũng là môi trường sản sinh và nuôi dưỡng các loại hình nghệ thuật dân gian truyền thống ở Trung Bộ, như: hầu đồng, múa bóng, hát chầu văn, hát bội, múa siêu, hò bả trạo... Múa bóng là loại hình sân khấu tâm linh đặc sắc, không chỉ xuất hiện trong lễ vía Bà mà còn có trong lễ tá thổ, lễ cúng đình, lễ cúng lăng Nam Hải... Ngoài yếu tố tín ngưỡng (múa nghi lễ/múa lục cúng) thì múa bóng còn là di sản nghệ thuật đặc sắc cần được gìn giữ và phát huy giá trị. Về tục múa bóng ở lễ vía Bà, Quách Tấn đã miêu tả: “Người múa toàn là con gái. Xiêm áo rực rỡ, đầu đội, người cổ hoa tươi, kẻ đèn lồng ngũ sắc. Đèn và hoa chông cao như ngọn tháp. Vũ nữ múa theo điệu đàn, điệu trống, quanh lộn nhịp nhàng dưới ánh đuốc ánh đèn lừng lẫy. Họ múa rất khéo và rất tài. Chẳng những đôi chân, đôi tay luôn cử động, vừa dẻo vừa mềm, mà đầu và thân cũng luôn luôn ngửa nghiêng uốn éo theo bước chân nhịp tay, rộn ràng đều đặn. Thế mà đèn và hoa đội trên đầu, không vịn không đỡ mà vẫn không hề dịch, dường như có những bàn tay vô hình đỡ nâng. Cảnh

tượng vô cùng ngoạn mục” (4, tr.165-166). Ông cho biết thêm tục múa Bóng ở Tháp Bà ảnh hưởng từ các điệu múa Bóng của người Chăm “Điệu múa Bóng là điệu múa của Chiêm Thành truyền lại (4, tr.165). Điểm giống nhau trong múa dâng bông của người Việt và người Chăm là “việc dùng hoa để dâng cúng thần linh” (5, tr.198), mà nguồn gốc của nó xuất phát từ nghi lễ cúng hoa cho Linga của thần Siva. Trước đây, múa Bóng trong lễ vía Bà do người xóm Bóng cạnh Tháp Bà đảm nhiệm, hiện nay còn có sự tham gia của nhiều đội múa bóng của các con nhang đệ tử ở khắp nơi, cả người Việt và người Chăm.

Nếu Khánh Hòa tiêu biểu với tục múa bóng thì ở Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam lại điển hình với tục hầu đồng, hầu bóng, hát chầu văn trong nghi thức tế lễ Thiên Y A Na. Vào ngày vía Bà ở điện Hòn Chén, mỗi am, điện, cảnh đều lập một bàn thờ Mẫu trên bồng, ở đó con nhang đệ tử tổ chức cúng lễ, hầu đồng liên tục trong các ngày diễn ra lễ hội. Theo Ngô Đức Thịnh, hầu đồng ở Huế cơ bản giống hình thức lên đồng ở các đền Mẫu Tam phủ, Tứ phủ ở Bắc Bộ và Nam Bộ nhưng cũng có nét riêng (6, tr.288-289). Ở Huế có hai dạng hầu đồng: hầu lễ và hầu vui. Hầu lễ là lần lượt các vị thánh Tứ phủ nhập vào thân xác các ông, bà đồng, thường là hầu đơn. Còn hầu vui là các giá đồng ở ban thờ Cô, Cậu, Ông Hoàng, ... có lúc trở thành hình thức hầu tập thể, nhiều người cùng ộp đồng một lúc và nhảy múa tùy hứng. Dạng thức này gần giống múa Bóng ở Tháp Bà nhưng ít tính ngẫu hứng và ít người tham gia hơn. Ngoài ra, còn có hình thức *hầu âm* (hầu mà không hát chầu văn), *hầu chìm* (chỉ được ngồi nhập đồng mà không được nhảy múa).

Trong các lễ hội Thiên Y A Na ở Trung Bộ còn diễn ra nhiều loại hình nghệ thuật dân gian khác, mang đặc trưng vùng và sự giao thoa văn hóa. Trong lễ Kỳ an và *Tá thổ*, sau những nghi thức bắt buộc (lễ tế, lễ xạ quý, lễ xuất Tam thánh diệt Hỏa linh) là đến phần “*Thứ lễ*”. Đây là phần biểu diễn nghệ thuật thu hút đông đảo người xem. Diễn *Thứ lễ* trong *Tá thổ* ở Phú Yên, Khánh Hòa được nối kết bởi hai phần. Phần thứ nhất là trò múa bóng, múa siêu và hò bả trạo. Phần thứ hai là trò hát Mộc diễn tích vua Tống Chân Tông cầu an mượn đất đuổi yêu quái (*Chân Tông Kỳ an tá thổ khu mộc cổ truyền ca*). Hò Bả trạo là trò diễn trong lễ cầu ngư, tôn vinh ông Nam Hải nhưng cũng phổ biến trong lễ vía Bà, đặc biệt ở các đình làng ven biển nơi Thiên Y A Na được tôn làm Thành hoàng. Những trạo phu đứng xếp hàng thành hình thuyền, trên khoang thuyền có Tổng Lái, Tổng Thương và Tổng Mũi. Trạo phu vừa hò, vừa hát vừa làm động tác chèo thuyền ra khơi, ca ngợi đức ông Nam Hải, bà Thiên Y A Na, cầu trời yên biển lặng, ngư dân được mùa cá, cuộc sống ấm no.

Ngoài các loại hình nghệ thuật mang tính nghi lễ, trong lễ hội vía Thiên Y A Na thường mời các đoàn nghệ thuật, như múa võ Bình Định, hát Bội, hát bài chòi... đến biểu diễn. Đây không chỉ là một phần của nghi thức dâng Mẫu mà còn là những sinh hoạt không thể thiếu trong đời sống tinh thần của người dân nơi đây. Những di sản văn hóa đó cũng là nguồn tài nguyên quý giá phục vụ hoạt động du lịch tâm linh, góp phần phát triển kinh tế - xã hội ở các tỉnh Trung Bộ.

## **5. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP KHAI THÁC CÁC DI SẢN VĂN HÓA TRONG TÍN NGƯỠNG THỜ THIÊN Y A NA PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TÂM LINH Ở TRUNG BỘ**

### **5.1. Thực trạng khai thác các di sản văn hóa trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na để phát triển du lịch tâm linh**

Như trên đã trình bày, các di sản văn hóa trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ rất phong phú và đa dạng, là tiềm năng và nguồn lực quan trọng để phát triển du lịch tâm linh. Nhiều di tích thờ Bà có cảnh quan đẹp, gần các trung tâm du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, nên rất phù hợp để kết hợp phát triển loại hình du lịch sinh thái - văn hóa - tâm linh nhằm mang đến những trải nghiệm thú vị cho du khách. Vấn đề cần quan tâm là việc khai thác các giá trị văn hóa tâm linh ngoài mục tiêu đóng góp cho phát triển kinh tế cần hướng đến việc bảo tồn các giá trị văn hóa cùng hệ thống cảnh quan thiên nhiên được “thiên nhiên hóa” ở các địa điểm tâm linh, chia sẻ hợp lý lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương và nâng cấp chuỗi giá trị cho du lịch tâm linh (7, tr.37).

Hiện nay, các di sản văn hóa trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ đã được nhiều địa phương chú trọng, đưa vào khai thác phát triển du lịch tâm linh, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham quan, chiêm bái và trải nghiệm. Hoạt động này đã đem lại nguồn lợi lớn cho ngân sách, tạo công ăn việc làm cho nhiều người dân địa phương, thúc đẩy xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch tâm linh đặc thù. Tiêu biểu như di tích Tháp Bà Nha Trang (Khánh Hòa) trong 6 tháng đầu năm 2019 đã đón 1.4 triệu lượt du khách tham quan [8]. Theo số liệu của Ban quản lý Di tích Tháp Bà trong năm 2024 du khách đến với Tháp Bà rất đông: Từ 30 Tết đến mùng 3 Tết di tích đón 27 lượt khách tham quan; trong kỳ nghỉ lễ 30/4-1/5 đón hơn 11.000 lượt khách; trong lễ hội Vía Bà đón khoảng 70.000 lượt khách tham dự. Lễ hội thu Điện Hòn Chén nằm trong khuôn khổ Festival Huế năm 2023 cũng đã đón ước đạt 25.000 lượt người tham dự lễ hội. Tại di tích Núi Chúa Ngũ Hành Sơn năm 2019 đã có hơn 2 triệu lượt khách tham quan. Mỗi năm, vào ngày lễ hội, di tích điện Trường Bà (Trà Bồng, Quảng Ngãi) cũng đón hàng ngàn lượt du khách về đây dự hội... Hoạt động này đã tạo nguồn thu lớn cho ngân sách địa phương. Các chi tiêu của du khách ở các điểm du lịch tâm linh này thường chi cho hoạt động phục vụ lễ tế, cầu nguyện, chiêm bái, di chuyển. Trừ một số địa điểm tiêu biểu thì hầu hết các di tích thờ Thiên Y A Na đều mở cửa cho du khách tham quan tự do, tuy nguồn thu cố định không có nhưng có các hòm công đức để du khách tự nguyện đóng góp. Đây chính là nguồn thu để trùng tu, quản lý vận hành các điểm đến này. Sự phát triển du lịch tâm linh ở các di tích này góp tạo việc làm cho lao động tại chỗ, bán hàng lưu niệm và các sản vật địa phương.

Tuy nhiên, du lịch tâm linh ở các di tích thờ Thiên Y A Na vẫn chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng. Chỉ có một số di tích, lễ hội và giá trị văn hóa nghệ thuật tiêu biểu được địa phương chủ động đưa vào khai thác phục vụ hoạt động du lịch, còn lại đa số vẫn đang ở dạng “tiềm năng”, chưa phát huy được giá trị kinh tế của loại hình du lịch

này. Các chương trình du lịch đến đây chủ yếu vẫn là nhu cầu nghỉ dưỡng. Một số chương trình có kết hợp với các điểm du lịch tâm linh nhưng mới chỉ dừng lại ở một số hoạt động tham quan các công trình kiến trúc tín ngưỡng, tham dự các sự kiện văn hóa liên quan đến tục thờ Bà; chưa có sự liên kết giữa các di tích thờ Thiên Y A Na thành một hệ thống/chuỗi; chưa làm tốt việc kết hợp phát triển các loại hình du lịch sinh thái - văn hóa - tâm linh để hỗ trợ, bổ sung nhằm đem đến cho du khách những sản phẩm đặc sắc; còn hạn chế trong việc khai thác các di sản văn hóa thờ Mẫu, đặc biệt là các di sản văn hóa phi vật thể để xây dựng thành các di sản du lịch văn hóa tâm linh tiêu biểu, đặc thù,...

Nguyên nhân của thực trạng này bắt nguồn từ nhiều yếu tố:, như một số địa phương chưa chú trọng đúng mức, chưa có kế hoạch đầu tư và khai thác giá trị loại hình di sản này để phát triển du lịch; chưa kết nối được các bên liên quan để phát triển du lịch tâm linh (chính quyền địa phương, nhà quản lý văn hóa, doanh nghiệp và cộng đồng); chưa kết nối được với loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa vốn là thế mạnh của vùng; phát triển du lịch tâm linh ở các di tích thờ Thiên Y A Na chủ yếu là tự phát...

## **5.2. Giải pháp khai thác các di sản văn hóa trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na phục vụ phát triển du lịch văn hóa tâm linh ở Trung Bộ**

Để khai thác các di sản văn hóa tiêu biểu trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na phục vụ phát triển du lịch tâm linh ở Trung Bộ có hiệu quả và tương xứng với tiềm năng, thì ngành du lịch, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và người dân cần phải có những giải pháp phù hợp để vừa đảm bảo phát triển kinh tế du lịch, vừa bảo tồn và phát huy được các giá trị “di sản thiêng” của cộng đồng. Cụ thể:

- Chính quyền địa phương cần phải có những chiến lược và hành động cụ thể thúc đẩy phát triển du lịch tâm linh, trong đó có du lịch tại các điểm thờ Thiên Y A Na. Điều này phải được cụ thể hóa bằng những văn bản chỉ đạo, kế hoạch, đề án phát triển du lịch tâm linh, quy hoạch điểm đến chính cho loại hình du lịch này. Đồng thời, địa phương cần tạo cơ chế và khuyến khích các bên liên quan, nhất là doanh nghiệp và nhân dân tham gia khai thác các di sản tâm linh nói chung và di sản trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na nói riêng để phát triển du lịch tâm linh.

- Giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức cho nhân dân và du khách về du lịch tâm linh, bài trừ mê tín dị đoan và hiện tượng thương mại hóa, đảm bảo thực hiện đúng các quan điểm phát triển loại hình du lịch tâm linh mang lại những giá trị tinh thần tiến bộ cho xã hội, góp phần tích cực vào phát triển kinh tế địa phương. Đồng thời tăng cường quản lý nhà nước tại các điểm đến, các hoạt động du lịch tín ngưỡng tại các di tích thờ Thiên Y A Na để đảm bảo hoạt động này phát triển đúng hướng, tuân thủ pháp luật và định hướng phát triển bền vững.



- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá về các điểm du lịch tâm linh trên các phương tiện truyền thông, nâng cao nhận thức của người dân khi tham gia vào loại hình du lịch này; tích cực giới thiệu giá trị tài nguyên văn hóa - du lịch, cảnh quan, con người, sự kiện, ẩm thực độc đáo của địa phương đến với du khách. Đồng thời xây dựng, phối hợp tổ chức các lớp tập huấn công tác bảo vệ môi trường, phong trào ứng xử lịch sự, mến khách, tự giác và tích cực tham gia giữ gìn an ninh trật tự, cảnh quan du lịch, góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao ý thức cộng đồng địa phương

- Liên kết xây dựng mô hình kết hợp du lịch sinh thái - văn hóa - tâm linh nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu đa dạng của du khách, vừa khai thác các thế mạnh của vùng để phát triển. Hầu hết các di tích thờ Thiên Y A Na thường tọa lạc ở vị trí đẹp về cảnh quan, chứa đựng nhiều giá trị văn hóa tâm linh đặc sắc nhưng lại thiếu về các dịch vụ hỗ trợ (giao thông, lưu trú, ẩm thực, các dịch vụ khác). Do đó, việc liên kết và phát triển đồng bộ các loại hình du lịch nghỉ dưỡng gắn du lịch tâm linh, du lịch văn hóa của địa phương để thu hút và giữ chân du khách.

- Xây dựng các chương trình du lịch gắn với điểm đến là các di tích thờ Thiên Y A Na. Hoạt động du lịch tâm linh của du khách ở các điểm này hiện nay chủ yếu là đi lễ tự phát, theo nhóm nhỏ, thời gian ngắn và ít sử dụng các dịch vụ bổ sung. Vì vậy, cần xây dựng các chương trình du lịch, tour, tuyến có sự kết nối với nhiều điểm du lịch tâm linh nhằm tăng sự trải nghiệm cũng như đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Có thể xây dựng các tuyến du lịch tâm linh thờ Mẫu ở Trung Bộ, như tuyến du lịch tâm linh “Thiên Y A Na - Hành trình của Mẹ” với các điểm đến là Huế - Đà Nẵng - Quảng Ngãi - Phú Yên - Khánh Hòa và ngược lại. Tuyến du lịch này đáp ứng được nhu cầu tham quan, chiêm bái các di tích tiêu biểu thờ Thiên Y A Na ở miền Trung, cũng như trải nghiệm sự khác biệt trong các sự kiện văn hóa, tâm linh các vùng miền của du khách. Các địa phương cũng có thể xây dựng những tuyến du lịch tâm linh, tiêu biểu như các tuyến: Am Chúa - Tháp Bà - Chùa Suối Đỏ (Khánh Hòa); Điện Trường Bà - Sa Huỳnh - Lý Sơn (Quảng Ngãi); Lăng Bà Thu Bồn - Núi Chúa Ngũ Hành Sơn - đình làng Nam Thọ (Quảng Nam - Đà Nẵng); Đình Hải Cát - Điện Hòn Chén - Chùa Thiên Mục - Tổng hội Thiên Tiên thánh giáo (Huế), ... Đồng thời, cần liên kết với các loại hình du lịch văn hóa, xây dựng các chương trình du lịch *Hành trình di sản miền Trung* để đưa các di sản văn hóa tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na vào các chương trình du lịch di sản.

- Cần giữ sự “thiêng” tại không gian thờ Thiên Y A Na để thu hút du khách cũng như bảo tồn tính thiêng vốn có của các di tích tâm linh. Giữ cái thiêng ở đây là giữ cho không gian thiêng, di vật thiêng, thực hành tín ngưỡng thiêng, các tục hèm thiêng,.... Du lịch tâm linh là dạng du lịch văn hóa đặc thù, ở đó con người không chỉ tham gia, khám phá văn hóa, tín ngưỡng, tâm linh mà còn là những trải nghiệm tinh thần thiêng cho du khách. Đối với loại hình du lịch này, ở đâu càng thiêng ở đó càng thu hút du khách về chiêm bái và trải nghiệm.

- Lựa chọn những giá trị di sản văn hóa phi vật thể tiêu biểu để có thể mang ra “trình diễn di sản” phục vụ nhu cầu tham quan, thưởng thức và trải nghiệm của du khách nhưng vẫn đảm bảo được tính thiêng cho di sản, như: trình diễn hầu đồng, múa bóng, châu văn, hò bả trạo, hát bội, ....

- Tăng cường nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, xúc tiến quảng bá du lịch tâm linh trong mối liên kết phát triển các loại hình du lịch khác, đi liền với quản lý điểm đến trở thành thương hiệu du lịch nổi bật, như các trường hợp điện Hòn Chén, Tháp Bà Nha Trang, Am Chúa, ...

- Xây dựng các sản phẩm du lịch gắn với đặc trưng văn hóa vùng đất hoặc những câu chuyện về Mẫu Thiên Y A Na, đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách và mang lại nguồn thu nhập cho nhân dân địa phương. Ở Khánh Hòa, các di tích thờ Thiên Y A Na gắn với sản phẩm từ trầm hương, kỳ nam, yến sào; tại Quảng Ngãi có thể gắn các sản phẩm mật ong, trà, quế với di tích điện Trường Bà, với hành, tỏi ở đảo Lý Sơn; ở Đà Nẵng có thể gắn tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na với các sản phẩm mỹ nghệ đá non nước,...

- Thực hiện các chính sách phát triển du lịch có trách nhiệm hướng tới cộng đồng dân cư địa phương được hưởng lợi. Phát huy vai trò của cộng đồng cư dân và nâng cao năng lực tham gia quản lý, phục vụ của người dân tại khu, điểm du lịch tâm linh. Cần phải giải quyết tốt lợi ích của các bên liên quan tham gia vào hoạt động du lịch này.

## 6. KẾT LUẬN

Tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na là điển hình cho tục thờ Mẫu ở Trung Bộ, bản thân nó cũng là một hiện tượng văn hóa dân gian vô cùng đặc sắc, có nhiều giá trị quý báu trong nghiên cứu về văn hóa, lịch sử, chính trị,... Đồng thời, trong quá trình tồn tại và phát triển, tín ngưỡng này đã sản sinh và nuôi dưỡng nhiều giá trị văn hóa độc đáo mang bản sắc vùng. Những giá trị đó không chỉ có vai trò quan trọng trong đời sống tinh thần của nhân dân mà còn trở thành những di sản văn hóa tiêu biểu, là nguồn lực quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở các tỉnh Trung Bộ.

Hiện nay, các di sản văn hóa trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở miền Trung tuy phong phú, độc đáo nhưng mới được khai thác một phần trong hoạt động du lịch tâm linh, còn phần đa vẫn ở dạng tiềm năng, chưa được đầu tư nghiên cứu và có định hướng khai thác phù hợp, hiệu quả trong hoạt động du lịch. Do vậy, ngành du lịch và chính quyền các địa phương cần đầu tư hơn nữa để nghiên cứu các giá trị tiêu biểu, xây dựng bản đồ di sản phục vụ công tác quy hoạch du lịch, kết hợp xây dựng các sản phẩm du lịch tâm linh đặc thù trên nền tảng giá trị tín ngưỡng đó. Với định hướng và các giải pháp nêu trên, trong tương lai gần các di sản văn hóa trong tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na ở Trung Bộ sẽ phát huy tốt vai trò và trở thành tài nguyên quý giá cho phát triển du lịch tâm linh, góp phần phát triển địa phương theo hướng bền vững.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Nguyễn Văn Tuấn (2013), “Du lịch tâm linh ở Việt Nam - Thực trạng và định hướng phát triển”, Ninh Bình, 21-22/11/2013, <http://itdr.org.vn/du-lich-tam-linh-o-viet-nam-thuc-trang-va-dinh-huong-phat-trien>, đăng ngày 11/3/2019, truy cập ngày 23/8/2023.
- [2]. Nguyễn Thị Thanh Vân (2014), “Tín ngưỡng thờ Thiên Y A Na của người Việt ở Nam Trung Bộ”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, (362), 22-27.
- [3]. Nguyễn Công Bằng (2005), *Tháp Bà Nha Trang*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [4]. Quách Tấn (1992), *Xứ trầm hương*, NXB Tổng hợp Khánh Hoà.
- [5]. Ngô Văn Doanh (2009), *Tháp Bà Thiên Y A Na, hành trình của một nữ thần*, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [6]. Ngô Đức Thịnh (2012), *Đạo Mẫu Việt Nam*, NXB Thế giới, Hà Nội.
- [7]. Dương Đức Minh (2016), “Du lịch tâm linh tại Việt Nam: những vấn đề lý luận và thực tiễn”. Tạp chí *Phát triển KH&CN*, Tập 19, số X5-2016, 37-45.
- [8]. Viêt Hào (2019), “Khánh Hòa: Doanh thu du lịch 6 tháng đầu năm tăng mạnh, đạt hơn 11,700 tỉ đồng”, <https://dantri.com.vn/du-lich/doanh-thu-du-lich-6-thang-dau-nam-tang-manh-dat-hon-11700-ty-dong-20190704162441993.htm>.
- [9]. Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2018), “Bàn thêm về du lịch tâm linh ở Việt Nam”, Tạp chí *Khoa học, Đại học Văn Lang*, số 7/2018, 45-55.

# NGHIÊN CỨU THÀNH PHỐ DU LỊCH THÔNG MINH Ở HÀN QUỐC VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ THÔNG MINH Ở VIỆT NAM

Lê Lan Hương<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và tình hình thế giới có nhiều biến đổi sau sau đại dịch COVID-19, du lịch thông minh là một hướng phát triển tất yếu trong ngành du lịch. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, phương pháp quan sát và nghiên cứu trường hợp điển hình để phân tích thành phố du lịch thông minh Incheon - Hàn Quốc và rút ra bài học phát triển du lịch thông minh cho Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, để phát triển du lịch thông minh cần sự liên kết hợp tác của tất cả các bên liên quan như chính phủ, doanh nghiệp, cư dân địa phương. Trong đó, vai trò của Nhà nước và Chính phủ là vô cùng quan trọng trong việc xây dựng cơ chế để các bên có thể phối hợp trong việc hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, chuyển đổi số và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, tăng cường hợp tác quốc tế, tận dụng nguồn lực phát triển.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh, điểm đến du lịch thông minh, thành phố du lịch thông minh Incheon, phát triển du lịch thông minh.

**Abstract:** With the rapid development of Information and Communication Technology (ICT) in the context of the Fourth Industrial Revolution and the global changes following the COVID-19 pandemic, smart tourism has become an essential direction in the tourism industry. In this research, the author utilized desk research, observational methods, and typical case studies to analyze the smart tourism city of Incheon, South Korea, and draw lessons for the development of smart tourism in Vietnam. The research results indicate that the development of smart tourism requires the collaborative effort of all stakeholders, including government, businesses, and local residents. In particular, the role of the State and Government is paramount in establishing mechanisms for stakeholders to collaborate in improving infrastructure systems, digital transformation, developing smart tourism ecosystems, enhancing international cooperation, and leveraging development resources.

**Keywords:** Smart tourism, smart tourism destination, Incheon smart tourism city, smart tourism development.

---

<sup>1</sup> Trường Đại Học Đại Nam; Email: sHuongll@dainam.edu.vn.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự xuất hiện của đại dịch COVID-19 vào năm 2019 đã gây ra một cú sốc lớn cho ngành du lịch toàn cầu, xu hướng du lịch của người tiêu dùng có nhiều thay đổi như: ưu tiên tổ chức chuyến đi riêng tư hoặc cùng nhóm nhỏ thay vì theo đoàn lớn như trước; lựa chọn các điểm đến mới, gần gũi với thiên nhiên, sinh thái bền vững; tỷ lệ khách du lịch nội địa tăng lên đáng kể so với khách du lịch quốc tế ở các điểm du lịch... Cùng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, và việc môi trường du lịch sau đại dịch COVID-19 có nhiều biến đổi sâu sắc dẫn đến nhu cầu về việc chuyển đổi số trong ngành du lịch càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Trong một vài năm trở lại đây, các cụm từ gắn kết du lịch với sự phát triển của khoa học công nghệ như “du lịch thông minh”, “điểm đến du lịch thông minh” đã xuất hiện liên tục trên các diễn đàn nghiên cứu học thuật và trong thực tiễn.

So với các quốc gia khác trên thế giới và trong khu vực đã đạt được những thành tựu nhất định về việc hoạch định chính sách và xây dựng thành công điểm đến du lịch thông minh thì tại Việt Nam việc phát triển du lịch thông minh mới chỉ được Nhà nước định hướng phát triển trong những năm gần đây.

Tại khu vực châu Á, với thế mạnh về cơ sở hạ tầng và sự phát triển của ngành CNTT, Hàn Quốc đã phát triển du lịch thông minh thông qua việc xây dựng và hình thành các thành phố du lịch thông minh từ năm 2020 cho đến nay. Việc nghiên cứu cách làm và thành tựu trong việc phát triển du lịch của một số quốc gia như Hàn Quốc, sẽ giúp Việt Nam có được nhiều kinh nghiệm và bài học hữu ích trong việc xây dựng chính sách, chiến lược và áp dụng vào thực tế.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Cho tới hiện nay, đã có một số nghiên cứu học thuật có liên quan đến “du lịch thông minh”. Nhưng mỗi nhà nghiên cứu lại có cách tiếp cận và định nghĩa khác nhau về vấn đề này.

Theo Gu Cheol-mo (2014), ngành du lịch đang không ngừng biến đổi và công nghệ du lịch đang ngày càng nâng cao chiến lược và khả năng cạnh tranh của các tổ chức và điểm đến du lịch. Cách mạng CNTT&TT đã kéo theo sự thay đổi trong mô hình của ngành du lịch và là nền tảng cho sự ra đời của du lịch thông minh và hình thành các điểm đến du lịch thông minh.

Những tiến bộ công nghệ đã mang lại những thay đổi về mọi mặt của hệ sinh thái hỗ trợ dịch vụ du lịch. Các công ty kinh doanh nền tảng và các ngành công nghiệp mới như giao thông, truyền thông, lưu trú đang tạo ra thị trường du lịch mới theo nhiều hình thức khác nhau. Về sự thay đổi này, Jeong Nam-ho (2019) đã nói: “Việc xây dựng hệ thống cơ sở cho sự thay đổi sang du lịch thông minh là hướng đi của sự phát triển chất lượng của

ngành du lịch, là cần thiết để thực hiện du lịch bền vững, đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến điều kiện cần thiết cho thế hệ sau”. Sự thay đổi trong du lịch đã trở thành một phương tiện kinh doanh để quảng bá cho các địa phương và thu hút du khách từ trong và ngoài nước.

Theo Lê Quang Đăng (2019), sự kết hợp giữa công nghệ với du lịch đã hình thành nên “du lịch thông minh”. Phát triển du lịch thông minh sẽ giúp hình thành hệ sinh thái du lịch theo xu hướng phát triển của khoa học công nghệ và tạo lợi ích tương hỗ giữa các nhóm đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch là du khách & cộng đồng địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Won Dong-ho (2023) cho rằng du lịch thông minh là một ngành công nghiệp sử dụng công nghệ hiện đại và CNTT để đổi mới và phát triển ngành du lịch. Du lịch thông minh cung cấp dịch vụ tiện ích và cá nhân hóa cho du khách, và áp dụng nhiều công nghệ thông minh để vận hành và quản lý các điểm du lịch một cách hiệu quả.

Dù có nhiều cách hiểu và giải thích khác nhau của các nhà nghiên cứu về thuật ngữ “du lịch thông minh”, nhưng qua việc xem xét các bài nghiên cứu gần đây, “du lịch thông minh” thường được dùng để mô tả việc sử dụng công nghệ và thông tin để tối ưu hóa trải nghiệm du lịch. Mục tiêu của du lịch thông minh là làm cho quá trình du lịch trở nên thoải mái, linh hoạt và đáp ứng được nhu cầu cụ thể của từng du khách thông qua sự kết hợp giữa công nghệ và dịch vụ du lịch truyền thống.

Ngoài ra, những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh cũng được nhắc tới trong một số công trình nghiên cứu.

Nguyễn Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân (2019) cho rằng điểm đến du lịch thông minh có thể được xác định bằng không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng CNTT&TT và công nghệ cao khác (Internet vạn vật, điện toán đám mây và các hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối,...) nhằm cố gắng cải thiện trải nghiệm của du khách khi tiếp cận điểm đến đó, đồng thời cung cấp chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người dân. Các điểm đến du lịch thông minh hoạt động dựa trên việc ra quyết định hợp tác thông minh và tương tác liên tục giữa các bên liên quan khác nhau và tất cả điều này được thực hiện thông qua việc tận dụng các khả năng được cung cấp bởi các công nghệ mới.

Won Dong-ho (2023) trong nghiên cứu của mình đã khái quát được có ba yếu tố cần thiết để xây dựng một điểm đến du lịch thông minh. Yếu tố đầu tiên là cung cấp dịch vụ thông minh. Điều này bao gồm việc cung cấp các dịch vụ thông minh cho du khách như việc cung cấp thông tin du lịch qua ứng dụng di động, vé điện tử, hướng dẫn du lịch tự động,... Du khách có thể dễ dàng lấy thông tin cần thiết và xử lý đặt chỗ, thanh toán và các thao tác khác qua điện thoại thông minh của họ. Thứ hai là xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cho cộng đồng địa phương. Việc này sẽ nâng cao sự tiện lợi và khả năng truy cập thông tin tại các điểm du lịch thông qua việc triển khai mạng Wi-Fi, ứng

dụng di động, công nghệ cảm biến và nhiều hơn nữa. Thứ ba là sử dụng hiệu quả dữ liệu lớn (Big Data). Dữ liệu lớn đang được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực và mang lại nhiều giá trị khác nhau. Ví dụ, các doanh nghiệp sử dụng dữ liệu lớn để phân tích hành vi khách hàng, nắm bắt xu hướng thị trường, phát triển sản phẩm và lập kế hoạch tiếp thị. Chính phủ sử dụng dữ liệu lớn để phát triển chính sách và xác định hướng phát triển của quốc gia. Trong lĩnh vực du lịch, dữ liệu lớn có thể được sử dụng để phân tích dữ liệu du lịch được thu thập để hiểu rõ sở thích và mẫu hành vi của du khách, từ đó cung cấp dịch vụ tư vấn cá nhân, chiến lược tiếp thị hiệu quả và dự đoán tối ưu nhất cho ngành du lịch.

Nguyễn Hương Giang và cộng sự (2022) đã chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh là: tài nguyên du lịch, công nghệ thông tin, nguồn nhân lực, công tác quản lý điểm đến, công tác truyền thông, sự đổi mới sáng tạo.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài viết này là phương pháp nghiên cứu tại địa bàn, phương pháp quan sát và phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình.

Đầu tiên, chúng tôi dùng phương pháp nghiên cứu tại bàn để tổng hợp, rà soát, phân tích, tổng hợp các dữ liệu để hệ thống và phát triển các vấn đề lý luận liên quan đến du lịch thông minh và là căn cứ để có thể lựa chọn trường hợp nghiên cứu điển hình. Các dữ liệu được thu thập từ các nguồn thứ cấp trong cơ sở dữ liệu của thư viện quốc gia Việt Nam, thư viện quốc gia Hàn Quốc, các sách báo, tạp chí chuyên ngành...

Sau đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp quan sát và phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình để làm sáng tỏ vấn đề: Hàn Quốc đã phát triển du lịch thông minh như thế nào và bài học mà Việt Nam có thể học hỏi. Để trả lời cho câu hỏi đó, nghiên cứu lựa chọn thành phố Incheon của Hàn Quốc để phân tích do đây là thành phố đầu tiên ở Hàn Quốc thực hiện đề án xây dựng thành phố du lịch thông minh và đã đạt được những thành tựu nhất định.

### 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Thành phố du lịch thông minh Incheon- Hàn Quốc.

Tại Hàn Quốc, từ năm 2020 đến nay, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch nước này đã và đang xúc tiến các dự án thành lập các thành phố du lịch thông minh để thúc đẩy du lịch thông minh. Dự án xây dựng thành phố du lịch thông minh ở Hàn Quốc là dự án cung cấp các dịch vụ du lịch đa dạng kết hợp CNTT&TT cho các khu vực du lịch cụ thể, nhằm nâng cao sự tiện lợi, hài lòng khi đi lại và đến thăm điểm tham quan của khách du lịch. Đồng thời, các dự án thành phố du lịch thông minh này ngay từ khi xây dựng đã được tính toán là mô hình ứng dụng công nghệ thông tin vào việc phát triển du lịch bền vững, thông qua việc phân tích thông tin, có thể giúp các thành phố phát triển nội dung du lịch phù hợp và xây

dựng cơ sở hạ tầng cần thiết. thành phố phát triển nội dung du lịch phù hợp và xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết. Tính đến thời điểm hiện tại, ở Hàn Quốc, đã có 10 địa phương được lựa chọn và nhận được đầu tư từ ngân sách nhà nước cho dự án xây dựng thành phố du lịch thông minh là: Incheon, Suwon, Daegu, Yeosu, Ulsan, Cheongju, Kyungju, Namwon, Yangyang, Hadong. Trong số đó, Incheon thành phố đầu tiên được lựa chọn, đã hoàn thành việc xây dựng và đang vận hành tốt dự án thành phố du lịch thông minh.

Incheon là một thành phố nằm ở phía Tây Bắc Hàn Quốc, giáp với Thủ đô Seoul và tỉnh Gyeonggi về phía Đông và biển Hoàng Hải ở phía Tây. Với diện tích 1,062.63km<sup>2</sup> và dân số khoảng 2,9 triệu người (2020).

Thành phố thông minh du lịch Incheon là thành phố du lịch thông minh đầu tiên tại Hàn Quốc, đã được công nhận vào năm 2020 với dự án “Incheon Open Port (Cảng mở Incheon)” và chính thức ra mắt vào năm 2021. Theo số liệu báo cáo năm 2022 từ Tổng cục Du lịch Hàn Quốc, thành phố Incheon được chọn là địa điểm thử nghiệm cho dự án thành phố du lịch thông minh thông qua cuộc tuyển chọn vào năm 2020, với tổng ngân sách là 8,8 tỷ won (3,5 tỷ won từ ngân sách quốc gia, 3,5 tỷ won từ ngân sách địa phương và 1,8 tỷ won từ đóng góp tư nhân) được xây dựng.

Incheon đã đạt được những thành tựu nhất định trong việc phát triển thành phố thông minh bởi thực hiện đồng thời các công việc sau: (1) Xây dựng cơ sở hạ tầng cho môi trường du lịch thông minh; (2) Cung cấp dịch vụ du lịch thông minh thông qua ứng dụng du lịch “Incheon e-Ji”, (3) Hỗ trợ các doanh nghiệp trẻ khởi nghiệp và kích thích nền kinh tế địa phương. Chúng ta hãy cùng xem xét các biện pháp cụ thể mà Incheon đã tiến hành.

#### *a) Xây dựng cơ sở hạ tầng cho môi trường du lịch thông minh*

Để bắt đầu việc phát triển khu phố du lịch thông minh, việc đầu tiên mà Incheon làm là tập trung xây dựng mạng Wi-Fi công cộng và tạo cơ sở sử dụng dữ liệu. Từ năm 2020, thành phố Incheon đã lắp đặt hơn 60 điểm Wi-Fi công cộng trên toàn khu vực cảng mở. Thông qua đó, mục tiêu là tăng cường khả năng tiếp cận thông tin và sự thuận tiện cho khách du lịch đến thăm các hải cảng và sử dụng thông tin đó để quảng bá, tiếp thị và cải thiện cơ sở hạ tầng thông qua quá trình thu thập, tinh chỉnh và phân tích dữ liệu du lịch.

Một không gian du lịch thông minh đã được tạo ra cho du khách tại khu vực cảng mở - nơi mọi người có thể trực tiếp trải nghiệm Thành phố Du lịch Thông minh Incheon. Khách tham quan có thể trải nghiệm thành phố du lịch thông minh ngoại tuyến thông qua các sa bàn thông minh tái hiện lại không gian thực tế được lắp đặt tại ba địa điểm chính: Trung tâm Thông tin Du lịch Incheon, Khu vực Đồi Baekhwa và Khách sạn Harbor Park. Trong số đó, Trung tâm Thông tin Du lịch Incheon rất được khách du lịch yêu thích vì nơi đây có dịch vụ đề xuất địa điểm du lịch bằng trí tuệ nhân tạo (AI) tùy chỉnh cho từng du khách và phòng chụp ảnh công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR) nơi bạn có thể chụp ảnh với lựa chọn bối cảnh ảnh chụp là các địa điểm lịch sử của thành phố.



*b) Cung cấp dịch vụ du lịch thông minh thông qua ứng dụng “Incheon e-Ji”*

Vào tháng 7 năm 2021, với nỗ lực không ngừng từ thành phố Incheon, văn phòng quận trung tâm Incheon và 9 công ty tư nhân, “Incheon e-Ji”-nền tảng du lịch thông minh đã được phát hành và đi vào hoạt động. ‘Incheon e-Ji’ cung cấp dịch vụ du lịch cá nhân hóa AI đầu tiên tại Hàn Quốc, cho phép đề xuất các hành trình du lịch cá nhân dựa trên sở thích và mục tiêu du lịch của du khách thông qua một hệ thống dựa trên trí tuệ nhân tạo. Chỉ với một ứng dụng duy nhất trên điện thoại hoặc máy tính, du khách có thể dễ dàng du lịch tại khu vực cảng trung tâm Incheon thông qua các dịch vụ du lịch thông minh như tìm kiếm cơ sở du lịch, đề xuất lộ trình, thanh toán NFC và nhiều dịch vụ khác. Gần đây, dịch vụ đã mở rộng phạm vi hoạt động ra các khu vực như Songdo, Ganghwa và nhiều nơi khác. Tính đến tháng 8/2021, số lượng tải xuống ứng dụng du lịch thông minh Incheon e-Ji đã tăng khoảng 38,000 lượt so với năm trước, đạt khoảng 162,000 lượt tải xuống.

Giá trị của ứng dụng ‘Incheon e-Ji’ này là nó cung cấp các dịch vụ tùy chỉnh cho khách du lịch. Thứ hai là cung cấp các dịch vụ công nghệ thực tế ảo (AR) trên thiết bị di động. Bằng cách liên kết với các tài liệu AR, khả năng tương tác theo thời gian thực với các di sản văn hóa đã trở nên khả thi trong lĩnh vực du lịch. Thông qua AR, các nhân vật lịch sử xuất hiện như một hướng dẫn viên giải thích về địa điểm tham quan và lịch sử, thu hút sự quan tâm lớn từ du khách. Ngoài ra, du khách cũng có thể thưởng thức cảnh quan cũ và mới của cảng Incheon qua công nghệ “AR toàn cảnh”, cũng như xem lại các sự kiện lịch sử thông qua “Phim truyền hình thời gian thực” được tái hiện bằng video VR. Do đó, bạn có thể có được thông tin chất lượng về các điểm đến du lịch mà không cần hướng dẫn viên du lịch hoặc thông dịch viên. Thứ ba, Incheon e-Ji là một nền tảng du lịch thông minh tích hợp tất cả các chức năng mà du khách cần. Có thể đặt chỗ và thanh toán cho các dịch vụ di chuyển như tham quan thành phố, tàu hỏa ven biển đến Wolmido, cảng mở; dịch vụ xe đạp, giữ hành lý... Thứ tư là hỗ trợ dịch vụ đa ngôn ngữ cho người nước ngoài. Các ngôn ngữ có sẵn cho dịch vụ bao gồm tiếng Anh và được liên kết với dịch vụ trò chuyện bằng văn bản, cho phép khách du lịch từ nhiều quốc gia khác nhau sử dụng dịch vụ du lịch thông minh mà không gặp bất kỳ sự bất tiện nào.

*c) Hỗ trợ các doanh nghiệp trẻ khởi nghiệp và kích thích nền kinh tế địa phương*

Ứng dụng “Incheon e-Ji” đã và đang thúc đẩy các hoạt động tiếp thị trực tuyến và ngoại tuyến thông qua việc hợp tác với các cửa hàng địa phương như nhà hàng, quán cà phê tại khu vực cảng biển để xây dựng một hệ sinh thái du lịch bền vững.

Chính quyền và các doanh nghiệp địa phương thường xuyên tổ chức sự kiện cung cấp mã giảm giá cho cửa hàng thông qua ứng dụng Incheon e-Ji. Các ưu đãi trên ứng dụng này được sắp xếp diễn ra đồng thời với việc tổ chức các sự kiện lớn được tổ chức ở khu vực cảng biển trong thực tế như “Đạo chơi di sản ở cảng Incheon” và “Liên hoan phim

Diaspora”... Việc này không chỉ mang lại lợi ích cho du khách khi được nhận ưu đãi giảm giá, mà các cửa hàng địa phương cũng được hưởng lợi do thu hút được nhiều du khách.

Hội đồng doanh nhân trẻ du lịch thông minh, được tổ chức bởi các chuyên gia trẻ và doanh nhân địa phương, đã được thành lập để khám phá mô hình kinh doanh hợp tác và hỗ trợ việc thực hiện các dự án thông qua việc chọn lựa các mô hình kinh doanh xuất sắc. Ngoài ra, các khóa đào tạo chuyên môn về du lịch thông minh dành cho các thành viên của Hội đồng được tổ chức để tăng cường năng lực cơ bản và liên tục phát triển mô hình kinh doanh mới.

#### **4.2. Những vấn đề gặp phải khi phát triển du lịch thông minh ở Hàn Quốc và bài học cho Việt Nam**

Trong quá trình triển khai vận hành thành phố du lịch thông minh, thành phố Incheon nói riêng, cũng như 10 địa phương khác ở Hàn Quốc, đang gặp phải một số khó khăn có thể kể tới dưới đây:

Thứ nhất, du lịch thông minh thường chỉ mang lại lợi ích cho những người quen với công nghệ và có khả năng tiếp cận. Tuy nhiên, những người có sự tiếp cận kỹ thuật thấp hoặc khả năng kỹ thuật hạn chế có thể gặp khó khăn trong việc nhận được những lợi ích này.

Thứ hai, du lịch thông minh thường thu thập và sử dụng thông tin cá nhân. Điều này có thể dẫn đến vấn đề về bảo mật thông tin cá nhân, và cần có một hệ thống quản lý và bảo vệ thông tin cá nhân phù hợp. Cần tăng cường các biện pháp pháp lý và kỹ thuật để ngăn chặn các trường hợp xâm phạm quyền riêng tư.

Thứ ba, do du lịch thông minh phụ thuộc vào công nghệ, vì vậy có thể xảy ra các vấn đề như sự cố kỹ thuật hoặc hỏng hóc hệ thống. Cần có các hệ thống dự phòng và phương tiện thay thế, cũng như một cơ cấu để đáp ứng nhanh chóng khi gặp vấn đề kỹ thuật. Do đây là một đề án mới chỉ đang hoạt động thử nghiệm hệ thống mô hình ở các thành phố nên cần có hệ thống đánh giá hiệu quả về sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng.

Việt Nam khi phát triển du lịch thông minh cũng có thể gặp phải những khó khăn trên và cần tìm các biện pháp giải quyết. Ngoài ra, so với một quốc gia có tiềm lực kinh tế và trình độ phát triển CNTT ở mức độ cao như Hàn Quốc, Việt Nam gặp một khó khăn lớn hơn là đáp ứng cơ sở hạ tầng. Các yếu tố thành công của thành phố du lịch thông minh nằm ở việc có cơ sở hạ tầng và hạ tầng tích hợp. Để thực hiện du lịch thông minh, cần có hạ tầng hiệu quả. Mạng Wi-Fi nhanh chóng cần được tăng cường ở mọi nơi và hạ tầng thông tin thông qua hạ tầng truyền thông cần được đảm bảo. Sử dụng công nghệ cảm biến để thu thập và quản lý dữ liệu của các điểm du lịch cũng là một yếu tố quan trọng. Đây là một thách thức lớn cho Việt Nam khi muốn tiến hành phát triển du lịch thông minh.

## 5. KẾT LUẬN

Qua việc nghiên cứu điển hình việc phát triển du lịch thông minh tại thành phố Incheon- Hàn Quốc, chúng ta có thể thấy phát triển du lịch thông minh là một quá trình đòi hỏi sự hợp tác của nhiều bên liên quan như chính phủ, doanh nghiệp, cư dân địa phương. Trong đó, vai trò của Nhà nước và Chính phủ là vô cùng quan trọng trong việc xây dựng cơ chế để các bên có thể phối hợp trong việc hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, chuyển đổi số và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, tăng cường hợp tác quốc tế, tận dụng nguồn lực phát triển.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân (2019), “Mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh”. Tạp chí *Khoa học - Đại học Huế: Khoa học xã hội và nhân văn*, tập 128, từ trang 17 đến trang 35.
- [2]. Vũ Hương Giang, Nguyễn Thành Trung, Ngô Thị Phương Thư (2022), “Những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển điểm đến du lịch thông minh (Nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội)”. Tạp chí *Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội*, số 98, kỳ 12/2022, từ trang 42 đến trang 52.
- [3]. Hương Giang, Vũ Lệ Mỹ (2022), “Kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch thông minh và bài học cho Việt Nam”. Tạp chí *Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội*, số 93, kỳ 7/2022, từ trang 35 đến trang 46.
- [4]. Lê Quang Đăng (2019), “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”, Tạp chí *Du lịch*.
- [5]. Won Dong-ho (2023), *The Effect of the Brand Experience in a Incheon Smart Tourism City on the Tourist's Trust, Identification, and Loyalty*. Luận án, Viện Cao học Đại học Kyunghee
- [6]. Gu Cheol-mo, Kim Jeong-hyeon, Jeong Nam-ho (2014), *Theorizing and utilizing smart tourism ecosystem*, Information Systems Review, pp. 69-87.
- [7]. Jeong Nam-ho, Gu Cheol-mo, Lee Pam, Lee Seon-young, Yoon A-young, Yang Seong-byeong, Ham Joo-yeon, Hong Tae-ho, William C Hunter (2019), *Smart Tourism City Inclusive Innovation Platform*. Kyung Hee University Press.

# THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP VỀ MỘT SỐ LÀNG NGHỀ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI XÃ ĐẢO THANH AN, HUYỆN CẦN GIỜ, TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Hoàng Phúc<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Du lịch gắn với làng nghề là một loại hình để phát triển du lịch bền vững, làng nghề là dòng chảy của văn hóa, việc phát triển du lịch tại các làng nghề cũng là để giữ gìn bản sắc văn hóa của một địa phương. Hiện nay việc phát triển du lịch bền vững đang là xu hướng của ngành du lịch, vừa phát triển kinh tế vừa bảo tồn được văn hóa của một vùng miền. Trong bài viết này, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn cấu trúc và bán cấu trúc để chỉ ra thực trạng và tiềm năng khai thác du lịch gắn với một số làng nghề trên xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra được những mặt tích cực và một số điểm hạn chế của các làng nghề đang khai thác du lịch, thông qua đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác các làng nghề trong phát triển du lịch. Nghiên cứu này của tác giả có thể góp một phần vào việc phát huy giá trị của một số làng nghề tại xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ trong hoạt động du lịch.

**Từ khóa:** Du lịch gắn với làng nghề, xã đảo Thạnh An, Cần Giờ, làng nghề.

**Abstract:** Craft village tourism is a form of sustainable tourism development. It seems like the flow of culture so the evolution of craft villages tourism also helps people preserve the local identity in each place. Currently, tourism industry is tending to develop sustainable tourism for some areas of the country. It not only the way to develop the economy but also conserves the culture heritage of local citizen. In this article, the author uses structured and semi-structured interview methods to show the actual state and how to exploit the potential of some craft villages tourism on Thanh An island commune, Can Gio district. The research results shown that the craft villages have both the positive sides and some limitations in exploiting tourism. Through that, we provide solutions to deliver more enhanced exploitation in the next developmental stages of craft villages. This author's research contributes a part to promote the value of some craft villages in Thanh An island commune and Can Gio district in tourism activities.

**Keywords:** Craft village tourism, Thanh An island commune, Can Gio district, craft village.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xã đảo Thạnh An là địa phương có nhiều giá trị du lịch đã, đang và cần được khai thác, đặc biệt là một số làng nghề. Là một xã đảo nên Thạnh An luôn có không gian

---

<sup>1</sup> Khoa Du lịch – Trường Đại học Văn Lang; Email: phuc.nh.pnh@gmail.com.

bình yên, cảnh thiên nhiên đẹp, ẩm thực vùng biển tươi ngon và con người bình dị, hiếu khách... Khi đẩy mạnh phát triển du lịch ở Thạnh An sẽ đem đến nhiều giá trị về mặt kinh tế - xã hội cho địa phương, tạo ra cơ hội cho việc nghiên cứu và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống. Đồng thời, việc phát triển du lịch làng nghề truyền thống tại xã đảo cũng giúp tăng cường nhận thức về văn hóa địa phương và thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội của cộng đồng địa phương.

Thuộc huyện Cần Giờ, thành phố Hồ Chí Minh nên xã đảo Thạnh An là địa điểm du lịch biển vừa mang lại những trải nghiệm gần thiên nhiên khác biệt với nội thành, vừa có vị trí thuận lợi, gần trung tâm, dễ di chuyển nếu du khách muốn đi về trong ngày. Tuyến đường giao thông di chuyển đến Thạnh An - Cần Giờ thuận lợi bao gồm đường bộ đi đến bến cảng và tiếp tục di chuyển bằng phương tiện đường thủy ra đảo. Hiện nay, chính quyền và các cấp quản lý cũng đang quan tâm đến các chính sách phát triển du lịch tại địa phương, đó là các yếu tố thuận lợi mà xã đảo Thạnh An đang có để phát triển du lịch.

Trong các làng nghề hiện đang phát triển ở xã đảo Thạnh An, tác giả nhận thấy rằng làng nghề muối và làng nghề chài là một số làng nghề có những điểm đặc sắc, độc đáo như: cảnh đẹp của cánh đồng muối, giá trị cuộc sống lao động của diêm dân nơi đây, lắng nghe câu chuyện của người dân trên biển, thưởng thức hải sản tươi của vùng biển địa phương... để thu hút du khách, là tài nguyên tốt để khai thác góp phần phát triển du lịch cộng đồng và rộng hơn nữa là làm đa dạng tài nguyên du lịch Việt Nam. Cụ thể hơn có thể thấy ở ấp đảo Thiêng Liêng thuộc xã đảo Thạnh An, tuy đảo có diện tích nhỏ và chỉ có hơn 243 hộ dân sinh sống trên ấp đảo nhưng gần 70% người dân sống ở ấp đảo Thiêng Liêng này đã sống bằng nghề làm muối, còn lại gần hết người dân sống bằng nghề đánh bắt thủy sản (Phạm Viết Hồng, 2021). Việc khai thác và phát huy các làng nghề truyền thống tại xã đảo như một chiến lược phát triển du lịch bền vững gắn với cộng đồng dân cư địa phương. Ngoài ra, việc khai thác du lịch gắn với các làng nghề đã góp phần giải quyết việc làm, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống cho người lao động cũng như là giữ gìn những nét bản sắc văn hóa của người dân địa phương.

Tuy đã có rất nhiều nghiên cứu về việc phát triển du lịch trên xã đảo Thạnh An nhưng đến hiện tại vẫn chưa có nghiên cứu nào chỉ ra được thực trạng và giải pháp để phát triển du lịch gắn với các làng nghề trên xã đảo. Hiện nay các làng nghề trên xã đảo vẫn đang phát triển một cách tự phát chưa được quản lý, quy hoạch nên cần có nghiên cứu đầy đủ về lý luận và thực tiễn để đề xuất các giải pháp và cơ chế chính sách hỗ trợ quản lý, phát triển các làng nghề.

Từ những phân tích trên, tác giả chọn đề tài “Thực trạng và giải pháp về một số làng nghề trong phát triển du lịch tại xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ, TP. Hồ Chí Minh” làm nội dung nghiên cứu.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý luận

Theo tác giả Dương Bá Hồng (2001), “Làng nghề là làng ở nông thôn có một hoặc một số nghề truyền thống thuộc thủ công nghiệp, tách ra hẳn khỏi nông nghiệp và kinh doanh độc lập”. Hay nói cách khác làng nghề là làng ở nông thôn sinh sống bằng các nghề thuộc thủ công nghiệp.

Theo Nghị định 52/2018 của Chính phủ “Làng nghề là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự tham gia hoạt động ngành nghề nông thôn”. Khái niệm này cho thấy rằng chỉ cần một tổ chức tự quản của cộng đồng dân cư trong một khu vực tham gia vào một ngành nghề nông thôn thì có thể gọi là làng nghề, tuy nhiên khái niệm này cũng chưa được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu.

Mai Thế Hồn (2000), “Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa”, đã đưa ra quan niệm về làng nghề như sau: “Làng nghề là trung tâm sản xuất thủ công, nơi quy tụ các nghệ nhân và nhiều hộ gia đình chuyên môn làm nghề truyền thống lâu đời, có sự liên kết hỗ trợ trong sản xuất bán, sản phẩm theo kiểu phường hội, kiểu hệ thống doanh nghiệp vừa và nhỏ và có cùng tổ nghề”

Theo tác giả Đoàn Mạnh Cường (2020), “Làng nghề du lịch là một không gian lãnh thổ nông thôn, ở đó người dân không những tổ chức sản xuất một hoặc một số sản phẩm thủ công truyền thống mà còn cung cấp các dịch vụ phục vụ và thu hút khách du lịch”.

Tóm lại, làng nghề là một khu vực sinh sống của một bộ phận dân cư, họ kiếm sống bằng một nghề truyền thống thì có thể gọi là làng nghề. Họ vừa kiếm được thu nhập từ nghề đó, vừa duy trì được nét văn hóa đặc trưng của địa phương mình.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Phạm Viết Hồng (2021) “Đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch tại xã Thạnh An, huyện Cần Giờ”, tác giả đã nói về tiềm năng các làng nghề truyền thống tại Cần Giờ, trong đó đặc biệt là các làng nghề ở Thạnh An, liên quan đến bài nghiên cứu: “Sản lượng muối hàng năm đạt trên 80 ngàn tấn. Theo quy hoạch của huyện Cần Giờ (đã được thành phố phê duyệt) tổng diện tích đất làm muối là 1.200 ha, tập trung chủ yếu ở hai xã Lý Nhơn và Thạnh An.”, “Bất kì một vùng biển nào cũng có làng chài, nhưng không đâu lại sở hữu làng chài bình yên như Cần Giờ. Làng Chài huyện Cần Giờ tập trung tại bến chài Cần Thạnh, Long Hòa, Thạnh An”. Như vậy, làng chài cũng là tài nguyên du lịch khi nó trở thành một điểm thu hút du khách dưới sự hợp tác của các bên có liên quan.

Trong một bài báo khác, Nguyễn Vũ Đức Thịnh (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”, đã đề cập đến một số tiềm năng chưa khai thác hết của du lịch Cần Giờ cũng như những bất cập và giải pháp để phát triển du lịch nơi đây.

Trên trang Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam có bài viết của Mỹ Ngọc (2022) “Phụ nữ Thạnh An phát triển du lịch cộng đồng”. Bài viết đề cập đến hoạt động đóng góp vào phát triển du lịch của Thạnh An do chính những chị em hội viên Hội Liên hiệp phụ nữ ở xã Thạnh An vận động thực hiện. Cùng chung sức với nhau xây dựng các homestay phục vụ khách du lịch khi lưu trú trên đảo, mở những quán ăn phục vụ cho khách đến tham quan. Đặc biệt còn tổ chức các buổi tập huấn giới thiệu về các điểm du lịch, các làng nghề, ra sức quảng bá cho hình ảnh du lịch làng nghề địa phương một cách chuyên nghiệp và đầu tư nghiêm túc hơn.

Đào Trang (2022) có bài viết “Diện mạo xã đảo Thạnh An, Cần Giờ đang đổi thay từng ngày”, đã đề cập đến sự thay đổi về diện mạo, cơ sở vật chất ngày càng được đầu tư hơn. Những mục tiêu xây dựng lại tuyến đường giao thông trên đảo, phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng làm điểm nhấn thu hút khi đến với xã đảo Thạnh An.

Bên cạnh đó, tác giả N. Bình (2022) có bài viết “Thiền Liêng ra mắt du lịch cộng đồng” cũng đã đề cập đến việc Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh đã phối hợp UBND huyện Cần Giờ công bố sản phẩm du lịch cộng đồng Thiền Liêng, xã Thạnh An. Tác giả M. Hiệp (2022) “Áp Thiền Liêng - điểm đến du lịch cộng đồng”, cũng nói về du lịch cộng đồng tại ấp đảo Thiền Liêng, thuộc xã đảo Thạnh An. Có thể thấy du lịch Thạnh An đang được các cơ quan quản lý quan tâm đầu tư và phát triển theo định hướng du lịch cộng đồng. Các làng nghề ở xã đảo là điểm nổi bật khi phát triển du lịch địa phương.

Qua đó, có thể thấy du lịch Thạnh An – Cần Giờ đang ngày càng có sự thu hút khách du lịch hơn, vì vậy việc nghiên cứu chỉ ra được thực trạng và đưa ra giải pháp để phát triển du lịch gắn với làng nghề tại xã đảo Thạnh An là rất cần thiết.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện bài báo cáo này, tác giả sẽ sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau: Phương pháp phỏng vấn cấu trúc và phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc: Phương pháp nghiên cứu (PPNC) này được tác giả thực hiện thông qua việc xây dựng các bảng hỏi để phỏng vấn các nhóm đối tượng có liên quan. Tác giả sử dụng PPNC này để làm rõ thực trạng và tiềm năng khai thác du lịch cộng đồng gắn với một số làng nghề trên xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ.

Phương pháp phân tích và tổng hợp tư liệu thứ cấp: Tư liệu thứ cấp ở đây là các bài báo, tham luận, văn bản... có liên quan đến đề tài mà tác giả đã tìm kiếm, tham khảo được. PPNC này tác giả sẽ sử dụng xuyên suốt bài viết, tuy nhiên sử dụng nhiều nhất khi viết cho phần Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận.

Tác giả cũng sẽ sử dụng phương pháp so sánh cho bài báo cáo của mình. Khi sử dụng PPNC này, đối tượng nghiên cứu là địa phương có các làng nghề tương đồng với xã đảo Thạnh An vì vậy tác giả xác định sẽ sử dụng PPNC so sánh giữa làng nghề muối và làng chài ở xã đảo Thạnh An với làng nghề muối Cà Ná - Ninh Thuận và làng chài Ninh Thuận.

#### **4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Dựa trên các kết quả phỏng vấn cấu trúc và bán cấu trúc, tác giả đã tổng hợp lại thực trạng đang diễn ra của các hoạt động du lịch tại các làng nghề trên xã đảo Thạnh An và các ý kiến của cộng đồng địa phương, cũng như của các công ty du lịch về các hoạt động du lịch đang diễn ra tại các làng nghề. Từ đó, đề xuất các giải pháp để phát triển du lịch gắn với làng nghề trên xã đảo Thạnh An.

##### **4.1. Thực trạng khách du lịch đến với một số làng nghề trên xã đảo Thạnh An**

Hiện nay, xã đảo Thạnh An đón khoảng 50 du khách mỗi ngày và dịp cuối tuần có thể nhiều hơn nữa. Khách đến với xã đảo là du khách Việt Nam, hiện rất ít và hiếm khi có du khách nước ngoài đến với xã đảo. Phần lớn, khách du lịch đến với xã đảo là những bạn trẻ, đi theo nhóm bạn, thích khám phá và tìm hiểu những điểm mới lạ. Du khách cũng có nghe nói đến làng nghề muối, làng chài và cảm thấy khá mới lạ. Đến với xã đảo, các du khách thường lựa chọn hình thức đi du lịch thư giãn, nghỉ dưỡng, đi trong ngày để thưởng thức đặc sản địa phương như hải sản, tìm hiểu các làng nghề, chụp ảnh, thay đổi không khí và thỏa trí tò mò.

Theo như du khách đến với xã đảo, đa số du khách biết đến nơi đây do được bạn bè giới thiệu là nhiều, du khách cũng biết đến du lịch xã đảo Thạnh An qua các bài đăng trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tik Tok, Youtube... và chỉ một vài bài đăng trải nghiệm của cá nhân chứ không hẳn là bài quảng bá địa điểm du lịch.

Khi đến du lịch đảo Thạnh An, du khách thường lựa chọn đi trong ngày vì các cơ sở lưu trú ngoài ở Thiêng Liêng ra thì những nơi khác vẫn chưa thể đáp ứng được nhu cầu của du khách. Đa phần du khách được phỏng vấn đánh giá dịch vụ lưu trú ở mức khá - đủ nhu cầu cơ bản về lưu trú chứ chưa thật sự làm cho du khách hài lòng. Bên cạnh đó dịch vụ ăn uống lại được du khách đánh giá tốt hơn vì các món ăn ngon, nguyên vật liệu tươi cùng với giá thành hợp lý, không có hiện tượng chặt chém như ở các điểm du lịch khác nên khi đến đây du khách không có mối lo ngại nhiều.

Về địa điểm vui chơi, mua sắm quà lưu niệm mang về chưa được du khách đánh giá cao vì thiếu sự đa dạng. Những du khách được phỏng vấn đa phần đều muốn đi một lần cho biết và sau khi đến đây sẽ lựa chọn quay lại vì xã đảo Thạnh An là điểm du lịch dễ di chuyển từ nội thành đến, dịch vụ ăn uống tốt và giá thành hợp lý, du khách khi được phỏng vấn cũng mong rằng trong tương lai, xã đảo sẽ được đầu tư xây dựng đa dạng điểm vui chơi, tham quan hơn để đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.



Nhiều du khách cho rằng xã đảo Thạnh An vẫn còn cần phải quy hoạch và làm mới mình hơn nữa để có thể thu hút và thật sự giữ chân du khách. Sự hiếu khách của người dân nơi đây, an ninh khi đi du lịch, những sản phẩm hải sản của ngư dân rất thu hút là không thể phủ nhận nhưng chỉ mỗi điều này là chưa đủ. Để mang đến cho khách hàng sự hài lòng và sự quay lại trong tương lai, xã đảo cần có những bước tiến, nâng cấp và quy hoạch một các bài bản như đường xá, bến tàu, làng nghề, lưu trú và ẩm thực...

#### **4.2. Thực trạng hoạt động quảng bá hình ảnh thu hút du khách tại một số làng nghề trên xã đảo Thạnh An**

Thời gian gần đây, du khách đã và đang biết nhiều hơn về Thạnh An qua các nền tảng quảng bá trên các trang mạng xã hội như Facebook, Tik Tok, Youtube... từ những bài viết, những hình ảnh, video review của những khách du lịch đã đến với đảo. Bên cạnh đó, nhiều du khách biết đến đảo do được bạn bè giới thiệu và đi vì sự tò mò về vùng đất này. Tuy nhiên, những hoạt động quảng bá hiện tại vẫn chưa tiếp cận được nhiều khách hàng vì còn mang tính đơn lập từ các du khách và thu hút được phần lớn là các bạn trẻ thích khám phá những vùng đất mới.

Khách du lịch đến với Thạnh An cho rằng những hình thức quảng bá vẫn chưa đạt được nhiều hiệu quả và mang đến thông tin chính xác về điểm đến. Đa phần du khách chỉ biết phải đến Cần Giờ xong đi tàu qua đảo, du khách phải sử dụng những cách truyền thống như đi đến đâu rồi hỏi đến đấy. Những thông tin mà du khách có được từ những bài viết review, hình ảnh, video... của những du khách trước còn, điều này khiến cho nhiều du khách vẫn còn khá e ngại khi lựa chọn lưu trú tại nơi đây. Hơn hết, khi định hướng phát triển du lịch dựa trên các làng nghề thì đòi hỏi việc đẩy mạnh quảng bá được hình ảnh du lịch làng nghề muối, làng chài và các nghề khác trên xã đảo một cách thu hút, khác biệt và ý nghĩa là vô cùng quan trọng. Vì các bài viết review của các cá nhân thường thiên về các yếu tố tham quan địa điểm đẹp để chụp ảnh một cách đơn thuần, giới thiệu những địa điểm ăn uống và lưu trú ngon, giá cả hợp lí, những hình ảnh này cũng là một phần giúp hình ảnh du lịch Thạnh An đến gần hơn với du khách nhưng chưa hoàn toàn đi đúng hướng phát triển du lịch dựa trên các làng nghề mà các cấp quản lí đã định hướng. Chính những hoạt động quảng bá du lịch của các cấp quản lí chưa hiệu quả sẽ làm cản trở sự phát triển nhanh của hình ảnh du lịch Thạnh An. Và hơn hết là không thể làm cho du khách hiểu được đúng giá trị của du lịch làng nghề.

#### **4.3. Ý kiến của công ty du lịch khi tổ chức hoạt động du lịch tại một số làng nghề trên xã đảo Thạnh An**

Vì nhiều lý do mà hiện nay ngoài các công ty du lịch đã khai thác du lịch tại Cần Giờ từ trước thì số nhiều các công ty du lịch, đơn vị lữ hành, nhà cung ứng dịch vụ... vẫn chưa thể thật sự quan tâm nhiều đến chương trình du lịch gắn với làng nghề tại xã đảo Thạnh An để giới thiệu và đưa nhiều du khách đến với nơi đây. Nhiều cơ sở vật chất và hạng mục trên đảo vẫn chưa thể đảm bảo và đáp ứng yêu cầu của các công ty. Qua phỏng vấn bằng

văn bản với đại diện công ty du lịch, TA01 có nhận xét như sau: “Hiện tại nói về du lịch ở Thanh An thì khách hàng quan tâm nhất là các chương trình du lịch đi Thiềng Liềng. Công ty hiện chạy rất nhiều chương trình du lịch trong nước, riêng Thanh An thì công ty không đặc biệt đẩy mạnh nhưng vẫn tổ chức chương trình du lịch đi Thanh An - Thiềng Liềng khi khách có nhu cầu”, “Nhưng du lịch Thanh An cũng có một số nhược điểm, hiện tại du lịch chỉ mới phát triển ở Thiềng Liềng chứ chưa phát triển hết ở xã đảo Thanh An nên sẽ chỉ khai thác các chương trình đi trong ngày hoặc 2 ngày 1 đêm là khách đã trải nghiệm hết du lịch Thanh An rồi”. Việc làm sao để du khách lựa chọn đến khám phá xã đảo Thanh An thông qua các chương trình du lịch của công ty cũng là một vấn đề, theo TA01 cho biết: “Bên cạnh đó vì giá ở Thanh An rẻ nên số nhiều khách hàng cũng lựa chọn đi tự túc đến tham quan, ăn uống, nghỉ dưỡng hơn là đặt tour (chương trình du lịch) làng nghề vì vậy nên để khách quan tâm tour (chương trình du lịch) làng nghề cũng cần sự đầu tư tư vấn rất nhiều từ công ty du lịch”. Khi công ty bán sản phẩm du lịch, khách hàng sẽ có những yêu cầu nhất định về dịch vụ được cung cấp, vì vậy việc địa điểm du lịch có đáp ứng đủ nhu cầu dịch vụ cho khách hàng hay không cũng là một vấn đề mà công ty du lịch quan tâm. Theo TA02 - hướng dẫn viên từng đến đây nhận xét: “Không mang lại cung cách phục vụ đã qua đào tạo nhưng người dân địa phương lại hiếu khách, buôn bán hay hướng dẫn khách du lịch một cách gần gũi, chất phát, và đa số hàng quán đều có giá cả hợp lý, có khi còn rẻ hơn so với những điểm khác”.

Khi đề cập đến vấn đề quảng bá, phía đại diện công ty cũng có một số ý kiến, theo TA01 đã có ý kiến rằng: “Cá nhân tôi nghĩ rằng để du lịch Thanh An phát triển hơn nữa, đặc biệt là nếu muốn phát triển theo hướng du lịch cộng đồng gắn với du lịch làng nghề thì cần phải quảng bá điểm nổi bật của các làng nghề thu hút hơn nữa”. Hướng dẫn viên TA02 đánh giá rằng: “tôi nghĩ để phát triển du lịch làng nghề ở đây hơn nữa không chỉ với khách trong nước mà còn khách quốc tế nữa thì ngoài việc quảng bá hình ảnh sao cho hay, cho thu hút thì cần có sự đào tạo nhân sự, bao gồm cả tiếng anh tại các điểm du lịch làng nghề để có thể truyền tải hết được giá trị làng nghề song song với việc gìn giữ được những điểm khác biệt trong du lịch của địa phương”.

Qua những ý kiến từ phía công ty du lịch có thể nhận thấy rằng có lẽ xã đảo phải ngày một cải tiến nhiều hơn, không ngừng quy hoạch và nâng cấp để trước mắt là thu hút khách du lịch, tiến đến mục tiêu là khách đoàn, cần quan tâm đến việc quảng bá hình ảnh nhiều hơn nữa, mở rộng về cả lượng và chất các cơ sở lưu trú homestay nhằm đáp ứng cho lượng khách trong tương lai nếu muốn các công ty đưa khách đến du lịch tại xã đảo Thanh An.

#### **4.4. Ý kiến của cộng đồng địa phương về tình hình hiện nay của một số làng nghề trên xã đảo Thanh An**

Hiện nay, hoạt động kinh tế chủ yếu của dân cư là nuôi trồng, đánh bắt, chế biến hải sản và làm muối. Khi du lịch bắt đầu được phát triển hơn thì người dân đã mở rộng thêm

công ăn việc làm của mình, có người dân địa phương mở thêm quán nước, quán ăn, nhà nghỉ, homestay cho khách du lịch. Người dân xã đảo gắn liền với các hoạt động làng nghề để đảm bảo cuộc sống của mình. Nhiều du khách đến với nơi đây cũng với mong muốn được trải nghiệm những hoạt động của cộng đồng địa phương, trải nghiệm những điều mới lạ, thu hút của xã đảo Thạnh An.

Khi khách du lịch đến với nơi đây, cộng đồng địa phương có thêm nguồn thu nhập từ các hoạt động tham quan và trải nghiệm của du khách. Các cấp chính quyền cũng đang đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng của xã đảo nên người dân cũng rất mừng, tuy nhiên người dân lại không rõ khi nào thì các cơ sở hạ tầng đang xây dựng mới được hoàn thành, theo LP01 cho biết: “Bây giờ nó sẽ xây bến đò cầu cảng bự hơn, đang có dự định á, còn khi nào xong thì chưa biết”, LP02 cũng đưa ra ý kiến tương tự “Giờ đang có dự án làm phà nhưng chưa biết khi nào”. Có thể thấy, người dân xã đảo Thạnh An rất phấn khởi trong công tác phát triển du lịch, khi du lịch phát triển họ mở rộng thêm được các hoạt động kinh doanh khác nhưng vẫn giữ hoạt động kinh tế chủ yếu là nuôi trồng, đánh bắt, chế biến hải sản và làm muối để gìn giữ làng nghề.

Cộng đồng địa phương cũng rất mong muốn xã đảo có nhiều du khách hơn để họ có thể quảng bá hình ảnh vùng đất và con người Thạnh An, khách du lịch đến với nơi đây cũng là một phần thúc đẩy phát triển làng nghề, bảo tồn văn hóa địa phương và thúc đẩy phát triển kinh tế.

## **5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ**

### **5.1. Giải pháp liên quan đến du khách**

Hiện nay, du khách đã dần quan tâm nhiều hơn đến các loại hình du lịch này, không chỉ du khách trong nước mà du khách nước ngoài vô cùng thích thú khi được tìm hiểu về một văn hóa sinh hoạt bản địa mới, một môi trường mới lạ và hòa mình vào cuộc sống sinh hoạt của người dân địa phương khi lựa chọn loại hình du lịch gắn với làng nghề. Tuy nhiên, làm thế nào để thu hút được du khách là bài toán khó, nhưng để du khách nhớ đến và mong muốn quay lại càng khó hơn. Vì vậy, cần đưa ra giải pháp để thu hút được du khách đến trải nghiệm, ghi dấu ấn trong lòng du khách và đưa du khách quay trở lại du lịch địa phương. Tác giả đề xuất các giải pháp như sau:

Đầu tiên là về nhận thức của du khách, xu hướng du lịch xanh, du lịch cộng đồng, nhất là việc đưa các làng nghề vào khai thác du lịch đang dần phát triển, du khách cũng đã dễ tiếp cận và chấp nhận hơn nhưng không phải ai cũng hiểu ý nghĩa, sẽ có nhiều khách du lịch đơn giản trải nghiệm vì tò mò, và thường trải nghiệm một lần rồi không bao giờ quay trở lại. Vì vậy, việc tuyên truyền cho khách du lịch thực sự hiểu được ý nghĩa, vai trò của du lịch gắn với làng nghề quan trọng như thế nào, khi tham gia loại hình du lịch này khách hàng không chỉ đạt được những trải nghiệm tham quan thuần túy mà hơn hết

họ còn đang trực tiếp đóng góp một phần vào công tác duy trì, phát triển những làng nghề truyền thống quý báu có thể biến mất dần nếu không có sự quan tâm đúng mức tới giá trị của làng nghề. Từ đó giúp du khách cảm thấy việc du lịch ý nghĩa hơn, du khách cũng sẽ chủ động chia sẻ hơn về du lịch tại các làng nghề.

Để giúp khách du lịch nhận thức được thì sẽ phải xúc tiến quảng bá hình ảnh, sản phẩm và ý nghĩa của du lịch làng nghề gắn với du lịch cộng đồng. Riêng Thạnh An thì hình ảnh và giá trị của làng nghề muối - cuộc sống lao động của diêm dân, cuộc sống trên biển của người dân làng chài chính là những điều nổi bật cần quảng bá một cách mạnh mẽ.

Bên cạnh việc tuyên truyền, quảng bá để tác động vô nhận thức khách du lịch thì việc làm cho du khách cảm nhận được giá trị một cách mạnh mẽ lại phụ thuộc nhiều vào các sản phẩm du lịch ở Thạnh An mang đến trải nghiệm cho du khách đến mức nào. Người dân Thạnh An cũng có một số nghề khác như làm mắm, làm khô để làm sản phẩm mang đến du khách, khác biệt với các làng nghề hiện vật có thể đem về và trưng bày lâu dài, làng nghề thế mạnh của xã đảo Thạnh An là nghề muối và nghề đánh bắt cá, vì vậy phải đem đến một dấu ấn ngay tại khi du khách đến làng nghề mới làm du khách ấn tượng được. Đối với làng muối, có thể ngoài việc tham gia vào các hoạt động lao động của diêm dân hay nghe thuyết minh đơn thuần thì có thể cho du khách thử nếm món ăn bằng chính hạt muối mình vừa thu, tặng gói muối do chính du khách thu về để làm quà lưu niệm mang về. Đối với làng chài, cho du khách thử trải nghiệm kéo lưới, tự chế biến hải sản bắt được thành món ăn và cùng nhau quây quần ăn món ăn tự tay chế biến, chắc chắn đó sẽ là trải nghiệm ám áp và chạm được đến trái tim du khách.

## **5.2. Giải pháp liên quan đến cộng đồng địa phương**

Tại xã đảo Thạnh An, với bản tính chân chất, hiếu khách cùng với nhận thức rõ ràng được giá trị của du lịch mang lại cho kinh tế và đời sống ở địa phương mình nên người dân địa phương cũng rất quan tâm đến việc tham gia vào phát triển du lịch. Tuy nhiên, để phát triển du lịch một cách bền vững và đi theo đúng hướng du lịch gắn với làng nghề thì cần có những giải pháp liên quan đến vấn đề đào tạo chuyên môn của người dân địa phương làm du lịch, nhằm đáp ứng được nhu cầu dịch vụ của du khách, vừa có thêm kiến thức chuyên môn về du lịch để truyền tải tốt hơn giá trị làng nghề đến du khách.

Về các cơ sở lưu trú homestay và các quán ăn của người dân địa phương đang mang đậm dấu ấn sinh hoạt của người dân, tuy nhiên cần có thêm nhiều homestay nữa để đáp ứng lượng khách du lịch ngày càng nhiều hơn. Các quán ăn địa phương ngoài giữ hương vị riêng của vùng xã đảo Thạnh An thì cũng nên có các chứng chỉ đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm để phần nào xây dựng một mô hình du lịch chính chu hơn.

Về các làng nghề, người dân có thể vừa là người dân của làng nghề, vừa là hướng dẫn viên tại điểm truyền tải cho khách sâu sắc giá trị làng nghề. Nhưng để làm được điều

đó, ngoài những kinh nghiệm thực tế về nghề thì người dân địa phương ở làng nghề cũng cần được đào tạo chuyên sâu hơn để nâng cao khả năng truyền tải giá trị, ghi dấu ấn trong lòng du khách mạnh mẽ hơn.

Ngoài hai yếu tố chính ở trên, người dân có thể đề xuất phát triển những sản phẩm đặc trưng, quà lưu niệm của du lịch xã đảo Thạnh An để vừa có thêm thu nhập, vừa có thêm lợi thế khẳng định mạnh mẽ hơn sự phát triển của du lịch xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ.

### **5.3. Giải pháp liên quan đến nhà cung ứng dịch vụ du lịch**

Về phía nhà cung ứng dịch vụ, tác giả xin đề xuất giải pháp liên quan đến công ty du lịch như sau:

Ngoài một vài công ty chuyên khai thác chương trình du lịch ở Cần Giờ đã khai thác được các chương trình du lịch ở Thiềng Liềng thì hiện nay khi tìm kiếm trên các trang chủ các công ty du lịch có thể nhận thấy vẫn chưa có sự quan tâm đến chương trình du lịch ở xã đảo Thạnh An. Và nếu so sánh giữa một địa phương cũng có các làng nghề muối, làng chài như ở Thạnh An thì các chương trình đến làng nghề muối Cà Ná và làng chài Ninh Thuận được các công ty giới thiệu phổ biến hơn vì nhiều lí do khác nhau. Tuy nhiên Thạnh An lại có lợi thế về vị trí gần trung tâm thành phố Hồ Chí Minh, có thể xây dựng nhiều chương trình ngắn ngày, khám phá một vùng đất mới và mang đến sự khác biệt giữa làng nghề Thạnh An, Cần Giờ so với làng nghề tương đồng ở địa phương khác. Vì vậy, các công ty du lịch có thể xây dựng những chương trình du lịch cộng đồng hấp dẫn để góp phần quảng bá hình ảnh du lịch Thạnh An, cũng như mở rộng ra thêm một địa điểm du lịch mới của đất nước để phục vụ khách du lịch.

Công ty du lịch chính là nhân vật giúp móc nối và liên kết khách du lịch biết và đến trải nghiệm du lịch cộng đồng gắn với làng nghề ở xã đảo Thạnh An, vì vậy các công ty du lịch cũng cần tìm hiểu một cách nghiêm túc và sâu sắc giá trị của du lịch làng nghề ở địa phương, từ đó mới xây dựng được chương trình hay, hấp dẫn du khách, đúng định hướng và góp phần vào công cuộc duy trì, phát triển làng nghề, xây dựng một môi trường du lịch bền vững.

Ngoài các giải pháp liên quan đến du khách, người dân địa phương và công ty du lịch thì dựa trên thực trạng về cơ sở hạ tầng, phương tiện di chuyển có thể nhận thấy rằng Thạnh An cần phải xây dựng lại bến tàu quy mô hơn, an toàn hơn vì chỗ neo đậu tàu không có thang hay lối đi lên cho du khách, du khách cần đi lên nóc tàu và trèo lên bờ, khá nguy hiểm.

Bên cạnh đó cần nâng cấp tàu vận chuyển du khách, nâng số chuyến tàu từ Cần Giờ ra Thạnh An nhiều hơn, từ Thạnh An ra Thiềng Liềng nhiều hơn và chạy vào cả thứ bảy, chủ nhật để đáp ứng nhu cầu du khách.

## 6. KẾT LUẬN

Qua phỏng vấn thực tế tại địa bàn nghiên cứu cùng với các tài liệu tác giả tham khảo, có thể thấy xã đảo Thạnh An đang có các tiềm năng thu hút du khách bao gồm quan cảnh thiên nhiên đẹp, người dân thân thiện, chủ động tham gia vào các hoạt động du lịch của địa phương, cơ sở lưu trú homestay được quan tâm và phát triển tốt để đáp ứng nhu cầu du khách hiện tại. Qua phỏng vấn người dân cùng với hình ảnh thực tế, tác giả nhận thấy rằng các cấp chính quyền cũng đang quan tâm tu sửa đường sá cho thông thoáng hơn nhằm phục vụ cuộc sống người dân và đón khách du lịch đến. Qua khảo sát với công ty du lịch có thể nhận thấy các công ty cũng đã có khai thác các chương trình du lịch cộng đồng gắn với làng nghề dù chưa phát triển thực sự mạnh mẽ nhưng cũng đã có một lượng khách tương đối từ các công ty du lịch đến.

Về thực trạng phát triển du lịch tại một số làng nghề trên xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ, có thể nhận thấy bên cạnh những tiềm năng đã và cần được khai phá nhiều hơn thì cũng có những thực trạng đáng quan tâm và sửa đổi để du lịch xã đảo Thạnh An ngày một phát triển hơn như: đa phần du khách đến đây vì được bạn giới thiệu, qua video trên các nền tảng tiktok, youtube do một số cá nhân tự đi và tự chia sẻ trải nghiệm chứ chưa thật sự được quảng bá có kế hoạch. Hoạt động quảng bá chưa thật sự hiệu quả và phù hợp với định hướng phát triển du lịch gắn với làng nghề trên xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ. Bên cạnh đó cơ sở lưu trú vẫn chưa thật sự làm khách du lịch hài lòng, hơn nữa cơ sở lưu trú chỉ đáp ứng đủ lượng khách hiện tại chứ chưa thật sự đủ lực để đón lượng khách lớn hơn nếu du lịch xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ phát triển hơn nữa.

Từ những tiềm năng và thực trạng, tác giả đã đưa ra các giải pháp phát triển du lịch gắn với một số làng nghề, các giải pháp tác giả đưa ra liên quan đến khách du lịch như: nâng cao nhận thức về giá trị du lịch làng nghề với du khách, quảng bá hình ảnh thu hút du khách hơn, mang đến những trải nghiệm và sản phẩm du lịch thú vị cho du khách. Giải pháp liên quan đến người dân địa phương như: đào tạo chuyên môn hơn về du lịch, mở rộng về chất và lượng của homestay. Về phía nhà cung ứng dịch vụ cần xây dựng chương trình du lịch đến xã đảo Thạnh An hấp dẫn, khác biệt, nghiêm túc tìm hiểu về giá trị làng nghề và du lịch làng nghề xã đảo Thạnh An, huyện Cần Giờ đối với sự phát triển du lịch. Bên cạnh đó đưa ra tác giả cũng đã đưa ra thêm một số giải pháp liên quan đến cơ sở hạ tầng du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bùi Văn Vương (1998), *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*. NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
- [2]. Chính phủ (2018), *Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12/04/2018 của Chính phủ về việc phát triển ngành nghề nông thôn*.

- [3]. Dương Bá Phương (2001), *Bảo tồn và phát triển các làng nghề trong quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa*. NXB Khoa học – Xã hội, Hà Nội.
- [4]. Lê Thị Thanh Yên (2015), *Nghiên cứu phát triển du lịch làng nghề truyền thống tại Thành phố Sa Đéc, tỉnh Đồng Tháp*. Luận văn, Đại học Quốc gia Hà Nội - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
- [5]. Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014), *Nghiên cứu phát triển du lịch làng nghề truyền thống tỉnh Bắc Ninh*. Luận văn, Đại học Quốc gia Hà Nội - Trường Đại học Khoa học Tự nhiên.
- [6]. Nguyễn Vũ Đức Thịnh, Nguyễn Ngọc Hòa, Đoàn Trung Hiếu, Lê Tấn Nghĩa, Trịnh Tiên Thành & Lê Quốc Tuấn (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*, tập 21 – Số 5, từ trang 56-65.
- [7]. Mai Thế Hôn (2000), *Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở vùng ven Thủ đô Hà Nội*. Luận án, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
- [8]. Phạm Việt Hồng (2021), *Đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch tại xã Thạnh An, huyện Cần Giờ*, Số 74 (02/2021), từ trang 3-14.
- [9]. Trần Tuấn Hoàng, Nguyễn Kỳ Phùng (2014), “Phân tích đặc điểm khí tượng - thủy - hải văn và môi trường phục vụ qui hoạch xã Thạnh An, huyện Cần Giờ năm 2020”. Tạp chí *Khí tượng Thủy văn*, số 06 – 2014, từ trang 6-11.

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH LÀO CAI TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

Trần Cao Quý<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Kinh tế du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước. Lào Cai là một tỉnh miền núi phía Bắc có nhiều tiềm năng để phát triển kinh tế xã hội nói chung, đặc biệt là tiềm năng phát triển kinh tế du lịch. Tác giả đã sử dụng phương pháp lịch sử và logic, phương pháp phân tích, tổng hợp số liệu để làm sáng tỏ quá trình lãnh đạo/ chỉ đạo phát triển kinh tế du lịch của Đảng bộ và chính quyền tỉnh Lào Cai, chỉ ra thành tựu, hạn chế từ đó xác định nguyên nhân, đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển kinh tế du lịch Lào Cai một cách bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy dưới sự lãnh đạo/ chỉ đạo của Đảng bộ tỉnh Lào Cai đã trở thành một trong những điểm du lịch quan trọng của vùng Tây Bắc và cả nước. Tuy nhiên, quá trình phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn Lào Cai cũng còn bộc lộ một số hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng. Để phát triển du lịch tỉnh Lào Cai một cách bền vững cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó cần tập trung nâng cao nhận thức, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực, thực hiện có hiệu quả quảng bá, xúc tiến du lịch.

**Từ khóa:** Lào Cai, du lịch, phát triển bền vững.

**Abstract:** Making tourism a key economic sector is a major policy of the Party and State. Lao Cai is a Northern Mountainous province with much potential for socio-economic development in general, especially the potential for tourism economic development. The author used historical and logical methods, analysis and synthesis of data to clarify the process of leading tourism economic development of the Party Committee and government of Lao Cai province, pointing out achievements, limitations, thereby determining the causes and proposing some solutions to develop Lao Cai's tourism economy in a sustainable way. Research results show that under the leadership of the Party Committee, Lao Cai province has become one of the important tourist destinations of the Northwest region and the whole country. However, the process of tourism economic development in Lao Cai also reveals some limitations and is not commensurate with its potential. To develop tourism in Lao Cai in a sustainable way, it is necessary to synchronously implement many solutions, including focusing on raising awareness, focusing on training human resources, and effectively implementing tourism advertising and promotion.

**Keywords:** Lao Cai, tourism, sustainable development.

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghiệp Việt Trì Email: Tranquy.chc@gmail.com.



## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Lào Cai là một tỉnh miền núi phía Bắc có nhiều tiềm năng để phát triển kinh tế xã hội nói chung, đặc biệt là tiềm năng phát triển kinh tế du lịch. Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, phát triển du lịch đã và đang được các cấp chính quyền tỉnh Lào Cai xác định là một trong những trọng tâm. Nguồn tài nguyên du lịch của tỉnh đã được chú trọng khai thác và đưa kinh tế du lịch trở thành một trong những mũi nhọn phát triển của Lào Cai. Dưới sự lãnh chỉ đạo của Đảng bộ và chính quyền tỉnh Lào Cai, ngành kinh tế du lịch của tỉnh đã đạt được nhiều thành quả, góp phần phát triển kinh tế xã hội của địa phương và nâng cao thu nhập cho đồng bào các dân tộc cư trú trên địa bàn. Bên cạnh đó, quá trình phát triển kinh tế du lịch của Lào Cai vẫn còn những tồn tại dẫn tới kết quả chưa tương xứng với tiềm năng du lịch. Để phát huy cao hơn nữa hiệu quả của kinh tế du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 thì đòi hỏi Đảng bộ và nhân dân tỉnh Lào Cai cần có những giải pháp phù hợp với thực tiễn phát triển để khai thác các tài nguyên du lịch hợp lý, hiệu quả và bền vững.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Du lịch là một hoạt động có nhiều đặc thù, với sự tham gia của nhiều thành phần tạo thành một tổng thể hết sức phức tạp. Hoạt động du lịch vừa có đặc điểm của ngành kinh tế, lại có đặc điểm của ngành văn hóa xã hội. Trong thực tế, hoạt động du lịch không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn mang lại lợi ích chính trị, văn hóa, xã hội. Du lịch không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế cao mà còn có giá trị to lớn trong việc giải quyết các vấn đề xã hội, cải thiện đời sống cho nhân dân. Luật Du lịch (2017) xác định: “Du lịch là các hoạt động liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”.

Chủ trương, chính sách phát triển du lịch là một bộ phận cấu thành tổng thể của đường lối phát triển kinh tế - xã hội của một địa phương. Chủ trương, chính sách phát triển du lịch thể hiện trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch, các chương trình, đề án phát triển du lịch trong mỗi giai đoạn nhất định của mỗi địa phương. Phát triển nhanh, bền vững là mục tiêu, nhiệm vụ mà Đảng, Nhà nước đã xác định trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, do đó phát triển du lịch bền vững là một tất yếu: “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”. Như vậy, phát triển kinh tế du lịch phải góp phần phát triển của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác trong đời sống xã hội ở hiện tại và cả trong tương lai là yêu cầu đặt ra cho mỗi địa phương khi hoạch định, lãnh/chỉ đạo phát triển kinh tế du lịch trong giai đoạn hiện nay.

Đảng, Nhà nước ta đã xác định kinh tế du lịch có vai trò trọng yếu trong việc thực hiện mục tiêu đưa nước ta thành nước phát triển vào giữa thế kỷ 21. Nhận thức của Đảng về kinh tế du lịch ngày càng hoàn bị, du lịch không chỉ mang lại giá trị kinh tế cao, tăng thu nhập cho đất nước mà nó còn có giá trị to lớn trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa cao đẹp của dân tộc, góp phần thực hiện các mục tiêu chính trị: “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, ... Phát triển du lịch bền vững, bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc”. Thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước đã xây dựng nhiều chính sách quan trọng nhằm phát triển du lịch, trong đó quan trọng nhất là ban hành Luật Du lịch năm 2017 pháp lý hóa các quan điểm của Đảng về phát triển du lịch. Sau Đại dịch COVID-19, kinh tế xã hội nước ta nói chung và kinh tế du lịch nói riêng bộc lộ nhiều tồn tại, hạn chế cần tháo gỡ. Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 82-NQ/CP về nhiệm vụ giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững. Đây là cơ sở để các địa phương bám vào hoạch định chiến lược phát triển kinh tế du lịch cho phù hợp với điều kiện, nguồn lực của từng địa phương.

Xuất phát từ tiềm năng du lịch và quá trình phát triển kinh tế du lịch của tỉnh Lào Cai đã có nhiều công trình, bài nghiên cứu về kinh tế du lịch Lào Cai như: *Lào Cai phát triển du lịch cộng đồng và bảo tồn bản sắc văn hóa* của tác giả Hồng Thúy trên trang web của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, ngày 9/8/2018; *Xây dựng tỉnh Lào Cai thành trọng điểm du lịch của vùng Tây Bắc* của tác giả Xuân Huệ, đăng trên Cổng Thông tin đối ngoại tỉnh Lào Cai, ngày 17/12/2019; *Du lịch Lào Cai tìm hướng phục hồi tăng trưởng và phát triển bền vững* của tác giả Nguyễn Thị Hương, Nguyễn Thị Tâm, đăng trên Tạp chí *Tài chính*, kỳ 2 tháng 6/2021; *Lào Cai phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn* của tác giả Vũ Phương Nhi, đăng trên Báo Điện tử Chính phủ, ngày 31/3/2023; *Phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững* của tác giả Trần Xuân Huệ, đăng trên Cổng thông tin điện tử Ban Tuyên giáo tỉnh Lào Cai, ngày 27/01/2023; *Lào Cai phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường bền vững*, của tác giả Ly Sơn, đăng trên Tạp chí *Công nghiệp Môi trường*, ngày 17/07/2023. Các bài báo, nghiên cứu trên đây đã phân tích tiềm năng, mục tiêu phát triển du lịch, thực trạng và đưa ra một số giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch Lào Cai. Chưa có công trình nào nghiên cứu hệ thống chủ trương, đường lối cùng quá trình lãnh chỉ đạo của Đảng bộ tỉnh Lào Cai về phát triển kinh tế du lịch bền vững và đề ra những giải pháp tổng thể nhằm phát triển kinh tế du lịch bền vững trên địa bàn tỉnh Lào Cai. Tuy nhiên, những công trình nghiên cứu trên là nguồn tư liệu quý giá để tác giả tham khảo phục vụ cho bài nghiên cứu của mình.

### **3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Dữ liệu về phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai**

Để làm sáng tỏ định hướng phát triển du lịch Lào Cai trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển nhanh và bền vững thì cần nghiên cứu tài nguyên du lịch của tỉnh Lào Cai

và chủ trương chính sách phát triển kinh tế du lịch qua hệ thống các văn bản của Đảng bộ chính quyền tỉnh Lào Cai. Bên cạnh đó, cần tham chiếu các thông tin trên cổng thông tin điện tử của tỉnh Lào Cai.

Tài nguyên du lịch của Lào Cai bao gồm toàn bộ tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên văn hóa do cộng đồng các dân tộc cư trú trên địa bàn tỉnh Lào Cai sáng tạo ra trong tiến trình dựng và giữ nước. Lào Cai có nhiều danh thắng tự nhiên như Sa Pa với đỉnh Phan Xi Păng, các hang động, thác nước tự nhiên, đặc biệt Lào Cai còn có tài nguyên văn hóa vô cùng đặc sắc và phong phú được tạo nên bởi cộng đồng các dân tộc cư trú trên địa bàn.

Du lịch cũng như mọi ngành kinh tế khác, muốn khai thác tốt tiềm năng của nó để phát triển cần có đường lối đúng, chính sách phù hợp. Đảng bộ và chính quyền tỉnh Lào Cai coi đây là khâu đột phá, có vai trò quyết định trong việc thực hiện thắng lợi các mục tiêu, nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội, đưa Lào Cai trở thành tỉnh phát triển hàng đầu Miền núi phía Bắc. Những chủ trương, chính sách này được thể hiện trong Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Lào Cai lần thứ XV (năm 2015) và lần thứ XVI (năm 2020); Nghị quyết số 11-NQ/TW của Ban thường vụ tỉnh ủy Lào Cai về Phát triển du lịch tỉnh Lào Cai đến năm 2030, tầm nhìn 2050; Đề án số 03 phát triển du lịch Lào Cai giai đoạn 2016-2020. Chủ trương của Đảng bộ tỉnh được chính quyền tỉnh Lào Cai cụ thể hóa thành các chương trình, kế hoạch, như kế hoạch số 368/KH- UBND tỉnh Lào Cai (tháng 10 năm 2021) về thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TV; Kế hoạch số 120/KH-UBND tỉnh Lào Cai (tháng 3 năm 2022) về phục hồi và phát triển du lịch Lào Cai. Kết quả thực hiện chủ trương chính sách phát triển kinh tế du lịch được thể hiện trong các báo cáo thường niên của UBND tỉnh và của cơ quan chủ quản là Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Lào Cai như báo cáo số 158/BC-SVHTTDL (tháng 6 năm 2019) về kết quả thực hiện Đề án số 03. Một nguồn dữ liệu quan trọng để tham chiếu kết quả thực hiện phát triển kinh tế xã hội Lào Cai nói chung và kinh tế du lịch Lào Cai nói riêng là các ấn phẩm được công bố chính thức trên Cổng thông tin điện tử Lào Cai như Niên giám thống kê hàng năm của tỉnh; Cổng thông tin du lịch Lào Cai.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp lịch sử và phương pháp logic là chủ yếu, ngoài ra còn sử dụng các phương pháp nghiên cứu phân tích, tổng hợp. Phương pháp lịch sử trong nghiên cứu là phương pháp dựa trên những tư liệu, nghị quyết của Đảng bộ tỉnh Lào Cai, trình bày quá trình hình thành, phát triển chủ trương chính sách về kinh tế du lịch của Lào Cai. Phương pháp logic trong nghiên cứu là phương pháp trừu tượng hóa, khái quát hóa quá trình hoạch định và tổ chức lãnh chỉ đạo phát triển du lịch của Đảng bộ và chính quyền tỉnh Lào Cai. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp số liệu trong các báo cáo của các

cơ quan chức năng trên địa bàn tỉnh Lào Cai để chỉ ra thành tựu và hạn chế trong quá trình phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai trong giai đoạn hiện nay.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai

Tài nguyên du lịch của Lào Cai bao gồm toàn bộ tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên văn hóa do cộng đồng các dân tộc cư trú trên địa bàn tỉnh Lào Cai sáng tạo ra trong tiến trình dựng và giữ nước.

Tài nguyên du lịch tự nhiên: Thiên nhiên ban tặng cho Lào Cai nhiều danh lam thắng cảnh, tiêu biểu là đỉnh Phan Xi Păng hùng vĩ (3.143m), được gọi là mái nhà của Đông Dương, là bảo tàng sống về động, thực vật đặc hữu là một địa danh có sức lôi cuốn vô cùng lớn đối với du khách trong và ngoài nước. Bên cạnh đó Lào Cai còn có nhiều thắng cảnh đẹp như khu Hàm Rồng ở Sa Pa có bãi đá cổ hàng vạn năm với hàng trăm phiến đá muôn hình muôn vẻ; hệ thống các hang động kỳ ảo như động Thủy Tiên (Bát Xát), động Tả Phời (Cam Đường), hang Tiên - Trung Đô (Bắc Hà), động Xuân Quang (Bảo Thắng)... đã trở thành các danh thắng tuyệt đẹp, thu hút đông đảo khách du lịch tham quan.

Tài nguyên du lịch văn hóa: là toàn bộ các giá trị vật chất và tinh thần mà cộng đồng các dân tộc trên địa bàn tỉnh Lào Cai đã sáng tạo ra trong tiến trình lịch sử. Lào Cai có 25 dân tộc sinh sống, nét nổi bật trong văn hóa các dân tộc Lào Cai là văn hoá đa dân tộc, giàu bản sắc. Theo số liệu thống kê hiện nay trên địa bàn tỉnh Lào Cai đã sáng tạo, lưu giữ hàng trăm di tích lịch sử văn hoá. Nổi bật là các di tích về khu trạm khắc đá cổ, với các hình khắc về bản đồ, chữ viết, hình người có niên đại cách ngày nay hàng nghìn năm ở thung lũng Mường Hoa (Sa Pa). Di tích thờ ông Hoàng Bảy (Bảo Hà); di tích Đền Thượng (Thành phố Lào Cai). Lào Cai có nhiều loại hình lễ hội phong phú như: hội cầu mùa, hội gắn với tín ngưỡng thờ thần mặt trời, thần nước, phồn thực, bảo vệ rừng. Một số lễ hội tiêu biểu: hội xuân Đền thờ ông Hoàng Bảy ở Bảo Hà, hội Gầu Tào ở Pha Long Mường Khương, hội Roóng Pọc người Giáy ở Tả Van, Sa Pa. Đến nay, Lào Cai có 2 di sản được UNESCO ghi danh là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, là Nghi lễ và trò chơi kéo co người Tày, Giáy và Thực hành Then của người Tày, Nùng, Thái. Lào Cai đã xây dựng hồ sơ khoa học của 39 di sản đề nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Lào Cai có nhiều di sản văn hóa được vinh danh, trở thành nguồn lực quan trọng để phát triển du lịch.

Sự giàu có về tài nguyên du lịch là cơ sở để Lào Cai xác định và đạt được mục tiêu xây dựng tỉnh trở thành một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn nhất của vùng Tây Bắc, là một trung tâm du lịch lớn của Việt Nam. Đảng bộ và chính quyền Lào Cai sớm nhận thức được vai trò và tiềm năng du lịch của địa phương, từ đó đề ra quyết sách phát triển du lịch phù hợp.

#### **4.2. Chủ trương chính sách phát triển du lịch của Đảng bộ và chính quyền tỉnh Lào Cai**

Đảng bộ và chính quyền tỉnh Lào Cai đã quán triệt chỉ đạo của trung ương, xây dựng chiến lược phát triển du lịch của tỉnh, cụ thể hóa bằng các đề án, các chương trình. Đầu tư phát triển du lịch Lào Cai, cơ bản trở thành ngành kinh tế có vị trí quan trọng trong cơ cấu khối dịch vụ cùng hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch đồng bộ, sản phẩm chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, duy trì và phát huy được những nét đẹp của văn hóa dân tộc; bền vững với môi trường tự nhiên.

Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Lào Cai lần thứ XVI (từ 14-16/10/2020), đã xác định một trong các lĩnh vực đột phá của tỉnh giai đoạn 2020-2025 là: “Phát triển du lịch, dịch vụ, trong đó tập trung khu du lịch thị xã Sa Pa, thành phố Lào Cai, Bắc Hà, Y Tý (huyện Bát Xát); du lịch cộng đồng và các sản phẩm du lịch bản sắc; dịch vụ chất lượng cao, hiện đại”. Năm 2021, Ban thường vụ tỉnh ủy Lào Cai đã ban hành Nghị quyết về phát triển du lịch tỉnh Lào Cai đến năm 2030, tầm nhìn 2050 xác định: “Phát triển du lịch Lào Cai tương xứng với tiềm năng, thế mạnh nổi trội của tỉnh, đưa du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn phát triển đột phá, góp phân đổi mới mô hình tăng trưởng, tái cấu trúc nền kinh tế theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và tính cạnh tranh, phát triển bền vững, thực chất có chiều sâu”. Ủy ban nhân tỉnh Lào Cai đã xây dựng và ban hành kế hoạch đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững. Kế hoạch xác định mục tiêu: “Phấn đấu đến năm 2030 du lịch Lào Cai trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đột phá, tạo tiền đề đến năm 2050 trở thành ngành kinh tế chủ đạo quan trọng. Trở thành trung tâm nghỉ dưỡng du lịch sinh thái cạnh tranh được với các trung tâm du lịch lớn trong nước và khu vực, đáp ứng tiêu chuẩn du lịch quốc gia và quốc tế”. Kế hoạch đề ra 6 nhóm giải pháp cơ bản để thực hiện mục tiêu phát triển du lịch Lào Cai nhanh, bền vững. Phát triển các sản phẩm du lịch mới đặc sắc, riêng có của Lào Cai; xây dựng phát triển Khu du lịch quốc gia Sa Pa kết nối với Y Tý (Bát Xát); thúc đẩy phát triển du lịch tại thành phố Lào Cai, Bắc Hà, Bảo Yên để mở rộng không gian du lịch của tỉnh. Tăng cường xúc tiến quảng bá du lịch tại các đô thị lớn nhằm thu hút khách du lịch nội địa; đẩy mạnh các hoạt động giao lưu, hợp tác, liên kết trong nước, quốc tế để phát triển du lịch; chủ động xây dựng các kịch bản và chương trình hành động thu hút khách du lịch quốc tế trong tình hình mới.

#### **4.3. Thành tựu và hạn chế trong phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai**

Quá trình tổ chức thực hiện chủ trương chính sách phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai giai đoạn 2015-2023 đã đạt được nhiều thành tựu, mục tiêu đưa kinh tế du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn trở nên khả thi, các kế hoạch, đề án phát triển thực hiện có hiệu quả. Cụ thể:

Đề án xác định mục tiêu đến năm 2020 lượt khách đến Lào Cai đạt trên 4,5 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế chiếm 35% tổng lượt khách. Kết quả “Năm 2019 lượng

khách đến Lào Cai đạt 5,2 triệu lượt khách đạt 115% so với mục tiêu của đề án. Khách quốc tế đạt 810 nghìn lượt, đạt 51% mục tiêu của đề án. Đề án đưa ra mức doanh thu du lịch năm 2020 đạt trên 18.000 tỷ đồng thì tính riêng năm 2019 tổng thu đạt 19.987 tỷ đồng, đạt 111% của đề án”. Về đầu tư phát triển du lịch, Khu du lịch quốc gia Sa Pa được Chính phủ phê duyệt năm 2017; Lào Cai thu hút 30 dự án đầu tư du lịch với tổng nguồn vốn gần 30.000 tỷ đồng. Tạo 31.000 việc làm cho lao động trong tỉnh. “Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân 5 năm đạt 9,08%; GRDP bình quân đầu người đạt 76,3 triệu đồng, đứng thứ 2 trong các tỉnh Trung du miền núi phía Bắc”.

Lào Cai đã trở thành một trong những điểm du lịch quan trọng của vùng Tây Bắc và cả nước, du lịch Lào Cai đã đạt được bước tiến quan trọng, tiềm năng, lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, văn hóa của tỉnh đã được quan tâm xây dựng thành các sản phẩm du lịch đặc sắc, đưa vào khai thác hiệu quả. “Tốc độ tăng trưởng bình quân lượng khách du lịch hàng năm đạt 14,4% năm, tổng thu từ khách du lịch tăng 31,7% năm”. Phát triển dịch vụ và sản phẩm du lịch đạt những thành tựu to lớn. Nhiều khu du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng được đưa vào khai thác như khu vui chơi giải trí cáp treo Fansipan; khu sinh thái Topas; khu du lịch cộng đồng Lá Dao, Công viên văn hóa Sa Pa; khu vui chơi giải trí Bản Qua... đã xây dựng được nhiều sản phẩm du lịch cộng đồng, như Tả Van gắn với văn hóa dân tộc Giáy; Tả Phìn gắn với văn hóa dân tộc Dao. Phát triển các sản phẩm du lịch gắn với di sản văn hóa ruộng bậc thang Lào Cai tại Sa Pa và Thè Pả - Bát Xát. Phát triển du lịch gắn với bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc trước hết thể hiện bằng việc hình thành hệ thống các làng du lịch cộng đồng (Bản Dền, Tả Van, Cát Cát, Tả Phìn - Sa Pa,...). Đặc biệt tỉnh đã xây dựng được nhiều sản phẩm du lịch độc đáo như giải đua ngựa truyền thống Bắc Hà, lễ hội bốn mùa, lễ hội trên mây Sa Pa, tuyến leo núi chinh phục đỉnh Kỳ Quan San, lễ hội hoa Sa Pa,... Điều này tạo nên nét đặc sắc, hình thành thương hiệu du lịch Lào Cai, thu hút hàng triệu khách du lịch trong và ngoài nước. Những kết quả phát triển du lịch đã đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội của Lào Cai. Theo số liệu thống kê: “Năm 2022, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) tăng 9,02% so với năm 2021. Trong đó, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 4,47%, đóng góp 0,67 điểm phần trăm vào mức tăng chung; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 8,62%, đóng góp 3,21 điểm phần trăm; khu vực dịch vụ tăng 10,76%. GRDP bình quân đầu người đạt 88,19 triệu đồng, tương đương 3.934 USD, tăng 547 USD so với năm 2021”.

Bên cạnh những thành quả to lớn đã đạt được thì công cuộc phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn Lào Cai cũng còn bộc lộ một số tồn tại, hạn chế. Du lịch chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế của tỉnh, chưa thực sự trở thành mũi nhọn đột phá đóng góp vào GRDP của tỉnh còn thấp. Số lượng, chất lượng các sản phẩm du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn. Kết cấu hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ còn thiếu đồng bộ, thiếu liên kết dẫn tới hiệu quả chưa cao. Quản lý nhà nước về du lịch chưa theo kịp sự phát triển, còn nhiều hạn chế, công tác quy hoạch, xây dựng chiến lược đã được thực hiện bài bản nhưng

công tác quản lý tổ chức còn nhiều hạn chế, dẫn tới hiệu quả hiệu lực chưa đạt mục tiêu đã đề ra. Hoạt động quảng bá du lịch chưa thường xuyên, thiếu chiến lược lâu dài, nhất là quảng bá trên trường quốc tế. Nguồn nhân lực làm du lịch còn thiếu và yếu, trình độ cán bộ quản lý chưa đáp ứng yêu cầu, nhân lực làm du lịch chưa qua đào tạo chiếm tỷ lệ lớn.

## **5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH BỀN VỮNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH LÀO CAI**

### **5.1. Nâng cao nhận thức các cấp, ngành, nhân dân tỉnh Lào Cai về vai trò của kinh tế du lịch, về yêu cầu đổi mới tư duy, đổi mới phương thức làm du lịch phù hợp với sự phát triển của thời đại**

Trong bối cảnh hầu hết các địa phương đang tích cực triển khai thực hiện khai thác các tiềm năng để phát triển kinh tế du lịch nên tính cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch ngày càng khắc nghiệt. Để ngành du lịch tỉnh Lào Cai phát triển mạnh mẽ, bền vững Đảng bộ tỉnh đã đẩy mạnh công tác lãnh đạo, chỉ đạo phát triển kinh tế du lịch theo hướng hiện đại, đi vào chiều sâu. Để du lịch có thể phát triển và đóng góp hơn nữa cho sự phát triển của tỉnh, cần nâng cao nhận thức của các cấp, ngành, của mọi người dân về vai trò, vị trí của ngành kinh tế du lịch.

Cần phải quán triệt đến các cấp, ngành và người dân hiểu được du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, có tính liên ngành, liên kết vùng, xã hội hóa cao và mang nội dung văn hóa sâu sắc, có giá trị kinh tế cao, tạo nhiều việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng, phát triển kinh tế xã hội. Phát triển du lịch không phải chỉ là việc của Đảng, của Chính quyền các cấp, của những doanh nghiệp, những nghệ nhân mà là sự nghiệp chung của toàn thể đồng bào các dân tộc cư trú trên địa bàn tỉnh. Có như vậy mới huy động được tối đa các nguồn lực phát triển du lịch, vì tài nguyên du lịch chỉ có thể được khai thác hiệu quả, bền vững khi những người con của Lào Cai xác định đó là trách nhiệm, là quyền lợi của chính họ.

Nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi tư duy làm du lịch không chỉ dừng lại ở khâu tuyên truyền mà cần có hệ thống cơ chế đồng bộ, bảo đảm quyền lợi chính đáng cho những người làm kinh tế du lịch. Phải tạo ra hành lang pháp lý công bằng và liêm chính để mỗi người dân, mỗi thành phần kinh tế đều có thể tham gia có hiệu quả vào công cuộc phát triển kinh tế du lịch. Đồng thời mỗi bộ phận, mỗi cá nhân khi tham gia phát triển kinh tế du lịch cần nhận thức đầy đủ, đúng đắn nghĩa vụ của mình. Cần khắc phục tư duy cung ứng những gì mình có sang cung ứng những gì du khách cần và mình có thể đáp ứng. Đặc biệt phải triệt tiêu tư duy và cách làm ăn xổi trong hoạt động du lịch, không để vì lợi ích trước mắt mà tận thu du khách. Thực tế cho thấy du khách đến đâu, ở lại, quay trở lại đâu không chỉ do danh thắng kỳ quan mà phần lớn là do cảm nhận của họ từ thái độ, cách ứng xử của những người đón tiếp họ. Sự hài lòng, cảm giác hạnh phúc của du khách là một tiêu chí cần tính đến trong chính sách phát triển du lịch. Bên cạnh đó, cần tăng cường công

tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật, chính sách đảm bảo an ninh trật tự an toàn xã hội tới đồng bào các dân tộc, nâng cao nhận thức của toàn dân trong việc tham gia giữ gìn trật tự an toàn xã hội. Tuyên truyền nhân dân thực hiện, phát huy tinh thần mến khách, thân thiện trong giao tiếp, thể hiện lối sống văn minh, tạo ấn tượng tốt trong lòng du khách.

Để thực hiện được giải pháp này cần thực hiện tốt các nội dung sau: Thứ nhất, thường niên thực hiện rà soát chiến lược phát triển kinh tế du lịch, đề ra những nội dung trọng điểm và những mục tiêu cụ thể phù hợp tình hình từng năm. Thứ hai, xây dựng kế hoạch tuyên truyền chi tiết tới các đối tượng khác nhau. Thứ ba, triển khai công tác tuyên truyền sâu, rộng bằng nhiều phương thức và nhiều phương tiện khác nhau. Thứ tư là đôn đốc, kiểm tra, đánh giá hiệu quả công tác tuyên truyền. Điều kiện thực hiện hiệu quả các bước trên, trước hết phải phát huy được trí tuệ tập thể của Đảng bộ và nhân dân tỉnh Lào Cai. Phải chú trọng công tác cán bộ truyền thông, phải thu hút được những cán bộ có trình độ, kinh nghiệm phát triển kinh tế du lịch tham gia hoạch định, quản lý và trực tiếp vận hành khâu truyền thông tại các trung tâm du lịch của tỉnh. Đặc biệt phải dành một khoản tương xứng từ nguồn thu ngân sách của tỉnh, đồng thời thực hiện xã hội hóa để làm công tác truyền thông.

## **5.2. Chú trọng công tác đào tạo và bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực du lịch, phát huy vai trò chủ thể của người dân địa phương trong phát triển kinh tế du lịch**

Trong xu thế phát triển hiện nay, nguồn nhân lực đóng vai trò quyết định tới việc thúc đẩy sự phát triển. Đối với ngành kinh tế du lịch của Lào Cai, Đảng bộ và chính quyền tỉnh đã có chủ trương, chính sách phát triển nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch thể hiện từ việc thực hiện quy hoạch cán bộ, đề bạt, bổ nhiệm cán bộ làm công tác quản lý trong lĩnh vực du lịch. Công tác bồi dưỡng, đào tạo nguồn nhân lực của tỉnh được Đảng bộ tỉnh Lào Cai quan tâm chỉ đạo, các đề án phát triển nguồn nhân lực được Đảng bộ tỉnh chỉ đạo thực hiện, trong đó việc nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ tay nghề cho lực lượng lao động du lịch của tỉnh đáp ứng yêu cầu thực tiễn là việc làm mang lại hiệu quả to lớn. Để phát huy có hiệu quả nguồn nhân lực phát triển ngành kinh tế du lịch, Đảng bộ tỉnh cần tiếp tục chỉ đạo công tác quy hoạch cán bộ làm công tác quản lý ngành du lịch, khuyến khích tạo điều kiện cho những người có chuyên môn cao, có tâm huyết và đạo đức tham gia vào đội ngũ quản lý phát triển ngành. Cần có kế hoạch bồi dưỡng thường xuyên cho những người làm công tác quản lý cũng như đội ngũ nguồn nhân lực làm trong lĩnh vực du lịch theo hướng chuyên sâu, hiện đại, chuyên nghiệp.

Đồng bào các dân tộc trên địa bàn Lào Cai vừa là chủ thể vừa là mục tiêu phát triển kinh tế du lịch trên địa bàn. Bản sắc văn hóa độc đáo và phẩm chất con người là yếu tố đặc biệt quan trọng thúc đẩy du lịch Lào Cai phát triển. Trước hết làm tốt công tác đào tạo các kiến thức cơ bản về phục vụ, về văn hóa ứng xử, văn hóa giao tiếp và trình độ ngoại ngữ cho lao động trong khu vực du lịch và nhân dân cư trú tại các trung tâm du lịch, các điểm



du lịch của tỉnh. Về mặt lâu dài cần triển khai có hiệu quả các chính sách khuyến khích động viên con em đồng bào đi học tại các trường đại học, đặc biệt học các ngành nghề về dịch vụ du lịch như Văn hóa du lịch, Việt Nam học. Đồng thời tỉnh có chủ trương liên kết hợp tác với các viện, các trường đại học có bề dày đào tạo về nhân lực du lịch mở các lớp đào tạo bồi dưỡng kiến thức cho cán bộ và nhân dân trên địa bàn tỉnh. Từng bước hợp tác khu vực và quốc tế trong lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành trong bối cảnh mới.

Điều kiện tiên quyết để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch trên địa bàn tỉnh Lào Cai là sự đồng tâm, thống nhất, công chính liêm minh của Đảng bộ và chính quyền trong việc đề ra và thực hiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực. Bảo đảm phát hiện, phát huy, sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực của địa phương theo phương châm đúng người đúng việc. Bên cạnh đó cần nâng cao mặt bằng trình độ dân trí của địa phương, vì mọi chủ trương chính sách chỉ được người dân thực hiện tốt khi họ được tiếp cận và thông hiểu nội dung từ đó mới biến thành hành động tự thân của họ. Gắn trách nhiệm của doanh nghiệp với việc đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực bằng các thiết chế có tính đảm bảo lợi ích cho cả người sử dụng và người lao động trong lĩnh vực kinh tế du lịch.

### **5.3. Thực hiện có hiệu quả công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, chuyển đổi số trong du lịch**

Thực tiễn phát triển du lịch cho thấy, công tác quảng bá, xúc tiến du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng lượng du khách, từ đó tăng doanh thu của hoạt động du lịch. Thực hiện công tác quảng bá, xúc tiến ngành kinh tế du lịch thông qua nhiều hình thức khác nhau như: hợp tác phát triển du lịch với các địa phương khác, giới thiệu hình ảnh điểm đến Lào Cai thông qua nhiều kênh tuyên truyền như Internet, các mạng xã hội, báo đài. Để phát huy những thành quả đã đạt được, cần thường xuyên công tác quảng bá, xúc tiến du lịch gắn với việc đổi mới nội dung và hình thức quảng bá cho phù hợp với hoàn cảnh mới.

Lào Cai cần đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch, phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh đáp ứng nhu cầu đặc thù, chuyên biệt của thị trường khách du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối hiệu quả với các chủ thể liên quan, tạo môi trường cho cộng đồng, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phù hợp với xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch. Nâng cao trải nghiệm cho người dân và du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Nâng cao khả năng kết nối, chia sẻ thông tin, dữ liệu phục vụ cho hoạt động chỉ đạo, điều hành của cơ quan quản lý nhà nước lĩnh vực du lịch. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin để xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch của tỉnh Lào Cai như tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa và các cơ sở lưu trú du lịch, cơ sở kinh doanh các loại dịch vụ du lịch. Xây dựng, vận hành hiệu quả Cổng du lịch thông minh tỉnh Lào Cai, thường xuyên nghiên cứu, nâng cấp các ứng dụng đã tích hợp trên Cổng du lịch thông minh để phục vụ khách du lịch.

Để thực hiện hiệu quả giải pháp này, ngoài trí tuệ và quyết tâm của Đảng bộ và chính quyền các cấp tỉnh Lào Cai thì cần có nguồn lực tài chính đủ lớn để thực hiện thường xuyên các hoạt động quảng bá du lịch. Bên cạnh nguồn từ ngân sách, thì cần huy động được các nguồn lực sẵn có của địa phương, các chủ thể tham gia hoạt động du lịch trên địa bàn.

## 6. KẾT LUẬN

Trong xu thế toàn cầu hóa, quốc tế hóa ngày càng sâu rộng như hiện nay, ngành du lịch có những điều kiện thuận lợi to lớn cho sự phát triển đóng góp vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa nước nhà. Việt Nam đã nhận thức sâu sắc được vai trò, vị trí của ngành du lịch trong nền kinh tế quốc dân nên đã có những bước phát triển cả về tư duy lẫn thực tiễn xây dựng ngành, phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Lào Cai là một trong những địa phương giàu tiềm năng phát triển ngành kinh tế du lịch trong cả nước. Thiên nhiên với nhiều thắng cảnh cùng với đó nhiều di tích văn hóa, văn hóa tâm linh gắn liền với bản sắc văn hóa của đồng bào các dân tộc Lào cai góp phần thu hút du khách. Với chủ trương phát triển phù hợp, biện pháp mang tính khả thi, ngành du lịch Lào Cai đã phát triển với tốc độ cao trong nhiều năm liền, doanh thu du lịch tăng đều qua các năm, bước đầu hình thành nên thương hiệu du lịch riêng cho mình. Bên cạnh những thành quả có được, còn một số hạn chế, việc phát triển ngành vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của địa phương. Để ngành kinh tế du lịch của Lào Cai phát triển nhanh, bền vững trong thời gian tới đòi hỏi Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Lào Cai cần phải thực hiện đồng bộ việc nâng cao nhận thức về phát triển kinh tế du lịch, xây dựng nguồn nhân lực du lịch và xúc tiến quảng bá du lịch có hiệu quả.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, tr.1-2.
- [2]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), *Nghị quyết 08-NQ/TW: Về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn*, tr.2.
- [3]. Đảng bộ tỉnh Lào Cai (2015), *Đề án số 03 phát triển du lịch Lào Cai giai đoạn 2016-2020*, tr.1.
- [4]. Đảng bộ tỉnh Lào Cai (2015), *Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Lào Cai lần thứ XV*, tr.5.
- [5]. Đảng bộ tỉnh Lào Cai (2020), *Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Lào Cai lần thứ XVI*, tr.1.
- [6]. Đảng bộ tỉnh Lào Cai (2021), *Nghị quyết số 11-NQ/TU về Phát triển du lịch tỉnh Lào Cai đến năm 2030, tầm nhìn 2050*, Tr.1.
- [7]. Ủy ban nhân dân tỉnh Lào Cai (2023), *Kế hoạch số 282-KH/UBND: Thực hiện NQ-82/NQ-CP về nhiệm vụ giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững*, tr.2.
- [8]. Tổng cục thống kê (2023), *Niên giám thống kê tỉnh Lào Cai năm 2022*, NXB Thống kê, tr.11.

# CHÍNH SÁCH CỦA THÁI LAN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG BỀN VỮNG - MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO LÀNG DU LỊCH TÂN HOÁ, QUẢNG BÌNH

Trần Thị Ánh Nhuận<sup>1</sup>, Hoàng Diệu Linh<sup>2</sup>,  
Nguyễn Lữ Phương Uyên<sup>2</sup>, Phạm Thị Thanh Huyền<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Thái Lan là đất nước có ngành du lịch phát triển, gây ấn tượng mạnh trong khu vực cũng như thế giới, đặc biệt là mô hình du lịch dựa vào cộng đồng. Đối với Việt Nam, tuy là một đất nước có tiềm năng lớn cho việc phát triển du lịch, tuy nhiên các hoạt động du lịch cộng đồng của Việt Nam vẫn còn chưa phát triển mạnh. Để đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, một số bài học kinh nghiệm từ đất nước Thái Lan là cần thiết cho hoạt động du lịch cộng đồng của Việt Nam. Bài viết khái quát một số lý thuyết nền tảng về du lịch cộng đồng, các chính sách cũng như bài học kinh nghiệm từ Thái Lan trong việc phát triển một cách bền vững loại hình du lịch cộng đồng. Qua những thành quả của Thái Lan trong việc xây dựng mô hình du lịch cộng đồng và du lịch thông minh, Việt Nam có thể đúc kết một số kinh nghiệm, trong đó có thể áp dụng cho Làng du lịch Tân Hoá, Quảng Bình.

**Từ khóa:** Du lịch, phát triển bền vững, du lịch cộng đồng, du lịch thông minh.

**Abstract:** Thailand is a country with a developed tourism industry, having a strong impression in the region as well as the world, especially the community-based tourism model. Although VietNam is a country with such great potential for tourism development, its community tourism activities are still not strongly developed. With the aim of turning the tourism industry into the key economic sector of the country, lessons that are learned from Thailand are necessary for Vietnam's community tourism and smart tourism activities. Thailand's achievements in building a community-based tourism model have left Vietnam with several valuable experiences, which can be applied to Tan Hoa Tourism Village. The article summarizes some fundamental theories of community tourism, policies as well as lessons that Tan Hoa should learn from Thailand in order to develop the community tourism sustainably.

**Keywords:** Tourism, sustainable development, community tourism, smart tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch khuyến khích cộng đồng dân cư, khai thác những giá trị văn hoá, cảnh quan bản địa để mang tới những sản phẩm dịch vụ du lịch

<sup>1</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân; Email: anhnhuan1801.neu@gmail.com.

<sup>2</sup> Đại học Kinh tế Quốc dân.

tới du khách, đồng thời đem lại nguồn thu nhập cho người dân địa phương. Vậy nên việc phát triển du lịch cộng đồng mang lại rất nhiều những ý nghĩa tích cực, không chỉ tới kinh tế địa phương mà còn giúp phát triển về mặt xã hội. Tân Hóa, một xã miền núi thuộc huyện Minh Hóa, tỉnh Quảng Bình, là một địa danh nổi tiếng với phong cảnh thiên nhiên hùng vĩ với hệ thống núi đá vôi trùng điệp, thung lũng rộng lớn và bằng phẳng.

Từ tháng 11 năm 2022, Sở Du lịch tỉnh Quảng Bình và Chính quyền địa phương xây dựng Đề án phát triển làng Tân Hoá theo mô hình du lịch cộng đồng do người dân tự vận hành. Làng Tân Hoá - nơi hội tụ sự tráng lệ của thiên nhiên cũng như nét đẹp về văn hoá lâu đời của người Nguồn, là một điểm đến du lịch tiềm năng cho cả thị trường trong nước lẫn thị trường nước ngoài. Cùng với sự phát triển du lịch của cả nước, du lịch Tân Hoá đã đạt được một số thành tựu đáng kể. Năm 2023, Tân Hóa được công nhận là Làng du lịch tốt nhất thế giới năm 2023 (Best Tourism Village) bởi Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO). Vào thời điểm mùa lũ hàng năm từ tháng 9 đến tháng 12, không những gây thiệt hại cho người dân mà Tân Hóa cũng không phục vụ được khách du lịch. Tuy nhiên hiện nay, các đơn vị kinh doanh lưu trú đã sử dụng mô hình nhà chống lũ và đưa vào kinh doanh du lịch.

Để phát triển bền vững loại hình du lịch cộng đồng, mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội, sử dụng tốt nguồn nhân lực cộng đồng địa phương gắn với phát triển du lịch cần phải có sự học hỏi kinh nghiệm từ những quốc gia đã làm tốt vấn đề này. Thái Lan là đất nước cùng khu vực Đông Nam Á với Việt Nam, đã thành công qua những chính sách phát triển du lịch cộng đồng. Vậy nên, những bài học kinh nghiệm từ thực tiễn đất nước Thái Lan sẽ góp phần thiết thực vào quá trình xây dựng và phát triển mô hình du lịch cộng đồng theo hướng bền vững tại Làng du lịch Tân Hoá, đây đồng thời là cơ sở giúp cho Tân Hoá có thêm kinh nghiệm trong việc đề ra những giải pháp, ban hành chính sách cụ thể phù hợp khuyến khích làng du lịch phát triển bền vững, phát triển kinh tế - xã hội.

## 2. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Hiện nay, du lịch cộng đồng đang được coi là một trong những loại hình du lịch mang lại nhiều lợi ích phát triển kinh tế bền vững nhất cho dân cư bản địa, đặc biệt là tại Việt Nam, nơi có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và những giá trị về lịch sử văn hoá dân cư bản địa, văn hoá ẩm thực phong phú. Vậy nên việc chú trọng phát triển du lịch cộng đồng mang lại rất nhiều những ý nghĩa tích cực, không chỉ tới kinh tế địa phương mà còn giúp phát triển về mặt xã hội. Với mô hình làng du lịch cộng đồng, Tân Hóa cung cấp các trải nghiệm đa dạng từ homestay, làm nông, ăn uống tại nhà dân cùng nhiều sản phẩm du lịch độc đáo khác tới du khách. Thực tế ghi nhận, Làng du lịch Tân Hóa đang trên đà phát triển du lịch cộng đồng mạnh mẽ, Tân Hoá đã đón được một lượng du khách ổn định qua từng năm. Qua thống kê, Làng du lịch Tân Hoá đã đón 63.000 lượt khách du lịch tới trong năm

2023, năm 2022 đạt mức 45.000 lượt khách. Nhưng để quảng bá sản phẩm du lịch cộng đồng tới nhiều du khách trong và ngoài nước hơn, làng Tân Hoá có thể rút ra những bài học kinh nghiệm từ thực tế các nước phát triển khác.

Thái Lan được đánh giá là quốc gia phát triển về du lịch cộng đồng, trong đó hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch được coi là điểm mấu chốt của sự thành công và đưa ngành công nghiệp du lịch nước này trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong phát triển kinh tế - xã hội. Ngoài ra những chính sách nhằm phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững của Thái Lan đáng để học hỏi và rút kinh nghiệm.

Dựa vào lý thuyết và thực tiễn, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn đề tài: “Chính sách của Thái Lan về phát triển du lịch cộng đồng bền vững - một số bài học kinh nghiệm cho làng du lịch Tân Hoá - Quảng Bình”. Trọng tâm của bài nghiên cứu sẽ đưa ra những chính sách nhằm phát triển bền vững loại hình du lịch cộng đồng của Thái Lan và một số bài học kinh nghiệm cho làng du lịch Tân Hoá.

### **3. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

Theo Goodwin Santilli (2009), khái niệm “du lịch cộng đồng” (DLCĐ) đã xuất hiện vào giữa những năm 1990 như một hình thức du lịch sở thích đặc biệt SIT. DLCĐ thường có quy mô nhỏ và tập trung vào sự tương tác giữa cộng đồng du khách và chủ nhà, đặc biệt là trong khu vực nông thôn. Điều này yêu cầu việc lựa chọn cẩn thận và chuẩn bị đầy đủ trước khi triển khai DLCĐ, để đảm bảo rằng cộng đồng được trao quyền tham gia một cách ý nghĩa vào việc phát triển du lịch. Ngoài ra, một điều kiện quan trọng khác của du lịch bền vững là không chỉ đóng góp cho nền kinh tế địa phương mà còn giải quyết các nhu cầu rộng hơn của cộng đồng, bao gồm cả nhu cầu vật chất và văn hóa xã hội. Do đó, tính bền vững của du lịch phụ thuộc vào việc trao quyền cho cộng đồng, sự tham gia và lợi ích từ du lịch (Kauppila và cộng sự, 2009). Mối quan hệ giữa DLCĐ và ST liên quan đến nhau, được công nhận là hai khái niệm quan trọng trong lĩnh vực du lịch. Trong khi ST tập trung vào việc duy trì sự bền vững trong dài hạn, thì DLCĐ lại tập trung vào trách nhiệm cấp địa phương và các hoạt động thực tiễn để phát triển và quản lý du lịch (Dangi & Jamal, 2016, trang 1). Tuy nhiên, Dangi và Jamal (2016) cũng nhận thấy rằng tính bền vững và hạnh phúc của cộng đồng là điều cần thiết cho cả ST và DLCĐ, và đây cũng là mục đích chung của hai khái niệm này. Theo Frunza và Carmen (2005), phát triển bền vững và DLCĐ có mối liên hệ chặt chẽ với nhau vì chúng có chung nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa. Văn hóa và chuẩn mực xã hội không chỉ quyết định việc sử dụng tài nguyên mà còn tạo nên cấu trúc các mối quan hệ bên trong và bên ngoài. Trong bối cảnh du lịch bền vững đang phát triển, vai trò quan trọng của DLCĐ đã được công nhận rõ ràng trong hai thập kỷ qua (Juma Khademi Vidra và cộng sự năm 2019). Cùng với du lịch sinh thái và du lịch vì người nghèo, du lịch cộng đồng được xem là một công cụ hiệu quả

đề thúc đẩy du lịch bền vững, đặc biệt là ở vùng nông thôn và ngoại ô (Harrison Schipani và cộng sự 2007). Tuy nhiên, hình thức du lịch đại chúng hoặc chính thống này cũng gây ra nhiều tranh cãi vì bị coi là trải nghiệm nông cạn và xuống cấp đối với các nước đang phát triển (Alfaro Navarro và cộng sự 2020).

### 3.1. Du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng đã xuất hiện vào những năm 1970 và cho đến nay du lịch cộng đồng đã trở thành một loại hình du lịch phổ biến ở hầu hết các quốc gia. Cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất cho “du lịch cộng đồng”. Mỗi tác giả có một định nghĩa khác nhau, phụ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, địa bàn nghiên cứu và quan điểm cá nhân của họ.

Ashley. C (2006) đưa ra khái niệm rất cơ bản: “Du lịch cộng đồng chủ yếu là loại hình du lịch ở quy mô nhỏ và song hành hướng đến cả mục đích phát triển kinh tế và phát triển xã hội”. Đề cập tới vai trò của cộng đồng, nhóm tác giả Goodwin và Santilli (2009) cho rằng: “Du lịch cộng đồng là hoạt động du lịch được sở hữu hoặc quản lý bởi cộng đồng nhằm tạo ra lợi ích lớn lao hơn cho cộng đồng”.

Theo quan điểm được đưa ra trong bộ “Tiêu chuẩn về du lịch cộng đồng” được các quốc gia Đông Nam Á đồng thuận năm 2016, du lịch cộng đồng là hình thức du lịch được sở hữu, vận hành, điều phối và quản lý bởi cộng đồng nhằm hướng tới việc cải thiện điều kiện kinh tế cộng đồng thông qua các hoạt động hỗ trợ sinh kế bền vững, duy trì và bảo vệ các truyền thống văn hóa xã hội có giá trị, cũng như các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Theo đó, du lịch cộng đồng được cho là phải đạt được 10 tiêu chí sau: (1) Trao quyền và có sự tham gia của cộng đồng nhằm đảm bảo nền quản trị và quyền sở hữu minh bạch; (2) Thiết lập quan hệ hợp tác với các bên liên quan; (3) Đạt được sự thừa nhận đúng đắn từ phía cơ quan chức năng có thẩm quyền; (4) Cải thiện điều kiện kinh tế cũng như các giá trị nhân văn; (5) Duy trì cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch, công bằng; (6) Tăng cường gắn kết nền kinh tế khu vực và địa phương; (7) Tôn trọng truyền thống và văn hóa địa phương; (8) Góp phần bảo tồn tự nhiên; (9) Cải thiện chất lượng trải nghiệm cho khách du lịch thông qua việc thúc đẩy sự tương tác giữa khách và chủ; (10) Hướng tới tự chủ về tài chính.

Các quốc gia cũng đưa ra những khái niệm riêng của mình về du lịch cộng đồng. Ở Thái Lan, du lịch cộng đồng “là loại hình du lịch được quản lý và thực hiện bởi chính cộng đồng địa phương, hướng đến mục tiêu bền vững về mặt môi trường, văn hóa và xã hội. Thông qua du lịch cộng đồng du khách có cơ hội tìm hiểu và nâng cao nhận thức về lối sống của cộng đồng địa phương” (REST, 1997). Ở Việt Nam, Khoản 15 Điều 3 Luật Du lịch 2017 chỉ rõ: “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”.

Trong các cách nhìn về du lịch cộng đồng đều có thừa nhận sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương là điều kiện tiên quyết và tạo ra sự khác biệt với các loại hình du lịch khác. Cộng đồng địa phương có trách nhiệm kiểm soát, bảo tồn và phát huy các giá trị về mặt tài nguyên du lịch. Họ cũng là người trực tiếp cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho du khách.

Du khách mang lại lợi ích kinh tế thông qua việc chi tiêu cho các hoạt động du lịch, như ăn uống, lưu trú, tham quan, mua sắm,... Họ là người thụ hưởng các giá trị về môi trường tự nhiên và văn hóa khi đến với một cộng đồng địa phương. Bên cạnh đó, du khách cũng có những tác động nhất định đến môi trường tự nhiên và văn hóa của cộng đồng địa phương. Những tác động này có thể tích cực hoặc tiêu cực, tùy thuộc vào ý thức của du khách và sự quản lý của cộng đồng địa phương.

Du lịch cộng đồng giúp xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống của nhiều người dân địa phương đồng thời phát huy văn hóa bản địa của các cộng đồng và cảnh quan thiên nhiên. Một số mô hình du lịch cộng đồng đã được phát triển thành công ở nước ta. Tuy nhiên, du lịch cộng đồng vẫn còn nhiều hạn chế. Vì vậy, Nhà nước và các địa phương cần có các chính sách nhằm phát triển du lịch cộng đồng bền vững.

### **3.2. Du lịch bền vững và phát triển du lịch bền vững**

Du lịch bền vững có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế - xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái hỗ trợ cho cuộc sống con người. Tính bền vững được thể hiện qua 3 khía cạnh: bền vững về kinh tế, bền vững về văn hóa - xã hội, bền vững về môi trường.

Tổ chức Du lịch Thế giới chỉ ra các tiêu chí của du lịch bền vững: (1) Về kinh tế, du lịch bền vững đảm bảo hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, cung cấp những lợi ích kinh tế xã hội tới tất cả những người hưởng lợi và được phân bổ một cách công bằng, bao gồm cả những, nghề nghiệp, cơ hội thu lợi nhuận ổn định, cung cấp các dịch vụ xã hội và đóng góp vào xóa đói giảm nghèo cho cộng đồng địa phương; (2) Về xã hội và văn hóa, phát triển du lịch gắn liền với tôn trọng tính vốn có của cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng, đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ văn hóa; (3) Về môi trường, phát triển du lịch trong điều kiện đảm bảo sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu, di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tự nhiên.

### **3.3. Làng du lịch**

Làng du lịch là mô hình du lịch phát triển tại các làng quê, dựa trên các tài nguyên du lịch như cảnh quan thiên nhiên, văn hóa truyền thống, làng nghề và đời sống cộng đồng. Làng du lịch thu hút du khách bởi sự yên bình, mộc mạc và đậm đà bản sắc địa phương.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, làng du lịch là một khu vực địa lý nhỏ, có ranh giới xác định, nơi du khách có thể trải nghiệm cuộc sống cộng đồng địa phương, văn hóa truyền thống và các hoạt động kinh tế đặc trưng.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), làng du lịch là một mô hình du lịch cộng đồng, trong đó du khách được tham gia vào các hoạt động sản xuất, sinh hoạt và văn hóa của cộng đồng địa phương.

#### **4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

- Bài nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu case-study, tổng hợp và nghiên cứu tài liệu thứ cấp.

- Cơ sở dữ liệu: Bài nghiên cứu sử dụng nguồn tài liệu thứ cấp bằng cách thu thập, tổng hợp thông tin từ các bài đánh giá hay báo cáo tổng hợp của các cơ quan, tổ chức như: Tổng cục Du lịch, Tổng cục Thống kê, Tổ chức Du lịch Thế giới, Cơ quan Du lịch quốc gia Thái Lan,... Các sách, các bài viết nghiên cứu về tình hình phát triển và tiềm năng phát triển du lịch khu vực.

#### **5. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ THÁI LAN**

##### **5.1. Chính sách “khuyến khích nhà nhà, người người làm du lịch”**

Thái Lan là một quốc gia có nền du lịch phát triển mạnh mẽ, thu hút hàng triệu lượt du khách quốc tế mỗi năm. Để đạt được thành công này, Thái Lan đã thực hiện một chiến lược phát triển du lịch toàn diện, trong đó có sự tham gia của cả nhà nước, người dân và cộng đồng. Cụ thể, Chính phủ Thái Lan đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi cho ngành du lịch, như miễn visa cho du khách đến từ nhiều quốc gia, giảm thuế giá trị gia tăng cho du khách mua sắm, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực du lịch,... Bên cạnh đó, người dân Thái Lan cũng rất tích cực tham gia phát triển du lịch. Các loại hình du lịch dựa vào cộng đồng, như du lịch nông nghiệp, du lịch homestay,... đã được phát triển mạnh mẽ. Người dân địa phương đóng vai trò như những hướng dẫn viên du lịch, giới thiệu cho du khách về văn hóa và phong tục tập quán của địa phương.

##### **5.2. Chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch của Thái Lan**

Chính phủ Thái Lan đã ban hành nhiều chính sách và biện pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch, bao gồm: Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch giai đoạn 2022-2027, tăng cường đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tuyển dụng và sử dụng nguồn nhân lực du lịch. Nhờ các chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch, Thái Lan đã có được nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành du lịch. Theo báo cáo của Tổng cục Du



lịch Thái Lan, tỷ lệ nhân viên du lịch có trình độ cao đẳng, đại học trở lên ở Thái Lan hiện nay đạt khoảng 50%. Các nhân viên du lịch của Thái Lan được đào tạo bài bản, có kỹ năng nghiệp vụ chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu của du khách quốc tế. Nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao đã góp phần quan trọng vào sự phát triển của ngành du lịch Thái Lan. Thái Lan đã trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn, thu hút hàng triệu lượt du khách quốc tế mỗi năm.

### **5.3. Chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch**

Thái Lan là một quốc gia có nền du lịch phát triển mạnh mẽ, thu hút hàng triệu lượt du khách quốc tế mỗi năm. Để góp phần phát triển du lịch, Thái Lan đã chú trọng đầu tư phát triển hệ thống giao thông hiện đại. Với vị trí là cửa ngõ vào khu vực sông Mê Công, Thái Lan đã tận dụng lợi thế này để phát triển giao thông. Hệ thống đường bộ của Thái Lan được xây dựng hiện đại, kết nối các điểm du lịch quan trọng trong cả nước. Nhờ đó, thời gian di chuyển giữa các điểm du lịch được rút ngắn, giúp du khách có nhiều thời gian hơn để tham quan, mua sắm và tiêu tiền. Ngoài ra, hệ thống giao thông đường thủy và đường hàng không của Thái Lan cũng rất phát triển. Hệ thống đường thủy của Thái Lan bao gồm các tuyến sông, kênh rạch, phục vụ cho việc vận chuyển hành khách và hàng hóa đến các vùng nông thôn, miền núi. Hệ thống đường hàng không của Thái Lan hiện đại, với mạng lưới đường bay rộng khắp, kết nối Thái Lan với các quốc gia trên thế giới. Đặc biệt, chi phí vận chuyển bằng đường hàng không của Thái Lan rất thấp, thu hút lượng lớn du khách. Hệ thống giao thông hiện đại đã góp phần quan trọng vào sự phát triển của du lịch Thái Lan. Nhờ có hệ thống giao thông thuận lợi, du khách có thể dễ dàng di chuyển đến các điểm du lịch, trải nghiệm các dịch vụ du lịch chất lượng cao. Điều này đã giúp Thái Lan trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn trên thế giới.

### **5.4. Chính sách đẩy mạnh quảng bá du lịch**

Thái Lan là một quốc gia có nền du lịch phát triển mạnh mẽ, thu hút hàng triệu lượt du khách quốc tế mỗi năm. Để đạt được thành công này, Thái Lan đã chú trọng xúc tiến, quảng bá du lịch, với nhiều chính sách và biện pháp cụ thể. Trong nước, Tổng cục Du lịch Thái Lan tổ chức các hội chợ, triển lãm du lịch, các chương trình khuyến mãi,... để quảng bá du lịch Thái Lan đến với người dân trong nước. Ngoài ra, Tổng cục Du lịch Thái Lan cũng tích cực hợp tác với các doanh nghiệp du lịch để tổ chức các tour du lịch nội địa, nhằm kích cầu du lịch trong nước. Ở nước ngoài, Tổng cục Du lịch Thái Lan có 36 văn phòng đại diện tại các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Các văn phòng này đã tích cực quảng bá du lịch Thái Lan thông qua các phương tiện truyền thông, tổ chức các hội nghị, hội thảo,... Chính phủ Thái Lan trực tiếp tham gia xúc tiến, quảng bá du lịch. Các quan chức Thái Lan thường xuyên tiếp xúc với các công ty nước ngoài để thảo luận các cơ hội

kinh doanh về du lịch. Thái Lan chú trọng quảng bá ẩm thực Thái ra nước ngoài. Đây được xem là một giải pháp quan trọng trong phát triển du lịch quốc tế. Thái Lan đã thực hiện hàng loạt chiến dịch quảng bá thương hiệu quốc gia như: Bangkok Fashion City, Health Hub of Asia... và một trong những chiến dịch này là tập trung quảng bá ẩm thực Thái Lan mang tên Thái Lan - Kitchen to the World. Nhờ coi trọng đầu tư cho chiến lược xúc tiến, quảng bá du lịch mà Thái Lan đã rất thành công trong việc thu hút khách quốc tế, đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội ngày càng cao.

### **5.5. Phát triển điểm đến du lịch thông minh**

Trong thời kỳ COVID-19, Thái Lan khởi xướng dự án du lịch thông minh vì khách du lịch hành vi đã thay đổi, họ quan tâm nhiều hơn đến vệ sinh và an toàn. Dự án này hiện thị nhiều thông tin như các biện pháp vệ sinh, chi tiết về du lịch điểm tham quan, khách sạn, nhà hàng và cửa hàng, khách du lịch thông tin tuyến đường để xây dựng niềm tin của khách du lịch. Thái Lan áp dụng công nghệ tiên tiến như audio guide thay cho thuyết minh viên tại điểm ở các bảo tàng, hướng dẫn các địa điểm du lịch bằng Google Maps, hỗ trợ khách hàng sử dụng Agoda, TripAdvisor, Booking.com để lập kế hoạch và đặt chuyến đi. Tại các điểm mua sắm, họ cung cấp QR code để có bản đồ.

## **6. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG TÂN HOÁ**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển du lịch cộng đồng để đạt được du lịch bền vững được coi là một trong những hướng đi cấp bách để phát triển ngành du lịch, đặc biệt là kinh tế xã hội. Trong giai đoạn từ 2021 đến 2023 làng Tân Hoá đã triển khai và phát triển các loại hình du lịch cộng đồng bền vững và đạt được nhiều thành tựu nhất định. Lượng khách tới du lịch tại Làng du lịch Tân Hoá nhìn chung có xu hướng tăng trưởng đều đặn qua các năm. Qua thống kê, Làng du lịch Tân Hoá đã đón 63.000 lượt khách du lịch tới trong năm 2023, năm 2022 đạt mức 45.000 lượt khách và dù là năm 2021 trải qua đợt dịch COVID-19 nhưng lượt khách tới Tân Hoá vẫn đạt đỉnh với con số 30.000 lượt khách. Với mô hình làng du lịch cộng đồng, Tân Hoá đã từng bước cung cấp các trải nghiệm đa dạng từ homestay, làm nông, ăn uống tại nhà dân cùng nhiều sản phẩm du lịch độc đáo khác. Nhờ đó, vùng đất này đã từ “làng lữ” trở thành một điểm đến du lịch cộng đồng bền vững, mang đến cho du khách trải nghiệm và dịch vụ khác biệt, mới mẻ hiếm làng quê nào có được. Bên cạnh những điểm độc đáo, Làng du lịch Tân Hoá vẫn còn nhiều hạn chế cần phải cải thiện để phát triển hoạt động du lịch cộng đồng bền vững.

Nhìn từ kinh nghiệm của Thái Lan, thời gian tới, chính quyền địa phương và Sở Du lịch tỉnh Quảng Bình cần xây dựng định hướng, chiến lược dài hạn để phát huy điểm mạnh, hạn chế điểm yếu, phát triển hoạt động du lịch cộng đồng một cách bền vững, đảm bảo hài hòa về mặt kinh tế - xã hội, môi trường và lợi ích địa phương. Trong định hướng

bảo vệ và phát triển du lịch cộng đồng bền vững, tỉnh Quảng Bình cần có định hướng rõ ràng, chiến lược lâu dài, bền vững sẽ giúp nâng cao hiệu quả phát triển du lịch.

### **6.1. Áp dụng chính sách “khuyến khích nhà nhà, người người làm du lịch”**

Nhằm phát triển du lịch cộng đồng một cách mạnh mẽ và bền vững, Việt Nam cần nỗ lực triển khai chính sách “khuyến khích nhà nhà, người người làm du lịch”. Để thực hiện hiệu quả chính sách này, cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chính quyền, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương qua những hành động cụ thể như: hỗ trợ người dân địa phương xây dựng nhà homestay hay chính quyền địa phương cung cấp vốn vay ưu đãi, các tổ chức phi chính phủ hỗ trợ đào tạo kỹ năng nghiệp vụ. Đặc biệt, du khách được trải nghiệm cuộc sống sinh hoạt của người dân địa phương, tham gia vào các hoạt động văn hóa, thể thao truyền thống do chính người dân địa phương tổ chức và hỗ trợ.

### **6.2. Đào tạo nguồn nhân lực**

Người dân tại làng Tân Hóa rất ủng hộ việc phát triển du lịch cộng đồng, họ hiếu khách và mong muốn được tham gia vào các hoạt động du lịch. Tuy nhiên, họ mới chỉ tham gia hoạt động này ở mức rất thấp. Tính đến năm 2023, làng Tân Hóa mới chỉ có 120 lao động phục vụ du lịch, bao gồm 20 nhân viên toàn thời gian và 100 nhân viên thời vụ. Tại làng Tân Hóa có tổ chức các khóa tập huấn và đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho lao động du lịch. Sau khi tham gia đào tạo, người dân có thể trở thành đầu bếp, trợ lý giám sát an toàn và nhân viên khuân vác phục vụ khách du lịch trong các tour khám phá Tú Làn. Những người có năng lực sẽ được tài trợ đào tạo thành hướng dẫn viên, đầu bếp, nhân viên điều hành và lễ tân tại khu nghỉ dưỡng Tú Làn Lodge,... Để tiếp tục nâng cao hiệu quả của đào tạo nhân lực tại Tân Hóa, cần có các giải pháp sau:

Thứ nhất, quán triệt, giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về việc phát triển du lịch cộng đồng trong điều kiện hội nhập quốc tế.

Thứ hai, tăng cường tập huấn, bồi dưỡng, đào tạo và đào tạo lực lượng lao động tiềm năng là người bản địa. Việc tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn cho nhân lực du lịch cộng đồng tập trung vào những nội dung chủ yếu về các kỹ năng và nghiệp vụ du lịch.

Thứ ba, để tiết kiệm kinh phí đào tạo, chính quyền địa phương cần huy động những hộ kinh doanh du lịch cộng đồng đã thành công trên địa bàn hoặc khu vực trở thành báo cáo viên, hướng dẫn viên tập huấn cho đội ngũ nhân lực lao động tại địa phương.

Thứ tư, cần xây dựng nội dung và hình thức đào tạo phù hợp với từng đối tượng.

### **6.3. Đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng**

Một trong những yếu tố góp phần tạo nên sự thành công của ngành du lịch Thái Lan là việc đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ ngành du lịch. Làng Tân Hoá được đánh giá

là làng du lịch có tiềm năng phát triển du lịch đa dạng nhưng một trong những điểm yếu hiện nay là hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch còn yếu kém. Để phát triển du lịch bền vững, làng cần được đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ, hiện đại.

Đầu tiên, đường xá là yếu tố quan trọng nhất để kết nối làng Tân Hóa với các khu vực xung quanh, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tham quan, trải nghiệm. Chính quyền địa phương cần tập trung nguồn lực đầu tư hạ tầng giao thông tại các điểm du lịch. Như vậy, việc đầu tư nâng cấp, mở rộng các tuyến đường giao thông chính, xây dựng các tuyến đường nội đồng, đường đi bộ, đường ven sông, các điểm dừng, điểm nghỉ trên các tuyến đường, ... đảm bảo an toàn, thuận tiện cho việc đi lại, vận chuyển hàng hóa là cần thiết cho sự phát triển du lịch của làng Tân Hóa.

Tiếp đó, vấn đề về vệ sinh môi trường cũng là yếu tố quan trọng để thu hút du khách. Do đó, cần đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao ý thức của người dân trong việc bảo vệ môi trường, đồng thời người dân cần chủ động bảo vệ môi trường, tham gia các hoạt động phát triển du lịch bảo vệ môi trường, xây dựng các công trình xử lý rác thải, nước thải,...

Đồng thời, chính quyền địa phương đầu tư xây dựng các công trình công cộng phục vụ nhu cầu của người dân và du khách như: nhà văn hóa, khách sạn, nhà hàng,...

Cuối cùng, cần hoàn thiện hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, xúc tiến du lịch, số hoá các thông tin, tài liệu về điểm đến, giúp làng Tân Hóa kết nối với các thị trường du lịch trong và ngoài nước.

#### **6.4. Quảng bá hình ảnh du lịch làng Tân Hóa**

Làng Tân Hóa đã có nhiều nỗ lực trong việc quảng bá hình ảnh du lịch, góp phần thu hút du khách đến tham quan, trải nghiệm. Làng Tân Hóa đã tham gia nhiều hội chợ, triển lãm du lịch lớn trong nước và quốc tế, như Triển lãm Du lịch Quốc tế Việt Nam - VITM, Hội chợ Du lịch Quảng Bình, ... Tại các hội chợ, triển lãm này, làng Tân Hóa đã giới thiệu các sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương, như hang động Tú Làn, du lịch cộng đồng, ... Làng Tân Hóa đã tổ chức nhiều sự kiện văn hóa, du lịch nhằm quảng bá hình ảnh địa phương, như Festival Hang Tú Làn, Lễ hội cầu mưa, Lễ hội mừng lúa mới, ... Các sự kiện này đã thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham gia. Làng Tân Hóa đã hợp tác với các doanh nghiệp du lịch để xây dựng các sản phẩm du lịch hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của du khách. Các sản phẩm du lịch này đã góp phần quảng bá hình ảnh làng Tân Hóa đến với du khách. Nhờ những nỗ lực trên, làng Tân Hóa đã thu hút được lượng lớn du khách đến tham quan, trải nghiệm. Trong năm 2023, làng Tân Hóa đã đón nhận hơn 63.000 lượt khách du lịch, tăng 38% so với năm 2022. Để tiếp tục nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh du lịch, làng Tân Hóa cần tiếp tục triển khai các hoạt động như sau:

Thứ nhất, cần có chiến lược quảng bá du lịch bài bản, dài hạn: Chiến lược này cần xác định rõ mục tiêu, đối tượng khách hàng, các sản phẩm du lịch cần quảng bá, ...

Thứ hai, cần tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp du lịch: Các doanh nghiệp du lịch có vai trò quan trọng trong việc quảng bá du lịch. Làng Tân Hóa cần tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp du lịch để xây dựng các sản phẩm du lịch hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của du khách.

Thứ ba, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng: Các hoạt động tuyên truyền, quảng bá cần được thực hiện thường xuyên, liên tục, đa dạng về hình thức và nội dung.

### **6.5. Phát triển điểm đến thông minh**

Việc ứng dụng du lịch thông minh ở Tân Hóa làm tăng hiệu quả quản lý, nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch và hoạt động kinh doanh của người dân. Cụ thể, địa phương có thể phát triển ứng dụng cung cấp thông tin về các điểm du lịch, tuyến đường vận chuyển, những gì nên làm và những gì không nên làm gì để giúp du khách có thêm sự tự tin và an toàn khi di chuyển tới nhiều địa điểm ở Tân Hóa. Cụ thể, app này có thể cung cấp thông tin về tình trạng thời tiết, lũ lụt ở Tân Hóa và cho biết địa phương có thể cung cấp những sản phẩm du lịch gì trong thời điểm mùa lũ.

Một số khách du lịch chia sẻ rằng họ sử dụng Facebook, Instagram, Twitter trong chuyến đi. Ngoài ra, hầu hết khách du lịch sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và điện thoại thông minh để tìm kiếm thông tin giống như tìm kiếm du lịch hoạt động và điểm tham quan. Họ còn sử dụng chúng để đặt vé du lịch trực tuyến, chia sẻ ảnh, GPS, v.v... Để thư giãn khi di chuyển đường dài mà không cảm thấy nhàm chán, khách du lịch có thể sử dụng Netflix, và âm nhạc Joox. Do vậy, cơ quan quản lý điểm đến và các doanh nghiệp có thể cân nhắc để nâng cao trải nghiệm du lịch sử dụng công nghệ, mà không ảnh hưởng đến việc khám phá thiên nhiên và văn hóa địa phương.

Du lịch cộng đồng là một mô hình du lịch bền vững, mang lại lợi ích cho cả cộng đồng địa phương và du khách. Kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy, các chính sách thúc đẩy phát triển du lịch đã mang lại nhiều kết quả quan trọng trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững. Những kinh nghiệm về phát triển du lịch làng nghề của Thái Lan rất đáng để các quốc gia đi sau nghiên cứu và học tập. Việt Nam cần tiếp thu chọn lọc và học hỏi, áp dụng vào bảo tồn, phát triển du lịch cộng đồng tại mỗi địa phương. thiết nghĩ là rất cần thiết và bổ ích đối với tỉnh Quảng Bình hiện nay.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Alfaro Navarro, E., et al. (2020), "The dark side of community-based tourism: A critical approach to the impacts of voluntourism in developing countries". *Tourism Geographies*, 22(2), 313-333.

- [2]. Chris Ashley. (2006), *Tourism, communities and development: An introduction*. Routledge.
- [3]. Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016), *Community-based tourism: An introduction*. Routledge.
- [4]. Frunza, G., & Carmen, A. (2005), “Sustainable development and community-based tourism: A case study from Romania.” *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 469-481.
- [5]. Harold Goodwin and Rosa Santilli (2009), *Community based tourism: a success?*, IRCT occasional paper 11, Vol.37, No.1, pp.1-37.
- [6]. Hà Văn Hội (2011), “Chính sách phát triển du lịch của Thái Lan: Một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Những vấn đề kinh tế chính trị thế giới*, số 3(179), 58.
- [7]. Juma Khademi Vidra, S., *et al.* (2019), “Community-based tourism and sustainable development: A critical review of the literature”. *Tourism Management*, 71, 344-359.
- [8]. Kauppila, M., *et al.* (2009), “Community-based tourism and the empowerment of marginalized groups: A case study from the North Karelia region of Finland”. *Tourism Management*, 30(2), 209-218.
- [9]. L.T.B.Quang (2021), *Phát triển du lịch cộng đồng bền vững từ góc nhìn lý thuyết các bên liên quan: Nghiên cứu điển hình ở khu vực Tây Bắc Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [10]. N.C.Thảo và N.T.T. Bình (2019), “Du lịch cộng đồng trên thế giới: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn”, *Khoa học xã hội Việt Nam*, số 7, tr 41-47
- [11]. Nguyễn Thị Tám (2023), “Chính sách của Thái Lan về bảo tồn và phát triển nghề thủ công truyền thống gắn với du lịch: Một số bài học kinh nghiệm cho tỉnh cao bằng”, *Khoa học xã hội Việt Nam*, số 4, tr 110-118.
- [12]. Nicole Hausle và Wolfgang Strasdas (2009), *Community-based Tourism: A Manual for Practitioners*. GTZ.
- [13]. T.B.Dangi and T. Jamal (2016), “An Integrated Approach to “Sustainable Community Based Tourism”, *Sustainability*, 8, 475.
- [14]. Wisunee Soikum và Adarsh Batra (2022), *Smart Urban Tourism: A Case of Bangkok, Thailand*. AU-HIU International Multidisciplinary Journal, 2(2).

# ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ DU LỊCH ĐỊA CHẤT VÙNG CÔNG VIÊN ĐỊA CHẤT TOÀN CẦU UNESCO ĐẮK NÔNG, TỈNH ĐẮK NÔNG

Đỗ Mạnh An<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Thu Giang<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Với mục tiêu đánh giá tiềm năng du lịch địa chất tại một số địa điểm trong phạm vi Công viên địa chất toàn cầu UNESCO Đắk Nông, nghiên cứu được thực hiện dựa theo phương pháp đánh giá giá trị du lịch địa chất của nhóm tác giả Górna M., Golonka J. (2010) trên cơ sở đánh giá các nhóm yếu tố về giá trị khoa học, giá trị bổ sung và vị trí, khả năng tiếp cận của khách du lịch kết hợp với phương pháp khảo sát ý kiến chuyên gia du lịch, khảo cổ và địa chất học. Trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn nghiên cứu 05 địa điểm trong phạm vi Công viên địa chất gồm: núi lửa Chư B'luk, cụm núi lửa Nam Kar, núi lửa Băng Mo, cụm thác Dray Sap - Gia Long và hệ thống hang động phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B'luk. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khu vực núi lửa Chư B'luk, cụm núi lửa Nam Kar, núi lửa Băng Mo, cụm thác Dray Sap - Gia Long có giá trị du lịch địa chất cao, hệ thống hang động khu vực Dray Sap - Chư B'luk có giá trị du lịch địa chất trung bình. Kết quả nghiên cứu là cơ sở trong vấn đề định hướng khai thác, phát huy các giá trị di sản địa chất, góp phần phát triển du lịch theo hướng bền vững.

**Từ khóa:** Du lịch địa chất, hang động núi lửa, công viên địa chất, Đắk Nông.

**Abstract:** To assess the tourism potential at specific locations within the Dak Nong UNESCO Global Geopark, a study was conducted based on the evaluation method of tourism value by the authors Górna M., Golonka J. (2010). This method involves assessing factors related to scientific value, additional value, location, and tourist accessibility, combined with a survey of opinions from tourism, archaeology, and geological experts. For this study, the authors selected 5 locations within the Geopark, including the Chu B'luk volcano, the Nam Kar volcanic cluster, the Bang Mo volcano, the Dray Sap - Gia Long waterfall complex, and the cave system in the Dray Sap - Chu B'luk area. The research results indicate that the Chu B'luk volcano, Nam Kar volcanic cluster, Bang Mo volcano, and Dray Sap - Gia Long waterfall complex have high tourism value, while the cave system in the Dray Sap - Chu B'luk area has moderate tourism value. The research results are the basis for orienting the exploitation and promotion of geological heritage values, contributing to sustainable tourism development.

**Keywords:** Geotourism, volcanic caves, geopark, Dak Nong.

<sup>1</sup> Trường Đại học Mở - Địa chất; Email: domanhan@humg.edu.vn.

<sup>2</sup> Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Đại học Công nghiệp Hà Nội.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch địa chất, được hiểu là sự kết hợp giữa địa chất ứng dụng và du lịch [13], là một phương pháp hiệu quả để quảng bá di sản địa chất đến với công chúng [7]. Nghiên cứu du lịch địa chất là một hoạt động đa ngành, trong đó bao gồm việc nghiên cứu, xác lập giá trị các di sản địa chất, và đánh giá tiềm năng phát triển du lịch địa chất. Việc đánh giá toàn bộ một khu vực và các địa điểm đơn lẻ là yếu tố then chốt trong đánh giá tiềm năng phát triển du lịch, hơn nữa, nó còn mang ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong công tác quản lý du lịch địa chất và bảo tồn di sản trong tương lai. Trên thế giới, vấn đề đánh giá các giá trị di sản địa chất làm cơ sở cho phát triển du lịch đã được nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu. Atiyeh Pourahmad (2018) trong nghiên cứu đánh giá giá trị du lịch về khả năng du lịch địa chất và môi trường ở đảo Queshm, Iran đã sử dụng phương pháp đánh giá, xác định tiềm năng từng địa điểm du lịch dựa trên nghiên cứu về các giá trị địa mạo - giá trị thẩm mỹ, khoa học, văn hóa và kinh tế. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mặc dù có giá trị địa mạo - thẩm mỹ và giá trị khoa học cao nhưng giá trị tổng thể bị kéo thấp do vấn đề khó tiếp cận, các địa điểm nằm xa trung tâm lớn, đồng thời mức độ hiểu biết, nắm bắt thông tin về du lịch địa chất của cư dân còn hạn chế [12]. Laurentiu Artugyan (2017) nghiên cứu đánh giá địa mạo đối với dạng địa hình karst ở khu vực Anina (núi Banat, Romania), bao gồm các di sản suối karst, hang động, hẻm núi và cao nguyên karst trong khu vực, nghiên cứu có ý nghĩa góp phần nâng cao nhận thức của công chúng về vai trò của các đặc điểm tự nhiên đối với sự phát triển của địa phương, thu hút sự chú ý của chính quyền địa phương và công chúng về vai trò của các đặc điểm địa mạo trong phát triển du lịch [1]. Một số nghiên cứu khác về vấn đề đánh giá giá trị các di sản địa chất đều khẳng định vai trò của chúng trong phát triển du lịch bền vững của các tác giả Mahdi Eshraghi và nnk (2012) nghiên cứu đóng góp của đánh giá địa mạo cho phát triển du lịch bền vững, ví dụ trường hợp sa mạc Iran [2], Shojaee Siuki Hassan và nnk (2012) sử dụng phương pháp AHP trong đánh giá sức hấp dẫn của điểm đến dựa trên nhu cầu du lịch: trường hợp của tỉnh Razavi Khorasan, Iran [5]. Ở Việt Nam, Hoàng Thị Phương Chi và nnk (2018) cũng có nghiên cứu đánh giá các di sản địa chất và đề xuất vấn đề quy hoạch và các sản phẩm du lịch phù hợp đối với Công viên đá hoa cương Kê Gà, Bình Thuận [6]. Những nghiên cứu nêu trên đã cho thấy vai trò quan trọng cũng như hiệu quả thực tế của việc xác định giá trị du lịch của các di sản địa chất trong đánh giá tiềm năng phát triển du lịch.

Hiện nay, tỉnh Đắk Nông cũng đã và đang tiến hành các công tác xúc tiến, quảng bá và hợp tác phát triển du lịch vùng Công viên địa chất, tăng cường tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng, góp phần phát triển du lịch, đẩy mạnh phát triển kinh tế trong vùng Công viên địa chất. Do vậy, việc nghiên cứu đánh giá tiềm năng tài nguyên, điều kiện khai thác các điểm di sản tự nhiên nói chung và các điểm di sản địa chất nói riêng nhằm phục vụ phát triển du lịch, đồng thời góp phần quảng bá cho công viên Địa chất toàn cầu (ĐCTC) UNESCO Đắk Nông là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn nhất định.



## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để phản ánh được đầy đủ các giá trị của di sản địa chất trong phạm vi công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông, là điều kiện tiên quyết để phát triển du lịch địa chất, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu, thực hiện hai bước đánh giá: 1) Đánh giá kiểm kê các di sản, 2) Đánh giá giá trị địa du lịch theo nghiên cứu của các tác giả Gorna M. và Golonka J. (2010) [3]. Phương pháp được sử dụng dựa trên cơ sở đối chiếu về điều kiện tự nhiên, đặc điểm tài nguyên du lịch, cụ thể là các di sản địa chất và các nhóm yếu tố giá trị của chúng với kết quả các nghiên cứu đã công bố của các tác giả trong và ngoài nước.

Bước một, đánh giá kiểm kê bao gồm nhận diện ra các vị trí di sản địa chất có giá trị về các phương diện khoa học, giáo dục, giá trị thẩm mỹ và có tiềm năng phát triển du lịch. Nghiên cứu thực hiện dựa trên dữ liệu tổng hợp từ những nghiên cứu trước tiên hành trong phạm vi khu vực nghiên cứu của các tác giả La Thế Phúc và nnk, 2018 [10], Nguyễn Gia Đồi, Lê Hải Đăng và nnk, 2008 [9] và kết quả thành lập Bản đồ địa chất và khoáng sản nhóm tờ Bền Khê - Đồng Nai, tỷ lệ 1:200.000 của Nguyễn Đức Thắng, 1999 [8], Bản đồ địa chất và khoáng sản tờ Bản Đôn, tỷ lệ 1:200.000 của Trần Tính, 1988 [14] cùng các dữ liệu ghi nhận trong quá trình khảo sát thực tế trong phạm vi công viên địa chất do nhóm tác giả trực tiếp thực hiện. Các dữ liệu bao gồm: vị trí, đặc điểm địa chất, cảnh quan địa mạo, mức độ bao phủ bởi thảm thực vật, điều kiện an toàn tại các vị trí hang động núi lửa, điều kiện tiếp cận, hiện trạng tác động do các yếu tố tự nhiên và do hoạt động dân sinh... Tổng hợp các nguồn trên cho phép xác định số lượng và mô tả theo các tiêu chí đánh giá đối với các vị trí được lựa chọn trong khu vực nghiên cứu.

Bước hai, đánh giá giá trị du lịch địa chất của di sản địa chất bằng cách cho điểm đối với từng đặc tính của các vị trí, theo các tiêu chí và quy mô thiết lập dựa theo lý thuyết của Gorna M. và Golonka J. (2010). Khung định giá trị dựa trên ba tiêu chí chính và mười ba tiêu chí phụ (Bảng 1). Khoảng giá trị là từ 1-3 và có thể bằng 0 khi nó dưới tiêu chuẩn được đề xuất. Tổng của tất cả các chỉ số xác định tổng giá trị của các vị trí (tối đa 36) được đưa vào bảng tổng hợp đánh giá du lịch địa chất. Các điểm di sản có điểm số  $\geq 70\%$  giá trị tối đa được xếp loại giá trị địa du lịch cao, các điểm có điểm số từ 69-40% giá trị tối đa được xếp loại giá trị địa du lịch trung bình và các điểm có điểm số  $< 40\%$  giá trị tối đa xếp nhóm giá trị địa du lịch thấp [3].

**Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá giá trị du lịch địa chất của di sản địa chất**

| GIÁ TRỊ KHOA HỌC - Sc (Tối đa 12 điểm) |   |   |
|--|---|---|
| Tính hiếm có của khu vực<br>Rar        | 1 | Khu vực có một vài điểm tương tự xung quanh |
|  | 2 | Một trong những khu vực quan trọng nhất     |
|  | 3 | Chỉ duy nhất                                |

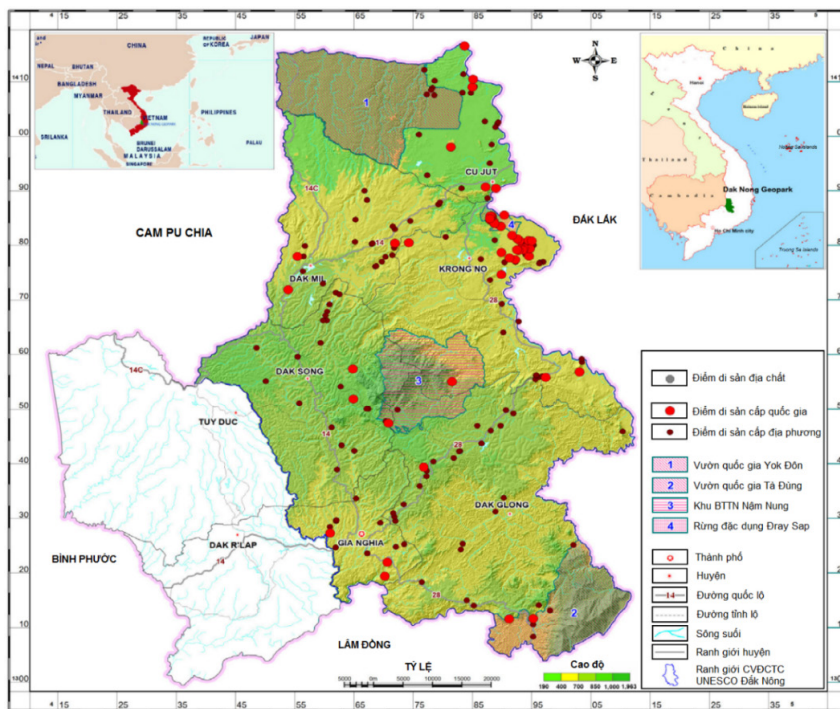
| <b>GIÁ TRỊ KHOA HỌC - Sc (Tối đa 12 điểm)</b>                  |       |   |  |
|--|-------|---|--|
| Điều kiện quan sát (điểm nhìn)<br>Con                          | 1     | Một phần bị che phủ bởi thảm thực vật và một phần bị phá hủy do hoạt động của con người và tự nhiên |  |
|  | 2     | Bị che phủ bởi thảm thực vật  |  |
|  | 3     | Có điểm nhìn tốt  |  |
| Khả năng minh họa<br>Ilu                                       | 1     | Minh họa thấp   |  |
|  | 2     | Ví dụ tốt để minh họa các quá trình và chức năng hợp lý của địa chất                                |  |
|  | 3     | Ví dụ xuất sắc để minh họa các quá trình và chức năng hợp lý của địa chất                           |  |
| Tính đa dạng về các nét đặc trưng và quá trình địa chất<br>Div | 1     | Tính đa dạng thấp   |  |
|  | 2     | Tính đa dạng trung bình   |  |
|  | 3     | Tính đa dạng cao  |  |
| <b>ĐỊNH VỊ - Lc (tối đa 12 điểm)</b>                           |       |   |  |
| Cách đường mòn<br>TT   | 1     | Nhiều hơn 200m, dễ tìm thấy   |  |
|  | 2     | Ít hơn 200m   |  |
|  | 3     | Bên cạnh đường mòn  |  |
| Cách đường lớn (có thể đi bằng xe hơi)<br>Ro                   | 1     | Cách bãi đậu xe từ 2,5 đến 5 km   |  |
|  | 2     | Cách bãi đậu xe từ 1 đến 2,5 km   |  |
|  | 3     | Cách bãi đậu xe ít hơn 1 km   |  |
| Cách các khu hỗ trợ dịch vụ (nhà nghỉ, ăn uống)<br>Ss          | 1     | Từ 10 đến 15 km   |  |
|  | 2     | Từ 5 đến 10 km  |  |
|  | 3     | Ít hơn 5 km   |  |
| Khả năng tiếp cận<br>Acc                                       | 1     | Khó khăn, chỉ tiếp cận được bằng một số phương tiện đặc biệt  |  |
|  | 2     | Khó tiếp cận với một vài du khách   |  |
|  | 3     | Dễ dàng tiếp cận  |  |
| <b>GIÁ TRỊ BỔ SUNG - Add (Tối đa 12 điểm)</b>                  |       |   |  |
| Giá trị thẩm mỹ<br>Aes   | 1     | Thấp  | Giá trị chủ quan, dựa trên quan sát trực quan của phần lộ ra, mức độ hấp dẫn của điểm quan sát |
|  | 2     | Trung bình  |  |
|  | 3     | Cao   |  |
| Phát triển và sử dụng<br>DU                                    | 1     | Hiện nay được sử dụng như một khu vực du lịch, văn hóa,...  |  |
|  | 2     | Hiện nay được sử dụng như một khu vực địa chất  |  |
|  | 3     | Hiện nay được sử dụng như một khu vực du lịch địa chất (với các tài liệu giải thích)                |  |
| Tiếp cận thông tin địa chất<br>AI                              | 1     | Tiếp cận khó khăn hoặc chỉ kiến thức khoa học   |  |
|  | 1,5   | Tiếp cận thông tin chung (qua Internet, sách báo)   |  |
|  | 2     | Dễ dàng tiếp cận  |  |
| Bảo vệ bởi pháp luật<br>LP                                     | 1     | Được bảo vệ như một phần của khu vực lớn hơn  |  |
|  | 1,5   | Được bảo vệ riêng như một khu vực lịch sử, tự nhiên   |  |
|  | 2     | Được bảo vệ riêng như một khu vực địa chất  |  |
| Giá trị lịch sử/văn hóa<br>CH                                  | 1 đến | Giá trị Lịch sử - 1   |  |
|  | 2     | Giá trị Văn hóa - 1   |  |

(Nguồn: Dựa theo nghiên cứu của Gorna và Golonka, 2010) [3]

Kết quả thực hiện đánh giá so sánh các vị trí và thành lập bảng xếp hạng các điểm đến du lịch có thể hữu ích trong việc khai thác phục vụ phát triển du lịch, bảo tồn các di sản địa chất, nghiên cứu khoa học, giáo dục về di sản và các mục tiêu khác. Trong quá trình đánh giá có tiến hành tham khảo ý kiến các chuyên gia nghiên cứu trong các lĩnh vực di sản địa chất, khoa học xã hội và du lịch, công tác tại Bảo tàng Địa chất Việt Nam; Viện Địa lý nhân văn - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam và Phó Giám đốc chuyên trách - Ban quản lý Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông, đồng thời là Trưởng phòng Quản lý Văn hóa, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Nông, đây là những chuyên gia có kinh nghiệm thực tế, đã và đang trực tiếp thực hiện nhiều đề tài nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên nói chung và đối với Công viên địa chất Đắk Nông nói riêng, kết quả trao đổi được tổng hợp cùng với đánh giá chủ quan của nhóm tác giả để có kết quả đánh giá tổng quan và chính xác hơn.

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### *Các di sản địa chất trong phạm vi Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông*



**Hình 1. Bản đồ di sản địa chất Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông**

(Nguồn: Ban quản lý công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông, 2018)

Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông có diện tích 4.760 km<sup>2</sup>, trải dài trên địa bàn 5 huyện: Krông Nô, Cư Jút, Đắk Mil, Đắk Song, Đắk Glông và thành phố Gia Nghĩa, tỉnh Đắk Nông. Trong phạm vi công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông có tới 55 điểm di sản địa chất có giá trị nổi bật (thuộc 9/10 kiểu di sản địa chất theo phân loại GILGES của

UNESCO) [10]. Trên cơ sở so sánh tính độc đáo với các di sản địa chất ở các công viên ĐCTC trong và ngoài nước, kết quả đánh giá xếp hạng theo tiêu chí UNESCO: nửa phía bắc của tỉnh Đắk Nông có tới 7 điểm di sản địa chất đạt cấp quốc tế, 42 di sản địa chất đạt cấp quốc gia, 6 di sản địa chất cấp địa phương. Hầu hết các điểm di sản địa chất nêu trên là các di sản kép hay di sản hỗn hợp (Hình 1).

### ***Đánh giá giá trị địa du lịch Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông***

Các di sản địa chất có giá trị nổi bật, tạo nên các điểm nhấn cho Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông bao gồm: hệ thống hang động liên quan đến phun trào núi lửa Chư B'luk, phân bố trong khu rừng đặc dụng cảnh quan Dray Sap và rừng phòng hộ Chư B'luk (Krông Nô). Đây là quần thể di sản kép/di sản hỗn hợp của cả 3 lĩnh vực: di sản địa chất, đa dạng sinh học và di sản văn hóa có giá trị nổi bật toàn cầu, rất hiếm gặp trên thế giới; hệ thống các điểm hóa thạch Cúc đá và Hai mảnh vỏ ở Cư Jut; núi lửa và cảnh quan miệng núi lửa (ở Chư B'luk và Đèo 52 Quảng Phú); thác và cảnh quan thác nước (Dray Sap - Gia Long, Trinh Nữ, Lưu Ly, thác Lụa); đá bán quý. Trong đó, hệ thống hang động núi lửa là điểm nhấn đặc biệt.

**Đánh giá kiểm kê:** Trong bước đầu tiên, nghiên cứu tiến hành đánh giá kiểm kê các điểm di sản tiêu biểu trong phạm vi công viên và phân tích đặc điểm, sức hấp dẫn và tiềm năng khai thác phát triển du lịch.

#### ***Khu vực 1: núi lửa Chư B'luk***

Núi lửa Chư B'luk là một trong các ngọn núi lửa đẹp nhất Tây Nguyên, nằm ở huyện Krông Nô. Núi có hình nón cụt đặc trưng, đẹp ngoạn mục và có thể chiêm ngưỡng được từ một khoảng cách rất xa với các hướng khác nhau. Hoạt động của núi lửa này xảy ra trong khoảng thời gian cách đây khoảng 0,689 đến 0,199 triệu năm với nhiều đợt phun trào khác nhau, hiện nay vẫn có thể quan sát được dấu vết các miệng núi lửa nằm chồng lên nhau ở những mức độ cao khác nhau. Núi lửa Chư B'luk là núi lửa đặc trưng cho kiểu phun trào trung tâm (phun nổ). Đáng chú ý, đây là núi lửa duy nhất trong vùng Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông tạo ra hệ thống 50 hang động dung nham, có quy mô và tính độc đáo bậc nhất Đông Nam Á, ẩn chứa nhiều điều thú vị đang cần được nghiên cứu và giải mã. Ngoài ra, việc phát hiện ra di chỉ khảo cổ của người tiền sử sinh sống trong hệ thống hang động núi lửa này đã làm chấn động giới cổ nhân học thế giới và làm nổi bật thêm giá trị khoa học, giáo dục của điểm địa chất độc đáo này.

#### ***Khu vực 2: cụm núi lửa Năm Kar***

Nằm trên địa bàn huyện Krông Nô, tiếp giáp với xã Quảng Sơn, huyện Đắk Glong, núi lửa Năm Kar là một trong những núi lửa đẹp nhất trong khu vực Công viên địa chất Đắk Nông. Núi lửa này hoạt động cách ngày nay khoảng 5,33-0,78 triệu năm trước, có sự kết hợp giữa phun trào và phun nổ. Ngoài miệng núi lửa chính còn có 2 miệng núi lửa phụ được hình thành dưới dạng lỗ thoát dung nham. Ngoài ra còn có các khuôn cây hóa

thạch được hình thành trong quá trình phun trào núi lửa. Núi lửa này có quy mô không lớn nhưng có các “núi lửa vệ tinh”, có tính độc đáo về kiểu hình thành, cấu tạo và tính phân kỳ. Cùng với núi lửa Nâm Kar, núi lửa phụ S2 và nón than S1 khu vực lân cận đã tạo nên cụm các miệng núi lửa có hình dạng đẹp ngoạn mục và độc đáo vào bậc nhất của Công viên địa chất Đắk Nông.

#### *Khu vực 3: núi lửa Băng Mo*

Núi lửa Băng Mo nằm ở thị trấn Ea T’Linh, huyện Cư Jút (Hình 2). Đây là núi lửa trẻ, điển hình của kiểu phun trào trung tâm, có niên đại từ 200.000-600.000 năm. Miệng núi lửa được bảo tồn khá tốt với hình dạng tương đối tròn và rõ nét; đường kính khoảng 242m, cao 40m, sườn dốc 15° và ở độ cao 407m so với mực nước biển. Xung quanh khu vực này, có thể tìm thấy xỉ, tro, đá và bom núi lửa nằm rải rác. Núi lửa Băng Mo hiện là núi lửa duy nhất được địa phương đầu tư xây dựng điểm dừng chân trên đỉnh núi.

#### *Khu vực 4: cụm thác Dray Sap - Gia Long*

Thác Dray Sap còn có tên gọi nữa là thác Chông. Thác ở cách thành phố Buôn Ma Thuột chừng 30 km về hướng Nam đi theo quốc lộ 14, qua thủy điện Buôn Kôp gần 3 km (Hình 3). Với độ cao khoảng 50m thác Dray Sap, trải dài 100m, có thể nói đây là ngọn thác đẹp và hùng vĩ nhất của Tây Nguyên. Thác Dray Sap âm âm tuôn trào suốt ngày đêm bên những vách đá sừng sững tạo nên sự hùng vĩ hiếm có của ngọn thác này; xung quanh là khu rừng đặc dụng có giá trị sinh học cao.



**Hình 2. Miệng núi lửa Băng Mo**

*(Nguồn ảnh: Dak Nong Geopark)*



**Hình 3. Cảnh quan tại thác Dray Sap**

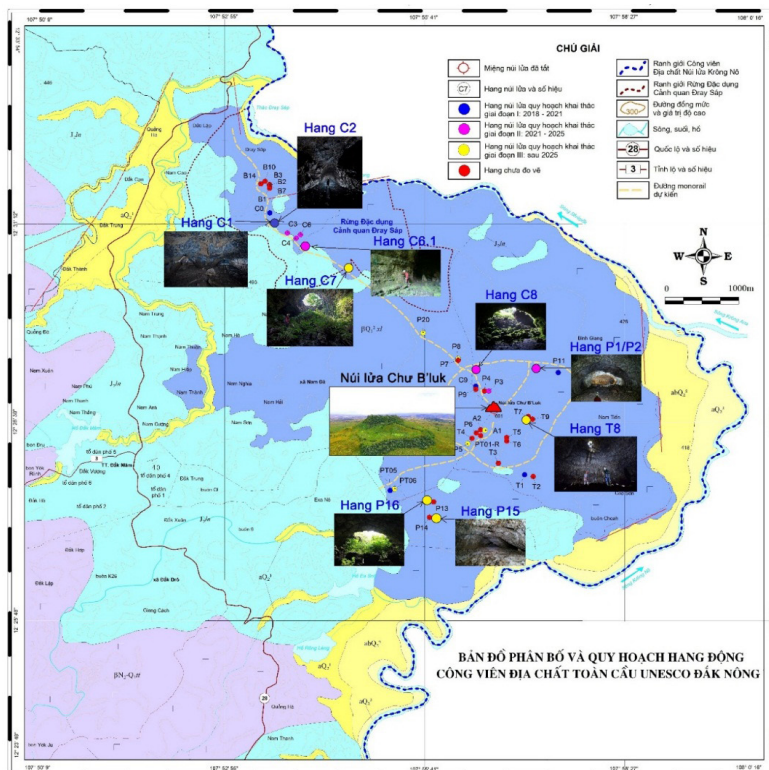
*(Nguồn ảnh: Đỗ Mạnh An)*

Thác Gia Long nằm ở gần ranh giới giữa hai tỉnh Đắk Nông và Đắk Lắk. Dù đã được khai thác du lịch nhưng không gian nơi đây vẫn còn rất hoang sơ. Nước của con thác từ dòng sông Sêrêpôk hùng vĩ của Tây Nguyên về đến đây bị những khối đá chắn lại tạo thành những tầng bậc. Lúc thì dịu dàng lách qua những hòn đá để chảy về hạ nguồn, lúc thì tuôn trào dữ dội. Vào mùa mưa, mặt thác rộng hơn 100 mét, nước từ trên cao đổ xuống tạo thành cuộn sóng lớn. Phía hạ nguồn con thác hình thành những hồ nước rộng lớn.

*Khu vực 5: hệ thống hang động phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B'luk*

Cùng với hoạt động phun trào tạo thành các núi lửa, một điểm đặc biệt nữa trong khu vực Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông là hệ thống 46 hang động đã được phát hiện, khảo sát và đo vẽ chi tiết với tổng chiều dài gần 10.000m trong đá bazan, phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B'luk, ngoài ra còn một số hang đã phát hiện, khảo sát sơ bộ, chưa đo vẽ chi tiết. Bản đồ phân bố và quy hoạch hang động Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông được thể hiện trong Hình 4.

Hệ thống hang động núi lửa này đã được Hiệp hội Hang động Núi lửa Nhật Bản xác lập kỷ lục Đông Nam Á về cả quy mô, độ dài và tính độc đáo. Theo đó, theo thứ tự, hang C7 có dạng ống dài 1.191,7m là hang dung nham núi lửa dài và lớn nhất Đông Nam Á, hang C8 dài 765,1m xếp thứ nhì Đông Nam Á. Trong hang động có nhiều cấu tạo đặc trưng cho quá trình phun trào của núi lửa như các ngăn dung nham, hốc sụt. Hầu hết hang động ở đây có hình ống, và còn có ngã rẽ nối với nhau thành những vòng tròn. Nhiều miệng hang sâu tới cả chục mét, phải dùng thiết bị chuyên dụng mới có thể leo xuống. Mỗi hang động lại có sự khác biệt về chiều dài, hướng phát triển, hình dạng bên trong, mức độ phân nhánh phân tầng, cấu tạo dòng dung nham, dấu tích dòng chảy dung nham, đặc điểm thạch nhũ, di tích thực vật v.v... và hầu hết các hang đều là nơi cư trú của dơi và một số sinh vật khác.



**Hình 4. Bản đồ phân bố hang động Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông**

(Nguồn: Ban quản lý công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông, có chỉnh sửa bổ sung)

*Đánh giá giá trị khoa học và bổ sung của Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông:* Đánh giá giá trị địa du lịch, khẳng định rằng giá trị khoa học cũng quan trọng như định vị hoặc giá trị bổ sung. Các khu vực địa du lịch hấp dẫn nhất là các khu vực có giá trị, đẹp, hiếm và dễ tiếp cận.

*Giá trị khoa học:* Trong phạm vi công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông, các thành tạo địa chất đã được nghiên cứu, điều tra cơ bản ở tỷ lệ 1/1.000.000, 1/500.000, 1/200.000 và phân chia thành các phân vị địa chất có tuổi từ Jura (Mesozoi) đến Đệ tứ [10]. Các thành tạo trầm tích thuộc hệ tầng Dray Linh ( $J_1dl$ ) và hệ tầng La Ngà ( $J_2ln$ ) trong phạm vi công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông có chứa hóa thạch Cúc Đá là DSĐC kiểu A - Cổ sinh, có giá trị trưng bày cao (Hình 5), sự hiện diện của Cúc đá cũng chỉ thị cho môi trường trầm tích là môi trường biển, cho nên điểm DSĐC này đồng thời mang nội dung DSĐC kiểu C - Cổ môi trường; DSĐC kiểu B - Địa mạo (cấu trúc vòng, bề mặt san bằng, núi sót...). Tại những điểm chứa các tinh thể khoáng vật pyrit trầm tích chỉ thị cho môi trường vũng, vịnh, là DSĐC kiểu C - cổ môi trường, được tìm thấy ở thôn Đức Lập, xã Đắk Sôr, ven phía tây bắc hồ Ea Snô, huyện Krông Nô. Tại những vết lộ chứa các khe nứt, đứt gãy kiến tạo, mặt trượt, dấu hiệu dịch chuyển... là DSĐC kiểu I - Kiến tạo. Hệ tầng Dray Linh ( $J_1dl$ ) phân bố chủ yếu ở khu vực Bản Đôn (Đắk Lắk).



**a** **b**  
**Hình 5. (a) Hóa thạch Cúc đá dưới lòng suối Công nhân ở thôn Nam Tiến;**  
**(b) Hóa thạch Cúc đá ở ven suối Công nhân ở thôn Nam Tiến**

(Nguồn ảnh: La Thế Phúc)

Đá basalt của hệ tầng Túc Trung ( $\beta N_2 - Q_1 tt$ ) và hệ tầng Xuân Lộc ( $\beta Q_1^2 xl$ ) có chứa các DSĐC kiểu A - Cổ sinh (khuôn cây trong đá basalt), DSĐC kiểu D - Đá (đá basalt cột, basalt lỗ hổng, basalt bột, cuội kết vụn núi lửa, tro vụn núi lửa, bom núi lửa, nhũ đá, măng đá,...), DSĐC kiểu F - Khoáng vật khoáng sản (puzolan), DSĐC kiểu B - Địa mạo (gồm: miệng lửa, bề mặt san bằng, thác nước trên đá basalt, hang động núi lửa), DSĐC kiểu I - Kiến tạo (các khe nứt, đứt gãy kiến tạo), DSĐC kiểu E - Địa tầng (ranh giới basalt - basalt, basalt - trầm tích Jura,...).

Magma xâm nhập trong vùng nghiên cứu có sự hiện diện của các thành tạo thuộc phức hệ Định Quán, phức hệ Đèo Cả, phức hệ Cà Ná. Các DSĐC đã được tìm thấy liên quan đến các đá của các phức hệ này là DSĐC kiểu D - Đá (đá granit/hoa cương, thạch anh), DSĐC kiểu B - Địa mạo (các đỉnh núi cao, địa hình núi sót, địa hình trũng ở giữa cấu trúc vòng, thác nước), DSĐC kiểu E - Khoáng vật khoáng sản (vàng, tinh thể thạch anh...) ở xã Quảng Phú và DSĐC kiểu I - Kiến tạo (các khe nứt, đứt gãy kiến tạo).

Trong phạm vi Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông có phong phú và đa dạng với nhiều kiểu, dạng địa hình đặc trưng phát triển rộng rãi, bao gồm dạng địa hình núi xâm thực - bóc mòn, vòm basalt, đồng bằng thung lũng giữa núi và bề mặt san bằng. Các dạng địa hình này thành tạo liên quan đến các hoạt động địa chất, kiến tạo xảy ra trong thời gian dài qua nhiều giai đoạn, hoạt động phun trào núi lửa, hoạt động kiến tạo nén ép, nâng hạ của bề mặt địa hình và ảnh hưởng của quá trình xâm thực - bóc mòn phát triển mạnh, làm bóc toàn bộ lớp phủ của đá trầm tích.

*Giá trị bổ sung:* Với việc kế thừa các tài liệu của các tác giả liên quan, hai tác giả Górna M. và Golonka J. đã đưa ra các tiêu chí phụ cho tiêu chí giá trị bổ sung gồm: giá trị thẩm mỹ, sự phát triển và sử dụng, khả năng tiếp cận thông tin địa chất, sử dụng luật pháp để bảo vệ và giá trị văn hóa/ lịch sử. Dựa trên quan điểm của Gray M. thì giá trị thẩm mỹ là các giá trị liên quan đến cảnh quan mà mọi người cảm nhận được [11]. Giá trị thẩm mỹ bao gồm: cảnh quan địa phương; du lịch địa chất và hoạt động giải trí; cảm hứng nghệ thuật.

Hiện nay, mới chỉ có khu vực cụm thác Dray Sap - Gia Long đã được khai thác phát triển du lịch, các núi lửa mặc dù khả năng tiếp cận thuận lợi nhưng vấn đề đầu tư các dịch vụ hỗ trợ còn hạn chế nên chưa thu hút khách du lịch, đối với hệ thống các hang động phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B'ruk cũng chưa được khai thác phát triển du lịch do đặc trưng của các hang động núi lửa có trần, vách hang thành tạo bởi dung nham núi lửa, đá bị nứt nẻ, dễ bị sập lở nên cần tiếp tục nghiên cứu đảm bảo an toàn cho du khách trước khi đưa vào khai thác, hiện nay đang tiếp tục được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học, nhiều hang chưa được đo vẽ chi tiết.

Việc tiếp cận các thông tin địa chất tại khu vực công viên địa chất khá dễ dàng vì sau thời điểm được UNESCO công nhận là Công viên ĐCTC, tỉnh Đắk Nông đã tập trung phát triển một số sản phẩm du lịch đặc trưng nhằm tận dụng tối đa lợi thế tài nguyên du lịch, đã quy hoạch, đầu tư 44 điểm, hình thành 3 tuyến du lịch với các tên gọi “Trường ca của Lửa và Nước”, “Bản giao hưởng của làn gió mới” và “Âm vang từ Trái Đất” nhằm phát huy tối đa các lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, các giá trị di sản địa chất, di sản văn hóa nổi bật trong vùng Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông. Do vậy, du khách có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin địa chất về khu vực này qua các hình thức đa dạng.

Về tiêu chí bảo vệ bởi pháp luật thì hiện nay tất cả 5 khu vực nằm trong phạm vi công viên ĐCTC UNESCO do đó được quản lý, giám sát chặt chẽ của các cơ quan quản lý các cấp, trực tiếp là Ban quản lý công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông.



Về giá trị lịch sử trong phạm vi công viên địa chất hiện có 6 di tích lịch sử, thắng cảnh đã được xếp hạng, trong đó có 1 di tích lịch sử cấp quốc gia đặc biệt là Di tích “Đường Trường Sơn - Đường Hồ Chí Minh”, 4 di tích lịch sử cấp quốc gia, bao gồm: Di tích lịch sử quốc gia “Địa điểm chiến thắng Đồi 722”, Di tích lịch sử quốc gia “N’Trang Guh”, Di tích lịch sử quốc gia “Ngục Đắc Mil”, Di tích lịch sử quốc gia “Căn cứ kháng chiến B4 - Liên tỉnh IV” và 1 thắng cảnh cấp quốc gia là “Khu du lịch danh lam thắng cảnh lịch sử - văn hóa cụm thác Dray Sap - Gia Long”.

*Định vị:* Một khu vực tham quan du lịch địa chất dù có thỏa mãn tiêu chí giá trị khoa học và giá trị bổ sung cao mà không có vị trí tiếp cận thuận lợi vẫn trở thành một trở ngại lớn trong việc phát triển loại hình du lịch này. Du lịch địa chất cũng là một loại hình du lịch nên tác giả Górna M. và Golonka J. cho rằng tiêu chí định vị cũng đóng một vai trò quan trọng như hai tiêu chí còn lại do đó sẽ được đánh giá riêng như một tiêu chí. Trong tiêu chí vị trí có những tiêu chí phụ sau: Khoảng cách đến đường mòn; Khoảng cách đến đường lớn (có thể đi bằng xe hơi); Khoảng cách đến các khu hỗ trợ dịch vụ (nhà hàng, khách sạn,...); Khả năng tiếp cận. Trong năm khu vực nghiên cứu thì khu vực hệ thống hang động phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B’luk là nơi khó tiếp cận nhất vì tính chất phân bố rải rác, một số hang động cách đường có thể di chuyển bằng xe hơi xa (> 5km), các núi lửa ngoại trừ núi lửa Chư B’luk phải đi bộ khoảng cách hơn 2km, các núi lửa khác đều gần đường xe hơi có thể tiếp cận được, tuy nhiên do địa hình phải leo dốc nên với du khách cao tuổi khả năng tiếp cận sẽ khó khăn hơn. Đối với khu vực cụm thác Dray Sap - Gia Long khả năng tiếp cận thuận lợi nhất do đã hình thành khu du lịch, du khách có thể di chuyển bằng xe hơi đến tận điểm du lịch, trong nội khu cũng có hệ thống xe điện phục vụ khách du lịch.

**Bảng 2. Điểm đánh giá giá trị du lịch địa chất cho 5 khu vực thuộc công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông\***

| Tiêu chí Khu vực  | Rar | Con | Ilu | Div | Σ Sc (12) | TT | Ro | Ss  | Acc | Σ Lo (12) | Aes | DU  | AI  | LP  | CH  | Σ Add (12) | Tổng cộng (36) | Tỷ lệ điểm đánh giá (%) | Phân loại                      |
|---|-----|-----|-----|-----|-----------|----|----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|----------------|-------------------------|--------------------------------|
| Núi lửa Chư B’luk   | 2,5 | 2,5 | 3   | 2,5 | 10,5      | 2  | 3  | 1   | 2   | 8,0       | 2,5 | 2   | 1,5 | 2   | 1   | 9,0        | 27,5           | 76,39                   | Giá trị địa du lịch cao        |
| Cụm núi lửa Năm Kar                                       | 2   | 2   | 2,5 | 2,5 | 9,0       | 3  | 2  | 2   | 2   | 9,0       | 2   | 2   | 1,5 | 2   | 1   | 8,5        | 26,5           | 73,61                   |                                |
| Núi lửa Băng Mo   | 2   | 2   | 2,5 | 2,5 | 9,0       | 2  | 2  | 2   | 2,5 | 8,5       | 2   | 2   | 1,5 | 2   | 1   | 8,5        | 26,0           | 72,22                   |                                |
| Cụm thác Dray Sap - Gia Long                              | 1,5 | 3   | 2   | 2   | 8,5       | 3  | 3  | 2,5 | 2,5 | 11,0      | 2,5 | 2,5 | 2   | 1,5 | 1,5 | 10,0       | 29,5           | 81,94                   |                                |
| Hệ thống hang động phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B’luk | 3   | 1   | 2,5 | 2,5 | 9,0       | 1  | 1  | 1,5 | 1,5 | 5,0       | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 8,0        | 22,0           | 61,11                   | Giá trị địa du lịch trung bình |

*Ghi chú:*

- Giá trị khoa học (Sc): Rar: tính hiếm, Con: Điều kiện quan sát, Ilu: Khả năng minh họa, Div: Tính đa dạng về các nét đặc trưng và quá trình địa chất.

- *Vị trí (Lo)*: TT: Cách đường mòn, Ro: Cách đường lớn (có thể đi bằng xe hơi), Ss: Cách các khu hỗ trợ dịch vụ (nhà nghỉ, ăn uống), Acc: Khả năng tiếp cận.

- *Giá trị bổ sung (Add)*: Aes: Giá trị thẩm mỹ, DU: Phát triển và sử dụng, AI: Tiếp cận thông tin địa chất, LP: Bảo vệ bởi pháp luật, CH: Giá trị lịch sử/văn hóa.

\* *Giá trị trong bảng đề xuất dựa trên kết quả khảo sát thực tế của nhóm tác giả, đối chiếu với giá trị thang đo trong lý thuyết phương pháp nghiên cứu áp dụng, có tham khảo ý kiến các chuyên gia.*

Từ kết quả đánh giá giá trị (Bảng 2) ta có thể thấy các khu vực liên quan các di sản địa chất là các núi lửa Chư B'luk, núi lửa Nâm Kar, núi lửa Băng Mo và cụm thác Dray Sap - Gia Long có giá trị địa du lịch cao; Hệ thống hang động phân bố ở khu vực Dray Sap - Chư B'luk có giá trị địa du lịch thấp hơn, thuộc nhóm trung bình. Xét về tiêu chí *Giá trị khoa học (Sc)* thì núi lửa Chư B'luk là nơi có giá trị khoa học cao nhất, do đây là nơi khởi nguồn dẫn tới hình thành hệ thống hang động núi lửa, mang tính hiếm có ở quy mô toàn cầu, xếp sau là các núi lửa Nâm Kar, Băng Mo và hệ thống hang động núi lửa, cảnh quan thác nước có giá trị khoa học thấp hơn. Tuy nhiên, xét về các tiêu chí *Vị trí (Lo)* và *Giá trị bổ sung (Add)*, cụm thác Dray Sap - Gia Long lại có giá trị cao nhất, sau đó là các khu vực có núi lửa và giá trị thấp nhất là hệ thống các hang động núi lửa, điều này hoàn toàn dễ giải thích do đặc trưng di sản địa chất thường hình thành ở các vị trí khó tiếp cận hơn những dạng cảnh quan tự nhiên thông thường khác, đây cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến việc xây dựng các loại hình, sản phẩm du lịch cũng như nhóm đối tượng khách du lịch đặc thù trẻ tuổi đến trung niên, ưa mạo hiểm, khám phá tự nhiên.

#### 4. KẾT LUẬN

Du lịch địa chất là lĩnh vực mới mẻ nhưng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch. Việc xác định giá trị địa du lịch các điểm di sản địa chất trong phạm vi Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông, định hướng mục tiêu phát triển du lịch địa chất là việc làm cần thiết, vừa góp phần phát triển kinh tế địa phương, đồng thời đóng góp cho khoa học và đảm bảo công tác bảo tồn di sản địa chất, phát triển du lịch theo hướng bền vững trong khu vực công viên. Nghiên cứu cho thấy các điểm di sản địa chất, cụ thể là các núi lửa và hệ thống hang động núi lửa là yếu tố cốt lõi, tạo nên giá trị của công viên địa chất nhưng kết quả đánh giá giá trị địa du lịch lại thấp hơn so với điểm di sản tự nhiên cụm thác Dray Sap - Gia Long, kết quả này do điểm số *Giá trị khoa học (Sc)* không đủ lớn để bù đắp cho mặt hạn chế, thiếu hụt bởi các nguyên nhân khách quan về yếu tố *Vị trí (Lo)* và chủ quan, yếu tố *Giá trị bổ sung (Add)*. Kết quả này cũng là một cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương và ban quản lý Công viên ĐCTC UNESCO Đắk Nông cần có định hướng, kế hoạch đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng, tuyên truyền quảng bá, giáo dục để khắc phục những điểm còn hạn chế, nhằm đạt được mục tiêu khai thác giá trị các di sản địa chất, phát triển du lịch theo hướng bền vững, gắn với bảo tồn di sản.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Alexandrowicz, Z., Urban, J., & Miśkiewicz, K. (2009), Geological Values of Selected Polish Properties of the UNESCO World Heritage List, *Geoheritage*, 1(1), 43-52. <https://doi.org/10.1007/s12371-009-0004-y>.
- [2]. Eshraghi, M., Ahmad, H., & Toriman, M. E. (2012), Contribution of geomorphological assessment for sustainable geotourism: a case of Iran's desert. *Adv Environ Biol*, 6(3), 1188-1195.
- [3]. Gorna, M., & Golonka, J. (2010), The geotourist assessment of the volcanic sites in Vtacnik Mts. (Slovakia, western Carpathians). *Επιστημονική Επετηρίδα του Τμήματος Γεωλογίας (ΑΠΘ)*, 100, 483-490.
- [4]. Gray, M. (2008), Geodiversity: developing the paradigm, *Proceedings of the Geologists' Association*, 119(3), 287-298. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0016-7878\(08\)80307-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0016-7878(08)80307-0).
- [5]. Hassan, Siuki (2012), A tourism demand based method of geosites assessment on geotourism prioritization modeling: The case of Razavi Khorasan Province. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), doi:10.5897/JHMT12.009
- [6]. Hoàng Thị Phương Chi, Đoàn Ngọc Quỳnh Như, Huỳnh Bá Dũng (2018), “Phát triển địa du lịch Công viên đá hoa cương Kê Gà, tỉnh Bình Thuận”. Tạp chí *Phát triển Khoa học và Công nghệ: Chuyên san Khoa học tự nhiên*, tập 2, số 6.
- [7]. Hose T.A. (2000), European geotourism- geological interpretation and geoconservation promotion for tourists. In: *Geological Heritage: Its Conservation and Management*, Barretino, D., Wimbledon, W.A.P. and Gallego, E. (eds), Sociedad Geologica de Espana/ Instituto Tecnológico GeoMinero de Espana/ProGEO, Madrid, 127-146.
- [8]. Nguyễn Đức Thắng (1999), Địa chất và khoáng sản nhóm từ Bến Khế - Đồng Nai, tỷ lệ 1:200.000, Trung tâm Thông tin Lưu trữ Địa chất, Tổng cục Địa chất và Khoáng sản Việt Nam, Hà Nội.
- [9]. Nguyễn Gia Đồi, Lê Hải Đăng và ntk (2008), Kết quả điều tra xác minh các di tích khảo cổ ở (Đắk Nông); Những phát hiện mới về khảo cổ học năm 2006. NXB Khoa học xã hội, 56 - 57; Hà Nội.
- [10]. La Thế Phúc và ntk (2018), Nghiên cứu, điều tra đánh giá di sản địa chất, xây dựng Công viên địa chất khu vực Krông Nô, tỉnh Đắk Nông, Đề tài KH&CN cấp tỉnh (Đắk Nông).
- [11]. M. Gray (2004). *Geodiversity valuing and conserving abiotic nature*, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, England.
- [12]. Pourahmad, A., Hosseini, A., Pourahmad, A., Zoghi, M., & Sadat, M. (2018), Tourist value assessment of geotourism and environmental capabilities in Qeshm Island, Iran. *Geoheritage*, 10, 687-706.
- [13]. Słomka T. and Kicińska-Świdarska A. (2004), The basic concepts of geotourism. *Geoturystyka/Geotourism*, 1 (1), 5-7 (in Polish with English abstract).
- [14]. Trần Tinh (1988), *Địa chất và khoáng sản từ Bản Đôn, tỷ lệ 1/200.000*, Trung tâm Thông tin Lưu trữ Địa chất, Tổng cục Địa chất và Khoáng sản Việt Nam.

# SIÊU KẾ CỦA CỘNG ĐỒNG DỰA VÀO SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP LỄ HỘI NGHINH ÔNG Ở HUYỆN CẦN GIỜ, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trịnh Minh Chánh<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Đánh giá những tác động giữa văn hoá và siêu kế của cộng đồng trong hoạt động du lịch, khai thác lễ hội trở thành sản phẩm du lịch văn hoá đặc thù của địa phương, bảo tồn, duy trì và phát huy các giá trị của di sản lễ hội, cân bằng giữa sự phát triển du lịch và bảo vệ các nguồn tài nguyên địa phương. Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua cuộc khảo sát, phỏng vấn, quan sát trực tiếp. Dữ liệu có thể bao gồm thông tin về thu nhập, việc làm, tác động xã hội, tác động văn hoá, hành vi du lịch và các chỉ số kinh tế khác bằng phương pháp định tính làm chủ đạo. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hoạt động du lịch văn hoá có thể tạo ra thu nhập cho người dân địa phương thông qua việc cung cấp dịch vụ, sản xuất và bán các sản phẩm du lịch, xác định được xu hướng du lịch, nhu cầu của khách du lịch trong lĩnh vực du lịch văn hoá. Từ đó đề xuất, kiến nghị các chính sách để phát triển và quản lý du lịch văn hoá một cách hiệu quả và bền vững.

**Từ khoá:** Siêu kế trong du lịch, Lễ hội Nghinh Ông, du lịch văn hoá.

**Abstract:** Assessing impacts of culture on the community's livelihood in tourism activities, transform festivals into unique cultural tourism products of the locality, preserve, maintain, and enhance the values of festival heritage, balance tourism development with the protection of local resources. Data collection will be conducted through creating surveys, interviews, and direct observations. Database may include information on income, employment, social impacts, cultural impacts, tourist behavior and other economic indicators primarily using qualitative methods. The findings indicated that cultural tourism activities can generate income for local residents through the provision, production, and sale of tourism services and products. It helps identifying tourism trends and the needs of tourists in the cultural tourism sector. Based on these findings, recommendations and policies can be proposed to develop and manage cultural tourism effectively and sustainably.

**Keywords:** Livelihood in tourism, Nghinh Ong festival, cultural tourism.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là quốc gia sở hữu nguồn tài nguyên nhân văn, di sản lễ hội dân gian, lễ hội truyền thống dồi dào để phát triển thành sản phẩm du lịch văn hoá, đây vừa là hướng đi để

<sup>1</sup> Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh; Email: tm.chanh@hutech.edu.vn.

du lịch và văn hóa được khai thác, phát triển bổ sung cho nhau theo hướng bền vững, vừa là điều kiện để tạo nên tính độc đáo, khác biệt, hấp dẫn cho sản phẩm du lịch văn hoá cho địa phương. Từ sản phẩm du lịch văn hoá thông qua lễ hội sẽ tạo điều kiện để cộng đồng cùng tham gia vào các dịch vụ du lịch tạo thêm sinh kế cho cư dân, nhất là phụ nữ và trẻ em cộng đồng ngư dân ở thị trấn Cần Thạnh, huyện Cần Giờ, Thành phố Hồ Chí Minh.

Lễ hội Nghinh Ông là một lễ hội truyền thống, di sản phi vật thể cấp quốc gia và có giá trị văn hoá sâu sắc. Lễ hội cũng có thể giúp tăng cường nhận thức và hiểu biết về văn hoá dân tộc và truyền thống địa phương. Huyện Cần Giờ là một khu vực đặc biệt với di sản thiên nhiên quan trọng như rừng ngập mặn, cảnh quan ven biển... Bên cạnh đó lễ hội Nghinh Ông có tác động rất lớn đến môi trường biển hiện nay trong việc giáo dục và nâng cao ý thức về chủ quyền biển đảo Việt Nam.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong cách tiếp cận sinh kế, các nguồn tài nguyên được gọi là “tài sản” hay “vốn” và thường được phân loại giữa năm loại tài sản riêng biệt trở lên do gia đình sở hữu hoặc thành viên như: vốn con người (kỹ năng, giáo dục, y tế), vốn vật chất (đầu tư sản xuất hàng hóa), vốn tài chính (tiền, tiết kiệm, tiếp cận vốn vay), vốn tự nhiên (đất, nước, cây cối, chăn thả, v.v.) và vốn xã hội (mạng lưới và hiệp hội...) (Frank Ellis and H.Ade Freeman, 2005).

Từ góc độ sinh kế và sản phẩm có thể nói sinh kế là tài sản (tự nhiên, vật chất, con người, tài chính và vốn xã hội), các hoạt động và khả năng tiếp cận những trung gian bởi các thể chế và quan hệ xã hội cùng nhau quyết định mức sống đạt được của cá nhân hoặc hộ gia đình (Sarah Turner, 2017).

Từ những khái niệm trên chúng tôi xem lễ hội Nghinh Ông như là phần vốn xã hội của cộng đồng để khai thác thành sản phẩm du lịch văn hoá. Vì sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch (Luật Du lịch, 2017). Trong đó, chúng tôi quan tâm đến tài nguyên văn hoá của cộng đồng. Như vậy, khai thác hai khái niệm sinh kế và sản phẩm du lịch chúng tôi thấy có một điểm chung quan trọng đó là: vốn xã hội và tài nguyên văn hoá trong việc khai thác thành sản phẩm văn hoá trong hoạt động du lịch.

Nếu phân tích mối quan hệ giữa phát triển du lịch và sinh kế của cộng đồng dân cư địa phương theo kết quả nghiên cứu của Trần Bá Uẩn, Nguyễn Văn Song (2020) cho thấy: hầu hết các nghiên cứu và thực tế các mô hình phát triển du lịch trên thế giới cũng như ở Việt Nam không chỉ có ảnh hưởng tích cực mà còn ảnh hưởng tiêu cực dưới góc độ kinh tế - xã hội - môi trường và sinh kế của cộng đồng dân cư địa phương. Ảnh hưởng tích cực đó thay đổi sinh kế của dân cư địa phương từ chỗ chủ yếu phụ thuộc vào sản xuất đơn giản sang đa dạng hơn và thu nhập cao hơn.

Theo Albert Nsom kimbu, Irma Booyens và Anke Winchenback (2022), sinh kế truyền thống đang biến mất do suy giảm tài nguyên thiên nhiên, áp lực khí hậu và hiện đại hóa, phát triển du lịch ở những khu vực mà các hoạt động truyền thống vùng ven biển là đánh bắt cá đã suy giảm vì du lịch đang phát triển. Nghiên cứu của hai trường hợp điển hình: cộng đồng ven biển Padstow (Anh) và Paternoster (Nam Phi), cách tiếp cận của tác giả mang tính định tính và dựa trên sinh kế bền vững và xã hội. Đánh cá quy mô nhỏ, được coi là lối sống của ngư dân đang bị đe dọa ở hai trường hợp nêu trên do thiếu sự phối hợp để lập kế hoạch và quản lý các tiềm năng vào du lịch. Tuy nhiên, du lịch mang lại một số cơ hội cho các cộng đồng phụ thuộc vào đánh cá và phác thảo một số con đường để hợp tác mạnh mẽ hơn, đặc biệt bằng cách tập trung vào du lịch ẩm thực.

Nhìn từ góc độ quy hoạch theo Hahury, H. D., Saptanno, F., Batkunda, L., Louhenapessy, F.H., Oppier, H, 2023 thì phát triển du lịch vùng nông thôn được coi là bước đi chiến lược nhằm giảm mức nghèo thông qua những tiềm năng mới trong sinh kế hộ gia đình. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra sự phát triển du lịch và tác động của việc chuyển đổi sinh kế ở vùng cao nguyên Mount Nona, Đảo Ambon. Kết quả là, cả chính phủ và chủ sở hữu đất không thể quản lý tài sản địa phương này.

Tiếp cận những nghiên cứu đi trước từ góc nhìn về mối tương quan giữa phát triển du lịch và sinh kế truyền thống; chính sách quản lý cho phát triển sinh kế và du lịch. Chúng tôi khai thác đề tài từ góc nhìn sản phẩm du lịch văn hoá lễ hội gắn với hoạt động sinh kế của cộng đồng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tổng hợp tài liệu, tham gia trực tiếp vào lễ hội, quan sát, tham dự, điền dã, phỏng vấn các bên liên quan như: cộng đồng, du khách, ban trị sự, chính quyền địa phương, chuyên gia văn hoá, du lịch và các doanh nghiệp lữ hành để có tiếng nói khách quan đối với đề tài nghiên cứu nói trên. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp chủ đạo. Chúng tôi phát phiếu khảo sát, phỏng vấn sâu tập trung vào khách du lịch, cộng đồng địa phương, Ban trị sự Lăng Ông, quản lý doanh nghiệp lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh. Các dữ liệu cơ bản được chúng tôi xử lý bằng SPSS, rã băng...

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông qua khảo sát, điền dã và phỏng vấn cộng đồng chúng tôi đã thu về các tài liệu, kết quả như sau: Tục truyền về cá Ông (cá Voi): Với ngư dân vùng biển tại Cần Giờ, truyền thuyết về cá Ông được lưu truyền phổ biến hiện nay là ngày 16 tháng 8 âm lịch, do cá Ông sao lãng nhiệm vụ, để chìm một chiếc ghe làm chết nhiều người trong một cơn bão, nên cá Ông bị Long Vương Thủy Tề trừng phạt, cho cá Đao chém làm ba khúc, xác trôi vào Thảng Tam (Vũng Tàu), Phước Tinh (Long Điền) và Cần Thạnh (Cần Giờ), mỗi làng thỉnh một bộ phận của cá Ông về thờ cúng trong lăng.

Cần Giờ xưa là một bán đảo, giao thông chưa thuận lợi, khách du lịch các nơi về đây gặp không ít khó khăn. Theo đó Lễ hội Nghinh Ông được xem là nét riêng, nét đặc biệt của Cần Giờ do các ngư dân và người dân cùng nhau tổ chức, cùng nhau biết ơn vị thần cứu tinh cho người đi biển đã ăn sâu vào tiềm thức của bao nhiêu thế hệ người dân Cần Giờ. Có thể nói từ tín ngưỡng cảm nhận biết ơn của ngư dân đối với cá Ông đã giúp ngư dân vững tinh thần khi giữa biển khơi sóng gió và điều này đã trở thành hằng số văn hóa giúp lễ hội Nghinh Ông được bảo tồn và phát triển cho đến ngày hôm nay. Diễn trình của lễ hội bao gồm:

Phần lễ: Bao gồm lễ Thượng Kỳ (lễ treo cờ), lễ mừng công ngư dân Cần Giờ, lễ cúng bần cũ lái xưa, lễ Cầu An, lễ Nghinh Ông trên biển, v.v... Đây là phần cốt lõi của lễ hội bởi vì người ta nói vô nghi bất thành lễ, bất cứ lễ hội nào cũng đều có nghi thức, lễ Nghinh Ông về phần lễ thì có các phần chính như sau: Thứ nhất, ghe ra ngoài biển để thực hiện lễ Cầu ngư là để cúng cá Ông sống (Ông Sanh); thứ hai là lễ Nghinh Ông là lễ rước những linh hồn cá Ông lụy (Ông Tử) cùng với những ngư dân sống bằng nghề đánh bắt đã khuất và các vị tiên hiền khai khẩn, hậu hiền khai cơ đến đây lập làng, xã chẳng may bị mất ngoài biển khơi. Đây được xem là đạo lý uống nước nhớ nguồn mà các thế hệ cha ông ngày xưa truyền lại. Trên ghe chính được trang hoàng và bố trí nhạc lễ, học trò lễ, lễ vật, trống chiêng, cờ xí theo cung cách cung đình bắt nguồn giống như lễ Nam Giao. Nghi thức hành lễ như: cúng ba tuần rượu, ba tuần trà, ba hồi chiêng, ba hồi trống, v.v... Sau khi kiệu Nghinh được đưa về lãng, nghi thức cúng đại lễ theo lễ đình Nam Bộ gồm có chiêng trống, nhạc lễ, học trò lễ, dâng ba tuần rượu, ba tuần trà, xây châu đại bội, hát bội. Cho đến ngày 17 thì người ta gọi là lễ Tạ Ông, còn ở đình làng thì người ta gọi là lễ Tạ Cả (PVC, 2019, trích biên bản phỏng vấn).

Phần hội: Tham gia các trò chơi leo cây mỡ bò, múa rối nước, đi cà kheo, thả chài, bắt vịt trên biển, trói cua, đá bóng, đi cà kheo, đẩy cây, bóng chuyền bãi biển bằng chân, bóng đá giao lưu các nghệ sĩ, đua xuồng chèo. Ngoài ra còn làm lồng đèn trung thu cho các em thiếu nhi, học sinh, bắn pháo thuật (cách người dân địa phương dùng để diễu đạt bắn pháo hoa nghệ thuật), âm thực làng chài, v.v... Sau năm 2000 thì hệ thống giao thông Cần Giờ đã được mở rộng và thông thoáng nên nhiều người từ các nơi đến đây cùng tham gia (PVC, 2019, trích biên bản phỏng vấn).

Lễ hội Nghinh Ông ở Cần Thạnh là hoạt động với nhiều chuỗi sự kiện trong đó có thể kể đến yếu tố hội chợ, thương mại, trao đổi hàng hóa của địa phương. Đây cũng là dịp du khách thực hiện việc chi tiêu cá nhân, tạo việc làm cho người dân địa phương (lao động trực tiếp và gián tiếp). Thông qua bảng doanh thu dịch vụ du lịch của TP. Hồ Chí Minh Nghinh Ông ở Cần Thạnh (xem Bảng 1) phần nào cũng đánh giá được mức tăng trưởng kinh tế của TP. Hồ Chí Minh nói chung và huyện Cần Giờ nói riêng. Trong đó doanh thu

của các dịch vụ lưu trú, ăn uống, du lịch lữ hành và các dịch vụ khác tăng mạnh qua các năm, mang lại doanh thu, tạo công ăn việc làm cho người dân.

**Bảng 1. Doanh thu dịch vụ, du lịch TP. Hồ Chí Minh**

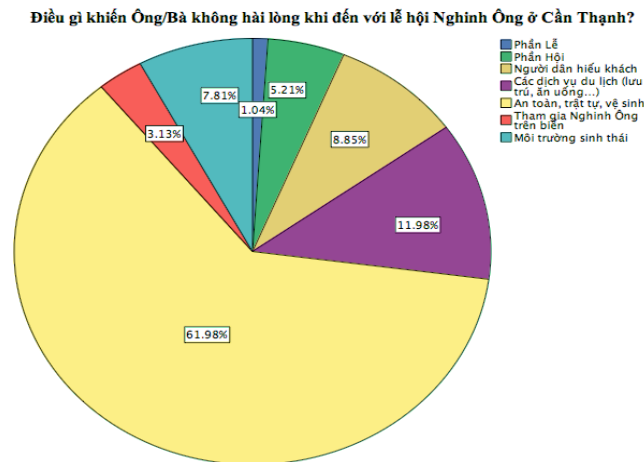
(ĐV: Tỷ đồng VND)

| Dịch vụ/Năm              | 2017    | 2018    | 2019    |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Dịch vụ lưu trú, ăn uống | 100.438 | 102.111 | 116.559 |
| Du lịch lữ hành          | 20.162  | 23.754  | 31.777  |
| Dịch vụ khác             | 263.481 | 291.983 | 318.916 |

Hoạt động dịch vụ du lịch có tác động rất lớn đến việc thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến với TP. Hồ Chí Minh, đó cũng chính là tiền đề để thúc đẩy việc khai thác các tiềm năng du lịch của thành phố trong đó có lễ hội Nghinh Ông. Góp phần duy trì và phát huy giá trị văn hóa của lễ hội truyền thống, trong đó: tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức lễ hội; khuyến khích việc tổ chức hoạt động văn hóa, văn nghệ dân gian truyền thống gắn với lễ hội; phục dựng có chọn lọc nghi thức lễ hội truyền thống; khuyến khích việc hướng dẫn, phổ biến rộng rãi ở trong nước và nước ngoài về nguồn gốc, nội dung giá trị truyền thống tiêu biểu, độc đáo của lễ hội.

Hiện nay, huyện Cần Giờ có khoảng 8 lễ hội Nghinh Ông gắn liền với các nơi thờ tự trên địa bàn huyện. Sự đa dạng của lễ hội trong huyện cho người dân Cần Giờ rất quan tâm đến việc thờ cúng cá Ông với sự quan tâm của cộng đồng, của chính quyền quản lý các cấp nên lễ hội được duy trì, đáp ứng nhu cầu tâm linh, nhu cầu văn hóa tinh thần cho nhân dân. Tuy nhiên việc khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị lễ hội Nghinh Ông hiện nay vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Lễ hội Nghinh Ông không phải là sản phẩm hàng hóa hiện hữu và có thể bị biến đổi theo thời gian khó mà khôi phục lại, thậm chí theo thời gian có thể mất đi phần lễ hoặc phần hội hoặc mất cả hai, nhất là do sự tác động của kinh tế thị trường hiện nay. Tham dự lễ hội trong tâm thế an vui, an toàn và thoải mái là điều mà khách đi lễ luôn mong cầu, tuy nhiên cũng ít nhiều các yếu tố khách quan hay chủ quan có tác động đến những hệ quả tiêu cực, tại lễ hội Nghinh Ông ở Cần Thạnh. Qua Biểu đồ 1 cho thấy, khách dự lễ hội phàn nàn về vấn đề an toàn, trật tự, vệ sinh 61,98% và các dịch vụ du lịch: lưu trú, ăn uống, v.v... 11,98%; bên cạnh đó là vấn đề môi trường, 7,81% cho thấy ít nhiều môi trường tự nhiên đang bị xâm hại, nhất là việc sử dụng các vật phẩm bằng nhựa, vứt bừa bãi trên biển và khu di tích lăng Ông. Theo báo cáo lễ hội Nghinh Ông Cần Giờ năm 2019 của UNBD huyện Cần Giờ, mặc dù Ban tổ chức lễ hội thường xuyên, liên tục tuyên truyền, vận động người dân và du khách tích cực tham gia hưởng ứng cuộc vận động người dân TP. Hồ Chí Minh không xả rác ra đường và kênh rạch, vì thành phố sạch và giảm ngập nước nhưng trong suốt thời gian diễn ra lễ hội vẫn còn một số người dân và du khách xả rác ra đường, xuống kênh rạch và sông, biển, đặc biệt là khu vực “Phiên chợ hàng Việt” và Nghinh Ông trên biển.





**Biểu đồ 1. Những hạn chế của lễ hội Nghinh Ông trong hoạt động du lịch 2019**

(Nguồn: Tác giả)

Các dịch vụ du lịch chưa chuyên nghiệp, chưa quen cách phục vụ khách theo đoàn, phần lớn phục vụ khách đi theo nhóm, khách lẻ. Nhiều nơi vẫn thấy ăn nhậu, ồn ào, nhiều khách đến đây còn chửi tục, ứng xử thiếu thiện cảm và văn minh làm ảnh hưởng đến hình ảnh của lễ hội. Cần có những biện pháp khắc phục, xử phạt...

## 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP KHUYẾN NGHỊ

Phát triển các trải nghiệm lễ hội độc đáo: bằng cách mở rộng và phát triển các trải nghiệm du lịch liên quan đến lễ hội Nghinh Ông có sự tham gia của du khách trong phần lễ và hội. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức các chương trình du lịch lễ hội như:

Tạo ra sản phẩm nghệ thuật: như tranh, điêu khắc hoặc đồ gốm mang hình ảnh và ý tưởng liên quan đến lễ hội Nghinh Ông sẽ làm tăng sự nhận thức về lễ hội và góp phần gìn giữ và phát triển nghệ thuật truyền thống.

Tạo ra sản phẩm ẩm thực: phát triển các món ăn đặc trưng của lễ hội Nghinh Ông, như bánh ông, chè ông hoặc các món ăn có hình ảnh và ý nghĩa liên quan đến Nghinh Ông sẽ giúp duy trì và truyền bá hương vị đặc biệt trong lễ hội, góp phần tạo ra trải nghiệm ẩm thực độc đáo cho du khách.

Tạo ra các sản phẩm truyền thông: như video, podcast, sân khấu hoá hoặc bài viết trực tuyến để giới thiệu lễ hội Nghinh Ông, chia sẻ câu chuyện và truyền tải ý nghĩa của nó. Điều này giúp lan truyền thông điệp văn hoá và thu hút sự quan tâm của đông đảo người dùng trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Tạo ra sản phẩm thời trang: thiết kế và sản xuất các trang phục hoặc phụ kiện được lấy cảm hứng từ lễ hội Nghinh Ông. Ví dụ, áo dài, áo choàng, mũ, hoặc túi xách có họa

tiết và đặc trưng của lễ hội. Điều này giúp mọi người diện trang phục liên quan đến lễ hội và gắn kết với văn hóa truyền thống.

Tạo ra các chương trình đào tạo và nâng cao nhận thức cho cộng đồng về lễ hội và vai trò của họ trong việc phục vụ du khách. Khuyến khích sự tham gia của các nhà tổ chức địa phương, doanh nghiệp, các nhóm nghệ thuật và văn hóa, các nghệ nhân và các tổ chức xã hội để đóng góp và phát triển lễ hội và hướng đến sinh kế bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ngô Thị Phương Lan (2016), “Các dạng thức sinh kế của cư dân huyện Cần Giò, Thành phố Hồ Chí Minh: Sự tương tác của yếu tố chính sách, thị trường và môi trường”. Tạp chí *Phát triển KH&CN*, tập 16, Số X3-2016, tr.95-112.
- [2]. Trần Bá Uẩn, Nguyễn Văn Song (2020), “Ảnh hưởng của phát triển du lịch đến sinh kế hộ nông dân: Lý luận và bài học cho Việt Nam”. Tạp chí *Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. Số 18. Trang 659-667.
- [3]. Albert Nsom kimbu, Irma Booyens and Anke Winchenback (2022), *Livehood Diversification Through Tourism: Identity, Well-Being and Potential in Rural Coastal Communities*. Tourism Review International, Vol. 26, pp. 25-40.
- [4]. Hahury, H. D., Saptanno, F., Batkunda, L., Louhenapessy, F.H., Oppier, H. (2023), *Tourism Development and Impacts of Local Livelihood Transition on The Highlands Of Mount Nona, Ambon Island*. International Journal of Professional Business Review. V8, pp 01-17.
- [5]. Cục thống kê TP. Hồ Chí Minh (2018), *Niên giám thống kê 2017*. NXB Thanh niên.
- [6]. Cục thống kê TP. Hồ Chí Minh (2019), *Niên giám thống kê 2018*. NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- [7]. Cục thống kê TP. Hồ Chí Minh (2020), *Niên giám thống kê 2019*. NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- [8]. Frank Ellis and H.Ade Freeman (2005), *Rural Livelihoods and Poverty Reduction Policies*. London and Newyork, Routledge.
- [9]. Lê Văn Kỳ (2015), *Văn hóa biển miền Trung Việt Nam*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [10]. Luật Du lịch số: 09/2017/QH14.
- [11]. Nguyễn Phương (2018), *Tìm hiểu văn hóa lễ hội truyền thống của người Việt (Lễ hội truyền thống của vùng miền qua bốn mùa Xuân, Hạ, Thu, Đông)*. NXB Thế giới, Hà Nội.
- [12]. Nguyễn Thanh Lợi (2014), *Một góc nhìn về văn hóa biển*. NXB Tổng hợp, TP. Hồ Chí Minh.
- [13]. UBND huyện Cần Giò (2019), *Báo cáo Kết quả phối hợp tổ chức Lễ hội Nghinh Ông Cần Giò năm 2019*. Cần Giò, ngày 30/9/2019.
- [14]. UBND huyện Cần Giò (2019), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2019 và Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 2020*. Ngày 30/12/2019.
- [15]. Sarah Turner (2017), *Livelihoods*. The International Encyclopedia of Geography. John Wiley & Sons.

# VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA TỘC NGƯỜI ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI BẢN GIANG MỠ, HUYỆN CAO PHONG, TỈNH HÒA BÌNH

Bùi Văn Niên<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Văn hóa tộc người là một trong những nhân tố đảm bảo cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Dựa vào văn hóa tộc người để phát triển du lịch đã trở thành một trong những xu hướng mới của du lịch dựa vào cộng đồng. Bằng phương pháp điền dã dân tộc học kết hợp với phân tích tài liệu thứ cấp bài viết nghiên cứu trường hợp tại bản Giang Mỗ (tỉnh Hòa Bình) nhằm tìm hiểu vai trò của văn hóa tộc người đối với phát triển du lịch bền vững, hi vọng sẽ góp thêm tiếng nói trong việc phát triển du lịch cộng đồng. Kết quả cho thấy, văn hóa tộc người có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng các sản phẩm, dịch vụ du lịch theo hướng bền vững.

**Từ khóa:** Văn hóa tộc người, du lịch bền vững, bản Giang Mỗ.

**Abstract:** Ethnic culture is one of the factors ensuring the sustainable development of the tourism industry. Relying on ethnic culture to develop tourism has become one of the new trends in community-based tourism. Using ethnographic fieldwork combined with secondary document analysis, a case study article in Giang Mo village (Hoa Binh province) aims to understand the role of ethnic culture in sustainable tourism development, hopes to contribute more voices in developing community tourism. The results show that ethnic culture plays an important role in creating sustainable tourism products and services.

**Key words:** Ethnic culture, sustainable tourism, Giang Mo village.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chủ trương hội nhập và phát triển đã đưa nước ta tiến một bước rất dài về nhiều mặt chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa (Thanh 2008: 4). Sự phát triển của kinh tế bao gồm kinh tế du lịch đã lan tỏa đến không gian văn hóa cổ truyền của nhiều tộc người, trong đó của người Mường ở bản Giang Mỗ, xã Bình Thanh, huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình. Cũng như nhiều tộc người khác, cộng đồng Mường ở bản Giang Mỗ cũng đã vận dụng những nét văn hóa đặc sắc của tộc người để tạo nguồn lực cho việc phát triển du lịch.

Phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng là một trong những hướng đi có tính cập nhật của ngành du lịch dựa trên cơ sở tôn trọng tính chân thực của văn hóa tộc người

<sup>1</sup> Trường Đại học Đại Nam; Email: buiniendhdn@gmail.com.

và khuyến khích cộng đồng tham gia sâu vào hoạt động du lịch (Xuyen 2020: 47). Vì vậy du lịch bền vững dựa vào văn hóa tộc người cần đảm bảo tính tương thích giữa nhu cầu trải nghiệm của du khách với khả năng đáp ứng, dựa trên sự tham gia của cộng đồng. Trong bài viết này, chúng tôi nghiên cứu trường hợp khai thác văn hóa tộc người vào phát triển du lịch tại của người Mường tại bản Giang Mỗ (Hòa Bình), hi vọng sẽ góp thêm tiếng nói về vấn đề khai thác văn hóa tộc người vào phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch bền vững.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Thuật ngữ “du lịch bền vững” (Sustainable Tourism) được Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế (World Tourism and Travel Council - WTTC) nhấn mạnh (1996) đến việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai. Chủ trương nhấn mạnh đến sự phát triển của du lịch mà không tác động xấu đến hệ sinh thái (Thủy 2020: 46).

Mối quan tâm của các học giả đối với du lịch bền vững là việc đáp ứng nhu cầu của du khách vào vấn đề bảo tồn văn hóa tộc người. Tác giả L. Hens trong công trình *Du lịch và môi trường* (Tourism and Environment) (1998) nhấn mạnh rằng cần phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên theo phương cách hợp lý để vừa đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ lại vừa duy trì được bản sắc văn hóa (Hens 1998: 105).

Đồng tình với quan điểm của Hens, tác giả Machado (2023) trong công trình *Du lịch và phát triển bền vững, nâng cao năng lực phát triển du lịch ở Việt Nam* cho rằng các hình thức du lịch cần đáp ứng nhu cầu của du khách, đảm bảo lợi ích về kinh tế nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau và phá vỡ kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương.

“Du lịch bền vững” là khái niệm không mới đối với du lịch Việt Nam (Thọ & Nhung: 2019: 52). Năm 2017, khái niệm “du lịch bền vững” trở nên thống nhất hơn khi được Quốc hội quy định cụ thể tại Điều 3 trong Luật Du lịch Việt Nam là: “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” (Luật Du lịch 2017: 2). Như vậy, dù có những cách diễn đạt khác nhau nhưng nội hàm các khái niệm về du lịch bền vững đều nhấn mạnh đến việc hạn chế làm tổn hại đến tài nguyên, gây ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động du lịch trong tương lai.

Văn hóa tộc người là những giá trị vật chất, tinh thần được hình thành, gìn giữ trong toàn bộ quá trình lịch sử của một tộc người. Trong bối cảnh hội nhập và phát triển, khai thác văn hóa tộc người gắn với phát triển du lịch bền vững sẽ góp phần phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa. Bản sắc, sự mới lạ đã trở thành nhu cầu mới của du khách trong hành trình đi

trải nghiệm ở những vùng đất mới. Văn hóa tộc người sẽ đáp ứng nhu cầu khám phá những môi trường văn hóa lạ lẫm so với văn hóa của du khách. Nhiều nhà nghiên cứu nhận định du lịch là một trong những ngành rất phụ thuộc vào môi trường thiên nhiên cũng như vào các đặc trưng văn hóa và xã hội của các tộc người bản địa (Lan 2021: 70). Việc chú trọng phát triển du lịch bền vững cho thấy ngành du lịch Việt Nam đang đi theo hướng bắt kịp xu thế phát triển của ngành du lịch trên thế giới.

### 3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính là điền dã dân tộc học kết hợp với nghiên cứu tài liệu thứ cấp. Với phương pháp điền dã dân tộc học, tác giả chú trọng đến việc quan sát hoạt động du lịch có sự tham gia của cộng đồng. Đồng thời, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu các đối tượng là người Mường ở địa phương, nhà quản lý và du khách để có cái nhìn đa chiều về hiệu quả của việc vận dụng văn hóa tộc người vào của hoạt động du lịch. Cùng với đó, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp qua việc kế thừa thành tựu của các công trình công bố trước để tạo nền tảng lý thuyết cho bài viết.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Tiềm năng du lịch văn hóa tại bản Mường Giang Mỗ

Bản Giang Mỗ (xã Bình Thanh, huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình) hiện có thành phần dân tộc chủ yếu là người Mường. Tiền thân của bản Giang Mỗ là xóm Mỗ và xóm Giang, sau sáp nhập có tên gọi là xóm Mỗ. Tuy nhiên, theo thói quen bà con vẫn hay gọi vùng đất sau sáp nhập là bản Giang Mỗ. Bản Giang Mỗ nằm dưới chân núi Mỗ, gọn trong thung lũng nhỏ là dạng địa hình cư trú phổ biến của người Mường cổ truyền. Nằm trong không gian văn hóa Mường Hòa Bình, bản Giang Mỗ là nơi lưu giữ nhiều nét đẹp truyền thống của tộc người Mường. Những giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc đã trở thành điểm nhấn giúp bản Giang Mỗ trở thành điểm đến yêu thích của khách du lịch trong và ngoài nước.

Đến bản Giang Mỗ du khách được tham quan không gian văn hóa Mường với kiểu nhà sàn đặc trưng. Trong hành trình quan sát và khám phá, du khách có thể lựa chọn một ngôi nhà bất kỳ để đăng ký nghỉ lại qua đêm. Với việc cùng ăn, cùng ở và cùng tham gia vào các hoạt động sinh hoạt, lao động sản xuất của bà con như trồng lúa, trồng rừng, chăn nuôi, đan lát, dệt vải, làm gỏi, đơm bông lau... giúp du khách có những trải nghiệm chân thực về văn hóa Mường. Trong những hoạt động trải nghiệm đó, bà con vừa đóng vai trò là nghệ nhân truyền bá tập tục Mường, vừa là “hướng dẫn viên” cung cấp cho du khách những thông tin về văn hóa tộc người. Xu hướng này nói như Nguyễn Tuệ Chi là dùng bản sắc văn hóa tộc người để thỏa mãn nhu cầu du lịch của du khách (Chi 2015: 38).

Bên cạnh các giá trị văn hóa đặc sắc thì bản tính chất phác và tinh thần hiếu khách cũng được xem là một trong những thế mạnh giúp bản Giang Mỗ thu hút khách du lịch. Dù đi trên đường hay ghé thăm bất cứ vào ngôi nhà sàn nào trong bản, du khách cũng được người dân nơi đây chào đón bằng tình cảm nồng hậu và có thể tìm hiểu văn hóa Mường qua câu chuyện với chủ nhà. Ngoài hoạt động trải nghiệm du khách còn được chủ nhà giới thiệu các sản phẩm ẩm thực đặc trưng của người Mường như rượu chuối, rượu cần và thưởng thức các món ăn dân tộc như xôi nếp nương, cá đồ hay cỗ lá. Trên lĩnh vực văn hóa tinh thần, du khách có thể thưởng thức và trải nghiệm những bài hát, điệu múa phản ánh tư duy và tình cảm của người Mường như xéc bùa, múa quạt, hát mời trâu, trình diễn chiêng, sáo ôi.

Nói về vai trò của văn hóa tộc người đối với việc phát triển du lịch tại bản Mường Giang Mỗ, bà Bùi Yên Minh, cán bộ phụ trách lĩnh vực du lịch thuộc Phòng Văn hóa và Thông tin huyện Cao Phong cho rằng: Du lịch cộng đồng xóm Mỗ thu hút du khách chính từ việc gắn với bảo tồn các giá trị đặc sắc của văn hoá Mường truyền thống. Với khung cảnh thiên nhiên, bản sắc văn hóa độc đáo còn lưu giữ, bản đã và đang là điểm đến du khách không thể bỏ qua trong chuỗi hành trình khám phá, trải nghiệm khu du lịch vùng hồ Hòa Bình (Trang: 2021).

#### **4.2. Phát triển sản phẩm du lịch tại bản Giang Mỗ**

Khi lấy văn hóa tộc người làm điểm nhấn để thu hút du khách thì sản phẩm du lịch phải ẩn chứa các giá trị đặc sắc của tộc người. Tác giả Nguyễn Thị Kim Liên trong bài viết *Khai thác giá trị văn hóa trong phát triển du lịch* (2017) đã từng nhấn mạnh đến quan điểm của ngành du lịch như sau: các di tích lịch sử - văn hóa, ẩm thực, lễ hội, phong tục, tập quán, tín ngưỡng, tôn giáo, văn học - nghệ thuật. Cùng với tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hóa là một trong những điều kiện đặc trưng cho việc phát triển du lịch của một địa phương, vùng, quốc gia. Giá trị của những di sản văn hóa: di tích lịch sử, công trình kiến trúc, các hình thức nghệ thuật, tập quán, lễ hội, ngành nghề truyền thống,... cùng với các thành tựu kinh tế, chính trị, xã hội, cơ sở văn hóa nghệ thuật, bảo tàng,... là đối tượng cho ngành du lịch khai thác và sử dụng. Những tài nguyên này không chỉ tạo ra môi trường và điều kiện cho du lịch phát triển, mà còn quyết định quy mô, thể loại, chất lượng và hiệu quả của hoạt động du lịch. Từ quan điểm này có thể thấy, phát triển du lịch dựa vào khai thác văn hóa hiện nay là một xu hướng tất yếu trong việc tạo ra giá trị cho sản phẩm và dịch vụ du lịch. Bởi, việc khai thác những giá trị văn hóa tộc người vào phát triển du lịch sẽ giúp mang lại lợi ích về mặt kinh tế vừa tạo ra sự phát triển bền vững cho cộng đồng địa phương, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các giá trị văn hóa tộc người được bảo tồn. Từ quan điểm này có thể thấy, trong những năm qua, bản Giang Mỗ đã thu được những thành tựu đáng kể về việc khai thác giá trị văn hóa tộc người vào việc phát triển du lịch.

Bản sắc văn hóa Mường đầu tiên mà du khách có thể thưởng thức là những ngôi nhà sàn của người Mường. Những nếp nhà sàn theo phong cách cổ truyền vừa đáp ứng được nhu cầu sinh sống của cộng đồng, vừa đáp ứng được nhu cầu lưu trú và khám phá văn hóa của du khách. Nhà sàn được xây dựng ở dọc các triền đồi, thoát ẩn thoát hiện dưới những tán rừng xanh mượt với lối kiến trúc đặc trưng. Với chủ trương khuyến khích và thúc đẩy du lịch, chính quyền địa phương đã và đang hoàn thiện hệ thống giao thông giúp cho du khách dễ dàng tiếp cận với bản làng hơn. Xây dựng hạ tầng chú trọng đến việc không phá vỡ cảnh quan được xem là một trong những hướng đi lớn giúp bản Giang Mỗ thu hút được khách du lịch.

Với những giá trị được hình thành từ văn hóa tộc người, bản Mường Giang Mỗ thực sự trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách ưa thích khám phá văn hóa. Du khách tham quan, nghỉ ngơi ăn uống và trải nghiệm với phương cách là một thành viên của gia đình, cộng đồng. Để đảm bảo cho các yếu tố an toàn và vệ sinh cho du khách thì bên cạnh việc giới thiệu các giá trị văn hóa truyền thống, cộng đồng người Mường ở Giang Mỗ còn xây thêm các công trình phụ trợ để mang lại sự trải nghiệm thoải mái cho du khách. Để trở thành một “hướng dẫn viên” tại gia, những năm gần đây cộng đồng địa phương đã trau dồi ngôn ngữ để phục vụ cho việc thông dịch và diễn giải để du khách hiểu về văn hóa tộc người ở mức độ tốt nhất.

Để giúp du khách có trải nghiệm sâu sắc về văn hóa tộc người, cộng đồng Mường ở bản Giang Mỗ còn chú trọng đến việc phụ hồi và đưa vào sử dụng những nông cụ, vật dụng cổ truyền như cối giã gạo, cối dẫn nước, cày, cuốc, cung, nỏ săn bắn, đơm, đó... tất cả đều được làm thủ công bằng gỗ, tre, nứa. Việc đưa các nông cụ truyền thống vào phát triển du lịch không chỉ giúp tăng cường cho du khách mà còn giúp du khách hiểu thêm về nền văn hóa truyền thống của cộng đồng Mường. Trong bối cảnh đó, du khách sẽ tham gia các hoạt động trải nghiệm giống như lên nương, làm rẫy, cày bừa, chăm sóc gia súc,...

Về trải nghiệm văn hóa tinh thần, du khách đến với bản Giang Mỗ có thể xem và tham gia vào các chương trình ca múa nhạc do cộng đồng Mường trình diễn. Xung quanh ngọn lửa trại, những cô gái Mường xinh xắn trong bộ trang phục dân tộc ngân lên những câu hát, điệu múa mềm mại của dân tộc mình. Những điệu múa sạp nhộn nhịp, hòa lẫn âm thanh rộn ràng của tiếng chiêng rộn ràng là những điều kiện để xóa đi khoảng cách giữa khách và chủ, vì thế rất dễ để thu hút sự tham gia của du khách.

Ngoài các giá trị vừa nêu, bản Giang Mỗ còn hấp dẫn du khách bởi các sản phẩm thủ công như khăn, mũ, quần áo và các vật dụng sinh hoạt. Mỗi sinh phẩm đều ẩn chứa trong nó thế giới quan và nhân sinh quan của người Mường. Thêm vào đó, bản Giang Mỗ được thừa hưởng tinh thần mến khách của người Mường. Với bản tính chất phác, cởi mở và hòa đồng, người Mường sẵn sàng chia sẻ về ý nghĩa của các hoạt động lao động, sản xuất, sinh hoạt cũng như ý nghĩa được biểu hiện qua những được thể hiện qua những biểu tượng văn

hóa. Tinh thần mến khách cộng với lòng niềm tự hào về văn hóa tộc người sẽ tạo động lực để những “hướng dẫn viên” bản địa dẫn du khách đi tham quan và giới thiệu về bản. Bà Đinh Thị Sự, người dân Mường ở bản cho biết: “Giang Mỗ là nơi cư trú của 145 hộ dân, đều là dân tộc Mường. Cuộc sống nơi đây gắn liền với nương rẫy, hàng ngày hòa mình cùng với nắng sương, những cánh đồng lúa, khoai củ lớn dần lên dưới bàn tay chăm sóc của họ. Tuy cuộc sống còn khó khăn nhưng người dân Mường nơi đây lại vô cùng hiếu khách. Chỉ cần đặt chân đến thăm, chọn bất kỳ ngôi nhà nào làm điểm dừng chân của mình, bạn sẽ được tiếp đãi nồng nhiệt bằng những “sản vật” họ làm ra như thịt lợn mường, rau dền, canh rau chuối, cá suối, rượu nếp hương, cơm lam, các loại hoa quả địa phương... được bày biện trang trọng, vừa thể hiện tính hiếu khách, vừa mang đậm bản sắc văn hóa Mường”.

Những năm trở lại đây ngành du lịch Hòa Bình đã đạt được một số thành tựu nhất định trong việc khai thác các giá trị văn hóa tộc người phục vụ mục tiêu kinh tế, trong đó chú trọng đến kinh tế du lịch. Bản du lịch Giang Mỗ cũng đang có những sự chuyển mình tích cực với cách thức tổ chức quản lý tốt và khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch, song hành với đó là nỗ lực đầu tư cơ sở vật chất và nâng cao năng lực của cộng đồng.

## **5. THẢO LUẬN VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ**

Quá trình khai thác văn hóa trong phát triển du lịch tại bản Giang Mỗ thể hiện qua việc xây dựng các sản phẩm, dịch vụ du lịch dựa vào văn hóa tộc người. Xây dựng sản phẩm, dịch vụ du lịch dựa trên nền tảng văn hóa phản ánh sự hợp tác thành công giữa nhà quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Ở Giang Mỗ, cộng đồng Mường đóng vai trò là nền tảng trong việc tạo nên các sản phẩm, dịch vụ du lịch chân thực. Họ hoàn toàn không tham gia hoặc chỉ cung cấp thông tin cho nhà quản lý và một vài bên tham gia nhằm thỏa mãn sự hiếu kỳ. Trong khi đó, các bên liên quan cũng đã có những tác động tích cực, góp phần thúc đẩy, động viên cộng đồng gìn giữ và phát huy văn hóa tộc người.

Sức hút của du khách đối với bản Giang Mỗ đã chứng minh cho tính hiệu quả từ sự giữa chính quyền địa phương với cộng đồng và các bên liên quan trong hoạt động du lịch. Xây dựng sản phẩm, dịch vụ du lịch bền vững cần có cái “chất” từ mỗi cộng đồng. Múa Mường cùng một số sản phẩm, dịch vụ khác như diễn xướng là một trong nhiều hoạt động du lịch thành công tại bản Giang Mỗ trong khoảng 20 năm qua.

Văn hóa tộc người giữ vai trò nền tảng trong hoạt động du lịch, nhất là du lịch bền vững. Ở đó cộng đồng dần chuyển dịch từ người cộng tác và thực hiện chế độ hợp đồng với nhà quản lý, cộng tác với doanh nghiệp sang vai trò là những người chủ đạo. Từ đó có thể thấy mô hình du lịch dựa vào văn hóa tộc người sẽ tạo ra tính bền vững, đáp ứng được yêu cầu của con người là vừa giúp thỏa mãn nhu cầu của du khách, vừa gìn giữ được văn hóa và hệ sinh thái bản địa.



## 6. KẾT LUẬN

Sự gia tăng của du lịch đại chúng tác động lên kinh tế - xã hội và văn hóa mang đến lợi ích cho nền kinh tế, song cũng ẩn chứa trong nó những thách thức trong việc gìn giữ văn hóa tộc người. Việc phát triển du lịch dựa vào văn hóa tộc người tại bản Giang Mỗ là giải pháp tăng sức hút của điểm đến, đồng thời là cơ hội để bảo tồn văn hóa. Quá trình này cần thiết phải đảm bảo sự tham gia của cộng đồng, nhất là việc trao đổi ý kiến và diễn xướng. Bởi nhu cầu trải nghiệm của du khách không chỉ đến từ các hoạt động du lịch sinh thái mà còn đến từ hoạt động nghi lễ, lễ hội hoặc những diễn xướng dân gian truyền thống giàu tính nghệ thuật. Sự tham gia của cộng đồng là vấn đề quan trọng bậc nhất trong khai thác văn hóa phát triển du lịch nhằm tạo sự phát triển bền vững. Điều này nói như Ngô Đức Thịnh là: “Chỉ trên cơ sở kết hợp nhuần nhuyễn giữa du lịch với bảo vệ môi trường, với bảo tồn, làm giàu và phát huy văn hóa thì mới có du lịch bền vững, mới có văn hóa phát triển bền vững, mới có du lịch thực sự góp phần vào sự nghiệp phát triển miền núi và dân tộc” (Thịnh 2004: 13).

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Tô Ngọc Thanh (2008), “Số phận của văn hóa văn nghệ dân gian trong công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa”, Tạp chí *Nguồn sáng dân gian*, số 4, tr.3-8.
- [2]. Nguyễn Thị Thanh Xuyên (2020), “Khai thác nguồn lực văn hóa trong phát triển du lịch di sản dựa vào sự tham gia của cộng đồng”, Tạp chí *Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, số 15 (6), tr.46-53.
- [3]. Lưu Thị Thu Thủy (2020), “Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay: Vấn đề và giải pháp”, Tạp chí *Thông tin khoa học xã hội*, tr.45-51, dẫn theo Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2019), *Du lịch Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [4]. Hens, L. (1998), *Tourism and Environment, M.Sc. Course*, Free University of Brussel, Belgium.
- [5]. Machado, A. (2003), *Tourism and sustainable development, capacity building for tourism development in Vietnam*, VNAT and FUDESOC, Vietnam.
- [6]. Lê Đức Thọ & Lê Thị Hồng Nhung (2019), “Phát triển du lịch theo hướng bền vững ở Quảng Bình”, Tạp chí *Thông tin Khoa học và Công nghệ Quảng Bình*, số 4, tr.51-56.
- [7]. Quốc Hội (2017), *Luật Du lịch*.
- [8]. Trần Thị Mai Lan (2021), “Mối quan hệ giữa văn hóa tộc người và du lịch văn hóa cộng đồng ở vùng dân tộc thiểu số Việt Nam”, Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Thủ đô Hà Nội*, số 55, tr.69-78.
- [9]. Nguyễn Tuệ Chi (2015), “Tạo dựng bản sắc tộc người trong bối cảnh kinh tế du lịch: Nghiên cứu trường hợp bản Lác và Giang Mỗ, Hòa Bình”, Tạp chí *Văn hóa dân gian*, số 4, tr.38-43.

- [10]. Linh Trang (2021), “Trở lại bản du lịch cộng đồng mùa lúa chín”, *Báo Hòa Bình (điện tử)*, truy cập tại: <https://www.baohoabinh.com.vn/276/158092/Tro-lai-ban-du-lich-cong-dong-mua-lua-chin.htm>, ngày 10/02/2024.
- [11]. Nguyễn Thị Kim Liên (2017), “Khai thác giá trị văn hóa trong phát triển du lịch”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 396.
- [12]. Ngô Đức Thịnh (2004), “Văn hóa dân gian và du lịch dân tộc miền núi”, Tạp chí *Nguồn sáng dân gian*, số 2, tr.12-15.

|                                     |                |                |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| NHÀ XUẤT BẢN                        | Giám đốc:      | (024) 39715011 |
| ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI             | Tổng biên tập: | (024) 39714736 |
| 16 Hàng Chuối – Hai Bà Trưng Hà Nội | Kinh doanh:    | (024) 39729437 |
|                                     | Biên tập:      | (024) 39714896 |
|                                     | Fax:           | (024) 39724736 |

**Chịu trách nhiệm xuất bản:**

Giám đốc: TS. TRẦN QUỐC BÌNH

**Chịu trách nhiệm nội dung:**

Tổng biên tập: TS. NGUYỄN THỊ HỒNG ANH

Biên tập chuyên môn: ĐOÀN MAI ANH

Biên tập xuất bản: TỐNG THỊ THANH HUYỀN

Chế bản: ĐỖ THỊ HỒNG SÂM

Trình bày bìa: NGUYỄN NGỌC ANH

Đối tác liên kết: Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

SÁCH LIÊN KẾT

**KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ 2024**  
**DU LỊCH THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: TIỀM NĂNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**  
**SMART TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: POTENTIALS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**  
**(Quyển 2)**

Mã số: 2L - 58ĐH2024

In 25 cuốn, khổ 19x27 cm tại Công ty Cổ phần in và Thương mại Ngọc Hưng  
Địa chỉ: Số 296 đường Phúc Diễn, tổ dân phố số 1, P. Xuân Phương, Q. Nam Từ Liêm, Hà Nội  
Số xác nhận ĐKXB: 1374-2024/CXBIPH/41-130/ĐHQGHN, ngày 25/4/2024  
Quyết định xuất bản số: 635 LK-XH/QĐ-NXB ĐHQGHN, ngày 24/5/2024

In xong và nộp lưu chiểu năm 2024