

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
TS. DƯƠNG VĂN SÁU

GIÁO TRÌNH
**VĂN HÓA
DU LỊCH**

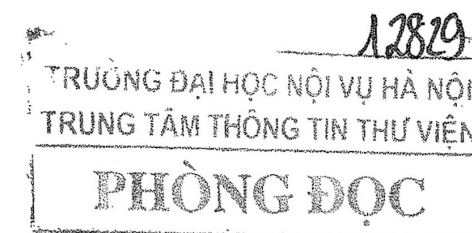
2017 | PDF | 318 Pages
buihuuhanh@gmail.com



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
TS. DƯƠNG VĂN SÁU

GIÁO TRÌNH
VĂN HÓA DU LỊCH



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
HÀ NỘI - 2017

LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đã và đang phát triển nhanh chóng, mạnh mẽ; từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam. Điều đó đặt ra vấn đề cần thiết phải xây dựng và phát triển khoa học du lịch tương xứng với thực tế phát triển của ngành. Là một quốc gia có bề dày lịch sử và chiều sâu văn hiến được tích tụ qua hàng nghìn năm dựng và giữ nước oai hùng; Việt Nam có kho tàng di sản văn hóa cực kỳ phong phú và đặc sắc. Du lịch lại là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp mang bản chất và nội dung văn hóa sâu sắc; nội hàm văn hóa của hoạt động du lịch chi phối mọi lĩnh vực của kinh tế du lịch. Vì thế, việc khai thác giá trị kho tàng di sản văn hóa của dân tộc để phát triển du lịch là một yêu cầu cơ bản, một lợi thế vô cùng to lớn của du lịch Việt Nam. Văn hóa là một trong những tài nguyên lớn nhất, quan trọng nhất của

du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó, du lịch là “cuộc chơi văn hóa” không chỉ riêng các đối tượng du khách mà là cuộc chơi văn hóa chung của những người làm du lịch. Do vậy, có thể khẳng định: Văn hóa quyết định thành công của hoạt động du lịch!

Thực tế hoạt động du lịch trong thời gian qua luôn đặt ra những vấn đề, như: Làm thế nào để khai thác, phát huy một cách có hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch phong phú của đất nước để phát triển du lịch mà vẫn góp phần bảo tồn và phát triển nguồn tài nguyên thiên nhiên cùng các giá trị của văn hóa bản địa? Tổ chức hoạt động du lịch như thế nào để nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ giữa những người kinh doanh với các đối tượng du khách cùng với các chủ thể văn hóa ở nơi diễn ra hoạt động du lịch? Cần phải làm gì để nâng cao giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch, tạo sự phát triển du lịch bền vững? Làm thế nào để thông qua hoạt động du lịch vừa thúc đẩy kinh tế vừa góp phần tích cực vào việc bảo tồn và xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc?... Đó thực sự

là những câu hỏi lớn giữ vai trò quyết định đưa du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam; tạo sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam đồng thời cũng là những yêu cầu cơ bản, cụ thể của quá trình xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.

Trước những yêu cầu đặt ra từ thực tiễn, chúng tôi biên soạn cuốn giáo trình này để góp phần trả lời những câu hỏi quan trọng trên đây đồng thời trở thành một tài liệu quan trọng định hướng quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Được xác định là khoa học nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch và nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch; cuốn giáo trình *Văn hóa Du lịch* này giới thiệu một cách tổng quan, khái quát hóa những nội dung cơ bản nhất về khoa học đó. Giáo trình đề cập những vấn đề cốt lõi để phát triển Văn hóa Du lịch ở Việt Nam cũng như bước đầu tiếp cận, gợi mở những công việc cần phải tiến hành để xây dựng Văn hóa Du lịch trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch ở Việt Nam; góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Do du lịch là ngành kinh tế tổng hợp nên khoa học Văn hóa Du lịch liên quan và ảnh hưởng tới rất nhiều lĩnh vực, ngành nghề; nhiều góc độ, cấp độ khác nhau trong kinh doanh du lịch. Với tính lý luận cao của môn học, thành tựu nghiên cứu về khoa học du lịch chưa nhiều; nội hàm mới, khó; nhận thức về Văn hóa Du lịch còn có sự khác nhau; kiến thức của bản thân có hạn nên chắc chắn giáo trình này còn nhiều hạn chế. Những hạn chế đó sẽ được khắc phục dần theo thời gian. Chúng tôi mong nhận được sự góp ý để giáo trình sẽ hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn.

Hà Nội, ngày 19 tháng 08 năm 2017

Tác giả

DƯƠNG VĂN SÁU

MỤC LỤC

Lời nói đầu	3
Bảng qui định chữ viết tắt sử dụng trong giáo trình	10

Chương mở đầu

ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

1.1. Đối tượng của Văn hóa Du lịch	11
1.2. Mục tiêu, nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch	15
1.3. Phương pháp nghiên cứu của Văn hóa Du lịch	17
1.4. Đối tượng và cách thức sử dụng giáo trình "Văn hóa Du lịch"	25

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ VĂN HÓA DU LỊCH

1.1. Các khái niệm cơ bản có liên quan	29
1.1.1. Khái niệm Văn hóa	29
1.1.2. Khái niệm Du lịch	34
1.1.3. Khái niệm Du lịch văn hóa	39
1.1.4. Khái niệm Văn hóa Du lịch	45
1.2. Cơ sở hình thành Văn hóa Du lịch	58
1.2.1. Cơ sở lý thuyết của Văn hóa Du lịch	58
1.2.2. Cơ sở thực tiễn của Văn hóa Du lịch	61
1.2.3. Cơ sở pháp lý của Văn hóa Du lịch	66
1.3. Các yếu tố cấu thành Văn hóa du lịch	72
1.3.1. Yếu tố con người (nguồn nhân lực du lịch)	72
1.3.2. Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch	76
1.3.3. Yếu tố liên kết, phối hợp trong hoạt động du lịch	78

1.3.4. Yếu tố truyền thống	82
1.3.5. Yếu tố thời đại	84
1.4. Những tính chất cơ bản của Văn hóa Du lịch	87
1.4.1. Tính sáng tạo, linh hoạt	87
1.4.2. Tính tổng hợp, hệ thống	90
1.4.3. Tính kế thừa, tích hợp	91
1.4.4. Tính khu vực, bản địa	92
1.4.5. Tính giao thoa, phổ quát	94
1.4.6. Tính tất yếu thời đại	95
1.5. Các quy luật tồn tại và vận động của Văn hóa Du lịch	97
1.5.1. Quy luật phân vùng của Văn hóa Du lịch	97
1.5.2. Quy luật vận động của Văn hóa Du lịch	108
1.5.3. Quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch	124
1.5.4. Quy luật cung - cầu của Văn hóa Du lịch	134

Chương 2

VĂN HÓA DU LỊCH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

2.1. Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch	139
2.1.1. Nguồn nhân lực du lịch và đặc điểm nguồn nhân lực du lịch	139
2.1.2. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho Văn hóa Du lịch	146
2.2. Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến du lịch	152
2.2.1. Những căn cứ để qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm tuyến du lịch	152
2.2.2. Biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến du lịch	153

2.3. Văn hóa Du lịch trong quá trình xây dựng sản phẩm du lịch	161
2.3.1. Sản phẩm văn hóa, sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch đặc trưng	161
2.3.2. Văn hóa Du lịch với việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng của các địa phương	172
2.4. Văn hóa Du lịch trong hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch	191
2.4.1. Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch	191
2.4.2. Xây dựng và củng cố Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ giữa các đối tác	195
2.5. Văn hóa Du lịch trong công tác quản lý nhà nước về du lịch	197
2.5.1. Cơ sở của lý thuyết quản lý nhà nước về du lịch	197
2.5.2. Nguyên tắc của quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch	201
2.5.3. Văn hóa Du lịch trong quản lý du lịch	211

Chương 3

VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH Ở VIỆT NAM

3.1. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch	217
3.1.1. Các loại hình phương tiện vận chuyển khách du lịch	217
3.1.2. Đặc điểm của phương tiện vận chuyển khách du lịch	220
3.1.3. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch	221
3.2. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lữ hành	228
3.2.1. Biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong doanh nghiệp kinh doanh lữ hành	228
3.2.2. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành	231

3.3. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch	239
3.3.1. Các loại hình lưu trú du lịch	239
3.3.2. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ sở lưu trú du lịch	242
3.4. Văn hóa Du lịch trong các đối tượng du khách	246
3.4.1. Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách là gì?	246
3.4.2. Những biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách	247
3.4.3. Xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách	251
3.5. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	253
3.5.1. Đặc điểm của dịch vụ du lịch	253
3.5.2. Các loại dịch vụ bổ sung trong du lịch	256
3.5.3. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	257

Chương 4

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DU LỊCH Ở VIỆT NAM

4.1. Quan hệ biện chứng giữa Văn hóa và Du lịch	264
4.1.1. Mối tương tác giữa Văn hóa và Du lịch	264
4.1.2. Sự giống và khác nhau giữa Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa	265
4.1.3. Biểu hiện của Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch	271
4.2. Giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp Du lịch ở Việt Nam	278
4.2.1. Nghiên cứu tìm hiểu, đánh giá thị trường	279
4.2.2. Đánh giá thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp	282

4.2.3. Xây dựng chiến lược kinh doanh và định hướng phát triển của doanh nghiệp	285
4.2.4. Xây dựng nguồn lực con người	291
4.2.5. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, phát triển hạ tầng du lịch	293
4.2.6. Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch	294
4.2.7. Triển khai đồng bộ các giải pháp để củng cố và phát triển không ngừng thương hiệu doanh nghiệp của mình	304
4.2.8. Kiểm tra, giám sát hoạt động; tổng hợp tình hình; điều chỉnh và bổ sung, hoàn thiện các chính sách, biện pháp	307
Tài liệu tham khảo	312

BẢNG QUI ĐỊNH CHỮ VIẾT TẮT SỬ DỤNG TRONG GIÁO TRÌNH

ASEAN:	<i>Association of South - East Asian Nations:</i> Tổ chức các nước Đông Nam Á.
CNH - HDH:	Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa.
DL:	Du lịch
DTLSVH:	Di tích lịch sử - văn hóa.
DT & DT:	Di tích và danh thắng.
GDP:	<i>Gross Domestic Product:</i> Tổng sản phẩm quốc nội
NXB/Nxb:	Nhà xuất bản.
ICOMOS:	<i>International Council on Monuments and Sites:</i> Hội đồng Quốc tế Di tích và Di chỉ.
PATA:	<i>Pacific Asian Tourism Agency:</i> Hãng du lịch châu Á Thái Bình Dương.
PGS.TS:	Phó giáo sư tiến sĩ
TS:	Tiến sĩ
TOSERCO:	<i>Tourist Service company:</i> Công ty dịch vụ du lịch.
UNESCO:	<i>United Nations Educational Scientific and Cultural Organization:</i> Tổ chức văn hóa giáo dục và khoa học của Liên Hiệp Quốc.
UNWTO:	<i>United Nation World Tourism Organization:</i> Tổ chức Du lịch Thế giới.
VCF:	<i>Vietnam Conservation Fund:</i> Quỹ bảo tồn Việt Nam.
VM - QTG:	Văn Miếu - Quốc Tử Giám.
VHDL:	Văn hóa Du lịch
VINATOUR:	<i>Vietnam Tourism:</i> Du lịch Việt Nam.

Chương mở đầu ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

1.1. ĐỐI TƯỢNG CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

Với bất kỳ một ngành khoa học nào cũng cần xác định rõ đối tượng nghiên cứu của nó. Chỉ khi xác định đúng đối tượng nghiên cứu thì mới xác định phương pháp và cách thức nghiên cứu thích hợp. Trong hoạt động du lịch, đối tượng quan trọng nhất là con người và việc đáp ứng các lợi ích cung - cầu trong hoạt động du lịch của con người. Từ thực tế của hoạt động du lịch đã cho thấy đối tượng của Văn hóa Du lịch là nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa *Chủ thể* và *Khách thể du lịch*: hai thành tố cấu thành hoạt động du lịch.

* Chủ thể du lịch gồm 3 thành tố:

- + Đội ngũ khách du lịch.
- + Các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch.
- + Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

Trong đội ngũ khách du lịch lại bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch có những điều kiện đáp ứng được các yêu cầu kinh doanh theo luật định, được luật pháp thừa nhận và cho phép. Các cơ quan chức năng có nhiệm vụ quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch từ trung ương tới các địa phương nơi có các hoạt động du lịch.

Chủ thể du lịch chứa đựng nguồn lực du lịch. Nguồn lực du lịch bao gồm: số lượng và chất lượng nguồn nhân lực du lịch; nguồn lực

về cơ chế - chính sách cho phát triển du lịch; nguồn lực khoa học và công nghệ dùng trong kinh doanh du lịch; nguồn lực về tài chính cho phát triển kinh tế du lịch; nguồn lực biết sử dụng thời cơ, cơ hội xảy ra trong những không gian và thời gian nhất định để phát triển du lịch tương thích với khả năng và điều kiện cụ thể của địa phương và đất nước.

* Khách thể du lịch, bao gồm:

+ Các tài nguyên du lịch tự nhiên.

+ Các tài nguyên du lịch văn hóa.

Khách thể du lịch chính là các tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa đã được tổ chức khai thác phục vụ phát triển du lịch.

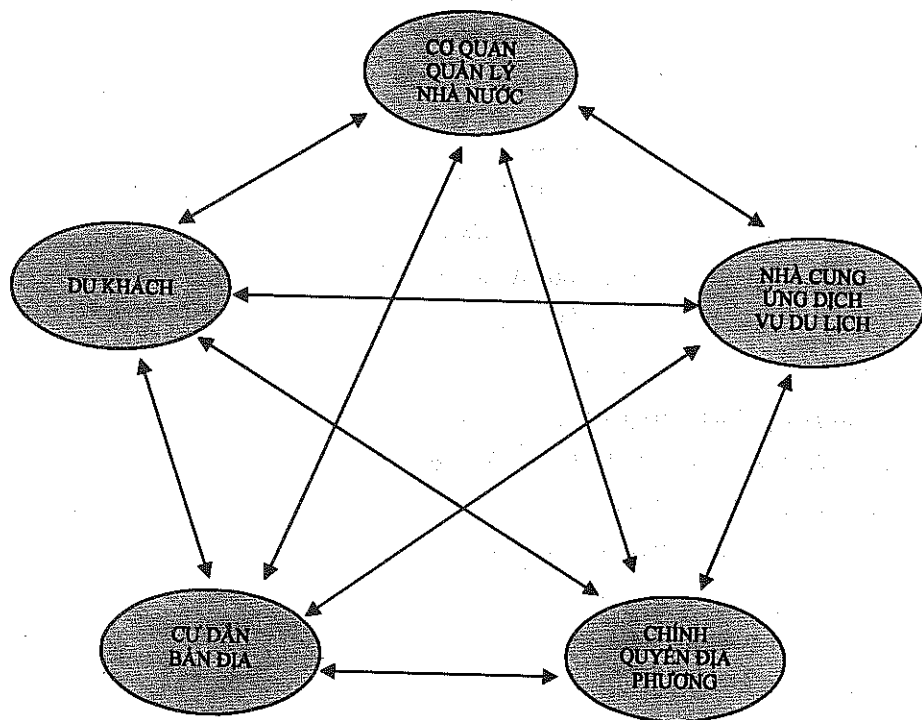
Chủ thể du lịch bao giờ cũng mang tính chủ động đúng như tên gọi của mình. Và khi chủ động trong những hành động của mình, đương nhiên họ trở thành chủ thể của bất kỳ hoạt động nào. Du khách là người chủ động đề ra nhu cầu của chính họ và đòi hỏi phải được thỏa mãn các nhu cầu đó. Đương nhiên, họ phải trả tiền để được thỏa mãn các nhu cầu chính đáng, hợp pháp và được phép của mình. Trong kinh doanh du lịch, các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch cũng là chủ thể du lịch, bởi chính họ là cầu nối, người thiết kế sự "gặp nhau" giữa tài nguyên - nguồn lực du lịch với nhu cầu của du khách. Bên cạnh việc đáp ứng nhu cầu của du khách thì các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch còn có nhiệm vụ quan trọng là định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách. Điều này trong du lịch gọi là "kích cầu", tạo ra sự tăng trưởng không ngừng của kinh tế du lịch; đó chính là phát triển bền vững trong du lịch. Không có các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch, không có hoạt động du lịch. Bên cạnh hai chủ thể quyết định trên của kinh tế du lịch thì các cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực du lịch cũng là chủ thể du lịch đặc biệt quan trọng. Các cơ quan chức năng này từ trung ương xuống tới các địa phương đóng vai trò quản lý, điều tiết và định hướng hoạt động du lịch trên

phạm vi mà mình quản lý. Đảm bảo cho các hoạt động du lịch diễn ra đúng trong những qui định của luật pháp đồng thời tạo ra những cơ sở và điều kiện cơ bản cho kinh tế du lịch phát triển. Hiện nay, do còn có những bất cập trong cơ chế quản lý đang trong quá trình hoàn thiện nên chưa tạo được sự phát triển du lịch một cách đồng bộ, bền vững. Điều này chắc chắn sẽ được khắc phục trong thời gian tới, tạo tiền đề cho du lịch Việt Nam tăng trưởng và phát triển bền vững, sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Trong khi đó, khách thể du lịch là những yếu tố "ngoại cảnh" của du khách nhưng lại góp phần tạo nên "nội tình" (tình cảm, cảm xúc, thái độ, ý thức...) của du khách thông qua tổ chức hoạt động của các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch. Khách thể du lịch là cái được sử dụng, được khai thác để góp phần thỏa mãn nhu cầu của chủ thể du lịch. Cũng trong hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay, có hai loại hình du lịch chủ yếu là Du lịch văn hóa (*Cultural Tourism*) và du lịch sinh thái (*Eco Tourism*) thì tương ứng với đó là hai khách thể du lịch: các tài nguyên du lịch tự nhiên và các tài nguyên du lịch văn hóa. Việc tổ chức điều phối, khai thác các khách thể du lịch phục vụ chủ thể du lịch sẽ tạo nên các loại hình du lịch. *Muốn xây dựng và phát triển du lịch phải ưu tiên xây dựng và phát triển chủ thể du lịch trên cơ sở, nền tảng của khách thể du lịch.*

Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa những đối tượng, thành phần tham gia hoạt động du lịch; bao gồm 3 thành tố chính: *con người; phương tiện; cơ chế điều tiết, kiểm soát hoạt động* trong du lịch. Đó chính là con người và môi trường, điều kiện hoạt động trong lĩnh vực du lịch; bao gồm con người và hệ thống luật pháp đi kèm trong lĩnh vực đó. Văn hóa Du lịch nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa con người - phương tiện và cơ chế điều tiết, kiểm soát hoạt động của con người trong hoạt động du lịch. Trong các mối quan hệ này, con người giữ vai trò quyết định. Điều đó cho thấy, Văn hóa Du lịch sẽ quyết định thành công của hoạt động du lịch bởi vì chỉ có con người mới có văn hóa và bản chất của du lịch là

văn hóa. Du lịch biến động không ngừng cho nên mối liên hệ phổ biến giữa các yếu tố trong hoạt động du lịch cũng biến đổi không ngừng. Điều đó khiến Văn hóa Du lịch cũng cần phải biến đổi không ngừng để thích ứng với những biến đổi đó. Mối liên quan giữa các chủ thể du lịch được thể hiện qua sơ đồ sau đây:



Sơ đồ 1: Mối quan hệ tương hỗ giữa các thành tố tham gia hoạt động du lịch

Suy rộng ra, Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu toàn bộ những hoạt động của các cá nhân và tổ chức khi tham gia du lịch và tổ chức kinh doanh du lịch thông qua lăng kính văn hóa. Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa chủ thể và khách thể du lịch. Nói một cách khác "Đối tượng của Văn hóa Du lịch nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa chủ thể du lịch và khách thể du

lịch". Điều đó cũng cho thấy Văn hóa Du lịch nghiên cứu toàn bộ các yếu tố liên quan đến hoạt động du lịch, chi phối toàn bộ kết quả của hoạt động du lịch. Điều này hoàn toàn phù hợp với quan điểm được ghi rõ trong Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017: "Phát triển du lịch là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành, của toàn xã hội, có sự lãnh đạo, chỉ đạo chặt chẽ của các cấp ủy đảng, phát huy mạnh mẽ vai trò động lực của doanh nghiệp và cộng đồng cư dân, sự quản lý thống nhất của Nhà nước, tập trung nguồn lực quốc gia cho phát triển du lịch"¹

1.2. MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

Dưới góc độ hình thái, Du lịch là một hoạt động kinh tế - văn hóa - xã hội nổi trội của xã hội hiện đại, mang những đặc thù của quá trình dịch chuyển các dòng dân cư không giới hạn bởi không gian và thời gian. Do Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu hoạt động du lịch nên Văn hóa Du lịch sẽ nghiên cứu mọi khía cạnh, mọi lĩnh vực của quá trình dịch chuyển này. Văn hóa Du lịch sẽ nghiên cứu mọi lĩnh vực kinh doanh du lịch cũng như các hoạt động trong quá trình du lịch của du khách. Vì thế, mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu của Văn hóa Du lịch nhằm:

- Hệ thống hóa các tài nguyên sinh thái tự nhiên và sinh thái nhân văn trên một địa bàn cụ thể. Đánh giá giá trị du lịch của hệ thống tài nguyên đặc hữu của từng địa phương để từ đó giúp cho việc hoạch định đường lối, chính sách phát triển du lịch khoa học, hợp lý, tương ứng trong những không gian và thời gian với khả năng của các cá nhân, đơn vị nhất định.

¹ Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017.

- Đánh giá thực trạng, hiệu quả khai thác các giá trị của văn hóa trong hoạt động kinh doanh du lịch đối với các cá nhân, tổ chức và địa phương trong những thời gian và không gian cụ thể.

- Đánh giá những thể hiện, biểu hiện của các cá nhân và tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch. Việc nghiên cứu biểu hiện, thể hiện của tất cả các đối tượng người khi họ tham gia hoạt động du lịch chính là một phần của "Nhân học du lịch". Nhân học du lịch là khoa học nghiên cứu sự thay đổi của con người khi họ tham gia hoạt động du lịch.

- Nghiên cứu và cung cấp những kiến thức, những hiểu biết toàn cảnh và chuyên sâu về tài nguyên, nguồn lực du lịch của một địa phương, khu vực; từ đó hoạch định đường lối, chính sách phát triển du lịch của địa phương đó mang tính khách quan, khoa học và hợp lý. Nâng cao sự hiểu biết cho những người tham gia hoạt động du lịch về kho tàng di sản văn hóa của địa phương và đất nước; tìm ra giải pháp khoa học để khai thác có chọn lọc giá trị của kho tàng di sản văn hóa Việt Nam phục vụ phát triển du lịch bền vững.

- Nghiên cứu để đưa ra những đánh giá tổng quan, mang tính hệ thống về chủ thể và khách thể du lịch từ đó đưa những cách thức và biện pháp, giải pháp phù hợp trong kinh doanh du lịch, đạt hiệu quả tối ưu, tạo sự phát triển du lịch bền vững.

- Trên cơ sở nghiên cứu hoạt động du lịch sẽ xây dựng phong cách chuyên nghiệp mang tính đặc thù cho những người tham gia hoạt động kinh doanh du lịch đồng thời góp phần nâng cao "hàm lượng văn hóa" trong mọi giao tiếp, ứng xử giữa những người kinh doanh du lịch ở các vị trí khác nhau với các đối tượng khách du lịch trong quá trình du lịch.

Đặc thù của du lịch được thể hiện qua từ "Động". Phong cách chuyên nghiệp mang tính đặc thù của người làm du lịch thể hiện qua ý thức, thái độ trách nhiệm và hành vi trong giao tiếp và ứng xử giữa

những nhân viên của các doanh nghiệp du lịch đối với du khách. Muốn có phong cách riêng thì đội ngũ cán bộ nhân viên phải có chuyên môn nghiệp vụ du lịch vững vàng. Nắm chắc xu hướng biến đổi và phát triển của du lịch để điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp với từng đối tượng du khách khác nhau. Đó cũng chính là một trong những mục tiêu, nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch.

1.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

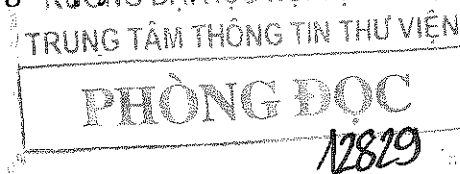
Về mặt tính chất, Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu triển khai. Mục tiêu của nó là nghiên cứu văn hóa, tìm ra những giá trị của văn hóa rồi đưa ra các phương cách khai thác có chọn lọc những giá trị của văn hóa phục vụ phát triển du lịch bền vững; đồng thời với đó là việc không ngừng nâng cao hàm lượng văn hóa trong mọi hoạt động trên các lĩnh vực của kinh doanh du lịch.

Về mặt loại hình, Văn hóa Du lịch là khoa học thực chứng, thực nghiệm. Những kết quả nghiên cứu sẽ được áp dụng, đưa vào thực tiễn kinh doanh du lịch để thúc đẩy kinh tế du lịch phát triển bền vững.

Về mặt hình thức, Văn hóa Du lịch là khoa học trình bày và thể hiện những diễn tiến của nó trong các lĩnh vực của kinh doanh của hoạt động du lịch. Kinh doanh du lịch là kinh doanh dịch vụ tổng hợp nên khoa học về nó cũng phải là khoa học tổng hợp, đa ngành, liên ngành.

Về mặt nội dung, Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu 2 nội hàm lớn: "kinh doanh văn hóa" và "văn hóa kinh doanh" trong hoạt động du lịch ở Việt Nam. Đó cũng chính là bản chất của khoa học Văn hóa Du lịch.

Chính vì vậy, Văn hóa Du lịch cần phải có các phương pháp nghiên cứu thích hợp để giải quyết được các vấn đề đặt ra từ nội tại



của khoa học này. Để có thể hiểu đúng, hiểu đầy đủ về văn hóa Việt Nam; cần có phương pháp khoa học phù hợp để khai thác giá trị của văn hóa Việt Nam phục vụ phát triển du lịch và vẫn bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa dân tộc. Như nhiều ngành khoa học khác, khoa học Văn hóa Du lịch cũng cần phải sử dụng các phương pháp nghiên cứu truyền thống của khoa học xã hội và nhân văn mang tính cơ sở, cơ bản. Đó là việc sử dụng phương pháp luận trong nghiên cứu Văn hóa Du lịch cần sử dụng phương pháp nghiên cứu của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử. Tức là nghiên cứu Văn hóa Du lịch phải bám sát các sự vật hiện tượng xảy ra trong thực tế hoạt động du lịch; đặt chúng trong mối quan hệ biện chứng giữa chủ thể và khách thể du lịch. Đồng thời phải nghiên cứu các sự vật, hiện tượng trong hoạt động du lịch thông qua cái nhìn lịch đại và đồng đại.

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp; hoạt động du lịch có liên quan tới rất nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội. Do vậy, để có thể làm rõ nội hàm của Văn hóa Du lịch cần phải sử dụng *phương pháp liên ngành - đa ngành*: địa lý học - sinh vật học - sử học - khảo cổ học - bảo tàng học - văn hóa học - xã hội học - kinh tế học.v.v... Sử dụng phương pháp liên ngành tức là khi tiếp cận các vấn đề liên quan tới Văn hóa Du lịch thì người nghiên cứu phải biết tùy theo các mối liên hệ phổ biến của sự vật - hiện tượng diễn ra trong hoạt động du lịch để từ đó biết sử dụng các phương pháp liên ngành thuộc về một hay nhiều ngành khoa học nào đó; khi đó, mới có được kết quả nghiên cứu sát thực, hiệu quả.

Về các phương pháp cụ thể áp dụng trong nghiên cứu Văn hóa Du lịch, nhất thiết cần sử dụng *phương pháp điều tra, khảo sát thực tế* hoạt động du lịch. Đây là phương pháp cơ bản, quan trọng nhất trong nghiên cứu khoa học ứng dụng. Phải xuất phát từ thực tế nghiên cứu văn hóa Việt Nam truyền thống và đương đại để hiểu đúng về Văn hóa Việt Nam với những giá trị đầy đủ và sâu sắc của

văn hóa dân tộc. Văn hóa dân tộc Việt Nam là một kho báu nhưng không chỉ lấp lánh hào quang mà đôi khi còn có cả những "khoảng mờ", "ô trống/tối" nhất định. Phải ý thức rõ ràng như vậy để tìm cách hạn chế những yếu tố tiêu cực, phát huy những yếu tố, giá trị tích cực; có nghĩa là khai thác có chọn lọc những giá trị tích cực của văn hóa để phát triển du lịch chứ không phải khai thác tất cả những gì thuộc về văn hóa Việt Nam.

Trên cơ sở phương pháp luận của Văn hóa Du lịch cũng cần phải cụ thể hóa thành các *phương pháp thống kê, tìm hiểu, tổng hợp tư liệu* từ thực tế hoạt động du lịch. Thống kê, tổng hợp tư liệu để có cái nhìn tổng hợp, toàn cảnh tránh bị phiến diện, một chiều sẽ dẫn đến những kết luận thiếu tính khách quan, khoa học. Thống kê tình hình các di sản văn hóa ở địa phương và đất nước; tìm hiểu ý nghĩa, giá trị của kho tàng di sản văn hóa; đánh giá quá trình khai thác các giá trị văn hóa đưa vào khai thác phục vụ phát triển du lịch như thế nào? Những mặt khó khăn và thuận lợi của quá trình khai thác giá trị của văn hóa các địa phương phục vụ phát triển du lịch. Thống kê, tổng hợp kết quả hoạt động kinh doanh du lịch gắn với các không gian và thời gian cụ thể. Hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu, sưu tầm, triển khai khai thác kinh doanh du lịch ở các địa phương, doanh nghiệp. Từ đó rút ra những nhận xét, kết luận xác đáng, khách quan, khoa học, phản ánh đúng thực trạng hoạt động du lịch ở Việt Nam.

Đi cùng với đó là việc sử dụng phương pháp *điều tra xã hội học phỏng vấn sâu, lấy phiếu hỏi, bảng hỏi*... những đối tượng phù hợp với tư cách là các chủ thể văn hóa hoặc chủ thể du lịch trong những không gian và thời gian xác định. Điều tra xã hội học có thể sử dụng các cách thức tiến hành sau đây:

- Thống kê, điều tra thông qua các tài liệu, văn kiện, các phương tiện truyền thông. Đó có thể là tập hợp các báo cáo tổng kết hoạt động thường niên, định kỳ hay đột xuất của các cơ quan, địa phương,

đơn vị. Đó cũng có thể là việc thống kê dữ liệu thông qua các loại báo chí điện tử hoặc báo giấy xuất bản trong những khoảng thời gian nhất định.

- Với mỗi đợt điều tra, khảo sát thực tế; tùy theo mục đích, tính chất, đặc điểm của đợt điều tra, khảo sát mà cần xây dựng hệ thống biểu mẫu các bảng hỏi khoa học, nêu những nội dung cần tìm hiểu và từ những nội dung đó sẽ rút được ra những nhận xét, kết luận thích ứng cho các hành động tiếp theo. Chú trọng công việc phỏng vấn sâu các đối tượng khác nhau: từ người dân tới nhà quản lý, từ nhà khoa học đến giới bình dân; từ nơi này đến nơi khác... Chú ý quan tâm tới tất cả các đối tượng du khách để không bỏ lọt một loại đối tượng nào. Tất cả các bảng hỏi, nội dung phỏng vấn cần được đa dạng hóa để có thể tiếp cận gần nhất tới thực tế cũng như quan điểm, nhận thức cụ thể của các đối tượng khác nhau. Đây cũng là cách thức biểu hiện khác nhau, những thể hiện cụ thể của phương pháp điều tra, khảo sát thực tế. Phương pháp này hướng tới mục tiêu là đánh giá đúng thực chất việc tổ chức kinh doanh du lịch; khai thác, phát huy giá trị của văn hóa nói chung, các di sản văn hóa nói riêng trong hoạt động du lịch như thế nào? Văn hóa ứng xử của các cá nhân và tổ chức đối với các đối tượng du khách ra sao? Những gì được và chưa được? Ấn tượng và tình cảm của du khách ra sao sau khi tham quan du lịch, kết thúc các chương trình du lịch nội địa và quốc tế?

Trên cơ sở tất cả các dữ liệu có được, tiến hành *phương pháp phân tích, tổng hợp, xử lý thông tin*. Đây là công việc quan trọng để có thể hiểu đúng, đánh giá khách quan tình hình đưa ra những quyết định mang tính khách quan, khoa học. Có xử lý thông tin đúng mới đưa ra quyết định đúng. Ví dụ, khi đánh giá sự thay đổi của lượng khách du lịch tới một điểm đến trong một thời gian nào đó, cần phải có phân tích xác đáng nguyên nhân chủ quan và khách quan nếu không muốn sẽ rơi vào phiến diện, chủ quan; chỉ nhìn thấy hiện tượng mà chưa rõ bản chất. Trong một xã hội truyền thông đa phương tiện, đa

phương diện như hiện nay là điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận thông tin nhưng cũng rất dễ bị nhiễu thông tin dẫn đến những cách hiểu không đúng. Do vậy cần phải được tiếp cận, phân tích và xử lý thông tin khoa học, chính xác, khách quan.

Để có được kết quả tốt khi sử dụng các phương pháp nêu trên cần phải có *tư duy khoa học*; hình thành nội dung, phương cách thể hiện và thực thi các vấn đề cụ thể đặt ra trong quá trình kinh doanh du lịch. Tư duy khoa học là phương pháp nội tâm, tự đánh giá nội tại để phát huy tài năng của con người trong những vấn đề cụ thể, hiện thực khách quan. Điều này là công việc tự thân của mỗi con người ở mỗi vị thế và điều kiện khác nhau của mình mà tư duy và hành xử về các vấn đề khác nhau của cuộc sống có liên quan đến họ. Người làm trong các lĩnh vực của kinh tế du lịch cần phải tư duy để hình thành nội dung và phương pháp hành động sao cho hợp lý, đạt hiệu quả cao nhất. Khoa học Văn hóa Du lịch đặt ra yêu cầu trước hết đối với những cán bộ làm công tác tại các Viện nghiên cứu về văn hóa - nghệ thuật; các cán bộ thuộc Viện nghiên cứu phát triển du lịch; các cán bộ giáo viên làm công tác đào tạo nguồn nhân lực phát triển du lịch; các cơ quan quản lý nhà nước về Văn hóa, Thể thao và Du lịch; lãnh đạo các doanh nghiệp du lịch.v.v... cần phải tư duy khoa học một cách sống động, linh hoạt, sáng tạo, khách quan để biến thành những hành động cụ thể tương ứng với vị thế, trách nhiệm của mình trong guồng máy hoạt động liên hoàn của kinh tế du lịch. Tư duy khoa học bao trùm mọi phương pháp, là phương pháp của phương pháp. Điều này không thể bày cách hướng dẫn cụ thể cho từng cá nhân một mà đây chỉ dừng lại như một yêu cầu, một nhiệm vụ, một đòi hỏi khách quan của khoa học đối với các cá nhân trên các vị trí xã hội khác nhau của họ trước những yêu cầu của cuộc sống. Để có thể có được tư duy khoa học tốt cho mỗi con người; cần có được sự cầu thị, trọng dụng nhân tài, sử dụng đúng người - đúng việc gắn với

việc đãi ngộ thỏa đáng với những cống hiến và khả năng của các cá nhân, tập thể lao động sáng tạo. Tạo cơ hội cho các cá nhân và tổ chức được cống hiến, khẳng định và thể hiện mình trong môi trường thực hiện nhiệm vụ của họ.

Phương pháp cuối cùng giúp cho khoa học Văn hóa Du lịch phát triển chính là phương pháp *mặc định Văn hóa Du lịch* trong các lĩnh vực khác nhau, trong các khía cạnh của quá trình kinh doanh du lịch. Mặc định Văn hóa Du lịch tức là trên cơ sở các kết quả nghiên cứu của những phương pháp phù hợp trước đó rút ra những nhận thức căn bản, cốt lõi về ý nghĩa giá trị của các thành tố văn hóa gắn với những không gian và thời gian cụ thể nơi diễn ra hoạt động tham quan du lịch. Việc xác định, đúc rút những ý nghĩa giá trị văn hóa thông qua việc "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" gắn với các công trình, di vật tiêu biểu ở nơi diễn ra hoạt động tham quan du lịch tiến tới hiệu đính, định vị các yếu tố liên quan; từ đó đưa những hiểu biết kiến thức đó tới các đối tượng du khách tạo ra những cột mốc để tạo ra sự phát triển theo những chu trình thống nhất, mang tính hệ thống.

Mặc định Văn hoá Du lịch còn là sự chuẩn hóa các kỹ năng thao tác chuyên môn nghiệp vụ ứng với từng khâu công việc trong quá trình cung ứng các dịch vụ tới khách hàng, đáp ứng các lợi ích cung - cầu trong hoạt động du lịch. Phương pháp mặc định Văn hóa Du lịch mang nặng ý nghĩa định tính tức là nghiên cứu thực tế để rút ra kết luận, "chốt" các nội dung "chuẩn" cần phải nói, phải làm tương ứng với những không gian và trách nhiệm cụ thể. Việc mặc định Văn hóa Du lịch trong từng lĩnh vực cụ thể, ở từng nơi cụ thể là yêu cầu công việc trở thành nền tảng của quá trình kinh doanh du lịch. Việc mặc định này phải tương ứng với từng lĩnh vực, ngành nghề, từng địa điểm, địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch. Nói một cách khác: Phương pháp xác định, định vị và tiến tới mặc định Văn hóa Du lịch

chính là việc cụ thể hóa, chuẩn hóa các thao tác nghề nghiệp thuộc về các lĩnh vực chuyên môn nghiệp vụ cụ thể của các vị trí công việc trong ngành du lịch. Mặc định Văn hóa Du lịch còn là việc dựa trên kết quả nghiên cứu để "chốt" các điểm nhấn, làm nổi bật về giá trị của văn hóa - lịch sử tại các điểm - tuyến tham quan du lịch, trong các chương trình du lịch. Mỗi điểm tham quan du lịch, mỗi chương trình du lịch cần tạo ra những "điểm nhấn ấn tượng" mang nặng nội hàm văn hóa để tạo ấn tượng cho du khách. Muốn có được ấn tượng từ phía du khách cần phải mặc định các giá trị văn hóa liên quan đến mỗi chương trình du lịch nói riêng, hoạt động du lịch nói chung. Mặc định văn hóa là việc định vị những giá trị văn hóa - lịch sử *đúng, mới, lạ, độc, hợp lý*... liên quan tới các điểm - tuyến du lịch văn hóa thông qua quá trình nghiên cứu cụ thể, chuyên sâu, sáng tạo để đưa ra những kết luận, những điểm nhấn về sự kiện - nhân vật cũng như các biểu tượng giá trị tại các điểm tuyến tham quan trong quá trình hướng dẫn du lịch.

Ví dụ, trên cơ sở nghiên cứu toàn cảnh về Tháp Bút - Đài Nghiên ở đền Ngọc Sơn bên bờ Hồ Gươm (Hà Nội) sẽ rút ra những kết luận để mặc định nội dung có liên quan đến công trình này; từ đó giới thiệu cho du khách hiểu biết thêm về những giá trị tiềm ẩn trong các công trình - di vật hiện hữu nơi đây: *Thứ nhất*, Tháp Bút được xây dựng trên núi Độc tôn biểu trưng cho "Văn trị" được xây dựng trên nền "Võ công"! Cha ông ta trong quá khứ lịch sử đã vừa tôn vinh "Văn trị" vừa đề cao "Võ công", đặt "Văn trị" trên nền "Võ công"! Tháp Bút được xây trên núi Độc tôn cũng thể hiện một phần quan điểm "trọng Văn hơn Võ". (Chúng tôi muốn nhấn mạnh từ Hơn thay cho từ Khinh như một số người thường dùng xưa nay trong mối quan hệ Văn - Võ cũng như các quan điểm "trọng nam hơn nữ", "trọng nghĩa hơn tài" thay vì "trọng nam khinh nữ", "trọng nghĩa khinh tài"). *Thứ hai*, trên thân Tháp Bút có dòng chữ Hán "Tả thanh thiên: 寫青天": viết lên trời cao xanh. Đó là sự "viết" trên nền trời

bằng đường nét và hình khối kiến trúc điêu khắc để biểu đạt đưa những giá trị nhân văn vươn tới những tầm cao! Thứ ba, 5 tầng Tháp Bút cũng biểu trưng cho ngũ hành ứng với kim - mộc - thủy - hỏa - thổ; 5 yếu tố cấu thành vạn vật theo vũ trụ quan phương Đông. Tháp Bút 5 tầng cũng biểu trưng cho "ngũ luân, ngũ thường" của người nho sinh quân tử: nhân - nghĩa - lễ - trí - tín. Thứ ba, Tháp Bút 4 cạnh vừa bề thế vững chãi, cân bằng nhưng cũng mang ý nghĩa biểu trưng về "Tứ đức": công - dung - ngôn - hạnh của người phụ nữ trong xã hội phong kiến phương Đông. Việc thành công, thành đạt, phát triển vươn cao của người nho sinh quân tử cũng có được bởi sự chăm lo, vun vén của người vợ, người mẹ, người chị, người em... những người phụ nữ tần tảo chất chiu, chăm lo cho chồng, cho con em mình ăn học, trưởng thành. Tất cả những diễn giải trên chính là lý giải cho việc "mặc định Văn hóa Du lịch" một phần ở khu vực Hồ Gươm để tạo ra "ấn tượng và sự khác biệt" khi tổ chức hướng dẫn tham quan du lịch ở nơi đây, tạo ra tính "thống nhất trong đa dạng" trong kinh doanh du lịch.

Là ngành kinh tế tổng hợp, kinh tế du lịch phải sử dụng rất nhiều thành tựu của các ngành kinh tế khác, trên nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Vậy nên, các phương pháp nghiên cứu phục vụ cho Du lịch phát triển bền vững cũng phải mang tính tổng hợp cao. Thứ nữa, hoạt động du lịch là hoạt động diễn ra với những biến đổi nhanh chóng trên nhiều kinh độ và vĩ độ khác nhau, trong những không gian và thời gian xác định. Du lịch mang tính "Động" rất cao do vậy khoa học nghiên cứu phục vụ du lịch phát triển cũng phải mang tính thích ứng cao, không máy móc, khiên cưỡng, giáo điều, cứng nhắc mà phải khách quan, linh hoạt theo đúng như phương châm: "đĩ bất biến ứng đối vạn biến"! Tất cả sẽ được đo bằng hiệu quả kinh doanh du lịch mọi lúc, mọi nơi để đạt được mục đích cuối cùng là tạo sự phát triển du lịch bền vững; nhanh chóng đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam!

1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ CÁCH THỨC SỬ DỤNG GIÁO TRÌNH "VĂN HÓA DU LỊCH"

Cuốn giáo trình này sẽ giới thiệu tổng quan, cơ bản nhất về khoa học Văn hóa Du lịch, làm nền tảng cho những góc độ chuyên môn nghiệp vụ du lịch. Đưa những thành tựu trong nghiên cứu văn hóa vào trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch để góp phần tạo nên sự đặc sắc của du lịch Việt Nam; đồng thời nghiên cứu hoạt động du lịch tìm ra những đặc thù cơ bản từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hàm lượng văn hóa trong các hoạt động kinh doanh du lịch. Đây thực sự là những động thái tích cực để thực hiện hai quá trình diễn ra đồng thời là "Kinh tế hóa Văn hóa" và "Văn hóa hóa Kinh tế" trong hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay. Khoa học Văn hóa Du lịch là khoa học về Du lịch, là những nghiên cứu để rồi đưa ra những cách thức và biện pháp khai thác các giá trị văn hóa để tạo sự phát triển bền vững cho du lịch đồng thời xây dựng phong cách văn hóa cho các cá nhân và tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch. Xét dưới góc độ hoạt động nghề nghiệp, biểu hiện của Văn hóa Du lịch chính là văn hóa của người làm du lịch, làm du lịch có văn hóa; là văn hóa kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, là kinh doanh du lịch có văn hóa. Xét dưới góc độ thể hiện, biểu hiện của Văn hóa Du lịch là toàn bộ những giao tiếp, ứng xử có văn hóa giữa chủ thể văn hóa, chủ thể du lịch đối với các khách thể du lịch đồng thời là những biểu hiện văn minh, có văn hóa trong giao tiếp, ứng xử, thể hiện của đông đảo các đối tượng du khách trong quá trình du lịch.v.v...

Đối tượng mà giáo trình Văn hóa Du lịch hướng tới là các sinh viên bậc đại học ngành du lịch, bước đầu cung cấp cho họ cái nhìn toàn cảnh về du lịch Việt Nam với những đặc trưng cơ bản nhất; những yếu tố chi phối hoạt động du lịch để từ đó rút ra những nhận thức căn bản về ngành kinh tế đặc thù này. Do dung lượng có hạn, giáo trình cung cấp một số kiến thức có giới hạn về Văn hóa Việt

Nam thông qua cách tiếp cận "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" văn hóa - xã hội cho các sinh viên, các hướng dẫn viên du lịch tiếp cận sâu hơn bản chất của văn hóa truyền thống Việt Nam. Giúp họ hiểu thêm các giá trị tiềm ẩn của văn hóa truyền thống dân tộc, đưa vào quá trình kinh doanh, đem đến cho du khách những hiểu biết sâu sắc về lịch sử, văn hóa Việt Nam; góp phần tạo nên sức hấp dẫn của du lịch Việt Nam.

Giáo trình Văn hóa Du lịch cũng bước đầu đặt ra những vấn đề căn bản của khoa học du lịch với hai hướng tiếp cận chính: đó là làm rõ giá trị kinh tế của Văn hóa và làm rõ nội hàm Văn hóa của kinh tế trong hoạt động du lịch; làm rõ giá trị du lịch của Văn hóa và làm rõ nội dung văn hóa của du lịch. Điều này sẽ giúp cho các nghiên cứu sinh khoa học, các nhà nghiên cứu về kinh tế du lịch đưa ra những hoạch định về đường lối chính sách phát triển du lịch bền vững, hiệu quả.

Giáo trình cũng hướng tới việc tư vấn, cung cấp cho những người tổ chức kinh doanh du lịch, các giám đốc các doanh nghiệp du lịch những tham khảo về văn hóa doanh nghiệp để họ có những bước đi và biện pháp đúng đắn trong quản trị doanh nghiệp, trong quá trình tổ chức khai thác, phát huy có hiệu quả giá trị của các tài nguyên, nguồn lực du lịch; xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng, cốt lõi của doanh nghiệp mình trong quá trình kinh doanh, đạt hiệu quả tối ưu cũng như xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch của mình một cách vững chắc.

Giáo trình cũng đề cập tới việc nhìn nhận, đánh giá các hành vi ứng xử của du khách trong quá trình du lịch; từ đó các doanh nghiệp đưa ra các giải pháp tích cực, phù hợp; hướng tới việc góp phần xây dựng Văn hóa Du lịch cho đông đảo các đối tượng du khách trong các chương trình du lịch.

Một mục tiêu xa hơn mà giáo trình hướng tới là cung cấp cho các nhà tổ chức, quản lý điều hành du lịch những công cụ để đánh giá tiềm năng, xác định nguồn lực du lịch của địa phương và đất nước. Từ đó có thêm sự nhìn nhận, đánh giá khách quan khoa học để hoạch định chính sách phát triển du lịch, khai thác ngày càng hiệu quả các tài nguyên, nguồn lực du lịch cho tương xứng với tiềm năng to lớn của các địa phương cũng như của cả nước. Đề ra định hướng, giải pháp thích hợp trong quá trình điều tiết, quản lý từ vĩ mô đến vi mô sự phát triển du lịch ở Việt Nam; để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Văn hóa là sáng tạo, Du lịch là thích ứng cao; vì vậy tiếp cận Văn hóa Du lịch cần với tâm thức mở và ý thức kết hợp nhuần nhuyễn giữa lý luận và thực tiễn; không giáo điều khiên cưỡng; không cứng nhắc, bảo thủ. Để sử dụng giáo trình có hiệu quả, người học cần nghiên cứu kỹ cấu trúc giáo trình, tìm ra sự liên đới trong các chương mục mang tính logic hình thức. Đồng thời đọc kỹ những luận điểm khoa học được nhấn mạnh trong các chương mục để hiểu rõ nội hàm của chúng. Trong quá trình triển khai giáo trình, đôi chỗ nội dung được nhắc lại không hẳn là sự trùng lặp mà chính là nhấn mạnh nội dung trọng điểm để trở thành "khớp nối tri thức" chuyển hướng nội dung. Cần đọc kỹ các câu hỏi thảo luận để phát triển luận điểm được xây dựng trong giáo trình, tạo ra những cách thức tiếp cận đa chiều đối với ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp đặc thù này. Sáng tạo - chủ động - kiên trì... là yêu cầu quan trọng nhất để kinh doanh du lịch đạt hiệu quả và phát triển bền vững. Đó cũng chính là định hướng và cách thức tiếp cận của giáo trình này.

TÀI LIỆU CẦN ĐỌC

1. Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nghị quyết 08-NQ/TW* của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017.
2. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), *Kinh tế du lịch và Du lịch học*, NXB Trẻ, 2001.
3. Dương Văn Sáu (2014), sách *"Hệ thống di tích Nho học Việt Nam và các Văn miếu tiêu biểu ở Bắc Bộ"*, NXB Thông tin - Truyền thông, H.2014.

NỘI DUNG THẢO LUẬN VÀ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG MỞ ĐẦU

I. Nội dung thảo luận

1. Mối quan hệ giữa chủ thể du lịch và khách thể du lịch ở Việt Nam.
2. "Kinh tế hóa Văn hóa" và "Văn hóa hóa Kinh tế" là như thế nào?

II. Câu hỏi ôn tập

1. Nêu và phân tích đối tượng của Văn hóa Du lịch.
2. Nêu và phân tích các mục tiêu, nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.
3. Nêu các phương pháp nghiên cứu của Văn hóa Du lịch.
4. Nêu các đối tượng sử dụng giáo trình "Văn hóa Du lịch".
5. Nêu các cách thức sử dụng giáo trình "Văn hóa Du lịch".

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ VĂN HÓA DU LỊCH

1.1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CÓ LIÊN QUAN

1.1.1. Khái niệm Văn hóa

Trong đời sống hàng ngày, chúng ta thường nghe và sử dụng nhiều tới các thuật ngữ *di sản, văn hóa, di sản văn hóa, bản sắc văn hóa.v.v...* Vậy nên hiểu các thuật ngữ này ra sao? Chúng có vai trò tác động gì, ảnh hưởng như thế nào trong đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội của đất nước chúng ta hôm nay? Để trả lời những câu hỏi này, nhiều tác giả qua những tác phẩm, những công trình nghiên cứu của mình đã đề cập dưới nhiều góc độ khác nhau:

Sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh khi nghiên cứu về văn hóa, Người viết rằng: "*Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về ăn, mặc, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa*"². Đọc lại những luận điểm này của Chủ tịch Hồ Chí Minh, chúng ta càng thấy rõ quan điểm của một nhà lãnh đạo, một lãnh tụ xuất phát từ cuộc sống cần lao, cả đời hy sinh phấn đấu vì hạnh phúc của nhân dân lao động: những người trong thế giới cần lao. Văn hóa phản ánh cuộc sống của tất cả những người lao động, Văn hóa vì cuộc sống lao động... nhưng đó là những sáng tạo từ cuộc sống, vì cuộc sống!

Theo *Đại từ điển tiếng Việt* của Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Việt Nam - Bộ Giáo dục và Đào tạo, do Nguyễn Như Ý chủ biên, NXB Văn hóa - Thông tin xuất bản 1998, thì: "*Văn hóa là những giá trị vật*

² *Hồ Chí Minh toàn tập*, NXB Chính trị Quốc gia, H.1995, trang 473.

chất, tinh thần do con người sáng tạo ra trong lịch sử"³. Trong Từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học, do Nxb Đà Nẵng và Trung tâm Từ điển học xuất bản năm 2004 thì đưa ra một loạt các quan niệm về văn hóa:

- Văn hóa là tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra trong quá trình lịch sử;

- Văn hóa là những hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu đời sống tinh thần (nói tổng quát);

- Văn hóa là tri thức, kiến thức khoa học (nói khái quát);

- Văn hóa là trình độ cao trong sinh hoạt xã hội, biểu hiện của văn minh;

- Văn hóa còn là cụm từ để chỉ một nền văn hóa của một thời kỳ lịch sử cổ xưa, được xác định trên cơ sở một tổng thể những di vật có những đặc điểm giống nhau, ví dụ Văn hóa Hòa Bình, Văn hóa Đông Sơn⁴.

Edouard Herriot (1872-1957) một chính khách, nhà văn và nhà nghiên cứu văn học sử người Pháp đã từng nói: "Văn hóa là cái còn lại khi ta quên tất cả, là cái còn thiếu khi ta đã học tất cả" (*La culture, c'est ce qui reste quand on a tout oublié, c'est ce qui manque quand on a tout appris*). Điều đó có thể hiểu rằng: "Sau tất cả những gì đã qua đi, cái còn lại chính là văn hóa". Nếu nói như thế, có thể hiểu văn hóa là cái còn tồn tại qua thời gian, văn hóa là những gì bền vững qua những biến thiên thăng trầm của lịch sử... Trong cuốn *Xã hội học Văn hóa*, tác giả Đoàn Văn Chúc cho rằng: "文化 - 無所不在: Văn hóa - vô sở bất tại"⁵: Văn hóa - không nơi nào không có! Điều này cho thấy

³ Nguyễn Như Ý (chủ biên): *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Văn hóa - Thông tin, H.1998.

⁴ Viện Ngôn ngữ học, Trung tâm Từ điển học, *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng 2004, trang 1100.

⁵ Đoàn Văn Chúc: *Xã hội học Văn hóa*, Viện Văn hóa & NXB Văn hóa - Thông tin, H.1997.

tất cả những sáng tạo của con người trên nền của thế giới tự nhiên là văn hóa; nơi nào có con người, nơi đó có văn hóa. Trong cuốn sách *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, GS.TSKH Trần Ngọc Thêm cho rằng: "Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình"⁶.

Bên cạnh các luận điểm trong nước; trên thế giới, vấn đề văn hóa cũng là vấn đề được các cá nhân, tổ chức khác nhau quan tâm tìm hiểu, nghiên cứu để rồi từ đó đưa ra những luận điểm khác nhau về Văn hóa. Theo Tổ chức văn hóa, giáo dục và khoa học của Liên Hiệp Quốc (UNESCO): "Văn hóa bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc kia". Như vậy, có thể nói: văn hóa là sự khác biệt, đó chính là nét riêng có, cái riêng biệt của mỗi nền văn hóa, là bản sắc tạo nên sự phong phú đa dạng trong đời sống xã hội loài người. Cũng trên quan điểm như vậy, ngài Federico Mayor, nguyên Tổng Giám đốc UNESCO cũng đã từng nói: "Văn hóa phản ánh và thể hiện một cách tổng quát và sống động mọi mặt của cuộc sống con người đã diễn ra trong quá khứ và cũng như đang diễn ra trong hiện tại, qua hàng bao thế kỷ nó đã cấu thành nên một hệ thống các giá trị, truyền thống, thẩm mỹ, lối sống mà dựa trên đó từng dân tộc tự khẳng định bản sắc riêng của mình"⁷.

Văn hóa là toàn bộ những sáng tạo của con người trên nền của thế giới tự nhiên - xã hội; như vậy, văn hóa là "mặt bằng sáng tạo" của con người. Đây mới chỉ là phần rất nhỏ trong tất cả những luận điểm khác nhau và khó có thể chỉ ra có bao nhiêu khái niệm về văn hóa, nhưng dù là bất cứ khái niệm nào về văn hóa cũng phải gắn với con người. Con người là chủ thể sáng tạo ra văn hóa, con người là văn hóa, không có con người sẽ không có văn hóa!

⁶ Trần Ngọc Thêm, *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh 1997, trang 27.

⁷ Dẫn theo: "Lý luận văn hóa và đường lối văn hóa của Đảng", Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Phân viện Hà Nội, H.2003, trang 14.

Văn hóa là một từ Hán Việt, nó có nguồn gốc từ các chữ Hán. *Thứ nhất*: chữ Văn: (文) nghĩa gốc là *xăm thân*. Tập tục này có từ buổi hồng hoang của người nguyên thủy; khi đó người nguyên thủy chưa có trang phục, họ xăm thân để tạo ra thứ trang phục sơ khai nhằm bảo vệ mình trước các loài thủy quái, không để chúng tấn công khi họ xuống dưới nước. Đồng thời, trong quá trình phát triển, con người tiếp tục xăm trổ trên thân thể của mình cũng để nhằm mục đích làm đẹp mình trước thiên nhiên và đồng loại (khi đó những hình vẽ xăm trổ mang tính chất là các *hoa văn*). Bên cạnh điều đó; sau này, việc xăm trổ trên thân thể còn hàm chứa những ý nghĩa ma thuật về tôn giáo - tín ngưỡng khác nhau. *Thứ hai*, (文) Văn: còn có nghĩa là văn chương, học vấn, tri thức, trí tuệ... *Thứ ba*, (文) Văn còn có nghĩa là *cân bằng, nền tảng*... Điều này được chứng minh qua thực tế diễn ra dưới thời phong kiến, do tư tưởng "*trọng Nam hơn Nữ*" (nhấn mạnh: *hơn*) nên trong các gia đình và toàn xã hội phong kiến Việt Nam trước đây, về cơ bản chỉ con trai mới được đi học chữ Nho. Trách nhiệm người nam giới, đàn ông trong xã hội phải là người biết cân bằng tất cả các mối quan hệ trong gia đình và xã hội để từ đó mới làm tốt được việc: "Tu thân - Tề gia - Trị quốc - Bình thiên hạ". Chính vì các lý do như vậy mà trước đây tên đệm của phái nam thường là Văn (文) trong khi tên đệm của phái nữ thường là Thị (氏).v.v... Trong Hán văn, chữ thị (氏): nghĩa là nghiêng lệch, khuyết thiếu, không cân bằng?! Bởi là chữ tượng hình, chữ thị (氏) gồm hai chữ nhân dựa vào nhau [do vậy, trong xã hội phong kiến Việt Nam, người phụ nữ phải nương dựa những người thân trong gia đình thể hiện qua lễ luật: "tam tông - tứ đức"].

Chữ Hóa (化): là sự biến đổi (về trạng thái) theo ý nghĩa tích cực, tiến bộ và luôn mang những ý nghĩa về thần thánh. Do vậy, Văn hóa (文 化) theo nghĩa Hán - Việt chính là sự biến đổi của con người (trước hết ở bề ngoài) theo ý nghĩa tích cực, tiến bộ.

Trên thực tế, văn hóa ra đời từ cuộc sống, phản ánh cuộc sống nhưng đồng thời cũng thể hiện khát vọng của cuộc sống, định hướng cuộc sống tốt đẹp hơn. Lấy ví dụ hình tượng "Nàng Tô Thị" (Lạng Sơn) là một minh chứng. Tảng đá có hình người đàn bà bằng con ngóng về phương xa là sản phẩm của tự nhiên, Trời - Đất có tự bao giờ. Trên cái nền tự nhiên ấy, con người đã sáng tạo ra câu chuyện "Sự tích nàng Tô Thị" để lý giải cho hình hài pho tượng người đàn bà bằng con. Đá chỉ là đá nhưng người đời đã thổi hồn vào đá, trao cho đá một hình tượng biểu trưng về sự thủy chung của người phụ nữ; người ta đã lý giải cái tự nhiên thông qua cái xã hội... đó chính là Văn hóa! Do vậy, cũng có thể đưa ra khái niệm: "*Văn hóa là toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy trong quá trình tương tác với thế giới tự nhiên và xã hội của mình. Những giá trị này được hình thành nên trong suốt tiến trình phát triển của lịch sử xã hội loài người; trở thành tài sản văn hóa của cả cộng đồng; được cộng đồng giữ gìn, phát triển và truyền trao cho các thế hệ kế tiếp*" [Dương Văn Sáu].

Bên cạnh khái niệm văn hóa, luôn tồn tại và phổ biến khái niệm văn minh. Trong tiếng Anh, Pháp từ *civilisation* có gốc Latin là *civitas* với nghĩa gốc của nó là đô thị, thành phố, có nghĩa là để chỉ khu vực có trình độ phát triển cao hơn với những khu vực khác trong cùng thời điểm tồn tại. Dưới góc độ phổ quát, văn minh được coi là một nền văn hóa có đặc trưng riêng, tiêu biểu cho một xã hội rộng lớn, một thời đại hay cả nhân loại, ví dụ như văn minh Ai Cập, văn minh Trung Hoa, văn minh Ấn Độ... Dưới góc độ giao tiếp, ứng xử, quan hệ xã hội, *văn minh thể hiện mức sống và lối sống, nếp sống, phong cách sống ở trình độ cao, mang những đặc trưng của nền văn hóa cao*⁸. Cũng trong *Từ điển tiếng Việt* của Viện Ngôn ngữ học, do Nxb Đà Nẵng và Trung tâm Từ điển học xuất bản 2004 đưa ra các khái niệm về văn minh:

⁸ Dẫn theo: "*Lý luận văn hóa và đường lối văn hóa của Đảng*", Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Phân viện Hà Nội, H.2003, trang 14.

- Văn minh là trình độ phát triển đạt đến một mức nhất định của xã hội loài người, có nền văn hóa vật chất và tinh thần với những đặc trưng riêng;

- Văn minh có những đặc trưng của một nền văn hóa phát triển cao;

- Văn minh là giai đoạn thuộc về giai đoạn phát triển thứ ba, sau thời đại dã man trong lịch sử xã hội loài người kể từ khi có thuật luyện kim và chữ viết (theo phân kỳ lịch sử xã hội của Morgan)⁹.

Có thể nói, văn minh là không gian văn hóa đa chiều phản ánh sự phát triển của xã hội loài người ở khu vực nào đó trong thời gian nhất định..., văn minh là những biểu hiện và thể hiện cụ thể của văn hóa. Nếu nói văn hóa là "mặt bằng sáng tạo" thì văn minh là "tâm cao phát triển" của con người. "Nếu nói văn hóa là bề dày của quá khứ lịch sử thì văn minh là những lát cắt đồng đại. Nếu văn hóa bao gồm cả vật thể và phi vật thể thì văn minh thiên về yếu tố vật thể, kỹ thuật. Nếu văn hóa mang tính dân tộc rõ rệt thì văn minh thường mang tính siêu dân tộc - quốc tế"¹⁰.

1.1.2. Khái niệm Du lịch

Là một hoạt động xã hội nổi bật của con người trong xã hội hiện đại, Du lịch mang tính liên vùng, liên quốc gia với rất nhiều động cơ và mục đích khác nhau do vậy có nhiều quan điểm tiếp cận khác nhau. Có thể nói rằng, mỗi cách tiếp cận lại đưa ra một khái niệm khác nhau. Trong quá trình phát triển du lịch trên thế giới có rất nhiều quan niệm, khái niệm, định nghĩa khác nhau về du lịch. Du lịch theo nghĩa hành động được định nghĩa là "một hoạt động với mục đích giải trí, tiêu khiển và việc tổ chức các dịch vụ xung quanh hoạt động này. Người đi du lịch là người đi ra khỏi nơi mình cư trú

⁹ Viện Ngôn ngữ học, Trung tâm Từ điển học, *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng 2004, trang 1101.

¹⁰ Trần Quốc Vượng (chủ biên), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo dục, H.1998, trang 20.

một quãng đường tối thiểu là 80 km trong khoảng thời gian hơn 24 giờ với mục đích giải trí, tiêu khiển" đó là định nghĩa của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO).

- Theo Từ điển tiếng Việt: "Du lịch: đi xa cho biết xứ lạ khác với nơi mình ở"¹¹.

- Theo Đại từ điển tiếng Việt: "Du lịch: đi đến những nơi xa lạ để hiểu thêm về đất nước, con người, cuộc sống"¹².

- Theo nghĩa Hán - Việt, Du lịch: (遊 歷): đây là một từ Hán Việt, gồm hai thành tố. Thành tố *thứ nhất* là Du (遊), nó có ba nghĩa gốc: *một*, Du: chơi, tới chỗ cảnh đẹp ngắm nghía cho thích gọi là *du*; *hai*, Du: đi xa cũng gọi là *du*; chơi bởi, đi lại chơi bởi với nhau cũng gọi là *du*; *ba*: Du nghĩa là vui vẻ. Thành tố *thứ hai* là Lịch (歷): có nghĩa là trải qua, vượt qua lịch trình. Như vậy, theo nghĩa Hán Việt, Du lịch được hiểu là quá trình vượt qua, đi tới những nơi có cảnh đẹp với mục đích thẩm nhận, giao lưu với nhau để đạt được niềm vui.

Với người Trung Quốc, người ta gọi du lịch là "lữ du" (旅遊: *lữ* *dúy*): một đoàn người đi (chơi) có tổ chức. Người Trung Quốc đã sớm phát triển các quan niệm sống, đi từ quan niệm: sống "yên vui" (an lạc) tới "chơi vui" (du lạc). Trong xã hội Trung Quốc cổ đại cũng đã tồn tại những quan điểm về quân tử và tiểu nhân, trong đó có cho rằng: "quân tử: thực vô cầu báo, cư vô cầu an...": Người quân tử ăn không cần no, ở không cần yên, luôn giao lưu bốn phương, coi "tứ hải giai huynh đệ" - bốn biển đều là anh em. Như vậy, theo người Trung Quốc: khách du lịch cũng là một dạng người quân tử đi giao lưu, kết bạn muôn nơi!

¹¹ Viện Ngôn ngữ học, Trung tâm Từ điển học, *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng. 2004, trang 264.

¹² Nguyễn Như Ý (chủ biên) Trung tâm ngôn ngữ và văn hóa Việt Nam, *Đại Từ điển Tiếng Việt*, NXB Văn hóa - Thông tin, H. 1998, trang 551.

Trong tiếng Anh, thuật ngữ Du lịch được gọi là: *tourism*; Khách du lịch là: *tourist*. Giải thích về khái niệm du lịch, học giả Ausher (đưa ra định nghĩa ngắn gọn: "Du lịch là nghệ thuật đi chơi của các cá nhân". Trong khi nhà nghiên cứu Glusman lại cho rằng: "Du lịch là sự khắc phục về mặt không gian của con người hướng tới một điểm nhất định nhưng không phải là nơi ở thường xuyên của họ". Trong hai quan niệm này, Ausher nhìn hoạt động du lịch theo hướng nội dung cần hướng tới còn Glusman lại nhìn du lịch theo hướng hình thức thể hiện. Từ đó cho thấy, muốn nhìn nhận, đánh giá về hoạt động du lịch một cách đúng đắn, nhất thiết phải nhìn nhận, đánh giá hoạt động đặc thù này qua hai mặt: nội dung và hình thức thể hiện của nó.

Theo trang *tailieudulich.net* hiệu đính ngày 03/03/2016, cho biết: Vào năm 1941, hai ông W. Hunziker và Kraff (Thụy Sĩ) đưa ra định nghĩa: "Du lịch là tổng hợp những và các hiện tượng và các môi quan hệ nảy sinh từ việc di chuyển và dừng lại của con người tại nơi không phải là nơi cư trú thường xuyên của họ; hơn nữa, họ không ở lại đó vĩnh viễn và không có bất kỳ hoạt động nào để có thu nhập tại nơi đến"¹³.

Theo Guer Freuler: "Du lịch là một hiện tượng thời đại của chúng ta dựa trên sự tăng trưởng của nhu cầu khôi phục sức khoẻ và sự thay đổi của môi trường xung quanh, dựa vào sự phát sinh, phát triển tình cảm đối với vẻ đẹp của thiên nhiên"¹⁴.

Theo nhà kinh tế Kalisiotis: "Du lịch là sự di chuyển tạm thời của cá nhân hay tập thể từ nơi này đến nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu tinh thần, đạo đức, do đó tạo nên các hoạt động kinh tế"¹⁵.

Theo M.Coltman: "Du lịch là tổng thể những hiện tượng và những môi quan hệ phát sinh từ sự tác động qua lại lẫn nhau giữa khách du lịch,

¹³ Trang Web: www.tailieudulich.net hiệu đính ngày 03/03/2016, mục "Thuật ngữ chuyên ngành Du lịch".

¹⁴ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

¹⁵ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

nhà kinh doanh du lịch, chính quyền sở tại và cộng đồng cư dân địa phương trong quá trình thu hút và lưu giữ khách du lịch"¹⁶.

Theo quan điểm của Robert W.Mc.Intosh, Charles R.Goeldner, J.R Brent Ritcie: "Du lịch là tổng hợp các môi quan hệ nảy sinh từ tác động qua lại giữa khách du lịch, nhà cung ứng, chính quyền và cộng đồng chủ nhà trong quá trình thu hút và đón tiếp khách du lịch"¹⁷.

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới: (UNWTO) "Du lịch được hiểu là tổng hợp các môi quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến không phải là nơi làm việc của họ"¹⁸.

Tại Việt Nam, mặc dù du lịch là một lĩnh vực khá mới mẻ nhưng các nhà nghiên cứu của Việt Nam cũng đưa ra các khái niệm xét trên nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau. Theo từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam, du lịch được hiểu trên hai khía cạnh:

1/ Thứ nhất: "Du lịch là một dạng nghỉ dưỡng sức, tham quan tích cực của con người ngoài nơi cư trú với mục đích: nghỉ ngơi, giải trí, xem danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hóa nghệ thuật. Theo nghĩa này, du lịch được xem xét ở góc độ cầu, góc độ người đi du lịch"¹⁹.

2/ Thứ hai: "Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp có hiệu quả cao về nhiều mặt: nâng cao hiểu biết về thiên nhiên, truyền thống lịch sử và văn hóa dân tộc, từ đó góp phần làm tăng thêm tình yêu đất nước; đối với người nước ngoài là tình hữu nghị với dân tộc mình; về mặt kinh tế du lịch là lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả rất lớn; có thể coi là hình thức xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tại chỗ. Theo nghĩa này, du lịch được xem xét ở góc độ một ngành kinh tế"²⁰.

¹⁶ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

¹⁷ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

¹⁸ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

¹⁹ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

²⁰ Trang Web: www.tailieudulich.net (trang web đã dẫn).

Một định nghĩa khác của học giả Nguyễn Khắc Viện cũng hết sức ngắn gọn, đó là: *"Du lịch là sự mở rộng không gian văn hóa của con người"*; điều này sẽ được chúng tôi trình bày rõ hơn khi nói về Văn hóa Du lịch. TS Trần Nhoãn trong cuốn *Tổng quan du lịch* đưa ra khái niệm: *"Du lịch là quá trình hoạt động của con người rời khỏi quê hương đến một nơi khác với mục đích chủ yếu là được thẩm nhận những sắc thái văn hóa và cảnh quan thiên nhiên vùng, miền khác với nơi cư trú thường xuyên"*²¹.

Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14 được Quốc hội thông qua ngày 19 tháng 6 năm 2017 đã nêu khái niệm về du lịch như sau: *"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"*²².

Trong một số bài viết hoặc bài giảng của mình, TS Dương Văn Sáu (khoa Văn hóa Du lịch, trường Đại học Văn hóa Hà Nội) cũng đã từng đưa ra các khái niệm: *"Du lịch là quá trình thẩm nhận và trải nghiệm các giá trị sinh thái tự nhiên và văn hóa - nhân văn trong những không gian và thời gian xác định. Quá trình này được thực hiện thông qua những dịch vụ thích hợp nhằm đáp ứng các lợi ích cung - cầu đồng thời góp phần định hướng và tạo ra những nhu cầu mới của du khách trong các chương trình du lịch; tạo sự phát triển du lịch bền vững"* hoặc: *"Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú của mình đến với những không gian đã được lựa chọn trong những khoảng thời gian xác định; nhằm đáp ứng các nhu cầu và mục đích hợp pháp khác"*. Thông qua các phương cách tiếp cận khác nhau sẽ có các khái niệm

²¹ TS. Trần Nhoãn, *Tổng quan du lịch*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội 2005, trang 27.

²² Luật Du lịch số 09/2017/QH14, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/06/2017.

khác nhau về du lịch và mỗi một khái niệm đều có những ý nghĩa giá trị nhất định.

Tất cả những định nghĩa khác nhau về du lịch kể trên cho thấy, Du lịch là một hoạt động kinh tế - xã hội tổng hợp gắn với những không gian và thời gian khác nhau nhưng đều có chung là hướng tới sự hài hòa các lợi ích CUNG - CẦU giữa các đối tượng có liên quan trong hoạt động kinh tế đặc thù này...

Là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, bản chất của hoạt động du lịch là hoạt động của các cá nhân và tổ chức trên các cương vực, vị trí khác nhau nhưng tổng thể mục đích các hoạt động đó đều cần phải đạt tới sự cân đối các lợi ích cung - cầu của cả người kinh doanh và các đối tượng du khách. Kinh doanh du lịch là hoạt động kinh doanh không chỉ nhằm đáp ứng và làm thỏa mãn các nhu cầu của du khách và người kinh doanh du lịch mà còn phải hướng tới mục tiêu phát triển quan trọng hơn là "kích cầu", "định hướng và tạo ra những nhu cầu mới cho du khách". Đương nhiên, tổ chức các hoạt động kinh doanh phải phù hợp với luật định, phù hợp với thông lệ quốc tế cũng như truyền thống bản địa. Người kinh doanh du lịch thông qua các dịch vụ của mình, của doanh nghiệp mình phải định hướng nhu cầu, kích cầu, tạo ra nhu cầu mới cho du khách, như thế mới tạo ra sự phát triển bền vững, không ngừng. Với tất cả những mục đích đặt ra, giáo trình này hướng tới mục tiêu góp thêm tiếng nói để đưa ra định nghĩa: *"Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú của mình để đến những không gian khác nhau trong khoảng thời gian xác định nhằm đáp ứng các nhu cầu và mục đích hợp pháp khác"* [Dương Văn Sáu].

1.1.3. Khái niệm Du lịch văn hóa

Là một loại hình du lịch căn bản, Du lịch văn hóa cũng có rất nhiều quan niệm khác nhau về nó; điều đó thể hiện tính phức hợp của du lịch. Theo Tổ chức du lịch thế giới: "Du lịch văn hóa bao gồm

hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, về các lễ hội và các sự kiện văn hóa khác nhau, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương”²³.

Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14 được Quốc hội thông qua ngày 19 tháng 6 năm 2017 đã nêu khái niệm về Du lịch văn hóa, như sau: “*Du lịch văn hóa* là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại”²⁴.

Tuy nhiên, theo khái niệm này, du lịch văn hóa chỉ được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa mà chưa nói tới cách khai thác; phạm vi, nội hàm khai thác các giá trị của văn hóa. Khái niệm mới chỉ dừng lại ở hình thức khai thác văn hóa mà chưa nói tới nội dung khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa dân tộc trong giai đoạn hiện nay. Khái niệm này cũng nói tới sự “tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại” nhưng lại chưa đề cập tới sự tôn vinh những giá trị truyền thống của dân tộc Việt Nam? Bởi du lịch văn hóa thông qua việc khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa dân tộc sẽ là những động thái thể hiện cụ thể sự tôn vinh những giá trị truyền thống tốt đẹp của cha ông, dân tộc mình. Loại hình du lịch văn hóa còn là một hình thức *marketing* trực tiếp, mang lại hiệu quả to lớn cho văn hóa dân tộc trong tiến trình hội nhập của đất nước hiện nay. Từ thực tế hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay cho thấy, bên cạnh những chương trình du lịch khai thác các tài nguyên tự nhiên thì những chương trình du lịch khai thác các tài nguyên văn hóa, nhân văn đã và đang phát triển mạnh mẽ. Những chương trình du lịch khai thác có chọn lọc giá trị các thành tố của văn hóa Việt Nam chính

²³ Dẫn theo Trần Thúy Anh (chủ biên), *Giáo trình Du lịch văn hóa, những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội 9/2011, trang 7.

²⁴ Luật Du lịch số 09/2017/QH14 (đã dẫn).

là những chương trình du lịch thuộc loại hình du lịch văn hóa. Từ đó chúng tôi đưa ra khái niệm: “*Du lịch văn hóa ở Việt Nam là loại hình du lịch khai thác có chọn lọc những giá trị các thành tố của văn hóa Việt Nam thông qua các chương trình du lịch. Hoạt động này nhằm mục đích bảo tồn và phát huy tốt nhất giá trị của văn hóa dân tộc thông qua hoạt động du lịch; đem lại lợi ích nhiều mặt cho cả người kinh doanh, cộng đồng cư dân bản địa và các đối tượng du khách; tạo sự phát triển du lịch bền vững cho du lịch Việt Nam*”. [Dương Văn Sáu].

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà các mục đích hướng tới nhằm góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị của văn hóa truyền thống của dân tộc. Du lịch văn hóa còn là hình thức để bảo tồn và phát huy tốt nhất những giá trị của văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập, toàn cầu hóa hiện nay. Điều này thể hiện quan điểm: “Phát triển để bảo tồn” - một trong những quan điểm thuộc trường phái “bảo tồn Động” di sản văn hóa, đặt sự vật hiện tượng trong sự phát triển của nó. “Bảo tồn động” di sản văn hóa là cách thức và biện pháp đưa các hoạt động xã hội phù hợp vào trong môi trường mà các di sản văn hóa tồn tại. Hoạt động này nhằm tận dụng và phát huy tốt nhất các sức mạnh nội và ngoại lực của các di sản; đem lại những lợi ích khác nhau cho các đối tượng công chúng tham gia hoạt động cũng như các cá nhân và tổ chức quản lý di sản. Những lợi ích thu được từ các hoạt động xã hội đó sẽ chi phối trở lại các hoạt động của các di sản, tạo điều kiện cho di sản tồn tại và phát triển bền vững.

* *Những loại hình du lịch cơ bản ở Việt Nam hiện nay:*

1. Loại hình du lịch văn hóa - lịch sử [*Cultural historical tourism*]: Đây là loại hình du lịch mà các chương trình du lịch nhằm khai thác giá trị của các thành tố văn hóa Việt Nam; các công trình văn hóa, các địa điểm, nhân vật và sự kiện lịch sử trọng yếu trong tiến trình dựng và giữ nước của cả dân tộc phục vụ phát triển du lịch.

2. Loại hình du lịch văn hóa - tâm linh [*Cultural spiritual tourism*]:

Tâm linh là vấn đề quan trọng và xuyên suốt đời sống của tất cả các tầng lớp người với các cấp độ khác nhau. Thời gian gần đây, người ta nói nhiều tới tâm linh và du lịch tâm linh. Ở Việt Nam, tại chùa Bái Đính (Ninh Bình) vào ngày 21-22/11/2013, Tổng cục Du lịch đã phối hợp với tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) và Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Bình đã tổ chức "Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững" (*International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development*). Phát biểu tại hội nghị này, TS Dương Văn Sáu, Trưởng khoa Văn hóa Du lịch trường Đại học Văn hóa Hà Nội đã đưa ra hai khái niệm *Tâm linh* và *Du lịch tâm linh*. Theo đó, "*Tâm linh là niềm tin, ước vọng của con người đối với đối tượng siêu hình mà người ta hướng tới đồng thời là những tác động từ các yếu tố siêu hình tới đời sống tinh thần của một số cá nhân trong những không gian và thời gian nhất định mà không phải khi nào chúng ta cũng giải thích được*". Như vậy, để thoả mãn nhu cầu tâm linh có rất nhiều biện pháp khác nhau. Dưới góc độ du lịch, Du lịch tâm linh là các chương trình du lịch đưa du khách tới những nơi nào đó mà ở đó du khách được thoả mãn các nhu cầu tâm linh, tinh thần của mình. Do vậy, "*Du lịch tâm linh là loại hình du lịch đưa du khách tới những nơi có các cơ sở và điều kiện đặc thù để du khách có cơ hội được chiêm bái và thực hành các nghi thức tôn giáo - tín ngưỡng, giúp họ thoả mãn các nhu cầu tâm linh - tinh thần của mình*". Tuy nhiên, du lịch luôn mang tính tổng hợp nên các chương trình du lịch tâm linh cũng mang trong mình các yếu tố văn hóa - tinh thần tổng hợp; do vậy loại hình du lịch này còn được gọi là loại hình du lịch văn hóa tâm linh.

3. Loại hình du lịch sinh thái [*Ecotourism*]: Loại hình du lịch này giúp du khách được hòa mình vào môi trường thiên nhiên với những giá trị cảnh quan - môi trường sinh thái tự nhiên, khí hậu... còn giữ được sự nguyên sơ nhất định trong những không gian xác định.

4. Loại hình du lịch nghỉ dưỡng - chữa bệnh [*Leisure and Medical tourism*]: Loại hình du lịch này giúp du khách phục hồi sức và tăng cường sức khỏe thông qua việc sử dụng các dịch vụ khai thác các tài nguyên tự nhiên đặc hữu ở các địa phương để chăm sóc sức khoẻ cho du khách.

5. Loại hình du lịch thể thao - mạo hiểm [*Sport - adventure tourism*]: Loại hình du lịch này giúp du khách thẩm nhận, trải nghiệm và thể hiện khả năng của mình thông qua các hoạt động thể thao được tổ chức trong những không gian và thời gian nhất định nằm trong các chương trình du lịch đặc biệt.

6. Loại hình du lịch tham quan - mua sắm [*Visiting and shopping tour*]: Loại hình du lịch này giúp du khách tham quan, tìm hiểu và mua sắm các hàng hóa tiêu dùng trong quá trình đi du lịch để phục vụ cuộc sống sinh hoạt, học tập và làm việc của mình.

7. Loại hình du lịch khám phá [*Discovery tourism*]: Loại hình du lịch này giúp du khách hiểu biết thêm những sắc thái của cuộc sống đồng thời trải nghiệm các giá trị vật chất và tinh thần trong những không gian và thời gian nhất định khác với nơi mình sinh sống thường xuyên.

8. Loại hình du lịch hội nghị - hội thảo: MICE: (*Meeting-Incentive-Conference-Exhibition*): Là loại hình du lịch công vụ dành cho các tập thể du khách mà trong đó mỗi cá nhân có chung những mục đích cụ thể ngoài chương trình hội nghị - hội thảo tham gia các hoạt động du lịch trong một khoảng thời gian xác định.

9. Loại hình du lịch nông nghiệp - nông thôn [*Agrotourism*]: Loại hình du lịch này giúp du khách trải nghiệm thực tế ở các vùng nông thôn Việt Nam hòa mình vào cuộc sống của những người nông dân trong những làng quê Việt.

10. Loại hình du lịch tìm hiểu - nghiên cứu [*Researching tourism*]: Loại hình du lịch này giúp cho một bộ phận du khách đặc biệt được

tiếp xúc, tìm hiểu, nghiên cứu những vấn đề nhất định có liên quan đến công việc của họ.

11. Các loại hình du lịch khác....

Dù có thể có rất nhiều cách phân chia các loại hình du lịch nhưng nhìn chung có thể chia du lịch thành 3 loại theo mục đích của chuyến đi: du lịch khám phá, thăm nhận, trải nghiệm; du lịch thụ hưởng và du lịch công vụ. Mỗi một quốc gia hay một địa phương, vùng miền lại có những lợi thế khác nhau để phát triển các loại hình du lịch riêng biệt. Chính những loại hình du lịch đặc thù đã làm lên sự phong phú của du lịch, có thể tạo ra sức hấp dẫn trên những bình diện nào đó đối với các đối tượng du khách khác nhau. Tuy nhiên, phát triển bất cứ một loại hình du lịch đặc thù nào cũng cần phải tính đến nhiều mặt như các yếu tố truyền thống và đương đại; các yếu tố thời cơ và nguy cơ... Ví dụ: trong loại hình du lịch khám phá - hưởng thụ có thể có các chương trình du lịch đặc biệt, đặc hữu: *Sextour*. Đây là các chương trình du lịch nhạy cảm, đặc biệt, hầu như không được thừa nhận nhưng đang là một hoạt động thực thể không thể phủ nhận ở Việt Nam hiện nay. "*Sextour là loại hình du lịch đặc biệt được tổ chức với các hoạt động đặc thù giúp một bộ phận du khách thoả mãn nhu cầu sinh lý bản năng của con người họ; đồng thời đáp ứng các lợi ích cung - cầu trong những giới hạn nhất định của các đối tượng có liên quan nhưng phải phù hợp với luật pháp và truyền thống bản địa*". [Đương Văn Sáu]. Về thực chất, du lịch là một hình thức thoả mãn các nhu cầu khác nhau của con người; trong các nhu cầu đó, có nhu cầu tâm - sinh lý, do vậy *sextour* là một loại hình xét về mặt lý thuyết là đương nhiên cần phải có. Tuy nhiên, thực tế hiện nay ở Việt Nam cho thấy, do có sự chi phối bởi văn hoá truyền thống và kiểm soát bởi hệ thống pháp luật hiện hành nên *sextour* chưa được coi là một loại hình du lịch mà chỉ là một "công đoạn đặc biệt" trong các chương trình du lịch nào đó mà thôi.

- Xét dưới góc độ tiềm năng, nguồn lực du lịch thì *sex* có một tiềm năng, nguồn lực rất lớn trong xã hội Việt Nam hiện nay. Có thể nói, tất cả những người trẻ khỏe và kể cả những người trung, cao tuổi, nếu còn "sức" thì đều có khả năng trở thành tiềm năng, nguồn lực cho *sextour*. Có thể thấy rõ điều này qua một nhận định: "*Tất cả những ai còn sức đều có thể trở thành nguồn lực cho sextour sau một cái gạt đầu!*" [Every body, who have enough strength and health can be resources of sextour after a nod!]. Điều đó đặt ra cho vấn đề nhận thức và quan điểm phát triển trong du lịch: Cần phải thừa nhận nó (*sex*) như một tài nguyên du lịch đặc biệt và "tài nguyên" này cần phải được xem xét, đánh giá, tổ chức điều hành, quản lý việc khai thác theo một quy trình đặc biệt để đáp ứng nhu cầu của cả người cung và người cầu mà vẫn giữ gìn được những giá trị đạo đức truyền thống, đồng thời phù hợp với các xu thế phát triển của văn minh đương đại.

1.1.4. Khái niệm Văn hóa Du lịch

* Các quan niệm về Văn hóa Du lịch

Bản chất của Du lịch là Văn hóa, nói tới hoạt động Du lịch là nói tới văn hóa trong du lịch, tức là Văn hóa Du lịch. Ra đời cách đây không lâu, khoảng sau những năm 90 của thế kỷ XX nhưng Văn hóa Du lịch đã phát triển mạnh mẽ, trở thành nội dung tất yếu của kinh tế du lịch Việt Nam. Nói tới Du lịch là nói tới một ngành kinh tế khai thác giá trị các tài nguyên sinh thái và nhân văn để phát triển. Nói tới Du lịch là nói tới các mối quan hệ cung - cầu giữa người kinh doanh du lịch và các đối tượng du khách; mà mối quan hệ giữa người với người là mối quan hệ văn hóa. Nói tới Du lịch là nói tới quá trình thay đổi không gian và thời gian thông qua những chuyến đi mà "thời gian và không gian diễn ra hoạt động du lịch là thời gian và không gian văn hóa". Chính vì vậy mà học giả Nguyễn Khắc Viện đã nhận định: "Du lịch là sự mở rộng không gian văn hóa của con người". Đi du lịch là tham gia vào cuộc chơi văn hóa, từ đó tất yếu sẽ

cần có Văn hóa Du lịch. Khoa học Văn hóa Du lịch là một vấn đề được đặt ra với tất cả mọi người khi nói và làm về Du lịch. Cho đến nay, câu chuyện về Văn hóa Du lịch tưởng như cũng mới chỉ được đang bắt đầu mặc dù hoạt động du lịch đã đang và sẽ diễn ra hàng ngày, hàng giờ trên khắp mọi miền đất nước cũng như trên những nẻo đường xa xứ. Có nhiều quan điểm, nhận thức, cách tiếp cận khác nhau về Văn hóa Du lịch:

Các học giả Trung Quốc như Đồng Ngọc Minh, Vương Lôì Đình trong cuốn *Kinh tế du lịch & Du lịch học*, do Nxb Trẻ ấn hành năm 2001 đã chỉ rõ: "Văn hóa du lịch không phải là phép cộng đơn giản giữa văn hóa xã hội với du lịch mà là hình thái văn hóa có chất lượng mới..."²⁵. Hình thái văn hóa mới này được các học giả Trung Quốc biểu đạt qua 3 hình thái sau đây:

- Thứ nhất, "Văn hóa du lịch là tổng của cái vật chất và của cái tinh thần có liên quan đến du lịch"²⁶. Điều này được hiểu là Văn hóa du lịch là toàn bộ giá trị vật chất và tinh thần do du lịch tạo ra.

- Thứ hai, "Văn hóa du lịch là kết quả tác động lẫn nhau giữa chủ thể du lịch (du khách), khách thể du lịch (tài nguyên du lịch) với môi giới du lịch (ngành du lịch)..."²⁷. Ở đây, các học giả Trung Quốc coi các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch (ngành du lịch) chỉ đóng vai trò "môi giới du lịch" có nghĩa là đóng vai trò kết nối trong hoạt động du lịch. Điều này đúng nhưng chưa đủ, quan trọng hơn, quyết định hơn là ngành du lịch đóng vai trò xây dựng, tổ chức và điều phối hoạt động du lịch. Ngành du lịch phải là chủ thể du lịch chứ không chỉ là môi giới du lịch!

- Thứ ba, "Văn hóa du lịch là một loại hình thái văn hóa của đời sống du lịch", "lấy nhân tố giá trị nội tại của văn hóa chung làm chỗ dựa, lấy các

²⁵ Đồng Ngọc Minh, Vương Lôì Đình, *Kinh tế du lịch & Du lịch học*, Nxb Trẻ ấn hành năm 2001, trang 325.

²⁶ *Kinh tế du lịch & Du lịch học*, sđd, trang 326.

²⁷ *Kinh tế du lịch & Du lịch học*, sđd, trang 326.

yếu tố du lịch làm căn cứ, tác dụng với quá trình hoạt động du lịch"²⁸. Thực ra, Văn hóa du lịch không chỉ là "một loại hình thái văn hóa của đời sống du lịch" mà Văn hóa du lịch phải là toàn bộ hình thái văn hóa của đời sống du lịch. Các học giả Trung Quốc cũng đã đúng khi xác định Văn hóa du lịch "lấy nhân tố giá trị nội tại của văn hóa chung làm chỗ dựa". Du lịch lấy văn hóa làm chỗ dựa, Văn hóa du lịch lấy giá trị của văn hóa làm chỗ dựa. Đó thực sự là những luận điểm cơ sở, cơ bản của kinh tế du lịch.

Trong cuốn sách *Tổng quan Du lịch*, TS. Trần Nhoãn đưa ra khái niệm về Văn hóa Du lịch như sau: "Văn hóa Du lịch là một khoa học nghiên cứu giá trị văn hóa du lịch và cách thức khai thác để phát triển du lịch"²⁹. Điều này cho thấy rằng: thứ nhất, cần phải làm rõ thế nào là "giá trị văn hóa du lịch"? Thứ hai, làm rõ cách thức khai thác để phát triển du lịch. Không phải loại hình văn hóa nào mà mọi giá trị của nó cũng có thể khai thác để phát triển du lịch. Làm rõ giá trị văn hóa du lịch là giá trị gì? phải chăng đó là quá việc phải làm rõ "giá trị du lịch của văn hóa" và "giá trị văn hóa của du lịch"?

TS Bùi Thanh Thủy dựa trên các luận điểm của các học giả Trung Quốc Đồng Ngọc Minh, Vương Lôì Đình trong cuốn *Kinh tế du lịch & Du lịch học* do Nxb Trẻ ấn hành năm 2001, khi viết bài: "Về nội hàm Văn hóa du lịch" đăng trong trang <http://www.huc.edu.vn> đã cho rằng: "Văn hóa du lịch không phải là phép cộng đơn giản giữa văn hóa và du lịch mà là sự kết hợp giữa du lịch và văn hóa, là kết quả tinh thần và vật chất do tác động tương hỗ lẫn nhau giữa 3 loại: nhu cầu văn hóa và tình cảm tinh thần của chủ thể du lịch (du khách), nội dung và giá trị văn hóa của khách thể du lịch (là tài nguyên du lịch có thể thoả mãn sự hưởng thụ tinh thần và vật chất của người du lịch), ý thức và tố chất văn hóa của người môi giới phục vụ du lịch (hướng

²⁸ *Kinh tế du lịch & Du lịch học*, sđd, trang 327.

²⁹ TS. Trần Nhoãn, *Tổng quan du lịch*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội 2005, trang 129.

dẫn viên, thuyết minh viên, người thiết kế sản phẩm, nhân viên phục vụ...) sản sinh ra". Sau đó, tác giả viết tiếp: "Văn hóa du lịch tức là nội dung văn hóa do du lịch thể hiện ra - là văn hóa do du khách và người làm công tác du lịch tích lũy và sáng tạo ra trong hoạt động du lịch. Văn hóa du lịch được sinh ra và phát triển lên cùng với hoạt động du lịch". Thông qua nhận định này, có thể thấy tác giả Bùi Thanh Thủy đã đưa ra 2 luận điểm cốt lõi về Văn hóa du lịch: *thứ nhất*, "Văn hóa du lịch là sự kết hợp giữa du lịch và văn hóa"; *thứ hai*: "Văn hóa du lịch tức là nội dung văn hóa do du lịch thể hiện ra - là văn hóa do du khách và người làm công tác du lịch tích lũy và sáng tạo ra trong hoạt động du lịch".

Tác giả Lê Thị Vân trong cuốn *Giáo trình Văn hóa Du lịch* do Nhà xuất bản Hà Nội xuất bản năm 2006, đưa ra khái niệm: "Văn hóa du lịch là một khoa học nghiên cứu những phương thức khai thác giá trị văn hóa phục vụ du lịch. Hay nói một cách khác, văn hóa du lịch nghiên cứu các di tích lịch sử văn hóa, các danh lam thắng cảnh, lễ hội, phong tục tập quán, ẩm thực từ góc độ du lịch và phương thức khai thác những giá trị đó để kinh doanh du lịch"³⁰. Trong khái niệm này, Văn hóa du lịch được xác định là khoa học ứng dụng, đưa ra những phương thức khai thác giá trị văn hóa phục vụ du lịch. Cụ thể, tác giả nêu những đối tượng khai thác là các thành tố của kho tàng di sản văn hóa Việt Nam, bao gồm di tích, danh thắng, lễ hội, phong tục tập quán, ẩm thực... Mặc dù vậy, nếu nói như thế thì Văn hóa du lịch mới chỉ là phương thức khai thác mà chưa đề cập tới mối quan hệ tương hỗ, biện chứng, khách quan giữa chủ thể du lịch và khách thể du lịch diễn ra trong hoạt động du lịch.

TS Trần Diễm Thúy trong cuốn *Văn hóa Du lịch* do Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin xuất bản năm 2010 cho rằng: "Văn hóa Du lịch được hiểu theo hai nghĩa: Một là cách ứng xử của cán bộ du lịch

³⁰ Lê Thị Vân (chủ biên), *Giáo trình Văn hóa du lịch* (dùng trong các trường THCN), NXB Hà Nội 2006, trang 28.

trong hoạt động du lịch, hai là trình độ thao tác phục vụ trong du lịch (nghĩa là tính chuyên nghiệp thông qua đào tạo). Như vậy, Văn hóa Du lịch là một khái niệm thuộc phong cách ứng xử, thái độ ứng xử và một khái niệm thuộc thao tác chuyên nghiệp, phong cách chuyên nghiệp cần phải qua quy trình đào tạo chuyên nghiệp trong hoạt động du lịch"³¹. Đây là những quan niệm đúng nhưng chưa đủ bởi vì Văn hóa Du lịch bao trùm toàn bộ hoạt động du lịch nghĩa là Văn hóa Du lịch không chỉ là cách ứng xử của cán bộ du lịch trong hoạt động du lịch mà còn là toàn bộ giao tiếp ứng xử trong du lịch, bao gồm: người tổ chức kinh doanh du lịch - du khách - cán bộ, nhân viên tại các điểm đến du lịch - chính quyền và cư dân bản địa ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Văn hóa ứng xử giữa 5 thành tố liên quan mật thiết với nhau trong hoạt động du lịch này với những kết quả và hạn chế của nó sẽ tác động tích cực hay tiêu cực đến tiến trình phát triển của hoạt động du lịch trong những không gian và thời gian nhất định. Văn hóa du lịch cũng không chỉ là trình độ thao tác phục vụ trong du lịch, nếu nói như vậy Văn hóa Du lịch chỉ là văn hóa phục vụ của các cán bộ nhân viên trong ngành du lịch mà Văn hóa Du lịch còn là văn hóa tổ chức, văn hóa quản lý, văn hóa hành động trong mọi cấp, mọi ngành, mọi người liên quan đến hoạt động du lịch.

PGS.TS Trần Thuý Anh cùng nhóm tác giả trong cuốn *Giáo trình Du lịch văn hóa* do Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam xuất bản năm 2014 đưa ra nhận xét: "Cách hiểu khái quát về văn hóa du lịch là sự điều chỉnh, biến đổi, sáng tạo các thành tố của du lịch (doanh nghiệp du lịch, khách du lịch, cộng đồng dân cư tham gia du lịch, chính quyền địa phương tại nơi có hoạt động du lịch, khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên...) theo quy luật của cái Đẹp"³². Thông qua nhận xét

³¹ Trần Diễm Thúy (2010), *Văn hóa du lịch*, NXB Văn hóa - thông tin Hà Nội, trang 27.

³² Trần Thuý Anh (chủ biên), Triệu Thế Việt, Nguyễn Thu Thủy, Phạm Thị Bích Thủy, Phan Quang Anh, *Giáo trình Du lịch văn hóa*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội 2/2014, trang 9.

này, nhóm tác giả cho rằng Văn hóa du lịch là sự điều chỉnh, biến đổi, sáng tạo mọi thành tố của du lịch hướng tới cái Đẹp! Đó là một cách tiếp cận đúng và cần thiết đối với hoạt động du lịch. Du lịch, ngoài các yêu cầu khác nữa thì rất cần phải Đẹp! Cái đẹp trong hoạt động du lịch không chỉ ở cảnh quan, môi trường... mà trước hết cái đẹp phải ở con người làm du lịch. Do vậy rất cần phải có Văn hóa Du lịch! Tuy nhiên, cách tiếp cận như vậy chưa nói tới những tác động của chủ thể du lịch (người kinh doanh du lịch, du khách) tới khách thể du lịch (tài nguyên) để làm nổi bật lên cái Đẹp trong hoạt động du lịch.

PGS. TS. Nguyễn Phạm Hùng trong cuốn *Văn hóa du lịch* xuất bản 4/2017 đưa ra khái niệm: "Văn hóa du lịch là một bộ phận của văn hóa, bao gồm toàn bộ các thực thể văn hóa do con người tạo ra, được bảo vệ, gìn giữ, khai thác và sử dụng trong du lịch; cũng như toàn bộ các thực thể văn hóa đặc thù được tạo ra trong các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch"³³. Ở đây, Văn hóa du lịch được nhìn nhận là các *thực thể văn hóa* nghĩa là những biểu hiện cụ thể bằng đường nét, hình khối của các dạng thức văn hóa được khai thác và sử dụng trong du lịch cũng như các thực thể văn hóa đặc thù được tạo ra trong các hoạt động du lịch. Thực thể văn hóa cũng có thể hiểu là những thể hiện có thực... Tuy nhiên, khái niệm này khá chung chung và trừu tượng, như cụm từ "thực thể văn hóa", "thực thể văn hóa đặc thù" được khai thác và sử dụng hoặc được tạo ra trong hoạt động du lịch. Bởi Văn hóa là toàn bộ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra; nhiều thành tố của văn hóa tồn tại dưới các dạng thức khác nhau; ví dụ như thái độ, hành vi, phong cách ứng xử của các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch hay các đối tượng du khách thể hiện trong quá trình du lịch không thể coi là "thực thể văn hóa" mà là văn hóa trong du lịch tức Văn hóa Du lịch;

³³ Nguyễn Phạm Hùng, *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 2017, trang 69.

một nụ cười trong du lịch là Văn hóa Du lịch... Vậy nên có thể hiểu khái niệm trên là: Văn hóa du lịch là một bộ phận của văn hóa trong du lịch.

Mỗi người, mỗi nghiên cứu lại tiếp cận Văn hóa Du lịch dưới một góc độ khác nhau. Có rất nhiều người tiếp cận Văn hóa Du lịch như là các tài nguyên văn hóa được dùng vào trong hoạt động du lịch. Có người coi Văn hóa Du lịch như là hai thành tố có liên quan mật thiết với nhau giữa văn hóa và du lịch. Có sự khác nhau đó bởi chưa xác định rõ bản chất, nội hàm của hoạt động du lịch; dẫn đến nhìn Văn hóa Du lịch như là một thành tố của du lịch, một bộ phận của du lịch; trong khi đó, Văn hóa Du lịch phải được coi là bản chất, nội hàm của hoạt động du lịch. Từ thực tế hoạt động du lịch có thể khẳng định: bản chất của Du lịch là văn hóa, du lịch mang nội hàm văn hóa. Tuy vẫn còn có những nhận thức khác nhau, nhiều người vẫn nhầm lẫn Văn hóa Du lịch với Du lịch Văn hóa. Về hình thức thể hiện, biểu đạt; khi nói, viết về nó, một số cá nhân, tổ chức khác lại thể hiện ra bằng những cụm từ và hình thức thể hiện khác nhau, như: "văn hóa, du lịch" hay "văn hóa - du lịch".v.v... Nhưng thực tế phát triển của hoạt động du lịch đã khẳng định sự cần thiết phải có Văn hóa Du lịch như là nội dung cốt lõi và tất yếu trong kinh tế du lịch. Ngay trong Logo và Slogan của ngành Du lịch Việt Nam qua các thời kỳ đã nói lên điều này. Gần đây nhất, chúng ta có thể thấy những slogan, như: "Việt Nam - điểm đến của thiên nhiên kỳ mới"; "Việt Nam - vẻ đẹp tiềm ẩn" và "Việt Nam - vẻ đẹp bất tận"... Tất cả những Slogan đó đều nói về vai trò, giá trị, vị thế của Văn hóa Việt Nam trong Du lịch. Do vậy, trong du lịch, việc truyền bá các giá trị của văn hóa Việt Nam tới các đối tượng khách khác nhau; việc khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa phục vụ kinh doanh du lịch là công việc đặc biệt quan trọng. Muốn vậy, phải nghiên cứu, tìm hiểu về Văn hóa Việt Nam, du lịch Việt Nam.

**- Văn hóa Du lịch và sự phát triển bền vững của Du lịch Việt Nam*

Ở Việt Nam, định hướng phát triển Du lịch là định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn có sự tăng trưởng, phát triển bền vững. Trong tiến trình phát triển, mọi quốc gia đều đặt mục tiêu phát triển bền vững cho mọi chương trình hành động của mình. Đây là hướng đi đúng đắn và cần thiết, là yêu cầu tất yếu đặc biệt là với các quốc gia đang phát triển, đang trong quá trình CNH - HĐH đất nước trong đó có Việt Nam chúng ta. Phát triển bền vững là: "Sự phát triển để đáp ứng cho nhu cầu hiện tại và không giảm bớt đi khả năng của thế hệ mai sau trong việc đáp ứng cho nhu cầu của họ". Phát triển bền vững trong quá trình xây dựng nền kinh tế cần phải đạt được các nội dung căn bản sau đây:

- Góp phần bảo vệ môi sinh, môi cảnh.
- Xây dựng, phát triển kinh tế tăng trưởng không ngừng.
- Đảm bảo công bằng xã hội.
- Không xâm hại đến lợi ích nhiều mặt của các thế hệ trước mắt cũng như lâu dài.
- Tạo tiền đề phát triển về mọi mặt của đời sống xã hội.

Yêu cầu đầu tiên, xuyên suốt của phát triển bền vững là phải giữ gìn, bảo vệ được môi trường. Trong tiến trình CNH-HĐH đất nước, Đảng và Nhà nước ta cũng đặc biệt quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường. Trong Quyết định 34/QĐ-TTg ngày 22.02.2005 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 41-NQ/TW của Bộ Chính trị với 12 nhiệm vụ về bảo vệ môi trường trong thời kỳ CNH-HĐH đất nước. Quyết định này quy định từ năm 2006 trở đi, hàng năm sẽ chi 1% tổng chi ngân sách cho bảo vệ môi trường (trong khi ở các nước phát triển thông thường là 2,1%), chi số này sẽ được tăng dần hàng năm. Đồng thời

với việc tăng chi ngân sách cho bảo vệ môi trường là việc xúc tiến việc xây dựng lực lượng cảnh sát môi trường; tăng cường chức năng, nhiệm vụ và phương tiện để kịp thời phát hiện, xử lý các vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường.

Phát triển du lịch bền vững (*Sustainable Tourism*) được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa như sau: "Sự phát triển bền vững của ngành du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và của địa phương du lịch, đồng thời bảo vệ và thúc đẩy cơ hội phát triển cho tương lai. Sự quản lý của ngành phải cân bằng và đáp ứng được nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ mà vẫn duy trì được các giá trị của sinh thái, văn hóa và môi sinh". Hoặc: "Du lịch bền vững là các hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau. Du lịch khả thi về kinh tế nhưng không phá hủy tài nguyên mà tương lai của du lịch phụ thuộc vào đó, đặc biệt là môi trường tự nhiên và kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương"³⁴.

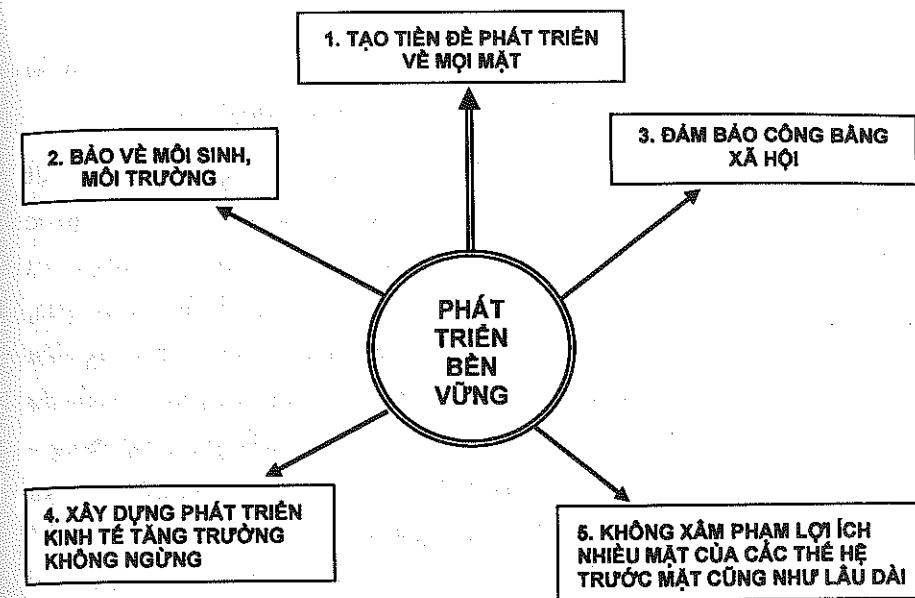
Điều 3, Luật Du lịch (2017) đã nói rõ: "Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai"³⁵. Về hoạt động du lịch, dịch vụ ở Việt Nam, trong khi chúng ta chưa xây dựng được một cách đồng bộ hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, chưa có nhiều các khu du lịch mới, hiện đại để phát triển các loại hình du lịch mới thì ngành du lịch đang triệt để khai thác giá trị nhiều mặt từ kho tàng di sản văn hóa Việt Nam, trực tiếp là từ các di tích và danh thắng để thu lợi từ hoạt động kinh doanh lữ hành. Đó chính là quá trình phát triển mạnh mẽ

³⁴ Antonio Machado: *Du lịch và phát triển bền vững (Tourism and Sustainable Development)* trong Dự án: "Xây dựng năng lực cho phát triển Du lịch ở Việt Nam". VNAT và FUNDESO, H.2003, trang 237.

³⁵ Luật Du lịch số 09/2017/QH14 (đã dẫn).

loại hình du lịch văn hóa ở Việt Nam. Việc đó dưới góc độ nào đó có thể tạm gọi người làm du lịch là "tay không bắt giặc, mài lịch sừ để viết ra tiền!?", tạo ra kết quả kinh doanh du lịch, một ngành kinh tế mũi nhọn, ngành kinh tế trọng điểm có tính tổng hợp, đa dạng, chứa đựng sự "vô tiền khoáng hậu" như người ta thường nói. Văn hóa là tài nguyên, nguồn lực để phát triển du lịch; tài nguyên, nguồn lực ấy phải được khai thác có chọn lọc, đạt hiệu quả để phát triển du lịch bền vững. Quá trình khai thác mà vẫn bảo tồn được các giá trị văn hóa hoàn toàn phù hợp với tiến trình phát triển của xã hội và đất nước. Những người làm công tác trong ngành văn hóa - thông tin và đặc biệt trong ngành Du lịch phải luôn nhận thức và có ý thức đúng đắn quan điểm: "phát triển để bảo tồn", "khai thác, phát triển để bảo tồn" chứ không chỉ nhìn nhận vấn đề một cách đúng mà chưa đủ: "bảo tồn để phát triển" như xưa nay đã và đang nói!

Vấn đề bảo vệ môi trường ngày càng đặt ra bức thiết với mọi cấp, mọi ngành trong đó có lĩnh vực du lịch. Môi trường du lịch sẽ quyết định thành công của kinh tế du lịch. Môi trường du lịch tốt sẽ tạo nên sự phát triển du lịch bền vững. Môi trường du lịch ở đây là môi trường sinh thái tự nhiên (môi trường tự nhiên) và môi trường sinh thái nhân văn (môi trường văn hóa). Một thực tế đáng buồn đang diễn ra hiện nay là sau một thời gian phát triển du lịch, các chỉ số môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn đều suy giảm, có nguy cơ xuống cấp nghiêm trọng bởi các lợi ích trước mắt thuộc về cả người tổ chức kinh doanh và cả thái độ, hành vi ứng xử của đội ngũ du khách. Do vậy cần thiết phải phát triển du lịch bền vững. Phát triển du lịch bền vững là phát triển du lịch nhưng phải đạt được những tiêu chí sau đây:



Sơ đồ 2: Tiêu chí của sự phát triển du lịch bền vững

Suy cho đến cùng thì tất cả mọi ngành kinh tế đều hướng tới để đạt được các lợi ích chung - cầu ngày càng tăng. Tuy nhiên, cung - cầu trong kinh tế du lịch là cung cầu văn hóa bởi vì bản chất và nội hàm của du lịch là văn hóa. Dưới góc độ này, muốn cho du lịch phát triển bền vững thì phải nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa các tiềm năng, nguồn lực Du lịch của một địa phương, đất nước với bộ máy tổ chức quản lý các hoạt động du lịch trên địa bàn đó để đưa ra những cách thức và biện pháp khai thác có hiệu quả những tài nguyên và nguồn lực du lịch, trong đó có nguồn lực nhân văn. Đây chính là những bước đi và biện pháp cụ thể để "kinh tế hóa văn hóa", đưa các giá trị có chọn lọc của văn hóa dân tộc vào hoạt động du lịch; tạo nên nét đặc sắc, hấp dẫn của Du lịch Việt Nam. Đồng thời với đó là việc nâng cao hàm lượng văn hóa trong hoạt động kinh doanh, "văn hóa hóa" các mối quan hệ cung - cầu trong du lịch. Thông qua mối liên hệ phổ biến này, đánh giá tác động tương hỗ của hoạt động du lịch đến mọi mặt của đời sống xã hội; chỉ ra cách thức, biện pháp để khai thác, phát triển du lịch bền vững. Đó chính là Văn hóa Du lịch và điều đó cũng thêm một lần khẳng định, khoa học Văn hóa Du

lịch là khoa học nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu triển khai đem lại các giá trị phát triển bền vững khác nhau từ hoạt động du lịch.

Từ các cơ sở lý luận cũng như thực tiễn hoạt động du lịch ở Việt Nam, đối chiếu với yêu cầu về sự phát triển du lịch của các nước trong khu vực và thế giới, bằng vào kết quả nghiên cứu phục vụ giảng dạy, đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong nhiều năm qua, chúng tôi đưa ra khái niệm: *"Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch và nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch; góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam, tạo sự phát triển du lịch bền vững"*. Cuốn giáo trình "Văn hóa Du lịch" này là để giới thiệu khái quát những vấn đề cơ bản về khoa học đó.

Trong khái niệm này, chúng tôi dùng từ *"... khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch"* trong khi chúng ta thường dùng cụm từ *"phát huy giá trị của văn hóa"*. Sở dĩ chúng tôi dùng từ *"khai thác"* vì Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, mà một ngành kinh tế tất yếu phải tạo ra các sản phẩm hàng hóa; muốn có sản phẩm phải khai thác các nguyên liệu để tạo ra các sản phẩm hàng hóa đó. Ở đây, trong kinh tế du lịch; văn hóa là một trong những nguồn tài nguyên, nguồn lực quan trọng nhất; là một dạng nguyên liệu để tạo ra sản phẩm du lịch mang tính đặc thù; do vậy cần khai thác giá trị các tài nguyên văn hóa để tạo ra sản phẩm du lịch. Điều cần nhấn mạnh là việc khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa tức là tìm ra các giá trị đặc sắc của văn hóa, đưa các giá trị đó vào cuộc sống đem lại các giá trị đích thực cho con người. Điều đó giúp khơi nguồn nội lực cho văn hóa, giúp văn hóa tăng thêm sức mạnh để phát triển chứ không phải khai thác văn hóa mang tính cạn kiệt. Khai thác giá trị của văn hóa tức là làm tăng giá trị của văn hóa, tạo cho văn hóa có "đầu ra" là các sản phẩm du lịch! Đó chính là giải pháp "bảo tồn Động" các giá trị của văn hóa; là những biểu hiện tích cực của quá trình "kinh tế hóa văn hóa" trong hoạt động du lịch. Đi

cùng với việc khai thác các giá trị của văn hóa là việc nâng cao hàm lượng văn hóa trong kinh doanh du lịch, "văn hóa hóa kinh tế" trong hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay. Chính việc tiến hành đồng thời hai quá trình như vậy sẽ tạo ra sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch, đồng thời góp phần quan trọng vào việc xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; nâng văn hóa dân tộc lên những tầm cao mới với những vị thế mới phù hợp trong thời đại mới.

Văn hóa Du lịch (*Tourism Culture Studies*) cũng có thể hiểu theo một cách tiếp cận khác: Văn hóa Du lịch chính là khoa học nghiên cứu về du lịch qua công cụ văn hóa. Đó chính là việc làm rõ hai nội dung trong một vấn đề: *làm rõ các giá trị du lịch của văn hóa và làm rõ giá trị văn hóa trong du lịch?* Cách thức tổ chức, khai thác các giá trị đó trong hoạt động kinh doanh du lịch, tạo sự phát triển bền vững. Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu về văn hóa và du lịch để tạo nên các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc Văn hóa Việt Nam và quá trình đưa các sản phẩm đó vào trong hoạt động kinh doanh du lịch, đạt hiệu quả tối ưu trên nhiều lĩnh vực. Tất cả những tiếp cận đó phù hợp với thực trạng kinh doanh du lịch và cũng cho thấy Văn hóa Du lịch là khoa học ứng dụng, sử dụng các thành quả trong nghiên cứu văn hóa đưa vào trong quá trình kinh doanh du lịch. Văn hóa Du lịch nghiên cứu xu hướng biến đổi và phát triển của văn hóa ứng dụng trong lĩnh vực du lịch đồng thời nghiên cứu những biểu hiện cụ thể của kinh tế văn hóa diễn ra trong quá trình Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa đất nước hiện nay. Nói một cách khác: *"Văn hóa Du lịch là hai quá trình kinh tế hóa văn hóa và văn hóa hóa kinh tế diễn ra đồng thời trong hoạt động du lịch"*.

Điều đó hoàn toàn đúng với tên gọi hình tượng của kinh tế du lịch ở Việt Nam là "con gà đẻ trứng vàng". Với mỗi một quốc gia, Du lịch là ngành công nghiệp không khói, công nghiệp sạch trong giai đoạn hiện nay và tương lai. Việc khẳng định, xây dựng, phát triển và

thể hiện vai trò của Văn hóa Du lịch trong kinh tế du lịch sẽ là một trong những yếu tố quyết định đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam. Tuy vậy, đây là một câu chuyện dài, luôn tồn tại song hành và phức hợp với rất nhiều thành tố khác; sẽ còn phải được tiếp tục nghiên cứu, trao đổi và thảo luận...

1.2. CƠ SỞ HÌNH THÀNH VĂN HÓA DU LỊCH

Là khoa học về du lịch, nghiên cứu và triển khai kết quả nghiên cứu vào hoạt động du lịch, đương nhiên Văn hóa Du lịch hình thành từ lý thuyết và thực tiễn có liên quan đến hoạt động du lịch. Như bất kỳ một ngành khoa học nào khác, Văn hóa Du lịch phải bắt đầu từ thực tiễn nhưng lại phải vượt lên trên thực tiễn để dẫn dắt, định hướng thực tiễn phát triển đạt các yêu cầu khoa học, tạo sự phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó, do là một ngành kinh tế năng động, dễ bị tác động bởi các yếu tố khách quan và chủ quan do vậy thực tiễn hoạt động du lịch phải được kiểm soát bằng một hệ thống luật pháp chặt chẽ thông qua các văn bản pháp qui để quản lý và điều tiết hoạt động mang tính thống nhất. Cụ thể, Văn hóa Du lịch ở Việt Nam về cơ bản được hình thành trên 3 cơ sở sau đây:

- Cơ sở lý thuyết
- Cơ sở thực tiễn
- Cơ sở pháp lý

1.2.1. Cơ sở lý thuyết của Văn hóa Du lịch

Là người trực tiếp tham gia quá trình giảng dạy và đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của xã hội trong mấy chục năm nay, chúng tôi nhận thấy rằng Văn hóa Du lịch là yêu cầu tất yếu khách quan ra đời từ thực tế kinh doanh du lịch ở Việt Nam; là nội hàm, thành tố tất yếu của kinh tế du lịch, Văn hóa Du lịch được hình thành từ nhiều cơ sở lý luận, thực tiễn và pháp lý khác nhau.

Cơ sở lý thuyết *thứ nhất*, mục tiêu của Văn hóa Du lịch nhằm để "biến" những tiềm năng văn hóa - lịch sử thành các sản phẩm du lịch đặc trưng, đặc hữu giúp cho các đối tượng du khách "*ngược nguồn lịch sử*" tìm và làm sống lại những giá trị đích thực của văn hóa Việt Nam qua trường kỳ lịch sử! Cách tiếp cận mới đó đã tạo nên nhận thức mới về du lịch ở Việt Nam.

Xét về bản chất, du lịch là quá trình tìm kiếm để thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của con người trong những khoảng thời gian và không gian nhất định. Du lịch Việt Nam muốn phát triển bền vững, cần phải xác định rõ, chúng ta có những gì và sẽ làm những gì? Làm như thế nào để đáp ứng và làm thỏa mãn những nhu cầu đa dạng của các đối tượng khách nội địa và khách quốc tế? Việt Nam là quốc gia đang phát triển, đi sau thế giới trên rất nhiều phương diện, vậy phải có cách đi riêng, phương pháp riêng tạo nên ấn tượng và sự khác biệt. Trên cơ sở thông lệ quốc tế và truyền thống bản địa, du lịch Việt Nam muốn phát triển phải tạo ra nét bản sắc độc đáo của mình. Bản sắc độc đáo đó chính là bản sắc văn hóa! Văn hóa Du lịch khai thác có chọn lọc những giá trị tích cực của văn hóa Việt Nam sẽ góp phần phổ biến những cái hay, cái đẹp của Văn hóa Việt Nam. Yếu tố đó có được là một phần của quá trình đi tìm những bài học từ quá khứ sẽ góp phần quyết định đến sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

- Cơ sở lý thuyết *thứ hai*: Xuất phát từ bản chất của du lịch là văn hóa: Tất cả các lĩnh vực hoạt động trong du lịch đều đòi hỏi yếu tố văn hóa. Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam cũng nhấn mạnh quan điểm: "Phát triển du lịch thực sự là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, có trọng tâm, trọng điểm, hiệu quả, có thương hiệu và khả năng cạnh tranh cao, xã hội hóa cao và có nội dung văn hóa sâu sắc..."³⁶. Du lịch càng phát triển càng đòi hỏi các yếu tố văn hóa ngày càng cao. Văn

³⁶ Nghị quyết 08-NQ/TW (đã dẫn).

hóa trong du lịch chính là Văn hóa Du lịch đương nhiên sẽ phát triển ngày càng cao! Trong kinh doanh nói chung, kinh doanh du lịch nói riêng chính là hai quá trình diễn ra đồng thời: “văn hóa hóa kinh tế” và “kinh tế hóa văn hóa”. Đây không phải là cơ sở lý thuyết mà chính là biểu hiện lý thuyết của thực tiễn. Lý thuyết đã nói thay yêu cầu của thực tiễn và đã trở thành cơ sở lý thuyết nhưng không tách rời với những yêu cầu, đòi hỏi từ thực tiễn.

- Cơ sở lý thuyết *thứ ba* của Văn hóa Du lịch chính là do nội hàm của Du lịch là Văn hóa. Kinh doanh du lịch là “kinh doanh văn hóa” muốn phát triển bền vững phải có “văn hóa kinh doanh” phù hợp, thích ứng. Thực chất cung - cầu trong du lịch là “cung - cầu văn hóa”; đồng thời thông qua đó cũng thể hiện là “văn hóa cung - cầu!”. Văn hóa cung cầu trong cung cấp và tiêu thụ sản phẩm du lịch, trong việc đáp ứng và làm thoả mãn các lợi ích cung - cầu trong du lịch chính là những cơ sở lý thuyết, đồng thời trở thành yêu cầu không thể thiếu của Văn hóa Du lịch.

- Cơ sở lý thuyết *thứ tư* của Văn hóa Du lịch cũng xuất phát từ những từ ngữ, thuật ngữ và cách sử dụng các từ ngữ đó đã và đang áp dụng hiện nay về vấn đề này. Ví dụ như các cách gọi, các hình thức diễn đạt, biểu đạt về mặt ngôn ngữ tiếng Việt, như: Văn hóa, du lịch; Văn hóa - du lịch; Văn hóa - Du lịch; Văn hóa du lịch; Văn hóa Du lịch.v.v... Những tên gọi, các cách viết khác nhau của tiếng Việt đã tạo nên những hình thái biểu hiện như trên sẽ đem đến những ý nghĩa khác nhau, tạo ra “sự hỗn dung” giữa văn hóa và du lịch. Từ việc sử dụng các cặp ngôn từ như vậy đã cho thấy dưới một cách tiếp cận khác, một cách gọi khác là: “Cơ sở lý thuyết của Văn hóa Du lịch thuộc về *ngôn ngữ học hình thái* - tức là hình thái của ngôn ngữ sử dụng trong giao tiếp du lịch”. Văn hóa Du lịch là thứ ngôn ngữ học hình thái “2 trong 1”: Văn hóa và Du lịch ở trong nhau, là của nhau! Điều này phù hợp với thực tế ở Việt Nam: Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp mang nội dung văn hóa sâu sắc!

Trong giai đoạn đầu phát triển của kinh tế du lịch ở Việt Nam, người Việt Nam chúng ta cần phải quan tâm, đầu tư nghiên cứu, khai thác có chất lượng và hiệu quả của kho tàng di sản văn hóa này, tạo dấu ấn đặc sắc, riêng biệt của du lịch Việt Nam. Từ đó cho thấy, cơ sở lý thuyết chính là sự phản ánh thực tiễn Việt Nam; đó chính là một trong những cơ sở quan trọng để ra đời khoa học Văn hóa Du lịch, khoa học nghiên cứu về văn hóa để phát triển du lịch bền vững.

1.2.2. Cơ sở thực tiễn của Văn hóa Du lịch

Cơ sở thực tiễn *thứ nhất* của Văn hóa Du lịch, là: đi du lịch là quá trình mà trong đó các đối tượng du khách kết nối không gian và thời gian do tự mình sắp đặt hoặc thông qua sự điều tiết của các công ty du lịch trên thực tiễn. Hoạt động du lịch gắn chặt với thực tiễn, không thể tách rời thực tiễn. Thực tiễn hoạt động du lịch tất yếu sẽ đòi hỏi phải hình thành Văn hóa Du lịch. Văn hóa Du lịch là hai quá trình diễn ra đồng thời: “kinh tế hóa văn hóa” trong mọi lĩnh vực của hoạt động kinh doanh du lịch nhưng cũng đồng thời là quá trình “văn hóa hóa kinh tế” trong hoạt động du lịch. Chất lượng, hiệu quả hoạt động của kinh tế du lịch ở Việt Nam chính là đòi hỏi của cuộc sống và nó trở thành yêu cầu cơ bản, thực tiễn của hoạt động du lịch. Là ngành kinh tế tổng hợp nên quá trình “kinh tế hóa văn hóa trong du lịch” là một xu hướng diễn ra trong thực tiễn hoạt động du lịch và đương nhiên nó trở thành cơ sở thực tiễn của hoạt động du lịch trong bất cứ thời gian và không gian nào.

- Cơ sở thực tiễn *thứ hai* của Văn hóa Du lịch xuất phát từ những yêu cầu đặt ra trong quá trình kinh doanh du lịch hiện nay: Khả năng và điều kiện cũng như trình độ của các đối tượng du khách ngày càng phát triển dẫn đến nhu cầu của du khách cũng không ngừng nâng cao. Đó là yêu cầu đòi hỏi bắt buộc phải nâng cao yếu tố văn hóa trong kinh doanh mới đáp ứng các nhu cầu của du khách, mới tạo nên sự thành công của quá trình kinh doanh du lịch. Khi trình độ dân trí ngày càng cao sẽ kéo theo yêu cầu, đòi hỏi về thái độ

và trình độ văn hóa trong kinh doanh du lịch, đó chính là đòi hỏi của thực tiễn đối với người làm du lịch, đối với Văn hóa Du lịch.

- Cơ sở thực tiễn *thứ ba* trong thực tế hoạt động du lịch chính là nhu cầu phong phú, đa dạng ngày càng nâng cao của du khách trong và ngoài nước đòi hỏi phải được đáp ứng. Do du lịch Việt Nam mới phát triển theo đúng nghĩa của ngành kinh tế này từ khoảng những năm 1990 trở lại đây; cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch đang từng bước được hình thành nên chưa đáp ứng được các yêu cầu của du khách. Hơn nữa, nhu cầu của du khách thì luôn tăng lên không ngừng. Do vậy, trong quá trình phát triển bên cạnh việc sáng tạo không ngừng để tiến về phía trước thì việc không kém phần đặc biệt quan trọng là cần tận dụng và khai thác các tài nguyên, nguồn lực vốn có để tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch. Một trong những nguồn tài nguyên vốn có đó chính là kho tàng di sản văn hóa từ quá khứ. Tuy nhiên, sự hiểu biết về quá khứ của một bộ phận đông đảo những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch còn chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế. Chính vì vậy, cần bổ sung và nâng cao kiến thức, kỹ năng hoạt động cho đội ngũ nhân viên. Cũng chính một phần những hạn chế từ thực tiễn khai thác giá trị của kho tàng di sản văn hóa sẽ hình thành những cơ sở, nền tảng, yêu cầu của Văn hóa Du lịch. Đó là việc cần "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" các thành tố văn hóa được đưa vào khai thác phục vụ phát triển du lịch có chọn lọc. Xét về bản chất, các thuật ngữ "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" chính là một cách tiếp cận khác về hiện thực khách quan của kho tàng di sản văn hóa mà thôi. Cần được xem xét, đánh giá, thẩm định các dữ liệu lịch sử - xã hội có liên quan đến các điểm - tuyến du lịch để góp phần chuẩn hóa, mặc định lịch sử trong nhận thức của một bộ phận nhân viên trong ngành du lịch khi họ chưa hiểu đúng, chưa nhận thức đầy đủ các sản phẩm văn hóa - sản phẩm du lịch mà họ đang cung cấp cho du khách. Việt Nam có một kho tàng di sản văn hóa cực kỳ phong phú, đặc sắc. Chính di sản

văn hóa Việt Nam sẽ góp phần tạo nên sự hấp dẫn và cuốn hút đối với các đối tượng du khách. Tuy nhiên, cần có cách thức và biện pháp khai thác có chất lượng, hiệu quả kho tàng di sản văn hóa đặc sắc của dân tộc mới có thể biến tiềm năng thành tiềm lực, lợi thế, ưu thế và nội lực của du lịch Việt Nam. Văn hóa Du lịch có nền tảng là văn hóa Việt Nam; chứa đựng hệ thống tri thức của con người, đồng thời là mong muốn của con người được bổ sung và nâng cao tri thức trong quá trình du lịch.

Những điều trên có thể chứng minh qua dẫn chứng ngắn sau đây: Khi đưa du khách tham quan Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội), người hướng dẫn du lịch có thể nói với du khách về ĐẠO HỌC của người Việt Nam thông qua việc lý giải cho du khách thấy rõ phía trước và phía sau của Văn miếu môn có hai đôi rồng đá. Cả hai đôi rồng này có lẽ đều đã được tạo dựng vào nửa đầu thế kỷ XIX cùng với thời gian xây dựng Văn miếu môn: cổng Văn miếu. Điều đáng nói là hai đôi rồng trước và sau cổng Văn miếu đã được cha ông ta tạo tác khác nhau. Đôi rồng đá hướng ra phía trước, chúng tôi gọi là "*hướng long*": rồng hướng ra phía trước là đôi rồng chưa thành hình rõ rệt, vẫn là những đám vân xoắn hội tụ lại thành hình rồng cho nên đây còn gọi là "*long vân*: mây hóa rồng, rồng mây". Nó biểu tượng cho người Nho sinh, nho sĩ mới bắt đầu rời ghế nhà trường đi vào cuộc sống; hướng về phía trước tương lai rộng mở như những con rồng đang thành hình, đang vươn mình phát triển. Đôi rồng phía sau cổng là đôi "*long thú*: rồng dạng thú", rồng đã thành hình, đã trưởng thành. Trong văn hóa phương Đông, vì là con vật không có thật, là con vật biểu tượng nên hình tượng Rồng là hội tụ của rất nhiều con vật. Điều đó có thể thấy rõ qua con rồng này: "sừng nai, tai thú, trán lạc đà, mắt quỳ, mũi sư tử, mắt báo, râu dê, mình rắn, vây cá chép, móng vuốt chim ưng.v.v...". Đôi rồng này quay đầu vào bên trong VM-QTG nên chúng tôi gọi là "*hồi long*": rồng quay trở về. Đôi rồng thú này biểu trưng cho người nho sĩ sau khi ra trường đã thành đạt,

đã "hóa rỗng" trở thành những mệnh quan của triều đình phong kiến, giữ những vị trí khác nhau trong thể chế chính trị xã hội nhưng vẫn quay trở về bài yết Thầy của mình là Khổng Tử cùng các Tiến sĩ Nho học đang hiện diện bên trong Văn miếu. Chỉ bằng hình tượng hai đôi rồng đá "Hương long" và "Hồi long" kể trên, người xưa đã nhắn nhủ các học trò, cha ông ta đã nhắn gửi tới các thế hệ con cháu sau này thể ứng xử của người xưa về đạo Thầy - Trò. Cao hơn thế, đây có thể coi là "Đạo học" của người Việt Nam! Việc tiếp cận hiện thực, "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" các hiện tượng thực tế đưa thông tin phong phú, độc đáo, đặc sắc, hấp dẫn từ các hiện vật không lời tới cho du khách chính là Nội hàm của khoa học Văn hóa Du lịch!

- Cơ sở thực tiễn *thứ tư* của Văn hóa Du lịch là thực trạng những biểu hiện, thể hiện của các đối tượng du khách trong quá trình đi du lịch. Họ đòi hỏi được hưởng thụ các giá trị văn hóa đích thực; cần được đối xử có văn hóa, cần được thể hiện những văn hóa ứng xử đối với chính mình. Hiện nay, đối với một bộ phận không nhỏ du khách, vấn đề văn hoá ứng xử trong hoạt động Du lịch thật đáng báo động. Những biểu hiện trong việc sử dụng trang phục thiếu thẩm mỹ, thiếu thuần phong mỹ tục khi đi du lịch; việc thiếu ý thức bảo vệ môi trường tự nhiên trong vấn đề rác thải; Ứng xử văn hóa thiếu hiểu biết, lộn xộn, vụ lợi thô thiển trong các chương trình du lịch, tại các điểm đến tham quan là các di tích lịch sử - văn hóa ... cùng biết bao những thiếu sót thể hiện thông qua các biểu hiện đa dạng của du khách cần phải được "hiệu đính". Tất cả những điều đó cũng là yêu cầu đặt ra từ thực tế hoạt động kinh doanh du lịch, đặt ra các yêu cầu cao với các đối tượng du khách để hình thành nên Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách.

- Cơ sở thực tiễn *thứ năm* của Văn hóa Du lịch xuất phát từ yêu cầu tạo ra nét đặc trưng/đặc thù của du lịch đối với mỗi cá nhân - tổ chức - địa phương ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Nét đặc trưng mang tính bản sắc của du lịch ở các địa phương chính là Văn hóa Du

lich của một địa phương nào đó. Xét về bản chất của hiện tượng du lịch thì *Du lịch là quá trình kiếm tìm những khác biệt mà sự khác biệt đó một phần chính là bản sắc văn hóa*. Kinh doanh du lịch về thực chất là kinh doanh ấn tượng. Ấn tượng được hình thành thông qua những hành xử văn hóa, văn minh trong kinh doanh. *Ấn tượng* và *sự khác biệt* sẽ tạo ra *lợi thế cạnh tranh*, trở thành yếu tố tạo nên thành công của du lịch Việt Nam! Ấn tượng và khác biệt của du lịch Việt Nam không gì khác chính là văn hóa kinh doanh trong hoạt động Du lịch, đó là Văn hóa Du lịch. Để có được điều đó cần có sự liên kết đa cấp độ, nhiều mặt, nhiều sắc thái khác nhau giữa các vùng văn hóa chính là nội hàm của các chương trình du lịch văn hóa.

- Cơ sở thực tiễn *thứ sáu* là xuất phát từ thực tế lịch sử Việt Nam, trong những năm trước và sau thập kỷ 90 của thế kỷ XX do yêu cầu của xã hội đây là khoảng thời gian các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch bậc Đại học ra đời khá nhiều. Chỉ nói riêng ở các tỉnh phía Bắc, các trường Đại học như Đại học Văn hóa Hà Nội, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn (ĐH Quốc gia Hà Nội), Đại học Kinh tế quốc dân, Đại học Thương mại, Viện Đại học Mở Hà Nội... đều ra đời các khoa, chuyên ngành, bộ môn đào tạo bậc Đại học về Du lịch. Khi đó, với bề dày lịch sử 35 năm (1959-1993) ra đời, tồn tại và phát triển; Trường Đại học Văn hóa Hà Nội là cơ sở đào tạo lớn nhất của ngành Văn hóa cả nước; thế mạnh lớn nhất của trường Đại học Văn hóa Hà Nội là nghiên cứu văn hóa theo hướng ứng dụng. Trên cơ sở đòi hỏi của thực tiễn cũng như khả năng và điều kiện cho phép của Trường Đại học Văn hóa Hà Nội; từ đó mà đã hình thành Chuyên ngành Văn hóa Du lịch vào năm 1993 và sau đó ra đời khoa Văn hóa Du lịch vào tháng 8/2000. Từ đó đến nay, với gần ¼ thế kỷ phát triển lớn mạnh không ngừng; Khoa Văn hóa Du lịch, trường Đại học Văn hóa Hà Nội đã đóng góp một phần đặc biệt quan trọng trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cho đất nước. Ngay sau đó, hàng loạt

các trường Đại học cả công lập, dân lập, tư thực... các trường Cao đẳng, trung cấp nghề... ở khắp nơi trên đất nước cũng lần lượt ra đời các khoa, chuyên ngành, bộ môn đào tạo Văn hóa Du lịch; hình thành một mạng lưới, hệ thống đào tạo Văn hóa Du lịch rộng khắp cả nước. Với những gì tích lũy được từ thực tiễn đào tạo; với công sức, trí tuệ, tâm huyết của rất nhiều người, nhiều nơi, khoa học Văn hóa Du lịch đã và đang hình thành, phát triển không ngừng cả về lý luận và thực tiễn như hiện nay. Từ thực tiễn tất cả những thành tựu đã đạt được và đặc biệt là những yêu cầu đặt ra từ thực tế đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo phương châm "đào tạo theo nhu cầu và yêu cầu xã hội" đã trở thành cơ sở thực tiễn quan trọng nhất cho việc hình thành, tồn tại và phát triển của khoa học Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.

Sáu yếu tố cụ thể thuộc về cơ sở thực tiễn nêu trên của Văn hóa Du lịch đã trở thành yêu cầu đòi hỏi cấp thiết phải ra đời và từng bước hoàn thiện Văn hóa Du lịch ở Việt Nam hiện nay.

1.2.3. Cơ sở pháp lý của Văn hóa Du lịch

Một xã hội văn minh là một xã hội pháp quyền; ở đó, mọi hành vi ứng xử của con người đều được quản lý, điều tiết bằng các văn bản và công cụ pháp lý. Chúng ta đang sống trong một xã hội đòi hỏi mọi người, mọi tổ chức đều phải: "sống và làm việc theo hiến pháp, pháp luật"; hoạt động du lịch cũng không nằm ngoài tiền định đó. Nói tới pháp lý là nói tới công cụ của thể chế chính trị cầm quyền. Do vậy, việc triển khai các yếu tố văn hóa trong kinh doanh du lịch không chỉ là nghĩa vụ và trách nhiệm mà còn là yêu cầu pháp lý đối với những người hoạt động trong ngành Du lịch.

Du lịch gắn chặt không thể tách rời với văn hóa. Điều này đúng không chỉ ở nội dung mà cả ở hình thức thể hiện, biểu hiện. Thể hiện rõ nhất là cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực du lịch được sáp nhập, đặt trong Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Chính vì cả nội

dung và hình thức thể hiện của mình đều mang nội hàm văn hóa cho nên Văn hóa Du lịch cũng phải chịu sự điều tiết của Luật Di sản văn hóa. Điều 12 Luật Di sản văn hóa qui định rõ: "Di sản văn hóa Việt Nam được sử dụng nhằm mục đích:

1. Phát huy giá trị di sản văn hóa vì lợi ích của toàn xã hội;
2. Phát huy truyền thống tốt đẹp của cộng đồng các dân tộc Việt Nam;
3. Góp phần sáng tạo những giá trị văn hóa mới, làm giàu kho tàng di sản văn hóa Việt Nam và mở rộng giao lưu văn hóa quốc tế"³⁷.

Với 3 mục đích nêu trên, hoạt động du lịch là một trong những công cụ quan trọng nhất để đạt được các mục đích sử dụng của di sản văn hóa. Văn hóa Du lịch phải coi những nội dung của Luật Di sản văn hóa về bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa là cơ sở pháp lý trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch.

Ngay từ khi mới ra đời ở Việt Nam, nội dung văn hóa của Du lịch đã sớm được luật pháp khẳng định và thừa nhận thông qua Pháp lệnh Du lịch (08.02.1999), ghi rõ: "Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao...". Điều này đã nói rõ hai điều: Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp và Du lịch mang nội dung văn hóa sâu sắc. Từ đó cho thấy, du lịch là sự tổng hợp của văn hóa; là sự khai thác và phát triển văn hóa theo hướng ứng dụng. Ngay sau Pháp lệnh Du lịch, Luật Du lịch ra đời cũng đặt ra những yêu cầu cụ thể, xác thực về văn hóa trong du lịch. Trong điều 79 Luật Du lịch (2005) cũng đã xác định rõ: "Nhà nước tổ chức, hướng dẫn hoạt động xúc tiến du lịch với các nội dung chủ yếu sau đây: Tuyên truyền, giới thiệu rộng rãi về đất nước, con người Việt Nam, danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, di tích cách mạng, di sản

³⁷ Luật Di sản văn hoá, NXB Chính trị Quốc gia, H.2001.

văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người, bản sắc văn hóa dân tộc cho nhân dân trong nước và cộng đồng quốc tế..."³⁸.

Điều 67, Luật Du lịch (2017) nêu rõ nội dung xúc tiến du lịch: "Quảng bá, giới thiệu về đất nước, con người Việt Nam, di sản văn hóa, di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, công trình lao động sáng tạo của con người, bản sắc văn hóa dân tộc nhằm tăng cường thu hút khách du lịch"³⁹.

Điều đó cho thấy, việc khai thác giá trị kho tàng di sản văn hóa để phát triển du lịch là một yêu cầu cơ bản, một lợi thế vô cùng to lớn của du lịch Việt Nam. Trong kho tàng di sản văn hóa cực kỳ to lớn của dân tộc, hệ thống di tích lịch sử - văn hóa là thành tố quan trọng bậc nhất, có vai trò đặc biệt to lớn trong việc xây dựng các tuyến điểm du lịch. Đưa du khách tới tham quan du lịch tại các di tích lịch sử văn hóa; khai thác giá trị các thành tố trong kho tàng di sản văn hóa dân tộc giúp cho các đối tượng du khách được thẩm nhận và trải nghiệm các giá trị nhiều mặt của chiều sâu văn hiến Việt Nam. Hệ thống di tích lịch sử - văn hóa, kho tàng di sản văn hóa Việt Nam với số lượng đồ sộ, hình thức phong phú, đa dạng, nội dung vô cùng đặc sắc và hấp dẫn... có mặt ở mọi nơi trên khắp miền đất nước. Nó bao trùm lên toàn bộ đời sống vật chất, tinh thần của toàn xã hội theo suốt chiều dài phát triển của lịch sử dân tộc. Để hiểu được về chúng, cần có những kiến thức chuyên sâu về lịch sử, khảo cổ học, văn hóa học, nghệ thuật học, tôn giáo tín ngưỡng.v.v... Đó chính là Nhân học - Khoa học về con người trong suốt chiều dài lịch sử. Nhân học trong hoạt động du lịch chính là Nhân học du lịch.

Gần đây nhất, Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã đề ra 8 nhiệm vụ, giải pháp trọng yếu trong phát triển du lịch:

³⁸ Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, H.2006, trang 69.

³⁹ Luật Du lịch số 09/2017/QH14 (đã dẫn).

1. Đổi mới nhận thức, tư duy về phát triển du lịch.

2. Cơ cấu lại ngành du lịch đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại và phát triển bền vững theo quy luật của kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế.

3. Hoàn thiện thể chế chính sách.

4. Đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ngành du lịch.

5. Tăng cường xúc tiến quảng bá du lịch.

6. Tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp và cộng đồng phát triển du lịch.

7. Phát triển nguồn nhân lực du lịch.

8. Tăng cường năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch⁴⁰.

Tám nhiệm vụ, giải pháp ở trên của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam vừa được coi là cơ sở lý thuyết nhưng cũng có thể coi là cơ sở mang tính pháp lý cao nhất của hệ thống chính trị Việt Nam hiện nay.

Bên cạnh hệ thống luật pháp trong nước, do du lịch là hoạt động kinh tế mang tính quốc tế cao nên các hoạt động du lịch cũng phải phù hợp với luật pháp và thông lệ của thế giới. Đó là những thông lệ quốc tế đối với các vấn đề tổ chức kinh doanh; các Công ước quốc tế có liên quan đến hoạt động du lịch, bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học hay các di sản văn hóa của các quốc gia, dân tộc. Các chương trình du lịch văn hóa diễn ra ở Việt Nam hay trên phạm vi toàn thế giới nhất thiết phải tuân thủ Công ước quốc tế về du lịch văn hóa đã được Hội đồng Quốc tế Di tích và Di chỉ: *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) thông qua tại Đại Hội đồng lần thứ 12 (tháng 10 - 1999) ở Mexico. Công ước này yêu cầu tất cả các cá

⁴⁰ Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017.

nhân, tổ chức và các quốc gia trên toàn thế giới phải tuân thủ 6 nguyên tắc cơ bản phát triển du lịch văn hóa:

Nguyên tắc 1

Vì du lịch nội địa và quốc tế là một trong những phương tiện tốt nhất để trao đổi văn hóa nên việc bảo vệ cần phải tạo ra những cơ hội quản lý tốt và có trách nhiệm cho các thành viên của cộng đồng chủ nhà và các khách tham quan tham gia để họ thấy được và hiểu được trực tiếp di sản và văn hóa của cộng đồng đó.

Nguyên tắc 2

Mối quan hệ giữa các địa điểm Di sản và Du lịch là có tính động và có thể có giá trị xung đột nhau. Phải quản lý mối quan hệ đó một cách bền vững cho hôm nay vì các thế hệ mai sau.

Nguyên tắc 3

Lên kế hoạch Bảo vệ và Du lịch cho các địa điểm Di sản phải đảm bảo cho du khách sẽ cảm nhận được là bổ công, là thoải mái, là thích thú.

Nguyên tắc 4

Các cộng đồng chủ nhà và dân chúng bản địa phải được tham gia vào việc lập kế hoạch bảo vệ và du lịch.

Nguyên tắc 5

Hoạt động du lịch và bảo vệ phải có lợi cho cộng đồng chủ nhà.

Nguyên tắc 6

Các chương trình xúc tiến du lịch phải bảo vệ và phát huy các đặc trưng của di sản thiên nhiên và văn hóa⁴¹.

Các công ty, hãng lữ hành khi tổ chức kinh doanh du lịch, phải nắm chắc và am hiểu luật pháp của các nước sở tại, các phong tục tập

⁴¹ ICOMOS, Công ước quốc tế về Du lịch văn hóa, Mexico 10/1999.

quán truyền thống ở nơi đến, các lễ luật thông thường hay các qui định của địa phương nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Những cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động du lịch cũng phải chú ý và tìm hiểu các tổ chức chuyên môn mang tính toàn cầu như các Tòa án quốc tế, các tổ chức có chức năng và quyền hạn nhận xét, đánh giá, phán xét các vi phạm của các cá nhân và tổ chức trong lĩnh vực du lịch như Tổ chức du lịch thế giới UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) hoặc Tổ chức văn hóa giáo dục và khoa học của Liên Hiệp Quốc UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*).

Trên cơ sở luật pháp và các công ước quốc tế, việc tổ chức, khai thác Văn hóa Du lịch trong những không gian và thời gian xác định cần phải luôn bám dựa vào truyền thống bản địa mới có thể thành công. "Đất có lề, quê có thói...", khi tổ chức kinh doanh du lịch trên một địa bàn cụ thể, người kinh doanh phải nắm được và tôn trọng những giá trị truyền thống bản địa mang tính thông lệ. "Nhập gia tùy tục", cha ông ta luôn nhắc nhở như thế và những tập tục, thông lệ, lề thói bản địa cũng sẽ trở thành một trong những cơ sở pháp lý mềm của Văn hóa Du lịch.

Tóm lại, cơ sở pháp lý của Văn hóa Du lịch chính là yêu cầu mang tính pháp chế cũng như những thông lệ quốc tế và truyền thống bản địa trong kinh doanh du lịch mà mỗi cá nhân và tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch phải chấp hành một cách vô điều kiện, không đặt ra những đòi hỏi tiên quyết. Tuy nhiên, việc chấp hành đúng đắn, đầy đủ luật pháp một cách tự nguyện, tự giác, có trách nhiệm, có văn hóa trong du lịch lại chính là biểu hiện của Văn hóa Du lịch.

Cả 3 yếu tố cơ sở lý thuyết - cơ sở thực tiễn và cơ sở pháp lý đều trở thành những cơ sở cốt lõi hình thành Văn hóa Du lịch ở Việt Nam. Cả 3 yếu tố này đều có vai trò quan trọng như nhau. Thiếu 1 trong 3 cơ sở này đều sẽ không hình thành Văn hóa Du lịch và mặc dù đã đạt được những thành quả nhất định nhưng với tất cả những ai hoạt

động trong lĩnh vực du lịch thì Văn hóa Du lịch vẫn luôn ở phía trước, luôn là cái đích để tất cả các cá nhân và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch cùng hướng tới!

1.3. CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH VĂN HÓA DU LỊCH

Là ngành khoa học về du lịch mới được ra đời trong xã hội Việt Nam hiện đại, mang tính đương đại; Văn hóa Du lịch là kết quả của quá trình "hội tụ - di dưỡng - hóa sinh - lan tỏa..." các yếu tố văn hóa trong hoạt động du lịch. Văn hóa Du lịch là tập hợp các yếu tố *nội sinh* và *ngoại nhập* trong kinh doanh du lịch. Hình thành và phát triển trong cuộc sống đương đại, cùng với các ngành kinh tế khác đã và đang phát triển mạnh mẽ trong quá trình giao thoa và hội nhập quốc tế, Văn hóa Du lịch cũng là nơi hội tụ sức mạnh của cả nội lực và ngoại lực. Tựu trung lại, Văn hóa Du lịch được cấu thành bởi 5 yếu tố căn bản sau đây:

- Yếu tố con người (nguồn nhân lực du lịch).
- Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch.
- Yếu tố liên minh, liên kết phối hợp hoạt động giữa các cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động du lịch.
- Yếu tố truyền thống bản địa.
- Yếu tố thời đại.

Những phân tích cụ thể dưới đây sẽ làm rõ các yếu tố đó:

1.3.1. Yếu tố con người (nguồn nhân lực du lịch)

- Con người quyết định hết thảy; trong hoạt động du lịch, sự thành công phụ thuộc vào đội ngũ những người làm du lịch. Mỗi ngành kinh tế đều có tính đặc thù riêng. Tính đặc thù sẽ tạo nên sự khác biệt trong quá trình sản xuất và kinh doanh, tạo ra và cung ứng các sản phẩm đặc trưng của ngành kinh tế đó cho xã hội. Tính đặc thù trong du lịch là tính ĐỘNG. Tính Động thể hiện trong cả tư duy

và hành động của những người hoạt động trong ngành Du lịch. Những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch do đặc thù của ngành mình nên họ thường khá năng động, linh hoạt. Đây là một trong những tố chất, phẩm chất cần có của người làm du lịch. Đặc thù này sẽ quy định thái độ, tư duy, hành xử của những người tham gia hoạt động du lịch và được thể hiện thông qua các khâu chuyên môn nghiệp vụ trong từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Sở dĩ tính Động bao trùm, xuyên suốt mọi người, mọi lúc, mọi nơi... vì bản thân hoạt động du lịch là sự dịch chuyển cả về cơ học, sinh học và nhân học. Văn hóa Du lịch bao trùm lên mọi mặt, mọi khía cạnh, lĩnh vực của kinh tế du lịch, đó chính là nội hàm của Văn hóa Du lịch. Ở đâu có hoạt động du lịch, ở đó có Văn hóa Du lịch. Cấp độ, mức độ của Văn hóa Du lịch tùy thuộc vào Văn hóa của người làm du lịch và Văn hóa của khách du lịch. Do vậy, Văn hóa Du lịch phụ thuộc vào "dân trí", "quan trí" tức là phụ thuộc vào trình độ của tất cả những người tham gia hoạt động Du lịch và do vậy, Văn hóa Du lịch sẽ đem đến chất lượng sống tốt cho tất cả những ai liên quan đến hoạt động du lịch. Nói một cách khác, Văn hóa Du lịch chính là quá trình văn hóa hóa kinh tế trong kinh doanh du lịch. Văn hóa là toàn bộ những sáng tạo và tích lũy của con người trong các mối liên hệ với tự nhiên và xã hội của mình, do vậy nội hàm của Văn hóa Du lịch chứa đựng sự sáng tạo trong kinh doanh du lịch cũng như những biểu hiện trong quá trình tham gia du lịch của các đối tượng du khách.

Văn hóa Du lịch bao trùm mọi không gian và thời gian khi có hoạt động du lịch. Hoạt động du lịch tùy lúc, tùy nơi có thể có những biểu hiện với các sắc thái khác nhau nhưng dù ở sắc thái nào, dưới hình thức nào thì yếu tố văn hóa vẫn giữ vai trò nổi trội. Chính vì vậy, nội hàm của Văn hóa Du lịch là toàn bộ các hoạt động mang tính đặc thù trong du lịch, không trừ bất cứ một ngoại lệ nào.

- Hoạt động Du lịch là hoạt động mang tính thích ứng cao. Sự năng động, thích nghi nhanh với mọi diễn biến trong các khâu công

việc của người làm du lịch là một yếu tố quan trọng cấu thành Văn hóa Du lịch. Chỉ có những con người có kiến thức chuyên môn vững vàng, có phong cách chuyên nghiệp, tự tin, năng động, đủ bản lĩnh có thể làm chủ các tình huống trong quá trình giao tiếp, hội nhập... mới thích ứng với hoạt động du lịch; mới làm cho hoạt động du lịch trở nên dễ dàng hơn trong các mối quan hệ giữa người kinh doanh và các đối tượng du khách khác nhau trong những không gian và thời gian nhất định.

- Văn hóa Du lịch là của con người, thuộc về con người khi tham gia hoạt động du lịch trong khi bản chất của du lịch là văn hóa. Do vậy, con người có văn hóa là một yếu tố quyết định hình thành Văn hóa Du lịch. Nói tới văn hóa là nói tới con người; nói tới du lịch cũng là nói tới hoạt động của con người. Chính vì vậy, Văn hóa Du lịch là hoạt động văn hóa của con người trong lĩnh vực du lịch. Do có sự giao tiếp rộng với rất nhiều đối tượng du khách khác nhau đến từ các vùng miền, quốc gia và lãnh thổ trên thế giới cho nên văn hóa của du khách rất khác nhau; muốn kinh doanh du lịch thành công, người làm du lịch phải có sự hiểu biết cơ bản, sâu rộng văn hóa của các địa phương, vùng miền, của các dân tộc khác nhau trên thế giới đồng thời luôn phải năng động, nhạy bén, thích ứng cao với các tình huống, hoàn cảnh xảy ra trong thực tế kinh doanh du lịch mới đáp ứng được các yêu cầu đa dạng của du khách.

- Văn hóa Du lịch tùy thuộc vào khả năng và trình độ của những người làm du lịch. Chính điều này sẽ cho thấy Văn hóa Du lịch là rất khác nhau ở các cá nhân, các tổ chức, các quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Hàm lượng văn hóa trong du lịch chính là chất lượng du lịch. Chất lượng du lịch ngày càng phải được nâng cao không ngừng chính là yêu cầu phải đưa Văn hóa Du lịch phát triển không ngừng. Đây chính là vấn đề đặt ra cho công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch cần phải đáp ứng.

- Nói tới văn hóa, không gì khác hơn là nói về con người. Văn hóa

Du lịch là văn hóa của con người hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Sự khác nhau về văn hóa giữa các dân tộc chính là bởi sự khác biệt về bản sắc văn hóa của các dân tộc đó. Trong mỗi dân tộc, quốc gia, mỗi cá nhân lại có văn hóa riêng của mình, những người làm du lịch cũng vậy. Mỗi người, mỗi tổ chức kinh doanh lại có nhận thức, hiểu biết và vị thế khác nhau sẽ dẫn đến hành động khác nhau. Sự khác biệt này cũng sẽ tạo nên sự khác nhau trong Văn hóa Du lịch. Điều này sẽ trở thành nhân tố quyết định sự thắng lợi trong quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp du lịch.

- Muốn phát triển Văn hóa Du lịch cần đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao; tinh thông nghiệp vụ, có hiểu biết sâu sắc về văn hóa dân tộc, có kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn du lịch tương thích, vững vàng. Yếu tố con người là nhân tố quyết định hình thành nên Văn hóa Du lịch. Do có nhiều cơ sở đào tạo nhân lực du lịch, mỗi cơ sở lại có đặc thù và thế mạnh riêng dẫn đến có những chương trình đào tạo riêng. Trong dòng chảy chung của sự nghiệp đào tạo nói chung, đào tạo nhân lực du lịch nói riêng, tất cả các dòng sông đều chảy tạo nên sức mạnh của sự phong phú, đa dạng. Tuy nhiên, dù ở bất cứ chương trình đào tạo nào, trong chương trình đào tạo của các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch rất cần thiết phải tăng "hàm lượng văn hóa" trong nội dung đào tạo. Dung lượng văn hóa như thế nào? cấp độ ra sao? thực hiện như thế nào... luôn là vấn đề cần cân nhắc, định hướng, quyết định ở tất cả các cơ sở đào tạo trong khi triển khai đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

Yếu tố con người trong hoạt động du lịch không chỉ dừng lại ở việc đào tạo nâng cao trình độ, hiểu biết chuyên môn mà còn phụ thuộc vào việc tuyển dụng, bố trí, sắp xếp sử dụng các nhân sự đó trong các vị trí công việc thích ứng. Đó còn là việc tái đào tạo trong quá trình làm việc để nâng cao kỹ năng thực hành, gắn lý thuyết với thực tiễn, nâng cao khả năng thích ứng, đáp ứng các xu hướng biến đổi của thực tế hoạt động du lịch. Điều đó cho thấy để có được Văn

hóa Du lịch phải là kết quả của sự chung sức phấn đấu của tất cả các cơ sở đào tạo cũng như các cá nhân và tổ chức tham gia hoạt động kinh doanh du lịch.

1.3.2. Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch

Trong quá khứ, Việt Nam chúng ta vốn không có truyền thống "làm" Du lịch; kinh tế du lịch ở Việt Nam theo đúng nghĩa của "kinh tế du lịch" là một ngành kinh tế mới xuất hiện ở nước ta vài chục năm trở lại đây kể từ khi đất nước tiến hành cải cách, mở cửa, hội nhập với thế giới theo đúng tinh thần: "Việt Nam muốn làm bạn với tất cả các nước, các dân tộc trên thế giới, không phân biệt màu da, tiếng nói, chế độ chính trị...". Do phát triển muộn nên kinh tế du lịch ở Việt Nam bên cạnh kinh nghiệm chưa tích lũy được nhiều thì cũng chưa có nhiều cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng vốn có cho Du lịch. Vì vậy cho nên trong giai đoạn đầu phát triển, Du lịch Việt Nam cần phải sử dụng các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật của quá khứ truyền thống. Nó là một phần của cơ sở hạ tầng du lịch ở các điểm đến; đó một phần chính là kho tàng di sản văn hóa Việt Nam; cho nên Di sản Văn hóa Việt Nam trở thành yếu tố cấu thành Văn hóa Du lịch đương đại. Trong quá trình tham gia du lịch, du khách sẽ tiếp xúc và sử dụng các dịch vụ du lịch. Việc khai thác và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của du khách gắn với tinh thần thái độ, ý thức trách nhiệm, kỹ năng nghề nghiệp chuyên môn của đội ngũ cán bộ trên các phương diện... Tất cả cũng là những biểu hiện của Văn hóa Du lịch, cũng sẽ trở thành các yếu tố hợp thành Văn hóa Du lịch ở Việt Nam. Các cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch sẽ góp phần xây dựng và bồi đắp ý thức văn hóa trong đội ngũ du khách khi sử dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật đó. Người Việt Nam thường nói: "Đi với Bụt mặc áo Cà sa - Đi với ma thì mặc áo giấy" đã thể hiện sự ứng đối tương thích của con người trước hiện thực của cuộc sống. Các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch góp phần định hình phong cách của một bộ phận du khách và cũng góp phần tạo ra Văn hóa Du lịch.

Như đã nhấn mạnh, du lịch mang tính Động (gần như) tuyệt đối. Yếu tố này chi phối mọi mặt của hoạt động du lịch. Trong quá trình kinh doanh Du lịch cần có các cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng giao thông tương ứng. Khi tham gia giao thông đồng nghĩa với sự thể hiện "văn hóa giao thông" của những người tham gia giao thông. Trong đó có việc chấp hành nghiêm luật lệ giao thông; việc đặt các biển chỉ dẫn, hình thức và nội dung chỉ dẫn cho du khách ở những nơi thích hợp cũng thể hiện yếu tố văn hóa trong du lịch. Bên cạnh cơ sở hạ tầng kỹ thuật, các trang thiết bị nằm trong hệ thống giao thông vận tải, các cơ sở dịch vụ đi kèm với giao thông cũng sẽ trở thành các yếu tố cấu thành của Văn hóa Du lịch khi tham gia hoạt động Du lịch. Hoạt động du lịch chỉ thực sự phát triển khi có được hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch tương ứng. Cơ sở, điều kiện hoạt động sẽ tác động đến chất lượng và hiệu quả kinh doanh. Chỉ có cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch tốt mới góp phần tạo nên Văn hóa Du lịch ở các cấp độ cao hơn.

Hoạt động du lịch càng phát triển càng cần đến lượng lớn các cơ sở lưu trú có chất lượng cao. Hệ thống khách sạn, nhà hàng, các cơ sở lưu trú với nhiều hình thức khác nhau là nội dung gần như quan trọng thứ hai sau giao thông vận chuyển trong du lịch. Văn hóa Du lịch được hình thành từ chính ngay trong các cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch này. Số lượng, chất lượng, hiệu quả kinh doanh, hình thái và phong cách phục vụ tại các cơ sở dịch vụ lưu trú chính là một bộ phận quan trọng cấu thành Văn hóa Du lịch. Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch sẽ góp phần tác động đến văn hóa du lịch trong đông đảo các đối tượng du khách. Khi được sử dụng các trang thiết bị hiện đại, tiện ích, du khách sẽ thấy mình được tôn trọng; thấy được quan tâm, dành cho những điều tốt đẹp nhất và được hưởng thụ những giá trị mới nhất, đích thực nhất của cuộc sống... Tất cả những điều đó tác động, ảnh hưởng đến tâm lý, tình cảm của du khách và góp phần rất lớn đến hình thành tâm lý cộng

đồng vui tươi, tạo đà cho Văn hóa Du lịch phát triển thuận lợi. Khi có các yếu tố vật chất kỹ thuật hiện đại, các hoạt động của du khách sẽ thuận lợi hơn; du khách sẽ thay đổi suy nghĩ và hành động tương thích với môi trường và điều kiện mà họ đang tiếp xúc. Cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch như thế nào sẽ phản ánh sự tương thích của Văn hóa Du lịch như thế đó. Nó như là hai mặt tương thích của một vấn đề mang tính thống nhất trước - sau. Cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng du lịch luôn bao gồm các yếu tố Động và Tĩnh. Tĩnh là cơ sở hạ tầng giao thông, các phương tiện vật chất kỹ thuật liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp trong hoạt động du lịch. Động là phương cách và phong cách khai thác các cơ sở vật chất kỹ thuật đó như thế nào để nâng cao hiệu quả quản lý và khai thác sử dụng bền vững và vẫn đáp ứng nhu cầu cao của các đối tượng khách, đồng thời định hướng và tạo ra nhu cầu mới của các đối tượng du khách khác nhau.

Tóm lại, cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng du lịch không chỉ là bộ mặt, hình ảnh của du lịch mà chính là điều kiện tiên quyết để hình thành và phát triển du lịch ở bất cứ một địa phương nào. Chỉ khi có cơ sở hạ tầng tương thích, hoạt động du lịch mới phát triển và ngược lại, du lịch phát triển sẽ tạo ra những động lực để cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch được củng cố, hoàn thiện và nâng cao. Đó là nguyên nhân lý giải vì sao cơ sở vật chất kỹ thuật trở thành một trong những yếu tố cấu thành Văn hóa Du lịch!

1.3.3. Yếu tố liên kết, phối hợp trong hoạt động du lịch

Sự tác động tương hỗ giữa tự nhiên và xã hội là qui luật tất yếu của cuộc sống; nó chi phối toàn bộ mọi mặt của đời sống xã hội không riêng gì du lịch. Du lịch về thực chất là hoạt động xã hội của con người dựa vào tự nhiên và xã hội; khai thác tự nhiên và xã hội để đạt được các mục đích khác nhau. Sự tác động tương hỗ giữa tự nhiên và xã hội chính là nguồn gốc của sự phát triển; đồng thời là hệ quả của sự phát triển. Mọi phát triển của con người trước hết phải xuất phát từ tự nhiên; vì tự nhiên, phù hợp, tương thích với tự nhiên

mới có thể tạo ra nét riêng biệt, tính độc đáo, sự hấp dẫn... của một vùng đất từ đó mới tạo ra sự phát triển bền vững. Do đặc điểm mang tính Động giữ vai trò chủ đạo nên các mối quan hệ trong hoạt động Du lịch luôn vận động và biến đổi, mang tính thích ứng cao. Điều đó đòi hỏi những người hoạt động trong ngành Du lịch phải có những tố chất năng động, linh hoạt trong tư duy và hành xử. Yêu cầu về phong thái đối với người làm du lịch là luôn phải thích ứng cao. Tác động tương hỗ trong các mối quan hệ khi tham gia hoạt động du lịch đặt ra yêu cầu về Văn hóa Du lịch phải đạt chuẩn nghề nghiệp. Do vậy, cần phải có những "chuẩn" đối với mỗi vị trí khác nhau trong ngành Du lịch. Ví dụ, nhân viên trong các khách sạn hay nhân viên trong các doanh nghiệp lữ hành tùy vào các vị trí của mình phải có những chuẩn về nghề: Ngoại hình, ngôn ngữ, kỹ năng, thái độ.v.v... tương thích. Trong ngành du lịch Việt Nam, các vị trí công việc phải đáp ứng tiêu chuẩn nghề theo Tiêu chuẩn VTOS 2013. Bên cạnh chuẩn nghề theo qui định của các cơ quan chức năng, mỗi nhân viên trong ngành du lịch phải đáp ứng được các yêu cầu theo truyền thống bản địa và thông lệ quốc tế đối với nghề nghiệp.

Vì là ngành kinh tế tổng hợp nên bản thân hoạt động du lịch sử dụng nhiều thành tựu khác nhau của các ngành kinh tế khác. Điều đó tạo ra yêu cầu phải liên minh liên kết và cũng tạo nên sự tác động tương hỗ giữa các thành tố đó với nhau. Sự tác động tương hỗ trong du lịch luôn có xu hướng đòi hỏi cao về nhu cầu để kích thích sự tăng trưởng của kinh tế du lịch. Do liên đới nhiều ngành nghề, lĩnh vực, kinh tế du lịch rất "nhạy cảm" trước những biến đổi của các yếu tố kinh tế - xã hội khác. Nội hàm của Văn hóa Du lịch là "nội hàm mềm" không có biên giới rõ nét. Các lĩnh vực luôn có sự chùng lấn nên nhau trong sự giao thoa đa diện. Sự giao thoa, liên đới này chính là liên kết trong kinh doanh du lịch.

Trong kinh doanh du lịch, sự thành công phụ thuộc rất nhiều vào tổng thể các mối liên hệ phổ biến giữa cung và cầu; giữa các đối

tượng du khách và những cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch. Một khía cạnh, lĩnh vực kinh doanh không đạt chuẩn sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ chu trình kinh doanh du lịch. Kết quả kinh doanh du lịch phụ thuộc vào tổng thể các khía cạnh, lĩnh vực có liên quan đến việc thỏa mãn các nhu cầu của du khách cũng như đạt được mục đích của các cá nhân, tổ chức tham gia kinh doanh du lịch. Tác động tương hỗ đối với từng góc độ, khía cạnh của hai yếu tố cung và cầu trong kinh doanh du lịch chính là nội hàm của Văn hóa Du lịch.

Hoạt động du lịch bao giờ cũng diễn ra trong những môi trường tự nhiên và xã hội nhất định. Chính hai môi trường này sẽ luôn tác động và chi phối hoạt động du lịch một cách tất yếu, khách quan. Người tổ chức hoạt động du lịch là người biết tổ chức khai thác hiệu quả các giá trị của tự nhiên và các tài sản văn hóa trên một vùng đất để kinh doanh du lịch trên địa bàn đó. Bất cứ hoạt động du lịch nào cũng chứa đựng, tích hợp giá trị hiệu ứng của các mối quan hệ tự nhiên và xã hội. Con người sống trong môi trường tự nhiên và môi trường xã hội để rồi tạo nên môi trường xã hội mới. Hoạt động du lịch là hoạt động của con người, nó không tách rời với môi trường sống của nó là môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Mối quan hệ, tác động liên đới giữa môi trường tự nhiên và xã hội trong hoạt động du lịch là mối quan hệ tự thân, nội tại, xuất hiện trong bất cứ không gian và thời gian nào khi ở đó diễn ra hoạt động du lịch. Bên cạnh sự liên minh, liên kết giữa các cá nhân, tổ chức thì sự liên kết, tác động giữa hai yếu tố tự nhiên và xã hội cũng là tất yếu, khách quan. Yếu tố xã hội xuất phát từ yếu tố tự nhiên và quay trở lại tác động, chi phối, điều tiết tự nhiên. Mối quan hệ này được diễn ra liên tục, tiếp biến, hoàn thiện, nâng cao, tương hỗ...

Bản thân Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao như Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị Đảng cộng sản Việt Nam đã xác định. Du lịch là sự kết nối thời gian và kết nối không gian trong những phạm vi nhất định.

Do vậy, muốn phát triển du lịch phải liên minh, liên kết, kết nối các ngành, các lĩnh vực, các tổ chức, cá nhân để phối hợp cùng thực hiện các dịch vụ để thoả mãn tốt nhất những nhu cầu của du khách. Nói một cách cơ bản: không có tính độc lập trong kinh doanh du lịch! Muốn kinh doanh du lịch tất yếu phải liên minh liên kết! Trong kinh doanh du lịch đương nhiên phải kết nối điểm đến, kết nối dịch vụ... Từ đó cho thấy, yếu tố thành công trong kinh doanh du lịch không chỉ phụ thuộc vào một cá nhân, một doanh nghiệp mà phụ thuộc vào chất lượng và hiệu quả tổng hợp của sự kết nối và phối hợp hành động giữa tất cả các cá nhân và tổ chức có liên quan. Từ đó có thể nói một cách hình tượng về "Du lịch không biên giới", "Du lịch không rào cản"!

Trong mối quan hệ nội thân, tự tại của sự liên minh liên kết, phối hợp hành động này; yếu tố quyết định chính là sự cân bằng các lợi ích cung-cầu. Chỉ khi các lợi ích được cân đối, hoạt động kinh doanh mới phát triển bền vững. Sự liên minh liên kết, phối hợp hành động tạo nên sự tác động tương hỗ giữa tự nhiên và xã hội là tất yếu, khách quan và sẽ trở thành một trong những yếu tố cấu thành Văn hóa Du lịch bởi lẽ Du lịch sử dụng các nguyên liệu từ tự nhiên và xã hội để tạo ra các sản phẩm du lịch phục vụ các nhu cầu của du khách. Cũng chính bởi Văn hóa là toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy trong tiến trình lịch sử, trong sự tương tác với thế giới tự nhiên và xã hội của mình nên sự tương tác, tác động qua lại giữa tự nhiên và xã hội tạo nên sự thay đổi trong các chương trình du lịch. Sự thay đổi này cũng chính là do có sự điều chỉnh của con người trong quá trình kinh doanh du lịch tạo ra để phù hợp với yêu cầu và điều kiện của kinh tế du lịch. Văn hóa Du lịch được cấu thành từ mối quan hệ tương hỗ giữa tự nhiên và xã hội khi tham gia hoạt động du lịch và sau đó Văn hóa Du lịch quay trở lại tác động đến tự nhiên và xã hội. Đó là những mối liên hệ tất yếu, khách quan của kinh tế du lịch trong bất kỳ không gian và thời gian

nào. Nội hàm của Văn hóa Du lịch cũng bao hàm mối liên hệ phổ biến giữa các đối tượng trong quá trình tham gia hoạt động du lịch. Nội hàm đó chính là nội dung và hình thức biểu hiện giữa các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch. Mọi người, mọi tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch đều xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch. Khi đã hình thành và phát triển ở một cấp độ nào đó, Văn hóa Du lịch sẽ tác động và chi phối mọi hoạt động của con người trong lĩnh vực du lịch. Từ thực tế hoạt động du lịch, có thể khẳng định: Văn hóa Du lịch quyết định thành công và phát triển của kinh tế du lịch!

1.3.4. Yếu tố truyền thống

Du lịch chính là một phần của quá trình giao thoa giữa con người với tự nhiên; con người với con người và con người với xã hội trong những không gian và thời gian xác định. Trong quá trình giao thoa đó tất yếu hình thành Văn hóa Du lịch và đó chính là văn hóa trong hoạt động du lịch. Văn hóa Du lịch một phần có nguồn gốc cốt lõi từ văn hóa ứng xử truyền thống của dân tộc ta được đưa vào trong hoạt động du lịch. Trong văn hóa giao tiếp, ứng xử truyền thống, sự cởi mở - thân thiện vốn là một trong những điểm mạnh nhất của con người Việt Nam. *Trọng thị, hiếu khách* cũng là một trong những đặc điểm đáng quý nhất của người Việt. Những đặc điểm này trở thành những điểm mạnh góp phần quan trọng vào thành công của hoạt động du lịch ở Việt Nam. Truyền thống chứa đựng những giá trị của kho tàng di sản văn hóa Việt Nam; khi đưa vào khai thác phục vụ phát triển du lịch, nó trở thành một trong những thành tố để cấu thành nên Văn hóa Du lịch đương đại. Sự cấu thành này cũng còn phụ thuộc vào sự hiểu biết, trình độ, phương cách ứng xử của những người làm du lịch. Thân thiện vốn là một điểm mạnh của con người Việt Nam. Hiếu khách, trọng thị cũng là đặc điểm đáng quý của người Việt. Trong cuộc sống sinh hoạt thường nhật, người Việt Nam luôn có phương châm: "Nhịn miệng đãi/tiếp khách" - đưa những gì

tốt đẹp nhất ra tiếp khách... được coi là phương cách ứng xử truyền thống Việt; tạo nên sức hấp dẫn trong giao tiếp du lịch.

Sự đa dạng về văn hóa truyền thống của đất nước chúng ta tạo nên sự khác biệt đồng thời chính là nét riêng biệt, sức hấp dẫn đối với du khách. Cùng với tài nguyên tự nhiên thì văn hóa truyền thống chính là nội lực của du lịch Việt Nam và việc sử dụng, khai thác có hiệu quả sức mạnh nội lực chính là yếu tố quyết định thành công của kinh tế du lịch Việt Nam.

Chất lượng và hiệu quả của Văn hóa Du lịch Việt Nam cũng thể hiện thông qua việc đưa những giá trị văn hóa truyền thống của người Việt Nam vào trong hoạt động du lịch một cách khoa học, hợp lý. Khi người làm du lịch hiểu; có phương thức khai thác đúng, sâu sắc về văn hóa sẽ tạo nên sự chuyển biến căn bản trong Văn hóa Du lịch. Nếu không có những hiểu biết và hành động đúng đắn, phù hợp; những tiềm năng, nguồn lực văn hóa của cả một dân tộc mãi mãi chỉ là tiềm ẩn!

Ứng xử văn hóa truyền thống trở thành nền tảng căn bản Văn hóa Du lịch Việt Nam đương đại trong quá trình hội nhập, nhưng phải phù hợp với những thông lệ quốc tế. Yếu tố truyền thống góp phần tạo nên bản sắc văn hóa và tạo nên sự khác biệt trong các sắc thái du lịch ở đa quốc gia, trong đó có Việt Nam. Việc đưa các yếu tố truyền thống vào trong hoạt động du lịch cũng rất cần được lựa chọn để tìm ra những yếu tố thích hợp đưa vào hoạt động; bởi vì có những yếu tố chỉ phù hợp với người dân Việt mà không phù hợp với du khách quốc tế. Không phải bất cứ một giá trị văn hóa truyền thống nào cũng có thể đưa ra "ngành tiếp", chào đón du khách! Cha ông ta đã dạy: "tốt đẹp phô ra, xấu xa đậy lại" vẫn còn nguyên giá trị đối với những cá nhân, những tổ chức tham gia hoạt động du lịch hiện nay! Trước khi đưa vào khai thác, cần xem xét, đánh giá lại các yếu tố truyền thống, từ đó cân nhắc việc đưa cái gì, đưa như thế nào vào trong các hoạt động của kinh doanh du lịch?

Bên cạnh những giá trị nhân văn truyền thống trong giao tiếp ứng xử của người Việt Nam thì các yếu tố truyền thống thuộc về cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch là các tài nguyên văn hóa được biểu hiện ra các di tích lịch sử văn hóa trở thành yếu tố cốt lõi để xây dựng các sản phẩm du lịch. Các di tích lịch sử - văn hóa truyền thống trở thành yếu tố cốt lõi để xây dựng các điểm đến du lịch trong các chương trình du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện nay.

Tóm lại, yếu tố truyền thống trong văn hóa Du lịch là kế thừa những thành tựu của văn hóa truyền thống dân tộc; phương cách ứng xử truyền thống; phương cách khai thác có chọn lọc những giá trị của quá khứ. Đi tìm những bài học từ trong quá khứ, tìm hướng đi qua những lời nhắn gửi của cha ông chính là một phần của Văn hóa Du lịch hôm nay. Ứng xử văn hoá truyền thống trở thành nền tảng căn bản của Văn hóa Du lịch Việt Nam đương đại trong quá trình hội nhập. Dung hội giữa truyền thống bản địa và thông lệ quốc tế trong giao tiếp, ứng xử và kinh doanh du lịch sẽ tạo nên sự chuyển mình của Văn hóa Du lịch Việt Nam trong tiến trình hội nhập.

1.3.5. Yếu tố thời đại

Dưới góc độ du lịch, thời đại ngày nay là thời đại dịch chuyển của các dòng khách du lịch trong phạm vi toàn cầu và bắt đầu hướng/tiến vào vũ trụ xa xôi. Du lịch là nhu cầu không thể thiếu, là xu hướng tất yếu của con người ở tất cả các quốc gia đã, đang và sẽ phát triển. Quá trình giao thoa và hội nhập quốc tế diễn ra mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, trong đó có hoạt động du lịch. Trong quá trình đi du lịch, nhu cầu du khách về nhiều lĩnh vực ngày càng tăng, đòi hỏi phải được đáp ứng, thoả mãn cao; trong các nhu cầu đó, nhu cầu thưởng thức và thẩm nhận các giá trị văn hóa là nhu cầu quan trọng và xuyên suốt nhất. Đây là yêu cầu chung của thời đại chứ không của riêng bất cứ một quốc gia, dân tộc nào!

Du lịch Việt Nam do những điều kiện mang tính đặc thù của mình, phát triển sau nhiều quốc gia trên thế giới cho nên cũng thừa hưởng được nhiều thành quả phát triển của loài người trong đó có lĩnh vực du lịch. Mọi thành quả của hoạt động du lịch cũng là những thành quả Văn hóa. Trong quá trình chuyển đổi các sản phẩm văn hóa thành sản phẩm du lịch cũng như quá trình cung ứng các sản phẩm du lịch tới tay khách hàng; trình độ của người cung và người cầu sẽ tăng lên không ngừng; không có cái đích cuối cùng của sự tăng trưởng này. Sự phát triển của loài người là hướng tới văn hóa - văn minh ngày càng cao do đó hoạt động du lịch cũng đòi hỏi văn hóa cao. Nhu cầu đòi hỏi được hưởng thụ các giá trị Văn hóa ngày càng cao là nhu cầu của mọi đối tượng du khách; không phân biệt màu da, tiếng nói; tôn giáo - tín ngưỡng; giới tính, tuổi tác hay bất cứ một khác biệt nào khác. Nhu cầu đòi hỏi được hưởng thụ các giá trị văn hóa trong quá trình tham gia hoạt động du lịch chính là nhu cầu về Văn hóa Du lịch. Trong quá trình kinh doanh du lịch, người tổ chức kinh doanh các dịch vụ du lịch không chỉ đáp ứng các nhu cầu của du khách mà cần phải định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách. Bên cạnh việc thoả mãn nhu cầu còn cần phải "kích cầu" cho du khách mới tạo ra sự phát triển tăng trưởng không ngừng. Đó chính là một trong những nguyên nhân căn bản phải ra đời Văn hóa Du lịch, đây chính là yêu cầu của thời đại, mang tính thời đại.

Trong sự đòi hỏi được hưởng thụ các giá trị văn hóa đích thực, xu thế tìm về bản sắc văn hoá dân tộc của đối tượng khách *Inbound* đối với các quốc gia đang phát triển trở thành thế mạnh trong kinh tế du lịch của các quốc gia này. Xu thế đi tìm sự khác biệt về văn hóa; tìm lại bản sắc văn hóa, tìm lại cái đã qua đi, tìm lại cái gì nguyên thủy, nguyên bản... chính là xu thế thời đại không gì có thể cưỡng lại được trong du lịch. Và cũng chính yếu tố thời đại là một trong những yếu tố căn bản nhất, mang tính phổ cập, tất yếu trong hoạt động du lịch ở các quốc gia. Cho dù quốc gia đó đã hay đang trong quá trình phát triển hiện đại.

Cùng với sự phát triển của đất nước, đối với du lịch Việt Nam, bên cạnh dòng khách *Inbound*, dòng khách *Outbound* cũng ngày càng phát triển. Điều này không chỉ Việt Nam mà cả trong các nước trong khu vực và rất nhiều nước khác trên thế giới. Việc đáp ứng nhu cầu khác nhau của các đối tượng khách *Outbound* cũng trở thành yếu tố cấu thành Văn hóa Du lịch. Xu hướng muốn mở mang tầm mắt, tìm hiểu văn hóa mới, văn hóa đương đại hay các trào lưu sống của thế giới đối với dòng khách *Outbound* chính là động lực cho Việt Nam cũng như nhiều quốc gia đã và đang phát triển trở thành thị trường gửi khách quốc tế tăng trưởng không ngừng. Kinh tế phát triển kéo theo nhiều nhu cầu của con người phát sinh, phát triển trong đó có nhu cầu du lịch. Hoạt động du lịch cũng tác động nhanh chóng, mạnh mẽ đến quá trình hội nhập, toàn cầu hóa. Bản thân hoạt động du lịch cũng chính là quá trình giao lưu và hội nhập quốc tế một cách nhanh chóng mà không bị giới hạn bởi bất cứ không gian hay thời gian nào. Khi hoạt động du lịch diễn ra trên phạm vi toàn cầu chính là lúc quá trình giao lưu và hội nhập cũng lập tức diễn ra trong không gian và thời gian như vậy; đó chính là "du lịch không biên giới". Do đó, bên cạnh việc trở thành thị trường gửi khách, mỗi một quốc gia khi phát triển du lịch đều cũng sẽ trở thành điểm trung chuyển du khách; Nơi đón khách đến rồi lại tiễn khách đi trong những lộ trình thích hợp. Dưới góc độ này "*du lịch chính là công cụ, phương tiện kết nối các nền văn hóa*". Thông qua du lịch, con người có xu hướng xích lại gần nhau; văn hóa của các dân tộc cũng có xu hướng như vậy. Sự "gần gũi" giữa các cá nhân và tổ chức thông qua các chương trình du lịch thể hiện qua các thông lệ quốc tế được diễn ra trong quá trình kinh doanh du lịch là một điều kiện tất yếu của kinh doanh du lịch. Điều đó sẽ tạo cho Văn hóa Du lịch mang trong mình yếu tố thời đại, có xu thế thời đại mà không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của bất cứ cá nhân, tổ chức nào.

1.4. NHỮNG TÍNH CHẤT CƠ BẢN CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

1.4.1. Tính sáng tạo, linh hoạt

Văn hóa là nền tảng của Du lịch trong khi đó Văn hóa là sáng tạo vì thế nên Du lịch phải sáng tạo! Không sáng tạo, không hấp dẫn du khách, không hấp dẫn du khách du lịch không thể phát triển, chỉ có nước đi đến tiêu vong! Trong các slogan của du lịch Việt Nam gần đây, luôn đề cập tới sự hấp dẫn, mời gọi, như: "Việt Nam - vẻ đẹp tiềm ẩn"; "Việt Nam - vẻ đẹp bất tận"... Do vậy, xét dưới góc độ nào đó *du lịch chính là quá trình đi tìm vẻ đẹp của sự tiềm ẩn* hoặc là *quá trình đi tìm vẻ đẹp bất tận* trên những nẻo đường xa xứ! Văn hóa là sáng tạo! Văn hóa Du lịch là sáng tạo trong lĩnh vực du lịch. Trên những chuyến hành trình đó, việc "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" để truyền tải các giá trị tiềm ẩn của văn hóa Việt Nam đến với các đối tượng du khách khác nhau chính là một phần thể hiện Văn hóa Du lịch của Việt Nam! Muốn hiểu đúng, hiểu sâu sắc về văn hóa dân tộc cần có óc sáng tạo, tư duy logic tính hệ thống trong nhìn nhận đánh giá các sự vật hiện tượng đã và đang tồn tại một cách khách quan. Khi nghiên cứu để đưa các giá trị văn hóa vào trong hoạt động du lịch, cần có tư duy sáng tạo không đi theo lối mòn khô cứng để có thể hiểu đúng hơn, sâu sắc hơn kho tàng di sản văn hóa của cha ông để lại.

Sự sáng tạo trong Văn hóa Du lịch là cách nhìn nhận mới, cách làm mới một vấn đề không cũ: đó là vấn đề "Khai thác có hiệu quả các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch bền vững!". Đây cũng chính là những biểu hiện cụ thể của các loại hình "du lịch có trách nhiệm" [*responsible tourism*] đối với cộng đồng!

Sự sáng tạo của Văn hóa Du lịch chính là những biện pháp góp phần nâng tầm cho văn hóa và du lịch nước nhà; làm thay đổi nhận thức một cách toàn diện, triệt để cho cả những người kinh doanh du lịch và đội ngũ du khách.

Sự sáng tạo trong Văn hóa Du lịch chính là những cách nghĩ khác đi, cách nhìn mới, biện pháp làm mới trong du lịch. Vấn đề không bao giờ cũ ấy chính là vấn đề khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch bền vững. Sự sáng tạo trong Văn hóa Du lịch được biểu hiện ra trên những lĩnh vực, khía cạnh khác nhau trong quá trình tổ chức kinh doanh du lịch. Tất cả những thay đổi để hướng tới sự hợp lý, khoa học trong mọi khía cạnh của quá trình kinh doanh du lịch để nâng cao hiệu quả kinh doanh trong du lịch chính là biểu hiện của tính sáng tạo của Văn hóa Du lịch!

Hoạt động du lịch mang tính Động tuyệt đối; Động trong tư duy và hành xử của người làm du lịch, của người đi du lịch. Sự dịch chuyển liên tục cả về không gian và thời gian khiến cho du lịch mang tính sống động không ngừng. Bản chất của hoạt động du lịch là sự kết nối thời gian và không gian thông qua các chương trình du lịch do vậy cần phải có sự linh hoạt, sáng tạo trong cách nghĩ, cách làm. Sự sáng tạo, linh hoạt trong Văn hóa Du lịch tạo ra sự khác biệt giữa các cá nhân và tổ chức cùng tham gia hoạt động du lịch. Sự sáng tạo, linh hoạt làm sống động và tăng hiệu quả nhiều mặt của văn hóa trong đó có yếu tố kinh tế; đồng thời tạo sự khác biệt, sức hấp dẫn cho các điểm đến du lịch, xóa đi sự đơn điệu, nhàm chán thường thấy ở những cá nhân, tổ chức hoạt động thiếu thông tin, nhận thức không đầy đủ, khô cứng, thiếu sáng tạo; không có sự đột phá trong tư duy và hành động.

Tính sáng tạo, linh hoạt, thích ứng cao là yêu cầu đặt ra đối với những người, những đơn vị kinh doanh trên các khía cạnh, lĩnh vực của kinh tế du lịch. Tính sáng tạo, linh hoạt và thích ứng cao của Văn hóa Du lịch sẽ giúp cho việc luôn mở rộng thị trường kinh doanh, tăng các hình thức thu, tăng nguồn thu cho kinh tế du lịch của một địa phương nào đó...

Tính sáng tạo của Văn hóa Du lịch sẽ đặt ra yêu cầu cho mọi người tham gia kinh doanh du lịch tùy theo vị thế của mình luôn

phát huy tính sáng tạo trong hành động của mình, tạo ra những đột phá ý tưởng trong những tình huống cụ thể. Đơn cử, khi đưa khách tới tham quan Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội); trước cửa ra vào, đứng trước Tứ trụ (bốn trụ biểu lồng đèn) phía trước Văn miếu môn, Hướng dẫn viên du lịch bên cạnh hướng dẫn các nội dung văn hóa - lịch sử khác thì bằng hiểu biết của mình có thể áp dụng sự sáng tạo trong cuốn sách "*Hệ thống di tích Nho học Việt Nam và các Văn miếu tiêu biểu ở Bắc Bộ*" để hướng dẫn cho du khách: Thông qua hình tượng Tứ trụ trước Văn miếu môn, cha ông ta muốn nói lên nguyên lý của sự vận động, biến đổi và phát triển để nhắc nhở, khuyến khích, động viên các nho sinh - sĩ tử ngày xưa. Điều đó thể hiện qua 4 câu thơ chữ Hán sau đây:

Tứ trụ tạo tam môn

Tam môn qui nhất lộ

Nhất lộ khai vạn phúc

Vạn phúc hội Văn môn⁴²

Dịch nghĩa: "Bốn cột trụ tạo ra ba cửa - Ba cửa (sau khi mở ra) qui về một con đường - Con đường đó là con đường (của tri thức, học vấn) mở ra vạn điều phúc - Vạn điều phúc đó hội tụ nhờ (vào) cửa Văn (cửa học vấn và tri thức theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng)". Như vậy, từ thực tế tồn tại các công trình di vật có từ trước đây rất lâu, bằng vào tư duy sáng tạo của mình, chúng ta đã tạo ra điều đó. Đây chính là hình thức thể hiện của "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" khách quan; đem đến cách nhìn mới tạo sức lôi cuốn hấp dẫn cho du lịch. Điều đó cũng nói lên rằng: Văn hóa Du lịch là sáng tạo và sự sáng tạo đôi khi đơn giản chỉ là cách tiếp cận mới về một hình tượng cũ. Muốn có được điều này cần có sự hiểu biết! Văn hóa Du lịch là hiểu biết! Để có được cái nhìn sáng tạo, cần có một chiều sâu

⁴² Dương Văn Sáu, *Hệ thống di tích Nho học Việt Nam và các Văn miếu tiêu biểu ở Bắc Bộ*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội 2014, trang 83.

kiến thức, sự hiểu biết và tư duy năng động, sáng tạo; không lệ thuộc vào những cái đã có... Đó chính là một phần biểu hiện cụ thể của quá trình nâng cao các giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch của Văn hóa Du lịch.

1.4.2. Tính tổng hợp, hệ thống

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, sử dụng và khai thác các giá trị, thành quả của gần như tất cả các lĩnh vực khác nhau của đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội... đương đại cho nên Văn hóa Du lịch cũng mang tính tổng hợp đối với mọi người, mọi việc, mọi nơi, mọi lúc.v.v...

Tính hệ thống của Văn hóa Du lịch thể hiện sự liên kết mang tính nhân văn giữa các đối tượng tham gia hoạt động du lịch. Đó chính là sự tích hợp, hội tụ và lan tỏa các giá trị nhân văn thông qua các hình thái đặc thù trong hoạt động du lịch. Do đặc thù tính "mở" của hoạt động du lịch; người làm du lịch đôi khi được ví như người "làm dâu trăm họ", phải đáp ứng được rất nhiều yêu cầu của nhiều người. Do vậy, để đạt được thành công, những người làm du lịch phải biết tích hợp các yếu tố tổng hợp của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực có liên quan; hệ thống hóa theo những khuôn mẫu, thể thức phù hợp với yêu cầu, khả năng và điều kiện kinh doanh. Chỉ như vậy mới có thể thành công trong kinh doanh du lịch.

Du lịch mang tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao nên Văn hóa Du lịch phải đáp ứng tính hệ thống một cách chặt chẽ. Tính hệ thống của Văn hóa Du lịch thể hiện trong việc xử lý những tình huống xảy ra trong quá trình tổ chức hoạt động du lịch một cách đồng bộ thống nhất mà những người làm du lịch thiếu kinh nghiệm thường gặp khó khăn khi gặp phải. Tính tổng hợp, hệ thống chính là kết quả của việc chủ động trong thể hiện đối với các "ứng xử tình huống" của các cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động du lịch trong những không gian và thời gian xác định!

Bản chất của hoạt động Du lịch là sự kết nối các đối tượng, thành phần, lĩnh vực... khác nhau trong kinh tế thị trường có định hướng Xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam do đội ngũ khách du lịch thể hiện trước các đối tác trên các lĩnh vực của đời sống xã hội. Sự kết nối đương nhiên sẽ tạo nên tính hệ thống trong kinh doanh du lịch. Du lịch cũng là sự kết nối thể hiện trên các lĩnh vực: kết nối về thời gian, kết nối về không gian và kết nối các dịch vụ. Do vậy, Văn hóa Du lịch là thước đo giá trị của sự kết nối về thời gian, không gian và dịch vụ của con người trong quá trình phục vụ khách du lịch.

Văn hóa Du lịch kết nối mọi giác độ du lịch! Tính tổng hợp của Văn hóa Du lịch là kết quả của quá trình tổng hợp và kết nối; xâu chuỗi các vấn đề, các nhân vật, sự kiện lại với nhau... để tạo nên sự thống nhất, đồng bộ. Tính tổng hợp hệ thống trong Văn hóa Du lịch phản ánh và thể hiện chất lượng của nguồn nhân lực du lịch. Văn hóa Du lịch mang tính tổng hợp nhưng phải được tổ chức và sắp đặt theo trình độ nhất định; điều đó tạo nên tính hệ thống của Văn hóa Du lịch. Tính hệ thống của Văn hóa Du lịch thể hiện thông qua sự đồng bộ ở tất cả các khâu của chu trình kinh doanh du lịch đều phải đạt chuẩn nhất định. Một cá nhân, một khâu tổ chức hoạt động không đạt chuẩn sẽ phá vỡ tính hệ thống và rất dễ tạo ra hiệu ứng *domino* trong ván bài du lịch của toàn xã hội. Do vậy, đúng với tính chất của một ngành kinh tế tổng hợp; Văn hóa Du lịch phải mang tính hệ thống cao, là kết quả tổng hợp nhiều nhiều ngành, nhiều lĩnh vực trong những không gian và thời gian đa cấp.

1.4.3. Tính kế thừa, tích hợp

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp nên Văn hóa Du lịch sử dụng thành tựu của nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Ví dụ, trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch, phải kế thừa những thành tựu mới nhất của khoa học cơ khí, chế tạo các phương tiện giao thông vận tải đưa vào phục vụ du khách. Phải sử dụng và khai thác sớm nhất những sản phẩm của công nghiệp cơ khí chế tạo các loại

phương tiện vận chuyển đồng thời phải khai thác các tuyến đường giao thông, các hình thức chuyên chở du khách tiên tiến, hiện đại nhất... phục vụ việc di chuyển của dòng khách trong các chương trình du lịch. Đồng thời, phải biết tận dụng, khai thác những phương tiện giao thông, những phương thức vận chuyển truyền thống để tạo nên sự phong phú, đa dạng trong quá trình vận chuyển khách du lịch. Trong mọi lĩnh vực kinh doanh, người làm du lịch phải biết kế thừa thành quả của những người đi trước trong lĩnh vực đó, nâng nó lên những tầm cao mới.

Trong tham quan du lịch văn hóa, sự thể hiện của Văn hóa Du lịch cũng phản ánh sự kế thừa kết quả các thành tựu, kết quả về nghiên cứu văn hóa, nghiên cứu kho tàng di sản văn hóa của dân tộc đưa vào quá trình khai thác phục vụ phát triển du lịch. Trong quá trình tổ chức thực hiện các chương trình du lịch, phải kế thừa những kinh nghiệm tổ chức, điều hành của những người đi trước. Việc khắc phục, xử lý những tình huống phát sinh phải dựa vào những kinh nghiệm biện pháp đã được áp dụng trước đó để tránh tình trạng "mù" thông tin, mò mẫm mất thời gian. Dưới góc độ nào đó, việc tạo dựng Văn hóa Du lịch chính là một phần của quá trình "giảm học phí" trong quá trình vừa làm, vừa học của các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch ở Việt Nam hiện nay.

Văn hóa Du lịch phát triển những thành tựu đã đạt được để nâng cao nhu cầu hưởng thụ của du khách nhưng cũng góp phần làm thay đổi thị hiếu thẩm mỹ cho du khách; góp phần định hướng thị hiếu thẩm mỹ cho các đối tượng du khách khác nhau để tạo nên những giá trị trở thành khuôn mẫu ổn định và phát triển lâu dài.

1.4.4. Tính khu vực, bản địa

Mọi nền văn hóa đều mang bản sắc riêng của nó. Bản sắc của văn hóa được thể hiện ra là những nét riêng của khu vực và bản địa. Bản sắc văn hóa đậm nét hay mờ nhạt chính là kết quả của quá trình vận

động, biến đổi phát triển, hội tụ và lan tỏa của cả dân tộc trong tiến trình lịch sử. Bản sắc văn hóa tạo nên sự khác biệt trong văn hóa của các địa phương, khu vực. Khi khai thác bản sắc văn hóa của các địa phương với những phương cách khác nhau sẽ tạo ra sự khác biệt trong các chương trình du lịch của một hay nhiều công ty du lịch khi cùng khai thác một địa bàn để kinh doanh du lịch.

Tính khu vực và bản địa chính là việc thể hiện không có một mẫu hình duy nhất trong kinh doanh du lịch, mà luôn chứa đựng sự đa dạng, khác biệt. Tính khu vực, bản địa của văn hóa đã làm cho Văn hóa Du lịch tăng tính hấp dẫn, thu hút đông đảo, đa dạng các đối tượng du khách, xóa đi sự nhàm chán đơn điệu.

Tính khu vực, bản địa của Văn hóa Du lịch chính là việc khai thác các giá trị đặc sắc, độc đáo của văn hóa ở các địa phương, của các dân tộc đưa vào trong kinh doanh du lịch. Nó cũng chính là những cách thức tổ chức kinh doanh riêng biệt của các công ty du lịch tương ứng với từng địa bàn kinh doanh. Những điều đó thể hiện tính khu vực, bản địa của Văn hóa Du lịch đồng thời góp phần tạo nên sự phong phú, đa dạng cho các "món ăn tinh thần" của du khách không bao giờ bị giới hạn. Phát huy, khai thác tính khu vực, bản địa của Văn hóa Du lịch sẽ góp phần tạo nên những sản phẩm du lịch đặc trưng, tạo nên sự khác biệt trong kinh doanh du lịch giữa các địa phương. Muốn làm tốt điều này cần đầu tư nghiên cứu cụ thể, chuyên sâu về các điều kiện và cơ hội phát triển; làm rõ giá trị các tài nguyên, nguồn lực du lịch để rồi từ đó cho ra các sản phẩm du lịch đặc trưng, chứa đựng nguồn tài nguyên đặc hữu, đáp ứng, làm thỏa mãn đồng thời góp phần định hướng và tạo ra những nhu cầu mới cho du khách. Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng diễn ra thường niên là một sản phẩm du lịch đặc trưng của thành phố Đà Nẵng. Sản phẩm du lịch đặc trưng này sẽ kéo theo sự phát triển của nhiều dịch vụ khác, sản phẩm khác...

Văn hóa Du lịch phải làm rõ, tạo ra sự khác biệt ở các điểm du lịch, trong các tuyến du lịch và bao trùm lên hết thảy trong một chương trình du lịch. GS Michael Porter (Đại học Harvard, Hoa Kỳ), nhà tư tưởng chiến lược và là một trong những "bộ óc" quản trị có ảnh hưởng nhất thế giới; chuyên gia hàng đầu về chiến lược và chính sách cạnh tranh của thế giới; là cha đẻ của lý thuyết lợi thế cạnh tranh của các quốc gia. Năm 2009 và 2010, ông chủ trì thực hiện "Báo cáo năng lực cạnh tranh của Việt Nam năm 2010", đã nói: "Cạnh tranh để trở thành giỏi nhất. Cạnh tranh để trở thành độc nhất vô nhị... Không có công ty tốt nhất bởi cái tốt nhất tùy thuộc vào nhu cầu của từng khách hàng. Vì thế, chiến lược của công ty sẽ không phải là trở thành tốt nhất, mà phải trở thành độc nhất vô nhị, là khác biệt"⁴³. Sự khác biệt sẽ tạo nên tính hấp dẫn; tính hấp dẫn sẽ tạo nên hiệu quả nhiều mặt của kinh doanh du lịch. Nói một cách khác, Văn hóa Du lịch sẽ tạo nên sự khác biệt và điều đó chắc chắn sẽ làm tăng chất lượng, hiệu quả của kinh tế du lịch Việt Nam.

1.4.5. Tính giao thoa, phổ quát

Do là ngành kinh tế tổng hợp nên trong kinh doanh du lịch có sự liên kết, phối hợp giữa các cá nhân, tổ chức cùng tham gia vào quá trình kinh doanh du lịch là tất yếu khách quan. Sự liên kết trong du lịch chính là những biểu hiện cụ thể của tính giao thoa trong hoạt động du lịch. Không có sự kinh doanh độc lập trong du lịch!

"Mặt bằng" trong du lịch mang tính phổ quát; điều này chính là sự tương đồng trong du lịch. Sự tương đồng này thể hiện ở qui trình thực hiện một chương trình du lịch về cơ bản là đồng nhất; việc thao tác trong các công đoạn nghiệp vụ chuyên môn của các nhân viên ở các vị trí khác nhau trong các doanh nghiệp du lịch về cơ bản là giống nhau và họ đều phải hướng tới đạt chuẩn nghề nghiệp. Trong cùng một thời gian và không gian, chất lượng và giá cả của các sản

⁴³. Báo điện tử của Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Bản gốc lưu trữ 30/11/2010. Truy cập ngày 12 tháng 1 năm 2010.

phẩm du lịch ít có sự khác biệt lớn giữa các công ty du lịch với nhau. Ví dụ, đối với phương tiện vận chuyển khách du lịch cùng một thời điểm về cơ bản sẽ mang tính phổ quát về chủng loại, chất lượng và giá cả. Sự giao thoa, phổ quát, tất yếu sẽ tạo nên mặt bằng của sự phát triển trong những không gian và thời gian cụ thể.

Do tính Động, sự liên kết là không thể thiếu trong du lịch nên du lịch mang tính phổ quát không chỉ trong một địa bàn cố định mà diễn ra trong những không gian và thời gian không giới hạn. Một chương trình du lịch là một chương trình mang tính phổ quát. Tính phổ quát sẽ tạo nên sự giao thoa trên các lĩnh vực kinh tế, văn hóa - xã hội..., tác động đến hoạt động du lịch. Các sản phẩm du lịch luôn mang tính giao thoa, phổ quát; không chỉ dừng lại với tư cách chủ sở hữu là một công ty, một địa phương nào đó mà là sản phẩm của sự thống nhất trong đa dạng trong đời sống của kinh tế du lịch. Hoạt động du lịch đương nhiên chứa đựng tính giao thoa, liên kết giữa các đối tượng cung cấp các dịch vụ và các nhu cầu của du khách. Những người cung cấp các dịch vụ tất yếu sẽ giao thoa, liên kết với nhau để đáp ứng cao nhất nhu cầu của các đối tượng du khách trong các chương trình du lịch.

1.4.6. Tính tất yếu thời đại

- Sự phát triển của xã hội loài người đồng thời cũng là quá trình tiến tới sự hội nhập ở các cấp độ quốc gia, khu vực và quốc tế; quá trình giao thoa và hội nhập quốc tế diễn ra mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Trong hội nhập thì hội nhập về văn hóa là hội nhập cao nhất. Do đó, Văn hóa Du lịch là công cụ đặc hữu để hội nhập thế giới thông qua con đường du lịch. Với bất cứ một xã hội phát triển nào, nhu cầu giao thoa, tiếp biến văn hóa là tất yếu khách quan giữa các dòng dân cư, các đối tượng du khách. Khi tham gia hoạt động du lịch dù ở bất cứ cấp độ nào, sự bổ sung hiểu biết, tri thức cùng những phong cách ứng xử văn hóa tương thích

vào vốn liếng văn hóa của mỗi cá nhân và các tổ chức sẽ được nâng cao không ngừng.

- Du lịch tự thân đã là một hoạt động xuyên biên giới; chính du lịch đã và sẽ thúc đẩy nhanh chóng xu thế hội nhập trên phạm vi toàn cầu, không phân biệt các thể chế chính trị, văn hóa - xã hội khác nhau. Du lịch là xu hướng tất yếu của con người. Du lịch Việt Nam khi phát triển sẽ hình thành hai xu hướng chính: Xu thế tìm về bản sắc văn hóa của đối tượng khách *Inbound* và xu thế tìm hiểu văn hóa mới, đương đại của khách *Outbound*. Trong hoạt động du lịch, nhu cầu du khách ngày càng tăng, đòi hỏi phải được đáp ứng, thoả mãn cao. Như đã nhiều lần trình bày; trong du lịch, cái cần thiết, quyết định sự tồn tại và phát triển chính là văn hóa mà văn hóa trong du lịch chính là Văn hóa Du lịch. Trong hoạt động du lịch, trình độ của người Cung và người Cầu tăng lên không ngừng. Nói tới du lịch là phải nói tới Văn hóa Du lịch; do vậy, Văn hóa Du lịch mang tính tất yếu thời đại không thể khác được. Ở nơi nào có hoạt động du lịch, lập tức ở nơi đó có Văn hóa Du lịch tuy nhiên với hàm lượng, tính chất và mức độ khác nhau. Du lịch mang tính thời đại, phát triển Du lịch cũng tất yếu phải nâng cao giá trị và hàm lượng văn hóa nên Văn hóa Du lịch tất yếu cũng mang tính thời đại.

- Tính tất yếu thời đại của Văn hóa Du lịch tạo nên sự gặp gỡ của các nền văn hóa trong hoạt động du lịch. Tính tất yếu thời đại là nguyên nhân, kết quả của tính giao thoa, phổ quát trong hoạt động du lịch, góp phần tạo dựng nên những thông lệ quốc tế trong du lịch. Trên tất cả những tính chất kể trên càng cho thấy: Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, liên khu vực và thể hiện sự xã hội hóa cao! Tóm lại, sự phát triển của Du lịch chính là sự mở rộng không ngừng về mặt thời gian và không gian của Văn hóa Du lịch!

1.5. CÁC QUY LUẬT TỒN TẠI VÀ VẬN ĐỘNG CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

1.5.1. Quy luật phân vùng của Văn hóa Du lịch

*- Vùng văn hóa và vùng du lịch

Có nhiều quan niệm khác nhau về vùng văn hóa; tuy nhiên về cơ bản vùng văn hóa là một không gian văn hóa nhất định, mang tính thống nhất tương đối; được tạo thành bởi các đơn vị dân cư trên một phạm vi địa lý của một hay nhiều tộc người. "Vùng văn hóa là một không gian văn hóa nhất định, được tạo thành bởi các đơn vị dân cư trên một phạm vi địa lý của một hay nhiều tộc người, sáng tạo ra một hệ thống các dạng thức văn hóa mang đậm sắc thái tâm lý cộng đồng, thể hiện trong môi trường xã hội nhân văn thông qua các hình thức ứng xử của con người với tự nhiên, xã hội và ứng xử với nhau trên một tiến trình lịch sử phát triển lâu dài"⁴⁴. Vùng văn hóa là khu vực mà ở đó văn hóa mang những nét đặc trưng riêng biệt so với các khu vực khác nhưng lại thể hiện những nét chung của cộng đồng cư dân ở nơi đó. Điều tạo nên sự khác biệt chính là do các yếu tố tự nhiên và việc khai thác tự nhiên trong tiến trình lịch sử của con người.

Từ thực tế phát triển du lịch ở Việt Nam hiện nay đã cho thấy, tùy theo tình hình và điều kiện cụ thể của các địa phương, khu vực mà hoạt động du lịch đã được tổ chức với qui mô và tính chất khác nhau tạo nên sự khác biệt nhất định giữa các hình thái du lịch của các địa phương. Sự khác nhau về hình thái du lịch đã tạo nên các "Vùng du lịch": "Vùng du lịch là khu vực địa lý mà ở đó có những cơ sở và điều kiện đặc thù về tài nguyên và nguồn lực du lịch; các tài nguyên và nguồn lực này đã và đang được khai thác với qui mô và mức độ khác nhau để phát triển du lịch tạo ra những đặc trưng cơ bản mang tới sự khác biệt nhất định

⁴⁴ Võ Đông Hồ, *Các vùng văn hoá ở Việt Nam*,
http://trinh88.violet.vn/present/show/entry_id/8370917

về các loại hình và sản phẩm du lịch so với các khu vực khác" [Dương Văn Sáu]. Vùng du lịch là các khu vực mà ở đó đã diễn ra các hoạt động du lịch mang những đặc trưng cơ bản tạo ra sự khác biệt cả về văn hóa, cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch và phong cách "làm" du lịch, phong cách phục vụ trong du lịch. Tuy nhiên, sự khác biệt lớn nhất giữa các vùng du lịch chính là các chương trình du lịch gắn với các loại hình du lịch đặc trưng làm nên bản sắc riêng của vùng du lịch đó.

- Có hai yếu tố tạo bản sắc văn hóa vùng từ đó sẽ tạo ra đặc trưng các vùng du lịch: *thứ nhất*, đó là yếu tố về môi trường sinh thái tự nhiên mà từ đó sinh ra các cách thức cư trú, canh tác, đấu tranh sinh tồn và phát triển của cộng đồng cư dân trên vùng đất đó. *Thứ hai*, các yếu tố chứa đựng các hình thức biểu hiện văn hóa của con người, tạo ra cung cách nhận thức và hành động riêng; tạo ra nếp sống, phong tục tập quán, văn học nghệ thuật, ngôn ngữ và các quan hệ giao lưu chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội.v.v... trong nội bộ cộng đồng hay với các bộ phận cư dân của các địa phương khác trong khu vực. Như vậy, nội hàm của vùng du lịch chính là bản sắc văn hóa của khu vực đó. Tuy nhiên:

- Bất kỳ vùng du lịch nào cũng được hình thành trên nền tảng của vùng văn hóa nhưng không phải vùng văn hóa nào cũng sẽ trở thành vùng du lịch. Vùng văn hóa tạo nên vùng du lịch khi được đầu tư các điều kiện về cơ sở hạ tầng du lịch cùng các điều kiện về cơ chế chính sách cũng như chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch. Khi được đầu tư, phát triển trở thành vùng du lịch, khi đó chính vùng du lịch sẽ trở thành thước đo sự hấp dẫn rõ nét thể hiện giá trị của bản sắc các vùng văn hóa.

Trong quản lý hành chính, trước đây dưới các thời kỳ phong kiến, nhà nước phong kiến trung ương tập quyền của Việt Nam đã có nhiều giai đoạn thiết lập bộ máy tổ chức hành chính với các tên gọi khác nhau, như lộ, trấn, xứ, phủ, huyện, xã, thôn.v.v... tương ứng với những thời điểm khác nhau trong lịch sử. Câu nói: "Trai tứ

chiếng - Gái giang hồ" cũng chính là một cách nói chệch của "trai tứ trấn": bốn trấn xứ xung quanh Kinh thành Thăng Long, gồm trấn Xứ Đông, trấn Kinh Bắc, trấn xứ Đoài và trấn Sơn Nam. Mỗi một trấn xứ có thể được coi như một vùng văn hóa đặc trưng với những nét riêng biệt. Có thể kể đến như thông qua câu nói: "Cầu Nam - chùa Bắc - đình Đoài" là để nhấn mạnh đến những đặc trưng nổi bật về di sản văn hóa vật thể của các trấn xứ xung quanh Kinh thành Thăng Long: trấn Kinh Bắc nổi tiếng với những ngôi chùa Phật giáo cổ kính, qui mô; trấn Sơn Nam với những cây cầu đá lộ thiên hay những cây cầu gỗ được xây dựng theo kiểu: "thượng gia hạ kiều/trì"; trấn xứ Đoài với những ngôi đình nổi tiếng như đình Tây Đằng, đình Phùng... Bốn trấn xung quanh kinh thành Thăng Long trên được gọi là "Thăng Long nội trấn". Bên cạnh nội trấn, còn có "Thăng Long ngoại trấn". Đó là các trấn xứ Lạng (Lạng Sơn), trấn An Bang (Quảng Ninh), trấn Hưng Hóa, xứ Tuyên (Tuyên Quang), xứ Thanh (Thanh Hóa), xứ Nghệ (Nghệ An), xứ Huế (Thừa Thiên - Huế), xứ Quảng (Quảng Nam).v.v... Mỗi trấn xứ đều mang những nét đặc trưng văn hóa đặc sắc, phong phú của bản sắc văn hóa vùng miền. Tất cả những điều đó đã tạo nên các vùng văn hóa đặc trưng; vừa tạo nên tính thống nhất vừa tạo nên sự đa dạng trong bản ngã của văn hóa Việt Nam.

* Các yếu tố tạo nên vùng du lịch

Vùng du lịch là khu vực mà ở đó diễn ra các hoạt động du lịch mang tính đặc thù. Tính đặc thù phụ thuộc vào yếu tố tự nhiên: vị trí địa lý, địa hình, thời tiết, khí hậu - thủy văn; hệ sinh thái (thảm thực vật, hệ động vật...) tạo ra. Bên cạnh yếu tố tự nhiên, vùng du lịch còn được tạo nên bởi yếu tố lịch sử, văn hóa - xã hội: bao gồm các yếu tố thuộc về nhân chủng, văn hóa tộc người, lịch sử dựng và giữ đất cùng kho tàng di sản văn hóa như phong tục tập quán, lối sống, nếp sống, hệ thống di tích lịch sử - văn hóa, các lễ hội truyền thống, những làng nghề truyền thống, văn hóa ẩm thực, các loại hình nghệ thuật truyền

thống.v.v... Ngoài ra, tính đặc thù của hoạt động du lịch trên một địa bàn còn phụ thuộc vào số và chất lượng nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch của địa phương đó. Phong cách phục vụ, kinh doanh của đội ngũ những người làm nghề du lịch trên một địa bàn có vai trò to lớn, góp phần quyết định những nét đặc trưng vùng miền của hoạt động du lịch. Vùng du lịch còn được cấu thành bởi các yếu tố đương đại của cuộc sống, bao gồm: sự hiện hữu của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch; số lượng và chất lượng nguồn nhân lực; các yếu tố về đường lối chính sách, pháp luật liên quan, ảnh hưởng đến hoạt động du lịch.v.v...

Ngoài ra, vùng du lịch muốn tồn tại, vận động và phát triển còn phụ thuộc vào các yếu tố khác có liên quan mật thiết đến quá trình phát triển: như thời cơ, thời đại; vận hội, đường lối chính sách phát triển du lịch của chính thể cầm quyền hay những cơ hội phát triển du lịch trong nước, trong khu vực và quốc tế. Khi tổ chức kinh doanh du lịch, các yếu tố trên sẽ được nghiên cứu để tổ chức khai thác hợp lý tạo nên sự đồng bộ trong 3 yếu tố cơ bản, truyền thống: "Thiên thời - Địa lợi - Nhân hòa"; trong đó yếu tố con người luôn chi phối và quyết định hết thảy.

** Biểu hiện yếu tố vùng trong Du lịch*

Biểu hiện của yếu tố vùng trong du lịch thể hiện rõ nét nhất qua các sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng, đặc thù của vùng đất đó; đồng thời thể hiện thông qua phương cách "đưa" các sản phẩm du lịch đến với các đối tượng du khách khác nhau. Biểu hiện yếu tố vùng trong du lịch chính là sự khác biệt giữa các chương trình du lịch ở địa phương này so với các địa phương khác trong cùng những khoảng thời gian nhất định. Yếu tố vùng còn thể hiện thông qua phương cách khai thác các tài nguyên du lịch để xây dựng, tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng rồi đưa các sản phẩm đó vào cuộc sống cho du khách tiêu dùng với những giá cả khác nhau; tương ứng với thời gian, thời điểm và các đối tượng du khách khác nhau.

Là một ngành kinh tế dịch vụ, du lịch có những sản phẩm được tạo ra từ kết quả của các dịch vụ để đáp ứng và làm thỏa mãn các nhu cầu của du khách. Mỗi một vùng du lịch, thường lại có sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng. Chính sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ tạo nên sự khác biệt giữa các vùng du lịch. Sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ tạo ra sự khác biệt, tạo sức hút của điểm đến du lịch. Từ thực tế hoạt động du lịch ở các địa phương hiện nay, chúng tôi đưa ra khái niệm: "*Sản phẩm du lịch đặc trưng là những sản phẩm được hình thành thông qua việc khai thác các tài nguyên đặc hữu của một địa phương, khu vực tạo ra những sản phẩm mang dấu ấn, bản sắc riêng của địa phương, khu vực đó để chuyển đến tay du khách thông qua những phương thức riêng biệt*" [Dương Văn Sáu]. Sự đa dạng của tài nguyên du lịch trong các vùng văn hóa; chất lượng nguồn nhân lực, phương pháp và cách thức khai thác và sử dụng các tài nguyên, nguồn lực... sẽ tạo ra sản phẩm du lịch đặc trưng.

Biểu hiện của yếu tố vùng trong du lịch cũng chính là phương cách tổ chức hoạt động du lịch của các cá nhân và tổ chức tham gia kinh doanh du lịch trên địa bàn khu vực đó tạo nên tính đặc thù chỉ nơi đó có mà các khu vực khác không có. Các biểu hiện của yếu tố vùng trong hoạt động du lịch sẽ tạo ra sự khác biệt, tạo nên sự hấp dẫn, sức hút đối với các đối tượng du khách khác nhau.

Biểu hiện của yếu tố vùng trong du lịch được thể hiện ra thông qua những hành vi giao tiếp ứng xử, hình ảnh ấn tượng, cảm xúc, tình cảm... trong đông đảo đội ngũ du khách qua quá trình tham gia hoạt động du lịch ở khu vực đó.

** Các vùng du lịch ở Việt Nam*

Ở Việt Nam, theo "*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*" đã phân thành 7 vùng du lịch của đất nước, bao gồm:

Vùng *thứ nhất*, vùng Du lịch Trung du và miền núi Bắc Bộ, bao gồm 14 tỉnh Tây bắc và Việt bắc như Điện Biên, Lai Châu, Sơn La, Hòa Bình, Yên Bái, Lào Cai, Phú Thọ, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn, Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang. Đây là vùng đất của núi cao, đèo sâu, núi non cảnh sắc hùng vĩ của miền núi cao. Đây cũng là vùng đất của núi rừng và đồi núi thấp của vùng trung du bán sơn địa đang được phủ nhanh đồi trọc bằng các loại cây trồng thích hợp. Trong vùng du lịch này, nổi bật nét văn hóa của các tộc người thiểu số hết sức đặc sắc giao thoa và hoà quyện với văn hóa của người Kinh. Cũng ở vùng này, loại hình du lịch sinh thái - văn hóa cộng đồng chiếm vai trò chủ đạo, cần được đầu tư nghiên cứu và phát triển mạnh mẽ tương ứng với tài nguyên sinh thái - văn hóa to lớn của khu vực này.

Vùng *thứ hai*, vùng Du lịch Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông bắc bộ, bao gồm Thủ đô Hà Nội và địa bàn của 10 tỉnh Đồng bằng sông Hồng (châu thổ sông Hồng hay còn gọi là đồng bằng Bắc Bộ) là một vùng đất rộng lớn nằm quanh khu vực hạ lưu sông Hồng thuộc miền Bắc Việt Nam, vùng đất bao gồm 10 tỉnh và thành phố như: Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hà Nam, Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình. Đây là vùng đất mà văn hóa người Việt chiếm vai trò chủ đạo; cái nôi của người Việt với nền văn minh nông nghiệp lúa nước đã ngàn đời tồn tại và phát triển tạo nên Văn minh sông Hồng đặc sắc.

Vùng *thứ ba*, vùng du lịch Bắc Trung bộ bao gồm 6 tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên - Huế, nơi tập trung khá nhiều di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới; điều đó tạo nên con đường hành trình di sản miền Trung trong các chương trình du lịch di sản. Trong vùng du lịch Bắc Trung Bộ phải kể đến các di sản văn hóa - thiên nhiên của thế giới như Thành Nhà Hồ (Thanh Hóa), Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng; Kinh đô Huế... Ngoài ra còn có các di sản văn hóa phi vật thể khác như: Nhã

nhạc cung đình Huế hay nhiều loại hình di sản văn hóa phi vật thể khác như ví dặm Nghệ - Tĩnh, hò khoan Quảng Bình, ca Huế.v.v... rất thu hút được sự quan tâm, chú ý của đông đảo các đối tượng du khách trong và ngoài nước.

Vùng *thứ tư*, vùng du lịch duyên hải Nam Trung Bộ bao gồm các tỉnh, thành phố như: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận đây là khu vực của đồng bằng ven biển miền Trung với nhiều bãi biển và đồi cát ven biển nằm trong vùng văn hóa của người Việt đan xen với văn hóa bản địa của người Chăm và một số dân tộc thiểu số khác. Vùng du lịch này với những tài nguyên du lịch biển đảo phong phú tạo hấp dẫn cho du lịch. Ngoài vùng duyên hải; khu vực này còn có nhiều đảo xa rất hấp dẫn cho phát triển kinh tế biển đảo và du lịch biển đảo. Không kể đến hai quần đảo lớn trên Biển Đông là Hoàng Sa và Trường Sa thì các đảo ven bờ như Cù Lao Chàm, Lý Sơn (Cù Lao Ré), Phú Quý (Bình Thuận)... thật sự chứa đầy tài nguyên du lịch biển đảo đặc sắc đã và đang được khai thác rất có hiệu quả.

Vùng *thứ năm*, vùng du lịch Trường Sơn - Tây Nguyên với các tỉnh nằm trên vùng đất Cao nguyên được ví như nóc nhà của Đông Dương là Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng. Đây là vùng đất có sự giao thoa và đan xen văn hóa của người Kinh với nhiều dân tộc thiểu số thuộc nhóm cư dân Mã Lai đa đảo như Bana, Gia Rai, Ê đê...

Vùng *thứ sáu*, vùng du lịch Đông Nam Bộ với Thành phố Hồ Chí Minh và 5 tỉnh: Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh đây là vùng văn hóa của người Việt đã biến chuyển nhất định trong quá trình đi mở cõi giữ vai trò chủ đạo. Các di tích văn hóa nổi bật như Tòa Thánh Tây Ninh cùng với các di tích cách mạng gắn với cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước của dân tộc.

Vùng *thứ bảy*, vùng du lịch Tây Nam Bộ đồng bằng sông Cửu Long gồm thành phố Cần Thơ và 12 tỉnh miền Tây Nam Bộ, bao gồm: Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang. Đây là vùng đồng bằng nhiều kênh rạch vùng miệt vườn sông nước Cửu Long; nơi có sự giao thoa văn hóa của 4 dân tộc chủ đạo Việt - Khmer - Hoa - Chăm.

Mỗi một vùng văn hóa có sự tương đồng về mọi mặt trong nội vùng khu vực và tạo nên sự khác biệt văn hóa với các vùng khác. Chính điều này khi đưa vào khai thác phục vụ phát triển du lịch sẽ tạo nên sự tương đồng và khác biệt của các vùng du lịch ở Việt Nam.

* *Đặc trưng các vùng Du lịch ở Việt Nam*

Vùng Du lịch Trung du và miền núi Bắc Bộ: Loại hình Du lịch chủ yếu là tham quan cảnh sắc hùng vĩ của núi rừng Tây Bắc - Việt Bắc và Du lịch tham quan bản sắc văn hóa các tộc người thiểu số (Hà Nhì, Xinh Mun, H'Mông, Dao, Tày, Nùng, Mường, Thái.v.v...). Vùng du lịch Tây bắc do nằm sâu trong nội địa Việt Nam; do các yếu tố địa hình chi phối và nhiều yếu tố khác khiến cho văn hóa các tộc người thiểu số còn giữ được nhiều nét bản sắc truyền thống, chưa bị pha tạp, biến đổi nhiều so với các tộc người ở các khu vực khác. Đó chính là một trong những nét riêng biệt tạo nên sức hấp dẫn đối với nhiều đối tượng du khách muốn tìm hiểu văn hóa các tộc người thiểu số ở Tây bắc Việt Nam, Thượng Lào và vùng Tây Nam Trung Quốc. Bên cạnh cảnh sắc hùng vĩ của núi rừng và văn hóa tộc người đặc sắc; Tây Bắc còn có di tích Chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ "lừng lẫy năm châu, chấn động địa cầu". Di tích lịch sử quốc gia đặc biệt quan trọng này trở thành điểm đến trong các chương trình du lịch về nguồn, tâm điểm của du lịch văn hóa - lịch sử ở vùng cao Tây Bắc vốn thu hút rất đông các đối tượng du khách trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, vùng du lịch Tây Bắc còn có trung tâm du lịch Sa Pa (Lào Cai) nổi tiếng xưa nay với nhiều loại hình du lịch sinh thái - văn

hóa tộc người đặc sắc. Vùng du lịch này còn chứa đựng những hang động với hệ sinh thái *karst* đặc sắc; những hồ nước ngọt nổi tiếng như Ba Bể, hồ thủy điện Thác Bà, hồ thủy điện Hòa Bình, hồ thủy điện Sơn La, Na Hang, hồ Núi Cốc... Đây cũng là vùng du lịch nổi tiếng với những địa danh như Công viên địa chất cao nguyên đá Đồng Văn, các khu di tích lịch sử ATK Việt Bắc với khu di tích Đền Hùng cùng Di sản văn hóa phi vật thể Hát Xoan cùng Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương (Phú Thọ)...

Vùng Du lịch đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông bắc bộ: Loại hình Du lịch nổi trội là Du lịch biển đảo ven bờ cùng với loại hình du lịch văn hóa tham quan các di tích - lễ hội đặc sắc của người Việt như Côn Sơn - Kiếp Bạc; Yên Tử, Quỳnh Lâm; Các trung tâm du lịch biển đảo đặc sắc như Vịnh Hạ Long, Đồ Sơn, Cát Bà, Quan Lạn, Vân Đồn... Ngoài ra đây còn là vùng du lịch nổi tiếng, hấp dẫn du khách với loại hình du lịch nổi bật là Du lịch văn hóa Việt với các chương trình du lịch nông nghiệp - nông thôn (Du khảo đồng quê) và du lịch văn hóa tham quan các di tích lịch sử - văn hóa cổ kính nằm trong các làng Việt cổ. Các làng nghề và những lễ hội truyền thống trong các làng Việt cổ nằm sâu trong vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng - những đặc sắc của nền văn minh sông Hồng, nền văn minh của người Việt.

Vùng Du lịch Bắc Trung Bộ: Với nhiều di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới nằm dọc trên suốt dải đất ven biển miền Trung như Thành Nhà Hồ (Thanh Hóa), Di sản thiên nhiên thế giới Phong Nha - Kẻ Bàng, quần thể di tích Cố đô Huế và Nhã nhạc cung đình Huế. Với những vịnh biển - đầm phá nổi tiếng cùng các di sản văn hóa độc đáo, đặc sắc. Sản phẩm du lịch đặc trưng về mặt loại hình của vùng Du lịch Bắc Trung Bộ là loại hình "Du lịch biển ven bờ" và "Hành trình khám phá Con đường di sản miền Trung".

Vùng Du lịch duyên hải Nam Trung Bộ: Bên cạnh tham quan du lịch cảnh quan vùng bán sa mạc ven biển với các bãi cát - nước thì

du lịch biển đảo chiếm vai trò chủ đạo cùng với việc khám phá các dấu tích văn hóa Chăm pa và sự giao thoa văn hóa Việt - Chăm theo dòng lịch sử trải dài theo bước chân đi mở cõi của người Việt hướng về mảnh đất phương Nam...

Vùng Du lịch Trường Sơn - Tây Nguyên: Phát triển loại hình Du lịch cảnh quan cao nguyên và Du lịch tham quan làng bản các dân tộc (Du lịch sắc tộc); thăm nhận và trải nghiệm các sắc thái hoa Đà Lạt với Không gian Văn hóa công viên Tây Nguyên...

Vùng Du lịch Đông Nam Bộ: Phát triển loại hình du lịch văn hóa - lịch sử với việc tham quan các di tích nổi tiếng như Tòa Thánh Cao Đài Tây Ninh, các di tích lịch sử gắn với cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước như Trung Ương cục miền Nam, địa đạo Củ Chi hoặc loại hình du lịch biển Vũng Tàu...

Vùng du lịch Tây Nam Bộ đồng bằng sông Cửu Long với các loại hình du lịch sinh thái miệt vườn sông nước Cửu Long tham quan các yếu tố sinh thái tự nhiên cùng sự giao thoa văn hóa của 4 dân tộc anh em Việt - Hoa - Chăm - Khmer. Bên cạnh yếu tố nội vùng tứ giác Long Xuyên của miền Tây Nam bộ thì du lịch ngoại vùng biển đảo với các điểm đến đặc biệt hấp dẫn trên vịnh Thái Lan như các quần đảo Thổ Chu - Côn Đảo - Phú Quốc... và du lịch đường biên với nước bạn Campuchia.

** Môi liên hệ văn hóa giữa các vùng Du lịch ở Việt Nam*

Văn hóa chủ đạo của người Kinh giữ vai trò xuyên chuỗi và kết nối các vùng văn hóa trên toàn bộ lãnh thổ và chính văn hóa của người Kinh trở thành dòng văn hóa chủ đạo trong dòng chảy văn hóa của mạch nguồn dân tộc. Khi khai thác giá trị của các vùng văn hóa để phát triển du lịch sẽ từng bước tạo nên các vùng du lịch. Cho nên có thể nói: "vùng văn hóa là yếu tố cốt lõi, giữ vai trò quyết định hình thành nên vùng du lịch, tạo nên đặc trưng của vùng du lịch". Trước khi hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch hiện đại ở Việt

Nam được xây dựng đồng bộ thì ngành du lịch Việt Nam đã và đang tập trung khai thác các giá trị lịch sử - văn hóa truyền thống. Chính mối liên kết văn hóa đã hình thành các điểm - tuyến du lịch; tạo ra và thúc đẩy các chương trình du lịch kết nối các vùng văn hóa trong một quốc gia thống nhất, đa văn hóa.

Đối với đội ngũ du khách của du lịch Việt Nam; ngoài đối tượng khách nước ngoài thì trong dòng khách nội địa, khách người Kinh cũng chiếm vai trò chủ đạo cả về số lượng và chất lượng trong các chương trình du lịch nội địa bởi khả năng, trình độ, điều kiện cùng mức sống và tất cả những điều đó kéo theo nhu cầu của người Kinh cao hơn các dân tộc thiểu số khác. Do vậy có thể nói người Kinh và Văn hóa người Kinh cũng góp phần quyết định sự phát triển trong các vùng du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

Trong quá trình phát triển, sự giao thoa giữa văn hóa của người Kinh với văn hóa của các dân tộc thiểu số mang tính tất yếu. Sự giao thoa văn hóa sẽ càng được đẩy mạnh hơn trong sự phát triển của du lịch. Hoạt động du lịch sẽ xuyên chuỗi và kết nối các vùng văn hóa, tạo nên sự giao thoa văn hóa mạnh mẽ, sâu sắc. Trong các vùng du lịch, bản sắc văn hóa tạo nên những giá trị đa diện nhưng luôn đứng trước thách thức về sự hòa nhập, nhanh chóng làm thay đổi chính mình nếu không có được sự quản lý, định hướng và điều tiết đúng đắn, kịp thời. Trong quá trình giao thoa và hội nhập, yếu tố hiện đại, văn hóa, văn minh của quốc gia, dân tộc nào phát triển sớm hơn, nhanh hơn sẽ giữ vai trò chi phối, điều tiết mức độ và tính chất của quá trình hội nhập. Tuy nhiên, các cá nhân và tổ chức có trách nhiệm quản lý phải có đường lối chính sách phù hợp để giữ gìn bản sắc đồng thời tạo cơ hội cho sự phát triển bình đẳng giữa các dân tộc. Người làm công tác quản lý phải biết cách và có những biện pháp bảo tồn và khai thác có hiệu quả những tài nguyên văn hóa của các địa phương, dân tộc để tạo ra hiệu quả của kinh tế du lịch phát triển bền vững. Chỉ có bảo tồn và khai thác tốt nhất những giá trị của tài

nguyên thiên nhiên và các giá trị văn hóa bản địa mới tạo ra cho kinh tế du lịch phát triển bền vững, tăng trưởng không ngừng trong bất cứ không gian và thời gian nào.

1.5.2. Quy luật vận động của Văn hóa Du lịch

* *Sự chuyển hóa từ "vùng văn hóa" sang "vùng du lịch"*

Trong quá trình tồn tại và vận động, có một xu hướng tất yếu là các vùng văn hóa là xuất hiện các hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn và từng bước chuyển hóa từ vùng văn hóa sang vùng du lịch. Khi có hoạt động du lịch, vùng văn hóa trở thành tài nguyên du lịch, vùng du lịch là sự chuyển động và biến đổi của vùng văn hóa dưới góc độ "kinh tế hóa văn hóa trong lĩnh vực du lịch". Sự chuyển động và biến đổi của vùng văn hóa phục vụ hoạt động du lịch sẽ tạo nên loại hình du lịch văn hóa. Vì cả văn hóa và du lịch đều là sản phẩm của con người tạo ra trong tiến trình lịch sử. Do vậy, sự chuyển hóa từ vùng văn hóa sang vùng du lịch cần có sự chuyển hóa trên 3 lĩnh vực; trước hết là sự *chuyển hóa tư duy, nhận thức*, sau đó là *chuyển hóa đường lối, cơ chế, chính sách, pháp luật* và cuối cùng là *chuyển hóa hành động* để biến thành hiện thực.

+ *Chuyển hóa tư duy, nhận thức*

Nghị quyết 08-NQ/TW ban hành ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã coi "Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa và hội nhập quốc tế cao, mang nội dung văn hóa sâu sắc"⁴⁵. Ngay trong nhiệm vụ thứ nhất của Nghị quyết đã nhấn mạnh "Đổi mới nhận thức, tư duy về phát triển du lịch"⁴⁶. Chính nhận thức sẽ quyết định hành động và những nhận thức đúng đắn về Văn hóa Việt Nam sẽ có những bước đi đúng đắn khi phát triển du lịch ở Việt Nam.

⁴⁵ Nghị quyết 08-NQ/TW (đã dẫn).

⁴⁶ Nghị quyết 08-NQ/TW (đã dẫn).

Xét về mặt lý thuyết, muốn phát triển phải thay đổi! Thay đổi là biến đổi, biến hóa. Vậy nên hãy mạnh dạn thay đổi quan điểm, nhận thức, tư duy về biến đổi văn hóa trong kinh doanh du lịch. Cụ thể cần phải tiến hành *Lục biến* (6 biến đổi), bao gồm:

1. Biến di sản thành tài sản.
2. Biến văn hoá thành hàng hóa.
3. Biến tài nguyên thành tài chính.
4. Biến nguồn lực thành động lực.
5. Biến môi trường thành thị trường.
6. Biến giá trị thành giá cả.

Bên cạnh "*Lục biến*" cần phải tiến hành *Song hóa* (2 quá trình thay đổi song song) trong hoạt động du lịch, là:

1. Kinh tế hóa Văn hóa.
2. Văn hóa hóa Kinh tế.

Muốn có Văn hóa Du lịch, trong nhận thức của người tổ chức quản lý và người khai thác các giá trị của tài nguyên văn hóa trước hết cần phải coi những giá trị văn hóa là một tài nguyên du lịch đặc sắc, sáng giá của các địa phương. Nghiên cứu, tìm hiểu, đánh giá những tài nguyên văn hóa nào của địa phương mình có thể trở thành tài nguyên, nguồn lực cho du lịch? Trên cơ sở đánh giá tài nguyên, nguồn lực du lịch cần xác định rõ đối với địa phương mình thì kinh tế du lịch có vai trò và vị trí như thế nào trong tổng thể kinh tế - xã hội của địa phương?. Việc xác định du lịch là ngành kinh tế trọng điểm hay du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương có vai trò quan trọng đến quy hoạch, đầu tư, xúc tiến du lịch, tái cơ cấu lao động xã hội; thay đổi nội dung và phương thức đầu tư; liên minh, liên kết giữa các địa phương trong vùng và cả nước.

Muốn chuyển hóa tư duy, nhận thức về kinh tế du lịch, cần đánh giá “giá trị du lịch” của các tài nguyên văn hóa hiện hữu và tiềm ẩn, từ đó xác định nội dung, qui trình đầu tư, xây dựng để chuyển đổi, biến đổi các giá trị của văn hóa trở thành hàng hóa. Các cơ quan chức năng phải tư vấn cho các cấp chính quyền và người dân ở các địa phương những “giá trị du lịch” của hệ thống tài nguyên của địa phương; trong đó cần phải xác định văn hóa là một dạng tài nguyên lớn của du lịch. Do vậy, công tác bảo tồn và phát huy các giá trị của văn hóa cần phải cụ thể hóa trước hết ở nhận thức. Quan điểm phát triển trước hết phải bắt đầu từ nhận thức: “Bảo tồn để phát triển” hay “Phát triển để bảo tồn” hay cả hai? Thứ hai: trong kinh doanh du lịch, sử dụng thuật ngữ “phát huy” hay sử dụng thuật ngữ “khai thác” đối với các di sản văn hóa của các địa phương? Dưới góc độ kinh tế du lịch, chúng ta phải coi việc biến những giá trị của văn hóa thành hàng hóa, thành những hàng hóa đặc hữu là một nhiệm vụ đặc biệt quan trọng. Phải xuất phát từ các quan điểm về bảo tồn và khai thác di sản văn hóa khách quan khoa học mới thay đổi được phương cách tổ chức khai thác các di sản văn hóa phục vụ phát triển du lịch. Đây chính là phương pháp “bảo tồn Động” di sản văn hóa, một cuộc cách mạng trong tư duy và nhận thức về di sản văn hóa; đặt di sản văn hóa trong sự phát triển của đời sống xã hội, gắn sự tồn tại và phát triển của các di sản văn hóa trong sự vận hành của đời sống xã hội, không tách rời sự tồn tại và vận động của các di sản văn hóa với những biến chuyển của đời sống kinh tế - xã hội trong những thời điểm cụ thể. Bảo tồn động di sản văn hóa là cách thức và biện pháp đưa các hoạt động xã hội phù hợp vào trong môi trường mà các di sản văn hóa tồn tại. Hoạt động này nhằm tận dụng và phát huy tốt nhất các sức mạnh nội và ngoại lực của các di sản; đem lại những lợi ích khác nhau cho các đối tượng công chúng tham gia hoạt động cũng như các cá nhân và tổ chức quản lý di sản. Những lợi ích thu được từ các hoạt động xã hội đó sẽ chi phối trở lại các hoạt động của các di sản, tạo điều kiện cho di sản tồn tại và phát triển bền vững.

Trong quá trình khai thác kho tàng di sản văn hóa phục vụ phát triển du lịch cần phải làm tốt công tác quản lý văn hóa. Xuất phát từ khái niệm của TS Dương Văn Sáu: “*Quản lý văn hóa là quá trình xây dựng đường lối chính sách và tổ chức hoạt động nhằm bảo tồn và khai thác tốt nhất giá trị của văn hóa dân tộc đồng thời tiếp thu những tinh hoa của văn hóa nhân loại, làm giàu cho văn hóa dân tộc*”⁴⁷. Muốn phát triển du lịch văn hóa, cần phải làm tốt công tác quản lý di sản văn hóa. Chỉ có như thế mới tạo ra sự phát triển bền vững của du lịch. Trong tư duy, nhận thức, phải xác định khai thác các giá trị của kho tàng di sản văn hóa dân tộc là công việc hết sức cần thiết, khách quan và mang tính khoa học cao. Phải xác định văn hóa là một tài nguyên lớn, nếu không muốn nói là một trong những tài nguyên lớn nhất trong các nguồn tài nguyên của du lịch Việt Nam. Khai thác các tài nguyên văn hóa để phát triển du lịch chính là biện pháp tốt nhất của bảo tồn phát triển chính nguồn tài nguyên văn hóa đó. Trong các quan điểm về phát triển, cần chú trọng các quan điểm về phát triển bền vững, phát triển chiều sâu hay phát triển toàn diện. Gắn với mỗi quan điểm sẽ có phương cách hành động tương thích.

+ *Chuyển hóa đường lối, cơ chế, chính sách, pháp luật*

Muốn xây dựng Văn hóa Du lịch cần phải cụ thể hoá “*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Tập trung phát triển theo chiều sâu, đảm bảo chất lượng cao, mang tính chuyên nghiệp. Cần điều chỉnh, sửa đổi và đưa Luật Du lịch vào cuộc sống một cách cụ thể, sát thực; đưa vào trong hoạt động du lịch để tất cả các cấp, các ngành quán triệt rõ mục đích, yêu cầu của kinh tế du lịch. Cần cụ thể hóa, chi tiết hóa các văn bản dưới luật bằng các Nghị định, Thông tư... để biến những chủ trương, đường lối chính sách phát triển du lịch thành các biện pháp cụ thể. Sau mỗi giai đoạn phát triển,

⁴⁷ Lê Hồng Lý (chủ biên), Dương Văn Sáu, Đặng Hoài Thu, *Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội 2010.

nhất thiết phải có kế hoạch rà soát, đánh giá hiệu quả của hệ thống văn bản pháp qui có liên quan đến du lịch để có những điều chỉnh kịp thời, phù hợp với sự phát triển của thực tế hoạt động du lịch. Cần xem xét, đánh giá hiệu ứng của hệ thống văn bản pháp qui trong đời sống xã hội và kinh doanh du lịch xem những gì còn phù hợp, những gì đã trở nên lạc hậu cần phải điều chỉnh, sửa đổi? Mỗi một địa phương cần phải có 1 chiến lược phát triển du lịch riêng biệt nhưng phải đồng bộ với Chiến lược phát triển của đất nước, tránh tạo ra sự chông chéo hoặc khác biệt tạo ra sự tương phản, đối lập các chủ trương, đường lối và các chính sách đặc thù của các địa phương.

Chuyển đổi đường lối, cơ chế, chính sách trước hết phải xây dựng qui hoạch phát triển du lịch của địa phương dựa trên qui hoạch tổng thể của đất nước. Cụ thể hóa "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" tương ứng với từng thời gian và không gian của các địa phương. Sự chuyển đổi về qui hoạch, chiến lược phát triển du lịch phải gắn chặt với Chiến lược phát triển kinh tế chính trị - xã hội của địa phương. Với các vùng, khu vực trọng điểm phải chú ý tới vấn đề đảm bảo an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.

Mọi cơ chế, đường lối, chính sách phải hướng tới sự đồng bộ không để luật chông lên luật, chông chéo các văn bản qui phạm pháp luật khiến cho việc triển khai trên thực tế gặp rất nhiều khó khăn. Muốn vậy, cần phải xây dựng qui trình xây dựng và ban hành các văn bản luật theo một lộ trình hợp lý; tránh tình trạng chông chéo, dẫm chân nhau hoặc tạo ra những kẽ hở để cho một số cá nhân, tổ chức có cơ hội "lách luật". Việc hình thành Ban chỉ đạo nhà nước về Du lịch trước đây cũng như hiện nay chính là sự thể hiện sự chuyển đổi đường lối, cơ chế chính sách của Đảng và Nhà nước ta về Du lịch. Sau đó, sự ra đời của các bộ Luật Du lịch, Luật Di sản văn hóa cùng các Nghị định, Thông tư tiếp theo cũng là việc cụ thể hóa đường lối, chính sách phát triển du lịch.

+ Chuyển hóa hành động

Muốn tạo ra sự chuyển hóa từ vùng văn hóa sang vùng du lịch cần phải chuyển đổi hành động trên mọi lĩnh vực. Trước hết phải chuyển đổi hành động trong công tác điều tra, qui hoạch - đầu tư, xúc tiến du lịch; qui hoạch khoa học, hợp lý, lựa chọn nhà đầu tư phù hợp. Xây dựng lộ trình đầu tư phù hợp tránh các khuynh hướng đầu tư dàn trải, thiếu tập trung hoặc đầu tư một cách ồ ạt, thiếu qui hoạch sẽ phá vỡ các nguồn tài nguyên du lịch. Muốn tạo nên những vùng du lịch đặc sắc cần phải tính toán để đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch một cách khoa học và đồng bộ; đáp ứng các nhu cầu trước mắt cũng như lâu dài.

Khi tiến hành qui hoạch, cần phải nghiên cứu tính khả thi của các ý định, mong muốn của người qui hoạch tránh tình trạng chủ quan, duy ý chí dẫn tới tình trạng "qui hoạch treo" gây khó khăn cho công tác khắc phục, sửa chữa. Hiện nay, ở các địa phương do công tác quy hoạch và kiểm soát đầu tư chưa tốt dẫn đến rất nhiều dự án trong đó có các dự án du lịch, không thực hiện đúng kế hoạch. Các dự án bất động sản rơi vào hoang vắng, bị bỏ quên một cách tràn lan. Nhiều khu đất vàng, nhiều bãi biển đẹp bị bỏ hoang ngay sau khi khởi công dự án... tất cả hiện thực đó cũng phản ánh thực trạng quản lý và điều phối nền kinh tế còn yếu kém, không nắm được và điều tiết được sự biến động của thị trường. Tình trạng này sẽ còn kéo dài chưa dễ dàng khắc phục được trong thời gian trước mắt.

Tiến hành đồng bộ các biện pháp đảm bảo cho công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo nhu cầu và yêu cầu xã hội; xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng mang bản sắc văn hóa vùng miền, quốc gia, dân tộc; tổ chức tốt các liên kết nội vùng và ngoại vùng... Tổ chức thanh tra kiểm tra kịp thời phát hiện những sai sót, đưa ra những giải pháp khắc phục hợp lý.

Định kỳ thường xuyên hay đột xuất tiến hành công tác tổng kết, nhận xét, rút kinh nghiệm, điều chỉnh (chính sách và hành động) cho phù hợp với tình hình thực tế của ngành du lịch trong nước và quốc tế cũng như xu hướng phát triển của ngành trong từng thời kỳ nhất định. Biến đổi để thích ứng cao luôn là một đặc điểm quyết định sự tồn tại, vận động và phát triển của kinh tế du lịch!

* *Sự biến đổi của Văn hóa Du lịch*

+ Sự biến đổi về hình thức thể hiện: Văn hóa chính là bản chất, nội hàm của hoạt động du lịch. Văn hóa Du lịch biến đổi và thể hiện trong mọi khía cạnh của hoạt động du lịch; trước hết là biến đổi về mặt hình thức tức là những biểu hiện bên ngoài của hoạt động du lịch. Đó chính là sự thay đổi về cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch. Khi đầu tư và nâng cao chất lượng của cơ sở hạ tầng du lịch của một địa phương, một cơ quan đơn vị sẽ tạo nên một vẻ ngoài, hình thức khác biệt so với cái đã có. Đó chính là sự biến đổi của Văn hóa Du lịch về mặt hình thức giữa các địa phương. Sự biến đổi về hình thức, bộ mặt xã hội không chỉ tạo ra sự khác biệt và ấn tượng cho du khách mà còn tăng thêm những điều kiện cần và đủ cho phát triển du lịch. Sự biến đổi này cũng không chỉ dành riêng cho kinh tế du lịch mà còn tác động, ảnh hưởng đến toàn bộ mọi mặt của đời sống xã hội, của toàn bộ nền kinh tế của địa phương đặt trong tổng thể sự phát triển của đất nước.

Đầu tư, "tân trang" điểm đến du lịch cũng là một phần công việc của quá trình thay đổi hình thức của Văn hóa Du lịch. Sự hấp dẫn của điểm đến du lịch cũng do một phần quan trọng bởi bề ngoài của nó. Nếu giữ được những điểm đến tham quan du lịch có hình thức "muôn năm xưa cũ"; cổ kính và hoài niệm, xưa cũ và hiện sinh nếu được gìn giữ tốt cũng sẽ tạo ra ấn tượng cho khách du lịch nhưng thực tế, không thể làm được như vậy ở Việt Nam hiện nay do tính chất Động của kinh tế, kinh doanh du lịch. Vậy, cần tân trang điểm tham quan, điểm đến du lịch để vừa giữ được yếu tố lịch đại vừa giữ

được yếu tố đồng đại cũng là biểu hiện sự biến đổi về hình thức của Văn hóa Du lịch.

Sự biến đổi về phong cách và sắc màu của những người làm du lịch cũng sẽ tạo ra những hiệu ứng tích cực và tiêu cực. Nếu đúng, hợp lý sẽ tạo nên sự phát triển và ngược lại. Sự biến đổi khác biệt về hình thức, phương cách trong kinh doanh du lịch chính là sự biến đổi của Văn hóa Du lịch. Để có được sự biến đổi của Văn hóa Du lịch, đòi hỏi hình thức bên ngoài của những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch phải tạo ra ấn tượng và sự khác biệt. Để đạt được điều đó, khi tuyển dụng nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch phải lựa chọn cả hình thức bên ngoài và nội dung bên trong; sau đó cần phải có biện pháp "bồi bổ" hình thức cho đội ngũ nhân viên cũng như các phương tiện vận chuyển, tân trang văn phòng... Cụ thể hóa điều đó bằng việc thiết kế đồng phục chuyên môn của các công ty du lịch tạo nên "dấu ấn của sự khác biệt"; tránh tình trạng na ná giống nhau gây ra sự "nhạt nhòa", đơn điệu trong hình ảnh trong đội ngũ những người làm du lịch!

Trong du lịch, bên cạnh việc thay đổi các phương thức vận chuyển du khách hiện đại, tiên tiến thì việc đầu tư, nâng cấp cũng như trang trí các phương tiện vận chuyển để làm thay đổi hình thức của các yếu tố vật chất cũng tạo nên sự hấp dẫn cho du khách; tăng sự hứng thú khi đi du lịch; trở thành một trong những yếu tố để "kích cầu du lịch".

+ Sự biến đổi về nội dung: Đây chính là yếu tố quyết định hình thành và phát triển Văn hóa Du lịch. Văn hóa Du lịch sẽ làm thay đổi chất lượng, hiệu quả của các chương trình du lịch, của cả quá trình kinh doanh du lịch. Sự thay đổi này sẽ phụ thuộc rất nhiều yếu tố thuộc về chủ quan và khách quan trong quá trình kinh doanh du lịch. Sự biến đổi về nội dung của Văn hóa Du lịch chính là những biểu hiện về sự thỏa mãn của du khách đối với các nhu cầu của họ đã được đáp ứng đến mức độ nào. Nhu cầu của du khách là rất khác

nhau và luôn biến đổi không ngừng theo xu hướng phát triển cao hơn. Suy cho đến cùng, sự biến đổi về nội dung của Văn hóa Du lịch chính là sự biến đổi để đáp ứng và thỏa mãn ngày càng cao đối với các nhu cầu của du khách. Nói một cách khác, Văn hóa Du lịch chính là nhu cầu của khách du lịch! Nhu cầu của du khách ngày càng biến đổi và phát triển cũng chính là điều kiện đòi hỏi Văn hóa Du lịch phải luôn biến đổi và phát triển không ngừng. Sự biến đổi về nội dung của Văn hóa Du lịch được thể hiện cụ thể thông qua sự tự tin của những người làm du lịch trên các vị trí khác nhau; trong những tình huống khác nhau khi tham gia hoạt động du lịch. Chỉ khi có được những yếu tố cần và đủ, sự hiểu biết sâu rộng về tri thức; phong cách, kinh nghiệm chuyên môn vững vàng người làm du lịch sẽ có được sự tự tin khi giao tiếp đối với du khách. Trong bất kỳ tình huống nào, người kinh doanh du lịch cũng phải giữ được vai trò chủ động của mình trước các đối tượng du khách; đồng thời phải tạo ra sự gần gũi, thân thiện, hiểu biết giữa các đối tượng du khách với những cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động du lịch. Sự biến đổi về nội dung của Văn hóa Du lịch chính là những thay đổi trong giao tiếp và ứng xử của những người làm du lịch, của đội ngũ du khách với cư dân bản địa và với tài nguyên, nguồn lực du lịch của các địa phương. Những giao tiếp và ứng xử trong du lịch luôn phải đáp ứng và phù hợp với những tiêu chí mang đặc trưng bản địa và phù hợp với những thông lệ quốc tế. Sự biến đổi về nội dung của Văn hóa Du lịch được cụ thể hóa từ những nhận thức về nghề nghiệp đến những hành động cụ thể thể hiện nhận thức đó. Sự biến chuyển về nội dung của Văn hóa Du lịch còn là sự biến đổi từ người làm du lịch đến du khách trong ứng xử khi tổ chức các chương trình du lịch cũng như khi tham gia thẩm nhận và trải nghiệm các giá trị của văn hóa bản địa trên tư cách khách du lịch. Sự biến đổi về nội dung sẽ diễn ra sau sự biến đổi về hình thức; tuy nhiên sau đó, sự biến đổi về hình thức sẽ tạo tiền đề cho sự biến đổi của nội dung nhưng sự biến đổi của nội dung sẽ luôn là động lực thúc đẩy sự biến đổi của hình thức trong

những không gian và thời gian thích hợp... Hiện nay, hoạt động ở các vùng du lịch Việt Nam có tình trạng các chương trình du lịch tuy đã được đa dạng hóa nhưng vẫn mang một chu trình na ná giống nhau: tham quan - mua sắm - vui chơi - ăn nhậu... mà các nhà tổ chức còn thiếu những điểm nhấn ấn tượng trong những chương trình du lịch như vậy. Vậy vấn đề đặt ra là phải khai thác các tài nguyên đặc hữu, tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng, chuyển tới tay các du khách theo phương cách đặc biệt... mới tạo ra lợi thế của cạnh tranh trong các vùng/địa phương du lịch.

+ Xu hướng biến đổi trong các vùng du lịch ở Việt Nam: Khi có các hoạt động du lịch diễn ra trên địa bàn, các vùng văn hóa lập tức biến đổi. Biến đổi đầu tiên là vùng văn hóa đó chuyển dần thành vùng du lịch. Vùng du lịch trong diễn trình tồn tại và phát triển của mình sẽ quay trở lại làm biến đổi nội dung và hình thức của vùng văn hóa. Biến đổi là tất yếu, khách quan; mặc dù vậy luôn tồn tại hai xu hướng biến đổi chính trong các vùng du lịch ở Việt Nam: đó là xu hướng biến đổi tích cực và xu hướng biến đổi theo chiều hướng tiêu cực.

Xu hướng biến đổi tích cực là các tài nguyên văn hóa, tài nguyên du lịch ngày càng được nghiên cứu để đưa vào khai thác có hiệu quả phục vụ phát triển du lịch bền vững. Du lịch biến đổi sẽ kéo theo sự biến đổi của đời sống chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, biến đổi mọi mặt của đời sống xã hội. Xu hướng biến đổi tiêu cực là xuất hiện tình trạng khai thác không đúng cách dẫn đến cạn kiệt các tài nguyên văn hóa; làm biến dạng văn hóa, nhanh chóng biến mất những giá trị văn hóa truyền thống. Du lịch nếu không được khai thác và quản lý đúng sẽ làm mất cân bằng xã hội, kéo theo nhiều hệ lụy khôn lường.

** Tác động tương hỗ của du lịch tới đời sống văn hóa - xã hội*

+ Tác động tích cực: Du lịch, đặc biệt là du lịch văn hóa góp phần quảng bá văn hóa, hình ảnh cho địa phương, đất nước nơi có di sản

thông qua những ấn tượng của du khách có được sau khi tham quan các di sản văn hóa. Quá trình quảng bá văn hóa thông qua các đối tượng du khách là quá trình quảng bá trực tuyến, đa chiều thông qua sự trải nghiệm, tiếp thu và cảm nhận để lại những ấn tượng cho du khách. Thông qua những bức ảnh, thước phim tư liệu hay các đồ vật lưu niệm là hàng thủ công mỹ nghệ mà du khách có được trong quá trình tham quan du lịch, hình ảnh về các di sản được quảng bá trực tiếp, đa chiều đến với những đối tượng công chúng hiện tại và công chúng tiềm năng ở khắp mọi nơi trên thế giới.

Hoạt động du lịch cũng là những động thái quan trọng góp phần làm thay đổi đời sống văn hóa ở các địa phương. Hoạt động du lịch là cơ sở, điều kiện cụ thể đem đến sự giao thoa, làm giàu cho văn hóa bản địa, góp phần thay đổi nhận thức và phong cách cho cư dân bản địa thông qua quá trình giao tiếp giữa các tầng lớp cư dân với đội ngũ du khách. Sự thay đổi này là sự thay đổi hoàn toàn mang tính tự thân, tự nguyện. Hoạt động du lịch là môi trường thích hợp nhất, tốt nhất để đánh giá, xác định giá trị của kho tàng di sản văn hóa Việt Nam. Thông qua quá trình giao tiếp trong hoạt động du lịch, kho tàng di sản văn hóa được tự kiểm nghiệm chính mình trên nhiều phương diện, trước hết là có tính độc đáo, đặc sắc, hấp dẫn hay không? Thông qua thực tế kiểm nghiệm này giúp cho những người quản lý có những sự điều tiết, thay đổi, điều chỉnh thích hợp trong công tác quản lý di sản văn hóa của các địa phương, điều phối các hoạt động chuyên môn, đáp ứng các yêu cầu, đòi hỏi đặt ra từ thực tế hoạt động du lịch.

Tác động của hoạt động Du lịch góp phần xóa đi sự "khu biệt văn hóa" giữa các vùng miền, giữa các tầng lớp cư dân đặc biệt đối với các vùng sâu - vùng xa, vùng đồng bào các dân tộc thiểu số xa các trung tâm đô thị... là những vùng vốn ít có sự giao thoa, hội nhập. Xét dưới góc độ hội nhập kéo theo đó là sự tiếp biến và giao thoa văn hóa, hoạt động du lịch là hình thức "nhập khẩu văn hóa" trực tuyến,

đa chiều. Nó góp phần làm thay đổi, tô điểm cho cảnh quan, môi trường sinh thái tự nhiên và cả môi trường sinh thái nhân văn của cộng đồng dân cư ở nơi có di sản thông qua nhịp sống và sắc màu do hoạt động du lịch đem lại.

Ở Việt Nam, kho tàng di sản văn hóa vốn mang trong mình và chịu sự tác động mạnh mẽ bởi những đặc thù của xã hội phong kiến rồi sau đó là thời kỳ bao cấp đã khiến cho hệ thống di sản bị đóng kín trước nhiều tầng lớp người, đặc biệt là người nước ngoài. Chính trong quá trình đổi mới, mở cửa, hội nhập, Du lịch đã đem đến cho các di sản văn hóa sức sống và nhịp sống mới. Hoạt động Du lịch sẽ góp phần xóa đi những nét buồn tẻ, khô cứng, đơn điệu vốn là đặc trưng cơ bản của hệ thống di sản văn hóa của chúng ta trong thời kỳ bao cấp ở Việt Nam đã tồn tại lâu dài khi chưa tham gia quá trình hội nhập.

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, liên ngành; hoạt động du lịch góp phần làm thay đổi các mối quan hệ truyền thống trong cộng đồng các tầng lớp cư dân ở nơi có các di sản tồn tại. Khi có sự tác động của hoạt động du lịch, các tầng lớp cư dân sẽ lập tức biến đổi theo hai xu hướng căn bản: vừa hợp tác, liên minh, liên kết vừa cạnh tranh, ganh đua. Hai hình thức này vừa triệt tiêu nhau vừa thúc đẩy nhau tiến bộ, phát triển không ngừng. Thông thường, lợi ích từ hoạt động du lịch đem lại lúc ban đầu đẩy người ta xa nhau, đối lập về lợi ích nhưng sau đó sẽ kéo người ta xích lại gần nhau trong sự liên minh, hỗ trợ, phối hợp hợp tác để cùng tồn tại, cùng có lợi và cùng phát triển.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động du lịch đem đến nguồn thu lớn về tài chính cho các di sản văn hoá khi tổ chức khai thác giá trị các di sản văn hóa để phát triển du lịch. Du lịch được coi là ngành "công nghiệp sạch" nhưng đem lại lợi nhuận to lớn. Nó không chỉ tăng nguồn thu cho ngân sách các địa phương mà còn kéo theo các

dự án đầu tư, tái đầu tư, mở rộng và phát triển thị phần, mở ra các thị trường của các ngành kinh tế ở các vùng miền khác nhau.

Xét cả về hiện tượng và bản chất, hoạt động du lịch sẽ tác động trực tiếp đến cộng đồng cư dân nơi có hệ thống di sản văn hóa dưới các góc độ sau: Hoạt động kinh doanh du lịch góp phần thay đổi cơ cấu kinh tế - xã hội truyền thống đối với các địa phương nơi có di sản; đem đến nguồn thu lớn về tài chính cho các ban quản lý di sản, cho các địa phương nơi có di sản, tăng nguồn thu cho ngân sách địa phương. Hoạt động du lịch góp phần quan trọng vào quá trình tăng trưởng kinh tế không ngừng, tạo xuất khẩu tại chỗ cho kinh tế của các địa phương với đa dạng các ngành nghề, chủng loại mặt hàng. Đồng thời du lịch cũng góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng du lịch - dịch vụ; phát triển các ngành công nghiệp sạch, bảo vệ môi trường sinh thái phát triển bền vững.

Hoạt động du lịch góp phần tạo công ăn, việc làm cho các tầng lớp cư dân bản địa nơi có các di sản văn hóa đã trở thành điểm tham quan du lịch. Hoạt động du lịch đem đến nguồn thu trực tiếp, phong phú, hiệu quả thiết thực cho các tầng lớp cư dân bản địa, chủ nhân của các di sản trên địa bàn địa phương của mình thông qua các dịch vụ phục vụ khách du lịch trong quá trình tham quan du lịch. Nhưng hoạt động du lịch cũng góp phần làm thay đổi các mối quan hệ truyền thống trong cộng đồng cư dân nơi có di sản. Mối quan hệ này luôn xảy ra với hai khả năng song hành: *hợp tác phát triển cộng sinh và cạnh tranh triệt thoái lẫn nhau.*

Hoạt động du lịch góp phần quan trọng trong công cuộc xóa đói giảm nghèo; góp phần tái phân phối lại thu nhập xã hội ở nơi các di sản có hoạt động du lịch, góp phần tạo ra sự bình đẳng về mặt cơ hội phát triển cho các tầng lớp cư dân trong xã hội ở tất cả các địa phương khi có hoạt động du lịch. Mọi cá nhân và tổ chức trong xã hội đều có quyền bình đẳng trước các cơ hội phát triển. Tuy nhiên, khả năng thành công lại không chia đều với tất cả mọi người, mọi tổ chức...

Trong hoạt động du lịch, các giá trị đặc sắc của văn hóa được gắn kết, tạo ra một sắc thái mới trong đời sống văn hóa xã hội. Mối quan hệ giữa các cá nhân, các tổ chức, các loại hình hoạt động trong một không gian và thời gian nhất định được diễn ra đa chiều, không còn đơn tuyến, nhỏ lẻ. Sức mạnh tổng hợp của các loại hình văn hóa được chung đúc tạo ra một sắc thái và động lực mới, mở ra những chân trời mới với vận hội, thế và lực mới.

+ Tác động tiêu cực: Tuy nhiên, do là hoạt động kinh tế dịch vụ mang tính "động" mạnh mẽ, Du lịch luôn biến động không ngừng, thay đổi nhanh chóng, tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội gây ra những sự biến đổi căn bản trong đời sống xã hội có thể làm biến dạng cảnh quan, môi trường ở nơi có di sản. Hoạt động du lịch đem đến sự thay đổi, xáo trộn, đôi khi làm đảo lộn nhịp sống bình thường của các tầng lớp cư dân địa phương ở nơi có hoạt động du lịch. Trong một số trường hợp đặc biệt, du lịch có thể là nguyên nhân góp phần gây mất trật tự an toàn xã hội của một địa phương nào đó nếu tình hình thay đổi mà không được quản lý đúng đắn, phù hợp.

Trong quá trình giao lưu giữa du khách và các tầng lớp cư dân bản địa, sự tiếp xúc mọi mặt nếu không được định hướng và điều tiết đúng cách có thể sẽ tạo ra nét "mờ" của bản sắc văn hóa địa phương đem đến từ một bộ phận du khách. Hoạt động du lịch tạo ra sự mất cân đối nhất thời trong cung - cầu của đời sống xã hội ở một địa phương nào đó. Sự mất cân đối ấy thể hiện trên các lĩnh vực giao thông, vận chuyển, các cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, hệ thống dịch vụ... ở các địa phương nơi có các hoạt động du lịch. Không phải tất cả mọi đối tượng du khách trong nước và quốc tế đều có hiểu biết và nhận thức đúng đắn về các vấn đề của sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch ở nơi họ đến. Trình độ hiểu biết, thế giới quan, văn hóa ứng xử... trong các đối tượng du khách là rất khác nhau cũng sẽ tác động và ảnh hưởng đến xây dựng và củng cố Văn hóa Du lịch. Ví dụ đơn cử: Thời gian gần đây, chính phủ Trung Quốc phải đưa ra

những quy định bắt buộc đối với du khách là người dân Trung Quốc khi đi ra nước ngoài để giảm thiểu những hình ảnh đáng xấu hổ do du khách Trung Quốc gây ra ở nước ngoài như việc ăn mặc phản cảm ở nơi công cộng; cãi, đánh nhau, to tiếng với nhau khi đi du lịch; làm mất vệ sinh môi trường, ăn cắp ở nơi đến du lịch... Tất cả những điều đó sẽ ảnh hưởng không tốt đến văn hóa ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch.

Trong quá trình mở cửa, hội nhập quốc gia và quốc tế, hoạt động du lịch là một trong những nguyên nhân căn bản gây ra sự biến đổi mọi mặt ở những nơi có các di sản văn hóa được khai thác trở thành điểm tham quan du lịch. Trên thực tế, với vị thế và không gian hữu hạn của các di sản văn hóa truyền thống vốn chỉ phù hợp với điều kiện riêng của các địa phương; khi khách du lịch tới đông sẽ làm ảnh hưởng, thay đổi, đôi khi làm đảo lộn các hoạt động bình thường của địa phương nơi có các di sản văn hóa. Du khách với nhiều thành phần, lại là những người có điều kiện, nhu cầu khác nhau, hoạt động của họ có thể tác động không nhỏ đến tình hình trật tự an toàn xã hội của địa phương nơi có các di sản văn hóa. Nếu không được tổ chức, điều hành, quản lý kho tàng di sản văn hóa - lễ hội ở các địa phương chu đáo, khoa học sẽ dẫn đến sự lộn xộn trong quản lý, điều hành xã hội nói chung.

Hoạt động du lịch với những đặc thù riêng luôn biến động của nó dễ làm biến đổi các di sản văn hóa truyền thống cả về hình thức và nội dung. Vì văn hóa truyền thống dù có tính bền vững thì vẫn có những hạn chế nhất định về điều kiện kinh tế, văn hóa - xã hội cổ truyền, vốn chỉ phù hợp với một khuôn mẫu và không gian bản địa. Nay khi hoạt động du lịch mang đặc tính mở, mang tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao... sẽ dễ làm mất sự cân bằng, dẫn tới sự phá vỡ các khuôn mẫu truyền thống của địa phương trong quá trình diễn ra các hoạt động kinh doanh du lịch. Hiện tượng thương mại hóa một cách thái quá các hoạt động có liên quan đến các giá trị văn

hóa bản địa cũng như giá trị nhiều mặt của kho tàng di sản trong quá trình hoạt động du lịch dễ dẫn đến tình trạng lừa đảo, bắt chẹt khách để thu lợi, tạo hình ảnh xấu, gây tâm lý ức chế cho du khách, làm giảm lượng khách đến với các địa phương nơi có các di sản văn hóa.

Với những khuôn viên có giới hạn nhất định của các điểm di sản văn hóa truyền thống với tư cách là cách điểm tham quan du lịch ở các địa phương, lượng du khách đến đông, "sức chịu tải du lịch" của các điểm đến bị phá vỡ kéo theo những nhu cầu khác nhau, tạo ra sự mất cân đối trong quan hệ cung - cầu, dễ dẫn đến tình trạng ô nhiễm môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn. Bản sắc văn hóa vùng miền có nguy cơ bị "mờ" do kết quả của sự giao thoa văn hóa thiếu lành mạnh không thể tránh khỏi đem đến từ phía một bộ phận du khách. Có hai khuynh hướng cần tránh: đó là khuynh hướng bảo thủ và khuynh hướng cấp tiến một cách thái quá trong quá trình tổ chức, điều hành, duy trì các hoạt động tại các điểm di sản văn hóa. Nếu không, sẽ dễ dẫn đến hiện tượng nệ cổ, phục cổ hoặc sự lai căng, pha tạp trong cách nhìn, cách hiểu, cách ứng xử lệch lạc đối với văn hóa dân tộc ở các địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch.

Do đặc thù của hoạt động du lịch khiến những nhà tổ chức, quản lý kho tàng di sản văn hóa, quản lý du lịch không dễ điều phối, kiểm soát các đối tượng khách khác nhau. Một số đối tượng xấu lợi dụng lúc đông người, trà trộn, chen lấn trong đám đông để móc túi, lừa đảo khách du lịch. Những hiện tượng đó ít nhiều gây phiền toái cho người tổ chức, thực hiện chương trình du lịch; làm ảnh hưởng đến văn hóa bản địa; làm xấu đi hình ảnh của địa phương trong con mắt của du khách. Nếu không được tổ chức, quản lý điều hành chặt chẽ, các địa phương của chúng ta sẽ dễ gặp phải tình trạng các đối tượng khách không quay trở lại những lần sau. Điều này đặt ra cho các nhà tổ chức, quản lý các di sản văn hóa, di tích - lễ hội, quản lý du lịch; các nhà khai thác kho tàng di sản văn hóa phải phối hợp hành động chặt chẽ trong

mọi hoạt động của mình để tạo nên những kết quả và hiệu ứng tích cực trong các lĩnh vực hoạt động du lịch của địa phương mình.

1.5.3. Quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch

Quy luật giá trị là một trong những quy luật quan trọng nhất của kinh tế thị trường; đó cũng chính là quy luật cơ bản của nền kinh tế hàng hóa. Kinh tế du lịch là một bộ phận của kinh tế - xã hội của đất nước; do vậy, kinh tế du lịch cũng luôn tuân theo và chịu sự chi phối, điều tiết của kinh tế hàng hóa. Để góp phần làm rõ quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch, trước hết phải tìm hiểu thước đo giá trị của nó:

* *Thước đo giá trị Văn hóa Du lịch:* Là ngành kinh tế tổng hợp, thước đo giá trị của du lịch nói chung, của Văn hóa Du lịch nói riêng là tổng hợp các chỉ số kinh tế - chính trị, văn hóa - xã hội rộng khắp thông qua các chỉ số biểu đạt về: hiệu quả kinh doanh, bảo vệ môi trường, ấn tượng - tâm lý du khách... Thước đo giá trị của Văn hóa Du lịch chính là thước đo giá trị kinh tế của du lịch, thể hiện qua: số lượng khách đến và đi; doanh thu; việc gìn giữ bảo vệ môi trường sống ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Sự đánh giá này chính là yêu cầu đặt ra sự phát triển du lịch bền vững. Thước đo giá trị của Văn hóa Du lịch chính là hiện trạng đời sống hoạt động du lịch, thể hiện rõ ở những điểm đến du lịch cũng như trên các báo cáo tổng kết, đánh giá kết quả của các địa phương, công ty, doanh nghiệp.v.v... Thước đo giá trị của Văn hóa Du lịch phản ánh hiệu quả khai thác các giá trị của văn hóa thể hiện qua các chỉ số cụ thể; phản ánh giá cả của văn hóa trong những không gian và thời gian xác định. Các chỉ số này được thể hiện qua các dữ liệu thu được qua quá trình tổ chức hoạt động du lịch trên một địa bàn cụ thể. Chỉ số đó thể hiện qua:

- Số lượng du khách: Hiệu quả về số lượng khách đến với các điểm tham quan du lịch thể hiện qua các mặt sau đây: số lượng khách tăng hay giảm theo dòng thời gian? Tỷ lệ khách quay trở lại điểm đến lần thứ hai và các lần tiếp sau là bao nhiêu %? Thông

thường, khi đánh giá hiệu quả của hoạt động du lịch tại một điểm đến, người ta nói nhiều đến tỷ lệ % du khách quay trở lại điểm đến đó. Tuy nhiên, mục đích của đại đa số khách du lịch thuần túy là thích khám phá những gì mới mẻ. Do vậy, có thể các đối tượng khách sẽ muốn thay đổi điểm đến trong những chương trình du lịch sau thay vì quay trở lại điểm đã đến. Chính vì vậy, theo chúng tôi, tính hấp dẫn của điểm đến du lịch, hiệu quả của kinh doanh du lịch được đo bằng lợi nhuận thu được, mà lợi nhuận thu được được quyết định bởi số lượng du khách đến với điểm đến đó. Từ đó có thể cho rằng: "hiệu quả khai thác các giá trị của văn hóa thể hiện trước hết qua số lượng khách đến với các điểm, tuyến tham quan du lịch". Nếu số lượng khách tăng lên không ngừng tức là hiệu quả điểm đến không ngừng tăng lên. Câu chuyện này đặt ra để muốn góp phần trao đổi lại với những người luôn đánh giá hiệu quả kinh doanh của du lịch Việt Nam theo "trường phái tỷ số"? Những người thuộc "trường phái tỷ số" này luôn "nói" rằng: "Tỷ số thi đấu của hai đội: Du lịch Việt Nam với Du khách quốc tế đang là: 1 - 1 - 0!: Một (1) lần đến - Một (1) lần đi - Không (0) một lần quay trở lại!" để muốn nói tới tỷ lệ khách du lịch quay trở lại Việt Nam hiện nay rất thấp. Bởi vì, theo chúng tôi, điều quan trọng của kinh tế du lịch - một ngành kinh tế ĐỘNG luôn luân chuyển và phát triển không ngừng. Không nhất thiết du khách phải quay trở lại nơi họ đã đến mà chỉ cần điểm đến ấy không ngừng gia tăng lượng khách mới đến, doanh thu của điểm đến tăng trưởng không ngừng. Du khách luôn có nhu cầu khám phá, trải nghiệm, đi tìm sự mới mẻ ở những địa điểm mới, chân trời mới hơn là tìm lại sự mới mẻ ở những địa danh cũ! Vấn đề quan trọng là lượng khách tăng lên không ngừng và kéo theo đó doanh thu cũng tăng lên tương ứng với lượng khách đến! Đó là phát triển!

- Doanh thu: Hiệu quả khai thác các giá trị của văn hóa được cụ thể hóa thông qua doanh thu trong lĩnh vực du lịch. *Doanh thu du lịch chính là doanh thu xã hội* từ hoạt động du lịch. Có nghĩa là tổng thu nhập xã hội thu được từ các dịch vụ phục vụ các nhu cầu khác nhau

của du khách. Trong thực tế, có thể xảy ra tình trạng, số lượng khách tăng lên không nhiều nhưng doanh thu tại điểm đến đó lại tăng nhanh. Điều đó là một minh chứng rõ nét cho hiệu quả khai thác các giá trị của điểm đến. Để có được điều này chính là việc phải đầu tư cơ sở hạ tầng tốt, phát triển các dịch vụ bổ sung phù hợp; quản lý việc khai thác, kinh doanh có hiệu quả, nâng cao giá trị để tăng cao giá cả đối với các sản phẩm du lịch tại các điểm tuyến du lịch. Đa dạng hóa sản phẩm: chủng loại, chất liệu, giá cả, phong cách phục vụ... để tăng doanh thu trong du lịch.

- Các chỉ số về môi trường (môi trường tự nhiên và môi trường văn hóa): Đây là một mục tiêu quan trọng đánh giá hiệu quả phát triển du lịch bền vững. Phát triển du lịch nhưng phải giữ gìn và bảo vệ tốt, bền vững cả hai môi trường trong cùng một điểm - tuyến du lịch: đó là môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn. Chỉ có giữ gìn, bảo vệ môi trường mới tạo ra sự phát triển du lịch bền vững. Khi môi trường được bảo vệ thì các chỉ số về số lượng khách và doanh thu mới có ý nghĩa. Bảo vệ môi trường là vấn đề sống còn trong giai đoạn hiện nay, của rất nhiều ngành nghề trong đó có kinh tế du lịch.

- Các chỉ số về an ninh, an toàn đối với du khách, với các công ty lữ hành đã và đang khai thác điểm đến cũng như tình hình trật tự an toàn của cư dân bản địa. Nếu phát triển du lịch mà xảy ra nhiều vụ việc mất an toàn trong giao thông trong vận chuyển du khách, sự việc mất an ninh, an toàn của địa phương thì hiệu quả du lịch sẽ giảm rất nhanh và không còn ý nghĩa tích cực nữa. Chỉ cần có những sự việc mất an ninh, an toàn xảy ra đối với du khách thì mọi hiệu quả khác coi như vô nghĩa. Điều này rất dễ hiểu bởi vì quá trình đi du lịch là quá trình giúp thỏa mãn các nhu cầu đa dạng của du khách mà trong những nhu cầu của du khách thì nhu cầu an toàn đứng đầu tiên, sau đó mới đến các nhu cầu tâm sinh lý và các nhu cầu văn hóa - xã hội khác.

- Các chỉ số về tâm lý khách du lịch: Đây là yếu tố thứ tư để đánh giá hiệu quả khai thác phục vụ du lịch. Tâm lý du khách nói ở đây là tâm lý du khách trong và sau các chương trình du lịch, sau khi họ đến tham quan tại các điểm - tuyến du lịch. Tâm lý đó có thể được biểu hiện qua các "xúc cảm hành vi" mà số đông du khách biểu hiện, thể hiện tại trong và sau khi tham quan du lịch. Trong kinh doanh lữ hành, tâm lý du khách được biểu hiện qua cử chỉ, thái độ, hành vi của khách và có thể được biểu hiện một phần hay tất cả thông qua tờ phiếu lấy ý kiến đóng góp từ du khách. Tổng hợp kết quả các phiếu thăm dò dưới nhiều góc độ khác nhau cũng như dư luận xã hội sau các chương trình du lịch được thực hiện sẽ cho chúng ta nhìn nhận về năng lực và ý thức trách nhiệm chuyên môn của đội ngũ những người làm du lịch cùng sức hấp dẫn của điểm đến trong những không gian và thời gian xác định.

Thước đo giá trị của Văn hóa Du lịch đối với các đối tượng du khách đôi khi là một thước đo "ào", không rõ ràng cụ thể bằng các chỉ số mà đôi khi chỉ thông qua cảm tính, cảm nhận mà khó có thể định tính, định lượng bằng những con số cụ thể? Thước đo giá trị của Văn hóa Du lịch còn được đo thông qua ấn tượng của đội ngũ du khách sau khi đến tham quan du lịch tại một địa phương nào đó hay sau khi tham gia một chương trình du lịch của một công ty du lịch nào đó tổ chức.

* Các yếu tố cấu thành giá trị của Văn hóa Du lịch

Trong cuộc sống của mỗi con người; suy cho đến cùng mọi nghĩ suy, hành xử cũng chính là để hướng tới việc làm rõ các vấn đề có liên quan để trả lời thấu đáo hai câu hỏi: *Giá trị của bạn là gì?* và *Giá trị đó sẽ được trả bằng Giá cả là bao nhiêu?* Cũng nằm trong vấn đề có liên quan đến *giá trị* và *giá cả*, chúng ta hãy xem chuỗi các quan điểm/luận điểm sau đây:

1. "Cốt lõi của Tiền là Kinh tế".
2. "Cốt lõi của việc sử dụng Tiền là Văn hóa".
3. "Cốt lõi của Văn hóa là Kinh tế".
4. "Cốt lõi của Kinh tế là Chính trị!".

Có hai quan điểm khác nhau cho rằng "Cốt lõi của Tiền là Kinh tế" và "Cốt lõi của Kinh tế là Tiền". Hai quan điểm này nhìn chung đều đúng! Thứ nhất, nếu coi "Cốt lõi của Tiền là Kinh tế" tức là nói (nền) Kinh tế như thế nào sẽ quyết định hiệu quả kinh tế của nó (Tiền) như thế; hình thái kinh tế sẽ giữ vai trò quyết định hiệu quả kinh tế tính bằng Tiền! Thứ hai, Tiền là một hàng hóa đặc biệt; nền kinh tế sẽ tạo ra hàng hóa do vậy kinh tế tạo ra Tiền! Sức mạnh của một nền kinh tế chính là năng lực sản xuất và khả năng tiêu thụ sản phẩm của nền kinh tế đó. Sức mạnh của nền kinh tế được đo bằng Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và đó là Tiền! Thứ ba, giá trị của đồng tiền phản ánh sự phát triển của nền kinh tế! Tỷ giá hối đoái của VND [Việt Nam đồng] hay tỷ giá của đồng EURO [châu Âu] so với đồng USD [Mỹ] hoặc đồng Rúp [Nga] hay Nhân dân tệ [Trung Quốc] thời gian gần đây đã phản ánh đúng luận điểm: "Cốt lõi của Tiền là Kinh tế!".

Ngược lại, nếu coi "Cốt lõi của Kinh tế là Tiền" tức là nói muốn kinh tế phát triển thì cốt lõi phải có Tiền, phải có vốn đầu tư vào sản xuất và kinh doanh! và mọi hoạt động trong kinh tế đều hướng tới việc làm ra Tiền, kiếm Tiền. Điều này đúng nhưng không phải là tất cả, giống như đôi khi chúng ta thường nói: "Tiền không phải là tất cả nhưng tất cả phải vì Tiền!".

Nhu cầu của du khách khi đi du lịch bao giờ cũng cao hơn nhu cầu thông thường của họ trong cuộc sống hàng ngày nên trong quá trình Du lịch hàm lượng văn hóa trong các chương trình du lịch phải cao hơn thông thường. Do đặc thù, thông thường trong du lịch, vì để đạt được lợi nhuận nên giá cả thường "trội" so với giá trị. Để duy trì sự tăng trưởng của các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch, khách

du lịch thường phải trả tiền trên mức giá trị cái mà họ được sử dụng; cái đó được gọi là "giá trị gia tăng". Ví dụ, khách du lịch khi sử dụng các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật đã phải trả thêm phần khấu hao tài sản cho "lịch sử" của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đó thay vì trả đúng cái giá trị đương đại. Trong hoạt động du lịch, yếu tố vượt trội, tăng thêm trên mọi khía cạnh mang tính phổ biến mà chúng tôi gọi là "Du lịch tăng thêm", "Du lịch cộng [tourism+ tourism plus]" ... Người kinh doanh du lịch sẽ ngày càng tích lũy các giá trị của Văn hóa Du lịch cao hơn khi biết kích hoạt các nhu cầu thông thường của khách để tạo ra hiệu ứng: "Nhu cầu tạo ra nhu cầu".

Tùy các điều kiện cụ thể, có thể sẽ có 4 tình huống xảy ra trong kinh doanh nói chung, kinh doanh du lịch nói riêng, như sau:

- 1 - Giá cả thấp hơn giá trị;
- 2 - Giá cả ngang bằng giá trị;
- 3 - Giá cả cao hơn giá trị;
- 4 - Vô giá;

Ở tình huống thứ nhất: khi giá cả thấp hơn giá trị, lợi ích của khách hàng cao hơn lợi nhuận của nhà sản xuất: Giá trị cao sẽ kéo theo giá cả phát triển cho tương xứng. Lợi ích khách hàng (cầu) tăng lên sẽ khiến cho cung phát triển. Đội ngũ du khách sẽ được hưởng lợi và người chịu thiệt sẽ là người kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, tình trạng này sẽ không tồn tại mãi. Việc tồn tại tình trạng giá cả thấp hơn giá trị tùy thuộc vào diễn biến thị trường, chiến lược kinh doanh cũng như năng lực tài chính của doanh nghiệp. Sức chịu tải về tài chính của doanh nghiệp sẽ quyết định việc kéo dài hay rút ngắn tình trạng giá cả thấp hơn giá trị. Thông thường, giá cả thấp hơn giá trị thường được áp dụng trong giai đoạn bắt đầu của quá trình kinh doanh, nhằm tạo ra sức hút đối với đông đảo các đối tượng du khách; gây ấn tượng mạnh, tạo "cú hích đầu tiên để chuyển thể năng thành động năng"; tạo đà cho quá trình vận động và phát triển ... Tình

huống này áp dụng trong kinh doanh, tạm gọi là chiến lược: "Lùi 1 bước để tiến 2 bước!"

Ở tình huống *thứ hai*: khi *giá cả bằng giá trị*: Khi này, lợi ích của khách hàng ngang bằng lợi nhuận của nhà sản xuất, tức là kinh doanh không có lãi, khó có thể tạo ra sự phát triển. Tình huống này thông thường sẽ được áp dụng khi muốn duy trì doanh nghiệp tồn tại trong điều kiện khó khăn, tạm chờ thời cơ, điều kiện để chuyển đổi cách thức và biện pháp kinh doanh. Áp dụng mức giá cả bằng giá trị cũng có thể áp dụng thí điểm trong khi xây dựng, phát triển các sản phẩm mới; đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm; đánh giá mức độ tiếp nhận của thị trường đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra... Tình huống này cùng với tình huống một chỉ là biện pháp tạm thời, mang tính thời điểm trong kinh doanh nói chung, kinh doanh du lịch nói riêng.

Ở tình huống *thứ ba*: khi *giá cả cao hơn giá trị*: tức là kinh doanh đang có lãi, mang lại lợi nhuận cho người kinh doanh. Lợi ích của người sản xuất cao hơn lợi ích của người tiêu dùng; Lợi nhuận của nhà cung cấp cao hơn lợi ích của khách hàng! giá trị sẽ cần được tiếp tục bổ sung cho cân bằng với giá cả, lợi ích của người tiêu dùng cần được tăng thêm, như thế mới tạo thêm nhu cầu mới và kinh doanh tiếp tục phát triển. Đây là giai đoạn "hừng khởi" nhất của những người kinh doanh. Tất cả những cá nhân, tổ chức đều mong muốn điều này xảy ra lâu dài và tìm mọi giải pháp, biện pháp để đạt được điều đó. Nếu sử dụng hai giải pháp thuộc về tình huống 1 và 2 cũng đều chỉ nhằm đạt được tình huống thứ 3! "Thương trường là chiến trường không tiếng súng" nhưng cũng rất khốc liệt và mang tính sống còn mà mỗi cá nhân, doanh nghiệp phải luôn ý thức như người ta thường nói "*Tobe or not tobe*": tồn tại hay không tồn tại là vì vậy!

Ở tình huống *thứ tư*: *Vô giá* có thể xảy ra khi một hàng hóa du lịch, một sản phẩm du lịch đặc biệt được sản xuất và chuyển giao cho những đối tượng du khách đặc biệt nhưng giá cả không được xác

định cụ thể, có thể bằng 0 hoặc bằng một chỉ số không hạn định. Trong tình huống này, giá cả không cần đặt ra mà cái đặt ra chính là giá trị để đạt được mục đích nào đó. Đó có thể là những sản phẩm du lịch đã được nhà cung ứng làm hết sức để đạt được mục đích tốt nhất có thể để khẳng định và thể hiện mình còn giá cả tùy khách trả bao nhiêu tùy ý, không quan trọng. Hoặc giả, với giá trị "vô giá" của sản phẩm, mọi giá cả đều không có ý nghĩa.v.v... Vô giá ít xảy ra nhưng khi xảy ra thì giá của nó sẽ đọng lại ở ấn tượng của cả người sản xuất và người tiêu dùng.

Là một ngành kinh tế tổng hợp có liên quan và gắn bó mật thiết với đời sống xã hội, kinh tế du lịch chịu sự chi phối, điều tiết gắt gao của nền kinh tế - chính trị - xã hội nói chung. Trong thực tế của kinh tế du lịch, chất lượng và hiệu quả kinh doanh du lịch sẽ thể hiện qua các khía cạnh, như: Khi giá trị tăng sẽ kéo theo giá cả tăng? Điều này có thể thấy khi tăng chất lượng dịch vụ của các chương trình du lịch thì giá cả của chương trình đó sẽ được đẩy lên hoặc đôi khi khách hàng phải chịu mức giá cao hơn thông thường do giá cả bị "đội" lên cao hơn giá trị thực bởi thương hiệu. Khi giá trị tăng (tức là chất lượng hoạt động du lịch được nâng cao) sẽ kéo theo số lượng khách tăng; điều này là đương nhiên! Khi giá trị không đổi hoặc giảm xuống nhưng giá cả tăng và số lượng khách tăng sẽ kéo doanh thu tăng, hiệu quả kinh doanh tăng. Đơn cử rõ nhất trong du lịch Việt Nam hiện nay là tình trạng cháy phòng tiện vận chuyển, cháy *tour*, cháy phòng, cháy hướng dẫn viên, cháy dịch vụ.v.v... mà thiên hạ đã từng nói rằng "*Sâm Sơn thất thủ!*" chẳng hạn dẫn đến tình trạng "chật chém" trong du lịch. Để hạn chế điều này khiến cho việc phải ra đời Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là như vậy và cần triển khai rất nhiều giải pháp đồng bộ khác.

Trong trường hợp giá trị tăng, giá cả không tăng, số lượng khách tăng sẽ tăng doanh thu, tăng hiệu quả kinh doanh. Điều này tùy thuộc vào chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu

khi giá trị tăng, giá cả tăng, số lượng khách tăng sẽ làm tăng doanh thu, càng tăng hiệu quả kinh doanh và làm Du lịch phát triển! Du lịch phát triển tức Văn hóa Du lịch phát triển! Xét về hình thức tồn tại, giá cả bằng giá trị sẽ tạo ra sự cân bằng, ổn định của sự phát triển kinh tế du lịch. Tuy nhiên, trong đời sống xã hội; do sự phát triển của cuộc sống, giá trị luôn được con người ta tiêu dùng; do vậy giá trị luôn có xu hướng cần được tăng lên để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Điều đó sẽ kéo theo sự phát triển của giá cả. Người sản xuất lại muốn giá cả cao hơn giá trị, muốn cho sản xuất phát triển, giá cả sẽ được tăng lên và khi đó khách hàng lại muốn giá trị được bổ sung, nâng cao cho tương xứng với giá cả. Cung - cầu luôn tác động tương hỗ, biện chứng: cả giá trị và giá cả đều tăng lên không ngừng tức là cuộc sống phát triển không ngừng! Nó như là một trò chơi kiếm tìm, một cuộc đuổi bắt những giá trị đích thực mà những mục đích đạt được chỉ là trước mắt, chỉ là sự kích thích cho những người đuổi bắt luôn phải lao về phía trước một cách quyết liệt để kiếm tìm giá trị! Nói một cách hình tượng: "Nếu coi thương trường là chiến trường thì kinh doanh là những cuộc trường chinh vĩ đại mà ở đó *giá cả* là những *cú điểm* vừa chiếm được còn *giá trị* vẫn là *thủ đô* của kẻ thù vẫn đang lấp ló ẩn hiện ở phía trước sau làn khói đạn hay ánh hỏa châu rơi; để tiến lên cắm lá cờ chiến thắng có tên là *giá trị* trên sào huyệt của kẻ thù, còn phải vượt qua rất nhiều chiến lũy!".

Để du lịch ngày càng phát triển cần phải tiến hành đồng bộ các công việc cần thiết để xây dựng, củng cố và phát triển không ngừng giá trị của Văn hóa Du lịch. Tựu trung lại, cần làm tốt 10 công việc cơ bản sau đây:

1. Nghiên cứu đánh giá đúng tài nguyên, nguồn lực Du lịch của các địa phương và đất nước; tiềm lực, khả năng của doanh nghiệp mình.

2. Dự liệu xu hướng phát triển và từng bước xây dựng đường lối, cơ chế, chính sách phát triển du lịch hợp lý.

3. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch chất lượng cao, đồng bộ.

4. Đổi mới và không ngừng nâng cao cả về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực du lịch.

5. Xây dựng chiến lược sản phẩm du lịch cũng như các sản phẩm du lịch đặc trưng, sản phẩm du lịch cốt lõi của địa phương, doanh nghiệp cho từng đối tượng khách hàng tương ứng với từng giai đoạn cụ thể.

6. Xây dựng phong cách làm việc của các giám đốc cũng như đội ngũ nhân viên của các doanh nghiệp du lịch có khả năng thích ứng cao (khả biến) với những biến đổi nhanh chóng của kinh tế du lịch mà không phải khi nào chúng ta cũng có khả năng tiên đoán, dự liệu được. Phong cách của những người làm du lịch phải là phong cách chuyên nghiệp, đặc sắc, ấn tượng; đậm chất chuyên môn cao tương thích với các vị trí, các khâu công việc.

7. Đổi mới phương cách truyền thông đa phương diện; nâng cao hiệu quả công tác thông tin tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến đầu tư, phát triển thị trường, định hướng và kích cầu du lịch...

8. Liên minh, liên kết phối hợp hành động chặt chẽ, hiệu quả, đồng bộ giữa các doanh nghiệp, các cơ quan chức năng.

9. Thanh tra, kiểm tra; khắc phục, xử lý các vi phạm kịp thời chính xác.

10. Tổng kết, đánh giá rút ra bài học kinh nghiệm, khen thưởng kỷ luật, điều chỉnh qui mô và nhân rộng điển hình.

Khi mỗi địa phương, doanh nghiệp du lịch làm tốt 10 nội dung căn bản trên đây, chắc chắn đã nâng cao chất lượng và giá trị của Văn hóa Du lịch. Từ đó cho thấy, biểu hiện qui luật giá trị của Văn hóa Du lịch chính là sự gia tăng giá trị và giá cả trong các lĩnh vực của hoạt động kinh doanh du lịch. Qui luật giá trị của Văn hóa Du lịch chính là mối tác động tương hỗ giữa chất lượng và giá cả trong hoạt động cung - cầu giữa du khách và những người kinh doanh du lịch. Quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch chính là việc tăng hay giảm chất lượng dịch vụ sẽ làm thay đổi hiệu quả kinh doanh du lịch. Quy

luật giá trị của Văn hóa Du lịch được thể hiện qua các luận điểm đã trình bày về "LỤC BIẾN" ở trên; tức là nghiên cứu để tìm ra giá trị của Văn hóa rồi đưa ra các giải pháp khai thác, phát huy những giá trị đó vào trong hoạt động du lịch đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội thông qua giá cả. Do du lịch là ngành kinh tế tổng hợp nên giá trị của kinh tế du lịch là tổng hợp các hệ quả của tất cả các yếu tố chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội. Quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch chịu sự tác động, ảnh hưởng của chính trị, kinh tế, quân sự, văn hóa - xã hội và môi trường của địa phương và đất nước. Du lịch chính là chiếc nhiệt kế, chiếc "phong vũ biểu" của nền chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội của địa phương và đất nước trong những không gian và thời gian nhất định.

1.5.4. Quy luật cung - cầu của Văn hóa Du lịch

Quy luật cung - cầu là một trong những quy luật cơ bản nhất của kinh tế thị trường. Trong kinh tế du lịch, quy luật này càng nổi bật, giữ vai trò quyết định bởi bản chất của kinh doanh du lịch là đáp ứng các lợi ích cung - cầu của cả nhà sản xuất và người tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa du lịch. Xét về hình thức thể hiện; người sản xuất, kinh doanh du lịch là người cung ứng các dịch vụ đáp ứng các nhu cầu khác nhau của đông đảo các đối tượng du khách; du khách là người có nhu cầu và phải trả tiền cho các nhu cầu đó của mình. Xét về nội dung, người sản xuất, kinh doanh các dịch vụ du lịch vừa là người *cung* cũng đồng thời là người *cầu*. "Cầu" lớn nhất của người kinh doanh là *cung* làm sao cho càng ngày càng thoả mãn *cầu* của du khách; từ đó sẽ không ngừng tăng về lợi nhuận thu được. Như vậy, hoạt động du lịch có thể coi là biểu hiện của hiện tượng "*ba trong một*" (3 in 1) - gồm 2 *cầu* (của người cung cấp dịch vụ và *cầu* của du khách) và 1 *cung* (của người cung cấp dịch vụ). Biểu hiện này được tạm ví như các bộ phận cấu thành chiếc kiềng 3 chân (về mặt xã hội) sẽ tạo ra một mặt phẳng từ 3 điểm (về mặt toán học). Dù là chiếc kiềng hay là 1 mặt phẳng thì yếu tố CẦU bao giờ cũng quyết định sự tồn tại và phát triển thay vì yếu tố CUNG bởi số lượng 2 *cầu* 1 *cung*

như vừa nói. Từ mặt vật lý học, toán học của quy luật cung - cầu trên đây cũng phản ánh đúng quy luật của kinh tế thị trường: *cầu* sẽ quyết định *cung*! Điều này thể hiện cụ thể nhất trong chiến lược Marketing các sản phẩm: "bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mình có!" Muốn phát triển du lịch thì phải *kích cầu*, tạo ra những nhu cầu mới cho du khách! Nhu cầu của du khách sẽ được đáp ứng thông qua các sản phẩm du lịch; cũng chính vì thế mà chúng tôi đã đưa ra một khái niệm mới về sản phẩm du lịch: "*Sản phẩm du lịch là kết quả của những dịch vụ du lịch tạo ra các hàng hóa mang tính đặc thù do các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch cung cấp để đáp ứng các lợi ích cung - cầu trong hoạt động du lịch. Các sản phẩm này phản ánh một phần tài nguyên, nguồn lực du lịch của địa phương, khu vực đồng thời cũng phản ánh khả năng của các địa phương, doanh nghiệp trong việc khai thác tài nguyên tạo ra các sản phẩm phục vụ những nhu cầu của du khách, góp phần định hướng và tạo ra những nhu cầu mới của du khách trong chuyến du lịch, tạo sự phát triển du lịch bền vững*" [Dương Văn Sáu]. Những nội dung về sản phẩm du lịch sẽ được trình bày cụ thể hơn ở phần sau của cuốn sách này. Dưới góc độ kinh doanh du lịch, Văn hóa Du lịch là khoa học "nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị văn hoá để phát triển du lịch" tức là trong kinh doanh du lịch, kho tàng di sản văn hóa được xác định là các yếu tố cung chủ lực trong loại hình du lịch văn hóa. Còn về thứ hai, Văn hóa Du lịch là việc "nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch"; tức là các hành xử trong du lịch của cả những người kinh doanh và du khách đều là hành xử văn hóa, hướng tới những giá trị văn hóa đích thực. Hàm lượng văn hóa trong du lịch, tức Văn hóa Du lịch được bổ sung, tăng cường và nâng cao không ngừng cả về số và chất lượng trong mọi thời gian và không gian khi diễn ra hoạt động du lịch. Như vậy, cung - cầu trong du lịch chính là cung - cầu văn hóa; đó chính là Văn hóa Du lịch!

Xét về mặt nội dung, mối quan hệ trong quy luật *cung* và *cầu* cũng có thể được coi như là mối quan hệ giữa giá cả và giá trị trong quy

luật giá trị: *giá cả* biểu trưng cho lợi nhuận của người sản xuất và cung ứng hàng hóa, cung ứng các sản phẩm du lịch; còn *giá trị*, biểu trưng cho lợi ích được hưởng của khách hàng. Câu chuyện cung - cầu trong kinh doanh du lịch có thể mượn hình tượng văn hóa truyền thống phương Đông: "Bình & Rượu". Sẽ có 4 trường hợp xảy ra sau đây:

1. "Bình mới - Rượu cũ";
2. "Bình cũ - Rượu mới";
3. "Bình mới - Rượu mới";
4. "Bình cũ - Rượu cũ";

Cả trong 4 trường hợp này thì trường hợp thứ 3. "Bình mới - Rượu mới" là hấp dẫn hơn cả (với điều kiện chất lượng của cả bình và rượu không đối hoặc tương thích). Điều đó rút ra kết luận: "Muốn tạo ra sự phát triển bền vững trong du lịch thì cần phải đầu tư cho phát triển của cả *cung* và *cầu*". *Cung* phát triển - *Cầu* phát triển - *Du lịch* phát triển! Như vậy, quy luật cung - cầu là quy luật của sự phát triển bền vững của kinh tế nói chung, kinh tế du lịch nói riêng.

Cung - cầu trong du lịch là cung cầu của Văn hóa Du lịch bởi chúng ta đã khẳng định, bản chất của du lịch và văn hóa và nội hàm của du lịch cũng hàm chứa văn hóa. Muốn du lịch phát triển thì cả về phía người cung và người cầu đều phải hướng tới sự biểu đạt các giá trị văn hóa trong kinh doanh và tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Hàm lượng văn hóa trong mỗi sản phẩm du lịch cao sẽ thúc đẩy quan hệ cung - cầu phát triển. Về mặt xã hội, du lịch là "nghề chơi văn hóa /cuộc chơi văn hóa": "Cầu văn hóa" để đòi hỏi phải được đáp ứng "Cung có văn hóa!". Du lịch, tất yếu phải là/phải có văn hóa! không thể không có Văn hóa Du lịch! Từ xưa, cha ông ta đã nói "Nghề chơi cũng lắm công phu": du lịch là một cuộc chơi, du lịch là một nghề chơi! Một cuộc chơi văn hóa mà cả người cung và người cầu đều mong muốn, đều phải hướng tới.

TÀI LIỆU CẦN ĐỌC

1. Antonio Machado (2003), *Du lịch và phát triển bền vững (Tourism and Sustainable Development)* trong dự án: "Xây dựng năng lực cho phát triển Du lịch ở Việt Nam". VNAT và FUNDESO, H.2003.
2. Trần Thúy Anh (chủ biên), Triệu Thế Việt, Nguyễn Thu Thủy, Phạm Thị Bích Thủy, Phan Quang Anh (2014), Giáo trình "Du lịch văn hóa, những vấn đề lý luận và nghiệp vụ", Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam. H.2014.
3. ICOMOS, *Công ước quốc tế về Du lịch văn hóa* (1999), Mexico 10/1999.
4. *Luật Du lịch số 09/2017/ QH14*, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 09/06/2017
5. *Luật Di sản Văn hóa và nghị định hướng dẫn thi hành* (2002), NXB Chính trị Quốc gia, H.2002.
6. Dương Văn Sáu (2008), giáo trình "*Di tích lịch sử - văn hóa và danh thắng Việt Nam*", NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

NỘI DUNG THẢO LUẬN VÀ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

I. Nội dung thảo luận

Thay đổi quan điểm, nhận thức, tư duy về biến đổi văn hóa trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam, thể hiện qua LỤC BIẾN (6 biến đổi) sau đây:

1. Biến di sản thành tài sản.
2. Biến văn hoá thành hàng hóa.
3. Biến tài nguyên thành tài chính.
4. Biến nguồn lực thành động lực.
5. Biến môi trường thành thị trường.
6. Biến giá trị thành giá cả.

II. Câu hỏi ôn tập chương 1

1. Nêu và phân tích các khái niệm cơ bản: Văn hóa; Du lịch; Du lịch văn hóa; Văn hóa Du lịch.
2. Nêu và phân tích cơ sở lý thuyết hình thành Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.
3. Nêu và phân tích cơ sở thực tiễn hình thành Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.
4. Nêu và phân tích cơ sở pháp lý hình thành Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.
5. Nêu và phân tích yếu tố nguồn lực con người cấu thành Văn hóa Du lịch
6. Nêu và phân tích yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch cấu thành Văn hóa Du lịch
7. Nêu và phân tích yếu tố liên kết, phối hợp trong Văn hóa Du lịch
8. Nêu và phân tích yếu tố truyền thống cấu thành Văn hóa Du lịch
9. Nêu và phân tích yếu tố thời đại cấu thành Văn hóa Du lịch
10. Nêu và phân tích tính sáng tạo, linh hoạt của Văn hóa Du lịch
11. Nêu và phân tích tính tổng hợp, hệ thống của Văn hóa Du lịch
12. Nêu và phân tích tính kế thừa, tích hợp của Văn hóa Du lịch
13. Nêu và phân tích tính khu vực, bản địa của Văn hóa Du lịch
14. Nêu và phân tích tính giao thoa, phổ quát của Văn hóa Du lịch
15. Nêu và phân tích tính tất yếu thời đại của Văn hóa Du lịch
16. Nêu và phân tích quy luật phân vùng của Văn hóa Du lịch
17. Nêu và phân tích quy luật vận động của Văn hóa Du lịch
18. Nêu và phân tích quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch
19. Nêu và phân tích quy luật cung - cầu của Văn hóa Du lịch

Chương 2

VĂN HÓA DU LỊCH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

2.1. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH

Con người là yếu tố quyết định thành công của mọi công việc. Chất lượng và hiệu quả đào tạo nguồn nhân lực du lịch là yếu tố quyết định thành công của kinh tế du lịch. Do vậy, Văn hóa Du lịch có nhiệm vụ đầu tiên, xuyên suốt là tham gia đào tạo nguồn nhân lực du lịch có chất lượng cao, đáp ứng các yêu cầu của thực tế hoạt động du lịch, tạo tiền đề cho sự phát triển du lịch bền vững.

2.1.1. Nguồn nhân lực du lịch và đặc điểm nguồn nhân lực du lịch

Trong xã hội hiện đại, nguồn nhân lực [*human resources; manpower*] là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của xã hội, bởi nguồn nhân lực chính là chủ nhân của xã hội. Theo *Đại Từ điển tiếng Việt*: “Nhân lực là sức người dùng trong sản xuất”⁴⁸. Nhân lực là nguồn lực lao động hoạt động trong một lĩnh vực nào đó của đời sống xã hội trên một địa bàn nhất định, trong những khoảng thời gian nhất định. Là ngành kinh tế dịch vụ mang tính tổng hợp cao, đối tượng chính của du lịch là du khách. Kết quả hoạt động du lịch chính là kết quả hoạt động phục vụ du khách. Như mọi ngành kinh tế khác, yếu tố quyết định chất lượng, hiệu quả của các hoạt động kinh doanh du lịch chính là nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch. Do đó, để hoạt động kinh doanh du lịch hiệu quả cần phải quan tâm sâu sắc đến việc đào tạo nguồn nhân lực trong ngành du lịch. Nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch sẽ tạo ra các sản

⁴⁸ Nguyễn Như Ý (chủ biên), *Đại từ điển tiếng Việt*, Bộ Giáo dục và Đào tạo - Trung tâm ngôn ngữ và văn hóa Việt Nam, NXB Văn hóa Thông tin, H.1998, trang 1239.

phẩm du lịch, phục vụ các nhu cầu khác nhau của du khách. Tất cả những người tham gia vào quá trình sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch chính là nhân lực du lịch - yếu tố quyết định chất lượng, hiệu quả của kinh tế du lịch. Nhân lực du lịch là nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch trên một địa bàn cụ thể trong những khoảng thời gian nhất định. Muốn đảm bảo nguồn nhân lực du lịch có chất lượng cao, cần phải xem xét, đánh giá việc đào tạo nguồn nhân lực này một cách khoa học, hợp lý.

Cũng như bất kỳ một ngành kinh tế nào khác, nguồn nhân lực hoạt động trong ngành du lịch cũng bao gồm hai nguồn nhân lực chính, đó là *nguồn nhân lực hoạt động trực tiếp* và *nguồn nhân lực hoạt động gián tiếp*. Trong đó nguồn nhân lực hoạt động trực tiếp giữ vai trò quyết định sự thành công của ngành kinh tế quan trọng này. Nguồn nhân lực trực tiếp hoạt động trong ngành du lịch, bao gồm:

- Những người làm việc trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Đây là đối tượng đầu tiên phải kể đến trong kinh tế du lịch của một đất nước đang chuyển hướng trên bước đường xây dựng một nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của nhà nước. Nguồn nhân lực này làm việc trong các cơ quan chuyên ngành của Chính phủ, các Bộ, ngành của Trung ương và địa phương. Đó là các cán bộ chuyên môn làm việc tại các bộ phận chuyên trách thuộc ngành Văn hóa Thể thao và Du lịch.

- Những người trực tiếp đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực cho ngành du lịch. Đây là một bộ phận đông đảo trong các trường đại học, cao đẳng, trung học nghề của ngành Du lịch, các khoa Du lịch trong hệ thống các trường đại học và cao đẳng, trung học chuyên nghiệp trên toàn quốc. Với nhiều qui mô và cấp độ đào tạo khác nhau, các cơ sở đào tạo đang là cơ sở đầu tiên đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực đa dạng, chất lượng cao cho kinh tế du lịch của đất nước.

- Những người làm việc trực tiếp trong ngành du lịch trên địa bàn các địa phương; bao gồm toàn bộ cán bộ công nhân viên ở tất cả các bộ phận nằm trong các công ty du lịch, các hãng lữ hành, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên khắp các địa bàn nơi diễn ra hoạt động du lịch. Những người trực tiếp kinh doanh du lịch ở các vị trí khác nhau của ngành kinh tế trọng điểm này của đất nước. Toàn bộ những người làm việc ở các vị trí khác nhau trong 4 lĩnh vực kinh doanh du lịch là những người lao động trực tiếp, bao gồm: Những người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành trên cả nước. Những người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú, các khách sạn, nhà nghỉ tại các đô thị, các khu du lịch trên địa bàn cả nước. Những người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh vận chuyển khách du lịch đưa khách đến và đi, đưa khách vận chuyển nội vùng và tham gia trung chuyển trong các chương trình du lịch khác nhau. Những người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh các dịch vụ hỗ trợ phục vụ các nhu cầu đa dạng của du khách tại các tuyến điểm du lịch, các khu du lịch trên khắp cả nước. Những người làm việc trong lĩnh vực Kinh doanh khu du lịch, đô thị du lịch. Đó là những người đang làm việc tại các dự án du lịch đã và đang triển khai trên địa bàn các địa phương.v.v....

- Trong mỗi một lĩnh vực, lại có rất nhiều các vị trí khác nhau với các nhiệm vụ và chức năng khác nhau. Tất cả những cá nhân đó được tổ chức, sắp xếp, biên chế thành những tổ chức với cơ cấu khác nhau... Đó là những người trực tiếp làm việc trong ngành du lịch. Trong nguồn nhân lực hoạt động trực tiếp lại hình thành đội ngũ lao động chuyên nghiệp và đội ngũ lao động thời vụ. Đội ngũ lao động thời vụ trong ngành du lịch thường xuất hiện ở những nơi có hoạt động du lịch diễn ra không thường xuyên. Ví dụ như ở các khu du lịch biển, do điều kiện thời tiết chi phối nên hầu như các hoạt động du lịch biển thường chỉ diễn ra trong các tháng mùa hè. Vào thời điểm này, tại các khu du lịch biển du khách đổ về rất đông, chủ yếu

là khách nội địa. Các nhà nghỉ, khách sạn hoạt động hết công suất và phải thuê nhân công thời vụ để tham gia vào những công việc phục vụ khách tại các khách sạn, nhà hàng...

Ngoài những người hoạt động trực tiếp, *nguồn nhân lực hoạt động gián tiếp* trong ngành du lịch bao gồm: Những người làm các công việc khác nhau tại các tuyến điểm du lịch quốc gia. Tại các tuyến điểm này, để phục vụ hoạt động du lịch có rất nhiều các công việc khác nhau đòi hỏi nhiều người làm việc trong các dịch vụ có liên quan đến hoạt động du lịch: từ các nhân viên bảo vệ, những người bán và kiểm soát vé, những người cung ứng các dịch vụ lưu niệm, dịch vụ ẩm thực, nghỉ ngơi, giải trí, lưu trú ngắn... đến những người làm công tác điều phối và quản lý giao thông, vệ sinh môi trường, thu gom và xử lý rác thải.v.v... Những cá nhân và tổ chức làm công tác nghiên cứu ở các hình thái và cấp độ khác nhau mà nội dung và kết quả nghiên cứu có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến ngành du lịch của các địa phương và đất nước: các viện nghiên cứu phát triển du lịch; các cơ quan có trách nhiệm trong thiết kế kiến trúc, qui hoạch như các cơ quan chức năng có liên quan của ngành xây dựng, tài nguyên và môi trường.v.v... Những người hoạt động trong các lĩnh vực thông tin - truyền thông bao gồm các cơ quan báo chí, đài phát thanh, truyền hình, nhà xuất bản... trên địa bàn cả nước mà nội dung thông tin đăng tải do họ cung cấp có liên quan, phục vụ hoạt động du lịch của đất nước và của các địa phương. Những người làm ở các khâu công việc mà có liên quan đến việc xuất nhập cảnh của du khách: các cơ quan chức năng của bộ Ngoại giao, sở Ngoại vụ, các nhân viên tại các cửa khẩu, các nhân viên an ninh, biên phòng, hải quan, thuế vụ, kiểm dịch.v.v... mà trong công việc của họ có một phần liên quan đến hoạt động du lịch. Tất cả những người mà công việc của họ ít nhiều có liên quan đến hoạt động du lịch đều là những nguồn nhân lực gián tiếp trong ngành du lịch.

Phương châm của giáo dục - đào tạo hiện nay là "Đào tạo theo nhu cầu và yêu cầu xã hội" đã và đang chi phối tới tất cả các cơ sở đào tạo trong đó có các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Xu hướng đào tạo nguồn nhân lực du lịch hiện nay theo hướng chuyên nghiệp hóa, chuyên môn hóa để tạo nên sự khác biệt trong kinh doanh du lịch. Chuyên nghiệp hóa, chuyên môn hóa sẽ tạo ra nét đặc sắc, sự riêng biệt ở nơi đến và sử dụng các dịch vụ phục vụ khách du lịch. Chuyên nghiệp sẽ đem đến cho du khách ấn tượng về sự khác biệt, tránh sự đồng điệu, đơn điệu để tạo nên sự nhàm chán, không kích thích nhu cầu của khách trong khám phá và thẩm nhận.

Những vấn đề đang được đặt ra đối với công tác đào tạo, như: đào tạo đa cấp hay nhất cấp, chuyên ngành hay đa ngành? Những thuận lợi và khó khăn của nó. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp nên nếu chỉ đào tạo chuyên môn hẹp sẽ gây khó khăn cho công tác luân chuyển nguồn nhân lực. Để giải quyết tốt điều này, giải pháp phù hợp đối với đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở bậc Đại học có lẽ sẽ là đào tạo tổng hợp, đa ngành chiếm tỷ trọng 1/3 dung lượng đào tạo, 2/3 dung lượng chuyên môn sẽ dành cho đào tạo chuyên ngành, chuyên môn sâu trên một lĩnh vực, khía cạnh nào đó của kinh doanh du lịch mà cơ sở đào tạo có thế mạnh.

Tăng hàm lượng văn hóa trong nội dung và chương trình đào tạo như việc bắt buộc phải đưa vào chương trình các môn học thuộc về văn hóa kinh doanh hay những hiểu biết và ứng xử văn hóa truyền thống của cha ông để biết khai thác phục vụ quá trình kinh doanh.

Bám sát thực tế phát triển của ngành, từ đó thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo chuyên đề ngắn hạn đáp ứng yêu cầu đặt ra từ thực tế hoạt động kinh doanh du lịch. Đó là những động thái cụ thể để đáp ứng yêu cầu: "Đào tạo theo nhu cầu và yêu cầu của xã hội". Đó chính là những biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, từ thực tế của phát triển du lịch trên địa bàn cả nước cho thấy, nguồn nhân lực

du lịch ở Việt Nam: trẻ, thiếu và yếu; tính chuyên nghiệp chưa cao, thiếu tính đồng bộ. Nhiều người, nhiều vị trí công việc thiếu những tiền lệ và sự trải nghiệm; nhiều người đang trong quá trình tìm tòi, tiếp cận để học hỏi, bổ sung, hoàn thiện mình. Nhìn chung, nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam có một số đặc điểm sau đây:

+ Đặc điểm về giới tính, tuổi tác, sức khỏe: một số lĩnh vực phù hợp với nam giới, một số lĩnh vực lại phù hợp với nữ giới. Ví dụ như các lĩnh vực qui hoạch, kinh doanh lữ hành phù hợp với nam giới; các lĩnh vực kinh doanh khách sạn, nhà hàng, các dịch vụ bổ sung thường phù hợp với nữ giới. Hầu hết ở các bộ phận đều đòi hỏi sức khỏe, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và ngoại ngữ nên cần những người trẻ tuổi, xông xáo nhưng trong công việc cũng luôn đòi hỏi người lao động phải có kinh nghiệm thực tế.

+ Đặc thù công việc: du lịch là hoạt động mang tính động rất cao, luôn biến đổi và phát triển không ngừng. Nội dung công việc liên quan đến nhiều đối tượng, thành phần khác nhau. Kết quả công việc luôn chịu sự tác động của hiệu quả tài chính, tiền bạc trong kinh doanh nên thường xuất hiện tính thực tế, thực dụng cao.

+ Tính liên ngành, liên vùng cao đòi hỏi sự phối kết hợp cao, sâu và rộng mang tính đồng bộ... giữa nhiều cơ quan, ban ngành, các cá nhân và tổ chức; giữa các địa phương vùng miền; giữa các quốc gia trong khu vực và quốc tế.

+ Tính tổng hợp, kế thừa cao những kết quả thành tựu, kinh nghiệm của những người đi trước, của những hoạt động kinh doanh đã và đang hoàn thành. Trong kinh doanh du lịch, đôi khi xuất hiện tình trạng "hót váng" của nhau giữa các doanh nghiệp khi thời cơ và điều kiện cho phép.

+ Tính luân chuyển nhanh chóng, kịp thời: sự luân chuyển vị trí, nhiệm vụ; luân chuyển địa bàn, hình thức hoạt động. Ví dụ, các sinh viên, những người làm trong các ngành văn hóa - ngoại ngữ, sư

phạm đang nhiều người có xu hướng chuyển sang hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Những người đã kinh qua thời gian làm hướng dẫn viên có thể chuyển vào vị trí người tổ chức, điều hành du lịch... Điều đó dẫn đến yêu cầu chuyển đổi, cập nhật bổ sung, hoàn thiện và nâng cao kiến thức phải được tiến hành thường xuyên, liên tục như một dòng chảy không ngừng.

+ Tính linh hoạt, thích ứng cao đòi hỏi sự tích cực, chủ động, nhạy bén, sáng tạo... nhưng phải tuân thủ luật pháp trên tinh thần "thượng tôn pháp luật" đồng thời lại phải phù hợp với những thông lệ trong nước và quốc tế; phù hợp với lễ thói, luật tục của các địa phương, vùng miền.

+ Tính chuyên biệt, chuyên nghiệp trong một số lĩnh vực cao đòi hỏi tính chính xác, cụ thể, khách quan, khoa học. Ví dụ, các nhân viên điều hành du lịch phải đảm bảo tính chính xác nhưng linh hoạt, thích ứng cao và luôn bám sát thực tế các chương trình du lịch. Các hướng dẫn viên phải luôn bình tĩnh, sáng suốt, quyết đoán trong công việc nhưng phải thể hiện sự vui vẻ, hòa nhã... trong tiếp xúc và làm việc với du khách.

Hoạt động du lịch luôn đòi hỏi và đặt ra yêu cầu ngày càng cao cả về số và chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đáp ứng các vị trí khác nhau (trực tiếp hay gián tiếp) trong ngành du lịch. Những yêu cầu luôn cụ thể, sát thực cả về nội dung và hình thức. Cụ thể, với hướng dẫn viên du lịch, cần có "hai nội và ba ngoại". "Hai nội", gồm: *nội dung* (nắm chắc kiến thức chuyên môn); *nội tình* (nắm chắc diễn biến tình hình công việc cụ thể tương ứng với các không gian và thời gian cụ thể). "Ba ngoại", gồm: *ngoại hình* (có sức khỏe, hình thức đẹp, trang phục, trang thiết bị phù hợp, hiệu quả...); *ngoại ngữ* (sử dụng hiệu quả ngôn ngữ đối với các đối tượng khách khác nhau); "ngoại tình" (có tình cảm, thân thiện với người ngoài (tức du khách) - xây dựng tình cảm đúng đắn, thân thiện với du khách).v.v...

2.1.2. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho Văn hóa Du lịch

Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho Văn hóa Du lịch cụ thể hóa là thông qua chương trình đào tạo, nội dung và phương cách đào tạo như thế nào để cung cấp nguồn nhân lực để giải quyết tốt được hai vấn đề cơ bản của Văn hóa Du lịch, đó là: *Nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị văn hóa để phát triển du lịch và nâng cao giá trị văn hóa trong hoạt động kinh doanh du lịch*. Để giải quyết được nội dung thứ nhất, trong chương trình đào tạo nhân lực du lịch các môn học cần đưa vào nghiên cứu để làm rõ giá trị của các thành tố của văn hóa Việt Nam, chỉ ra những đặc sắc, hấp dẫn của văn hóa Việt Nam. Sử dụng thành quả của các ngành nghiên cứu khác như địa lý học, văn hóa học, lịch sử học, nhân học.v.v... đưa kết quả nghiên cứu đã đạt được vào nội dung các môn học để làm sáng rõ các tài nguyên, nguồn lực du lịch và cách thức để khai thác có hiệu quả các nguồn tài nguyên, nguồn lực đó để phát triển du lịch mà vẫn bảo tồn được nguồn tài nguyên thiên nhiên và các giá trị văn hóa bản địa. Trong chương trình đào tạo, tùy theo đối tượng và loại hình đào tạo có thể xây dựng các chương trình đào tạo với dung lượng phù hợp nhưng nhất thiết phải có các môn học về *Địa lý du lịch, Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam* cũng như các môn về *Phát triển du lịch cộng đồng*, gắn với sự phát triển du lịch của các địa phương và đất nước. Những môn học được xác định là cơ sở của Văn hóa Du lịch mà nội dung hướng tới tìm hiểu, nghiên cứu về các thành tố của văn hóa Việt Nam (gồm cả vật thể và phi vật thể) như: *Hệ thống di tích lịch sử - văn hóa và danh thắng Việt Nam*; nghiên cứu *Lễ hội Việt Nam* (bao gồm lễ hội truyền thống và lễ hội hiện đại ở Việt Nam); nghiên cứu, tìm hiểu về *Phong tục tập quán truyền thống Việt Nam*; *Các loại hình nghệ thuật truyền thống Việt Nam*; *Văn hóa ẩm thực Việt Nam*; *Văn hóa các dân tộc thiểu số Việt Nam.v.v...* Tóm lại là các môn học nghiên cứu, đánh giá giá trị của các tài nguyên văn hóa, nguồn lực du lịch nhân văn trên mọi miền đất nước. Những tài nguyên này còn là điểm đến căn bản trong các chương trình du lịch văn hóa. Đó là các di tích lịch sử -

văn hóa, các danh lam thắng cảnh hay các làng nghề truyền thống, các lễ hội dân gian truyền thống.v.v... Tất cả những thành tố của Văn hóa Việt Nam phải được nghiên cứu, tìm hiểu chọn ra những giá trị đặc sắc, hấp dẫn, thích ứng cho việc khai thác phát triển du lịch. Một trong những thế mạnh lớn nhất của du lịch Việt Nam hiện nay là văn hóa nhưng không phải thành tố nào của văn hóa cũng có thể khai thác để phát triển du lịch. Trong việc khai thác giá trị của văn hóa, cần nghiên cứu chuyên sâu, tìm hiểu những giá trị đặc sắc nổi bật để đưa vào kinh doanh du lịch. Văn hóa Việt Nam rất đặc sắc nhưng việc khai thác nó để phát triển du lịch vẫn còn đang nằm dưới dạng "tiềm ẩn". Đôi khi chúng ta vẫn chưa hiểu hết về văn hóa của chúng ta, chưa thấy hết giá trị mà chúng ta đang nắm giữ. Chính vì vậy, việc nghiên cứu chuyên sâu để góp phần "giải mã văn hóa", "giải ảo hiện thực" giúp cho du khách hiểu đúng hơn, sâu hơn, hay hơn, hấp dẫn và thu hút khách hơn trong hoạt động du lịch.

Ví dụ, khi đưa du khách tới thăm Vườn hoa con cóc ở Thủ đô Hà Nội, ngoài các nội dung văn hóa - lịch sử khác có liên quan, hướng dẫn viên có thể nói về *Ý nghĩa hình tượng con cóc* trong văn hóa phương Đông, như sau: "Hoàng đế Lê Thánh Tông (黎聖宗: 1442 - 1497) đã từng có bài thơ Vịnh Con Cóc (dịch Nôm):

"Bác mẹ sinh ra vốn áo sồi,

Chốn nghiêm thăm thăm một mình ngồi.

Chép miệng dăm ba con kiến gió,

Nghiến răng rung chuyển bốn phương Trời!"

Không phải tự nhiên mà một con vật xấu xí được một vị Hoàng đế nổi tiếng "Võ công Văn trị" là Lê Thánh Tông ca ngợi như vậy. Cóc vốn là con vật sống lưỡng nghi (trên cạn và dưới nước). Chúng thường sống ở nơi ẩm thấp như gầm giường trong các gia đình ở nông thôn xưa kia hay các bờ ao, gò đồng... ăn côn trùng như kiến, muỗi, ruồi.v.v... Mặc dù vậy, trong văn hóa truyền thống con Cóc lại

có vị trí rất quan trọng. Người Việt Nam thường gọi là Thầy đồ Cóc có lẽ bởi: *thứ nhất*, người Việt quan niệm: "Chữ ở bụng (tối/sáng dạ)" trong khi con Cóc có cái bụng to, chứa được nhiều chữ! *Thứ hai*, bước nhảy của Cóc rất chậm chạp, chắc chắn (kể cả khi bị người đuổi, đập) nên chẳng nó biểu trưng cho phong thái đỉnh đạc của Ông thầy đồ?! Ở Nghiên đài trước cầu Thê Húc dẫn vào đền Ngọc Sơn (Hà Nội), chiếc nghiên mực hình trái đào được đặt trên lưng 3 con Cóc cũng với ý nghĩa về sự chuyên chở chữ nghĩa, đạo lý vậy. Xấu xí nhưng tư thế đỉnh đạc, ngồi uy nghi, nên người ta thường ví: "Oai như Cóc" là vì vậy. Tuy chậm chạp nhưng phản xạ bắt mồi của Cóc lại rất nhanh (Cóc bắt ruồi). Phải chăng vì vậy mà con Cóc mang sự tương phản giữa nội dung bên trong với bề ngoài xấu xí của nó. Điều quan trọng hơn là trong cổ tích, người ta quan niệm con Cóc có thể "điều khiển" được Đấng tối cao là ông Trời để làm mưa xuống như câu thơ kể trên: "Nghiến răng rung chuyển bốn phương Trời!". Mà nước thì vốn được coi là nguồn gốc của sự sống: "Vạn vật khởi u thủy: Muôn vật đều bắt đầu từ nước". Trong truyện cổ tích "Cóc kiện Trời", Cóc biểu trưng cho Quyền lực, chỉ có Cóc mới điều khiển được gấu, hổ, cáo, ong, cua... để yêu cầu Trời phải làm mưa. Vậy nên người ta dành cho con Cóc một sự tôn trọng nhất định thể hiện qua câu ca: "Con Cóc là cậu ông Trời - Hễ ai đánh nó thì Trời đánh cho!". Câu hỏi là: Tại sao Cóc lại là CẬU ông Trời chứ không phải là Ông, Bác hay Chú của ông Trời? Có lẽ điều này bắt nguồn từ vị thế người Cậu trong chế độ Mẫu hệ xa xưa có vai trò đặc biệt quan trọng? [Trong gia đình người Việt hôm nay, người Cậu vẫn rất có uy tín bên ngoài, nhất là với chị của mình (tức Mẹ của chúng ta)]. Con Cóc, đặc biệt là Cóc Tía biểu trưng cho sự gan dạ, người ta nói "Gan cóc tía" là vì vậy nên trong tranh dân gian Đông Hồ có bức tranh em bé ôm Cóc Tía biểu trưng cho mong muốn em bé luôn gan dạ, nghĩa nhân; thể hiện qua câu: "Trài tòi ôm Cóc tía - Gái sắc bế Rùa xanh". Thịt Cóc vốn nhiều canxi nên ngay giữa Thủ đô Hà Nội ngày nay, người ta vẫn đi rao bán rong ruốc làm từ thịt đùi con Cóc để bé nhanh cứng cáp.

Con Cóc, tên chữ Hán gọi là Thiềm thừ, thường mang ý nghĩa về sự giàu sang, phú quý nên dân gian thường ví như con Cóc vàng và trong nghệ thuật tạo hình điêu khắc phong thủy, người ta thường tạo hình con Cóc ngậm đồng tiền với mong muốn giàu sang, phú quý sẽ đến với mỗi gia đình. Một con Cóc nhỏ, xấu xí nhưng mang khá nhiều ý nghĩa tích cực. Văn hóa Việt Nam thật là phong phú, tìm hiểu mãi chưa bao giờ hết. Vậy nên người ta mới nói: "Bể học vô bờ...". Tất cả vẫn còn là phía trước! [Dương Văn Sáu].

Ví dụ nêu trên và những "mảnh vỡ văn hóa" đâu đó trong cuốn sách này về ý nghĩa, giá trị của văn hóa Việt Nam chính là những minh họa cụ thể cho nội dung thứ nhất này. Cũng trên cơ sở nghiên cứu các giá trị đặc sắc của văn hóa các địa phương, vùng miền từ đó đưa ra các quy hoạch đầu tư du lịch trên cơ sở, nền tảng tự nhiên và văn hóa để đưa ra các dự án phát triển du lịch phù hợp... tạo nên sự độc đáo, tính hấp dẫn, khả thi của các dự án đầu tư du lịch.

Nội hàm thứ hai của Văn hóa Du lịch là vấn đề nâng cao giá trị văn hóa trong hoạt động kinh doanh du lịch tức là xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh trong các doanh nghiệp du lịch, nâng cao những ứng xử văn hóa trong giao tiếp giữa người tổ chức kinh doanh với du khách, giữa du khách với du khách, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với du khách.v.v... Ứng xử văn hóa và ứng xử có văn hóa là không thể thiếu trong hoạt động du lịch; là nhân tố quyết định sự thành công của kinh tế du lịch. Đó chính việc xây dựng phong cách chuyên nghiệp của các cá nhân và tập thể trong hoạt động du lịch. Để làm tốt điều này, các môn học nghiên cứu *Tâm lý du khách, Văn hóa kinh doanh, Kỹ năng thuyết trình...* những môn học về đào tạo nghiệp vụ kinh doanh du lịch, như: *Nghiệp vụ kinh doanh lữ hành, Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, Tổ chức hoạt náo trong hoạt động hướng dẫn du lịch; Lễ tân du lịch, Nghiệp vụ kinh doanh khách sạn - nhà hàng du lịch; Tâm lý du khách, Xây dựng sản phẩm du lịch, Marketing du lịch.v.v...* Tất cả các môn học mang

tính chất đào tạo nghiệp vụ này nhằm nâng cao kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp du lịch đối với nguồn nhân lực du lịch, đồng thời nâng cao giá trị văn hóa kinh doanh trong các lĩnh vực chuyên môn để tạo ra phong cách văn hóa trong kinh doanh. Nâng cao tính chuyên nghiệp, tăng tính hấp dẫn đối với khách hàng, nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh; giữ vai trò tiên quyết, góp phần đặc biệt quan trọng tạo ra sự phát triển du lịch bền vững. Đây là những công việc cụ thể trong quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch nhằm góp phần “nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch”.

Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch cũng phản ánh cơ cấu nội dung chương trình đào tạo của một số cơ sở đào tạo nhân lực du lịch. Những cơ sở đào tạo có nguồn gốc xuất xứ, nền tảng là các cơ sở thuộc lĩnh vực văn hóa hay lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn khi chuyển sang đào tạo nguồn nhân lực du lịch sẽ mang xu hướng đào tạo là “kinh tế hóa văn hóa”. Tức là khai thác các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch. Với các cơ sở đào tạo thuộc lĩnh vực kinh tế, thương mại thì nội dung đào tạo nhằm nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu trong hoạt động du lịch, theo hướng “văn hóa hóa kinh tế”. Hai xu hướng song hành như vậy trong các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam hiện nay chính là những biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch.

Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch cũng đặt ra câu hỏi cần phải trả lời: “Đào tạo chuyên ngành hay đa ngành?”, “Việc đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ đào tạo nguồn nhân lực du lịch như thế nào?” v.v... Trong thực tế đào tạo hiện nay, người ta nói nhiều tới việc Du lịch là hoạt động “tay không bắt giặc!” cũng bởi kinh tế du lịch là kinh tế dịch vụ cho nên kinh doanh du lịch là sự kết nối các dịch vụ để đáp ứng các lợi ích cung cầu. Thực tế hiện nay cho thấy, với các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở bậc Đại học, các

cơ sở đào tạo Hướng dẫn viên du lịch đã và đang thực hiện hình thức đào tạo này khá hiệu quả và việc ít phải đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ đào tạo nghề. Với hướng đào tạo này, 3 vấn đề cốt lõi cần phải đạt được để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đó là: *kiến thức văn hóa lịch sử chuyên sâu - khả năng sử dụng các ngoại ngữ chuyên ngành chuyên biệt và phong cách làm việc chuyên nghiệp* trong các khâu công việc tương ứng với những không gian và thời gian cụ thể của các chương trình du lịch.

Với các cơ sở đào tạo nghề, các trường cao đẳng, trung cấp nghề nhất thiết phải được đầu tư hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng tương ứng phục vụ đào tạo nghề. Ở các cơ sở đào tạo thuộc loại hình này cần đi cùng với sự phát triển hiện đại của khoa học và công nghệ trong đào tạo nghề du lịch trên thế giới. Đi cùng với đó là khai thác các giá trị văn hóa dân tộc đặc sắc để tạo ra những sản phẩm mang đặc trưng, bản sắc văn hóa dân tộc, vùng miền, tạo nên những sản phẩm du lịch mang đặc trưng văn hóa vùng miền, văn hóa dân tộc trong quá trình hội nhập. Bản sắc văn hóa dân tộc tạo nên ấn tượng và sự khác biệt! Ấn tượng và sự khác biệt tạo nên sự hấp dẫn, sức hút và thành công của hoạt động du lịch!

Bao trùm lên hết thảy các nội dung chương trình của các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch là việc nâng cao trình độ và khả năng sử dụng ngoại ngữ đối với người học. Vì hoạt động du lịch mang tính quốc tế nên nguồn nhân lực du lịch yêu cầu phải sử dụng được các ngoại ngữ ở mức độ cần thiết tương ứng với các vị trí khác nhau trong các doanh nghiệp du lịch; đặc biệt là nhân viên trong các doanh nghiệp kinh doanh lưu hành quốc tế cũng như nhân viên trong các bộ phận khác nhau của các khách sạn có khả năng đón tiếp và phục vụ khách quốc tế. Việc phổ cập tiếng Anh là yêu cầu quan trọng, bắt buộc với bất cứ doanh nghiệp du lịch nào mà có yếu tố nước ngoài trong kinh doanh. Bên cạnh đó, việc đào tạo một số ngoại ngữ hiếm như tiếng Nhật, tiếng Hàn, tiếng Tây Ban Nha... trở thành

những lợi thế của các cá nhân cũng như các doanh nghiệp đón tiếp và phục vụ các dòng khách nói trên. Việc sử dụng các ngoại ngữ trong giao tiếp là yếu tố căn bản; ngoài ra cần nâng cao việc sử dụng ngoại ngữ chuyên ngành du lịch, đặc biệt trong hoạt động hướng dẫn du lịch. Cần mở rộng các vốn từ vựng chuyên biệt có liên quan đến văn hóa Việt Nam, đến các thành tố chuyên biệt trong văn hóa truyền thống của dân tộc như các từ vựng có liên quan đến kiến trúc, điêu khắc trong các di tích; phong tục tập quán truyền thống; lễ hội truyền thống, làng nghề truyền thống.v.v... Ngoại ngữ là yếu tố đặc biệt quan trọng, không thể thiếu để khai thông hoạt động du lịch quốc tế; là phương tiện để phát triển du lịch không rào cản, du lịch không biên giới; là công cụ đặc hữu để truyền tải các giá trị đặc sắc của văn hóa dân tộc đến đông đảo bè bạn và du khách quốc tế; tăng tính hấp dẫn và khả năng kết nối của du lịch Việt Nam.

Hiện nay, Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch được cụ thể hóa vào thực tiễn hoạt động đào tạo nguồn nhân lực du lịch chính là quá trình chuẩn hóa và nâng cao các kỹ năng nghề tương ứng với các vị trí công việc đã được qui định trong Tiêu chuẩn nghề VTOS 2013 của Tổng cục Du lịch xây dựng dưới sự tài trợ, giúp đỡ của Liên minh châu Âu trong những năm vừa qua.

2.2. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG QUI HOẠCH, ĐẦU TƯ; XÂY DỰNG ĐIỂM - TUYẾN DU LỊCH

2.2.1. Những căn cứ để qui hoạch, đầu tư; xây dựng điểm - tuyến du lịch

Là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp dựa trên nền tảng các tài nguyên, nguồn lực du lịch của các địa phương và đất nước; Du lịch muốn phát triển, trước hết đòi hỏi phải được qui hoạch khoa học, phù hợp, đáp ứng các tiêu chí, yêu cầu cao mang tính đặc thù của ngành. Điểm - tuyến du lịch là yếu tố cốt lõi của hoạt động du lịch đồng thời là bộ mặt của hoạt động du lịch. Đây chính là nơi diễn ra

các hoạt động du lịch; nơi diễn ra các hoạt động sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm du lịch, đem lại các lợi ích to lớn từ hoạt động du lịch cho toàn xã hội. Qui hoạch các điểm - tuyến du lịch khoa học, hợp lý, đúng đắn sẽ tạo thuận lợi và giữ vai trò quyết định đến sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch trên một địa bàn cụ thể. Muốn qui hoạch các điểm du lịch, khu du lịch, tuyến du lịch khoa học, hợp lý, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững cần phải căn cứ vào:

- Dựa vào điều kiện tự nhiên hiện hữu.
- Dựa vào quá khứ truyền thống tồn tại, vận động và phát triển của cộng đồng cư dân bản địa.
- Dựa vào nhu cầu của xã hội đương đại và nhu cầu cơ bản của các đối tượng du khách.
- Dựa vào các thành tựu mọi mặt của khoa học và công nghệ trong các lĩnh vực của kinh tế dịch vụ.
- Dựa vào dự báo và định hướng tương lai phát triển của kinh tế du lịch trong tổng thể kinh tế - xã hội của địa phương và đất nước.

2.2.2. Biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư; xây dựng điểm - tuyến du lịch

Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến trong du lịch chính là biết tổ chức khai thác có chọn lọc, khoa học, hợp lý các giá trị của tài nguyên thiên nhiên cùng các giá trị văn hóa truyền thống bản địa vào trong việc xây dựng các điểm tuyến du lịch trên nền của điều kiện tự nhiên, môi sinh, môi cảnh. Xây dựng các điểm tham quan du lịch, các "điểm đến du lịch" ở các địa phương đạt chuẩn về không gian, cảnh quan, môi trường. Đáp ứng các yếu tố về kỹ thuật và công nghệ như sức chịu tải, khả năng thích ứng và đáp ứng trước các áp lực tăng tải trọng khách. Dịch vụ phục vụ khách, trong đó trước hết là dịch vụ vệ sinh phải đạt chuẩn... Để làm được điều đó, trước hết, cần phải có lòng yêu thiên nhiên, biết trân

trọng những giá trị thiên nhiên hiện hữu; tư duy để có thể biết giữ gìn, tôn trọng tự nhiên cũng như tạo cơ hội, điều kiện để tự nhiên tồn tại và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh du lịch. Văn hóa Du lịch trong qui hoạch - đầu tư xây dựng điểm tuyến du lịch chính là đưa các giá trị nhân văn vào trong quá trình xây dựng và phát triển các điểm - tuyến du lịch. Tránh các biểu hiện duy ý chí, áp đặt, không tôn trọng tự nhiên cũng như không đếm xỉa đến các giá trị văn hóa truyền thống bản địa hiện hữu.

Biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến du lịch chính là quá trình nghiên cứu thực tế, đánh giá các tài nguyên du lịch một cách khách quan, khoa học; tìm hiểu hoạt động du lịch với hiện trạng và xu thế phát triển... Trên cơ sở nghiên cứu, đánh giá tổng quan hoạt động du lịch từ đó tiến hành qui hoạch đầu tư trên cơ sở khai thác có chất lượng, hiệu quả tạo nên sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch. Mọi qui hoạch, đầu tư phải bám sát nhu cầu thực tế cũng như xu hướng biến đổi và phát triển trong tương lai. Qui hoạch phải đồng bộ, có chiều sâu và mang tính bền vững để tạo tiền đề cho kinh tế - xã hội nói chung, kinh tế du lịch của địa phương nói riêng phát triển bền vững.

Qui hoạch, đầu tư trong du lịch phải gắn chặt với việc bảo tồn, khai thác và phát huy giá trị các tài nguyên của địa phương một cách bền vững. Bên cạnh việc dựa vào các yếu tố tự nhiên, phải dựa trên cơ sở kho tàng di sản văn hóa của địa phương đó để tận dụng và khai thác các lợi thế của địa phương và khu vực trong phát triển du lịch để vừa tạo ra nét tương đồng vừa tạo ra sự dị biệt đối với các khu du lịch trên một địa bàn cụ thể. Dưới góc độ nào đó, "du lịch là quá trình tìm kiếm sự khác biệt" của du khách cho nên việc quy hoạch, đầu tư du lịch phải tạo ra nét độc đáo, khác biệt... tạo sức hút, phá đi sự đơn điệu nhàm chán thường có ở các khu du lịch "tầm tầm" thường thấy hiện nay. Cần phải quy hoạch, đầu tư du lịch theo chiều sâu. Trên quan điểm đổi mới nhận thức: "*biến tài nguyên thành*

tài chính", "*biến môi trường thành thị trường*", "*biến tiềm năng thành tiềm lực*"... tùy theo khả năng và điều kiện của địa phương, doanh nghiệp mà có kế hoạch đầu tư xây dựng bám sát các nguyên tắc cơ bản sau đây:

- Phải tôn trọng thiên nhiên, dựa vào thiên nhiên hiện hữu; tính toán việc xây gì, làm gì vừa đáp ứng được nhu cầu đương đại, vừa có tầm chiến lược lâu dài.

- Xây dựng cái trước tạo tiền đề cho cái sau; xây dựng cái trước không làm kìm hãm cái sau; xây cái sau phải kế thừa và phát triển hơn cái trước...

- Phải tính toán việc xây gì, làm gì có tầm chiến lược lâu dài, tạo tiền đề cho các tài nguyên của du lịch được bảo tồn và phát triển bền vững.

Ví dụ về qui hoạch đô thị biển Việt Nam: đường ven biển của các thành phố biển của Việt Nam hiện nay đã không đạt được như mong muốn khi các con đường ven biển khi được mở ra thường án ngữ "mặt tiền của biển"; được thiết kế quy hoạch theo cái gọi là "lý thuyết của những đường cong" hoặc "lý thuyết của những đường song song". Các con đường ven biển ở các đô thị biển thường chạy song song với mép nước và nằm trong hai tình trạng sau đây:

1. Đường sát biển, chạy song song sát mép nước hoặc cách mép nước một doi cát nhỏ chạy dài.

2. Chạy song song gần mép nước, cách mép nước một khu vực hẹp với các khu dân cư, khách sạn - nhà hàng.

Trong hai cách thức qui hoạch như trên đều không đạt được yêu cầu du lịch dẫn đến một tình trạng phổ biến là các khu đô thị du lịch biển chỉ có một đường phố kéo dài, một "mặt tiền án ngữ biển" lại không được điều tiết bởi không gian sẽ dẫn đến sự che khuất tầm nhìn hướng biển của các khu phố khác trong cùng một đô thị du lịch

biển. Để giải quyết điều này, có thể xây dựng phương án qui hoạch các đường ven biển chuyển từ hình thái "án ngữ biển" sang hình thái "hướng biển", "vươn ra biển", "mở ra", "hướng tới" tức là chuyển từ nằm ngang chuyển theo mô hình bàn tay hoặc múi của các chiếc ô (dù), được gọi tên là "lý thuyết qui hoạch ngôi sao biển". Trong kiến trúc xây dựng các tòa nhà dù đó là nhà riêng của dân chúng hay công sở hoặc các khách sạn, nhà hàng phục vụ du lịch ở các thành phố biển cần phải được kiểm soát, phê duyệt kiến trúc trước khi xây dựng để tạo ra độ cao các công trình được nâng dần lên từ phía biển vào sâu trong nội địa tạo nên "các nấc thang kiến trúc" hài hòa, khoa học, không che khuất tầm nhìn hướng biển của các công trình phía trong của các khu du lịch đô thị biển. Các công trình công cộng, cơ quan, công sở mang chức năng hành chính sự nghiệp không nên bố trí ở những "khu đất vàng" ven biển mà nên lùi vào trong nội địa, dành các khu đất vàng cho kinh tế du lịch để tăng hấp dẫn, sức hút đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng du lịch, kéo khách tới nhiều hơn, đem lại nguồn thu nhập và tạo công ăn việc làm nhiều hơn cho địa phương.

Việc các khu du lịch nghỉ dưỡng, *seaside resort* ven biển hiện nay thường có hai biểu hiện bất cập: *thứ nhất*, do "tính chất vàng" của các bờ biển nên nhiều địa phương đã bán, đã cấp giấy phép đầu tư cho các chủ đầu tư xây dựng các khu *resort* ven biển nối tiếp nhau, cận kề nhau khiến cho cư dân bản địa không còn các điều kiện hạ tầng để sinh nhai trên chính quê hương của họ. *Thứ hai*, các khu du lịch nghỉ dưỡng này khi được cấp phép đầu tư thường chiếm luôn mép nước và mặt nước biển ven bờ "như một lẽ đương nhiên" trong khi về lý thuyết việc quy hoạch các khu du lịch nghỉ dưỡng sẽ phải cách mép nước một khoảng cách nhất định. Tình trạng này dẫn đến việc mép nước và mặt nước gần bờ của khu nghỉ dưỡng "đương nhiên" thuộc về khu du lịch nghỉ dưỡng. Người dân hoặc các phương tiện thủy không được vào hoạt động ở vùng mép nước các khu nghỉ dưỡng đó

dẫn đến lợi ích chung của cộng đồng cư dân bản địa bị xâm hại. Họ không còn là chủ thể của các tài nguyên sinh thái tự nhiên trên chính quê hương họ nữa và phải trả phí khi hoạt động tại các khu vực đó. Điều này cần phải được thay đổi bằng việc ban hành các quy chế cụ thể mang tính thống nhất trên toàn quốc trong vấn đề quy hoạch tại các vùng biển của các địa phương có biển. Vấn đề này cũng na ná như câu chuyện "via hè thuộc về ai?" đang diễn ra ở tất cả các đô thị của Việt Nam hiện nay...?

Quy hoạch các điểm - tuyến du lịch hay các khu du lịch là một bộ phận của quy hoạch kinh tế - xã hội của địa phương và đất nước. Đặt kinh tế du lịch là một thành tố của kinh tế - xã hội địa phương do vậy phải đảm bảo tính đồng bộ, liên hoàn có tác động liên đới gắn bó mật thiết với nhau. Ví dụ như khi xây dựng các cơ sở hạ tầng giao thông như sân bay, cảng biển, các nhà ga, trục đường giao thông... bên cạnh đảm bảo các yếu tố kinh tế - xã hội an ninh quốc phòng cần chú ý tới việc đảm bảo thuận tiện cho phát triển các điểm, tuyến du lịch.

Trong quy hoạch, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch cần phải chú trọng hai thành tố: cứng và mềm. Cứng, chắc chắn, hạn chế thay đổi là các thành tố thuộc về cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng như giao thông: đường sá, sân bay, cảng biển; kiến trúc đô thị, nơi sinh sống của cư dân bản địa hay cơ sở nghỉ dưỡng của du khách... là các yếu tố không nên thay đổi thường xuyên, cố gắng xây dựng đạt chuẩn có tầm chiến lược lâu dài. Tuy nhiên, các khu vực tổ chức các dịch vụ tổng hợp lại rất nên tổ chức mềm như các khu vui chơi giải trí, khu cung cấp các dịch vụ bổ sung. Đây là các khu vực luôn thích ứng với nhu cầu của du khách và tình hình biến đổi của thị trường, không nên tập trung xây dựng chắc chắn, cố định mà phải đa dạng về hình thái, sắc màu và công năng, dễ thay đổi để thích ứng với môi trường xã hội, đáp ứng tâm sinh lý, nhu cầu của cá nhân và cộng đồng du khách. Để xây dựng các khu dịch vụ khi đầu

tư, xây dựng mới cần tính đến thời gian khấu hao, cần tính toán đến xu hướng biến đổi của thị trường... để có thể dễ dàng thay đổi công năng khi cần thiết.

Phương pháp di dân giải phóng mặt bằng để mở đường sau đây sẽ cung cấp cho chúng ta một cái nhìn mới, một bài học mới về qui hoạch du lịch. Khi muốn mở rộng đường, người ta đã tiến hành khảo sát chi tiết địa bàn nơi cần mở rộng đường. Sau đó thay vì di dời các gia đình cư dân ở mặt đường cũ đi nơi khác để đẩy bộ phận dân cư phía sau ra mặt đường như thông thường thì người ta đã cắt phần dân cư ở phía sau trong phạm vi bằng với kích thước khu vực không gian di chuyển đến các khu chung cư cao tầng ở khu vực đã được qui hoạch; sau đó lùi bộ phận cư dân vốn ở mặt đường lùi lại phía sau đúng vào khu vực cư dân phía sau đã chuyển đi. Giải pháp này sẽ đem lại các lợi thế sau đây:

1. Ít tổn kém trong công tác đền bù giải phóng mặt bằng do đất đai của bộ phận dân cư ở phía sau giá đền bù sẽ rẻ hơn. Công việc di dân tái định cư cũng sẽ đơn giản hơn do bộ phận dân cư ở phía sau mặt đường về cơ bản khó khăn, đại đa số mong muốn thay đổi vị thế, môi trường sống.

2. Không thay đổi vị trí, nghề nghiệp, ngành nghề kinh doanh của bộ phận cư dân vốn quen thuộc trong kinh doanh ở mặt đường; không làm xáo trộn vị trí, mặt hàng, ngành nghề và kinh nghiệm kinh doanh.

3. Thay đổi nhanh chóng cuộc sống, điều kiện sống của bộ phận cư dân cũ ở phía sau mặt đường cần mở rộng.

4. Không để xảy ra tình trạng do cắt xén cơ học, không đồng bộ sẽ dẫn đến tình trạng nhà "siêu" méo, "siêu" mỏng gây ra những "thảm họa kiến trúc" ở ven đường như thường gặp.

Tuy nhiên, giải pháp này vẫn cần khảo sát, đo đạc, đánh giá cụ thể khách quan từng trường hợp đặc biệt để có biện pháp giải quyết

thỏa đáng chứ không thể áp dụng một giải pháp cơ học đồng bộ áp dụng cho mọi trường hợp.

Văn hóa Du lịch trong quy hoạch, xây dựng điểm đến du lịch cũng có thể là việc nghiên cứu lịch sử - văn hóa các vùng đất, con người trong quá khứ để hiểu thêm về nơi đó; từ đó có kế hoạch xây dựng các dự án văn hóa, kinh tế - xã hội phù hợp để khai thác các giá trị văn hóa - lịch sử từ quá khứ của chính vùng đất đó. Ví dụ, muốn phát triển du lịch Hưng Yên, cần nghiên cứu để có thể "Phục dựng Phố Hiến (Hưng Yên)" - một tiểu Tràng An, một Đệ nhị Kinh kỳ ở miền Sơn Nam trong quá khứ trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn hôm nay. Để phục dựng Phố Hiến cần nghiên cứu khảo sát tổng thể đồng bộ để xây dựng mấy khu vực chính sau đây: *thứ nhất*, cần xây dựng lại một "cảng thị" bên bờ sông Hồng vừa truyền thống vừa hiện đại để các tàu khách hiện đại có thể cập bến an toàn đồng thời có những phương tiện đường thủy truyền thống, các tàu thuyền cổ neo đậu trên bến cảng để tạo hình ảnh ấn tượng. Con đường từ cảng thị vào trung tâm phố Hiến phải xây dựng với kích thước và chất liệu trải lát gạch, đá phù hợp; phương tiện chuyên chở khách truyền thống như xe ngựa kéo hay xe lôi, xe tay... để tạo nên ấn tượng cho du khách. *Thứ hai*, cổng vào phố Hiến phải xây dựng lại theo kiểu cổng truyền thống với những binh lính trong trang phục cổ đứng canh gác để tạo hình ảnh ấn tượng. *Thứ ba*, trên một hai khu phố cần nghiên cứu, phục vụ các thương điểm, cửa hàng với kiến trúc truyền thống của thế kỷ XVIII, bán các mặt hàng truyền thống nổi tiếng đã đi vào lịch sử như các sản phẩm từ nhãn, từ dứa, từ các sản vật của văn minh nông nghiệp truyền thống miền Sơn Nam... mà những người bán hàng trong các trang phục truyền thống, gợi lại nét sinh hoạt giao thương của một tiểu Tràng An trong quá khứ. *Thứ tư*, liên kết với các đô thị cổ trong và ngoài nước để nghiên cứu tổ chức các "sự kiện phố cổ" thích hợp, hấp dẫn du khách vào những dịp thích hợp trong tuần, trong tháng, trong năm như các "lễ hội hoa đăng", "lễ hội âm vang đường phố", các "hội chợ hoài cổ" hay rất nhiều sự

kiện Văn hóa Du lịch đặc sắc khác. Để phục dựng điều này nhất thiết phải nghiên cứu, đầu tư, xây dựng các phương án khả thi, tổ chức các Hội thảo khoa học lấy ý kiến rộng rãi các nhà khoa học, các tầng lớp cư dân bản địa, chính quyền các cấp ở địa phương cũng như tìm đối tác đầu tư thích hợp. Nếu có bước đi bài bản và khoa học, Hưng Yên hoàn toàn có thể làm được điều này. Hãy thử xem!

Văn hóa Du lịch trong quy hoạch, xây dựng điểm đến du lịch còn là việc nghiên cứu tự nhiên, địa hình, địa vật, thời tiết và khí hậu thủy văn; trên cơ sở nghiên cứu đó để đưa các yếu tố văn hóa truyền thống vào trong quá trình quy hoạch, xây dựng các công trình mang sắc thái văn hóa truyền thống. Đưa các yếu tố văn hóa truyền thống đặc sắc hòa quyện với thiên nhiên để tạo nên các điểm du lịch, khu du lịch đặc sắc. Mỗi một điểm du lịch, khu du lịch ở một địa phương phải là nơi hội tụ tinh hoa văn hóa của địa phương, khu vực đó. Khi đó sẽ tạo nên sức hút du lịch và từ du lịch, tinh hoa văn hóa sau khi hội tụ sẽ tiếp tục được lan tỏa, tỏa sáng để tạo thêm sức hút mới cho du lịch, tạo nền tảng cho du lịch phát triển. Muốn tìm được phương cách ấy, phải nghiên cứu cụ thể, chi tiết, xác thực... trước khi quy hoạch, xây dựng điểm tuyến du lịch. Đó chính là Văn hóa Du lịch trong quy hoạch, đầu tư, xây dựng điểm tuyến du lịch.

Ví dụ, "Làng văn hóa ẩm thực Năng sông Hồng" trên địa bàn quận Long Biên (Hà Nội) trên cơ sở vị trí vùng đất ven sông Hồng, con sông Mẹ đã sản sinh ra nền Văn minh sông Hồng. Nền văn minh nông nghiệp lúa nước với các làng Việt cổ. Những người xây dựng đã xây dựng cái cổng làng của khu du lịch; đưa các hình tượng chú Tễu, các cô gái quan họ, mái đình làng Việt, những dụng cụ lao động sản xuất của người nông dân, khu thủy đình biểu diễn rỗi nước... vốn đều là các giá trị văn hóa truyền thống của người Việt ở Bắc Bộ vào trong khu du lịch tạo nên một cảm giác ấm cúng, ấn tượng, gần gũi với du khách. Có thể nói trong một khu vực, hình ảnh kiến trúc truyền thống đặc sắc góp phần tạo nên bản sắc - công năng giữ gìn và bồi đắp bản sắc, tạo nên sức hấp dẫn du lịch.

2.3. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG SẢN PHẨM DU LỊCH

2.3.1. Sản phẩm văn hóa, sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch đặc trưng

Yếu tố cốt lõi của kinh tế hàng hóa là sản phẩm; sản phẩm là sức sống của một ngành kinh tế. Là ngành kinh tế dịch vụ mang tính tổng hợp cao nhằm đáp ứng các lợi ích cung - cầu của cả người sản xuất kinh doanh và du khách, suy cho đến cùng kinh doanh du lịch chính là việc sản xuất, cung ứng và tiêu thụ các sản phẩm du lịch cho du khách; du khách trong quá trình đi du lịch tất yếu sẽ tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Từ đó cho thấy, muốn phát triển kinh tế du lịch, phải phát triển Sản phẩm du lịch! Theo Luật Du lịch (2017): "*Sản phẩm du lịch* là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch"⁴⁹. Nhưng từ thực tế kinh doanh của ngành Du lịch cần phải thấy rõ rằng: sản phẩm du lịch không phải là dịch vụ mà sản phẩm du lịch phải là kết quả của dịch vụ! Sản phẩm du lịch được tạo ra từ dịch vụ du lịch! Trong quá trình du lịch, du khách không chỉ mong muốn được thỏa mãn những nhu cầu sinh học, du khách còn mong muốn được thỏa mãn các nhu cầu văn hóa ngày càng cao. Những nhu cầu này phụ thuộc nhiều vào các yếu tố chủng tộc, tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, vị trí xã hội, sức khỏe, khả năng tài chính và các yếu tố tâm sinh lý khác... Do vậy, để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách, các sản phẩm du lịch đòi hỏi phải đạt được nhiều tiêu chí hết sức cơ bản để phục vụ các lợi ích cung - cầu. Trên thực tế, là một ngành kinh tế tổng hợp mang bản chất và nội dung văn hóa sâu sắc; trên cơ sở, nền tảng văn hóa dân tộc - vùng miền, hoạt động Du lịch luôn đem đến cho du khách những sản phẩm chứa đựng các giá trị nhân văn đặc sắc mang sắc thái bản địa, đó chính là những sản phẩm du lịch. Hoạt động du lịch chính là hoạt động của các dịch vụ tạo ra các

⁴⁹ Luật Du lịch số 09/2017/QH14 (đã dẫn).

sản phẩm để phục vụ nhu cầu của du khách; từ đó có thể đưa ra khái niệm: "Sản phẩm du lịch là kết quả của những dịch vụ du lịch tạo ra các hàng hóa mang tính đặc thù do các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch cung cấp để đáp ứng các lợi ích cung - cầu trong hoạt động du lịch. Các sản phẩm này phản ánh một phần tài nguyên, nguồn lực du lịch của địa phương, khu vực đồng thời cũng phản ánh khả năng của các địa phương, doanh nghiệp trong việc khai thác tài nguyên tạo ra các sản phẩm phục vụ những nhu cầu của du khách, góp phần định hướng và tạo ra những nhu cầu mới của du khách trong chuyến du lịch, tạo sự phát triển du lịch bền vững" [Duong Văn Sáu].

Các sản phẩm du lịch phải phù hợp với những tiêu chí nghề nghiệp theo thông lệ quốc tế và chứa đựng những giá trị văn hóa đặc trưng bản địa; đáp ứng và làm thỏa mãn các lợi ích cung - cầu, các mục tiêu kinh tế - xã hội ở nơi diễn ra các hoạt động kinh doanh du lịch cũng như khả năng, điều kiện của các doanh nghiệp hay một địa phương nào đó khi kinh doanh du lịch.

Trong thực tế kinh doanh du lịch, mỗi một địa phương, mỗi vùng du lịch thường lại có sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương, của vùng đó. Chính sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ tạo nên sự khác biệt giữa các vùng du lịch cũng như giữa các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch. Sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ tạo ra sự khác biệt, tạo ra sức hút của điểm đến du lịch, tạo dựng thương hiệu điểm đến. Trên cơ sở thực tiễn, chúng tôi xác định rằng: "Sản phẩm du lịch đặc trưng là những sản phẩm được hình thành thông qua việc khai thác các tài nguyên đặc hữu của một địa phương, khu vực tạo ra những sản phẩm mang dấu ấn, bản sắc riêng của địa phương, khu vực đó để chuyển đến tay du khách thông qua những phương thức riêng biệt" [Duong Văn Sáu]. Sự đa dạng của tài nguyên du lịch trong các vùng văn hóa; chất lượng nguồn nhân lực; cơ chế chính sách cùng những phương pháp và cách thức khai thác và sử dụng các tài nguyên, phong cách phục vụ.v.v... sẽ tạo ra sản phẩm du lịch đặc trưng.

Sản phẩm du lịch trước hết là một loại hàng hóa nhưng là một loại hàng hóa đặc biệt, nó cũng cần có quá trình nghiên cứu, đầu tư, có người sản xuất, có thị trường tiêu thụ, có người tiêu dùng... như mọi hàng hóa khác. Có hai loại sản phẩm du lịch, *thứ nhất* sản phẩm du lịch là kết quả của các dịch vụ phục vụ khách du lịch. Yêu cầu với những sản phẩm loại này là không chỉ đáp ứng, thỏa mãn các nhu cầu của du khách mà còn góp phần "kích cầu", định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách. *Thứ hai*, sản phẩm du lịch là các hàng hóa tiêu dùng phục vụ nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của người dân và du khách; du khách sẽ tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa này trong thời gian du lịch cũng như sau quá trình du lịch. Ví dụ, một trong những sản phẩm du lịch của Thái Lan bao gồm các chương trình du lịch đặc biệt như *sextour*, xem các người mẫu chuyên giới thiệu diễn ở các sân khấu chuyên biệt đồng thời với đó là các chương trình du lịch mua sắm các hàng hóa tiêu dùng thiết yếu tại các siêu thị, các khu phố thương mại dành cho khách du lịch.

Nhìn chung, sản phẩm du lịch thường mang những đặc trưng văn hóa cao, thỏa mãn nhu cầu của các đối tượng du khách. Tùy theo các loại hình dịch vụ mà có những sản phẩm du lịch khác nhau. Ví dụ, dịch vụ kinh doanh du lịch lữ hành sẽ tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng của kinh doanh lữ hành gồm 5 loại sản phẩm sau đây:

- Các chương trình du lịch tương ứng với các loại hình du lịch, các địa bàn diễn ra hoạt động du lịch.

- Cách thức tổ chức, điều phối thực hiện các chương trình du lịch: Mỗi cách điều phối các chương trình du lịch khác nhau sẽ tạo ra 1 sản phẩm mới của du lịch lữ hành.

- Tổ chức xây dựng các dịch vụ đa dạng phục vụ cho du khách khi tham gia các chương trình du lịch sẽ tạo ra các sản phẩm (của) du lịch khác nhau để phục vụ các nhu cầu của du khách.

- Xây dựng, vận chuyển, cung ứng các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng; vật phẩm lưu niệm đặc sắc, đặc trưng vùng miền, tạo ấn tượng, đáp ứng và làm thoả mãn nhu cầu mua sắm (*shopping*) của du khách.

- Giá (bao gồm giá trị và giá cả) của các dịch vụ hay của chương trình du lịch sẽ là kết quả tổng hợp tất cả các nội dung để tạo ra *giá* và khi *giá* trở thành kết quả tổng hợp của tất cả các nội dung nó sẽ trở thành sản phẩm. Điều này tương như mâu thuẫn khi mọi người đều cho rằng "sản phẩm tạo ra giá (cả)" chứ "giá cả không thể tạo ra sản phẩm!". Điều này đúng với bất kỳ một hàng hóa, một vật phẩm thông thường nào khác chứ không đúng với một "hàng hóa xã hội" trong khi "sản phẩm du lịch là một hàng hóa xã hội"! Tùy thuộc vào chất lượng, giá trị của sản phẩm du lịch và cách thức và biện pháp kinh doanh mà sản phẩm du lịch có giá cả khác nhau. Ví dụ, một chương trình du lịch của một doanh nghiệp du lịch được xây dựng trên cơ sở các tài nguyên, nguồn lực du lịch trên một địa bàn. Tuy nhiên chương trình du lịch đó không bán được cho khách hàng khi giá của nó không phù hợp với khả năng của khách hàng. Khi đó việc điều chỉnh giá thích hợp để có thể bán được chương trình đó thì chương trình đó mới trở thành sản phẩm du lịch. Điều đó cho thấy, giá cả đã góp phần tạo nên sản phẩm trong du lịch. Không phải bao giờ giá cả và giá trị của một sản phẩm du lịch cũng tương đồng. Vấn đề quan trọng nhất của kinh doanh du lịch chính là nắm bắt những giá trị vốn có, xếp đặt và tạo dựng những giá trị mới trên nền tảng của tiềm năng và nguồn lực sẵn có rồi từ đó tạo ra sự cân bằng giữa giá cả và giá trị mới được thiết lập.

Sản phẩm du lịch trong kinh doanh lữ hành đó có thể là một chương trình du lịch với thời gian và địa điểm khác nhau. Sản phẩm du lịch thể hiện trong các *tour* du lịch này chính là việc khai thác các tiềm năng, nguồn lực sẵn có trên một địa bàn hoặc được tạo ra khi biết kết hợp những tiềm năng, nguồn lực này theo những thể thức

riêng của từng cá nhân hay một công ty nào đó. Đó chính là việc khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của các địa phương vào hoạt động du lịch; như việc đưa các loại hình nghệ thuật, dân ca, dân vũ, văn hóa ẩm thực hay các hình thức hoạt động thể thao, các hoạt động lễ hội truyền thống, trình diễn, diễn xướng dân gian... vào phục vụ du khách. Những hoạt động như vậy giúp cho du khách trực tiếp thẩm nhận và hưởng thụ, trải nghiệm văn hóa mà họ vốn có nhu cầu nhưng không biết tiếp cận như thế nào, ở đâu, thời gian nào...? Sản phẩm du lịch còn là chất lượng, hiệu quả, kết quả của những dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ làm đẹp, các dịch vụ thông tin liên lạc, bưu chính viễn thông, dịch vụ tài chính, ngân hàng tiện lợi... được khai thác trong các chương trình du lịch đem lại nhiều lợi ích to lớn cho du khách và người tổ chức kinh doanh.

Sản phẩm du lịch cũng có thể chính là cách thức tổ chức, điều phối thực hiện các chương trình du lịch. Mỗi một cách thức tổ chức, điều phối mới, có thể đã tạo ra một sản phẩm du lịch mới. Sản phẩm du lịch mới được tạo ra bởi cách tổ chức, điều phối các chương trình du lịch theo những cách thức và biện pháp khác nhau. Cũng với những điểm đến đã được xác định nhưng nhà tổ chức có thể đưa ra nhiều cấu hình *tour* khác nhau để tiếp cận những tuyến điểm du lịch theo những góc độ khác nhau, tránh sự nhàm chán cho các đối tượng khách. Hiện tượng này có thể tạm gọi đó là tình trạng "rượu cũ, bình mới". Nếu như liên tục tư duy sáng tạo để cho ra đời các chương trình du lịch khác nhau trên cơ sở khai thác các tài nguyên sẵn có thì sẽ cho ra các sản phẩm thuộc dạng "rượu mới, bình mới"...

Ví dụ sau đây sẽ chứng minh cho luận điểm trên: Cùng các điểm đến cụ thể trên địa bàn Bắc Ninh trong các chương trình du lịch mang tên "Về miền quan họ" như Đình Diềm, làng Diềm - chùa Dâu, Bút Tháp - Làng tranh dân gian Đông Hồ - sông Đuống nhưng nếu được sắp đặt và tổ chức lại sẽ tạo ra những sản phẩm du lịch khác nhau. Thông thường các chương trình du lịch thường diễn ra và kết

thúc theo mẫu thức: “đi sáng về hôm”: sáng đi, tối (những ngày sau) về là kết thúc một chương trình du lịch với tư cách một sản phẩm du lịch đã được tiêu dùng xong. Thay vào đó, người tổ chức chương trình du lịch có thể thay đổi lịch trình và điểm đến tham quan vẫn dựa trên các điểm đến kể trên nhưng tùy theo thời gian, thời tiết để có thể thay đổi thời gian “đi hôm về sáng”, như sau: Chiều hôm, đoàn khách vượt sông Hồng sang miền Kinh Bắc để chứng kiến “chiều hoàng hôn trên dòng sông Đò” và “chiều hoàng hôn trên sông Nguyệt Đức”. Tối đó trong ánh trăng ở làng quê giữa lòng xứ Kinh Bắc sau bữa cơm tối với những món ăn đậm chất nông dân và hương vị đồng quê cùng người dân làng xã, du khách sẽ được nghe quan họ trên sân đình của làng dưới ánh trăng soi nghiêng bóng cau, không gian thom ngát bởi hương cau, hương bưởi... Du khách sẽ được ngủ đêm trong những căn nhà giữa làng quê Việt dưới hình thức *home stay*, trở mình thức giấc trong tiếng côn trùng inh ỏi dưới ao quê rồi tiếng gà gáy sáng đón bình minh giữa làng quê thuần Việt. Sáng hôm sau, du khách sẽ trải nghiệm nhịp sống sôi động, gấp rút, tất bật của buổi sáng ở làng với tất cả những sắc thái riêng của người nhà quê trong nhịp sống của nông thôn ngày mùa. Buổi sáng, du khách sẽ ra khỏi các căn nhà *home stay* để đến thăm những ngôi chùa xứ Bắc cổ kính và trầm mặc ở ven làng bên con đê sông Đuống “nằm nghiêng nghiêng trong kháng chiến trường kỳ”. Sau bữa cơm trưa phố huyện, đoàn khách sẽ tiếp tục tham quan làng Quan họ quê tôi, thăm thủy tổ Quan họ Vua Bà ở làng Diềm (Hòa Long) rồi thăm làng tranh dân gian Đông Hồ nổi tiếng... Cuối buổi chiều, đoàn khách tạm biệt Kinh Bắc trở về Hà Nội, kết thúc chương trình du lịch văn hóa “về miền quan họ” đậm những sắc thái thuần Việt; đậm chất du lịch nông nghiệp nông thôn, mang tính chất du khảo làng quê văn hiến giữa lòng xứ Bắc cổ kính và huyền thoại. Chương trình du lịch này có thể áp dụng cho những trường hợp khách hàng đã được tìm hiểu cụ thể, phù hợp để tạo ra ấn tượng và sự khác biệt cho những đối tượng du khách có nhu cầu hưởng thụ các sắc thái văn hóa thuần Việt đó.

Thay đổi thời gian thực hiện chương trình thông qua cách điều phối không gian như ví dụ trên rõ ràng sẽ tạo ra sự đổi mới, tạo ấn tượng và sự khác biệt với những chương trình truyền thống cũng đến thăm các điểm kể trên. Như vậy, chúng ta đã tạo ra một sản phẩm du lịch mới thông qua việc điều phối và sắp đặt thời gian trong những không gian đã mặc định!

Trong quá trình hướng dẫn du lịch, các hướng dẫn viên cũng là những người sẽ góp phần quan trọng trong việc tạo dựng những sản phẩm du lịch tương như vô hình thông qua các kỹ năng tác nghiệp của mình. Dưới góc độ này, các hướng dẫn viên du lịch là những người góp phần quan trọng trong việc xây dựng các sản phẩm du lịch có chất lượng đưa tới phục vụ du khách. Thông qua trình độ và nhiệt huyết của hướng dẫn viên, các tuyến điểm tham quan du lịch được khai mở và sống dậy dưới những góc nhìn khác, đem đến cho du khách cái nhìn sống động về những công trình, hiện vật tương như vô tri, vô giác... Trình độ, thái độ, cấp độ thao tác chuyên môn nghiệp vụ sẽ làm tăng hay giảm giá trị của một chương trình du lịch. Những ánh mắt triu mến, nụ cười thân thiện, một cử chỉ, hành động đẹp... rất có thể đã góp phần tạo ra một sản phẩm du lịch mới. Đó chính là biểu hiện của một số sản phẩm du lịch có tính vô hình trong quá trình xây dựng và chuyển tải tới du khách trong những không gian và thời gian nhất định. Thông qua hướng dẫn viên du lịch, mối quan hệ dù là ở cấp độ nào giữa du khách đối với các đối tượng tham quan đều là mối quan hệ cơ hữu, mối quan hệ đa chiều, trực tuyến được thiết lập tức thời, tại chỗ, không thông qua bất cứ một kênh thông tin gián tiếp nào.

Sản phẩm du lịch thường được cụ thể hóa bằng các sản phẩm hàng hóa cụ thể, những sản phẩm vật chất cung cấp cho du khách ở những nơi du khách dừng chân, nghỉ ngơi hay tham quan du lịch. Đó có thể là các vật phẩm, đồ lưu niệm; các chủng loại hàng hóa với

mẫu mã, chất liệu, phương pháp chế tác đem đến nhiều công năng tiện ích khác nhau cho người sử dụng.

Tổng hợp lại, giá trị của tất cả các sản phẩm du lịch khác nhau được đánh giá bằng số lượng khách đến và đi du lịch, phụ thuộc vào mức chi tiêu của du khách trong một chuyến du lịch. Giá trị của các sản phẩm du lịch được đánh giá bằng *thu nhập xã hội từ hoạt động du lịch* và ảnh hưởng, tác động của hệ thống sản phẩm đó đến sự phát triển kinh tế - xã hội của một địa phương, đất nước.

Văn hóa Du lịch trong quá trình xây dựng sản phẩm du lịch chính là các hoạt động được cụ thể hóa để làm rõ các vấn đề được đặt ra trong phát triển du lịch ở các địa phương, là:

- Khi nào một sản phẩm văn hóa được trở thành một sản phẩm du lịch?

- Những sản phẩm văn hóa nào ở địa phương bạn có thể trở thành sản phẩm du lịch?

- Muốn biến một sản phẩm văn hóa thành sản phẩm du lịch thì phải có bước đi và biện pháp như thế nào cho phù hợp với yêu cầu, tình hình chung và điều kiện của địa phương bạn?

Sản phẩm văn hóa chỉ biến thành sản phẩm du lịch khi nó tham gia vào các quá trình hoạt động kinh doanh du lịch, phục vụ các nhu cầu khác nhau của khách du lịch. Không tham gia vào quá trình hoạt động du lịch, không phục vụ các nhu cầu của khách du lịch, không thể coi là sản phẩm du lịch.

Sản phẩm du lịch còn là sự đa dạng hóa những dịch vụ và nâng cao không ngừng chất lượng các dịch vụ phục vụ và chăm sóc khách hàng, làm thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của khách du lịch như các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ làm đẹp, các dịch vụ thông tin liên lạc, bưu chính viễn thông, dịch vụ tài chính, ngân hàng tiện lợi, dịch vụ ghi dấu và lưu giữ hình ảnh, âm thanh của du

khách.v.v... Tất cả những dịch vụ đó sẽ đem lại nhiều lợi ích to lớn cho du khách và cũng là yếu tố quyết định doanh thu của các điểm du lịch.

Sản phẩm du lịch còn là phong cách của người làm du lịch ở các vị trí và cương vị khác nhau tạo ra những hình ảnh mới ấn tượng đem lại sự hài lòng cho du khách. Sản phẩm du lịch không phải là những gì cao xa, đôi khi chỉ là một nụ cười thân thiện hay một câu xin lỗi, một lời cảm ơn... của người làm du lịch hướng về du khách. Dưới góc độ này, sản phẩm du lịch là một thành tố của Văn hóa Du lịch.

Có thể khẳng định rằng: *Tất cả các sản phẩm du lịch đều là sản phẩm văn hóa nhưng không phải sản phẩm văn hóa nào cũng trở thành sản phẩm du lịch.* Người tổ chức, quản lý du lịch đứng vai trò trung gian định hướng, tổ chức cho du khách tiếp cận với các sản phẩm văn hóa. Ví dụ: một lễ hội truyền thống hay một phong tục tập quán của một địa phương nào đó dù đặc sắc và phong phú đến đâu nhưng khi tổ chức ra chỉ để phục vụ các nghi lễ tôn giáo - tín ngưỡng truyền thống hay các nhu cầu văn hóa của cư dân bản địa thì đó chỉ là một sản phẩm văn hóa. Nhưng khi đưa khách du lịch tới tiếp cận, tham gia (trực tiếp hay gián tiếp) các hoạt động của nó thì khi đó lễ hội, tập tục đó lập tức trở thành sản phẩm du lịch hay sản phẩm văn hóa du lịch.

Để đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tăng sức mua của du khách có rất nhiều việc phải tiến hành đồng bộ trong đó có một việc rất quan trọng là Xây dựng các điểm tham quan, mua sắm cho du khách. Các địa phương, tùy theo đặc điểm tự nhiên, sinh thái, môi trường và chiều sâu văn hóa - lịch sử... cần nghiên cứu để xây dựng các trung tâm tham quan mua sắm, tiêu dùng tổng hợp. Đó có thể là một khu phố thương mại du lịch sầm uất với các cửa hàng ăn uống, giải khát, giải trí; các siêu thị, cửa hàng đa sắc màu bán các sản phẩm truyền thống và những sản phẩm hàng hóa hiện đại; các xưởng nghề thủ

công truyền thống mà ở đó du khách được trực tiếp quan sát người thợ sản xuất các hàng hóa, vật phẩm; đôi khi du khách còn có thể được trực tiếp tham gia vào một vài công đoạn chế tác các vật phẩm hàng hóa văn hóa đó. Các ngõ phố với việc sử dụng mặt đường, hẻm phố bày bán các sản phẩm hàng hóa khác nhau tạo ra nét đặc trưng sẽ tạo nên sức hấp dẫn với du khách. Các trung tâm tham quan mua sắm được thiết kế liên hoàn trong chu trình tham quan du lịch: đường đến - điểm dừng xe xuống xe của du khách - điểm đỗ xe - các chuỗi cửa hàng, siêu thị tham quan mua sắm, tiêu dùng, hưởng thụ của du khách - các công trình vệ sinh công cộng, khu vui chơi giải trí.v.v... cùng dấu ấn phong cách phục vụ của những người bán hàng bên cạnh đó là việc tổ chức các sự kiện đường phố mang đậm dấu ấn văn hóa. Các con phố với việc bố trí việc đi bộ, trồng cây, hoa; thiết kế trang trí các cửa hàng, điểm bán hàng với tổ hợp âm thanh, sắc màu sẽ tạo ra những điểm tham quan mua sắm đặc sắc, hấp dẫn khiến cho du khách được đắm mình trong không gian và thời gian của các chương trình du lịch; tạo cho du khách cảm giác thích thú, hấp dẫn khiến cho họ bị cuốn đi, "bồng bênh" trong dịch vụ để rồi móc những đồng tiền cuối cùng trong ví, tiêu thêm những khoản chi khác trong các thẻ thanh toán quốc tế... Tất cả những giải pháp, cách thức tổ chức kinh doanh mang đậm dấu ấn Văn hóa Du lịch như vậy sẽ tạo cho du khách có cơ hội được "đi hết tâm" - "chơi hết mình" để rồi "tiêu hết tiền" trong sự vui mừng, há hê, sung sướng của cả kẻ bán - người mua! Văn hóa Du lịch như thế cả là một nghệ thuật: nghệ thuật kiếm tiền và tiêu tiền trong thiên hạ thông qua hoạt động du lịch!

Ở một địa phương khi phát triển du lịch, tất yếu một số các sản phẩm văn hóa sẽ được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch. Sự phát triển của hoạt động du lịch phụ thuộc vào sự tiêu thụ các sản phẩm du lịch trong khi sự tiêu thụ các sản phẩm du lịch lại phụ thuộc hàm lượng văn hóa trong từng sản phẩm du lịch nói riêng và tổng thể các sản phẩm du lịch nói

chung được khai thác trên địa bàn. Có thể nói, sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch có mối liên hệ chặt chẽ, không thể tách rời. Hai loại sản phẩm này khá gần nhau nhưng cũng có những khác biệt căn bản; bảng so sánh dưới đây sẽ làm rõ sự khác biệt giữa sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch:

Sản phẩm văn hóa	Sản phẩm du lịch
Bền vững, tính bất biến cao	Thích ứng, tính khả biến cao
Mang nặng dấu ấn của cộng đồng cư dân bản địa	Mang nặng dấu ấn của cá nhân, các nhà tổ chức, khai thác.
Dùng cho tất cả các đối tượng khác nhau, phục vụ mọi người.	Chỉ dùng cho khách du lịch, phục vụ những đối tượng sử dụng dịch vụ Du lịch
Sản xuất ra không phải để bán, chủ yếu phục vụ đời sống sinh hoạt văn hóa - tinh thần của cư dân bản địa	Hàng hóa sản xuất phải được bán ra thị trường, bán cho du khách, phục vụ nhu cầu của các đối tượng khách du lịch là cư dân của các vùng miền khác nhau
Chú trọng giá trị tinh thần, giá trị không đo được hết bằng giá cả.	Giá trị văn hóa đi kèm giá trị kinh tế - xã hội. Giá trị được đo bằng giá cả.
Qui mô hạn chế, thời gian và không gian xác định	Qui mô không hạn chế, thời gian và không gian không xác định
Sản phẩm mang nặng định tính, khó xác định định lượng. Giá trị của sản phẩm mang tính vô hình thể hiện qua ấn tượng, cảm nhận...	Định tính, định lượng được thể hiện qua thời gian hoạt động. Giá trị của sản phẩm là hữu hình, biểu hiện thông qua những chỉ số kinh tế thu được.

Bảng 1: Sự giống và khác nhau giữa Sản phẩm văn hóa và Sản phẩm du lịch

2.3.2. Văn hoá Du lịch với việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng của các địa phương

* Xây dựng hình tượng "Trái tim Ba Đình"

Là người Việt Nam, không ai không biết đến Quảng trường Ba Đình ở trung tâm thủ đô Hà Nội. Ba Đình - nơi hơn 70 năm về trước, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã thay mặt quốc dân đồng bào đọc bản Tuyên ngôn độc lập, khai sinh ra một nước Việt Nam mới: nước Việt Nam Dân chủ cộng hòa. Kể từ đó đến nay, trên những chặng đường vinh quang của Tổ quốc, tên gọi Ba Đình luôn vang vọng trong trái tim và khối óc mỗi người dân đất Việt. Một Ba Đình với mùa Thu tháng Tám đỏ rực cờ hoa, màu cờ tôi yêu thắm đượm biết bao xương máu đồng bào và chiến sĩ cả nước để có ngày toàn thắng, ca khúc khải hoàn. Một Ba Đình gọi lại cho ta hoài niệm về một chiến khu của phong trào "kháng Pháp - Cần Vương". Ba Đình đó với giấc ngủ ngàn thu bình yên của một Vàng trắng không ngừng tỏa ánh sáng nghĩa nhân. Ba Đình với hoa sen tinh khiết, gần bùn mà chẳng hôi tanh mùi bùn, với vạn tuế trường tồn, mãi mãi xanh tươi, đời đời bền vững. Ba Đình với cây tre Việt Nam dẻo dai kiên cường, hiên ngang chống chọi giông tố, mưa sa bão táp. Ba Đình với những thảm cỏ xanh mượt mà như những chiếc chiếu sân đình dành cho đồng bào và du khách nghỉ chân chiêm ngưỡng chân dung Một con người. Ba Đình với nắng và nắng rực rỡ, yên bình trong sự ngưng đọng của không gian và thời gian, của hào khí Thăng Long - Đông Đô - Hà Nội mấy ngàn năm tụ hội... Ba Đình - tên gọi ấy thiêng liêng hơn những gì Ba Đình có hôm nay...

Ai đã từng đến đứng trên quảng trường Ba Đình, nhìn lá quốc kỳ tung bay trong gió hẳn không khỏi tự hào về dân tộc và Tổ quốc. Dưới góc độ nào đó, Hà Nội là trái tim của Tổ quốc, Ba Đình là trái tim của Hà Nội, Lá quốc kỳ cùng với Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh là trái tim của Ba Đình... "Màu cờ sắc áo" có ý nghĩa đặc biệt quan trọng

trong quan hệ và giao tiếp, đối nội và đối ngoại để cho người ta thấy chúng ta là ai, chúng ta là như thế nào? Trong phần viết này, chúng tôi muốn đưa ra một ý tưởng về xây dựng hình tượng lá cờ Tổ quốc trên quảng trường Ba Đình hôm nay. Lá cờ Tổ quốc đang tung bay trên quảng trường Ba Đình hôm nay thật tuyệt vời, thiêng liêng, cao quý mà tràn căng sức sống mãnh liệt trên con đường tiến về phía trước. Mỗi sáng, lá cờ Tổ quốc được kéo lên trong sự ngưỡng vọng của đồng bào và du khách quốc tế, nó tung bay trong gió và nắng sớm Ba Đình báo hiệu một ngày mới yên vui, phát đạt, bình yên... Nhưng (một cái nhưng chưa hoàn toàn đúng) tôi vẫn thấy lá quốc kỳ của chúng ta về mặt vị thế, kích thước và hình khối... chưa tương xứng với chính nó. Trong không gian của quảng trường Ba Đình hôm nay, lá cờ của chúng ta hơi thấp về mặt độ cao bởi không thể quá cao hơn chiều cao lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh. Lá quốc kỳ của chúng ta không phải khi nào cũng tung bay trong gió bởi khí hậu và thời tiết của thủ đô Hà Nội, không phải khi nào lá cờ Tổ quốc cũng rực sáng lên trong thời gian và không gian Ba Đình... Tất cả những cái đó đã hình thành lên trong chúng tôi ý tưởng về xây dựng hình tượng *lá quốc kỳ trở thành trái tim của Ba Đình*. Căn cứ vào tình hình thực tế, chúng tôi mạnh dạn phác thảo hình tượng lá quốc kỳ đặt trên quảng trường Ba Đình như sau: Lá quốc kỳ phải được kết hợp của khoa học và công nghệ tiên tiến trong nền kinh tế tri thức, trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước hôm nay. Lá quốc kỳ phải không cao và to quá làm mất cân đối các công trình xung quanh, phải không ngừng tung bay trong mọi điều kiện của khí hậu và thời tiết, phải luôn được chiếu sáng rực rỡ trong suốt mọi buổi đêm.v.v... Để từ trên không trung nhìn xuống, lá cờ luôn đỏ rực trên quảng trường Ba Đình, nó đỏ rực trong buổi tối và bóng đêm, nó tung bay trong nắng gió, trong mưa sa và bão táp... Xuất phát từ những ý đồ, mục đích cần đạt được như vậy chúng ta phải đầu tư trí tuệ, tiền bạc, nhân tài, vật lực để xây dựng hình tượng lá cờ Tổ quốc cho mãi mãi đời sau.

Chúng tôi cho rằng có thể xây dựng hình tượng lá quốc kỳ có sự đầu tư, kết hợp của trí tuệ và thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại. Nên chăng sử dụng 1 trong 2 phương án sau đây:

1. "Cấp gió cho Cờ": Trong xã hội truyền thống Việt tồn tại câu nói: "Nam vô tửu như kỳ vô phong" - cờ thì phải luôn có gió thổi trong khi trên thực tế thì không phải lúc nào cũng có gió tự nhiên nên không phải lúc nào cờ cũng bay. Để giải quyết điều này không khó, có thể gắn trên đỉnh cột cờ một con chíp đo tốc độ và phương vị gió tự nhiên, khi tốc độ gió tự nhiên giảm xuống, không đủ thổi lá cờ bay thì lập tức con chíp điện tử đó sẽ bật chế độ khởi động hệ thống quạt gió đặt dưới chân cột cờ trong lòng quảng trường Ba Đình; gió sẽ theo cột cờ và phun về phía lá cờ đẩy lá cờ bay trong khi xung quanh không có gió tự nhiên. Giải pháp này khá đơn giản nhưng giúp cho lá cờ Tổ quốc luôn tung bay trong bất cứ điều kiện thời tiết, khí hậu nào trên quảng trường Ba Đình! Hình ảnh lá cờ tung bay trong mọi điều kiện thời tiết sẽ là những hình ảnh đặc biệt ấn tượng về Tổ quốc của chúng ta trong con mắt của mọi người dân Việt Nam và du khách quốc tế.

2. "Xây dựng lá cờ công nghệ": Chúng ta đang bước vào thời đại công nghiệp 4.0 - thời đại của khoa học và công nghệ, của sự kết nối giữa thực và ảo nên hoàn toàn có thể áp dụng khoa học và công nghệ vào việc xây dựng hình tượng lá quốc kỳ bằng công nghệ nằm trong một khối hình pha lê đa giác đều, trong suốt, đặt trên một đài cao thích hợp. Sử dụng khoa học và công nghệ như thế nào đó để cho từ mọi tầm nhìn, góc độ nhìn vào trong khối hình đa giác trong suốt như pha lê ấy người ta luôn thấy lá cờ Tổ quốc đỏ thắm tung bay không phút nào ngừng. Trong đêm tối và từ trên không trung trên bầu trời Hà Nội, khi máy bay hạ thấp độ cao đưa du khách hạ cánh xuống thủ đô, mọi người luôn thấy hình khối lá quốc kỳ đỏ thắm tung bay. Ấn tượng như vậy sẽ mãi khắc ghi sâu trong tâm khảm mỗi người Việt Nam và du khách quốc tế khi đã một lần chiêm ngưỡng.

Với mỗi một quốc gia, quảng trường trung tâm của Thủ đô luôn là tâm điểm của mọi *tour* du lịch đến và đi, hội tụ và lan toả. Đồng bào cả nước, Việt kiều từ nước ngoài trở về và du khách quốc tế mỗi khi đến thủ đô Hà Nội không thể không đến quảng trường Ba Đình, để chiêm ngưỡng lá quốc kỳ Tổ quốc, vào lăng viếng Người cha già dân tộc, anh hùng giải phóng dân tộc, danh nhân văn hóa thế giới Hồ Chí Minh, nghiêng mình tưởng nhớ đến các anh hùng liệt sĩ đã hy sinh thân mình vì sự trường sinh của dân tộc. Rồi sau đó, chiêm ngưỡng và thăm nhận để mà nghĩ suy về Hoàng thành của chiều sâu văn hiến đất kinh đô ngàn năm văn vật:

Đế đô rồi lại kinh đô,

Ngàn năm văn hiến bây giờ là đây.

Cũng trong *tour* du lịch không thể thiếu được này, mọi du khách sẽ được tham quan chiêm ngưỡng một khu di tích Phủ chủ tịch với nhà sàn đơn sơ, với ao cá Bác Hồ bên hàng bụi mộc bình yên, trường tồn suốt dọc dài năm tháng... Tất cả, tất cả sẽ khắc ghi chiều sâu văn hiến dân tộc, khắc ghi hình ảnh về Tổ quốc và người Cha già muôn vàn kính yêu của dân tộc để rồi giữ mãi những hình ảnh thiêng liêng ấy trong suốt quá trình lao động dựng xây và bảo vệ đất nước đang hoàng hơn, to đẹp hơn như Bác Hồ vẫn hằng mong ước.

** "Âm vang Ba Đình"*

Với thủ đô mỗi nước, quảng trường trung tâm của Thủ đô chính là nơi có vị thế quan trọng nhất của mỗi quốc gia. Đó chính là trái tim của đất nước, dân tộc; nơi hội tụ và lan tỏa của đông đảo các tầng lớp dân cư và các dòng du khách trong và ngoài nước. Chính vì vậy, cần phải xây dựng Quảng trường Ba Đình tương xứng với tầm vóc của dân tộc; với bề dày và chiều sâu văn hiến của dân tộc. Muốn làm được điều này có rất nhiều việc phải làm. Một trong những công việc đó là phải tạo ra những sản phẩm Văn hóa Du lịch đặc sắc trên mảnh đất Ba Đình lịch sử. Dưới đây là một trong những ý tưởng để tạo ra

một sản phẩm Văn hóa Du lịch đặc sắc đó; ý tưởng có tên gọi "Âm vang Ba Đình": dọc trên đường Hùng Vương, trước lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh cần tính toán để chọn 18 điểm đặt 18 chiếc trống đồng Đông Sơn hai bên cột cờ trước Lăng Bác (mỗi bên 9 chiếc). Sẽ có 2 phương án để lựa chọn trong việc bố trí dàn trống đồng này: Phương án *thứ nhất*, tại các vị trí đó sẽ có các đường hầm dẫn vào sâu các tòa nhà của Ban Quản lý lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh. Hàng ngày, cứ vào lúc 9 giờ sáng, sẽ có 18 chiến binh cao đúng 1,8m mặc trang phục thời Hồng Bàng đi từ dưới đường ngầm ra và đứng bên 18 chiếc trống đồng. Phương án *thứ hai*, 18 chiếc trống đồng đó sẽ được đặt nổi, cố định hai bên cột cờ và hàng ngày, vào trước 9 giờ sáng đoàn nhạc binh trong trang phục thời đại Hồng Bàng sẽ từ trong khu nhà làm việc của Ban quản lý Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh đi ra các vị trí đặt trống đồng theo một nghi thức đặc biệt đã được chọn lọc. Đúng 9 giờ sáng hàng ngày, tại 18 vị trí đặt trống đồng sẽ vang lên một khúc âm nhạc hùng tráng đã được tuyển chọn qua các kỳ thi âm nhạc quốc gia của Hội nhạc sĩ Việt Nam. Khúc tiết tấu oai hùng đó có tên gọi "Âm vang Ba Đình" vang lên hùng tráng uy nghiêm trên quảng trường lịch sử sẽ góp phần nhấn mạnh vị thế và chiều sâu lịch sử dựng và giữ nước của dân tộc. Hình ảnh dàn trống đồng và các chiến binh trong trang phục thời kỳ Đông Sơn với khúc tiết tấu "Âm vang Ba Đình" hùng tráng sẽ thu hút sự thích thú cao, gây ấn tượng và cảm xúc mạnh với mọi đối tượng du khách. Điều đó sẽ trở thành một sản phẩm Văn hóa Du lịch đặc sắc, ấn tượng với tất cả những ai đã một lần đến với trái tim Ba Đình - mảnh đất của lịch sử và chiều sâu văn hiến của biết bao các thế hệ người Việt Nam.

** "Người thay thế đang tới"*

Hồ Gươm (Hà Nội) - lăng hoa giữa lòng thành phố, nơi "lăng hồn núi sông ngàn năm" như lời của cố nhạc sĩ Nguyễn Đình Thi. Đây cũng là "một phần máu thịt" của đô thị cổ Thăng Long; nơi chứng kiến biết bao đổi thay, thăng trầm của thế sự, của vật đổi sao rời trên

mảnh đất cựu đô, để đô rời lại kinh đô. Hồ Gươm, lá phổi xanh giữa lòng thành phố với nước hồ xanh lục thủy, của "hoa vòn bóng nước, nước vòn mây...". Hồ Gươm vốn còn nổi tiếng hơn hết thủy với Cự Rùa và truyền thuyết Hồ Gươm không ai không biết. Với vị thế đặc biệt của mình, Hồ Gươm luôn là một điểm đến đặc biệt hấp dẫn, không thể thiếu trong các chương trình du lịch nội đô Hà Nội. Ai đến đây lần đầu đều ngỡ ngàng thích thú với cảnh sắc nơi đây; được lắng nghe âm hưởng của truyền thuyết Hồ Gươm mà dấy lên lòng tự hào kiêu hãnh vì những chiến công dựng và giữ nước của cha ông vừa hào hùng oanh liệt vừa đượm chút huyền hoặc, phiêu du... Những ai may mắn, đã có một lần được gặp Cự Rùa Hồ Gươm nổi trên mặt nước xanh sẽ trở thành ấn tượng không thể nào quên. Truyền thuyết trả gươm cho Rùa thần chứa đựng những giá trị lịch sử - nhân văn chỉ riêng có thuộc về người Việt Nam. Truyền thuyết lịch sử này nói lên rằng việc Vua Lê được trao gươm báu và sau chiến thắng, hoà bình lập lại gươm thiêng lại trả lại cho Rùa thần ý muốn nói cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc của người Việt Nam là cuộc chiến tranh chính nghĩa. Cuộc chiến tranh chính nghĩa này được sự trợ giúp của thần linh và các linh vật sẽ tất thắng! Hình tượng trả gươm cho Rùa thần thể hiện mong ước chấm dứt chiến tranh, lập lại hòa bình cho dân tộc. Lịch sử loài người là lịch sử của các cuộc chiến tranh và ước vọng hòa bình là ước vọng lớn nhất của những dân tộc yêu chuộng tự do và công lý! Hình tượng trả gươm cho Rùa thần cũng nhằm cảnh báo và răn đe kẻ thù đừng có liều lĩnh xâm lược bởi vũ khí bảo vệ tự do - hòa bình còn đây dưới mặt nước biếc xanh, yên bình trong chiều sâu của lịch sử oai hùng chống giặc ngoại xâm.

Với tất cả những ý nghĩa tốt đẹp như thế, hình tượng Rùa thiêng nổi trên mặt nước Hồ Gươm là một hiện tượng, một tài sản văn hóa "độc nhất vô nhị" trong đời sống văn hóa, tâm linh, tinh thần của người Việt Nam. Nó có giá trị trở thành hình tượng văn hóa tâm linh

- lịch sử vô cùng đặc sắc, thu hút sự quan tâm theo dõi thích thú của tất cả các đối tượng người. Không chỉ vậy, mỗi khi Cụ Rùa Hồ Gươm nổi thu hút sự thích thú, quan tâm, theo dõi của hàng ngàn người dân và du khách. Hiện tượng Rùa Hồ Gươm nổi còn mang đến giá trị kinh tế văn hóa cao cho nền kinh tế Việt Nam và thế giới khi mọi người sử dụng các máy ảnh để ghi lại hình ảnh Rùa thiêng. Trong kinh tế học, đây là hiện tượng "Economic click: kinh tế nút bấm". Chỉ một động tác bấm máy ảnh, vô hình chung mọi người đã làm thay đổi cả nền kinh tế của thế giới! Tuy nhiên, một sự kiện buồn gây sự hẫng hụt lớn cho tất cả những ai quan tâm đến Hồ Gươm, quan tâm đến Hà Nội là vào 17g30 phút ngày 19/01/2016 Cụ Rùa Hồ Gươm đã vĩnh viễn ra đi sau hàng mấy trăm năm gắn bó với tâm khảm, tâm linh, văn hóa của mỗi người dân Thủ đô cũng như mỗi người dân Việt Nam. Xung quanh câu chuyện Cụ Rùa ra đi, có nhiều tâm tư, hoài niệm khác nhau. Riêng bản thân, tôi cho rằng:

"Cụ Rùa lớn tuổi ra đi;

Khiến nhiều nghi ngại "điềm gì?" lan ra?

Trăm năm trong cõi Rùa ta;

Già - đau - ốm - chết cũng là đương nhiên;

Mọi người nên hết buồn phiền;

Cụ đi để lại vẹn nguyên nổi lòng!"

Sự hẫng hụt khi vắng bóng Cụ Rùa rất cần phải có sự thay thế để giữ gìn truyền thuyết lịch sử, cũng là gìn giữ những giá trị văn hóa - lịch sử không chỉ của mảnh đất Thăng Long hào hoa "phi chiến địa" mà còn của mỗi người Việt Nam chúng ta. Hình ảnh cụ Rùa không thể thiếu với mặt nước Hồ Gươm và luôn làm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Từ thực tế trên đây, chúng tôi muốn đưa ra ý tưởng gợi ý về việc xây dựng hình tượng "Người thay thế" để trở thành một sản phẩm văn hóa đặc trưng cho điểm đến Hồ Gươm (Hà Nội). Ý tưởng

này đại ý như sau: Trước khi có một "cụ" Rùa bằng xương thịt xuất hiện thay thế cho Cụ Rùa đã ra đi thì cần nghiên cứu lại chi tiết quy luật nổi của Cụ Rùa Hồ Gươm về thời gian nổi, vị trí nổi, cách thức nổi, chu trình nổi.v.v... sau đó làm lễ xin phép tạo dựng hình tượng "Rùa đóng thế" với kích thước hình dáng, màu sắc như thật. Sau khi làm lễ xin phép Thần linh, bí mật hạ thủy rùa máy ở các vị trí khác nhau trong lòng hồ. Xây dựng một trung tâm quan trắc, điều khiển rùa máy để quan sát và điều khiển hoạt động toàn bộ vùng lòng hồ. Căn cứ vào những chu trình rùa nổi trong quá khứ; thỉnh thoảng vào những thời điểm hợp lý, cụ thủ từ đền Ngọc Sơn vào đền làm lễ, gieo quẻ, xin phép cho rùa máy hoạt động thay thế. Với khả năng và trình độ công nghệ hiện tại, người ta hoàn toàn có thể thực hiện tốt điều này mà không gây phản cảm văn hóa, không gây "sốc phản vệ văn hóa" như chúng ta thường hay lo lắng. Các nghi lễ tâm linh cần thiết; các quan sát, điều khiển hoạt động khu vực lòng hồ chặt chẽ, khoa học... sẽ cho phép sản phẩm văn hóa - du lịch có tên "Người thay thế" hoàn toàn mang tính khả thi mang lại sự lưu giữ và kết nối những giá trị bền vững của văn hóa - lịch sử, không làm đứt gãy truyền thống mà vẫn chứa đựng những giá trị tâm linh sâu lắng. Ý tưởng này như một lời gợi mở, nó chứa đựng sự hoài niệm về công cuộc bảo tồn những giá trị văn hóa - tâm linh - lịch sử trên mảnh đất ngàn năm văn vật: Thăng Long!

** Xây dựng, phát triển các sản phẩm Văn hóa Du lịch khu vực Bắc miền Trung từ các yếu tố văn hóa phi vật thể*

Bắc miền Trung, mảnh đất đầy gian khó, luôn đối mặt với thiên tai, bão lũ hàng năm. Đây cũng là mảnh đất "trung dũng kiên cường", đi đầu trong các cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước. Dưới góc nhìn du lịch, nếu là điểm đến thì các tỉnh Bắc miền Trung ở vào cửa ngõ của miền Trung Việt Nam trên con đường Hành trình di sản miền Trung từ phía Bắc tiến vào; cũng các tỉnh Bắc miền Trung sẽ trở thành nền tảng, "chân đế" để tiếp cận khu vực của

Văn minh sông Hồng nếu từ phía Nam ra. Nếu là nơi đi thì Bắc miền Trung trở thành điểm xuất phát để vào Nam - ra Bắc thuận tiện; giống như Vua Quang Trung đã từng chọn Phượng Hoàng Trung Đô; các Vua nhà Nguyễn đã chọn Phú Xuân - Huế làm đất kinh kỳ để dễ dàng vươn ra kiểm soát, trị vì hai đầu đất nước.

Đây cũng là vùng đất trung tâm của nước Việt Nam hiện đại. Nơi có núi sông cảnh tú, "địa linh - nhân kiệt" đã sinh ra nhiều vĩ nhân trong suốt chiều dài lịch sử dân tộc. Tuy nhiên đây cũng là vùng đất đầy gian khó với thời tiết, khí hậu khắc nghiệt, nhiều thiên tai khôn lường. Đây cũng là vùng đất của sự giao tranh giữa các thế lực đối địch trong lịch sử. Nơi gánh chịu nhiều hậu quả của các cuộc chiến tranh, phân ly của những thế lực ở hai bên bờ giới tuyến: "giới tuyến thiên nhiên" và "giới tuyến chính trị". Chính vì thế mà vùng đất này là nơi hội tụ và phân rã của những "men say văn hóa" tạo nên sự đặc sắc của bản sắc văn hoá kết tinh mảnh đất và con người nơi đây.

Bắc miền Trung, vùng đất có bề dày lịch sử oai hùng và những nét bản sắc văn hóa đặc sắc thể hiện qua các yếu tố văn hóa vật thể và phi vật thể. Những yếu tố này trở thành nguồn tài nguyên văn hóa đặc sắc không phải nơi nào cũng có. Các tài nguyên văn hóa phi vật thể của khu vực Bắc miền Trung có thể khai thác để phát triển du lịch; tạo nên nét đặc sắc riêng có, sản phẩm du lịch đặc trưng, tạo thương hiệu điểm đến cho du lịch Bắc miền Trung.

Những yếu tố sau đây thuộc về di sản văn hóa phi vật thể của khu vực Bắc miền Trung có thể khai thác để phát triển du lịch: Trước hết là tiếng nói người miền Trung: một thứ tiếng nói rất đặc trưng, rất ấn tượng của người Việt, tạo nhiều cảm xúc khác biệt đối với người nghe trong quá trình giao tiếp. Có lẽ, trên dải đất Việt Nam của chúng ta, không nơi nào có thứ tiếng nói đặc trưng đến vậy. Cảm xúc đầu tiên là ấn tượng! Khó nghe, không hiểu, chưa hiểu rồi thấy hay, thấy cuốn hút, hấp dẫn... Đó là tiếng nói của những người mang bước chân đi mở cõi: gập gáp, dập dồn theo

chập chùng cao thấp của hình thể núi sông. Đó là tiếng nói của sự giao thoa và đan xen tiếng của bão tố từ biển Đông tràn vào; của gió đại ngàn, mưa lũ từ rừng Trường Sơn đổ xuống. Tiếng nói con người chen trong bão tố, thiên tai, đập vào rừng cây, vách đá của rừng đại ngàn; tiếng nói ấy hoà quyện, vượt bật lên trên sóng gió của biển gào sóng thét trong lúc phong ba... Âm hưởng của tiếng nói ấy thật sự là một nét riêng của người Bắc miền Trung. Cũng tiếng nói ấy sẽ tạo nên sự xúc động cho người nghe qua giọng nói của hướng dẫn viên khi đến với khu di tích Kim Liên - Nam Đàn để thấy cái mặn mòi, nồng ấm của tiếng nói miền Trung sau bao năm bôn ba nơi đất khách quê người của Chủ tịch Hồ Chí Minh. Cũng vẫn tiếng nói đặc trưng của Bắc miền Trung "răng rứa", của xứ Nghệ đầm sâu "An - Tĩnh", của vùng đất hẹp dài "Quảng Bình" gần gũi với tiếng nói nhẹ nhàng của người xứ Huế mộng mơ hay người Quảng "nôm" bộc trực, thẳng thắn, "ăn cục nói hòn" mà hồn hậu.

Tất cả những nét đặc sắc của tiếng nói miền Trung gắn với các loại hình nghệ thuật được trình diễn trên chính mảnh đất miền Trung sẽ tạo nên sự đặc sắc, tính hấp dẫn của các di sản văn hóa phi vật thể trên dải đất Bắc miền Trung này. Miền Trung vốn đất hẹp, núi cao, biển sâu, sông dốc.. khiến cho những dòng nước chảy xiết đổ về hạ nguồn, trôi ra biển cả. Những đặc điểm như vậy đã góp phần tạo nên sự đầm thắm, sâu sắc, khoẻ mạnh của những điệu hò sông Mã giữa mùa nước lũ hay những dòng sông êm đềm mùa cạn, lững lờ trôi trong cái nắng, cái nóng ngút trời xanh xứ Nghệ tạo nên những làn điệu dân ca ví dặm đầm sâu tạo sức hút cho người nghe. Có hai cách để khai thác các loại hình nghệ thuật truyền thống. Cách thứ nhất: Nên chăng tập hợp các loại hình nghệ thuật độc đáo, đặc sắc của các tỉnh Bắc miền Trung như Hò sông Mã (Thanh Hoá) - Ví dặm (Nghệ Tĩnh) - Ca Trù Cổ Đạm (Nghị Xuân, Hà Tĩnh) - hát Phò ả (Nghệ An) - Hò khoan Quảng Bình - Ca Huế hay Hò bài chòi (Quảng Nam)... vào một trung tâm nghệ thuật biểu diễn phục

vụ khách du lịch. Mỗi địa bàn của các tỉnh trong khu vực Bắc miền Trung nên có một trung tâm biểu diễn nghệ thuật như vậy phục vụ khách du lịch. Mỗi khi du khách đến địa phương nào, trong các chương trình du lịch trên địa bàn tỉnh đó sẽ có chương trình đến tham quan, thưởng thức các loại hình nghệ thuật của khu vực Bắc miền Trung nhưng với các tiết mục khác nhau, người biểu diễn khác nhau, không gian biểu diễn và thưởng thức khác nhau... Cách thứ hai là mỗi địa bàn của tỉnh tập trung khai thác loại hình nghệ thuật đặc sắc, đặc trưng của địa phương mình, mang dấu ấn, bản sắc riêng có. Khi đến Thanh Hóa nghe Hồ sông Mã, về đến Nghệ An nghe câu ví dặm, vào miền cát trắng Quảng Bình nghe câu hò khoan; qua miền Hương Ngự nghe Ca Huế trên sông Hương; về với Hội An tham dự Hò bài chòi Xứ Quảng... Mỗi một miền quê có loại hình nghệ thuật đặc sắc riêng, khi trình diễn nên sắp đặt không gian biểu diễn phù hợp, gần với thực tế. Ví dụ khi biểu diễn Hồ sông Mã nên có màn hình lớn chiếu các hình ảnh lao động trên sông để minh họa cho lời ca. Cách thứ hai có lẽ là sự lựa chọn tốt hơn, được nhiều người, nhiều địa phương lựa chọn. Việc đưa ra các phương án để mọi người xem xét, lựa chọn chính là phương pháp xây dựng và cung ứng các sản phẩm du lịch đặc trưng cho khách tự do lựa chọn những "món ăn văn hóa" cho mình trong một bảng thực đơn phong phú, đa sắc của nền kinh tế thị trường kinh doanh đa cấp trong lĩnh vực du lịch hiện nay.

Trong quá trình kinh doanh du lịch, quan trọng nhất là việc khai thác các tài nguyên, nguồn lực du lịch trong đó có kho tàng di sản văn hóa vật thể và phi vật thể tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù phục vụ phát triển du lịch. Xây dựng các sản phẩm đặc hữu tại các điểm tham quan du lịch trên địa bàn các tỉnh Bắc miền Trung là "biến" các yếu tố phi vật thể thành vật thể. Biến những giá trị tưởng như vô hình thành hữu hình. Tạo sức hấp dẫn cho điểm đến du lịch. Vấn đề quan trọng là khi khai thác các giá trị văn hóa phi vật thể

phục vụ phát triển du lịch là tạo ra các "sản phẩm du lịch đặc trưng". Sản phẩm du lịch đặc trưng là sản phẩm du lịch được xây dựng trên cơ sở các tài nguyên - nguồn lực của địa phương, tạo ra dấu ấn của sự khác biệt của sản phẩm du lịch đó mà các địa phương khác không có.

Sản phẩm du lịch đặc trưng sẽ tạo ra sự khác biệt và tăng tính hấp dẫn đối với du khách, xoá đi sự nhàm chán, đơn điệu. Sản phẩm du lịch đặc trưng của các tỉnh Bắc miền Trung sẽ là những tuyến điểm du lịch và sự khác biệt trong phong cách phục vụ tại các điểm tham quan du lịch đó. Trong các chương trình du lịch phải tạo ra các điểm nhấn. Điểm nhấn đó cụ thể là: Sự khác biệt, đặc sắc ở nơi đến (về không gian, thời gian, hiện vật, con người...); Phong cách phục vụ tạo ấn tượng: trang phục giới tính, hình thể, tuổi tác, ngôn từ, hàm lượng văn hóa trong quá trình thuyết minh, hướng dẫn; Tạo ra các sản phẩm dịch vụ đặc sắc, ấn tượng, tạo nên sự khác biệt mà những nơi khác không có. Muốn xây dựng được những điểm nhấn đó, trước hết cần khảo sát, nghiên cứu, đánh giá tiềm năng, thực trạng của địa phương có những gì có thể khai thác để phát triển du lịch. Trên cơ sở đánh giá thực trạng tài nguyên, nguồn lực của địa phương từ đó tổ chức thiết kế, xây dựng các chương trình du lịch đặc thù của địa phương, phù hợp với các đối tượng du khách. Trong các chương trình du lịch (*tour*) này có các điểm đến ở đó có các sản phẩm được tạo ra từ di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Xây dựng lộ trình hợp lý qua các điểm tham quan tạo ra một chu trình khép kín, giúp cho du khách được Tham quan - Mua sắm - Ẩm thực - Thư giãn, giải trí... rồi kết thúc chương trình du lịch. Muốn thực hiện được chu trình tham quan khép kín này cần xúc tiến việc xây dựng các trung tâm dịch vụ du lịch ăn, nghỉ, mua sắm, thưởng thức nghệ thuật... ở vị trí thích hợp trong vùng. Tổ chức qui tụ các nghệ nhân dân gian trong các lĩnh vực về trung tâm dịch vụ du lịch này, để họ có điều kiện được bảo tồn và phát huy tài năng của mình, trở thành những

“báu vật sống” của địa phương. Trong các trung tâm đó cần sưu tầm, bảo tồn các loại hình nghệ thuật truyền thống, tổ chức biên tập, in sao băng đĩa, tổ chức các chương trình biểu diễn thử nghiệm, phục vụ du khách.

Bắc miền Trung, nơi hội tụ và giao thoa của những “cung đoạn văn hóa” đặc sắc mang những tên gọi thân quen của những miền xa xứ: Xứ Thanh - Xứ Nghệ - Xứ Huế - Xứ Quảng... đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách gần xa. Ở điểm đến đặc sắc, hấp dẫn này, các sản phẩm du lịch đặc hữu từ kho tàng di sản văn hóa phi vật thể trở thành điểm nhấn ấn tượng trong các chương trình du lịch. Nguồn tài nguyên văn hóa đặc sắc này đã và đang được khai thác có hiệu quả bền vững để tạo dấu ấn, thương hiệu cho du lịch các tỉnh Bắc miền Trung. Với vị thế đặc biệt quan trọng của mình; với nỗ lực kiến tạo của các cấp, các ngành, du lịch Bắc miền Trung đang chuyển mình mạnh mẽ; trở thành những điểm đến đặc sắc, hấp dẫn trên bản đồ du lịch Việt Nam.

* “Xây dựng một làng quê xứ Nghệ thuần chất Nghệ”

Loại hình di sản văn hóa phi vật thể đặc sắc của Nghệ An có thể khai thác để phát triển du lịch chính là *lối sống, nếp sống* truyền thống của người dân trên mảnh đất này. Từ thực tế đã và đang diễn ra hôm nay, chúng tôi muốn đưa ra ý tưởng về việc “Xây dựng một làng quê xứ Nghệ thuần chất Nghệ!” để đón khách du lịch trong chương trình du lịch mang những tên gọi đại loại như: “*Một ngày về quê Bác*”, “*Một ngày làm dân xứ Nghệ*”, “*Quê choa như rùa*”... Làng quê mà chúng tôi lựa chọn chính là Làng Sen và làng Hoàng Trù quê Bác. Muốn xây dựng lại hai làng quê thuần chất Nghệ cần phải có quá trình nghiên cứu, tìm hiểu, phác dựng lại nét sinh hoạt truyền thống của một làng quê thuần Nghệ cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX với những nét đặc trưng riêng có. Những nét đặc trưng đó là gì? Câu trả lời sẽ có trong các chương trình nghiên cứu cụ thể, qua ý kiến của người dân địa phương, đặc biệt là những người lớn tuổi, các nhà nghiên cứu văn

hóa.... Qui hoạch lại một ngôi làng nhỏ yên bình trong cái nắng đến nung người của miền quê Xứ Nghệ ngày nào? Vài chục nóc nhà tranh thấp bé, yên bình dưới những bụi tre, khóm chuối, hàng rào dâm bụt bình dị dưới cái nắng bóng của gió Lào khô cháy. Những mảnh ao chuôm bé nhỏ nước trong xanh với đàn cá cò bơi lội, hay đàn vịt xiêm đang tắm; đàn gà con chiếp chiếp rúc dưới cánh mẹ tránh cái nắng chói chang hay chống lại con quạ đen hung ác... Không xây dựng hệ thống giao thông hiện đại, đường cao tốc vào tận Làng Sen. Khi đến cách làng Sen “thuần Nghệ” một khoảng cách không xa, các xe du lịch sẽ vào bãi đỗ để du khách xuống xe đi bộ tham quan. Nên xây dựng lộ trình cho khách đi bộ, giữ nguyên không gian, môi cảnh của một làng quê “thuần Nghệ”. Du khách được đi bộ trong cái khung cảnh xưa cũ ấy trong cái nắng chói chang, hằm hạp đến nung người; đang đi trên đường bỗng nghe đâu câu hát từ sau cái cổng tre của nhà ai đó vọng ra: “*Núi Chung, núi Chất thấp tè - thấy em vú lớn anh dè/ghè thử coi*”, ngẩng đầu nhìn lên thấy cô gái nông thôn chân chất ngày nào với yếm đào, váy mộc, chân trần bước nhanh trước những câu treu đùa của gã trai làng “mất dzay”. Trên con đường làng ấy, du khách rẽ vào thăm nhà Bác, thăm những nhà hàng xóm với những khung cửa thoi đưa trong căn nhà tranh tối tranh sáng, uống bát chè xanh xứ Nghệ, ăn củ khoai lang luộc thật bùi được vun trồng từ trong lòng đất khô cằn của đồng quê xứ Nghệ.

Cũng trong làng quê thuần Nghệ ấy, sẽ tổ chức những căn nhà dạy học của “Ông đồ xứ Nghệ” tinh thông nho - y - lý - số với vài ba học trò để chỏm trái đào đang học những chữ Hán cơ bản. Bên cạnh đó, khôi phục và các nghề thủ công truyền thống như dệt vải, nghề rèn, nghề thêu... Du khách được tham quan, tìm hiểu kỹ thuật sản xuất, chế tác thủ công. Họ có thể được nghe hướng dẫn và tham dự những trao đổi trực tiếp với các nghệ nhân dân gian ngay tại nơi sản xuất. Du khách có thể mua những món đồ được chế tác thủ công truyền thống ngay tại các xưởng nghề trong làng. Cuối chương trình tham quan, du

khách sẽ được ăn bữa cơm quê với những món ăn truyền thống. Bên cạnh những đặc sản của địa phương với cách chế biến truyền thống, du khách sẽ được thưởng thức những món ăn dân dã, như "nhút Thanh Chương, tương Nam Đàn" được chế biến theo phương pháp cổ truyền, làm sống lại "hương quê" ngày nào. Trong chương trình du lịch làng quê thuần Nghệ ấy, du khách sẽ được tham quan, nghe hát dân ca xứ Nghệ, nghe câu hát phường vải hay câu hò ví dặm giữa trưa hè oi ả hay trong đêm trăng thanh vắng giữa lòng một làng quê xứ Nghệ của trăm năm về trước... Tất cả những điều đó cộng với những hình ảnh, hiện vật và bài thuyết minh của các hướng dẫn viên truyền cảm tại nhà Bác... sẽ tạo nên sự khác biệt, để lại ấn tượng thật khó quên đối với mỗi du khách trong và ngoài nước khi về Nghệ An, quê Bác! Đây thực sự sẽ là sản phẩm du lịch đặc trưng, đặc hữu không nơi nào có được của Du lịch Nghệ An!

Nếu xây dựng một làng quê thuần Nghệ ấy sẽ phải "sân khấu hóa" đời thường. Nguồn nhân lực ở tất cả các khâu, các bộ phận trong làng sẽ là những "diễn viên" chuyên nghiệp nằm trong biên chế của một trung tâm du lịch có địa điểm gần làng. Kinh phí lấy từ đâu để nuôi sống cư dân trong cái làng "thuần Nghệ" ấy? Một phần nguồn thu để góp phần nuôi sống "dân làng" chính là việc bán các mặt hàng truyền thống của làng như sản phẩm dệt, các món ẩm thực truyền thống: bữa cơm, bát nước chè xanh, củ khoai lang nướng, luộc.v.v... Trước mắt, giai đoạn đầu khi xây dựng lại làng quê xưa cũ cần tạm thời đầu tư mọi mặt cho làng để duy trì sức sống. Dùng tiền từ các nguồn thu khác nhau của tỉnh, kêu gọi các nguồn tài trợ để "nuôi" làng "thuần Nghệ" này. Đây chỉ là giai đoạn đầu tư trước mắt, khi đã tạo ra định hình và củng cố vị thế của làng quê "thuần Nghệ" ấy thì "mỡ nó sẽ rán nó"; chắc chắn sẽ như vậy!

* "Đêm chiến trường" - thương hiệu điểm đến cho Điện Biên Phủ

Sự phát triển của Du lịch Việt Nam trong những năm qua đã cho thấy: Xây dựng thương hiệu điểm đến là một yêu cầu đặc biệt quan

trọng trong quá trình phát triển du lịch. Mỗi địa phương cần căn cứ vào tiềm năng, điều kiện cụ thể của mình để tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng phục vụ du khách. Dưới đây, chúng tôi xin đưa ra ý tưởng xây dựng sản phẩm du lịch trên địa bàn thành phố Điện Biên Phủ - điểm chói sáng của lịch sử dân tộc trên vùng cao Tây Bắc Tổ quốc.

Là thành phố lịch sử, Điện Biên Phủ được cả thế giới biết đến với chiến thắng "*lừng lẫy năm châu, chấn động địa cầu*" cách đây hơn 60 năm về trước. Hôm nay, trên mảnh đất Điện Biên lịch sử, cùng với cả nước, Điện Biên Phủ đang thay đổi từng ngày. Vóc dáng của một thành phố lịch sử đã và đang thay da, đổi thịt, định hình nhanh chóng. Chiến trường xưa nay chỉ còn để lại dấu tích trong những bảo tàng, những di tích trong lòng thành phố và trong ký ức không thể nào quên của người dân nơi đây và tất cả những ai đã từng đến đây. Điện Biên Phủ - một thành phố trẻ, một địa danh lịch sử nổi tiếng đang ngày càng đón được nhiều đối tượng khách du lịch khác nhau đến tham quan. Từ các cựu chiến binh trên khắp miền đất nước đến các đoàn học sinh, sinh viên, các cơ quan đoàn thể trong và ngoài nước, những du khách nước ngoài với đủ các thành phần, màu da, sắc tộc... khác nhau đều coi Điện Biên Phủ như một địa chỉ văn hóa - lịch sử, một điểm đến đặc sắc, hấp dẫn, thân thiện của Việt Nam ở vùng cao Tây Bắc. Cùng với các ngành kinh tế khác, Du lịch Điện Biên đang trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Đặc trưng của du lịch Điện Biên là "*du lịch đỏ*" - *red tourism: revolutionary tourist* - du lịch lịch sử, cách mạng và kháng chiến. Tất cả các du khách đến với Điện Biên Phủ theo các chương trình du lịch khác nhau, dù là đối tượng khách như thế nào cũng đều đến thăm các điểm di tích nằm trong quần thể Di tích chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ.

Đến với Điện Biên Phủ là đến với một địa danh lịch sử, một thành phố lịch sử - một trang vàng chói lọi trong lịch sử dựng nước và giữ

nước của dân tộc Việt Nam. Đến với thành phố Điện Biên Phủ là đến với "Dấu ấn chiến trường giữa lòng thành phố". Mọi du khách đều được tắm mình trong thời gian và không gian lịch sử hào hùng của đất trời vùng cao Tây Bắc. Bên cạnh đó, du khách còn được hưởng không khí trong lành, cảnh quan tươi đẹp, hùng vĩ của đất trời, đặc biệt là thái độ thân thiện, trọng thị, hiếu khách của đồng bào các dân tộc Kinh, Thái, Mông, Dao... sinh sống trên mảnh đất này. Tuy sản phẩm du lịch của Điện Biên Phủ còn chưa phong phú, đa dạng nhưng mỗi du khách đến với Điện Biên Phủ khi về đều mang theo những ấn tượng tốt đẹp về nơi này. Thời gian càng ngày càng lùi xa, những hoài niệm chiến tranh sẽ bị mờ dần trong ký ức của một số tầng lớp người, đặc biệt là giới trẻ - những người sinh sau cuộc chiến. Để Điện Biên Phủ không chỉ là kỷ niệm của một thời vang bóng. Cần khắc họa ký ức lịch sử bằng những sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, có ý nghĩa, giá trị cao về mọi mặt, tạo ra "thương hiệu du lịch" cho Điện Biên Phủ. Từ thực tế Điện Biên, chúng tôi đưa ra ý tưởng *Xây dựng hình tượng lịch sử "Đêm chiến trường" ở Điện Biên Phủ*. Đây sẽ là sản phẩm du lịch đặc thù duy nhất có trên địa bàn một thành phố lịch sử như thành phố Điện Biên Phủ của Việt Nam. "Đêm chiến trường" sẽ diễn ra trên không gian thành phố Điện Biên Phủ, trong thời gian đêm mùng 6 chuyển sang ngày mùng 7 tháng 5 hàng năm. Trong đêm này, cần phục dựng, tái hiện lại hình ảnh một đêm như những đêm chiến trường khốc liệt đã từng diễn ra ở nơi đây vào những ngày đầu tháng 5 năm 1954. Đó là những thời khắc lịch sử không bao giờ lặp lại, sẽ là ấn tượng không thể nào quên với những ai đã trải qua, để lại ấn tượng sâu sắc với những người sinh thời hậu chiến, không trải qua các cuộc chiến tranh.

Dưới sự chỉ đạo của các chuyên gia quân sự và công nghệ, bằng sự hỗ trợ của các trang thiết bị kỹ thuật điện tử cho phép của thời đại công nghiệp 4.0; trên cơ sở tính toán cụ thể, khoa học, đồng bộ sẽ cho phép chúng ta xây dựng *hình tượng lịch sử Đêm chiến trường* thành

công như mong muốn. Bạn hãy thử tưởng tượng xem, đêm thành phố Điện Biên chìm trong khói súng, không có ánh đèn điện, chỉ có ánh sáng từ những quả pháo sáng, đèn dù, ánh hỏa châu loé sáng rồi leo lét cháy, lơ lửng trên bầu trời thành phố chìm trong khói súng, những làn đạn vạch trên bầu trời, những ánh đèn pha quét rập rờn trên những mòm đồi khô cháy, khét lẹt bom pháo. Giữa bầu trời thành phố có tiếng động cơ của các máy bay *Dakota* bay thả dù tiếp tế cho Điện Biên Phủ. Trong không gian khét lẹt khói súng có ánh chớp lưà lập lòe ở càng của những chiếc máy bay vận tải, những vệt đạn đỏ rực nối đuôi nhau bắn lên từ mặt đất khiến những chiếc máy bay phải vọt lên cao, không thể sà xuống thả ném đồ tiếp tế cho các căn cứ ở dưới đất đang bị quân ta xiết chặt vòng vây. Ở các cứ điểm trong lòng thành phố, tiếng bộc phá, những làn đạn thẳng căng cắm hờn và tiếng hô xung phong dậy đất của các chiến sĩ ta...

Trong thời gian đó, trước 0 giờ, toàn thành phố không sử dụng hệ thống chiếu sáng thông thường, ngoại trừ các cơ sở đặc biệt như bệnh viện, đồn công an, cảnh sát phòng cháy chữa cháy, đơn vị quân đội hay các cơ sở thông tin, truyền thông... tất cả mọi sinh hoạt thường nhật sẽ giảm thiểu đến mức tối đa, các hoạt động của du khách sẽ diễn ra trong lòng thành phố, xung quanh các điểm di tích trong khung cảnh và điều kiện không có tiếng động cơ thông dụng, không có hệ thống chiếu sáng thông thường mà sử dụng hạn chế hệ thống chiếu sáng đặc biệt như đèn pin, đèn dầu, ánh hỏa châu, chớp đạn.v.v... Trong không gian ấy, du khách và người dân thành phố có thể đến xung quanh các cứ điểm, các trận địa pháo cố... tham dự các hoạt động tái hiện *thời khói lửa*. Ở nơi này có đoàn quân đang kéo pháo vào trận địa trong ánh sáng nhấp nhòe của đêm chiến trường. Du khách có thể tham gia vào hoạt động kéo pháo cùng bộ đội, những ánh đèn *flash* loé sáng trong đêm ghi lại những khoảnh khắc không thể nào quên. Ở nơi kia, du khách sẽ được xem bộ đội của chúng ta tái hiện cảnh chiến đấu bằng những phục trang, đạo cụ

không gây sát thương nhưng tạo nên những hình ảnh như thật của trận chiến năm nào. Một số lượng du khách hạn chế có thể được đóng vai những chiến sĩ Vệ quốc đoàn trong trang phục, đạo cụ, phương tiện như một chiến binh thực thụ băng qua những đoạn chiến hào trong tiếng hô xung phong dậy đất! Để rồi gần đến 12 giờ đêm, một tiếng nổ vang trời biểu hiện cho quả bộc phá nghìn cân ngày nào phát nổ. Tiếng nổ âm vang trên bầu trời thành phố; tất cả chìm trong sự tĩnh lặng, không gian và thời gian như ngưng lại trong một vài phút rồi bất chợt pháo hoa phút chốc nổ tung rực rỡ lên trên bầu trời thành phố vào đúng 12 giờ đêm trong tiếng ca hùng tráng: "Giải phóng Điện Biên bộ đội ta tiến quân trở về..." ngập tràn thành phố.

Chúng ta sẽ phải nghiên cứu cụ thể, rõ ràng, chi tiết từng tình huống, hoàn cảnh và điều kiện cụ thể chỉ ra những khó khăn có thể gặp phải để có biện pháp và giải pháp phù hợp; không làm đảo lộn cuộc sống sinh hoạt của người dân và các cơ quan chức năng trên địa bàn thành phố. Sử dụng các phương tiện, đạo cụ, khí tài quân sự, quân trang, quân dụng không gây ra sát thương cho người dân và du khách. Với trình độ và điều kiện hiện nay, dưới sự giúp đỡ của khoa học và công nghệ đặc biệt là sự tham gia của các chuyên gia quân sự điều này hoàn toàn có thể làm được mà không tốn kém trong chi phí. Những hoạt động đó sẽ tạo ấn tượng mạnh, kỷ niệm không thể nào quên mà không gây khó khăn, nguy hiểm cho du khách trong thời gian này.

Cùng với việc tổ chức và đổi mới đồng bộ, toàn diện hoạt động kinh doanh du lịch, việc tổ chức tốt *Đêm chiến trường* sẽ là cách tốt nhất để tạo dấu ấn, thương hiệu cho du lịch Điện Biên Phủ. Tạo ra một sản phẩm du lịch ấn tượng, hiệu quả và riêng có. Không thể có một địa danh thứ hai như Điện Biên Phủ. Hình tượng *Đêm chiến trường* nếu làm tốt sẽ tạo nên một ấn tượng sâu sắc với mỗi du khách. Đây chính là một động thái tích cực, chủ động trong quá

trình xây dựng thương hiệu điểm đến cho Điện Biên Phủ. Nếu có được sản phẩm đặc biệt này, Điện Biên Phủ sẽ trở thành một điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước và sẽ trở thành một thương hiệu mạnh không chỉ của du lịch Điện Biên mà của cả du lịch Việt Nam.

2.4. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG HỢP TÁC TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ VỀ DU LỊCH

2.4.1. Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch

Do tính chất tổng hợp của ngành kinh tế dịch vụ, nên hoạt động du lịch mang tính liên kết rất cao. Điều này đã thể hiện rõ từ khá sớm trong Pháp lệnh Du lịch của Việt Nam: "*Nhà nước Việt Nam xác định du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao*"⁵⁰. Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị cũng chỉ rõ về đổi mới nhận thức, tư duy về phát triển du lịch: "*Nhận thức rõ du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa cao và nội dung văn hóa sâu sắc; có khả năng đóng góp lớn vào phát triển kinh tế, tạo nhiều việc làm, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tạo động lực cho các ngành, lĩnh vực khác phát triển, đem lại hiệu quả nhiều mặt về kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng*"⁵¹.

Chính vì tính chất liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao nên sự hợp tác giữa các cá nhân và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch là một việc rất cần thiết, không thể thiếu. Trong quá trình diễn ra các hoạt động của sự hợp tác song phương, đa phương; Văn hóa trở thành nền tảng của mối quan hệ giữa các đối tác. Văn hóa Du lịch trong hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch là văn hóa giao tiếp

⁵⁰ Số: 11/1999/PL-UBTVQH10, *Pháp lệnh Du lịch*, Ủy ban Thường vụ Quốc hội nước Cộng hòa XHCN Việt Nam, ban hành ngày 8/2/1999.

⁵¹ Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017.

ứng xử trong các mối quan hệ giữa các đối tác trong lĩnh vực du lịch. Chính văn hóa thể hiện trong giao tiếp, hành xử sẽ góp phần quyết định thành công trong các mối quan hệ giao dịch làm ăn thể hiện qua việc thực hiện có chất lượng, hiệu quả các thỏa ước, hợp đồng kinh tế... song phương và đa phương. Văn hóa Du lịch trong hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch cũng như các mối quan hệ khác, các lĩnh vực khác của nền kinh tế đều lấy nguyên tắc cơ bản nhất, là: "bình đẳng, cùng có lợi", tôn trọng lợi ích của các đối tác trong các mối quan hệ cung - cầu. Văn hóa Du lịch vừa là mục tiêu vừa là động lực của các cá nhân và tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch. Do tính chất tổng hợp của kinh tế dịch vụ, ngành du lịch là ngành kinh tế dịch vụ có tính liên minh, liên kết cao nhất. Bất cứ một biến động nào (dù nhỏ) của nền kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội... trong nước cũng như quốc tế đều lập tức tác động ngay đến kinh tế du lịch. Do có sự liên đới chặt chẽ như vậy nên mọi mối quan hệ giữa các đối tác rất cần thể hiện yếu tố văn hóa; nhân tố văn hóa trở thành nhân tố quyết định sự thành công trong hợp tác của ngành kinh tế năng động này. Trong hoạt động Du lịch, sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước mang tính liên minh, liên kết, hợp tác phối hợp hành động trong tất cả các lĩnh vực chuyên môn của kinh tế du lịch. Ví như trong kinh doanh lữ hành, việc gửi khách - ghép *tour* giữa các công ty du lịch với nhau hay sự chia sẻ, hỗ trợ về phương tiện vận chuyển, phối hợp căn chỉnh các cơ sở lưu trú; liên kết điều phối hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch... Tất cả phong cách ứng xử, phối hợp hành động, chia sẻ nghĩa vụ và lợi ích thông qua các hoạt động liên kết để phục vụ khách du lịch chính là những biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong hợp tác trong nước về du lịch.

Văn hóa Du lịch trong hợp tác trong nước về du lịch còn là sự thể hiện các mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương xuống tới các địa phương với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn. Đó cũng còn là mối liên kết, hợp tác, chia

sẻ mọi hành động và lợi ích giữa các doanh nghiệp du lịch với các Ban quản lý các "điểm đến du lịch". Ví dụ như mối liên hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành với các bảo tàng; các Ban quản lý di tích và danh thắng; các nhà hát, cơ sở biểu diễn nghệ thuật; các khách sạn, nhà hàng.v.v... Tất cả các mối quan hệ này đã và đang diễn ra với nhiều hình thức và hiệu quả khác nhau. Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ này là sự đồng thuận, phối hợp chặt chẽ, có hiệu quả trên mọi góc độ, tạo sự phát triển bền vững mang tính hệ thống thay vì tình trạng "trống đánh xuôi, kèn thổi ngược" mạnh ai nấy làm như hiện nay. Khắc phục hiệu quả những hạn chế hiện nay bằng các biện pháp đồng bộ, hiệu quả đó chính là quá trình xây dựng và hoàn thiện Văn hóa Du lịch trong các mối liên kết, hợp tác trong nước trong lĩnh vực du lịch.

Trong các mối quan hệ quốc tế, sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước với các đối tác nước ngoài trên lĩnh vực du lịch thể hiện qua hai hướng chính:

1. Các tập đoàn kinh tế, các tổng công ty, hệ thống các doanh nghiệp, đối tác nước ngoài đầu tư vốn, khoa học công nghệ và kinh nghiệm tổ chức quản lý kinh doanh vào các lĩnh vực đầu tư du lịch tại các địa bàn trọng điểm ở các địa phương trên khắp cả nước trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Ở khía cạnh này, các đối tác nước ngoài chủ yếu đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch như các khách sạn tầm cỡ, các khu du lịch nghỉ dưỡng, khu vui chơi giải trí cao cấp; hệ thống cáp treo.v.v...

2. Việt Nam trở thành thị trường gửi khách - nhận khách - trung chuyển khách của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành quốc tế.

Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ quốc tế là việc thể hiện trong liên kết hoạt động giữa nhà nước, các địa phương, các doanh nghiệp với các đối tác nước ngoài trong các hợp đồng đầu tư xây dựng; các hợp đồng ngắn và dài hạn trong lĩnh vực du lịch; các hợp

đồng kinh doanh các chương trình du lịch hay việc tổ chức hoạt động của các cơ quan xúc tiến du lịch của Việt Nam ở nước ngoài; tham dự các sự kiện văn hóa - du lịch ở các thị trường trọng điểm cũng như các thị trường tiềm năng của Du lịch Việt Nam ở nước ngoài. Việc tổ chức các sự kiện, chương trình xúc tiến đầu tư vào các thị trường truyền thống và tiềm năng của Du lịch Việt Nam trong khu vực và thế giới. Việc tổ chức các chương trình thám hiểm, nghiên cứu các địa bàn ở các địa phương để xây dựng các điểm đến tham quan du lịch cho tương lai như việc mời gọi các đoàn thám hiểm của Hiệp hội hàng động Hoàng gia Anh nghiên cứu địa bàn Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình). Thuê mướn, liên kết với các Hãng truyền thông lớn trên thế giới như CNN, AP, UPI, BBC, AFP, NHK... xây dựng các bộ phim quảng bá du lịch Việt Nam như bộ phim "Kong: đảo đầu lâu" [*Kong: skull island* (2017)] gần đây. Với nguồn kinh phí có hạn, có thể áp dụng phương pháp với các đối tác: "Đổi quảng bá lấy chương trình du lịch" - Đưa các đối tác vào trong các chương trình du lịch trên đất Việt Nam để họ thăm nhận, trải nghiệm và quảng bá cho Du lịch Việt Nam! Thuê các Tạp chí danh tiếng nghiên cứu, bình chọn, truyền thông, quảng bá cho Du lịch Việt Nam. Tổ chức các đoàn *famtrip* mà thành phần là các doanh nghiệp lữ hành, các cơ quan truyền thông, các chuyên gia marketing... tất cả cách thức đã và đang được tiến hành cũng chính là những biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ, hợp tác quốc tế. Còn quá nhiều hạn chế, yếu kém trong các mối quan hệ này với thế giới của Du lịch Việt Nam, đó cũng chính là thực trạng của Văn hóa Du lịch Việt Nam trong các mối quan hệ và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch! Câu trả lời hay và đúng về vấn đề này của Du lịch Việt Nam vẫn nằm dưới dạng *tiềm năng*, trong hình thức *tiềm ẩn*!

Ngoài ra, việc xây dựng hình ảnh của du khách Việt khi ra nước ngoài cũng là việc cần kíp, cấp bách, đáng báo động hơn bao giờ hết hiện nay. Những biểu hiện phản văn hóa - văn minh như xâm hại

môi trường; vi phạm luật hình sự của các nước sở tại khi đến du lịch như ăn cắp, lừa đảo, trốn ở lại, xâm hại tình dục trẻ em... của một bộ phận du khách Việt thực sự là một vết nhơ khó rửa, khó chữa. Khắc phục triệt để những tệ nạn, xây dựng hình ảnh du khách Việt hào hoa, thanh lịch, thân thiện trở thành một trong những nhiệm vụ quan yếu của Văn hóa Du lịch Việt Nam trong quá trình hội nhập.

2.4.2. Xây dựng và củng cố Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ giữa các đối tác

Từ các yếu tố liên kết, phối hợp kinh doanh giữa các tổ chức, doanh nghiệp trong nước với nhau, với các đối tác nước ngoài trong lĩnh vực du lịch; nhất thiết cần quan tâm xây dựng và củng cố Văn hóa Du lịch trong quá trình triển khai việc thực thi các hình thức hợp tác với các đối tác này như sau:

- Nắm vững một cách đầy đủ, đồng bộ và tuân thủ chặt chẽ, nghiêm túc, đầy đủ hệ thống các Công ước quốc tế, các luật pháp có liên quan của nước sở tại có quan hệ trong hợp tác kinh doanh du lịch.
- Nghiên cứu, tìm hiểu kỹ đối tác về luật pháp, phong tục tập quán, truyền thống bản địa... của họ; trên cơ sở đó khi tiến hành hợp tác cần công bố, trao đổi, phúc trình thẳng thắn với các đối tác về quan điểm, kế hoạch, định hướng kinh doanh.
- Tạo dựng, làm nổi bật những đặc trưng cốt lõi của văn hóa dân tộc, nhấn mạnh các yếu tố văn hóa đặc sắc của đất nước thông qua những hình ảnh, hiện vật, sản vật; phong cách, thái độ của đội ngũ cán bộ và nhân viên các bộ phận khi tiếp xúc, giao tiếp với khách hàng.
- Tiến hành trao đổi, thảo luận, thống nhất rồi đi tới ký kết các Hợp đồng kinh tế, các thỏa ước, bản ghi nhớ... đa phương hoặc song phương trên cơ sở tôn trọng lợi ích của các đối tác trên cơ sở không làm ảnh hưởng lợi ích quốc gia.
- Thiết lập các kênh kiểm soát và điều tiết thông tin một cách kịp

thời, khách quan; không để tình trạng “dồn toa”, tồn đọng những bất cập. Kịp thời tháo gỡ và xử lý các bất đồng nảy sinh trong quá trình tiến hành hợp tác.

- Khai thác và sử dụng sức mạnh, uy tín, trách nhiệm của hệ thống các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực du lịch... đứng đầu là Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO – *United Nation World Tourism Organization*) trong việc tuyên truyền, triển khai thực hiện các thỏa ước trên cơ sở tôn trọng luật pháp quốc tế, các thông lệ quốc tế nhưng phải đảm bảo phù hợp với truyền thống bản địa.

- Khi có những khác biệt, mâu thuẫn, bất đồng nảy sinh trong quá trình hợp tác cần bình tĩnh, nhanh chóng tìm hiểu nguyên nhân, chủ động, thiện chí, mềm mỏng nhưng kiên quyết trong xử lý các vấn đề có liên quan trên cơ sở tôn trọng luật pháp quốc tế, bình đẳng, cùng có lợi.

- Nghiên cứu kỹ từng thị trường gửi khách của Du lịch Việt Nam để nắm chắc, cụ thể điểm đến đối với khách *Outbound*, từ đó có phổ biến, quán triệt, qui định cụ thể các yêu cầu phải tuân thủ đối với các đoàn khách Việt Nam khi đi du lịch nước ngoài; không để tái diễn các vi phạm cũ hoặc tương tự.

Trong quá trình liên kết, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch cần thể hiện những ứng xử văn hóa văn minh - lịch sự; thể hiện tình cảm thân thiện, thái độ trách nhiệm với đối tác đồng thời thể hiện những giá trị đặc sắc, ấn tượng của văn hóa truyền thống Việt Nam trong giao tiếp, ứng xử. Nghiên cứu để có thể bỏ VISA thị thực nhập cảnh với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ để thu hút khách từ các quốc gia đến với Việt Nam. Liên kết phối hợp xây dựng các chương trình hành động giữa các nước trong khu vực để kết nối các nền văn hoá thông qua các chương trình du lịch. Ví dụ như trong Festival Huế có việc tổ chức chương trình du lịch “Một ngày ăn cơm 3 nước”, “Kết nối cố đô”.v.v... thông qua các chương trình Carnavil hợp lý,

khoa học. Du lịch Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác với các quốc gia trong khu vực và quốc tế dựa trên các nguyên tắc cơ bản sau đây:

1. Tôn trọng đối tác - bình đẳng - cùng có lợi.
2. Chủ động - sáng tạo.
3. Tạo dựng thời cơ - tận dụng cơ hội...

Khi đó, du lịch sẽ thực sự trở thành sợi dây gắn kết kinh tế - văn hóa - xã hội giữa Việt Nam và thế giới; giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp quốc tế khác trong tiến trình hội nhập.

2.5. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH

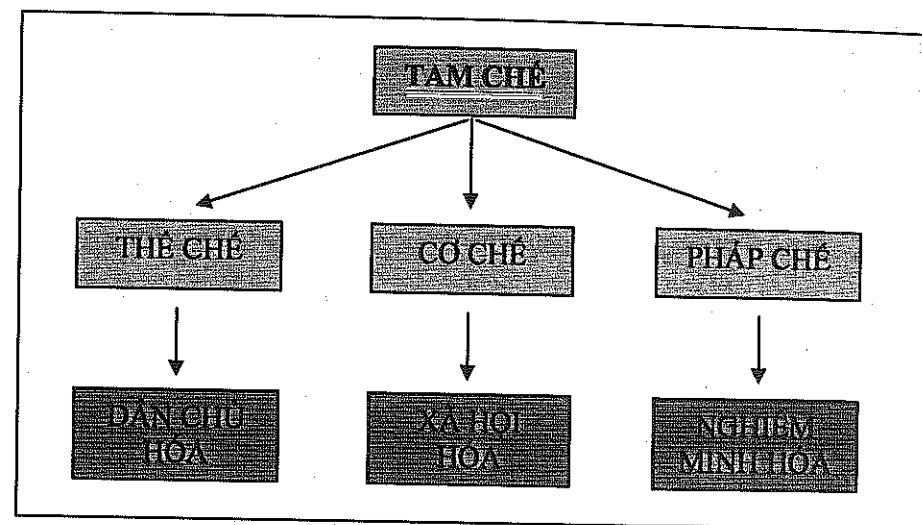
2.5.1. Cơ sở của lý thuyết quản lý nhà nước về du lịch

Theo phân cấp quản lý nhà nước, ngành Du lịch hiện đang nằm trong Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch. Các cơ quan chức năng của Bộ làm công tác quản lý nhà nước về du lịch được tổ chức thống nhất từ trên xuống dưới, từ trung ương xuống cơ sở. Nếu bộ máy này làm tốt công tác quản lý, du lịch sẽ có nền tảng căn bản, ổn định để phát triển. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch nói chung là sự thể hiện cụ thể của Văn hóa chính trị trong kinh doanh du lịch; là một bộ phận cấu thành của Văn hóa chính trị ở Việt Nam. Qua thực tế trải nghiệm cuộc sống, tôi cho rằng: “*Văn hóa là nhân văn, chính trị là quyền lực; Văn hóa chính trị là cách thức để đạt được quyền lực và việc sử dụng quyền lực sau khi đã đạt được một cách nhân văn*” [Đương Văn Sáu]. Nói như Mao Trạch Đông - cố Chủ tịch nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa: “*Chính trị là chiến tranh không có đổ máu, chiến tranh là chính trị có đổ máu*”⁵²; văn hóa chính trị bao trùm toàn bộ mọi mặt của đời sống chính trị - quân sự - kinh tế - văn

⁵² Mao Trạch Đông, *Bách khoa toàn thư mở Wikipedia*, sửa đổi lần cuối lúc 09:07 ngày 7 tháng 9 năm 2016.

hóa - xã hội nói chung của đất nước. Cụ thể, Văn hóa chính trị trong kinh doanh du lịch chính là quá trình *dân chủ hóa - xã hội hóa* và *pháp chế hóa* trong kinh doanh du lịch! Điều này cần thiết với tất cả mọi lĩnh vực, ngành nghề ở Việt Nam hiện nay, không chỉ lĩnh vực du lịch. Văn hóa Du lịch trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chính là văn hóa xử lý các mối quan hệ trong kinh tế du lịch!

Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch phải lấy nguyên tắc lớn nhất, bao trùm mọi người, mọi cấp, mọi mối quan hệ, đó là nguyên tắc: "*Dĩ công vi thượng*": Coi việc chung, lấy việc chung, lợi ích chung là trên hết. Điều này không chỉ cần với ngành du lịch mà cần với tất cả mọi ngành, mọi lĩnh vực. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chính là việc thực thi công việc trên tinh thần "*Thượng tôn pháp luật*" của các cơ quan công quyền. Không gây khó dễ cho các cá nhân và doanh nghiệp trong quá trình thực thi nhiệm vụ. Nhiệm vụ lớn hơn của của Văn hóa Du lịch trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chính là sự thể hiện của "*văn hóa hóa kinh tế trong lĩnh vực du lịch*". Nó được cụ thể hóa, hiện thực hóa bằng việc thực hiện "*tam chế hóa*": *thể chế hóa - cơ chế hóa* và *pháp chế hóa* trong lĩnh vực du lịch. Thứ nhất, thể chế là cái gốc của sự điều tiết, điều phối mọi mặt của đời sống xã hội, đó là cái gốc của chính trị. Điều này (tức thể chế) ở Việt Nam hiện nay cần được *dân chủ hóa* mạnh mẽ! Thứ hai, cơ chế là mối liên hệ, quan hệ giữa các thành tố bộ phận của thể chế. Điều này (tức cơ chế) ở Việt Nam hiện nay cần được *xã hội hóa* rộng khắp! Thứ ba, pháp chế là sự giám sát và xử lý các hành vi dân sự, chế tài sự vận hành và các mối quan hệ xã hội bằng pháp luật. Điều này (tức pháp chế) ở Việt Nam hiện nay cần được *nghiêm minh hóa*, *văn minh hóa*! Tất cả những nội dung này được thể hiện qua bảng sau:



Sơ đồ 3: Văn hóa chính trị trong quản lý nhà nước

Văn hóa Du lịch có mặt ở tất cả các lĩnh vực của hoạt động du lịch. Việc xây dựng Văn hóa Du lịch là công việc tất yếu ở mọi khâu, mọi khía cạnh của kinh tế du lịch; do vậy đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng cần thiết phải xây dựng Văn hóa Du lịch như là lẽ đương nhiên. Lý thuyết về quản lý đã cho thấy rõ:

- Quản lý và chịu sự quản lý là tất yếu khách quan của bất cứ cá nhân và tổ chức nào trong mọi thể chế xã hội.
- Quản lý đúng đắn trở thành nhân tố quyết định sự thành công của mọi tổ chức, doanh nghiệp.
- Quản lý có trọng tâm, trọng điểm nhưng phải phù hợp với truyền thống bản địa và thông lệ quốc tế.

Văn hóa Du lịch trong công tác quản lý nhà nước về du lịch cũng chính là văn hóa quản lý trong các cơ quan quản lý nhà nước của ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch trên lĩnh vực du lịch. Văn hóa quản lý là lẽ tất nhiên, đương nhiên nhưng đồng thời là vấn đề lớn nhất, cốt lõi nhất; một câu hỏi lớn, xuyên suốt toàn bộ hoạt động

quản lý nhà nước của các cơ quan công quyền. Muốn xây dựng Văn hóa Du lịch trong toàn ngành du lịch, trước hết phải xây dựng và củng cố Văn hóa Du lịch trong các cán bộ, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Bởi đây là những cơ quan chi phối, điều tiết hoạt động du lịch ở cấp vĩ mô và vi mô. Xét về đặc điểm: du lịch mang tính ĐỘNG (tuyệt đối) trong khi công tác quản lý du lịch mang tính TĨNH (trương đối); do vậy biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong quản lý du lịch có đặc trưng riêng so với các công tác quản lý trên các lĩnh vực khác. Từ đặc điểm đó, chúng tôi đưa ra một mô hình quản lý du lịch biểu trưng là sự chuyển hóa cấp độ; như là tạo ra mô hình từ một đoàn tàu hoả chạy trên đường sắt thông thường (tàu chợ) chuyển lên mô hình đường sắt cao tốc (*shinkansen- Japan*). Từng cung đường là các lĩnh vực kinh doanh du lịch, toàn bộ đoàn tàu là kinh tế du lịch. Muốn kinh tế du lịch phát triển thì các lĩnh vực kinh doanh phải phát triển ổn định, vững chắc. Các lĩnh vực kinh doanh du lịch bền vững, chắc chắn, nhất quán sẽ giúp cho đoàn tàu du lịch thẳng tiến nhanh chóng đến ga an toàn, hiệu quả. Từng cung bậc, góc độ/cấp độ quản lý phải cứng rắn, vững chãi, chắc chắn, liên mạch và nhất quán nhưng giữa các cung bậc này phải mềm mại, thông thoáng, liên kết phối hợp hành động với nhau trong sự kết nối liên hoàn giữa đầu tàu với các toa tàu để thực thi chuyển hành trình từ nơi đi tới điểm đến trong một lộ trình đã được hoạch định thống nhất và xuyên suốt.

Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa XII đã xác định rõ quan điểm: "Phát triển du lịch là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành, của toàn xã hội, có sự lãnh đạo, chỉ đạo chặt chẽ của các cấp ủy đảng; phát huy mạnh mẽ vai trò động lực của doanh nghiệp và cộng đồng dân cư, sự quản lý thống nhất của Nhà nước; tập trung nguồn lực quốc gia cho phát triển du lịch"⁵³.

Xây dựng Văn hóa Du lịch ở các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chính là thể hiện tinh thần "thượng tôn pháp luật", "dĩ công vi

⁵³ Nghị quyết 08-NQ/TW (đã dẫn).

thượng", khoa học trong điều tiết và quản lý hoạt động của các doanh nghiệp. Tiếp đó phải tích cực, chủ động trong việc nghiên cứu thị trường, đánh giá đúng thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch. Kịp thời tư vấn, tham mưu và trực tiếp xây dựng các văn bản pháp qui liên quan đến hoạt động du lịch một cách đầy đủ, chặt chẽ, thông thoáng... tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động kinh doanh du lịch không gặp khó khăn, cản trở. Khi gặp những vướng mắc, phát sinh trong quá trình thực thi luật pháp trong lĩnh vực du lịch phải trên tinh thần xây dựng tích cực, chủ động nhanh chóng tháo gỡ những khó khăn vướng mắc để tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân và tổ chức có liên quan; mọi cấp, mọi ngành, mọi người đều gặp thuận lợi trong tháo gỡ vướng mắc, khắc phục sai trái để củng cố, ổn định và phát triển không ngừng.

2.5.2. Nguyên tắc của quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch

Văn hóa Du lịch trong công tác quản lý nhà nước về du lịch tức là Văn hóa trong công tác quản lý du lịch. Công tác quản lý du lịch là công việc tất yếu, khách quan, khoa học trong phát triển Du lịch. Muốn được như vậy, các cá nhân, tổ chức tham gia công tác quản lý du lịch phải nắm vững 8 nguyên tắc của quản lý du lịch sau đây:

+ Xuất phát từ thực tế, bám sát thực tế hoạt động du lịch trong nước và quốc tế: Đây là nguyên tắc cơ bản, quan trọng nhất, bao trùm lên toàn bộ mọi mặt hoạt động của công tác quản lý phát triển du lịch. Thực tế luôn biến đổi và phát triển không ngừng, điều đó khiến cho công tác quản lý cũng phải linh hoạt, phù hợp với tình hình thực tế. Trong quản lý du lịch, việc bám sát thực tế vận động và phát triển của ngành chính là những đòi hỏi khách quan; những động thái tích cực đem nguồn sinh khí mới, sức sống mới trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Hoạt động du lịch luôn sống động và biến đổi, đòi hỏi công tác quản lý du lịch cũng luôn phải biến đổi nhanh chóng, tích cực, chủ động và sáng tạo thích ứng với mọi diễn biến của kinh tế du lịch.

Nguyên tắc bám sát thực tế, xuất phát từ thực tế, nhưng luôn phải vượt lên trên, mở đường, định hướng cho thực tế phát triển đúng hướng chứ không chạy theo sự biến đổi của thực tế một cách thụ động. Có thể khẳng định rằng: "Công tác quản lý du lịch là khoa học mang đầy tính nghệ thuật: Nghệ thuật tạo nên vẻ đẹp và sức mạnh trong kinh doanh du lịch!". Khi tạo nên vẻ đẹp trong quản lý hoạt động du lịch, tức là đã đạt được Văn hóa Du lịch trong công tác quản lý du lịch.

+ Bảo vệ môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn: Môi trường du lịch là một trong những yếu tố quan trọng nhất để kinh tế du lịch phát triển bền vững. Quản lý để hoạt động du lịch đem lại hiệu quả cao mà vẫn bảo vệ môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn. Khi tiến hành hoạt động du lịch mặc dù đã "*biến môi trường thành thị trường*" nhưng phải luôn đặt mục tiêu bảo vệ môi trường sinh thái tự nhiên và bảo vệ môi trường sinh thái nhân văn lên trên trong suốt quá trình khai thác các tài nguyên tự nhiên cũng như các giá trị nhiều mặt của kho tàng di sản văn hóa Việt Nam. Đây chính là một nội dung đặc biệt quan trọng, không thể thiếu, không thể bỏ qua trong quá trình khai thác các tài nguyên, nguồn lực của đất nước để phát triển du lịch.

Quản lý để các hoạt động du lịch không gây nên ô nhiễm môi trường do lượng rác thải tăng lên nhanh chóng cả về số lượng và chủng loại do sự tiêu dùng tăng nhanh của du khách. Xây dựng các cơ sở dịch vụ phải đi kèm với xây dựng các điều kiện để xử lý rác thải, tránh ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước.

Quản lý để hoạt động du lịch không làm ô nhiễm môi trường văn hóa ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Không tạo ra sự xung đột văn hóa giữa văn hóa bản địa và sự khác biệt về văn hóa đem đến từ một bộ phận du khách. Tuy nhiên, sự giao thoa văn hóa tất yếu sẽ làm biến đổi những nét văn hóa mang truyền thống bản địa. Công việc quản lý phải tạo cơ hội cho văn hóa bản địa khẳng định và thể

hiện mình đồng thời tự điều chỉnh, khắc phục những nhược điểm tồn tại nếu có. Những bất cập nảy sinh trong quá trình giao lưu và hội nhập giữa các thành phần cư dân, các đối tượng du khách đến từ các nơi khác nhau trong và ngoài nước sẽ được giải quyết tốt thông qua các biện pháp nhất quán mang tính khoa học trong công tác quản lý.

Muốn quản lý việc khai thác và bảo vệ môi trường du lịch được tốt cần thiết lập các cơ quan chức năng có nhiệm vụ chuyên môn sâu như thanh tra du lịch, cảnh sát du lịch. Hiện nay chưa có các bộ phận quản lý chuyên môn sâu, các chức năng này đang nằm trong bộ phận thanh tra của ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch thì cần làm rõ một cách cụ thể về phân định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn cũng như cách thức và biện pháp giải quyết tương ứng với các trường hợp vi phạm xảy ra trong thực tế. Quản lý tốt, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm chính là những giải pháp xác đáng trong việc bảo vệ môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn trong hoạt động du lịch...

+ Quản lý để hoạt động đầu tư, quy hoạch du lịch không phá vỡ không gian, không làm biến đổi cảnh quan thiên tạo vốn có: Kinh tế du lịch phát triển tất yếu sẽ phải tiến hành quy hoạch, đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch. Điều đó sẽ kéo theo các biến đổi môi trường, không gian, cảnh quan ở các điểm đến du lịch. Do vậy, muốn du lịch phát triển bền vững, nhất thiết phải tiến hành công tác quản lý để các hoạt động du lịch đạt được các yêu cầu phát triển nhưng không phá vỡ không gian, không làm biến đổi cảnh quan thiên tạo, nhân tạo vốn có ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Không phá vỡ cảnh quan không gian nơi có các tài nguyên thiên nhiên cũng như các giá trị văn hóa bản địa bao gồm các di sản văn hóa vật thể hay di sản văn hóa phi vật thể đã và đang tồn tại. Phải giữ nguyên tắc là khai thác tốt nhất các tài nguyên du lịch tự nhiên

cũng như các nguồn lực bản địa thể hiện trong các giá trị của kho tàng di sản văn hóa nhưng vẫn giữ được tính nguyên trạng của không gian cảnh quan cũng như kho tàng di sản ở chính nơi nó đã và đang tồn tại. Muốn vậy, công tác quản lý phải có cách nhìn lịch đại và đồng đại đối với từng khu vực cụ thể, từng di sản văn hóa riêng biệt. Khi tiến hành khai thác giá trị của các tài nguyên tự nhiên cũng như kho tàng di sản văn hóa để phát triển du lịch, tất yếu sẽ dẫn đến việc phải xây dựng các công trình hỗ trợ để tiến hành các hoạt động dịch vụ phục vụ du khách. Tất cả các dịch vụ hỗ trợ đó phải được bố trí hợp lý, không phá vỡ cảnh quan thiên nhiên vốn có, cảnh quan văn hóa đương đại đã hình thành trong lịch sử. Sự bổ sung những công trình phụ trợ chỉ tạo nên sự hài hòa, tô điểm thêm cho những công trình đã có đồng thời có tác dụng thúc đẩy những tiềm năng sẵn có mà các di sản vốn mang trong mình để tạo nên sự phát triển. Đó chính là yêu cầu, mục đích của phát triển du lịch bền vững.

Muốn gìn giữ cảnh quan không gian, cần có các thiết kế qui hoạch không gian cảnh quan ngay từ ban đầu thống nhất, đồng bộ và xuyên suốt; tránh tình trạng xé lẻ, cục bộ... Tiếp đó là công tác giám sát, kiểm tra, kịp thời chấn chỉnh những sai phạm nếu có phát sinh trong quá trình hoạt động du lịch.

+ Khai thác phải luôn đi đôi với công tác bảo tồn và phát triển các tài nguyên, nguồn lực du lịch: Một trong những nguyên tắc của công tác quản lý du lịch là công tác quản lý phải làm cho việc khai thác các tài nguyên, nguồn lực du lịch phải luôn đi đôi với công tác bảo tồn và phát triển các tài nguyên du lịch đó. Xét về hình thức, các tài nguyên du lịch tự nhiên, các tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm kho tàng di sản văn hóa nói chung về cơ bản là *Tĩnh* trong khi hoạt động du lịch về cơ bản là *Động*; như vậy, thực chất của kinh doanh du lịch là "*khai thác cái Tĩnh để phục vụ cái Động*". Điều đó đặt ra cho công tác quản lý việc khai thác tài nguyên, nguồn lực du lịch, quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch là khai thác phải gắn bó chặt chẽ với

bảo tồn, không thể tách rời. Khai thác tài nguyên, nguồn lực du lịch phải luôn đi đôi với công tác bảo tồn và phát triển các tài nguyên, nguồn lực đó.

Công việc bảo tồn các tài nguyên du lịch tự nhiên, các di sản văn hóa trong quá trình khai thác để kinh doanh du lịch phải lựa chọn để có thể đi theo các xu hướng: *bảo tồn nguyên trạng, bảo tồn phát triển và cách tân văn hóa* nhằm mục tiêu giữ gìn một cách tốt nhất sự tồn tại khách quan của các nguồn tài nguyên tự nhiên, hệ thống di sản văn hóa Việt Nam trong đời sống xã hội; đồng thời phát huy tối đa hiệu quả giá trị của các tài nguyên tự nhiên, của kho tàng di sản văn hóa trong quá trình phát triển du lịch, quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước. Quản lý các tài nguyên du lịch tự nhiên, các di sản văn hóa cũng chính là những động thái tích cực, chủ động để bảo tồn môi trường sống của cộng đồng cư dân bản địa trước các tác động do hoạt động du lịch đem lại.

Khai thác và bảo tồn hợp lý, hài hòa để bảo đảm sự phát triển trong suốt quá trình khai thác hệ thống giá trị của nguồn tài nguyên tự nhiên cũng như các di sản văn hóa vật thể và di sản văn hóa phi vật thể phục vụ du lịch. Xưa nay chúng ta thường đề cập đến vấn đề *bảo tồn để phát triển*, điều đó là hoàn toàn đúng song trong giai đoạn hiện nay chúng ta cũng cần thiết phải đặt vấn đề ngược lại *phát triển để bảo tồn*. Đó là hai mặt của một vấn đề, không thể tách rời, tác động tương hỗ lẫn nhau. Tôn trọng và tạo điều kiện thuận lợi nhất để có sự tham gia của cộng đồng cư dân sở tại trong quá trình quản lý bảo tồn và khai thác các nguồn lực, giá trị các tài nguyên thiên nhiên và các di sản văn hóa bản địa để phát triển du lịch. Trong hoạt động du lịch có liên quan đến việc khai thác, phát huy giá trị của các di sản văn hóa; một thuật ngữ mới được hình thành và đi vào cuộc sống, đó là thuật ngữ "*bảo tồn động*" di sản văn hóa. Trong Hội thảo khoa học quốc tế "*Bảo tồn, phát huy giá trị di sản thế giới, nhìn từ Hoàng thành Thăng Long*" (*International conference on the*

conservation and promotion of World heritage sites the case of Thang Long imperial citadel) do Ủy ban quốc gia UNESCO Việt Nam và Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội cùng Ban thư ký Ủy ban quốc gia UNESCO Việt Nam và Trung tâm bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội tổ chức ngày 23/11/2015, TS Dương Văn Sáu đã trình bày tham luận trong đó có đưa ra thuật ngữ "Bảo tồn động" di sản văn hóa, như sau: "Bảo tồn động di sản văn hóa là cách thức và biện pháp đưa các hoạt động xã hội phù hợp vào trong môi trường mà các di sản văn hóa tồn tại. Hoạt động này nhằm sử dụng và phát huy tốt nhất các sức mạnh nội và ngoại lực của các di sản; đem lại những lợi ích khác nhau cho các đối tượng công chúng tham gia hoạt động cũng như các cá nhân và tổ chức quản lý di sản. Những lợi ích thu được từ các hoạt động xã hội đó sẽ chi phối trở lại các hoạt động của các di sản, tạo điều kiện cho di sản tồn tại và phát triển bền vững"⁵⁴. Một trong những hoạt động xã hội quan trọng đó tại các di sản văn hóa chính là hoạt động du lịch. Lợi ích thu được từ hoạt động du lịch sẽ là nguồn lực đặc biệt quan trọng giúp cho công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa đạt hiệu quả xã hội to lớn; góp phần quyết định vào việc bảo tồn di sản văn hóa. Đưa các điểm di sản văn hóa trở thành các điểm đến du lịch; tổ chức hoạt động du lịch tại các di sản văn hóa chính là hình thức thể hiện phương cách "Bảo tồn động" di sản văn hóa!

+ Quản lý có trọng tâm, trọng điểm: Trên nền cảnh thiên nhiên; cùng với hình hài non sông cảnh tú do Trời Đất ban tặng cho người Việt Nam, bằng vào lịch sử phát triển rực rỡ của mình, cha ông ta đã để lại cho chúng ta một tài sản văn hóa vô cùng to lớn cả về số lượng và chủng loại. Trong kho tàng di sản văn hóa ấy chứa đựng rất nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể với qui mô và tính chất khác nhau. Việc khai thác, phát huy giá trị các di sản văn hóa để tạo ra các

⁵⁴ Dương Văn Sáu, "Bảo tồn động di sản văn hóa thế giới Hoàng thành Thăng Long qua con đường du lịch", Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế "Bảo tồn, phát huy giá trị di sản thế giới, nhìn từ Hoàng thành Thăng Long", Ủy ban UNESCO Việt Nam, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Trung tâm bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội, H.2015, trang 281.

sản phẩm du lịch đặc hữu là một công việc hết sức quan trọng tạo cho du lịch sự phát triển bền vững, mang dấu ấn và bản sắc văn hóa dân tộc.

Về mặt nội dung, bất kỳ một sản phẩm du lịch nào cũng là một sản phẩm văn hóa nhưng không phải sản phẩm văn hóa nào cũng trở thành sản phẩm du lịch. Điều này có nghĩa rằng, mỗi một sản phẩm du lịch của một địa phương đều phải được xây dựng trên nền tảng các yếu tố văn hóa bản địa nhưng phải đáp ứng và phù hợp với nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau. Trong khi đó, không phải tất cả các sản phẩm văn hóa nào của địa phương đó đều có thể đem ra phục vụ du khách. Muốn trở thành một sản phẩm du lịch, sản phẩm văn hóa đó phải đáp ứng được những tiêu chí nhất định về không gian, thời gian; về định tính, định lượng và phải cân đối giữa giá trị và giá cả, phương thức chuyển giao giá trị, phương thức thu hồi giá cả... Trong rất nhiều di sản văn hóa trên một địa bàn, chỉ có thể đưa một số di sản đáp ứng được những tiêu chí nhất định vào khai thác, phục vụ du lịch. Do vậy, người làm công tác quản lý du lịch phải bám sát thực tế của từng địa phương, nghiên cứu cụ thể để có phương án đưa các di sản văn hóa và thiên nhiên hội đủ các tiêu chuẩn, điều kiện vào khai thác phục vụ du lịch. Trên cơ sở đó có các biện pháp quản lý các tài nguyên thiên nhiên, các di sản văn hóa có trọng tâm, trọng điểm, tránh tình trạng khai thác tràn lan gây lãng phí, không hiệu quả; không bảo tồn được các tài nguyên thiên nhiên trời phú cũng như thành quả sáng tạo của cộng đồng cư dân bản địa trong chiều dài lịch sử. Nghiên cứu tổng thể để tìm ra những tài nguyên thiên nhiên nào, các di sản văn hóa nào có thể đưa vào khai thác để phát triển du lịch, từ đó có chính sách và biện pháp quản lý phù hợp, có trọng tâm, trọng điểm.

Việc quản lý có trọng tâm, trọng điểm phải đồng bộ tức là phải đặt trong một kế hoạch tổng thể thống nhất từ trung ương đến các địa phương tránh tình trạng "mạnh ai nấy làm" sẽ phá vỡ tính hệ

thống. Phải xây dựng kế hoạch tổng thể khai thác các nguồn tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa để phát triển du lịch trong phạm vi quốc gia và các địa phương - vùng miền. Không phải di sản văn hóa nào, nguồn tài nguyên thiên nhiên nào cũng đưa vào khai thác để phát triển du lịch. Tránh tình trạng *người người làm du lịch, nhà nhà làm du lịch, nơi nơi làm du lịch...*! Chỉ có những tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa đáp ứng các yêu cầu cần và đủ mới đưa vào khai thác phục vụ du lịch. Khi đưa vào khai thác phải có đầy đủ phương án quản lý đồng bộ trên nhiều phương diện để không phải "chữa cháy" trong quá trình thực thi. Trong phương án tổng thể đó phải dự liệu các phương án cụ thể để *quản lý cái đã có và quản lý cái sẽ có*. Tức là quản lý có chiều sâu, quản lý có kế hoạch, quản lý trong tiên liệu. Muốn vậy phải xã hội hóa công tác quản lý nguồn tài nguyên thiên nhiên và kho tàng di sản văn hóa bằng việc trao quyền cho cơ quan chuyên trách, trao quyền cho những người có chuyên môn nghiệp vụ và có đủ thẩm quyền. Đó là sự cần thiết phải *chuyên môn hóa, chuyên trách hóa* công tác quản lý. Vấn đề cốt lõi là xác định đúng người - đúng việc; cân bằng giữa lợi ích và trách nhiệm giữa các cá nhân, tổ chức trong quá trình kinh doanh và quản lý kinh doanh du lịch.

+ Tôn trọng và đặt lợi ích của cộng đồng cư dân bản địa trên cơ sở lợi ích quốc gia: Nguyên tắc của quá trình quản lý gắn với việc phát triển du lịch ở nơi có các hoạt động du lịch là phải đặt lợi ích của cộng đồng cư dân bản địa - chủ nhân của tự nhiên, chủ nhân của văn hóa lên trước hết và trên hết. Tạo điều kiện cho cộng đồng cư dân sở tại có thể tham gia vào các nội dung khác nhau trong quá trình quản lý và khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên và kho tàng di sản văn hóa trên quê hương mình để phát triển du lịch. Đây là một trong những nguyên tắc trở thành điều kiện tiên quyết và xuyên suốt trong quá trình khai thác các tài nguyên, nguồn lực tự nhiên cũng như các giá trị của kho tàng di sản văn hóa để phát triển du lịch.

Rõ ràng, rành mạch và hợp lý trong việc phân chia lợi nhuận thu được từ hoạt động du lịch giữa các cá nhân, tổ chức hay nhóm dân cư có liên quan. Có sự thỏa thuận và chia sẻ lợi ích một cách hợp lý nhất. Bình đẳng về lợi ích vật chất cũng như tinh thần đối với mọi cá nhân và tổ chức tham gia khai thác các tài nguyên tự nhiên, các di sản văn hóa. Trong các bình đẳng về lợi ích đối với các đối tượng khác nhau thì phải hết sức chú ý tới việc tổ chức để cho các đối tượng, các thành phần cư dân được *bình đẳng về cơ hội phát triển!* Đây là điều rất quan trọng để mở ra sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, cần có những ưu tiên phù hợp đối với các tầng lớp cư dân bản địa bởi vì chính họ là chủ nhân của nguồn tài nguyên thiên nhiên cùng kho tàng di sản văn hóa, chính họ là tiền đề giữ vai trò quyết định đến việc tổ chức, khai thác giá trị của tài nguyên tự nhiên và kho tàng di sản văn hóa trong giai đoạn hiện nay và tương lai. Họ phải được hưởng lợi ích trong việc khai thác các tài nguyên đó trước hết, trên hết và xuyên suốt trên cơ sở lợi ích quốc gia.

+ Dem lại lợi ích hài hòa, nhiều mặt của du khách - chính quyền và cư dân bản địa cùng hãng lữ hành: Một trong những nguyên tắc của công tác quản lý gắn với phát triển du lịch là phải đảm bảo lợi ích một cách hài hòa, hợp lý, ngày càng nâng cao về lợi ích của du khách, chính quyền và cộng đồng cư dân bản địa và các hãng lữ hành. Chỉ có bình đẳng trong các cơ hội hành động cũng như hưởng thụ lợi ích mới là môi trường thuận lợi nhất để giúp cho các mối quan hệ bền chặt. Khi khai thác giá trị của tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa để phát triển du lịch; sự cân bằng, hài hòa về lợi ích giúp cho hoạt động kinh doanh du lịch phát triển. Khi đó, nguồn tài nguyên thiên nhiên và kho tàng di sản có những cơ sở tài chính, trở thành một trong những động lực cho các tài nguyên tự nhiên và di sản văn hóa tồn tại và phát triển không ngừng. Muốn vậy, công tác quản lý tài nguyên và di sản phải tạo dựng và kiểm soát bằng luật pháp nhất quán và những qui chế thích hợp ở mỗi địa phương mà

không tạo ra những rào cản kìm hãm sự phát triển của du lịch ở địa phương đó.

+ Phù hợp với luật pháp trong nước và các công ước quốc tế, với truyền thống bản địa và những thông lệ quốc tế: Bản thân hoạt động du lịch luôn gắn với việc khai thác giá trị của các tài nguyên, nguồn lực du lịch của các địa phương. Chính sự khác biệt của cảnh quan môi trường cũng như văn hóa của các địa phương đã tạo ra sự hấp dẫn và thu hút các đối tượng du khách khác nhau. Mỗi một địa phương có những phong tục tập quán khác nhau; mang những giá trị văn hiến truyền thống khác nhau. Do vậy, công tác quản lý hoạt động du lịch phải đảm bảo cho việc khai thác giá trị các tài nguyên, nguồn lực du lịch phù hợp với truyền thống bản địa của địa phương nơi diễn ra các hoạt động du lịch.

Bên cạnh việc phải phù hợp với các yếu tố truyền thống bản địa; cũng chính bởi hoạt động Du lịch luôn gắn bó với các đối tượng du khách khác nhau bao gồm các nguồn khách nội địa và quốc tế. Do tính chất liên vùng miền - quốc gia - quốc tế của hoạt động du lịch nên đặt ra vấn đề quản lý du lịch không chỉ mang tính bản địa mà còn phải mang tính quốc tế. Bản thân hiện tượng đó đã làm rõ yêu cầu đối với công tác quản lý phải đảm bảo nguyên tắc phù hợp với những thông lệ quốc tế.

Nguyên tắc quản lý để các hoạt động du lịch ở các địa phương trong cả nước luôn diễn ra phù hợp với truyền thống bản địa và những thông lệ quốc tế đã góp phần bảo tồn được các tài nguyên du lịch tự nhiên cùng các giá trị văn hóa bản địa; vừa giữ gìn bản sắc vừa liên kết đồng bộ, tạo điều kiện cho du lịch phát triển không ngừng.

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch là nơi trực tiếp giám sát việc thực thi luật pháp về du lịch phải đơn giản hóa nhưng chặt chẽ và nghiêm túc trong việc thực thi các thủ tục hành chính có liên quan

đến giấy phép kinh doanh, hoạt động; giám sát hoạt động của các cá nhân, tổ chức theo luật định. Tổ chức thực thi công vụ theo đúng luật định, nội qui, qui chế nhưng không gây khó khăn cho doanh nghiệp. Hoạt động quản lý phải thực sự trở thành "chiếc ô và cây gậy" vững chãi; trở thành nơi che chở và nương tựa cho các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn mà mình quản lý.

2.5.3. Văn hóa Du lịch trong quản lý du lịch

Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chính là việc tùy thuộc vào vị thế, chức năng nhiệm vụ của mình để triển khai việc tổ chức thực thi Luật Du lịch cùng các văn bản pháp quy có liên quan một cách chặt chẽ, nghiêm túc; tránh "hình sự hóa" các mối quan hệ dân sự, cụ thể như sau:

Cần thể chế hóa đường lối chính sách, pháp luật trong lĩnh vực du lịch theo hướng dân chủ hóa các mối quan hệ giữa các cá nhân và tổ chức tham gia hoạt động du lịch. Trong các mối quan hệ giữa các cơ quan chức năng cần xây dựng cơ chế làm việc thống nhất, đồng bộ giữa các cá nhân và tổ chức theo hướng xã hội hóa. Phân cấp quản lý và chia sẻ nghĩa vụ, quyền lợi của các cơ quan, doanh nghiệp, cá nhân trong những không gian và thời gian thích hợp. Với các cơ quan quản lý cần phải tiến hành thường xuyên các công việc cụ thể trong công tác quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Thanh tra, kiểm tra thường xuyên và đột xuất, kịp thời phát hiện sai phạm và xử lý nghiêm minh các sai phạm của các cá nhân và tổ chức; không hình sự hóa các mối quan hệ trong kinh tế du lịch. Trong quá trình tiến hành công tác quản lý phải tổ chức kiểm tra, đánh giá, thẩm định các tiêu chuẩn nghề nghiệp. Cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế và lữ hành nội địa, đúng người, đúng cơ quan, đơn vị, đúng chức năng nhiệm vụ và quyền hạn cho phép. Quản lý việc cấp giấy phép kinh doanh lữ hành trong nước và quốc tế trên cơ sở đáp ứng đủ các điều kiện theo luật định.

Cụ thể, theo phân cấp quản lý, phòng Nghiệp vụ du lịch thuộc các Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch hoặc phòng Quản lý lữ hành thuộc các Sở Du lịch của các địa phương có chức năng quản lý nhà nước trong việc:

- Thống kê, đánh giá nhu cầu và thực trạng các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa và quốc tế trong phạm vi mình quản lý.

- Đánh giá tư cách pháp nhân của doanh nghiệp.

- Đánh giá, thẩm định năng lực và khả năng kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Thống kê kết quả kinh doanh thường xuyên định kỳ hay đột xuất của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn mà mình quản lý.

- Tổ chức các sự kiện có liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp: truyền thông, quảng bá, marketing...

Quản lý giữ vai trò quyết định sự thành công của mọi hoạt động có tổ chức. Trong công tác quản lý nhà nước về du lịch, việc xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch sẽ giữ vai trò quyết định sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch của các địa phương trên cả nước. Bên cạnh các công việc quản lý vĩ mô và vi mô một cách cụ thể, cần tiến hành tổ chức quản lý quá trình xây dựng và đưa vào khai thác các sản phẩm du lịch với tư cách là những sản phẩm cốt lõi, sản phẩm đặc trưng của quá trình kinh doanh du lịch ở Việt Nam. Đó chính là những công việc quan trọng thiết yếu trong quá trình tổ chức kinh doanh du lịch ở Việt Nam.

TÀI LIỆU CẦN ĐỌC

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Tổng cục Du lịch (2013), "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", H. 2013.
2. GS.TS. Nguyễn Văn Đính (2004) "Giáo trình Kinh tế Du lịch". NXB Lao động - Xã hội, H. 2004
3. Vũ Tự Lập (2002), *Địa lý tự nhiên Việt Nam*, NXB Giáo dục, H.2002.
4. Trần Ngọc Thêm (1997), *Tìm về bản sắc Văn hóa Việt Nam*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh, 1997.

NỘI DUNG THẢO LUẬN VÀ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

I. Nội dung thảo luận

1. Người hoạt động trong lĩnh vực du lịch cần có những gì?
2. "Bảo tồn động" di sản văn hóa là như thế nào?

II. Câu hỏi ôn tập

1. Nêu và phân tích đặc điểm nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam.
2. Nêu nội hàm Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch.
3. Nêu những căn cứ để qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến du lịch.
4. Nêu những biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến du lịch.
5. Nêu và phân tích ý nghĩa các sản phẩm văn hóa, sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch đặc trưng.
6. Nêu nội hàm Văn hóa Du lịch với việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng của các địa phương.
7. Nêu nội dung xây dựng Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ giữa các đối tác.
8. Nêu các nguyên tắc và nội dung của Văn hóa Du lịch trong công tác quản lý du lịch.

Chương 3

VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, để có thể khai thác hiệu quả các giá trị của văn hóa phục vụ phát triển du lịch cần phải có nghiệp vụ kinh doanh du lịch. Như nhiều ngành kinh tế khác, kinh tế du lịch là ngành kinh tế sản xuất ra những hàng hóa là các "sản phẩm du lịch". Hàng hóa du lịch chính là những sản phẩm du lịch được đưa vào trong các chương trình du lịch để phục vụ những nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau. Kinh doanh du lịch là quá trình sản xuất và mua bán, tiêu dùng các "hàng hóa du lịch" của các cá nhân và tổ chức khi họ tham gia vào hoạt động du lịch trong những không gian và thời gian xác định. Thực tế cho thấy: *"Kinh doanh du lịch là quá trình sản xuất và cung ứng các hàng hóa, sản phẩm du lịch tới tay du khách thông qua các dịch vụ thích hợp dựa trên cơ sở các tài nguyên, nguồn lực của đất nước và các địa phương. Hoạt động này nhằm đáp ứng các lợi ích cung - cầu cho các cá nhân, tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch và cũng góp phần định hướng và tạo ra nhu cầu mới của du khách; tạo sự phát triển du lịch bền vững đồng thời tham gia vào quá trình xây dựng và điều tiết nền kinh tế - xã hội của đất nước, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam"* [Dương Văn Sáu]. Như vậy, kinh doanh du lịch là kinh doanh tổng hợp vì du lịch là ngành kinh tế tổng hợp. Theo Luật Du lịch (2017), kinh doanh du lịch ở Việt Nam là kinh doanh trên 4 lĩnh vực sau đây:

- Kinh doanh dịch vụ lữ hành.
- Kinh doanh lưu trú du lịch.
- Kinh doanh vận tải khách du lịch.
- Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác.

Tuy nhiên, xét tổng thể kinh doanh du lịch là kinh doanh trên 4 lĩnh vực như vậy tương ứng với những thời gian và không gian cụ thể. Nếu xét riêng từng trường hợp thì kinh doanh du lịch đôi khi chỉ đơn thuần là kinh doanh một lĩnh vực, ngành nghề nào đó nhằm đáp ứng và làm thỏa mãn nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau cũng như đáp ứng lợi ích của người kinh doanh.

Như bất kỳ một ngành kinh tế nào khác, muốn kinh doanh du lịch đạt hiệu quả thì đòi hỏi đội ngũ nhân viên trong ngành phải nắm chắc và tinh thông nghiệp vụ chuyên môn. Có kinh nghiệm thực tiễn trong xử lý các tình huống diễn ra trong hoạt động du lịch. Kết quả của kinh doanh du lịch sẽ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau trong đó trình độ nghiệp vụ kinh doanh du lịch của đội ngũ nhân viên của các doanh nghiệp giữ vai trò đặc biệt quan trọng, quyết định thành công của các doanh nghiệp du lịch. Cha ông ta thường nói nghề - nghiệp. Như vậy, muốn theo và làm tốt nghề du lịch, thì cần phải có nghiệp vụ chuyên môn vững vàng. Vì thế: *"Nghiệp vụ kinh doanh du lịch là những kỹ năng thao tác chuyên môn tương ứng của các cá nhân, tổ chức thực hiện trong các khâu, công đoạn thuộc các lĩnh vực kinh doanh của kinh tế du lịch để đáp ứng yêu cầu công việc và làm thỏa mãn các nhu cầu của du khách đồng thời định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách trong các chương trình du lịch, đem lại hiệu quả kinh doanh tốt nhất cho doanh nghiệp của mình"* [Dương Văn Sáu].

Nghiệp vụ kinh doanh du lịch là những vấn đề hết sức cụ thể mang đặc trưng nghề nghiệp nhằm thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của du khách đồng thời đáp ứng các lợi ích cung - cầu trong kinh doanh du lịch. Nghiệp vụ kinh doanh du lịch là những công việc cụ thể của các nhân viên, cán bộ ở các vị trí khác nhau trong các doanh nghiệp du lịch hoặc tại các điểm đến du lịch, các cơ sở phục vụ khách du lịch với rất nhiều dịch vụ đa dạng giúp cho du khách được đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu của mình khi họ đi du lịch. Nghiệp vụ kinh doanh du lịch không chỉ đem lại sự thỏa mãn các nhu cầu

của du khách mà còn hướng tới sự định hướng và tạo ra nhu cầu mới cho du khách trong các chương trình du lịch. Như vậy mới tạo ra sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch. Việc nâng cao nghiệp vụ du lịch chính là nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh du lịch; giữ vai trò then chốt, quyết định thành công của kinh tế du lịch. Muốn vậy, cần phải nâng cao không ngừng chất lượng nguồn nhân lực du lịch thông qua đào tạo. Nâng cao nghiệp vụ kinh doanh du lịch chính là chuyên môn hóa hoạt động du lịch, chuyên nghiệp hóa nguồn nhân lực du lịch ở các cơ sở đào tạo và những cơ sở sử dụng nhân lực du lịch.

Tóm lại, kinh doanh du lịch là tổng hợp các hình thức kinh doanh khác nhau để thoả mãn nhu cầu của du khách trong quá trình du lịch, đem lại những lợi ích khác nhau cho các cá nhân và tổ chức tham gia kinh doanh du lịch trong những thời gian và không gian cụ thể. Mỗi một lĩnh vực kinh doanh trong du lịch lại mang một đặc thù riêng, đòi hỏi những yêu cầu riêng. Nâng cao giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch hay nói một cách hình tượng chính là những động thái nhằm “văn hóa hóa kinh tế” trong hoạt động du lịch; chính là nội dung thứ hai đã được xác định trong khái niệm Văn hóa Du lịch cũng đồng thời là mục tiêu, nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch. Đó là quá trình “nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch nhằm góp phần quảng bá văn hóa dân tộc, tạo sự phát triển du lịch bền vững”.

Như đã được xác định trong Luật Du lịch, hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam là hoạt động kinh doanh trên 4 lĩnh vực, do vậy cần thiết phải nâng cao giá trị và hàm lượng văn hóa trong cả 4 lĩnh vực đó của hoạt động du lịch. Mỗi lĩnh vực hoạt động lại mang những đặc thù khác nhau nên việc xây dựng Văn hóa Du lịch trong mỗi lĩnh vực cũng khác nhau. Để làm được điều đó, có rất nhiều công việc phải tiến hành, cụ thể như sau:

3.1. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH VẬN CHUYỂN KHÁCH DU LỊCH

3.1.1. Các loại hình phương tiện vận chuyển khách du lịch

Đặc điểm quan trọng nhất của hoạt động du lịch là tính Động! Nói tới du lịch là nói tới sự di chuyển, không di chuyển, không có du lịch! Do vậy, phương tiện vận chuyển có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của hoạt động du lịch. Phương tiện vận chuyển trong du lịch có nhiều loại hình khác nhau, có thể kể đến như sau:

- Tàu biển cao cấp: Đây là loại hình du lịch cao cấp, sang trọng nhất hiện nay trên thế giới. Do trên trái đất có tới $\frac{3}{4}$ là đại dương nên du lịch tàu biển có môi trường hoạt động rất rộng lớn, vươn tới tất cả các châu lục trên thế giới. Đặc điểm của du lịch tàu biển là những chuyến đi dài ngày, cập bến ở nhiều nơi nổi tiếng trên thế giới, sử dụng nhiều dịch vụ sang trọng, đắt tiền. Du lịch tàu biển thể hiện đẳng cấp của các đối tượng du khách hiện nay. Bên cạnh các tàu du lịch biển cao cấp của các hãng du lịch nổi tiếng trên thế giới chạy trên khắp các đại dương thì ở mỗi quốc gia có biển đảo đều có loại hình du lịch biển đảo cần sử dụng tới phương tiện vận tải biển và đường thủy. Loại hình phương tiện vận chuyển này có ưu điểm là giá vận chuyển rẻ, an toàn, dễ tới được nhiều nơi vịnh biển đẹp trên khắp thế giới hoặc những hải cảng sâu uất trên các quốc gia có ngành hàng hải phát triển sớm. Môi trường sống, sinh hoạt trong quá trình du lịch của du khách đi trên tàu biển cao cấp rất tốt cho sức khỏe của du khách do thường xuyên sống và tiếp xúc với biển; trong y học phương Đông gọi tên là “Hải liệu pháp”.

- Máy bay, thủy phi cơ, khinh khí cầu: Các phương tiện vận chuyển đường không thường có ưu thế là sức cơ động nhanh giúp cho luân chuyển các dòng khách một cách nhanh chóng từ nơi này đến nơi khác, tăng vòng quay của *tour*, giữ gìn sức khỏe cho du khách, tạo ra những ấn tượng cho du khách khi quan sát từ trên cao khi bay qua các không phận, vùng trời, tầm nhìn cao - rộng khác nhau.... Đó là những lợi thế mà không phương tiện vận chuyển nào sánh được. Tuy nhiên, phương tiện vận chuyển đường hàng không

có hạn chế là chi phí đắt, điểm đến hạn chế bởi cơ sở hạ tầng dưới mặt đất chi phối; ít xảy ra tai nạn nhưng khi đã xảy ra thì thường là những tai nạn thảm khốc. Các phương tiện bay tầm thấp, trên những chặng ngắn, phạm vi hẹp như máy bay trực thăng, khinh khí cầu rất thuận tiện cho việc tham quan, quan sát từ trên cao nhưng lại bị chi phối bởi địa hình, thời tiết và giá cả cao cùng sự giới hạn của việc đảm bảo an ninh không phân đối với việc phòng thủ bầu trời trong quốc phòng nên hiện vẫn chưa phát triển ở Việt Nam.

- Tàu hỏa: Đây là phương tiện vận tải khá tốt, nhanh, rẻ, an toàn; có thể chuyên chở được du khách với số lượng lớn. Tàu hỏa xuyên chuỗi và kết nối các điểm đến thuận tiện, thỏa mãn nhiều nhu cầu của du khách. Đối với những đoàn tàu du lịch hạng sang, chất lượng cao có nhiều dịch vụ cao cấp giúp khách có điều kiện được hưởng các dịch vụ ăn nghỉ tốt, vừa có thể tham quan chiêm ngưỡng vùng đất hai bên đường nơi những chuyến tàu đi qua. Những chuyến tàu du lịch do được bố trí chạy vào những thời điểm xuất phát và đến vào thời gian hợp lý vừa chăm sóc sức khỏe cho du khách vừa thuận tiện cho việc bố trí thời gian, công việc của du khách hợp lý nên được rất nhiều du khách lựa chọn. Ở Việt Nam có những đoàn tàu Du lịch 5 sao chạy tuyến Thành phố Hồ Chí Minh - Nha Trang hoặc các đoàn tàu du lịch Hà Nội - Lào Cai; Hà Nội - Hải Phòng; Hà Nội - Vinh... với chất lượng dịch vụ rất tốt, đang là sự lựa chọn của rất nhiều đối tượng du khách trong nước và quốc tế. Du khách cũng có thể lựa chọn những chuyến tàu thường, tàu chợ để có thể trực tiếp hòa đồng, tìm hiểu cuộc sống bình dân của những người lao động, những người dân đủ mọi tầng lớp trong xã hội trên những toa tàu hay ở các sân ga nơi đoàn tàu đi qua.

- Tàu thủy: Đây là phương tiện vận chuyển rất thích hợp với du lịch biển đảo ven bờ và du lịch sông nước. Các loại tàu cánh ngầm cao tốc, ca nô, xuồng máy dễ dàng và nhanh chóng đưa du khách tới những điểm tham quan biển đảo ven bờ hay dọc dài những miền sông nước. Bên cạnh các loại tàu có chất lượng cao, ở các vùng sông nước diễn ra các hoạt động du lịch đường thủy xuất hiện nhiều loại

tàu chở khách du lịch đa dạng và phong phú; đem lại cảm quan, sức hấp dẫn và ấn tượng tốt cho du khách như các thuyền nhỏ chở khách ở Khu du lịch chùa Hương (Mỹ Đức, Hà Nội); các thuyền chở khách trên khu vực hồ Ba Bể (Bắc Kạn) và các hồ thủy điện khác như Hoà Bình, Sông Đà, Thác Bà (Yên Bái), Sơn La, Na Hang (Tuyên Quang), Phú Ninh (Quảng Nam), Dầu Tiếng (Đồng Nai).v.v... Những con thuyền nhỏ chở khách du lịch ở Tam Cốc - Bích Động, Tràng An (Ninh Bình); trên sông Sơn (Quảng Bình) đưa khách vào Động Phong Nha; Các thuyền rồng trên sông Hương (Huế), sông Thu Bồn (Hội An, Quảng Nam) hay các thuyền ghe chở khách trên các kênh rạch của đồng bằng Nam Bộ.v.v...

- Ô tô: Với nhiều chủng loại ô tô khác nhau có thể đáp ứng trên mọi cung đường, mọi đối tượng khách du lịch. Đây là phương tiện vận chuyển thông dụng nhất trong du lịch. Có thể khẳng định rằng, bất cứ hành trình du lịch nào cũng phải cần đến loại phương tiện này trên các cung đoạn khác nhau trong lịch trình. Từ những dòng xe du lịch đời cao, chất lượng sang đến những ô tô địa hình rất "khùng" có thể chạy trên mọi địa hình... đã đáp ứng mọi yêu cầu, nhu cầu của du khách và trở thành loại hình phương tiện không thể thiếu trong du lịch.

- Vận chuyển cáp treo: Đây là loại hình vận chuyển mới, hiện đại thường được xây dựng ở những nơi có độ chênh cao thấp về địa hình như các khu vực rừng núi hoặc nơi có không gian rộng như vịnh biển, đầm phá... Loại hình này an toàn, chăm sóc sức khỏe du khách, giúp du khách thẩm nhận những vẻ đẹp từ trên cao, giúp du khách vươn tầm cho đôi mắt, du khách có thể thỏa mãn nhu cầu quan sát, chụp ảnh từ trên cao.

- Các phương tiện thô sơ khác: Bên cạnh những loại hình phương tiện cơ giới kể trên; tùy theo từng địa phương lại có những phương tiện vận chuyển thô sơ khác đáp ứng các nhu cầu về vận chuyển và văn hóa giao thông của các đối tượng khách khác nhau. Các phương tiện thô sơ tùy theo địa hình có thể khai thác nhiều loại khác nhau. Dưới nước có thể sử dụng các loại thuyền ghe, bè nổi, thuyền thúng

trong những khu vực hạn chế. Trên bộ có thể sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển nhờ sức người, sức thú; như các loại xe do tuần lộc, xe do chó kéo hoặc những loại gia súc khác như trâu, bò, dê, ngựa... ở những nơi thích hợp. Một số nơi có thể dùng các phương tiện thô sơ như xích lô, xe đạp, võng, cáng, công... tạo ra sự đa dạng, phong phú và những hấp dẫn riêng đối với phương tiện vận chuyển.

3.1.2. Đặc điểm của phương tiện vận chuyển khách du lịch

Như mọi loại hình vận chuyển khác, các phương tiện vận chuyển khách du lịch luôn đòi hỏi các yêu cầu về an ninh, an toàn cao; chấp hành nghiêm luật lệ an toàn giao thông và đặc biệt về văn hóa giao thông trên những cung đường. Hơn nữa do hoạt động trên nhiều loại địa hình khác nhau nên các phương tiện vận chuyển khách du lịch phải luôn đảm bảo hệ số an toàn trong mọi điều kiện địa hình. Do đặc tính Động nên các phương tiện vận chuyển khách du lịch luôn phải đảm bảo hệ số an toàn cao nhất, được những người điều khiển có trình độ đạt chuẩn cho phép, có hiểu biết chuyên môn, có kiến thức văn hóa - lịch sử về những vùng đất đi qua, địa danh nơi đến...; Người điều khiển các phương tiện vận chuyển khách du lịch phải đa năng, có thể làm được nhiều công việc trong chuyến hành trình của du khách; có thái độ và tinh thần trách nhiệm cao trong công việc để có thể đảm bảo an toàn tính mạng của nhiều đối tượng khách trong những không gian rộng, thời gian dài.

- Trên các phương tiện được gắn nhiều trang thiết bị phục vụ việc truyền tải thông tin cũng như các nhu cầu thiết yếu phục vụ các đối tượng du khách; kết nối thường xuyên liên tục giữa du khách và người tổ chức, điều hành chương trình du lịch.

Trong cùng một khu vực có thể đồng thời là các điểm tuyến du lịch có nhiều loại hình phương tiện cùng hoạt động với số lượng lớn, tần suất hoạt động cao của các phương tiện dễ dẫn đến tình trạng nhàm lẫn phương tiện của du khách, thất lạc khách, gây khó khăn cho công tác tổ chức - hướng dẫn tham quan du lịch.

Phương tiện vận chuyển sẽ quyết định lớn đến tình trạng sức khỏe của du khách nên cần phải được đầu tư tốt các phương tiện

hiện đại với những chủng loại mới, nhiều tính năng hỗ trợ các hoạt động tác nghiệp của Hướng dẫn viên cũng như chăm sóc sức khỏe và đời sống văn hóa - tinh thần của du khách trên các phương tiện vận chuyển đường dài.

Phương tiện vận chuyển khách du lịch luôn phải đảm bảo có hệ số an toàn cao nhất, sạch đẹp, trang trí đẹp, bắt mắt, gây ấn tượng đối với du khách, thuận tiện cho việc sử dụng của du khách, vừa nghi ngơi thư giãn vừa di chuyển thuận tiện trên những cung đường khác nhau. Phương tiện vận chuyển khách du lịch phải được cấp phép hoạt động theo những tiêu chuẩn mang tính đặc thù; phải chịu sự quản lý điều tiết của nhiều cơ quan chức năng khác nhau và sự quản lý, điều tiết bởi nhu cầu của du khách. Đây là một trong những đặc điểm riêng biệt chỉ có ở các phương tiện vận chuyển khách du lịch mà không có được ở các phương tiện vận chuyển thông thường khác.

3.1.3. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch

Văn hóa Du lịch trong việc kinh doanh vận chuyển khách du lịch trước hết là việc tổ chức, bố trí, sắp xếp các loại phương tiện phù hợp với không gian, môi trường mà nó hoạt động. Tạo lập hình ảnh trong quá trình xây dựng và phát triển các phương tiện vận chuyển khách du lịch. Tùy theo môi trường và điều kiện hoạt động cụ thể mà các loại phương tiện vận chuyển khách du lịch phải được đóng theo kiểu dáng, kích thước phù hợp và sơn màu sắc khác nhau để làm nổi bật trong môi trường hoạt động, gây ấn tượng tốt đối với du khách. Ví dụ, việc sơn các con tàu chò khách trên vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) màu trắng để nổi bật tính chất sang trọng trên mặt vịnh. Các con thuyền chò khách trên sông Hương (Huế) được đóng, sơn kiểu thuyền Rồng để nổi bật yếu tố cung đình của cố đô Huế. Những thuyền chò khách trên sông Sơn (Quảng Bình) phải chắc chắn, khỏe mạnh, mộc mạc dân giã thể hiện yếu tố sông nước dân gian mang âm hưởng của những điệu hò khoan Quảng Bình. Những con thuyền chò khách trên sông Thu Bồn, Vu Gia (Quảng Nam) cần được đóng

theo mô hình truyền thống kiểu Ghe bầu xứ Quảng, giống hình một con cá đang bơi, trang trí màu sơn truyền thống, nổi bật trên biển, trên sông. Các con thuyền được trang trí vẽ mắt thuyền sinh động mang yếu tố tâm linh, tinh thần. Trong khi đó, những chiếc thuyền nhỏ chở khách trên suối Yến chùa Hương (Mỹ Đức, Hà Nội) hay trên dòng suối ở khu vực Tam Cốc - Bích Động, Tràng An (Ninh Bình) thì lại mộc mạc, dùng màu tự nhiên của gỗ, không trang trí và không gắn máy mà dùng tay, chân chèo thuyền... thể hiện yếu tố dân gian, dân dã của đồng bằng Bắc Bộ.

Bằng khả năng tài chính và nguồn nhân lực cho phép của mình, các doanh nghiệp có thể đầu tư cho loại hình, phương tiện vận chuyển khách du lịch như: Các tàu du lịch biển 5 sao; những đoàn tàu du lịch đường sắt cao cấp như các tuyến Tp Hồ Chí Minh - Nha Trang; Tp Hồ Chí Minh - Mỹ Tho; Hà Nội - Lào Cai; Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh; Hà Nội - Vinh.v.v...

- Liên tục đổi mới và lên đời cho các dòng xe vận chuyển khách du lịch chất lượng cao trên các tuyến giao thông đường bộ kết nối hiện đại các điểm - tuyến du lịch; tạo ra những hình ảnh ấn tượng gây sức hút và sự chú ý.

- Trang trí, trang bị, trang điểm cho phương tiện vận chuyển du khách với các "đồ chơi" chuyên dụng phù hợp, đa tính năng phục vụ các hoạt động trên hành trình du lịch. Người điều khiển phương tiện vận chuyển khách du lịch trên các phương tiện đặc thù cần được trang bị trang phục, đồng phục thích hợp; mang nội dung văn hóa, tạo dựng hình ảnh ấn tượng, thân thiện; mang dấu ấn đặc trưng vùng miền, dân tộc...

- Các phương tiện phải đảm bảo giảm thiểu về tiếng ồn, đảm bảo khí thải theo qui định cho phép.

- Đầu tư bổ sung các trang thiết bị phục vụ công việc của Hướng dẫn viên ví dụ như hệ thống loa cầm tay, các thiết bị dẫn đường, định vị GPS, các phương tiện dùng để chỉ dẫn các đối tượng tham quan cho du khách...

- Tích hợp các vai trò, nhiệm vụ khác nhau trong người điều khiển phương tiện chuyên chở khách. Đó vừa là người điều khiển phương tiện, người hướng dẫn du lịch, người bảo vệ và chăm sóc sức khoẻ cho du khách đồng thời là người bạn đường thân thiện của du khách...

- Xây dựng phong cách phục vụ, tạo dựng văn hóa giao thông trên các phương tiện vận chuyển, đảm bảo chấp hành nghiêm trật tự an toàn giao thông. Lưu thông động và tĩnh đúng các qui định, biển báo, tín hiệu giao thông; không phóng nhanh, vượt ẩu, giành đường chèn ép hay uy hiếp các phương tiện giao thông vận chuyển khác.

- Để tổ chức kinh doanh vận chuyển khách du lịch đạt chất lượng và hiệu quả cần bám sát và thực thi phương châm, định hướng cơ bản, xuyên suốt sau đây: Từ điểm đến du lịch này đến điểm đến du lịch khác: cần khai thác, sử dụng loại hình vận chuyển, phương tiện vận chuyển mang tính thống nhất; Nội vùng điểm đến: nên sử dụng các phương tiện giao thông vận chuyển đa cấp, đa chủng loại phương tiện vận chuyển. Kết nối các điểm đến: dùng phương tiện hiện đại - nội vùng điểm đến: dùng phương tiện truyền thống... Như vậy, trong vận chuyển du lịch sẽ hình thành trạng thái: đơn nhất chuyển sang đa cấp về loại hình phương tiện vận chuyển. Kết hợp các hình thức, loại hình, phương tiện truyền thống kết hợp với hiện đại để vừa tạo ra sự thuận tiện cho du khách vừa tạo nên sự khác biệt, tăng tính hấp dẫn cho các đối tượng du khách. Đó chính là một phần biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong vận chuyển khách du lịch.

**- Tiến hành quản lý các phương tiện vận chuyển khách du lịch*

- Đánh giá nhu cầu thực tại về phương tiện vận chuyển khách du lịch gắn với các địa bàn, khu vực cụ thể. Sự phát triển du lịch về qui mô, mức độ, số lượng khách trong từng thời gian, thời điểm như thế nào? Cần bao nhiêu các loại hình phương tiện, phương thức vận chuyển khác nhau?

- Đánh giá thực trạng cung - cầu trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch trên một địa bàn cụ thể. Đối chiếu với nhu cầu và thực

trạng kinh doanh vận chuyển để chỉ ra các vấn đề cần quan tâm, giải quyết.

- Quản lý việc cấp phép kinh doanh, tư cách pháp nhân của các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch. Thẩm định năng lực của doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch. Cần đánh giá tổng thể trong một khu vực để có thể cấp giấy phép kinh doanh cho những doanh nghiệp nào đủ tiêu chuẩn kinh doanh vận chuyển khách du lịch. Phải căn cứ vào số đầu phương tiện, chủng loại phương tiện, chất lượng phương tiện cũng như đội ngũ nhân viên lái xe, phục vụ. Cũng cần phải đánh giá thẩm định thực trạng chất lượng cơ sở hạ tầng bến bãi, các yếu tố dịch vụ đảm bảo phục vụ chuyên chở và chăm sóc, phục vụ khách hàng.

- Khống chế số lượng doanh nghiệp, cơ sở vận chuyển được cấp phép để tránh tình trạng cấp phép tràn lan các cơ sở doanh nghiệp không đủ năng lực. Vừa phá thế độc quyền nhưng cũng phải đảm bảo tránh được tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh. Không để xảy ra tình trạng thừa hoặc thiếu phương tiện, hoặc phương tiện không đảm bảo chất lượng sẽ làm ảnh hưởng đến hoạt động du lịch.

- Qui định đăng kiểm thường xuyên, định kỳ hay đột xuất đối với các loại phương tiện vận chuyển khách du lịch; đảm bảo các tiêu chuẩn cao về hệ số kỹ thuật và tiêu chuẩn mỹ thuật để phục vụ các đối tượng du khách. Có các biện pháp kiểm tra khắt khe về các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với các phương tiện vận tải thủy - bộ, hạn chế tối đa các vụ tai nạn như cháy/chìm tàu thuyền trên Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) hay trên sông Hàn (Đà Nẵng) trong thời gian vừa qua...

- Tiến hành quản lý các phương tiện vận chuyển khách du lịch bằng các trang thiết bị kỹ thuật như các bộ cảm ứng định vị GPS, các camera giám sát hành trình, các "hộp đen" trong các phương tiện vận chuyển du khách...

- Tổ chức kiểm tra chặt chẽ về số lượng và chất lượng các phương tiện vận chuyển. Kiểm tra tay nghề của đội ngũ lái xe, ý thức chấp

hành luật lệ và văn hóa giao thông. Bên cạnh đó phải kiểm tra thường xuyên sức khỏe, trang phục, các trang thiết bị của người lái xe đảm bảo văn minh phục vụ du khách theo đúng phương châm truyền thống: "an toàn, thân thiện, lịch sự, tin cậy". Tích hợp vai trò, vị thế của nhiều người trong một người lái xe: Người lái xe kiêm hướng dẫn viên, nhân viên y tế, người tư vấn tiêu dùng, người bảo vệ khách hàng... Muốn vậy, phải tăng cường đào tạo, nâng cao khả năng và trình độ nhiều mặt của người lái xe.

- Đối với các phương tiện vận chuyển khách trong nội vùng điểm đến cần khai thác các yếu tố truyền thống bản địa trong việc khai thác các loại hình phương tiện vận chuyển để vừa giữ gìn bản sắc văn hóa vừa khai thác tốt, có hiệu quả giá trị của các phương tiện vận chuyển truyền thống mang sắc thái dân tộc, bản địa trong kinh doanh du lịch. Ví dụ, trên hồ Ba Bể (Bắc Kạn) nhất thiết phải giữ và bổ sung một số lượng thuyền độc mộc vừa phải cùng với người chèo thuyền trong trang phục của dân tộc Tày đang chèo thuyền trên lòng hồ để giữ gìn hình ảnh bản sắc dân tộc bên cạnh đóng mới và gắn các trang thiết bị hiện đại cho các thuyền chở khách du lịch hoạt động trên hồ. Trên vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) nhất thiết phải đầu tư đóng mới, sơn lại các thuyền buồm nâu trên vịnh chạy bằng sức gió và qui định khu vực hoạt động trong một lộ trình hợp lý để tạo lập hình ảnh truyền thống gây ấn tượng cho du khách bên cạnh những tàu chở khách du lịch hiện đại...

- Vấn đề trang phục của người vận hành, điều khiển phương tiện cũng cần phải được đặt ra. Nên đầu tư để tiến tới trang bị các đồng phục thích hợp cho đội ngũ lái xe, lái tàu, chèo thuyền... trong những địa bàn diễn ra hoạt động du lịch. Tránh tình trạng những người điều khiển các phương tiện vận chuyển khách du lịch tại các điểm đến du lịch hiện nay đang sử dụng các trang phục bình dân một cách tự do, tùy tiện, luộm thuộm, tự nhiên khi điều khiển các phương tiện vận chuyển du khách... gây mất mỹ quan, phản cảm. Ví dụ như những người chèo thuyền ở các khu du lịch chùa Hương (Mỹ Đức, Hà Nội), khu du lịch Tràng An, Tam Cốc - Bích Động

(Ninh Bình)... và rất nhiều khu du lịch khác nên có một trang phục thống nhất, đồng bộ, mang bản sắc văn hóa dân tộc, vùng miền nhất định thay vì những trang phục khá tùy tiện hiện nay, đôi khi gây phản cảm cho du khách.

Trong khi chưa có đội ngũ cảnh sát du lịch, cần thiết thành lập bộ phận Thanh tra chuyên trách thuộc ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch để thực hiện các chức năng, nhiệm vụ có liên quan đến hoạt động du lịch, như:

- Kiểm tra, thẩm định đánh giá năng lực, khả năng về nhân lực, tài chính, trang thiết bị của các doanh nghiệp vận tải du lịch xem có đáp ứng khả năng và yêu cầu kinh doanh hay không?

- Thu nhận báo cáo, theo dõi để nắm chắc kết quả kinh doanh để có các điều chỉnh, sửa đổi cho doanh nghiệp cho phù hợp với tình hình và điều kiện thực tế.

- Cơ quan quản lý du lịch cần đánh giá thực trạng cơ sở hạ tầng giao thông phục vụ du lịch trên địa bàn mà mình quản lý.

- Cần có cơ chế phối hợp hành động giữa các cơ quan chức năng như cảnh sát giao thông, giao thông công chính, thanh tra giao thông, dân phòng... để kiểm soát các phương tiện, việc di chuyển, dừng đỗ, đón trả và nhận khách... như thế nào trên địa bàn mà mình quản lý.

- Quản lý theo dõi việc cấp phép các phương tiện lưu thông, vận chuyển khách du lịch trên địa bàn.

** Quản lý việc lưu thông, dừng đỗ trên đường*

- Xây dựng kế hoạch thiết lập đầy đủ hệ thống biển báo, biển chỉ dẫn giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa: đầy đủ, khoa học, kỹ thuật, mỹ thuật.

- Xây dựng đồng bộ các công trình phục vụ giao thông Động và Tĩnh: đường đi, trạm dừng, điểm đỗ, bến trung chuyển; trạm tiếp nhiên liệu, bảo dưỡng kỹ thuật.v.v... Qui định lệ phí cầu phà, bến bãi hợp lý để có nguồn kinh phí tái đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng cần thiết; đáp ứng xu thế phát triển của giao thông vận tải.

Trên các cung đường Đông bắc - Tây bắc - Việt bắc hay Tây Nguyên, duyên hải Nam Trung bộ... cần tiến hành khảo sát, nghiên cứu, tính toán kỹ để xây dựng các trạm dừng nghỉ khoa học, hợp lý. Với các tỉnh miền núi có thể gọi đó là các "Vọng sơn đài" để du khách dừng chân, nghỉ ngắn, ngắm cảnh, chụp ảnh phong cảnh. Tại các điểm dừng chân này cũng chính là những nơi để các lái xe tiếp nhiên liệu, kiểm tra tình trạng an toàn, sửa chữa bổ sung tình trạng kỹ thuật; nơi cho du khách nghỉ chân, giải quyết các công việc cá nhân; nơi để cư dân bản địa bán các sản vật của địa phương...

- Quản lý việc thu và sử dụng phí đối với các phương tiện vận chuyển khách du lịch. Xây dựng các trạm kiểm soát và thu phí đường bộ thích hợp theo đúng luật định; để kiểm soát giao thông ở những vị trí được cân nhắc thuận tiện cho lưu thông vận chuyển, không làm ảnh hưởng đến các loại phương tiện giao thông khác. Mỗi trạm thu phí phải được thiết kế khoa học, hợp lý, mang tính tiện ích và nghệ thuật cao. Biến mỗi trạm thu phí phải trở thành một công trình kiến trúc nghệ thuật, một tác phẩm nghệ thuật đặc sắc đập vào mắt, tạo ấn tượng đối với các đối tượng du khách trong nước và thế giới. Lựa chọn và qui định lệ phí đường, giá vé của các loại phương tiện hợp lý có tính đến sự tăng trưởng kinh tế cũng như chất lượng của các tuyến đường. Lựa chọn đội ngũ nhân viên tại các trạm thu phí, bán và kiểm soát vé có hình thức đẹp, trang phục chuyên môn đẹp, phong cách phục vụ chuyên nghiệp gây ấn tượng tốt đối với những lái xe và du khách khi đi qua trạm thu phí.

- Đẩy mạnh nghiên cứu khoa học, thiết kế, chế tạo mới nhiều loại hình, kiểu dáng của các loại phương tiện vận chuyển mới đưa vào phục vụ du khách. Điều này phụ thuộc vào công nghiệp cơ khí chế tạo máy. Cần có những đơn đặt hàng trực tiếp từ các hãng lữ hành đối với các công ty chế tạo cơ khí để có những sản phẩm đặc trưng của khoa học và công nghệ trong lĩnh vực vận chuyển, tạo ra

những cuộc cách mạng trong việc chế tạo các phương tiện vận chuyển du khách.

- Tổ chức các lực lượng chức năng với nghĩa vụ và quyền lợi phù hợp để tiến hành kiểm tra, thu và chuyển các loại phí đúng mục đích sử dụng theo đúng các qui định của pháp luật hiện hành.

- Tổ chức phối hợp đồng bộ các lực lượng chức năng có liên quan đến điều phối và tổ chức kiểm soát giao thông trên các loại hình giao thông vận chuyển một cách khoa học và đồng bộ.

3.2. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH

Kinh doanh lữ hành là hình thức kinh doanh quan trọng bậc nhất trong kinh doanh du lịch. Kinh tế du lịch muốn phát triển phải do sự phát triển của loại hình kinh doanh du lịch lữ hành quyết định. Do vậy, việc xây dựng, củng cố và phát triển Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp lữ hành có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Về thực chất, Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cũng chính là văn hóa doanh nghiệp hay là Văn hóa kinh doanh trong kinh doanh du lịch lữ hành. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lữ hành thể hiện trên nhiều góc độ. Muốn xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có rất nhiều việc phải làm để nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh.

3.2.1. Biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lữ hành thể hiện ở việc thiết kế, tổ chức điều hành các chương trình du lịch tạo nên dấu ấn riêng biệt, đặc sắc, với chất lượng và hiệu quả cao tạo ấn tượng cho du khách. Cũng với các điểm đến cố định trong một không gian nhất định, việc bố trí để cho ra đời các chương trình du lịch khác nhau cũng phản ánh văn hóa kinh doanh. Điều chỉnh lịch trình chương

trình, thay đổi thời gian và không gian theo những lộ trình khác nhau sẽ tạo ra những khác biệt, xóa đi sự nhàm chán, đơn điệu. Ví dụ sau đây sẽ chứng minh cho điều đó: Thông thường các *tour* du lịch thường bắt đầu từ buổi sáng và kết thúc vào buổi tối của các ngày nhất định nào đó. Thay vì như vậy, chúng ta có thể tổ chức ngược lại: bắt đầu vào buổi (chiều) tối và kết thúc vào buổi sáng cho một vài *tour đặc thù (specific tour)* trong những không gian và thời gian nhất định. Các cách điều phối tạo ra sự khác biệt kiểu như vậy cũng có thể áp dụng với tư cách là một vài thành tố bộ phận trong chu trình chung của một *tour du lịch đồng đẳng (support tour)*.

Để làm rõ điều này, chúng tôi xin đưa ra một vài ví dụ cụ thể: Với một số công ty lữ hành đứng chân trên địa bàn thủ đô Hà Nội, thường xuyên tổ chức các chương trình du lịch "Về miền Quan họ" thay vì xuất phát từ buổi sáng thì có thể tổ chức cho du khách xuất phát từ nội đô Hà Nội vào buổi chiều tà - sang vùng Kinh Bắc - thường ngoạn văn hóa Quan họ vào buổi tối - nghỉ đêm trên quê hương quan họ - tham quan tại các điểm đến là di sản văn hóa Phật giáo vào buổi sáng và trở về Hà Nội vào buổi trưa. Hay các chương trình du lịch mang tên "Du lịch mùa Giáng sinh" khai thác điểm đến là các Nhà thờ Công giáo vào dịp Giáng sinh. Các chương trình này được tổ chức vào ngày Noel, xuất phát buổi chiều từ thủ đô Hà Nội, về miền Sơn Nam ăn tối ở một địa điểm nào đó, tham dự Lễ Giáng sinh ở Nhà thờ Phát Diệm (Ninh Bình) hay rất nhiều nhà thờ công giáo lớn ở miền Sơn Nam rồi trở lại Hà Nội vào sáng sớm hôm sau. Những chương trình như vậy sẽ tạo nên một sản phẩm Văn hóa Du lịch mới trong kinh doanh lữ hành thay cho những chương trình du lịch quen thuộc đang được áp dụng.

Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lữ hành còn là việc kế thừa các thành tựu nghiên cứu văn hóa để đề xuất các biện pháp khai thác mới trong các chương trình du lịch. Đưa những kết quả nghiên cứu vào trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch, tăng hàm

lượng văn hóa trong mỗi chương trình thông qua việc khai thác các giá trị của văn hóa cũng như đổi mới và nâng cao phong cách phục vụ có văn hóa. Trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch lễ hành, cần đưa các giá trị văn hóa tiềm ẩn vào trong các nội dung hướng dẫn tham quan, cung cấp kiến thức cho du khách ngay tại các điểm đến du lịch. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lễ hành còn được thể hiện cụ thể hóa thông qua việc nghiên cứu kỹ các điểm tuyến tham quan để hiểu đúng, đủ, sâu sắc về nơi đó. Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch thông qua kiến tạo các sản phẩm du lịch đặc trưng; nghiên cứu để “giải mã văn hóa”, “giải ảo hiện thực” các vấn đề thực tế hiện hữu thông qua lăng kính văn hóa để chuyển giao vào các nội dung hướng dẫn của hướng dẫn viên tại các điểm tham quan đó. Việc tiếp cận văn hóa thông qua “giải mã văn hóa”, “giải ảo hiện thực” sẽ góp phần nâng tầm cho văn hóa nước nhà; tạo ra cách nhìn mới, khoa học, đặc sắc, hấp dẫn du khách thông qua những kiến giải khoa học; đi tìm lời giải từ trong quá khứ, chuyển tải các “thông điệp lịch sử” thông qua những di vật hiện hữu. Ví dụ sau đây sẽ minh chứng cho luận điểm vừa nêu:

“Trước Văn Miếu môn của quần thể di tích lịch sử - văn hóa Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội) có hệ thống tứ trụ đã hiện hữu từ lâu. Đây là hệ thống các “trụ biểu lồng đèn” để chằng đèn, kết hoa, trang trí cho di tích mỗi khi có lễ trọng trước đây. Chỉ với 4 cột trụ mang ý nghĩa biểu đạt về các giá trị văn hóa – tâm linh, tinh thần. Từ con đường Văn miếu, qua hai bia Hạ mã giới hạn ở hai bên di tích, du khách bước chân vào khu vực Văn miếu qua hệ thống tứ trụ. Đây gọi là những “trụ biểu”, “trụ biểu lồng đèn”, chúng có tác dụng định vị nơi “ngự” của Thần/Thánh, báo hiệu cho dân chúng, tín đồ biết để chuẩn bị tâm thế cho tôn kính trước khi đi qua hoặc vào yết kiến Thánh Thần. Tứ trụ còn mang những biểu tượng thiêng về Thần và thế giới thần linh; tôn vinh, ca ngợi Thần thông qua các hình tượng, biểu tượng trong điêu khắc, trang trí các linh vật, văn tự; góp phần tôn vinh và làm đẹp cảnh quan cho công trình di tích; làm rạng rỡ

ngôi vị của Thần của Thánh được thờ ở nơi đó... Trên một đoạn đường ngắn từ hệ thống Tứ trụ đến Văn miếu môn, qua cách bố cục các công trình kiến trúc của cha ông ta hình như muốn nhắn gửi “bức thông điệp văn chương” đến những Nho sinh – sĩ tử theo một nguyên lý liên hoàn: “Tứ trụ tạo tam môn - Tam môn qui nhất lộ - Nhất lộ khai vạn phúc - Vạn phúc hội Văn môn...”. Nguyên lý này là nguyên lý của sự phát triển thông qua con đường học vấn: bốn cột trụ tạo ra 3 cửa (tam môn đông hành); ba cửa qui về 1 con đường, con đường học tập (tam tài đồ hội); con đường đó mở ra vạn điều Phúc, sự học hành đem lại phúc ấm cho con người; Con đường đó mang tên “khai giác lộ”, xóa đi ngu dốt, mở mang trí tuệ, sinh phúc ấm cho người. Vạn phúc ấy sẽ hội tụ tại cổng Văn (tức cổng Văn miếu) này! Chỉ với những hình tượng như vậy đã cho thấy nơi đây (Văn Miếu - Quốc Tử Giám) là chốn hội tụ và lan tỏa của tri thức và học vấn đỉnh cao!”⁵⁵.

Với những hướng dẫn viên du lịch, bằng việc tiếp thu thành tựu nghiên cứu trên đây, trong các chương trình du lịch văn hóa họ sẽ chuyển tải những thông điệp văn hóa đến cho các đối tượng du khách. Nội dung thông tin văn hóa đó sẽ tăng thêm sự hấp dẫn cho các chương trình du lịch và đó chính là một biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong nghiệp vụ kinh doanh lễ hành.

3.2.2. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành

Là một ngành kinh tế đặc thù, kinh tế du lịch sẽ tạo ra những doanh nghiệp đặc thù. Đặc thù thứ nhất của kinh tế du lịch là kinh tế dịch vụ nên nguồn vốn lớn nhất của các doanh nghiệp du lịch chính là con người. Con người là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp du lịch. Con người với trình độ và kinh nghiệm của mình trong kinh doanh du lịch sẽ tạo ra thành công trong ngành kinh tế được nói vui là “tay

⁵⁵ Dương Văn Sáu, *Hệ thống di tích Nho học Việt Nam và các văn miếu tiêu biểu ở Bắc Bộ*, Nxb Thông tin – Truyền thông, Hà Nội 2014.

không bắt giặc" này. Bản chất của kinh doanh du lịch là kết nối điểm đến, kết nối các dịch vụ. Người kinh doanh du lịch không trực tiếp tạo ra các sản phẩm cụ thể mà thông qua việc kết nối các dịch vụ để tạo ra sản phẩm du lịch rồi trung chuyển đến tay du khách. Cụ thể: du khách là của xã hội, các cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch cũng là thuộc về xã hội, điểm đến du lịch thuộc về xã hội... Tất cả tài nguyên, nguồn lực du lịch đều thuộc về xã hội, không thuộc các doanh nghiệp du lịch. Người làm du lịch là tổ chức và kết nối các dịch vụ để đáp ứng, thỏa mãn các nhu cầu của du khách đem lại lợi ích nhiều mặt cho các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch, góp phần đưa xã hội phát triển. Muốn xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải bắt đầu ngay từ việc:

Thứ nhất, chọn lĩnh vực kinh doanh, hình thành doanh nghiệp:
Con đường đến với kinh doanh du lịch là muôn nẻo đối với mọi người, mọi tổ chức; cơ hội nghề nghiệp không phải bao giờ cũng luôn chia đều cho mọi người. Sự phân công lao động trong xã hội có những qui luật riêng của nó; có những người là tình cờ; có những người như "thiên định"; có những người là ý chí, mục tiêu, mục đích và cả những người nằm trong sự sắp đặt, thực thi ý đồ của người khác... Quá trình khởi nghiệp (*start up*) là đặc biệt quan trọng đối với mỗi cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế thị trường. Muôn nẻo đường đời - muôn nghiệp kinh doanh nhưng dù đi đâu, đến đâu, ở đâu, làm gì, làm như thế nào?... sẽ có rất nhiều điều chi phối, tác động, ảnh hưởng. Tuy nhiên, yếu tố quyết định vẫn là ở con người. Con người đó trên bước đường kinh doanh của mình cần 2 chữ Ý: ý tưởng và ý chí! Ý tưởng phải SÁNG TẠO! Ý chí phải QUYẾT TÂM! Để làm được như vậy, chắc chắn sẽ thành công! Với người được đào tạo nghề du lịch hay các doanh nhân có ý định kinh doanh du lịch sẽ căn cứ vào rất nhiều yếu tố cần và đủ để quyết định lĩnh vực kinh doanh; ở đây là kinh doanh du lịch. Theo Luật Du lịch (2017), trong kinh doanh du lịch lữ hành, có hai loại hình kinh doanh là:

1. Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa phục vụ khách du lịch nội địa.
2. Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế được hoạt động trong việc:

- Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế được kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế và dịch vụ lữ hành nội địa;
- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam⁵⁶;

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa. Điều 37, Luật Du lịch (2017) ghi rõ quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa: Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa có quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các dịch vụ du lịch, chương trình du lịch cho khách du lịch theo phạm vi kinh doanh quy định trong giấy phép;
2. Bảo đảm duy trì các điều kiện kinh doanh dịch vụ lữ hành; công khai tên doanh nghiệp, số giấy phép kinh doanh dịch vụ lữ hành trên biển hiệu tại trụ sở, chi nhánh, văn phòng giao dịch, trong hợp đồng lữ hành, trên ấn phẩm quảng cáo và trong giao dịch điện tử;
3. Thông báo về việc thay đổi người phụ trách kinh doanh dịch vụ lữ hành, gửi hồ sơ về người phụ trách kinh doanh dịch vụ lữ hành thay thế cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy phép trong thời hạn 15 ngày kể từ khi thay đổi;
4. Cung cấp thông tin về chương trình, dịch vụ, điểm đến du lịch cho khách du lịch;

⁵⁶ Điều 30, Luật Du lịch số 09/2017/QH14, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/06/2017.

5. Mua bảo hiểm cho khách du lịch trong thời gian thực hiện chương trình du lịch, trừ trường hợp khách du lịch đã có bảo hiểm cho toàn bộ chương trình du lịch;

6. Sử dụng hướng dẫn viên du lịch để hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng lữ hành; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên du lịch trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng;

7. Chấp hành, phổ biến, hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật, quy định của nơi đến du lịch; ứng xử văn minh, tôn trọng bản sắc văn hóa, phong tục, tập quán của Việt Nam và nơi đến du lịch; phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật của khách du lịch trong thời gian tham gia chương trình du lịch;

8. Thực hiện chế độ báo cáo, thống kê, kế toán, lưu giữ hồ sơ theo quy định của pháp luật;

9. Áp dụng biện pháp bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản của khách du lịch; kịp thời thông báo cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền về tai nạn, rủi ro xảy ra với khách du lịch và có biện pháp khắc phục hậu quả;

10. Quản lý khách du lịch theo chương trình du lịch đã thỏa thuận với khách du lịch⁵⁷.

Chọn lĩnh vực kinh doanh trong kinh doanh lữ hành chính là việc cụ thể hóa đối tượng, thị trường khách mà công ty của mình hướng tới. Để có được chiến lược kinh doanh phù hợp, cũng phải thể hiện sự hiểu biết rõ các yếu tố văn hóa có liên quan, như: đối tượng chính mà mình hướng tới là như thế nào? Các đặc điểm về họ: khả năng, điều kiện, nhu cầu...? Cũng cần phải hiểu các đặc điểm, đặc thù về môi trường, khu vực nơi các đối tượng du khách mà mình hướng tới

⁵⁷ Điều 37, Luật Du lịch số 09/2017/QH14, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/06/2017.

sinh sống và làm việc như thế nào... từ đó có được chiến lược kinh doanh thích hợp. Đó chính là một phần biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lữ hành.

- *Thứ hai, đặt tên cho doanh nghiệp*: Đặt tên cho doanh nghiệp là một công việc cực kỳ quan trọng khi khởi nghiệp và trong suốt quá trình kinh doanh, nó như tên gọi của một con người. Thông qua tên của doanh nghiệp đã có thể trả lời được rất nhiều câu hỏi, rất nhiều vấn đề có liên quan. Đặt tên cho doanh nghiệp chính là một phần nội dung đặc biệt quan trọng của công việc nhận diện/dạng thương hiệu. Việc tìm hiểu, suy nghĩ và hình thành tên gọi cho doanh nghiệp là cả một vấn đề. Có những tên gọi đơn giản hiển nhiên, mặc nhiên, đương nhiên phải là như vậy. Có những tên gọi ẩn ý, hàm chứa, ấp ú những mục tiêu, chí hướng kinh doanh. Có những tên gọi của doanh nghiệp phản ánh không gian tồn tại và phát triển nghề nghiệp. Có những tên gọi là sự trân trọng, nâng niu, gìn giữ tình cảm và các mối quan hệ cá nhân... muôn một tên gọi, muôn một cách nghĩ, cách nhìn. Ví dụ, tên gọi "Công ty du lịch Saigontourist" đã nói rõ đây là công ty du lịch của Sài Gòn (Thành phố Hồ Chí Minh). Tên gọi "Công ty du lịch Đường mòn Đông Dương" sẽ gọi cho người ta địa bàn kinh doanh lữ hành của công ty này là các chương trình du lịch hoạt động trên địa bàn các tỉnh Trường Sơn - Tây Nguyên và kéo dài sang Nam Lào, Hạ Lào và Đông bắc Campuchia... Tên gọi của công ty này sẽ có sức hút và sự tin cậy đối với các đối tượng du khách là cựu chiến binh trong thời kỳ kháng chiến chống Mỹ cứu nước. Nhìn chung, việc đặt tên cho các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp du lịch lữ hành nói riêng cũng chính là một phần của văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp; mà trong doanh nghiệp du lịch, nó là Văn hóa Du lịch. Thông qua việc đặt tên gọi cũng nhằm để khẳng định và thể hiện mục tiêu, sứ mệnh của doanh nghiệp trong thị trường nói riêng và đời sống xã hội nói chung.

Thông thường việc đặt tên cho các doanh nghiệp du lịch nói chung phải đạt được các yêu cầu sau đây:

- Gây ấn tượng cho du khách, tạo sự gần gũi, thân thiện, tin cậy đối với du khách

- Phản ánh và thể hiện chức năng, lĩnh vực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

- Thể hiện yếu tố chủ sở hữu doanh nghiệp

- Thể hiện địa danh, địa bàn kinh doanh của doanh nghiệp

- Thể hiện ý tưởng, chí hướng, mục tiêu, mục đích kinh doanh của doanh nghiệp

- Gián tiếp tạo ra sự liên tưởng đến nhiều vấn đề khác có liên quan

- Ngắn gọn, chính xác, hình tượng, biểu ý, biểu cảm, biểu tượng

- Dễ gọi, dễ nhớ...

Nhìn chung, cách đặt tên gọi cho doanh nghiệp du lịch cũng là một nội dung của công tác xây dựng thương hiệu điểm đến và đó cũng chính là một phần biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, việc đặt tên cho doanh nghiệp mới chỉ là bước khởi đầu cho việc nhận diện thương hiệu; còn quá nhiều việc phải làm về lâu dài để tạo lập và phát triển thương hiệu một cách bền vững.

* Thứ ba, hình thành, củng cố và ổn định doanh nghiệp: với các loại hình doanh nghiệp cực kỳ phong phú, đa dạng trong điều kiện xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay, việc hình thành doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nói riêng, các doanh nghiệp nói chung tùy thuộc vào các yếu tố và điều kiện khác nhau có rất nhiều phương thức hình thành từ các cơ sở khác nhau mà chưa có điều kiện trình bày cụ thể ở đây.

- Thứ tư, chọn vị trí hoạt động: Chọn và đặt vị trí hoạt động cũng là một vấn đề đặc biệt quan trọng với mỗi doanh nghiệp. Điều này càng quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh

trực tiếp tạo ra sản phẩm và đưa tới tay khách hàng. Tuy nhiên, với doanh nghiệp du lịch thì điều này lại có những đặc điểm riêng. Với các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn - nhà hàng thì vị trí hoạt động có vai trò đặc biệt quan trọng, có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, với doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành thì vị trí hoạt động (trụ sở doanh nghiệp) đôi khi không quá quan trọng vì tính chất "lữ hành" của nó. Doanh nghiệp lữ hành có thể đặt ở những nơi trung tâm hoặc cũng có thể ở xa trung tâm, có thể có mặt tiền thuận lợi của các trục đường giao thông hoặc nằm sâu trong ngõ của một đô thị... Với các doanh nghiệp lữ hành lớn, trụ sở doanh nghiệp có thể là một tòa nhà lớn, hiện đại để khẳng định thương hiệu; cũng có thể là các tầng nhà của một khu cao ốc văn phòng lớn mang tính đồng bộ, liên hoàn trong công tác văn phòng. Với các doanh nghiệp loại lớn này, biển hiệu trang trọng, thể hiện đẳng cấp cần phải đặt ở vị trí phù hợp.

Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể chọn vị trí ở khu trung tâm dân cư với mặt bằng và không gian phù hợp với yêu cầu công việc và khả năng chi trả cho việc thuê văn phòng. Các văn phòng của các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thường nằm trong các khu phố cổ với nhiệm vụ chính là "gom khách" để gửi cho các doanh nghiệp khác. Với các loại doanh nghiệp này, việc trang trí nổi bật, gây sự chú ý của khách vãng lai đặc biệt quan trọng...

Với các doanh nghiệp lữ hành, nhìn chung vị trí tồn tại không nhất thiết phải ở nơi ấn tượng, nổi bật nhưng mạng lưới thông tin trực tiếp, trực tuyến, đa chiều, truyền thông đa phương tiện, đa phương diện là không thể thiếu và giữ vai trò quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp lữ hành. Dù đặt ở đâu thì doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cũng cần có một cơ sở hạ tầng thông tin tốt và nằm trong các khu trung tâm hành chính - xã hội của một địa phương.

- Thứ năm, xây dựng bộ máy tổ chức, qui định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các cá nhân trong bộ máy đó. Việc xây dựng bộ

máy tổ chức sẽ quyết định sự thành - bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Xây dựng bộ máy tổ chức đồng nghĩa với tuyển dụng, sử dụng nguồn nhân lực và tiến hành đào tạo cũng như đào tạo lại, đào tạo nâng cao nguồn nhân lực đạt chất lượng cao, phù hợp với mục tiêu và chiến lược kinh doanh. Với các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực hành tổ chức bộ máy tinh giản gọn nhẹ nhất nhưng đạt hiệu quả tối ưu nhất thông qua biện pháp sử dụng và chính sách đãi ngộ. Mỗi một doanh nghiệp sẽ có những chiến lược và biện pháp riêng trong công tác nhân sự; không thể có biện pháp chung cho tất cả doanh nghiệp. Tuy nhiên, với người giám đốc doanh nghiệp, việc thay đổi quan niệm, tạo ra một triết lý sản xuất - kinh doanh mới; ví dụ việc quan niệm: "Khách hàng là thứ hai - nhân viên là thứ nhất" sẽ tạo nên một cuộc cách mạng trong các doanh nghiệp vốn luôn coi "Khách hàng là Thượng Đế". Dưới góc độ nào đó, việc xác lập quan điểm, triết lý kinh doanh cũng chính là một phần của Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch.

- Thứ sáu, xây dựng thương hiệu doanh nghiệp

Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp là công việc quan trọng nhất mang ý nghĩa sống còn của bất cứ một doanh nghiệp nào. Việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp về bản chất là tạo ra những sản phẩm đặc trưng, cốt lõi để nhận diện thương hiệu, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm; tạo uy tín cho các sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó giúp cho doanh nghiệp nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh để phát triển bền vững không ngừng. Muốn xây dựng thương hiệu doanh nghiệp cần phải có những bước đi và biện pháp thích hợp theo một lộ trình nhất định. Việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào ngành nghề kinh doanh, môi trường kinh doanh và triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Mỗi doanh nhân, mỗi doanh nghiệp có cách thức xây dựng thương hiệu doanh nghiệp khác nhau. Nội dung này sẽ được trình bày cụ thể trong mục Giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam ở phần sau của Giáo trình này.

3.3. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH LƯU TRÚ DU LỊCH

3.3.1. Các loại hình lưu trú du lịch

Điều 48. Luật Du lịch (2017) nêu rõ: Các loại cơ sở lưu trú du lịch bao gồm:

1. Khách sạn;
2. Biệt thự du lịch;
3. Căn hộ du lịch;
4. Tàu thủy lưu trú du lịch;
5. Nhà nghỉ du lịch;
6. Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê;
7. Bãi cắm trại du lịch;
8. Các cơ sở lưu trú du lịch khác⁵⁸.

Khi tham gia trong các chương trình du lịch, du khách sẽ sử dụng các dịch vụ lưu trú do công ty lữ hành lựa chọn hoặc do chính khách hàng tự lựa chọn đối với các hình thức du lịch khác nhau. Du khách tùy theo những điều kiện và khả năng cụ thể họ sẽ được lựa chọn ở những nơi nghỉ phù hợp với khả năng và nhu cầu của họ. Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ với nhiều chủng loại, bao gồm:

- Khách sạn thành phố (*city hotel*) cũng còn có thể gọi là các Khách sạn thương mại (*commercial hotel*): là những khách sạn được xây dựng tại các thành phố, các khu đô thị nơi có lưu lượng người di chuyển và tập trung đông. Các khách sạn này với qui mô và chất lượng khác nhau sẽ hoạt động quanh năm, khách hàng lưu trú thường là các đoàn khách du lịch, các đối tượng khách là doanh nhân, khách công vụ.

⁵⁸ Điều 48, Luật Du lịch số 09/2017/QH14, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/06/2017.

- Khách sạn nghỉ dưỡng (*resort hotel*): đây là những khách sạn thường được lựa chọn xây dựng ở các nơi có tài nguyên thiên nhiên, cảnh quan đẹp; có thể gần biển, gần núi hay các khu suối nước khoáng nóng... tạo nên các khu nghỉ dưỡng, chữa bệnh, phục hồi sức khỏe cho du khách...

- Khách sạn ven đô (*suburban hotel*): thường là những khách sạn có qui mô vừa và nhỏ được xây dựng ở khu vực ngoại ô, ven các đô thị, thành phố lớn. Phục vụ đối tượng khách đi nghỉ cuối tuần, khách công vụ có khả năng chi trả trung bình.

- Khách sạn ven đường (*highway hotel, motel*): là những khách sạn được xây dựng dọc các đường quốc lộ nhằm phục vụ các đối tượng khách đi lại trên tuyến đường đó khi họ có nhu cầu cần được đáp ứng. Ở các khách sạn này, khách có thể đậu xe trước cửa phòng mình. Chủ yếu là có chỗ ở qua đêm, ngắn hạn; bên cạnh kinh doanh lưu trú còn có thể gắn với các dịch vụ vận chuyển như cung cấp nguyên nhiên liệu, kiểm tra bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận chuyển...

- Khách sạn sân bay (*airport hotel*): là những khách sạn được xây dựng gần các sân bay với các quy mô khác nhau; dùng cho các đối tượng khách là hành khách chờ quá cảnh, khách lỡ chuyến bay và phi hành đoàn hoặc các đối tượng khách khác có nhu cầu.

- Khách sạn bình dân (*hostel/inn*), các nhà nghỉ: có thể nằm sâu trong các khu dân cư ở trung tâm thành phố, nằm gần các bến xe, nhà ga... với các tiện nghi tối thiểu phục vụ đối tượng là khách bình dân, sinh viên, người lao động có thu nhập thấp với túi tiền vừa phải.

- Khách sạn căn hộ (*suite hotel/apartment*): Thường nằm trong các thành phố lớn, có các loại phòng với diện tích lớn, đầy đủ tiện nghi như một căn hộ với các phòng chức năng: phòng ăn - khách - ngủ - bếp... Đối tượng lưu trú là khách đi du lịch theo nhóm gia đình, các chuyên gia đi công tác dài hạn có gia đình đi cùng.

- Khách sạn nổi (*floating hotel*): là những khách sạn neo đậu trên mặt nước ở những nơi thích hợp như hồ, đầm, sông ngòi hay trên các vịnh biển kín gió... và có thể di chuyển vị trí. Những khách sạn này vừa tạo cảm giác độc đáo, ấn tượng cho du khách vừa tạo cảnh quan cho không gian nơi nó neo đậu. Tàu du thuyền (*Boatal/Cruise/Yacht*): Các tàu du thuyền là sự kết hợp giữa du lịch và lưu trú. Có những tàu du thuyền đạt chuẩn năm sao với tất cả các tiện nghi cao cấp nhất được dành cho du khách. Kích cỡ và sức chứa của mỗi du thuyền tùy vào lộ trình (sông hay biển) và đối tượng khách.

- Khách sạn sòng bạc (*Casino hotel*): Là những khách sạn đặc biệt, được xây dựng ở những nơi có những điều kiện đặc trưng với những cơ chế chính sách riêng biệt của chính phủ và chính quyền địa phương. Nơi đây chủ yếu cung cấp các dịch vụ và nhu cầu chơi, giải trí... thường được xây dựng lộng lẫy, các trang thiết bị cao cấp phục vụ các đối tượng khách có nhiều tiền. Ở Việt Nam hiện nay nhiều nơi đã xuất hiện các khách sạn loại này như ở thành phố Lào Cai (Lào Cai), Casino Đồ Sơn (Hải Phòng), ven biển Mỹ Khê (Đà Nẵng) hay tại các khu vực Vinper land (Nha Trang); sau này là tại các đặc khu Vân Đồn (Quảng Ninh), Phú Quốc (Kiên Giang)... phục vụ đối tượng khách có nhu cầu giải trí thông qua các hình thức cờ bạc...

+ Thuật ngữ chỉ các cơ sở lưu trú du lịch đạt chuẩn

1. Nhà nghỉ du lịch (*Tourist guest house, home stay*).
2. Căn hộ du lịch (*Tourist Apartment*).
3. Biệt thự du lịch (*Tourist Villa*).
4. Bãi cắm trại du lịch (*Tourist Camping Site*).
5. Làng du lịch (*Tourist Village*).

Với mỗi loại hình nhà nghỉ đạt chuẩn lại có những tiêu chí nhất định, cụ thể do Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch qui định.

3.3.2. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ sở lưu trú du lịch

Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ sở lưu trú du lịch chính là việc xây dựng các tiêu chí, chuẩn kinh doanh cho các cơ sở lưu trú du lịch, nâng cao hàm lượng văn hóa trong kinh doanh, phục vụ du khách tại các cơ sở lưu trú. Các khách sạn phục vụ lưu trú du lịch được xếp loại để phục vụ cho các đối tượng khách du lịch theo những tiêu chuẩn khác nhau. Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn ở Việt Nam được căn cứ vào các tiêu chuẩn:

- Căn cứ vào vị trí, kiến trúc xây dựng khách sạn.
- Căn cứ vào các trang thiết bị, tiện nghi phục vụ được sử dụng trong khách sạn.
- Căn cứ vào các loại dịch vụ và chất lượng phục vụ tại các cơ sở lưu trú.
- Căn cứ vào trình độ và chất lượng nguồn nhân lực phục vụ bao gồm người quản lý và đội ngũ nhân viên phục vụ
- Căn cứ vào thực tế việc đảm bảo vệ sinh môi trường của cơ sở lưu trú đó.

Căn cứ vào khả năng đáp ứng của các khách sạn để có thể được xếp hạng sao theo từng cấp độ khác nhau. Tuy nhiên, đây mới là những qui định thông thường, những thông lệ nghề nghiệp chung. Có thể nói, dù là loại hình, hình thức lưu trú như thế nào, muốn có được Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch cần phải hướng tới để đạt được các qui chuẩn trên những lĩnh vực sau:

1. Qui hoạch tổng thể đảm bảo sự hợp lý, tính thống nhất, liên hoàn; thiết kế kiến trúc hiện đại nhưng mang đậm phong cách kiến trúc, bản sắc văn hóa của một dân tộc, một đất nước hay địa phương nào đó.

2. Xây dựng các công trình bằng các nguyên vật liệu như thế nào? sử dụng màu sắc trong trang trí, sử dụng chất liệu các công trình, đồ

vật... ra sao thể hiện ý đồ, mục đích của người kinh doanh đồng thời thể hiện bản sắc văn hóa của dân tộc, địa phương, vùng miền. Trong khách sạn và các cơ sở lưu trú, việc lắp đặt các trang thiết bị, nội thất hiện đại, sang trọng sẽ thể hiện đẳng cấp, thương hiệu cũng như thể hiện văn hóa kinh doanh trong lưu trú du lịch. Đó cũng là một phần quan trọng của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch.

3. Kiến trúc phong cảnh phải được đặc biệt chú ý không kém kiến trúc công năng, công trình. Kiến trúc phong cảnh phải được thực sự coi là kiến trúc nền cảnh cho kiến trúc công trình. Bên cạnh đó, kiến trúc phong cảnh giữ vai trò kết nối, dẫn dắt và tạo sự hội nhập cho các công trình bộ phận của kiến trúc công trình.

4. Việc đặt tên cho cơ sở lưu trú; ví dụ "Làng văn hóa ẩm thực Nắng Sông Hồng" trên địa bàn phường Bồ Đề, quận Long Biên, Hà Nội. "Khu du lịch sinh thái Vịt Cổ Xanh": Vịt Cổ Xanh Resort (*La Ferme Du Colvert Resort*) tại Cù Yên, Lương Sơn (Hòa Bình)... Việc đặt tên các doanh nghiệp du lịch kinh doanh lưu trú, các điểm đến du lịch cũng là một khoa học và nghệ thuật, chứa đựng nội hàm văn hóa cao; tạo ấn tượng chú ý cho du khách, kích thích sự tò mò khám phá, tìm hiểu của du khách... Là một phần của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch.

5. Xây dựng đội ngũ nhân viên ở các bộ phận chuyên môn đạt chuẩn cả về số lượng và chất lượng, cả về nội dung và hình thức trong đó có trang phục, phương tiện cùng môi trường và điều kiện làm việc. Văn hóa Du lịch ở các cơ sở này được chú trọng đặc biệt trong phong cách phục vụ để tạo ra nét riêng biệt của từng cơ sở lưu trú riêng nhưng vẫn đảm bảo các tiêu chuẩn chung nghề nghiệp. Quan tâm đến việc bố trí đội ngũ nhân viên với số lượng, giới tính, lứa tuổi, trang phục, phụ trang.v.v... đi kèm với đó là chế độ lương thưởng, thù lao thích đáng cho nhân viên để góp phần xây dựng phong cách phục vụ văn minh, hiện đại.

Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch thể hiện qua 3 nội dung cơ bản cần đạt được sau đây:

- *Thứ nhất*, việc xây dựng các cơ sở lưu trú không chỉ đạt chuẩn, vượt chuẩn nghề nghiệp mà còn khẳng định và thể hiện phong cách kiến trúc độc đáo, ấn tượng, tăng tính hấp dẫn đối với du khách của cơ sở lưu trú.

- *Thứ hai*, tổ chức các dịch vụ có chất lượng cao, hàm lượng văn hóa sâu, dung lượng văn hóa lớn; khẳng định và tôn vinh đẳng cấp, thương hiệu của du khách thông qua sản phẩm đặc trưng, giá trị và giá cả các dịch vụ của các khách sạn, nhà nghỉ cung cấp cho du khách.

- *Thứ ba*, tạo dựng, củng cố, phát triển và nâng cao kỹ năng chuyên môn, chất lượng phong cách phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên và từng bước khẳng định và thể hiện thương hiệu doanh nghiệp, tập đoàn; tạo lập môi trường làm việc đạt chuẩn, đẳng cấp, mang nét riêng của doanh nghiệp, tạo dựng và thể hiện bản sắc và dấu ấn riêng của doanh nghiệp trong thị trường kinh doanh lưu trú du lịch.

Cả 3 yếu tố trên là yêu cầu tất yếu, tự thân của bất cứ một doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh lưu trú nào. Cho nên có thể nói, xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch là yếu tố tự thân, tự nhiên, tất yếu khách quan của bất cứ một doanh nghiệp kinh doanh lưu trú nào trong ngành du lịch nếu muốn tồn tại và phát triển bền vững. Việc phát huy các yếu tố văn hóa truyền thống trong bố trí xây dựng và trang trí kiến trúc; việc xây dựng Văn hóa Du lịch trong giao tiếp phục vụ tại các cơ sở lưu trú du lịch trở thành những yếu tố căn bản để thể hiện Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch. Cùng với cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch thì việc nâng cao chất lượng và phong cách phục vụ giữ vai trò quyết định hình thành Văn hóa Du lịch và quyết định hiệu quả của kinh doanh lưu trú. Việc phục vụ của các nhân viên đối với du khách thể hiện văn hóa kinh doanh, thể hiện chuẩn nghề nghiệp của đội ngũ nhân viên ở các vị trí khác nhau.

Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch còn thể hiện rõ trong việc xây dựng và phát triển các hình thức lưu trú tại các địa phương như việc xây dựng các cơ sở lưu trú *home stay* trong phát triển du lịch cộng đồng. Đối với các cơ sở lưu trú này, việc khai thác giá trị văn hóa truyền thống, bản sắc văn hóa dân tộc giữ vai trò quyết định đến sức hấp dẫn của du lịch cộng đồng và đó chính là một phần của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch.

** Làm tốt công tác quản lý hoạt động kinh doanh, lưu trú du lịch*

Thực hiện quyền quản lý nhà nước trong lĩnh vực tham vấn, cung cấp ý kiến trong việc cấp giấy phép đầu tư, kinh doanh khách sạn, nhà hàng, cơ sở lưu trú du lịch tương thích với các địa phương. Xây dựng quy trình thẩm định, đánh giá và tiến hành cấp phép khách quan, khoa học; tránh chủ quan, duy ý chí, giảm thiểu lợi ích nhóm...

Tham gia đánh giá, thẩm định năng lực và tư cách pháp nhân của các cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này. Quản lý việc cấp phép kinh doanh lưu trú du lịch cho đúng các cơ quan, tổ chức; đúng chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn cũng như năng lực và điều kiện chuyên môn có thể đáp ứng các yêu cầu đặt ra từ thực tế.

Các cơ sở lưu trú phải đảm bảo nằm trong qui hoạch đô thị hoặc khu vực mà địa phương quản lý đồng thời phải phù hợp với Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã được ban hành.

Tổ chức các khóa tập huấn, bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ chuyên môn để nâng cao trình độ và khả năng kinh doanh cho các doanh nghiệp. Thường xuyên định kỳ hay đột xuất tổ chức thanh tra, kiểm tra việc tổ chức hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cho khách du lịch theo chuyên môn. Kịp thời xử lý đúng các vi phạm theo luật pháp hiện hành...

Xây dựng các chuẩn nghề nghiệp tương ứng với các vị trí công tác đối với:

- Loại hình và hình thức lưu trú.
- Điều kiện làm việc và phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên.
- Đầu tư đầy đủ các trang thiết bị, tiện nghi hiện đại phục vụ các nhu cầu của du khách khi sử dụng dịch vụ tại cơ sở lưu trú của mình.

Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú hoặc giá cả ở các cơ sở lưu trú để đánh giá doanh thu, xác định số lượng, cách thức tiến hành việc nộp thuế của các doanh nghiệp vào ngân sách của địa phương. Các vị trí khác nhau phục vụ trong hệ thống nhà hàng, khách sạn đều được kiểm tra đánh giá, xác định năng lực chuyên môn, bố trí vị trí làm việc theo chuẩn VTOS 2013 do Tổng cục Du lịch ban hành dưới sự giúp đỡ của Cộng đồng châu Âu trong những năm gần đây.

3.4. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG CÁC ĐỐI TƯỢNG DU KHÁCH

3.4.1. Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách là gì?

Nói tới hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động của hai thành tố bộ phận: các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch và đội ngũ du khách. Văn hóa Du lịch có trong mọi hoạt động du lịch; do vậy, nó chịu ảnh hưởng và bị chi phối một phần rất quan trọng từ đội ngũ du khách. Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách chính là văn hóa ứng xử của du khách trong quá trình đi du lịch. Những ứng xử trong quá trình đi du lịch của đội ngũ du khách sẽ phản ánh và thể hiện văn hóa của họ đồng thời cũng thể hiện trình độ dân trí - văn hóa cũng như khả năng, điều kiện của du khách. Điều đó cũng phản ánh điều kiện, khả năng, chất lượng sống của một bộ phận dân cư ở thời điểm họ đi du lịch cùng các chế tài ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch và nó cũng nói lên rất nhiều điều khác nữa bởi vì con người xét về mặt bản chất vốn được coi là "tổng hòa của các mối quan hệ xã hội".

Văn hóa Du lịch của Du khách trong quá trình du lịch cũng thể hiện khả năng và trình độ tổ chức, điều phối, quản lý, duy trì hoạt động du lịch của các cơ quan chức năng ở các điểm - tuyến du lịch. Văn hóa Du lịch trong các đối tượng du khách cũng chính là một phần của môi trường du lịch ở nơi diễn ra các hoạt động du lịch.

3.4.2. Những biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách

Những ứng xử của đội ngũ du khách trong quá trình đi du lịch nó phản ánh, bộc lộ qua hai khía cạnh: Những biểu hiện tích cực và những biểu hiện tiêu cực. Thông thường, khi nói tới những ứng xử của du khách trong quá trình du lịch, người ta chỉ nói tới các yếu tố tiêu cực, hạn chế mà ít nói tới các biểu hiện tích cực do du khách tạo ra. Điều đó đúng, cần thiết nhưng chưa đủ; chưa phản ánh thực trạng đời sống xã hội... Cần phải nhìn nhận và đánh giá một cách khách quan, đa chiều mới hiểu được bản chất, sự thật của vấn đề. Những lời động viên, biểu dương khen ngợi đôi khi có tác dụng, hiệu quả hơn rất nhiều một biện pháp xử phạt.

+ *Biểu hiện tích cực, tiến bộ*: Trong quá trình đi du lịch, những biểu hiện văn minh, lịch sự của du khách trên mọi góc độ, khía cạnh khác nhau, như: Việc tôn trọng và giữ gìn các giá trị văn hóa bản địa; giữ gìn và bảo vệ môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn; tôn trọng luật pháp của nước sở tại cùng những tập tục truyền thống bản địa; tinh thần tương thân tương ái, sống có nghĩa vụ và trách nhiệm đối với cộng đồng; việc chia sẻ trách nhiệm sống (bao gồm nghĩa vụ và quyền lợi); tính thân thiện, cởi mở, hòa đồng.v.v... của du khách là các biểu hiện tích cực của Văn hóa Du lịch. Tất cả các biểu hiện tích cực, tiến bộ đó thể hiện như một yếu tố tự thân của Văn hóa Du lịch sẽ đem lại sự phát triển tích cực cho đời sống xã hội ở nơi có hoạt động du lịch. Các yếu tố tích cực đó thể hiện văn hóa và trình độ văn minh của du khách. Điều đó lại thêm một dẫn chứng cho quan điểm du lịch góp phần nâng cao các giá trị

văn hóa, nâng tầm cho ứng xử văn minh; góp phần thúc đẩy sự tiến bộ xã hội, không bị ngăn cách bởi các đường biên giới chính trị - văn hóa.

+ *Biểu hiện tiêu cực*: Bất cứ một dân tộc nào cũng đều có cái xấu của mình khi so sánh với một dân tộc khác cũng như bất kỳ một nền văn hóa nào cũng chứa đựng cả cái xấu và điều tốt, cái tích cực và điều tiêu cực. Trong hoạt động du lịch, du khách đến từ rất nhiều nền văn hóa khác nhau tất yếu sẽ mang theo những cái tốt và cả những điều chưa tốt của dân tộc mình. Một trong những vấn đề nổi cộm của Du lịch Việt Nam nói chung hiện nay là những biểu hiện lệch lạc, đôi khi đến mức được coi là thiếu văn hóa trong một bộ phận khách du lịch đã ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh của xã hội đối với ngành kinh tế trọng điểm này. Đó là những vấn đề lớn đặt ra đối với Văn hóa Du lịch trong bước đường phát triển. Với một số đối tượng du khách, ba biểu hiện lớn thường mắc phải của du khách thể hiện thiếu văn hóa trong quá trình đi du lịch:

- Thiếu hiểu biết, thiếu ý thức dẫn đến vô tình hay cố ý vi phạm nội qui, qui chế ở những điểm đến tham quan du lịch.

- Những thói quen xấu gây hại, làm ảnh hưởng đến môi trường sinh thái tự nhiên và môi trường sinh thái nhân văn.

- Xâm hại các giá trị văn hóa truyền thống bản địa. Vi phạm pháp luật của nước sở tại khi đến du lịch như ăn cắp, trốn ở lại, xâm hại tình dục trẻ em...

Do các đối tượng khách du lịch rất khác nhau cả về nhân chủng, giới tính, tôn giáo - tín ngưỡng, văn hóa, học thức... nên cũng có rất nhiều thể hiện/biểu hiện khác nhau trong quá trình đi du lịch. Một thực trạng rất đáng buồn và đáng báo động đối với du lịch nội địa hiện nay là ý thức của đại bộ phận du khách khi đi lễ hội hay tham gia các chương trình du lịch. Rất đông người trong khi tham quan di tích, lễ hội, đã thực hành các nghi thức tín ngưỡng tôn giáo một cách

thái quá, thể hiện sự thiếu hiểu biết, tham lam, ích kỷ, vụ lợi.v.v... của rất đông người dân Việt. Việc chen lấn xô đẩy, tranh cướp ấn, tranh cướp phết, cướp giật đồ lễ; trèo tường, vượt rào, băng rừng, lội suối để tiếp cận Thánh Thần để rồi rải tiền lẻ, khăn khứa om sòm nơi tôn kính đã cho thấy thực trạng không chỉ đáng buồn mà còn rất đáng báo động. Trên các bãi biển, các khu du lịch hay sau các sự kiện văn hóa du lịch ở các đô thị; rác và rác tràn ngập sân vận động, đường phố, bãi biển trong khi nam thanh nữ tú Việt ăn mặc sành điệu, thoải mái chụp ảnh tự sướng, "selfie tràn ngập lãnh thổ" bất chấp hiểm nguy, bất chấp văn hóa giao thông; tự do hoặc lợi dụng cơ hội dẫm đạp hoa lá, cây cối, những công trình công cộng... chỉ để đạt được mục đích cá nhân của mình hoặc của nhóm. Tất cả những cảnh đó khiến cho nhiều người Việt có văn hóa và du khách nước ngoài chỉ biết lắc đầu ngao ngán! Những biểu hiện do thiếu hiểu biết hoặc vô tình hay cố ý vi phạm những nội qui, qui chế ở nơi có các điểm tuyến du lịch. Việc ăn mặc hở hang, phản cảm nơi tôn nghiêm. Việc xả rác thải ra môi trường không đúng nơi qui định. Việc văng tục, gây ồn ào, ầm ĩ, phát ngôn thiếu kiểm soát. Việc đi đứng, trèo leo, chen lấn, xô đẩy trong khuôn viên các di tích, lễ hội truyền thống; việc ngồi nằm tự do, tùy tiện ở những nơi, những vị trí không được phép. Việc viết vẽ bậy, ghi lưu niệm ở những nơi bị cấm, làm sai với các qui định thực tế. Những biểu hiện lệch lạc diễn ra trong quá trình giao tiếp và ứng xử văn hoá đối với các tôn giáo - tín ngưỡng ở các điểm tham quan là các di tích lịch sử - văn hoá cũng đặt ra những vấn đề cần quan tâm, giải quyết. Việc đặt đồ cúng lễ, tiền lẻ không đúng cách, đúng chỗ tại các di tích lịch sử - văn hóa gây phản cảm.v.v... là những biểu hiện thiếu và lệch lạc của Văn hóa Du lịch trong một bộ phận du khách cần phải được khắc phục không chậm trễ.

* *Nguyên nhân của những biểu hiện thiếu văn hóa trong hoạt động du lịch*:

Trình độ dân trí - văn hóa (của cả du khách và cư dân bản địa) chưa tương xứng với sự phát triển của kinh tế - xã hội ở nơi diễn ra

các hoạt động du lịch. Tâm lý cộng đồng, tâm lý đám đông tác động, chi phối và lôi kéo, kích động đôi khi dẫn đến tình trạng a dua, theo đòi, bắt chước các biểu hiện muốn khẳng định và thể hiện mình, thể hiện cái tôi một cách cực đoan, thái quá...

Thói quen, tập tục truyền thống trong một bộ phận du khách vốn có "sức ỳ", chưa được thay đổi tương thích với sự phát triển chung của xã hội, chưa tương thích với môi trường ở nơi họ đến du lịch. Sự khác biệt về nhân chủng, dân tộc, văn hóa, giới tính, quốc tính, tôn giáo - tín ngưỡng.v.v... cũng là nguyên nhân gây nên sự khác biệt trong ứng xử văn hóa trong quá trình đi du lịch của du khách. Thông tin tuyên truyền chưa làm tốt dẫn đến những thiếu hiểu biết về văn hóa, phong tục tập quán, thông lệ... ở nơi đến du lịch hoặc thói quen của một bộ phận du khách ở nơi đến và đi du lịch còn hạn chế; dẫn đến đôi khi có những biểu hiện lệch lạc một cách vô thức.

Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch... thiếu thốn, không đồng bộ, thiếu hợp lý... là một trong những nguyên nhân khiến cho Văn hóa ứng xử trong đội ngũ du khách bị ảnh hưởng, tác động. Ví dụ, thiếu nhà vệ sinh công cộng ở điểm đến du lịch sẽ dễ gây ảnh hưởng đến việc bảo vệ môi trường; việc thiếu các trang thiết bị kỹ thuật ghi hình các hành vi vi phạm nội qui khiến cho người tổ chức, quản lý điểm đến du lịch xử lý các vi phạm không kịp thời, không triệt để, còn bỏ lọt, bỏ sót các vi phạm của du khách. Ở một vài nơi, việc thiếu các bảng hướng dẫn, chỉ dẫn cụ thể đôi khi khiến cho du khách vô tình mắc phải những khuyết điểm không đáng có.

Công tác tổ chức quản lý hoạt động du lịch tại các địa bàn nơi diễn ra hoạt động du lịch còn thiếu và yếu, không đồng bộ, chưa kịp thời, thiếu nghiêm minh... Việc phổ biến, hướng dẫn, thông báo, nhắc nhở của Hướng dẫn viên chưa kịp thời cũng là một phần nguyên nhân gây ra những biểu hiện lệch lạc trong đội ngũ du khách.

Việc thiếu những cơ chế chế tài một cách đồng bộ; xử lý, giải quyết không kịp thời, thiếu nghiêm minh, không dứt điểm các vi

phạm dẫn đến tạo điều kiện cho các vi phạm được tồn tại kéo dài "gây nhờn", tạo thói quen xấu, gây hiệu ứng lan truyền trong một vài du bộ phận du khách thiếu hiểu biết.

Công tác tuyên truyền, quảng bá, vận động và xây dựng Văn hóa ứng xử trong hoạt động Du lịch chưa đồng bộ, kịp thời, sâu rộng; chưa tạo ra áp lực từ cộng đồng trước những hành vi sai trái, những biểu hiện lệch lạc trong một số du khách... cũng là những nguyên nhân góp phần gây ra các vi phạm trong quá trình Du lịch.

3.4.3. Xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách

Nói đến việc xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách ở đây tức là nói tới du khách nội địa, người Việt Nam đi du lịch trong và ngoài nước; đối với du khách quốc tế sẽ đề cập trong một thời điểm khác. Muốn khắc phục các biểu hiện thiếu văn hóa trong đội ngũ du khách cần có rất nhiều việc phải làm:

- Việc đầu tiên là phải nâng cao dân trí nói chung trong toàn xã hội. Trình độ dân trí được nâng lên sẽ trở thành nền tảng cho Văn hóa Du lịch của đông đảo đội ngũ du khách cũng như các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch dưới dạng tiềm năng.

- Các cơ quan chức năng cần nghiên cứu, tìm hiểu về hệ thống điểm đến với tất cả những yếu tố có liên quan để đánh giá thực trạng những sai phạm, lệch lạc thường xảy ra đối với các đối tượng du khách. Tìm hiểu nguyên nhân cụ thể, đầy đủ, khách quan... của những biểu hiện thiếu văn hóa trong quá trình du lịch. Vậy nên, cần có những nghiên cứu cụ thể đối với mỗi địa bàn, địa phương; đánh giá thực trạng, chỉ rõ nguyên nhân, đưa ra các giải pháp cụ thể, thiết thực, hữu hiệu góp phần nhanh chóng giảm thiểu và chấm dứt những biểu hiện thiếu văn hóa này. Các đề tài nghiên cứu cần tập trung nghiên cứu cụ thể từng không gian và thời gian gắn với các sự kiện văn hóa - xã hội nhất định; đánh giá thực trạng, chỉ ra nguyên nhân, đề xuất các giải

pháp để ngăn chặn dẫn đến giảm thiểu và chấm dứt các hiện tượng này. Điều quan trọng hơn là phải có cơ quan tiếp nhận và thực thi các kết quả nghiên cứu này. Tức là cần có sự gắn bó, liên kết, phối hợp hành động giữa cơ sở đào tạo với doanh nghiệp, với cơ quan quản lý chức năng, với chính quyền sở tại...

- Thể chế hoá hệ thống luật pháp, cụ thể hóa thông qua các nội qui, qui định mà tất cả mọi người buộc phải tuân thủ. Cần "quốc tế hóa" các thông tin bằng ngôn ngữ và hình ảnh phù hợp để cho mọi đối tượng du khách trong và ngoài nước đều có thể hiểu và thực hiện đúng qui định.

- Tiếp đó cần tổ chức tuyên truyền sâu rộng, chi tiết, cụ thể đến các đối tượng du khách. Thể hiện rõ quan điểm, lập trường đứng về phía các yếu tố tích cực; đấu tranh không kiên quyết, khoan nhượng nhưng khoa học, khéo léo với những biểu hiện lệch lạc, sai trái trong một bộ phận du khách cũng như các cá nhân và tập thể đang kinh doanh du lịch trên địa bàn đó. Với mỗi chương trình du lịch của khách du lịch *Outbound* cần tuyên truyền cụ thể cho du khách về văn hóa - luật pháp, luật tục - các qui định của chính quyền sở tại; những lưu ý tại các đất nước nói chung, các điểm đến nói riêng đối với du khách cần phải biết và hành xử đúng qui định tại các nơi đến ở nước ngoài mà đoàn khách du lịch Việt Nam sẽ trải qua. Phát động kế hoạch chương trình đồng bộ, cụ thể, thiết thực xây dựng hình ảnh du khách Việt trong con mắt bạn bè thế giới. Tuyên chiến quyết liệt, không khoan nhượng với những sai phạm, vi phạm của người Việt ở nước ngoài.

- Xây dựng và tổ chức hoạt động của đội ngũ cảnh sát du lịch kết hợp với gắn các trang thiết bị kỹ thuật để kiểm soát tình hình hoạt động của du khách, kịp thời phát hiện những sai phạm của du khách để nhắc nhở, xử lý, khắc phục những biểu hiện vi phạm của du khách.

- Tổ chức các hoạt động dịch vụ hỗ trợ công tác bảo vệ môi trường du lịch, ngăn chặn những sai phạm, vi phạm vô tình hay cố ý đem đến từ bộ phận du khách.

- Tại các điểm tham quan du lịch, nếu cần thiết có thể công bố một phần sự thật danh tính, hình ảnh cũng như thông tin có liên quan đến các trường hợp vi phạm nội qui của du khách. Gây áp lực xã hội, tạo "hàng rào trách nhiệm" giám hộ ngay chính trong mỗi du khách và cả đoàn khách.

- Cần thiết phải áp dụng các biện pháp chế tài mạnh như xử lý vi phạm hành chính, phạt nặng các trường hợp vi phạm; thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng hoặc thông báo về gia đình, địa phương, cơ quan người vi phạm danh tính, lai lịch, các hành vi vi phạm của du khách ...

Ngày 2/3/2017, Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch đã ban hành Quyết định số 718/QĐ-BVHTTDL *Bộ quy tắc ứng xử văn minh du lịch*. Cần triển khai cụ thể, sát thực Bộ quy tắc này chính là những giải pháp cụ thể, căn bản để thiết lập và tạo dựng Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách.

3.5. VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ BỔ SUNG TRONG DU LỊCH

3.5.1. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

Là ngành kinh tế dịch vụ mang tính tổng hợp cao nên các cá nhân, tổ chức tham gia kinh doanh du lịch phải đưa ra hệ thống dịch vụ để đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của đông đảo đội ngũ du khách. Đặc điểm là các đối tượng du khách rất đa dạng, nhu cầu của khách cũng rất đa dạng và thường xuyên thay đổi theo thời gian.

- Một trong những đặc điểm quan trọng của dịch vụ du lịch là tính phong phú đa dạng của nó. Do mục đích tổ chức các dịch vụ để đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu của du khách cho nên các dịch vụ phải hết sức đa dạng để có thể đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu của nhiều đối tượng du khách khác nhau. Du khách vốn đã đa dạng về

thành phần lại hội tụ những điều kiện cần và đủ khi đi du lịch cho nên họ có rất nhiều các nhu cầu khác nhau. Người kinh doanh du lịch cần nắm chắc các nhu cầu này để đưa ra các dịch vụ tương thích *đáp ứng nhu cầu* của du khách đồng thời phải *định hướng và tạo dựng những nhu cầu mới* cho du khách, kích cầu cho du khách là một công việc đặc biệt quan trọng để kinh doanh du lịch thành công. Đó chính là một trong những yêu cầu cụ thể đặt ra cho Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung.

- Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ; mục đích của các dịch vụ là đáp ứng, làm thỏa mãn các nhu cầu của du khách đồng thời kích cầu tạo ra nhu cầu mới và nâng cao nhu cầu cho du khách như đã nói ở trên. Dịch vụ du lịch có đặc điểm là mang tính thích ứng cao với sự biến đổi của thị trường. Muốn vậy, hệ thống dịch vụ phải bám sát thị trường, thích ứng nhanh, thích ứng cao trước thực tế của thị trường du lịch. Ví dụ, trước đây tại các điểm đến du lịch, dịch vụ chụp ảnh, in rửa ảnh nhanh rất phát triển nhưng khi xã hội thông tin hóa, công nghệ hóa, số hóa phát triển; hầu hết du khách đều có thể *selfie* "tự sướng" trong việc chụp ảnh cá nhân hay tập thể vì đều có máy ảnh, điện thoại thông minh (*smart phone*) thì dịch vụ cung cấp pin, thẻ nhớ, dụng cụ sạc pin... lại cần được phát triển. Thứ nữa, do tính Động tuyệt đối của hoạt động du lịch, ở các điểm đến tham quan du lịch các đối tượng du khách thay đổi liên tục. Do có sự khác nhau về quốc tịch, giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, tôn giáo tín ngưỡng, văn hóa, tiềm lực kinh tế, khả năng chi trả... khác nhau. Để có thể đáp ứng các nhu cầu đa dạng như vậy, hệ thống dịch vụ phải thường xuyên thay đổi, thích ứng và nhạy bén trong môi trường kinh doanh ở nơi có sự bất biến của không gian nhưng lại khả biến về thời gian, điều kiện.

- Dịch vụ bổ sung trong du lịch phải mang tính hệ thống, liên minh, liên kết, phối hợp hành động để bổ sung cho nhau giữa các dịch vụ. Đây là một trong những đặc điểm chủ yếu của kinh doanh

dịch vụ bổ sung. Chương trình du lịch (*tour*) của du khách là một chương trình khép kín; vậy nên các dịch vụ bổ sung phục vụ du khách cũng phải mang tính khép kín. Tổ hợp các dịch vụ trong du lịch phải được tổ chức thống nhất, liên hoàn để tất cả guồng máy, tất cả các bộ phận phải hoạt động liên hoàn, đồng bộ. Bài học về kích cầu du lịch của các nước trong khu vực, đặc biệt là Thái Lan là rất quan trọng để chúng ta tham khảo, học tập. Câu chuyện về phát triển hàng không giá rẻ; giảm giá *tour*, hạ giá khách sạn.v.v... để kéo khách, thu hút khách đến Thái Lan đã thực sự phát huy sức mạnh, thế mạnh tổng hợp của các thành tố bộ phận trong một tổ chức hệ thống, thống nhất. Một vài dịch vụ có thể nhất thời chưa mang về nhiều lợi nhuận nhưng tổng thể các chương trình du lịch sẽ đem lại các lợi ích cho đất nước Thái Lan. Vấn đề quan trọng để làm được điều này chính là ở sự thống nhất trong tổ chức điều hành, phối hợp hành động tránh tình trạng "mạnh ai nấy làm" như phổ biến ở Việt Nam hiện nay. Lại nữa, trong 1 chương trình du lịch (*tour*); việc kết nối chuỗi các dịch vụ liên hoàn, khép kín từ tham quan tìm hiểu - giao tiếp, giao lưu - tham quan mua sắm - vui chơi giải trí - ăn uống nghỉ ngơi... phải được tổ chức thống nhất, liên hoàn, khép kín một cách khoa học, hợp lý.

- Tính đồng bộ hóa và nâng cao không ngừng của dịch vụ bổ sung trong du lịch. Do nhu cầu của du khách đa dạng và không ngừng phát triển nên để thỏa mãn điều này các dịch vụ bổ sung trong du lịch phải luôn được đồng bộ hóa theo đồng đại và không ngừng nâng cao theo lịch đại.

- Tính thanh khoản cao trong quá trình sử dụng, khai thác và tiêu dùng các sản phẩm của hệ thống dịch vụ. Thương mại điện tử là một trong những công cụ, yêu cầu tất yếu để đáp ứng các tiện ích trong giao dịch hiện đại. Nhanh chóng, kịp thời, chính xác, đa dạng, đầy đủ, chất lượng, hiệu quả... trong quá trình cung cấp và sử dụng các dịch vụ phục vụ khách du lịch.

- Phải mang bản sắc văn hóa của địa phương, mang dấu ấn cá nhân của người sáng tạo, chế tác ra sản phẩm nhưng phải đáp ứng và thỏa mãn các tiêu chí thị trường khu vực và quốc tế.

- Phải phù hợp với truyền thống bản địa và những thông lệ quốc tế để có thể đáp ứng những nhu cầu đa dạng của đông đảo các đối tượng du khách đến từ nhiều quốc gia, dân tộc khác nhau.

3.5.2. Các loại dịch vụ bổ sung trong du lịch

Bản chất của kinh tế du lịch là kinh tế dịch vụ; một trong những yếu tố quyết định thành công của kinh tế du lịch là tổ chức các dịch vụ phù hợp, đạt hiệu quả kinh tế - xã hội cao. Do vậy, bên cạnh những dịch vụ chủ yếu như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ lữ hành thì cần phát triển các dịch vụ bổ sung để đáp ứng và không ngừng nâng cao nhu cầu của các đối tượng du khách khác nhau. Tùy theo khả năng, điều kiện cũng như đặc thù của các điểm đến du lịch, cần nghiên cứu, tìm hiểu cụ thể để bổ sung cho dịch vụ vận chuyển: các điểm trông giữ xe, các phương tiện và cách thức vận chuyển, lưu thông nội vùng, nội tuyến, khu vực bên trong điểm tham quan du lịch của du khách...

+ Bổ sung cho dịch vụ lưu trú: ngoài các khách sạn, nhà nghỉ có qui mô thì tại các tuyến điểm tham quan du lịch tự nhiên hay các di sản văn hóa trong các khu vực cho phép có thể tổ chức các loại hình lưu trú khác như camping, ghé, võng, túi ngủ... phục vụ nhu cầu ngủ nghỉ, nghỉ ngơi, nghỉ dưỡng của các đối tượng du khách khác nhau.

+ Quản lý các dịch vụ bổ sung khác trong và xung quanh các điểm tuyến du lịch. Tìm hiểu việc tổ chức hoạt động cũng như chất lượng dịch vụ, giá cả của các dịch vụ bổ sung như dịch vụ về truyền thông đa phương tiện, thông tin liên lạc - tài chính ngân hàng - chăm sóc sức khỏe, chữa bệnh - làm đẹp - ẩm thực - vui chơi giải trí - lưu giữ âm thanh, hình ảnh cá nhân và tập thể...

Ở các điểm tham quan du lịch cần có kế hoạch xây dựng, tạo các sản phẩm du lịch đặc thù đặc trưng, mang dấu ấn đặc sắc, riêng biệt để góp phần định hướng thị hiếu thẩm mỹ, tạo ra nhu cầu của khách chứ không chỉ chạy theo yêu cầu đòi hỏi của du khách. Tổng hợp lại của việc tổ chức dịch vụ là phải thiết lập sự thống nhất, đồng bộ, liên hoàn theo một chu trình khép kín cả về không gian và thời gian theo lộ trình từ: tham quan - lưu trú - nghỉ dưỡng - ẩm thực - dịch vụ bổ sung...

Tóm lại, việc xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh các dịch vụ bổ sung trong du lịch chính là hai quá trình diễn ra đồng thời: đa dạng hóa dịch vụ và văn hóa hóa dịch vụ trong kinh doanh du lịch để tăng hiệu quả của kinh tế dịch vụ trong mọi không gian và thời gian khác nhau; khắc phục tối đa tính mùa vụ trong du lịch.

3.5.3. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch

Xây dựng Văn hóa Du lịch trong quá trình kinh doanh các dịch vụ du lịch chính là tiến hành đồng thời, đồng bộ quá trình "2 trong 1": xây dựng thương hiệu điểm đến và quản lý vận hành điểm đến. Dưới đây, tập trung làm rõ việc quản lý vận hành điểm đến của các cơ quan quản lý nhà nước: Cơ quan quản lý du lịch có kế hoạch thường xuyên hay đột xuất kiểm tra, đánh giá các dịch vụ tại các điểm tham quan du lịch tránh để tình trạng tự phát nhỏ lẻ, không được kiểm soát kịp thời.

- Phối hợp với các cơ quan chức năng có chuyên môn, đánh giá chất lượng, giá cả, thái độ, phong cách phục vụ... của đội ngũ nhân viên phục vụ trong các dịch vụ tại các điểm đến du lịch, điểm tham quan du lịch.

- Phối hợp với các cơ quan chính quyền địa phương hay các Ban quản lý di tích - danh thắng quản lý các di tích - danh thắng với tư

cách là một điểm đến du lịch để điều chỉnh, sắp đặt lại hệ thống dịch vụ phục vụ du khách cho phù hợp với tình hình cụ thể và yêu cầu chung. Có một thực trạng đáng buồn là với mục đích kinh doanh, thu lợi, nhiều điểm đến du lịch đã cho quá nhiều cơ sở dịch vụ thuê mặt bằng mà không kiểm soát các tiêu chí phục vụ khác dẫn đến các điểm tham quan du lịch trở thành "tổ hợp dịch vụ đa năng"; hình ảnh điểm đến biến dạng, tính chất điểm đến trá hình...

Bổ sung cho dịch vụ vận chuyển tại các điểm đến tham quan du lịch: bằng việc xây dựng các điểm trông giữ xe thuận tiện cho việc đón trả khách, trung chuyển khách trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch. Đầu tư, bổ sung, tăng cường các loại hình phương tiện hiện đại kết hợp với các loại hình vận chuyển truyền thống, bán địa cùng các cách thức tổ chức vận chuyển, lưu thông nội vùng, nội tuyến bên trong điểm tham quan để tạo nên sự khác biệt, tạo ấn tượng cho du khách...

Bổ sung cho dịch vụ lưu trú phục vụ khách du lịch: Ngoài việc quy hoạch, đầu tư xây dựng hệ thống các khách sạn hiện đại đạt tiêu chuẩn quốc tế; các nhà nghỉ đạt chuẩn có qui mô thích hợp thì tại các tuyến điểm tham quan hoặc tại các khu du lịch sinh thái, các làng bản Văn hóa Du lịch, các khu vực di sản văn hóa có thể tổ chức các lều trại, camping, ghé, vông... ở các khu vực trong khuôn viên hợp lý với hình thức, chất lượng và giá cả phù hợp, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng của du khách.

* Xây dựng "đại sứ văn hóa", "đại sứ hình ảnh" của du lịch Việt Nam, của Văn hóa Việt Nam

Trong bất cứ một chương trình du lịch nào, nhu cầu mua sắm là một nhu cầu không thể thiếu của du khách. Không chỉ với các chương trình *shopping tour* riêng biệt mà hầu như bất cứ một chương trình du lịch nào, du khách cũng có nhu cầu mua sắm ở các mức độ

khác nhau. Việc mua sắm hàng hóa nhiều hay ít sẽ quyết định doanh thu của toàn ngành du lịch. Hiện nay, theo thống kê của Tổng cục Du lịch, cơ cấu chi tiêu của khách du lịch ở Việt Nam đang có sự mất cân đối cơ bản. Khi đến Việt Nam du lịch, du khách chủ yếu chi tiêu cho lưu trú, vận chuyển còn chi cho mua sắm ít. Bên cạnh việc mua sắm các hàng hóa, đồ dùng phục vụ sinh hoạt cá nhân, tiêu dùng trong cuộc sống thường nhật thì du khách cũng rất cần thứ "hàng hóa lưu niệm". Hàng hóa lưu niệm chính là một loại hàng hóa văn hóa, là một dạng sản phẩm du lịch đặc trưng của một điểm đến, một địa phương, khu vực và cao hơn là hình ảnh của quốc gia, dân tộc. Hàng hóa lưu niệm, vật phẩm lưu niệm đặc trưng chính là "đại sứ văn hóa", "đại sứ hình ảnh" của Du lịch Việt Nam. Bên cạnh việc xây dựng Logo thương hiệu, slogan hành động cho từng giai đoạn, tiến trình phát triển thì cần xúc tiến nghiên cứu, đầu tư xây dựng các sản phẩm lưu niệm đặc sắc, đặc trưng gắn với các điểm đến du lịch ở các địa phương; tạo ra được những sản phẩm văn hóa - du lịch đặc sắc, ấn tượng. Những vật phẩm lưu niệm này sẽ khai thác các tiềm năng - nguồn lực của địa phương; góp phần quảng bá văn hóa, tăng nguồn thu cho những cá nhân và tổ chức cung cấp dịch vụ; tạo công ăn việc làm cho cư dân bản địa, tăng nguồn thu cho ngân sách của các địa phương, tạo xuất khẩu tại chỗ.v.v... Ví dụ, du khách đến nước Nga không thể không mua Búp bê *Matryoska* (tiếng Nga: матрёшка) hay Búp bê *babushka* (Búp bê lông nhai, Búp bê làm tổ...) là một loại búp bê đặc trưng của Nga. Với rất nhiều chất liệu, kích cỡ... loại vật phẩm văn hóa - lưu niệm này có thể đáp ứng với rất nhiều đối tượng du khách khác nhau khiến cho mỗi du khách đều có thể lựa chọn cho mình một món quà thích hợp mang đặc trưng văn hóa Nga khi đến du lịch ở xứ sở Bạch Dương.

Vậy nên, du lịch Việt Nam rất cần phải phát động cuộc thi xây dựng hình tượng ĐẠI SỨ HÌNH ẢNH cho mình. Hình tượng Chú

Tếu đại diện cho người nông dân truyền thống Việt là một gợi ý cho “Đại sứ văn hóa”, “Đại sứ hình ảnh” của du lịch Việt Nam. Một vật phẩm văn hóa thật đặc sắc, đáp ứng các yêu cầu khác nhau để trở thành “vật phẩm văn hóa đặc trưng” cho văn hóa Việt Nam? Từ “vật phẩm văn hóa đặc trưng” sẽ trở thành “vật phẩm du lịch đặc hữu”, “đại sứ hình ảnh” của du lịch Việt Nam. Bên cạnh việc xây dựng “Đại sứ hình ảnh” của đất nước, với mỗi vùng miền cũng nên đầu tư nghiên cứu, xây dựng một vài “đặc sứ” - tiêu biểu cho văn hóa địa phương, vùng miền tạo cơ hội cho du khách có thể lựa chọn cho phù hợp với sở thích cũng như khả năng, nhu cầu khác nhau của họ.

Cần xây dựng các trung tâm tư vấn, thiết kế mẫu mã, sản phẩm cho các làng nghề. Chính phủ, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch cần thiết phải thuê tư vấn thiết kế, đặt hàng với các Viện nghiên cứu để thiết kế mẫu mã, giao cho các doanh nghiệp, một số làng nghề đủ năng lực để sản xuất rồi chuyển tới các điểm tham quan du lịch. Khắc phục tình trạng tự phát, tự cung tự cấp như hiện nay. Hiện nay, tại các điểm đến du lịch của chúng ta đang diễn ra hai hình thức chính: *thứ nhất*, nhập từ nước ngoài (chủ yếu là Trung Quốc) mà không được kiểm soát, đánh giá chất lượng, hiệu quả; *thứ hai*, dùng các sản phẩm địa phương mang nặng tính chất tự cung tự cấp ở địa phương dẫn đến chất lượng, mẫu mã không đạt, không phù hợp với thị hiếu khách hàng. Hàng hóa nói chung, hàng hóa văn hóa nói riêng có vị thế rất to lớn và cần thiết trong hoạt động du lịch; là một yếu tố cơ bản để tăng doanh thu của không chỉ riêng ngành du lịch. Cần phải tiến hành ngay các giải pháp cần thiết, phù hợp với mỗi địa phương cũng như toàn ngành du lịch Việt Nam. Câu chuyện này cần được triển khai thảo luận và xây dựng ngay khi chưa bắt đầu!

Cao hơn hết thảy, tổng hợp lại, Đại sứ văn hóa - Đại sứ hình ảnh của Du lịch Việt Nam là **NU CƯỜI!** Những nụ cười rạng rỡ, tươi vui, thân thiện luôn thường trực trên môi của mọi người dân, mọi người

làm du lịch, mọi lúc, mọi nơi có hoạt động du lịch chính là đại sứ văn hoá - đại sứ hình ảnh quan trọng nhất của Du lịch Việt Nam! Người Việt Nam có câu: “Một nụ cười bằng mười thang thuốc bổ” để nói về vai trò của nụ cười, sự tươi vui trong cuộc sống. Riêng với kinh tế du lịch được xác định là “kinh tế của nụ cười”; thì trong kinh doanh, mọi người cần xác định: “Nụ cười bằng 10 mỹ kim (USD)”. Một đất nước của những nụ cười là một đất nước hạnh phúc! Thật dễ mà thật quá khó để có được điều này! Văn hóa Du lịch là Nụ cười của người du lịch!

TÀI LIỆU CẦN ĐỌC

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Quyết định số: 718/QĐ-BVHTTDL ban hành Bộ Quy tắc ứng xử văn minh du lịch*, ngày 02 tháng 3 năm 2017.
2. Lê Hồng Lý (chủ biên), Dương Văn Sáu, Đặng Hoài Thu (2010), giáo trình "*Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*", NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, H. 2010.
3. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), *Kinh tế du lịch và Du lịch học*, NXB Trẻ 2001.
4. Trần Nhoãn (2002), "*Nghiệp vụ kinh doanh du lịch lữ hành*", NXB Chính trị quốc gia, H.2002.
5. Dương Văn Sáu (2004), giáo trình "*Lễ hội Việt Nam trong sự phát triển Du Lịch*", Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

NỘI DUNG THẢO LUẬN VÀ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

I. Nội dung thảo luận

1. Những đặc thù trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam?
2. "Đại sứ văn hóa", "Đại sứ hình ảnh" của Du lịch Việt Nam nên là gì?

II. Câu hỏi ôn tập

1. Nêu các loại hình phương tiện vận chuyển khách du lịch.
2. Nêu các đặc điểm của phương tiện vận chuyển khách du lịch.
3. Nêu nội dung xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch.
4. Nêu những biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.
5. Nêu nội dung xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.
6. Nêu các loại hình lưu trú du lịch.
7. Nêu các biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch.
8. Nêu nội dung xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ sở lưu trú du lịch.
9. Nêu nội dung xây dựng Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách.
10. Nêu nội dung xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch.

Chương 4

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DU LỊCH Ở VIỆT NAM

4.1. QUAN HỆ BIỆN CHỨNG GIỮA VĂN HÓA VÀ DU LỊCH

4.1.1. Mối tương tác giữa Văn hóa và Du lịch

VĂN HÓA DU LỊCH, một thuật ngữ khoa học chứa đựng nội hàm văn hóa sâu sắc trong hoạt động du lịch. Chỉ với tên gọi này nhìn dưới nhiều góc độ khác nhau sẽ cho thấy sự tương tác mật thiết không thể tách rời. Dưới góc độ thành tố của các ngôn từ, Văn hóa Du lịch đã chứa đựng nội hàm "hai trong một": Văn hóa và Du lịch. Dưới góc độ trật tự hình thái: văn hóa đi trước, du lịch theo sau. Dưới góc độ ngữ nghĩa, du lịch phải hàm chứa văn hóa, văn hóa phải bao trùm du lịch... Để nói về mối tương tác giữa Văn hóa và Du lịch, chúng tôi đưa ra những luận điểm cốt yếu sau đây:

- Văn hóa là điểm xuất phát - điểm đến và lại trở thành điểm xuất phát mới... trên con đường phát triển của xã hội loài người!

- Trên con đường phát triển, Du lịch là một hoạt động xã hội tất yếu của con người trong những không gian và thời gian xác định.

- Văn hóa và Du lịch như là 2 dòng chảy trên cùng 1 dòng sông!: Sự hợp lưu là lẽ đương nhiên! Nói một cách hình tượng: "hoạt động du lịch trôi trên dòng sông văn hóa!".

- Văn hóa là Nền tảng - Du lịch là Động lực trong cùng một khối thống nhất và cùng chuyển động trong một môi trường không đồng nhất!

- Văn hóa là Tĩnh (tương đối) - Du lịch là Động (tuyệt đối).

- Sự giao thoa, tác động giữa Tĩnh và Động sẽ tạo nên sự phát triển bền vững trong quá trình phát triển du lịch!

Toàn bộ những luận điểm về sự tương tác giữa văn hóa và du lịch chính là cơ sở, nền tảng để tạo nên bản chất của Văn hóa Du lịch.

4.1.2. Sự giống và khác nhau giữa Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa

- Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch trong khi Du lịch văn hóa là một loại hình du lịch khai thác giá trị các thành tố của văn hóa. Xét về ngôn từ, hai cụm từ này chỉ là sự đổi chỗ, hoán vị ngôn từ cho nhau. Tuy nhiên, vị trí khác nhau đã mang lại nội hàm khác nhau: Sự khác nhau cơ bản chính là: *Du lịch văn hóa là một loại hình du lịch còn Văn hóa Du lịch là khoa học về du lịch*. Trong du lịch có rất nhiều loại hình mà du lịch văn hóa chỉ là một loại hình còn Văn hóa Du lịch là cách thức tạo ra và thực hiện các chương trình du lịch trên nền tảng của tự nhiên và văn hóa. Du lịch văn hóa là một loại hình trong nhiều loại hình du lịch trong khi đó Văn hóa Du lịch bao trùm lên hết thảy các loại hình du lịch.

Nói tới văn hóa là nói tới con người. Khi người ta tham gia vào hoạt động du lịch là người ta sẽ tiếp xúc và thẩm nhận các giá trị của văn hóa trong du lịch, tức là Văn hóa Du lịch. Điều đó cho thấy, bản chất của Văn hóa Du lịch là quá trình nghiên cứu các thành tố văn hóa, tìm ra giá trị của nó, đưa nó vào trong quá trình khai thác phục vụ phát triển du lịch để tạo sự phát triển bền vững. Văn hóa vốn của con người, phục vụ con người trong mọi mặt của cuộc sống trong đó có du lịch. Dưới một góc độ nào đó, văn hóa là sự khác biệt giữa dân tộc này với dân tộc khác; trong khi đó hoạt động du lịch là quá trình tìm kiếm và trải nghiệm sự khác biệt, vậy nên du lịch là "sự kiếm tìm" văn hóa. Văn hóa càng có vai trò và ý nghĩa quan trọng hơn đối với người sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch phục vụ các nhu cầu khác nhau của du khách. Du khách là những người phải bỏ tiền ra để mua các hàng hóa, sản phẩm du lịch để thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của mình, do vậy, họ đòi hỏi phải được hưởng

các giá trị, thành quả của văn hóa trong du lịch, tức là Văn hóa Du lịch! Văn hóa Du lịch là sự cụ thể hóa văn hóa thành các sản phẩm du lịch để phục vụ các nhu cầu khác nhau của du khách.

Khi tham gia hoạt động du lịch, du khách thường có những nhu cầu mới, nhu cầu cao hơn nhu cầu trong cuộc sống thường nhật của họ và họ phải trả tiền cho những nhu cầu này. Chính vì vậy những người làm du lịch đảm trách việc *cung* phải tạo ra ấn tượng và sự khác biệt để thỏa mãn *cầu* của du khách. Muốn vậy, phải đầu tư cho nghiên cứu, đổi mới nhận thức và hành động để tạo ra tính hấp dẫn trong hoạt động của mình. Văn hóa là sáng tạo, Văn hóa Du lịch là sự sáng tạo trong hoạt động du lịch; chỉ như vậy, du lịch mới tạo ra sức hút, tính hấp dẫn cho mình. Đó chính là quá trình hình thành - tồn tại và phát triển của Văn hóa Du lịch.

Thông thường, ở Việt Nam hiện nay vẫn còn những nhận thức chưa đúng về mối quan hệ giữa Văn hóa và Du lịch, Du lịch và Văn hóa. Nhiều người cho rằng ngành văn hóa chỉ đóng vai trò làm nhiệm vụ bảo tồn còn ngành du lịch lại chỉ đóng vai trò khai thác. Du lịch "hót váng" thành quả của Văn hóa! Du lịch "bày" ra cho văn hóa "dọn".v.v... Cũng do tình trạng thiếu liên kết, thiếu thống nhất, không đồng bộ trong phối hợp hành động khoa học dẫn đến Văn hóa Du lịch ở Việt Nam chưa phát triển tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng của chúng ta. Do vậy, muốn cho Du lịch phát triển cần phải có sự gắn bó liên kết chặt chẽ, khoa học giữa Văn hóa, nghiên cứu văn hóa với phát triển kinh doanh du lịch. Đồng thời phải phát triển Du lịch phải gắn với việc bảo tồn và phát huy những giá trị của Văn hóa; xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Khi làm được tốt điều này, đó chính là đã xây dựng được Văn hóa Du lịch.

Bản chất của khoa học Văn hóa Du lịch là quá trình nghiên cứu để đưa ra các giải pháp khách quan, khoa học vào trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Nơi nào có hoạt động của con người, nơi đó có

văn hóa. Các giá trị tích cực của văn hóa khi được khai thác một cách khoa học trong kinh doanh du lịch sẽ tạo nên sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch vì "du lịch chính là một cuộc chơi văn hóa" theo đúng nghĩa của nó!

- Văn hóa Du lịch là hệ thống các luận điểm khoa học về các qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch trong khi Du lịch văn hóa là biện pháp khai thác các tài nguyên văn tạo sự phát triển du lịch bền vững. Văn hóa Du lịch là khoa học về du lịch, khoa học này bao gồm nhiều thành tố bộ phận, nhiều lĩnh vực cùng hướng tới sự phát triển bền vững của du lịch trong đó có du lịch văn hóa là 1 loại hình du lịch cốt yếu khai thác các giá trị của văn hóa truyền thống góp phần đảm bảo cho kinh tế du lịch tăng trưởng không ngừng, tạo sự phát triển bền vững. Để du lịch phát triển, cần phải nghiên cứu, nắm chắc các quy luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch trong những không gian và thời gian cụ thể để đưa ra những giải pháp đúng đắn khoa học, phù hợp với tình hình và điều kiện thực tế. Với một nền văn hóa phong phú, giàu bản sắc như Việt Nam thì cần dành cho việc nghiên cứu, phát triển loại hình du lịch văn hóa một cách thích đáng. Đó chính là việc phát huy sức mạnh, lợi thế của du lịch Việt Nam trong quá trình hội nhập.

Du lịch văn hóa thuộc về hình thức thể hiện về loại hình của công ty du lịch này hay công ty du lịch khác trong việc khai thác các thành tố của văn hóa phục vụ phát triển du lịch còn Văn hóa Du lịch là nội dung chứa đựng và hướng tới trong các chương trình du lịch của tất cả các công ty du lịch, của tất cả những cá nhân và tổ chức tham gia hoạt động du lịch.

Khoa học Văn hóa Du lịch giúp cho những người công tác ở các vị trí khác nhau trong ngành du lịch nắm được các qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch theo những tiêu chí mang đặc trưng bản địa đồng thời mang tính phổ quát các yếu tố thuộc về thông lệ quốc tế. Bản chất của hoạt động du lịch là vận động trong những

không gian và thời gian nhất định; do vậy muốn kinh doanh du lịch thành công, cần phải có kỹ năng để nâng lên thành nghệ thuật nắm bắt các qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch.

Hoạt động du lịch tự thân là một hoạt động không biên giới, không giới hạn vùng miền, quốc gia, lãnh thổ. Hoạt động du lịch chính là quá trình xâu chuỗi và kết nối các không gian và thời gian trong một chu trình thống nhất, liên hoàn và đồng bộ. Hoạt động Du lịch liên đới các yếu tố tự nhiên - xã hội giữa các khu vực. Do vậy, người kinh doanh du lịch phải nắm được qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch ở các địa phương, vùng miền, khu vực phụ thuộc vào thời tiết, khí hậu, thủy văn cũng như các yếu tố xã hội trong những không gian và thời gian cụ thể.

Vì là kinh tế dịch vụ nên trong hoạt động du lịch sẽ chịu sự tác động của các qui luật phân vùng, quy luật vận động, quy luật giá trị và quy luật cung - cầu trong kinh tế du lịch. Qui luật phân vùng sẽ tác động và thúc đẩy quy luật vận động; quy luật vận động và biến đổi sẽ tác động và thúc đẩy quy luật giá trị; quy luật giá trị sẽ tác động đến quy luật cung - cầu trong du lịch. Để rồi sau đó, quy luật cung - cầu quay trở lại tác động và chi phối các quy luật phân vùng, vận động và phát triển của kinh tế du lịch. Tất cả những mối liên hệ phổ biến đó sẽ tạo cho kinh tế du lịch sự phát triển liên hoàn, đồng bộ. Trên cơ sở đó, người làm du lịch phải nắm bắt và khai thác các qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch. Đây là công việc mang nặng tính khoa học và nghệ thuật, đó là khoa học Văn hóa Du lịch.

Do kinh tế du lịch mang tính Động mạnh mẽ và tuyệt đối trong cả suy nghĩ và hành động của tất cả mọi đối tượng khi tham gia hoạt động du lịch nên sự biến đổi là yếu tố chủ đạo, xuyên suốt. Điều đó khiến cho kinh doanh du lịch muốn thành công phải biết nắm bắt, sử dụng và khai thác có hiệu quả các qui luật vận động và tồn tại của hoạt động du lịch. Dù vận động mang tính tuyệt đối nhưng hoạt

động du lịch vẫn mang trong mình những qui luật tồn tại và vận động cụ thể: đó là các qui luật cung - cầu, qui luật giá trị - giá cả... Nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch là phải nắm bắt các qui luật này, đưa ra cách thức và biện pháp khai thác phù hợp để du lịch phát triển không ngừng. Đó chính là cơ sở, nền của phát triển du lịch bền vững; là bản chất của Văn hóa Du lịch.

Là ngành kinh tế tổng hợp, du lịch tích hợp các yếu tố thời đại cũng như các yếu tố thời điểm; tích hợp các yếu tố bản địa hòa trộn với các yếu tố khu vực và quốc tế... nhưng theo những qui luật tồn tại và vận động nhất định. Tính liên thông, liên đới, liên hoàn hay nói một cách khác chính là *tính hệ thống* giữ vai trò quyết định sự phát triển du lịch. Muốn hệ thống tồn tại vững chắc và tạo ra sự phát triển, người kinh doanh du lịch phải nắm bắt kịp thời, chính xác các qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch. Kinh tế du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ, nó phụ thuộc rất lớn vào mọi biến động xã hội. Tất cả các lĩnh vực chính trị; kinh tế, văn hóa - xã hội cũng như các yếu tố tự nhiên, sinh thái... đều tác động nhanh chóng và có ảnh hưởng rõ nét đến hiệu quả kinh doanh du lịch. Do vậy, các cá nhân, tổ chức tham gia vào hoạt động du lịch cần phải nắm chắc, hiểu đúng tình hình thực tế, có những quyết sách phù hợp với những biến động xã hội mới tạo nên sự thành công của kinh tế du lịch. Nói một cách cụ thể: nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch là nắm bắt và khai thác các qui luật tồn tại và vận động của hoạt động du lịch, tạo sự phát triển bền vững cho kinh tế du lịch!

- Văn hóa Du lịch là định hướng văn hóa trong hoạt động du lịch, nâng cao hàm lượng văn hóa trong hoạt động du lịch; Du lịch văn hóa là biện pháp khai thác các thành tố của văn hóa để phát triển du lịch. Nhu cầu văn hóa của con người ngày càng cao cho nên định hướng văn hóa, nâng cao văn hóa chính là yếu tố quyết định thành công trong kinh doanh du lịch. Văn hóa hóa hoạt động du lịch là xu hướng tất yếu, là mục tiêu cần đạt được của quá trình kinh doanh du

lịch. Trong du lịch, nhu cầu của con người ngày càng tăng cao; sự dịch chuyển các dòng du khách trên nhiều qui mô, cấp độ, trên mọi phương diện; do vậy tốc độ *văn hóa hóa* trong du lịch là nhanh nhất. Du khách bỏ tiền ra mua các dịch vụ, họ đòi hỏi phải được sử dụng những dịch vụ tốt nhất có thể. Như một lẽ tự nhiên, với tuyệt đại đa số khách đều mong muốn chi phải trả chi phí thấp nhất nhưng lại được hưởng lợi ích cao nhất. Với những doanh nghiệp lớn sản xuất kinh doanh đạt tầm, có thương hiệu nổi bật, gần như bất biến, họ đặt ra những mục tiêu kỳ vọng: "Làm tốt nhất có thể - bán rẻ nhất có thể". Đây là một thách thức vô biên với tất cả mọi doanh nghiệp, nhưng không gì là không thể! Những dịch vụ tốt nhất có thể, đó chính là những dịch vụ có hàm lượng văn hóa cao, đa sắc trong những môi trường luôn vận động và biến đổi. Những sản phẩm đó là những sản phẩm văn hóa đạt chuẩn của văn minh nhưng được cung ứng đến tay khách hàng với các chi phí hợp lý nhất. Tất cả những điều đó sẽ kích thích tiêu dùng, tạo ra sự hài hoà trong sự vận hành của quy luật cung - cầu, thúc đẩy kinh doanh phát triển.

Định hướng văn hóa trong hoạt động du lịch là yếu tố tất yếu, tự thân, không loại trừ bất cứ cá nhân, tổ chức nào. Đó chính là yêu cầu cần có những giao tiếp, ứng xử văn hóa trong các mối quan hệ giữa người với người, giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình. Thế nào là những giao tiếp, ứng xử văn hóa trong hoạt động du lịch? Đó chính là tạo ra *ấn tượng* và *sự khác biệt*. Sau mỗi một chương trình du lịch kết thúc, cái còn để lại trong mỗi du khách và người tổ chức chương trình du lịch là *ấn tượng*. Cho nên có thể nói, kinh doanh du lịch là kinh doanh *ấn tượng*. Như đã nhấn mạnh nhiều lần: *Ấn tượng* và *sự khác biệt* sẽ quyết định lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Trong thực tiễn kinh doanh, có thể có *ấn tượng* tốt hoặc chưa tốt đối với khách hàng. Nếu tạo ra được *ấn tượng* tốt tức là tạo ra sự phát triển và ngược lại. Muốn có

ấn tượng tốt để tạo sự phát triển du lịch bền vững, không gì hơn chính là định hướng văn hóa trong hoạt động du lịch! Từ đó rút ra nhận định mang tính kết luận: Muốn kinh doanh du lịch thành công, muốn kinh tế du lịch phát triển bền vững, điều quan trọng chính yếu là phải luôn định hướng văn hóa trong mọi lĩnh vực của hoạt động du lịch.

- Xét về nội hàm thể hiện, Văn hóa Du lịch là quá trình "văn hóa hóa" kinh tế du lịch, còn Du lịch văn hóa là quá trình "kinh tế hóa" văn hóa. Tuy nội dung của Văn hóa Du lịch là sự tích hợp các yếu tố nội hàm 2 trong 1 là *Kinh tế hóa văn hóa* và *Văn hóa hóa kinh tế*. Tuy nhiên, xét về hình thức thể hiện, Văn hóa Du lịch thiên theo hướng văn hóa hóa kinh tế; nghĩa là tăng hàm lượng văn hóa trong kinh doanh du lịch; mà khi tăng hàm lượng văn hóa trong du lịch sẽ tăng giá trị kinh tế của hoạt động du lịch. Trong khi đó, về mặt hình thức du lịch văn hóa thể hiện yếu tố kinh tế hóa văn hóa; nghĩa là khai thác giá trị các thành tố văn hóa để phát triển du lịch. Cũng có nghĩa là tăng hiệu quả kinh tế thông qua việc khai thác văn hóa. Cả hai quá trình này đều hướng tới sự phát triển bền vững của kinh tế du lịch; tạo ra sự tăng trưởng không ngừng cả về hình thức và nội dung của hoạt động du lịch ở Việt Nam. Do vậy, Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa tất yếu cần có nhau như *hình* với *bóng*, là nội dung và hình thức của kinh doanh du lịch, là mục đích và yêu cầu tất yếu của hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay...

4.1.3. Biểu hiện của Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch

Như đã nói ở trên: "*Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch và nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch; góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam, tạo sự phát triển du lịch bền vững*". Vậy, những biểu hiện cụ thể của Văn hóa Du lịch trong kinh doanh du lịch là gì?

Thứ nhất, Văn hóa Du lịch trước hết là văn hóa của những người làm du lịch. Đây là một nội dung bao trùm lên hết hoạt động du lịch. Du lịch là ngành kinh tế khai thác toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần của một địa phương, khu vực, quốc gia, dân tộc... để đáp ứng và thoả mãn các nhu cầu của du khách. Văn hóa của người làm du lịch được thể hiện ra thành những ứng xử văn hóa mang giá trị *chân - thiện - mỹ* giữa người kinh doanh du lịch và du khách. Đây là yếu tố quyết định tạo nên thành công trong quá trình kinh doanh du lịch. Do vậy, đây là yêu cầu và đòi hỏi tất yếu, khách quan đối với mỗi cá nhân và tổ chức khi tham gia kinh doanh du lịch.

Thứ hai, Văn hóa Du lịch là kinh doanh du lịch có văn hóa. Kinh doanh nói chung là để cập tới lợi nhuận nhưng là một lợi nhuận "sạch" được tạo ra từ kinh doanh đúng luật pháp bản địa và thông lệ quốc tế. Trong quá khứ, người Việt Nam có truyền thống "trọng nông ức thương"; người Việt thường nói "buôn gian bán lận" do đó những người kinh doanh được gọi là "bọn con buôn", tư tưởng kinh doanh được gọi là "tư tưởng con buôn" với ý nghĩa miệt thị, chê bai, mang ý nghĩa không tích cực. Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường việc kinh doanh được tôn trọng, đề cao và thúc đẩy để phát triển. Kinh doanh có văn hóa là kinh doanh đạt được các yếu tố cả về lý và tình, mang tính nhân văn cao cả. Kinh doanh du lịch có văn hóa là chỉ đem những gì tốt nhất đến cho du khách. Phần đầu cho một triết lý kinh doanh: "Làm tốt nhất có thể - Bán rẻ nhất có thể". Nếu tất cả các sản phẩm văn hóa thích hợp khi chuyển sang thành các sản phẩm du lịch rồi được đưa tới tay các đối tượng du khách theo phương châm, triết lý nói trên thì chắc chắn du lịch Việt Nam sẽ phát triển bền vững.

Thứ ba, Văn hóa Du lịch là văn hóa kinh doanh trong hoạt động du lịch. Bất cứ một ngành nghề nào cũng cần có văn hóa kinh doanh. Văn hóa kinh doanh chính là những ứng xử đa diện trong quá trình thực hiện, triển khai các công đoạn của một qui trình kinh doanh, sản

xuất hàng hóa và đưa các sản phẩm hàng hóa đó tới tay khách hàng... Văn hóa kinh doanh là những cách thức chuyển giao các sản phẩm hàng hóa tới tay khách hàng, tạo ấn tượng và hiệu ứng tốt nhất. Tuy nhiên, văn hóa kinh doanh trong kinh tế du lịch mang những đặc thù của nó vì đó là kinh doanh ấn tượng. Từ đó cho thấy: "văn hóa kinh doanh trong hoạt động du lịch là kinh doanh để tạo ra ấn tượng và sự khác biệt!" đối với đông đảo các đối tượng du khách khác nhau.

Thứ tư, Văn hóa Du lịch còn là những biểu hiện có hay không có văn hóa trong quá trình đi du lịch của du khách. Là những ứng xử trong các mối quan hệ, thể hiện, biểu hiện của du khách trong các giao tiếp với tự nhiên - xã hội của du khách. Văn hóa Du lịch của du khách chính là thước đo nhân cách, trình độ hiểu biết, học thức; đồng thời cũng phản ánh khả năng, điều kiện của cá nhân du khách, nhóm dân cư hay lớn hơn còn là danh dự, tự trọng, niềm kiêu hãnh hay xúc phạm đối với dân tộc và Tổ quốc của mỗi du khách.

Trong hoạt động du lịch, do nhiều nguyên nhân khác nhau nên chúng ta đã và đang phải chứng kiến những hành vi thiếu văn hóa, những cư xử, thể hiện thiếu hiểu biết hay to tát hơn có thể gọi là "thiếu văn hóa" của một bộ phận không nhỏ du khách đối với môi trường tự nhiên và môi trường xã hội ở nơi họ đến du lịch. Đã và đang có quá nhiều những vấn đề lệch lạc, những vi phạm đã và đang xảy ra hàng ngày, hàng giờ ở những nơi diễn ra các hoạt động du lịch... Tất cả những biểu hiện lệch lạc, phản cảm của nhiều du khách đòi hỏi phải đặt ra vấn đề xây dựng Văn hóa Du lịch để góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên, bảo vệ môi trường văn hóa; bảo tồn và phát huy các giá trị nhân văn truyền thống thông qua việc giữ gìn các thuần phong mỹ tục. Giữ gìn và bảo vệ sự tồn tại các giá trị của kho tàng di sản văn hóa dân tộc trong hoạt động du lịch.

Thứ năm, Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa các chủ thể và khách thể du lịch. Cụ thể hóa, Văn hóa Du

lịch là khoa học nghiên cứu mối liên hệ phổ biến giữa các tiềm năng, nguồn lực du lịch của một địa phương, đất nước với bộ máy tổ chức, quản lý các hoạt động du lịch trên địa bàn đó. Tiềm năng, nguồn lực của Du lịch Việt Nam rất phong phú, đa dạng nhưng cần phải được bảo tồn và khai thác đúng cách, đúng mức, khoa học, hợp lý... mới đem lại sự phát triển bền vững. Thông qua mối liên hệ phổ biến này đánh giá tác động tương hỗ của hoạt động du lịch đến mọi mặt của đời sống xã hội. Trong các tác động tương hỗ của hoạt động du lịch đến mọi mặt của đời sống xã hội luôn có hai tác động chính: những tác động tích cực và những tác động tiêu cực. Trong kinh doanh Du lịch, Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu về Du lịch. Nghiên cứu Văn hóa Du lịch là hoạt động nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu triển khai trong du lịch. Các kết quả nghiên cứu phù hợp được đưa vào kinh doanh và tạo ra những nhận thức mới, hình thái mới trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam...

Thứ sáu, Văn hóa Du lịch cũng chính là quá trình thẩm nhận và trải nghiệm những giá trị của văn hóa Việt Nam đối với mọi đối tượng du khách khác nhau. Chính Văn hóa Du lịch tạo nên sự khác biệt trong kinh doanh du lịch của các cá nhân, tổ chức trên cùng một địa bàn hay trên nhiều địa bàn kinh doanh khác nhau. Văn hóa Du lịch giúp người kinh doanh du lịch khai thác những giá trị văn hóa trong kinh doanh. Muốn khai thác được, phải nghiên cứu, tìm hiểu về Việt Nam, về văn hóa Việt Nam. Cho nên có thể khẳng định: Văn hóa Du lịch chứa đựng sự khác biệt giữa các cá nhân và tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch!

Thứ bảy, Văn hóa Du lịch cũng là khoa học nghiên cứu sự biến đổi của văn hóa trong phát triển Du lịch. Khi tham gia vào hoạt động du lịch, văn hóa cũng bị tác động và thay đổi nhanh chóng. Hình ảnh các địa phương sẽ được quảng bá trong đó có văn hóa thông qua ấn tượng của du khách, qua các bức ảnh, các thước phim, đồ lưu niệm.... Hoạt động Du lịch cũng đem đến sự giao thoa, làm giàu văn hóa cho

cư dân bản địa thông qua giao tiếp với du khách. Hoạt động Du lịch góp phần xóa đi sự "khu biệt văn hóa" đặc biệt với các vùng sâu - vùng xa tạo nên hiện tượng "nhập khẩu văn hóa" trực tuyến, đa chiều; góp phần làm thay đổi, tô điểm cho cảnh quan, môi trường ở nơi có di sản thông qua nhịp sống và sắc màu do Du lịch đem lại. Hoạt động du lịch là một trong những nhân tố tác động góp phần làm thay đổi các mối quan hệ trong cộng đồng cư dân bản địa ở nơi có các tài nguyên du lịch được khai thác. Tham gia vào hoạt động du lịch sẽ lập tức hình thành hai xu hướng chính là hợp tác và cạnh tranh trong cộng đồng cư dân khi tham gia các dịch vụ bổ sung trong du lịch. Thực tế Việt Nam, do nhiều lý do khác nhau, xu thế cạnh tranh giữa các thành tố cư dân cũng như các đối tượng tham gia vào quá trình kinh doanh du lịch mang tính nổi trội. Văn hóa Du lịch có một nhiệm vụ là phải kết nối các chủ thể kinh doanh để tạo ra những giải pháp kinh doanh đồng bộ. Có như thế mới tạo ra hiệu quả kinh doanh du lịch, tránh tình trạng "mạnh ai nấy làm" như hiện nay.

Thứ tám, Văn hóa Du lịch sẽ góp phần đem đến hiệu quả kinh doanh, tạo nguồn thu lớn hay nhỏ về tài chính cho cư dân bản địa thông qua các dịch vụ phục vụ khách du lịch tại các di sản văn hóa; góp phần tạo công ăn, việc làm, xóa đói giảm nghèo; tái phân phối lại thu nhập xã hội; thay đổi cơ cấu kinh tế - xã hội nơi có các di sản; góp phần tăng trưởng kinh tế, tạo xuất khẩu tại chỗ. Tuy nhiên, hoạt động du lịch cũng gây lên những tác động tiêu cực tạo sự biến đổi có thể làm biến dạng cảnh quan, môi trường ở nơi có di sản. Nếu không có Văn hóa Du lịch, hoạt động du lịch sẽ bị kìm hãm, chi phối, ảnh hưởng nhiều mặt dẫn đến làm giảm nguồn khách, giảm nguồn thu trong kinh doanh du lịch. Không chỉ vậy, nếu không được quản lý và điều tiết tốt, du lịch sẽ đem đến sự thay đổi, xáo trộn, đôi khi làm đảo lộn nhịp sống bình thường của các địa phương nơi có hoạt động du lịch; làm thay đổi tình hình trật tự an toàn xã hội của địa phương. Nguy hại hơn, nếu để tình trạng quản lý yếu kém kéo dài, du lịch sẽ tạo ra nét "mờ" của bản sắc văn hóa địa phương đem đến từ một bộ

phận du khách, làm mất cân bằng, phá vỡ những khuôn mẫu truyền thống của các địa phương nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Hoạt động du lịch dễ tạo ra sự mất cân đối trong cung - cầu trên các lĩnh vực giao thông, cơ sở hạ tầng, nhân lực, dịch vụ... phục vụ du khách. Văn hóa Du lịch sẽ quyết định hiệu quả của tất cả các mặt của đời sống xã hội như kể trên.

Tám nội dung của Văn hóa Du lịch tác động tương hỗ đến mọi loại hình du lịch trong đó có loại hình du lịch văn hóa. Tuy nhiên, Văn hóa Du lịch tác động mạnh mẽ nhất, rõ nét nhất trong loại hình du lịch văn hóa ở Việt Nam. Bởi đây là loại hình du lịch mang tính phổ biến nhất ở Việt Nam hiện nay. Du lịch văn hóa cũng là một trong những thế mạnh lớn nhất của du lịch Việt Nam. Đây chính là một trong những tiềm năng và lợi thế của Du lịch Việt Nam cần được nghiên cứu, đánh giá cụ thể, khách quan và điều chỉnh bổ sung để phát huy những giá trị của văn hóa Việt Nam, đem đến những giá trị nhân văn đặc sắc của văn hóa dân tộc tới đông đảo các đối tượng du khách trong và ngoài nước.

Văn hóa Du lịch làm cho du lịch văn hóa thêm đặc sắc, hấp dẫn, có sức hút ngày càng cao đối với đông đảo các đối tượng du khách khác nhau. Văn hóa Du lịch là yêu cầu tất yếu trong du lịch văn hóa. Du lịch Văn hóa là môi trường thể hiện đặc sắc, rõ nét nhất của Văn hóa Du lịch.

Để giải quyết tất cả những vấn đề trên, cần phải có một định hướng chiến lược và hệ thống giải pháp đồng bộ để du lịch phát triển bền vững; nghĩa là phải hình thành một khoa học Văn hóa Du lịch tương thích đáp ứng các yêu cầu đặt ra cả từ góc độ lý luận và thực tiễn. Như vậy, Văn hóa Du lịch còn chứa đựng yếu tố nhân học du lịch. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu của Văn hóa Du lịch, các cơ quan quản lý về du lịch cùng những cá nhân trực tiếp tham gia hoạt động quản lý du lịch có thể đưa ra những định hướng phù hợp cho phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam.

Những biểu hiện cụ thể của Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch được thể hiện thông qua bảng dưới đây:

DU LỊCH VĂN HÓA	VĂN HÓA DU LỊCH
Du lịch văn hóa là một phần hình thức của du lịch.	Văn hóa Du lịch là một phần nội dung của du lịch.
Hình thức thể hiện của du lịch văn hóa trả lời câu hỏi: Đi đâu?	Nội dung của Văn hóa Du lịch trả lời câu hỏi: Đi như thế nào?
Du lịch văn hóa được biểu hiện ra là các chương trình du lịch khai thác các tài nguyên văn hóa để phát triển du lịch	Văn hóa Du lịch được biểu hiện ra là cách thức tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đó để đạt kết quả tốt nhất có thể.
Du lịch văn hóa được biểu hiện ra là hình thức thể hiện để đạt nội dung các chương trình du lịch.	Văn hóa Du lịch là chất lượng, hiệu quả thực hiện của các chương trình du lịch đó.
Du lịch văn hóa là Cung trong du lịch	Văn hóa Du lịch là Cầu trong du lịch
Du lịch văn hóa đem đến cho du khách những thẩm nhận và trải nghiệm văn hóa trong các chương trình du lịch	Văn hóa Du lịch đem đến cho du khách những ấn tượng chứa đựng giá trị tinh thần từ một chương trình du lịch cụ thể
Biểu hiện của Du lịch văn hóa chứng tỏ sự đa dạng hay không đa dạng về tài nguyên, nguồn lực du lịch của một địa phương, đất nước dưới sự điều tiết của những người kinh doanh du lịch.	Biểu hiện của Văn hóa Du lịch chứng tỏ khả năng, trình độ của nguồn nhân lực du lịch trong việc khai thác, sử dụng các tài nguyên, nguồn lực du lịch đó phục vụ các nhu cầu ngày càng cao của du khách
Biểu hiện của Du lịch văn hóa thể hiện thông qua những hình thức khai thác các tài nguyên du lịch	Biểu hiện của Văn hóa du lịch là thể hiện nội dung và chất lượng khai thác các tài nguyên du lịch

Bảng 2: Biểu hiện cụ thể của Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch

Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch là một phần hình thức và nội dung của du lịch. Đây là hai mặt không thể thiếu của hoạt động du lịch. Hình thức thể hiện của du lịch văn hóa trả lời câu hỏi: Đi đâu? Nội dung của Văn hóa Du lịch trả lời câu hỏi: Đi như thế nào? Suy cho đến cùng, kinh doanh du lịch là sự kinh doanh để đưa du khách đi đâu? Đi như thế nào? mà thôi!

4.2. GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VĂN HÓA DU LỊCH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Như đã nói ở trên, Văn hóa Du lịch là khoa học nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị văn hóa để phát triển du lịch và nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch. Đây là khoa học ứng dụng, khoa học triển khai cụ thể vào cuộc sống chứ không phải là khoa học nghiên cứu cơ bản. Văn hóa Du lịch sẽ quyết định kết quả kinh doanh của mỗi doanh nghiệp du lịch. Chính vì thế, cần phải thiết lập những giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch đối với mỗi doanh nghiệp, đưa Văn hóa Du lịch vào trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Đây là công việc tất yếu; diễn ra thường xuyên, liên tục; có vai trò đặc biệt quan trọng đến việc tạo ra bản sắc của Du lịch Việt; giữ yếu tố quyết định thành công của kinh tế du lịch Việt Nam. Thực chất, nói tới du lịch là nói tới Văn hóa Du lịch, bởi bản chất của du lịch là văn hóa. Cho nên tất cả các biểu hiện của hoạt động du lịch đã, đang thể hiện Văn hóa Du lịch trên mọi góc độ của nó. Việc xây dựng Văn hóa Du lịch là hoạt động tự thân của sự phát triển trong mỗi cá nhân, tổ chức khi tham gia hoạt động du lịch. Do vậy, giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch chính là giải pháp tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch trên nền tảng khai thác các giá trị văn hóa trên mọi lĩnh vực của hoạt động du lịch. Tùy vào chức năng nhiệm vụ của từng cá nhân, đơn vị hoạt động trong những lĩnh vực khác nhau của kinh tế du lịch hoặc các lĩnh vực có liên quan đến du lịch và tất cả những địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch mà cần phải có những bước đi

và biện pháp thích hợp mang tính đồng bộ, thống nhất, khách quan, khoa học... giữa các cá nhân và tập thể theo một quy trình các giải pháp được trình bày cụ thể sau đây. Trong hệ thống các giải pháp này, tùy vào vị thế, chức năng, vai trò, nhiệm vụ cũng như khả năng, điều kiện của các địa phương, cơ quan, doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân mà thực thi các công việc với tính chất và quy mô, yêu cầu công việc cụ thể khác nhau. Không có một giải pháp cụ thể, đồng nhất trong việc xây dựng Văn hóa Du lịch cho tất cả mọi cơ quan, doanh nghiệp; tất cả những trình bày dưới đây là một hệ thống các giải pháp chung về mặt "lý thuyết luận điểm" xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở hệ thống các giải pháp chung, tùy điều kiện, khả năng và định hướng mà mỗi một doanh nghiệp sẽ có những bước đi và giải pháp khác nhau. Thành bại của mỗi một doanh nghiệp sẽ chứng minh tính đúng đắn của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp du lịch của doanh nghiệp đó. Thành tựu của du lịch Việt Nam sẽ chứng minh cho sự xây dựng, củng cố và phát triển Văn hóa Du lịch Việt Nam trong tiến trình hội nhập!

4.2.1. Nghiên cứu tìm hiểu, đánh giá thị trường

Yếu tố quyết định để mỗi doanh nghiệp kinh doanh thành công là phải hiểu biết, nắm chắc thị trường từ đó mới đưa ra chiến lược, kế hoạch, biện pháp kinh doanh đúng đắn trong những không gian và thời gian cụ thể. Việc nghiên cứu tìm hiểu, đánh giá thị trường bắt đầu từ việc tổng hợp, nghiên cứu sự phát triển du lịch trong nước, trên thế giới trước đây, hiện nay và xu thế phát triển của kinh tế du lịch. Do tính chất liên kết quốc tế, không giới hạn không gian và thời gian của hoạt động du lịch nên với mỗi doanh nghiệp, tùy theo vị thế của mình mà cần có các biện pháp phù hợp để nghiên cứu tổng hợp, đánh giá thực trạng phát triển của du lịch trong nước, trên thế giới trong thời gian gần đây. Chỉ ra những thuận lợi và khó khăn của du lịch thế giới cũng như của Việt Nam, xác định nguyên nhân và đánh giá tác động của hoạt động du lịch đối với nền kinh tế và đời sống xã

hội cũng như tác động, ảnh hưởng tới doanh nghiệp của mình. Đánh giá cụ thể, khách quan sự phát triển của du lịch thế giới với những thành công và bài học kinh nghiệm. Nghiên cứu để chỉ ra xu thế phát triển của du lịch ở Việt Nam và trên thế giới tương ứng với từng giai đoạn cụ thể để có thể đưa ra định hướng kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp của mình. Hiện nay, ở hầu hết các quốc gia khi phát triển du lịch đều phát triển du lịch theo hai hướng lớn: *Phát triển du lịch bền vững* và *Phát triển du lịch có trách nhiệm*. Với mỗi du khách, xu hướng thẩm nhận đang chuyển dần sang xu hướng trải nghiệm. Xu hướng kết hợp quá trình xây dựng điểm đến du lịch với ứng dụng công nghệ cao trong du lịch đã đem đến cho các đối tượng du khách những trải nghiệm mới trong các chương trình du lịch. Xu hướng cá nhân hóa trong quá trình du lịch, tạo nên tính độc lập tương đối, tăng sự trải nghiệm trong đội ngũ du khách cũng là một đặc điểm nổi bật của du lịch trong giai đoạn hiện nay. Trong thời gian tới, *xu hướng liên kết - tự chủ* khi đi du lịch cũng là sự lựa chọn của của các gia đình trẻ, các nhóm bạn bè có chung sở thích.

Để phát triển theo những xu hướng này, các loại hình du lịch đang hấp dẫn, trở thành xu hướng cho sự lựa chọn của du khách, như:

* Du lịch sinh thái [*ecotourism*] phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ.

* Du lịch khám phá, mạo hiểm [*discover tourism, adventure tourism*]: tìm hiểu những không gian mới hoặc trải nghiệm những cảm giác mới lạ; những cảm giác, ấn tượng mạnh, khác lạ trong những không gian và thời gian khác biệt với các điều kiện thông thường.

* Du lịch văn hóa, tâm linh [*cultural and spiritula tourism*]: thẩm nhận và chiêm nghiệm các giá trị văn hóa bản địa đặc sắc, ấn tượng (đối với khách *Inbound*).

* Du lịch tham quan mua sắm (*shopping tourism*): bổ sung và nâng cao đời sống của cư dân các nước đang phát triển (đối với khách *Outbound*).

Quá trình tổng hợp, nghiên cứu sự phát triển du lịch trên thế giới trước đây, hiện nay và xu thế phát triển chính là tìm hiểu, đánh giá thị trường một cách cụ thể, khách quan. Điều đó sẽ góp phần đưa ra những chiến lược phát triển phù hợp cho du lịch Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam nói riêng. Ở tầm vi mô, điều này sẽ giúp các doanh nghiệp rút được ra các bài học kinh nghiệm của những đơn vị đi trước, tạo đà cho các doanh nghiệp du lịch đã và đang đi đúng hướng, đang kinh doanh hiệu quả phát triển nhanh hơn, mạnh hơn đồng thời cũng góp phần giúp các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ của Việt Nam xây dựng được thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng một cách bền vững, chắc chắn; tránh được tình trạng “vật vã mưu sinh”, “hót váng ăn theo” như giai đoạn vừa qua.

Nghiên cứu bài học kinh nghiệm của các quốc gia trong khu vực và trên thế giới để tìm ra lời giải cho kinh tế du lịch Việt Nam, rút ngắn khoảng cách thời gian; tránh được những sai lầm mà người đi trước đã mắc phải. Những bài học về miễn thị thực nhập cảnh cho khách quốc tế; chiến lược kích cầu du lịch; phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng; xây dựng *logo* thương hiệu, *slogan* hành động cho từng giai đoạn, thời kỳ; tiến hành truyền thông đa phương diện.v.v... của các quốc gia trong khu vực cũng như của các doanh nghiệp trong nước đã và đang thành công trong phát triển du lịch thực sự trở thành những bài học sáng giá cho du lịch Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam nói riêng.

- Tìm hiểu đánh giá đúng, chỉ ra xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam và du lịch các nước trong khu vực và thế giới. Những biến đổi mọi mặt của cộng đồng cư dân ở các địa phương nơi có hoạt động du lịch đang diễn ra, nguyên nhân và giải pháp.

- Xác định những thuận lợi và khó khăn của du lịch Việt Nam trước mắt cũng như lâu dài. Đánh giá một cách khách quan vai trò và tầm quan trọng của kinh tế du lịch Việt Nam trong nền kinh tế

của đất nước. Bước đầu chỉ ra những bước đi và biện pháp cần thiết, cấp bách trong giai đoạn hiện nay để phát triển du lịch phù hợp với khả năng, thực trạng và xu thế biến đổi trong kinh tế du lịch của các nước trong khu vực và thế giới.

Công tác khảo sát đánh giá tình hình và kết quả hoạt động du lịch cần phải tiến hành đồng bộ, liên tục để đánh giá việc khai thác và đưa những giá trị văn hóa vào trong hoạt động kinh doanh du lịch cũng như những diễn biến thay đổi, chuyển động của các biểu hiện văn hóa trong các lĩnh vực của hoạt động du lịch.

Từ thực tế kinh doanh du lịch thời gian vừa qua cho thấy tình trạng kinh doanh "du lịch hút váng", kinh doanh theo kiểu chụp giật, "ăn xối ở thì", "chi biết hôm nay không cần biết ngày mai"... của một số địa phương, một vài điểm đến du lịch đã đem đến một thực tế đáng buồn ở rất nhiều địa phương là sau một thời gian phát triển du lịch, hệ thống tài nguyên du lịch bị xuống cấp trầm trọng và mất dần đi những lợi thế du lịch. Tình trạng "Du lịch cuốn chiếu" diễn ra ngay sau hiện tượng "Du lịch vết dầu loang" ở nhiều địa phương hiện nay đã để lại những khoảng trống về tăng trưởng kinh tế, phát triển văn hóa - xã hội khá nặng nề không dễ gì khôi phục được! Tìm hiểu, đánh giá thị trường để hiểu đúng thực trạng cung - cầu cũng như hiệu quả của các giải pháp kinh doanh đã và đang thành công ở Việt Nam. Lấy đó làm bài học kinh nghiệm cũng như lấy đó làm căn cứ, cơ sở để đưa ra những quyết sách ở tầm vĩ mô và vi mô tương ứng với vị thế của doanh nghiệp trong thị trường du lịch nước nhà. Làm tốt được những điều đó chính là những động thái tích cực để thúc đẩy kinh doanh du lịch phát triển không ngừng; là những động thái quan trọng trong việc nâng cao Văn hóa Du lịch trong mỗi doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam hiện nay.

4.2.2. Đánh giá thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp

Trên cơ sở tìm hiểu, đánh giá thị trường đúng đắn, khách quan;

muốn đưa ra những định hướng, chiến lược, giải pháp kinh doanh cụ thể mỗi doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần phải đánh giá đúng thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp mình; xác định đúng mình đang ở đâu, vị trí nào trong guồng máy vận hành của kinh tế du lịch Việt Nam. Muốn đánh giá đúng thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp bên cạnh việc đánh giá cụ thể, khách quan kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình mang tính lịch đại và đồng đại cũng cần phải khảo sát, nghiên cứu, đánh giá thực trạng hoạt động du lịch ở Việt Nam và từng địa phương cụ thể mà doanh nghiệp mình tham gia kinh doanh. Đặt doanh nghiệp trong thực trạng kinh doanh của các địa phương và đất nước. Muốn vậy cần đánh giá một cách khách quan, toàn diện, có hệ thống thực trạng hoạt động du lịch của các địa phương, vùng miền cũng như rút ra nhận xét, đánh giá tổng quan hiện trạng phát triển du lịch Việt Nam.

Thực tế Việt Nam có một khó khăn khi đánh giá thực trạng kết quả kinh doanh nói chung, kinh doanh du lịch nói riêng là do chúng ta chưa có hệ thống công cụ chuẩn, thống nhất, đồng bộ. Ví dụ như khi tính toán đánh giá về sự tăng trưởng GDP của các địa phương thì rất cao nhưng tổng GDP của các địa phương lại lớn hơn rất nhiều lần so với GDP chung của cả nước. Như là câu chuyện quả vải Lục Ngạn (Bắc Giang) đem lại GDP cho Bắc Giang với tư cách một sản phẩm của quá trình sản xuất hàng hóa quốc nội nhưng cũng vẫn quả vải đó cũng sẽ đem lại GDP cho Thành phố Hồ Chí Minh với tư cách là một hàng hóa xuất khẩu vào các thị trường nước ngoài khi các doanh nghiệp của Thành phố Hồ Chí Minh xuất khẩu vải Lục Ngạn (Bắc Giang). Tổng GDP của Bắc Giang và GDP của Thành phố Hồ Chí Minh từ quả vải đã được tính lên 2 lần GDP thực của nó đối với toàn bộ kinh tế (có liên quan đến quả vải) Việt Nam. Đối với loại hình du lịch tàu biển, 1 chuyến tàu biển cao cấp chở khách quốc tế đến Việt Nam trong hải trình của mình có thể cập bến ở Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu... nhưng cùng với một số lượng khách nhất

định lên bờ sẽ có tới 4 nơi thống kê, báo cáo số lượng khách *Inbound* đến Việt Nam. Rõ ràng đây là một số liệu ảo, không phản ánh thực chất! Trong kinh doanh Du lịch, thống kê du lịch để tìm ra số lượng du khách đến và đi có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, quyết định đến đường lối chính sách phát triển; định hướng thị trường mục tiêu... tạo ra sự tăng trưởng, phát triển của du lịch Việt Nam. Việc thống kê lượng khách đến và đi rõ ràng là đặc biệt cần thiết. Vậy mà trong thời gian qua ở Việt Nam, người ta chỉ báo số lượng khách đến (theo báo cáo, năm 2016 số lượng khách quốc tế đến Việt Nam là 10.000.000 lượt người) còn số lượng khách *Outbound* người Việt đi ra nước ngoài thì không thống kê hoặc thống kê mà không báo cáo, không thông báo? Việc đánh giá lượng khách đến - đi sẽ đánh giá được sự phát triển của du lịch Việt Nam; quyết định đường hướng, chiến lược, biện pháp kinh doanh cho giai đoạn tiếp theo. Câu chuyện về thuế thu nhập và báo cáo thành tích trong kinh doanh cũng sẽ tạo ra sự khác biệt về số liệu trong báo cáo. Sự khác biệt về số liệu sẽ dẫn đến những thay đổi trong chiến lược kinh doanh không đúng với thực tế. Do vậy cần có những đánh giá hiện trạng, tìm hiểu nguyên nhân thành công và những hạn chế của hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam để có thể đưa ra giải pháp phù hợp. Sự phát triển trong điều kiện đặc thù Việt Nam đôi khi trái với nhưng nguyên lý kinh tế của thế giới nhưng hoàn toàn và đôi khi là đương nhiên tồn tại ở Việt Nam. Điều này về kinh tế học (*Economic sciences*) không giải thích được chỉ có thể giải thích bằng Văn hóa học (*Culturology*): "chỉ Việt Nam mới có!".

Đánh giá thực trạng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp không chỉ tính đến kết quả kinh doanh đã đạt được mà cần đánh giá "hiệu quả xã hội trong kinh doanh" của doanh nghiệp mình. Hiệu quả xã hội trong kinh doanh của doanh nghiệp được đo bằng chính hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp; tâm lý, không khí, thái độ làm việc của các bộ phận, nhân viên trong doanh nghiệp; niềm tin, thái

độ hợp tác, phối hợp hành động của các đối tác cùng những dư luận của cộng đồng khách hàng; đánh giá của các cơ quan chức năng quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch; triển vọng và cơ hội phát triển các mối quan hệ của doanh nghiệp trong thị trường trước mắt cũng như lâu dài.

Với mỗi doanh nghiệp kinh doanh du lịch, không chỉ đánh giá tổng quát, chung như đã nói ở trên mà cần có những đánh giá cụ thể, sát thực với từng cá nhân, từng bộ phận trong doanh nghiệp của mình về trình độ chuyên môn; ý thức, thái độ, trách nhiệm đối với công việc; phương cách làm việc và mối quan hệ giữa các nhân viên với lãnh đạo của mình... Bằng nhiều biện pháp đánh giá khoa học, cụ thể, khách quan để tìm ra, đưa ra các biện pháp, giải pháp cụ thể để trả lời bằng những hành động cụ thể cho các câu hỏi: ai? điều gì/cái gì? ở đâu? như thế nào? tại sao?.v.v... sẽ giúp cho các bộ phận chức năng, người lãnh đạo, điều hành có những biện pháp giải quyết đúng đắn, phù hợp thúc đẩy doanh nghiệp phát triển. Nhìn lại chính mình, nhìn lại đúng mình là phương châm của mỗi cá nhân và cả doanh nghiệp sau mỗi chặng đường phát triển. Đây là việc cần thiết, không thể thiếu để tạo ra sự tăng trưởng, phát triển bền vững của bất cứ một doanh nghiệp nào!

4.2.3. Xây dựng chiến lược kinh doanh và định hướng phát triển của doanh nghiệp

Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, đánh giá đúng thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp sẽ giúp cho việc xây dựng định hướng và chiến lược phát triển của doanh nghiệp đúng đắn. Không chỉ có vậy, tùy theo vị thế của mỗi doanh nghiệp thì những người lãnh đạo các tập đoàn, các công ty du lịch lớn, hàng đầu của Việt Nam mà trên hết, trước hết là các Viện nghiên cứu phát triển du lịch, các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và Tổng cục Du lịch cần có những định hướng giải pháp lớn hơn ở tầm vĩ mô khi xây dựng chiến lược phát triển. Trước hết và trên hết là việc cần thiết phải đầu tư nghiên cứu,

xây dựng hệ thống lý thuyết Văn hóa Du lịch tương ứng với từng lĩnh vực, ngành nghề trong du lịch; tương ứng với vị thế của các doanh nghiệp trong guồng máy đồ sộ của kinh tế du lịch Việt Nam.

Văn hóa Du lịch là ngành khoa học ứng dụng. Biểu hiện của khoa học này thể hiện qua phương cách tổ chức, quản lý, điều tiết và thực thi hoạt động kinh doanh du lịch. Mỗi vị trí công việc lại có sự thể hiện Văn hóa Du lịch khác nhau. Do vậy, muốn xây dựng Văn hóa Du lịch cho các cá nhân, tổ chức cần phải tiến hành làm tốt việc thu thập, tổng hợp thông tin đa chiều, trực tuyến; phân tích cụ thể khách quan để tiến hành điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện những chính sách đã được hoạch định. Quan điểm lấy thực tế khách quan làm thước đo giá trị mọi điều chỉnh về đường lối chính sách. Phân định các giai đoạn phát triển để tổng hợp, đánh giá kết quả, chỉ rõ nguyên nhân thành công và thất bại; hiệu ứng của kinh tế du lịch; tác động đa diện của kinh tế du lịch; hoàn thiện nhận thức, củng cố và phát triển tư duy theo hướng mở, thực tế, thực dụng... Mỗi lĩnh vực, ngành nghề lại có những đặc trưng riêng; nó cần có hệ thống lý thuyết tương ứng để chứng tỏ, khẳng định và thể hiện tính đặc trưng của ngành nghề. Lý thuyết tương ứng của kinh tế du lịch là lý thuyết về sự dịch chuyển, lý thuyết của sự thích ứng cao; lý thuyết về nhu cầu của con người và sự cân đối cung - cầu trong những không gian và thời gian cụ thể.

Hệ thống lý thuyết Văn hóa Du lịch chính là những luận điểm để xây dựng các chính sách vĩ mô và vi mô nhằm triển khai thực hiện hai quá trình diễn ra đồng thời: "kinh tế hóa văn hóa" và "văn hóa hóa kinh tế" trong hoạt động du lịch. Đó là các quan điểm tiếp cận, nghiên cứu, đánh giá; đề xuất các giải pháp khai thác và phát triển du lịch bền vững trên nền tảng Văn hóa. Hệ thống lý thuyết Văn hóa Du lịch cũng bao gồm các quan điểm để bảo tồn và phát triển nền Văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc gắn với phát triển kinh tế du lịch. Nói một cách khác, hệ thống lý thuyết Văn hóa Du lịch chính là những định hướng để khai

thác, phát huy có hiệu quả giá trị của kho tàng di sản văn hóa dân tộc đồng thời tác động tích cực để góp phần xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong quá trình Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa đất nước.

Hệ thống lý thuyết tương ứng trong du lịch bao gồm các quan điểm phát triển du lịch bền vững; du lịch có trách nhiệm (*sustainable tourism, liability tourism, responsible tourism*). Đánh giá, xác định cụ thể vai trò và vị thế du lịch trong đời sống xã hội và trong nền kinh tế của đất nước cũng như của các địa phương. Hình thành các quan điểm về bảo tồn, khai thác và phát triển kho tàng di sản văn hóa dân tộc trong kinh doanh du lịch. Những giải pháp căn bản để quản lý, điều tiết và xây dựng phát triển kinh tế du lịch ở Việt Nam theo từng giai đoạn như thế nào? Chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam nên đi theo hướng nào?... Từ những luận điểm khách quan, khoa học mang đậm chất kinh tế - văn hóa nêu trên đối với du lịch chính là hệ thống lý thuyết Văn hóa Du lịch tương ứng. Để có những lý thuyết Văn hóa Du lịch đúng đắn đi vào thực tiễn các địa phương, ngành nghề sẽ là những minh chứng cụ thể, rõ nét của việc "cho con cá" hay "cho cần câu" để cư dân kiếm ăn/kiếm sống?

Từng bước xây dựng, phát triển khoa học du lịch đáp ứng với yêu cầu của thực tiễn. Cần có chính sách đúng đắn trong chiến lược con người, từ đó có kế hoạch đầu tư về con người trong lĩnh vực du lịch. Xây dựng chiến lược để triển khai lộ trình phát triển khoa học du lịch ở cấp vĩ mô, góp phần định hướng cho du lịch phát triển một cách chủ động thay vì bị động như hiện nay.

Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động du lịch; xu hướng phát triển du lịch... từ đó xây dựng hệ thống lý thuyết tương ứng với các ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh du lịch. So sánh, đối chiếu hệ thống lý thuyết với thực tiễn hoạt động du lịch trong và ngoài nước, chỉ ra những bất cập trong lý thuyết hệ thống; khắc phục, sửa chữa điều chỉnh hệ thống lý thuyết tương thích.

Lý thuyết xây dựng điểm đến đúng đắn hay sai lầm sẽ đưa ra những biện pháp phù hợp hay bất cập trong phát triển du lịch. Ví dụ sau đây sẽ chứng minh cho luận điểm này: Theo nhận xét cá nhân, quan điểm cá nhân: việc nâng cấp đô thị cổ Thị xã Hội An lên Thành phố Hội An (Quảng Nam) là một bước đi không có lợi cho Du lịch Hội An. Đây là một quyết định mang nặng tính "hành chính hóa" chứ không có lợi cho "kinh tế hóa"! (Với Hội An là kinh tế du lịch). Chính bởi chưa có hệ thống lý thuyết đúng đắn về Văn hóa Du lịch mới dẫn đến tình trạng này. Khi nâng cấp lên đô thị loại 3, loại 2 hay loại 1 cần có những tiêu chí cụ thể của từng loại đô thị. Những tiêu chí này sẽ kéo theo việc mở rộng diện tích, tăng dân số cơ học, cơ sở hạ tầng mở rộng, môi trường thay đổi, tốc độ và nhịp sống thay đổi... để tương thích với tính chất của một đô thị loại mấy. Quản lý hành chính cũng thay đổi, quy mô, tên gọi các địa danh thay đổi... tất cả sẽ khiến văn hóa truyền thống thay đổi, bản sắc Hội An bắt đầu hỗn dung, phai nhạt... Sự thay đổi này là cần thiết tất yếu cho sự phát triển của cuộc sống đương đại, của công tác quản lý hành chính nhưng riêng với Du lịch Hội An chưa hẳn cần những điều như vậy. Vậy chẳng, hãy để Hội An đứng riêng với vị thế của một đô thị cổ, nặng về *thị* mà nhẹ về *đô*. Giữ quy mô, tăng hàm lượng chiều sâu khai thác các giá trị văn hóa. Giới hạn không gian đô thị, phát triển đô thị vệ tinh mới, tạo cho Hội An một vị thế độc lập tương đối với các đô thị mới trong vùng. Thay vì mở rộng qui mô hành chính đô thị cổ Hội An hãy mở rộng và nâng cao tính liên kết của Hội An với các đô thị xung quanh và cả nước. Thực tế mở rộng, nâng cấp Hội An lên thành phố trong những năm qua đã chứng minh điều ngược lại về phát triển bền vững của du lịch phố cổ Hội An. Ví dụ đó chứng minh cho việc rất cần thiết phải xây dựng hệ thống lý thuyết Văn hóa Du lịch tương ứng, tương thích với từng địa phương, ngành nghề khi phát triển Du lịch với tư cách, vị thế là ngành kinh tế mũi nhọn!

Hệ thống lý thuyết tương ứng của Văn hóa Du lịch chính là những căn cứ khoa học để đề ra chính sách, biện pháp phát triển du lịch bền

vững đối với từng lĩnh vực, ngành nghề trong kinh doanh du lịch. Cụ thể, đó chính là những cơ sở để hoạch định, xây dựng đường lối chính sách phát triển và giải pháp cho phát triển kinh doanh trên 4 lĩnh vực đã được qui định trong Luật Du lịch hiện hành (2017).

Những lý thuyết cơ bản, những công việc cụ thể để xây dựng Văn hóa Du lịch cho 4 lĩnh vực kinh doanh trong ngành du lịch đã được trình bày trong phần Văn hóa Du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch ở chương thứ 3. Từ lý thuyết tương ứng của Văn hóa Du lịch sẽ quyết định hành động kinh doanh, quyết định chất lượng và hiệu quả của kinh tế du lịch. Trên cơ sở xây dựng hệ thống lý thuyết cơ sở, cơ bản về Văn hóa Du lịch tương ứng với từng lĩnh vực, ngành nghề; tương ứng với vị thế, khả năng, điều kiện của từng doanh nghiệp; trước khi đi vào xây dựng chiến lược, định hướng phát triển cho ngành cũng như cho từng doanh nghiệp du lịch cần tiến hành việc trao đổi thông tin, tọa đàm, hội thảo khoa học... với qui mô và cấp độ phù hợp.

Xã hội hiện đại là xã hội của thông tin; xã hội của nền kinh tế tri thức. Do vậy, việc trao đổi thông tin kịp thời để tiếp thu những thành tựu mới nhất của loài người trên các lĩnh vực của đời sống xã hội trong đó có lĩnh vực du lịch là tất yếu, khách quan. Vì thế, giải pháp thu nhận thông tin khoa học để tránh bị lạc hậu là giải pháp không thể không tiến hành trong quá trình xây dựng Văn hóa Du lịch ở Việt Nam. Từ lý luận đến thực tiễn, hành trình gian nan của quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam. Với mục tiêu rút ngắn khoảng cách từ giảng đường đào tạo đến thị trường kinh doanh; hướng tới mục tiêu "Đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo nhu cầu và yêu cầu xã hội" cần có rất nhiều việc phải làm một cách đồng bộ. Trong rất nhiều công việc đó, việc tổ chức các buổi tọa đàm khoa học, hội thảo khoa học với nhiều cấp độ và hình thức khác nhau; lấy ý kiến góp ý của các nhà khoa học, những người làm quản lý văn hóa - du lịch ở trong nước và quốc tế về các vấn đề chuyên môn trong khoa học Du lịch. Với chừng mực nào đó có thể tham chiếu quan điểm của một số đối tượng khách hàng đặc trưng, tiêu

biểu. Tổng hợp thông tin và rút ra những nhận xét, kết luận để điều chỉnh đường lối chính sách, biện pháp phát triển.

Tổng kết học thuật, mở hướng học thuật du lịch là những công việc có tính quyết định về lý luận của khoa học du lịch trong đó có Văn hóa Du lịch. Do Du lịch mới phát triển ở Việt Nam trong khoảng vài chục năm trở lại đây nên khoa học về du lịch còn chưa thực sự phát triển vững chắc. Nhiều vấn đề về lý luận và thực tiễn tiếp tục cần phải được nghiên cứu, đề ra những giải pháp thích hợp. Do vậy, cần xây dựng các kế hoạch hội thảo khoa học theo các cấp độ khác nhau; đi từ vĩ mô tới vi mô trong một lộ trình có tính hệ thống và xuyên suốt với nội thân ngành du lịch hay các đối tác hợp tác đa cấp trên qui mô toàn cầu. Các hội nghị, hội thảo khoa học về du lịch cũng như các buổi giao ban, các cuộc họp chuyên đề của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch nên mời các đại diện của các cơ sở đào tạo để những chuyển đổi trong công tác quản lý, điều tiết nhanh chóng đến được với nguồn nhân lực đang được đào tạo tại các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

Trao đổi thông tin ở đây chính là việc công bố các kết quả nghiên cứu về văn hóa, về kinh doanh du lịch; việc đưa những thành tựu nghiên cứu đó vào ứng dụng trong thực tiễn hoạt động kinh doanh du lịch? Hiệu quả của nó ra sao? Tạo ra sự biến đổi, thay đổi như thế nào... trong hoạt động du lịch? Trao đổi thông tin trong hoạt động du lịch cũng bao gồm sự cung cấp và công bố công khai, minh bạch thực trạng kết quả kinh doanh du lịch trên thực tế trong từng thời điểm. Hạn chế từng bước đi tới khắc phục các tình trạng "bệnh thành tích" hay "bệnh hình thức" một cách thái quá. Tất cả việc cung cấp và trao đổi thông tin sẽ góp phần thúc đẩy và nâng cao việc đưa các kết quả nghiên cứu vào thực tế kinh doanh du lịch. Rút ngắn khoảng cách và bước đi tránh được sự mò mẫm trên chặng đường phát triển. Những trao đổi thông tin về học thuật hay thực trạng diễn tiến của hoạt động du lịch nên được triển khai dưới dạng *E.learning*.

Sau mỗi quá trình phát triển cần có những đánh giá để đưa ra các biện pháp điều chỉnh, bổ sung, hoàn thiện lý thuyết Văn hóa Du lịch tương ứng với từng lĩnh vực, ngành nghề, tương thích với từng doanh nghiệp bằng các giải pháp cụ thể... Điều chỉnh, bổ sung, hoàn thiện lý thuyết Văn hóa Du lịch cụ thể tương ứng với từng lĩnh vực, ngành nghề. Biến lý thuyết thành hành động cụ thể được thể hiện, biểu hiện ra trong thực tế kinh doanh du lịch ở mọi không gian và thời gian. Đó thực sự mới thể hiện Văn hóa Du lịch là khoa học ứng dụng, khoa học triển khai đưa nghiên cứu vào thực tế. Lấy thực tế biến đổi không ngừng để kiểm định lý thuyết, bổ sung và hoàn thiện lý thuyết biến đổi, lý thuyết nâng cao...

4.2.4. Xây dựng nguồn lực con người

Nhân lực là yếu tố quyết định thành công của mọi việc, mọi vấn đề. Nhân lực du lịch cũng trở thành yếu tố quyết định thành công của kinh tế du lịch. Trong quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng các yêu cầu xây dựng, củng cố và hoàn thiện Văn hóa Du lịch cần chỉ ra những đặc thù của nhân lực du lịch. Từ đó mới có giải pháp phù hợp để đáp ứng yêu cầu "đào tạo nhân lực du lịch theo nhu cầu và yêu cầu của xã hội". Bản chất của du lịch là văn hóa; một trong những tiềm năng lớn nhất của du lịch Việt Nam là văn hóa; thành công của kinh doanh du lịch chính là nhờ văn hóa... Do vậy, việc nâng cao hàm lượng văn hóa trong các chương trình đào tạo nhân lực du lịch; việc chuẩn hóa các kỹ năng nghề nhưng vẫn mang đậm phong cách đặc trưng của văn hóa dân tộc, chứa đựng đạo đức nghề nghiệp đối với đội ngũ nhân viên trên các vị trí khác nhau trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch là một yêu cầu của Văn hóa Du lịch trong quá trình hội nhập quốc tế. Để có thể đạt được yêu cầu này, cần phải tiến hành đồng bộ nhiều biện pháp, cụ thể như:

- Tổ chức xây dựng công tác đào tạo nguồn nhân lực bằng nhiều hình thức: chính qui hay bổ túc, ngắn hạn hay dài hạn... với nhiều

qui mô và cấp độ tương thích. Lựa chọn đối tượng đào tạo. Xác định qui mô và chu trình đào tạo cũng như cần cụ thể hóa các mục tiêu đào tạo đối với từng đối tượng. Đưa các kết quả nghiên cứu mới nhất về văn hóa - kinh tế vào nội dung chương trình đào tạo nhân lực du lịch; lấy người học làm trung tâm, lấy thực tế làm thước đo cụ thể, thực hiện đúng phương châm: "Đào tạo theo nhu cầu và yêu cầu xã hội". Muốn vậy phải nâng cao kỹ năng thực hành chuyên môn gắn với thực tiễn hoạt động du lịch bên cạnh trang bị cho người học hệ thống lý thuyết tương ứng để dẫn dắt, định hướng kỹ năng nghề.

- Với mỗi một cơ sở đào tạo cần chỉ ra cụ thể phương cách đào tạo. Đầu vào của tuyển sinh đòi hỏi, yêu cầu như thế nào? Đầu ra của quá trình đào tạo sinh viên có thể làm việc ở đâu? Cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng đảm bảo cho đào tạo ra sao, nguồn nhân lực đào tạo (đội ngũ giáo viên) như thế nào? Hệ thống giáo trình giáo án, tài liệu tham khảo, cơ sở học liệu... đáp ứng ra sao?

- Sau một quá trình đào tạo cần hoạch định biện pháp kiểm tra, đánh giá kết quả đào tạo nguồn nhân lực. Xây dựng kế hoạch sử dụng nguồn nhân lực đã được đào tạo. Xây dựng chiến lược đào tạo dài lâu để bổ sung và thay thế nguồn nhân lực du lịch tương thích với không gian và thời gian. Nghiên cứu để đưa các trang thiết bị, phương tiện kỹ thuật cao vào đào tạo, hỗ trợ đào tạo cũng như nâng cao hiệu năng hoạt động của các cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động du lịch.

- Kết nối các cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp sử dụng nguồn nhân lực được đào tạo. Đối chiếu với thực tiễn để có kế hoạch tái đào tạo, đào tạo bổ sung, đào tạo nâng cao, đào tạo chuyên đề, chuyên sâu... bên cạnh đào tạo theo kế hoạch. "Đồng hành cùng doanh nghiệp" luôn là mục tiêu, phương châm của các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch.

- Ví dụ đơn cử: trong công tác đào tạo bồi dưỡng cấp chứng chỉ nghiệp vụ Hướng dẫn du lịch cho đội ngũ Hướng dẫn viên các cấp

hiện nay. Tổng cục Du lịch không nên phân cấp dàn trải cho các cơ sở đào tạo ra nhiều đơn vị trong cả nước mà nên tập trung xây dựng một vài Trung tâm đào tạo đỉnh cao, chuyên sâu; quy tụ các chuyên gia có trình độ cao trên các lĩnh vực liên quan đến công tác Hướng dẫn du lịch như các nhà nghiên cứu văn hóa - lịch sử, các nhà nghiên cứu tâm lý con người, các hướng dẫn viên tài ba có kiến thức, có kinh nghiệm, có duyên với nghề hướng dẫn tham gia giảng dạy. Bổ sung các phương tiện, trang thiết bị cần thiết phục vụ công tác nâng cao chất lượng đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch... Nếu làm được như vậy trong đào tạo, chất lượng đội ngũ Hướng dẫn viên du lịch chắc chắn sẽ được nâng cao, đáp ứng các yêu cầu của thực tế hoạt động hướng dẫn du lịch.

4.2.5. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, phát triển hạ tầng du lịch

Như bất kỳ một ngành kinh tế nào khác, kinh tế du lịch muốn tồn tại và phát triển không thể thiếu các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch. Tuy nhiên, do tính chất đặc thù của kinh tế du lịch, các cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch hầu hết đều dựa trên nền tảng cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng kinh tế xã hội của địa phương, khu vực đó. Do vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch phải được xây dựng trên cơ sở, nền tảng của hạ tầng xã hội; phải được tận dụng và khai thác triệt để các cơ sở vật chất kỹ thuật sẵn có của địa phương. Với toàn ngành du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch chính là mạng lưới giao thông, các loại hình và phương thức, phương tiện vận chuyển khách du lịch; các cơ sở lưu trú; các dịch vụ bổ sung... ở các điểm đến du lịch. Với mỗi doanh nghiệp du lịch, tùy theo chức năng kinh doanh, môi trường kinh doanh cũng như khả năng, điều kiện của mỗi doanh nghiệp thì cơ sở vật chất kỹ thuật của từng doanh nghiệp có sự khác nhau cả về loại hình, qui mô, số chất lượng khác nhau. Dù của cơ quan, doanh nghiệp nào thì cơ sở vật chất kỹ thuật cũng phải đáp ứng các yêu cầu tối thiểu và yêu cầu tối đa (*minimum & maximum*), phục vụ hoạt động kinh doanh của

doanh nghiệp mình. Cơ sở vật chất kỹ thuật chính là điều kiện làm việc; những phương tiện, công cụ phục vụ cho công việc của các cá nhân, bộ phận trong môi trường làm việc của họ. Bên cạnh đó là sự đồng bộ về trang phục, đồng phục của các nhân viên trong doanh nghiệp, trong từng bộ phận đặc thù của doanh nghiệp. Các trang thiết bị, phương tiện phục vụ sản xuất, kinh doanh phải đồng bộ và tương thích với môi trường xung quanh cũng như tương thích hệ thống của ngành trong phạm vi trong nước và quốc tế. Các phương tiện, trang thiết bị thuộc về cơ sở vật chất kỹ thuật được đầu tư phải xuất phát từ yêu cầu thực tiễn công việc, góp phần "đi trước một bước" hòa nhập với các xu thế, trào lưu kinh doanh trong nước và trên thế giới. Ví dụ, trên các ô tô chuyên chở khách du lịch các tuyến du lịch đường dài đã và đang được đầu tư gắn các trang thiết bị nghe nhìn hiện đại để biến mỗi ô tô chở khách hiện đại trở thành một "nhà hát di động" trên những nẻo đường *tour*, phục vụ hoạt động hoạt náo đường *tour* và phương tiện để du khách giải trí. Các phương tiện, trang thiết bị được đầu tư phải được sử dụng, khai thác hiệu quả tối ưu trên cơ sở các nhân viên phải được đào tạo để có được khả năng khai thác tối ưu hiệu quả, chức năng của các trang thiết bị, tránh tình trạng "đắp chiếu", lãng phí trong đầu tư, trang bị...

4.2.6. Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch

Bản chất của việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch chính là quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp du lịch. Từ thực tế tìm hiểu hoạt động của các doanh nghiệp hiện nay, chúng tôi nhận thấy: "*Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ quá trình tổ chức bộ máy và tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như duy trì các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp và các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các đối tượng khách hàng trong những không gian và thời gian xác định nhằm mục đích để doanh nghiệp phát triển bền vững*" [Duong Văn Sáu]. Văn hóa doanh nghiệp cũng chính là văn hóa kinh doanh (*Business Culture; Corporate Culture*) của doanh nghiệp; nó giữ vai trò quyết

định thành công trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đó. Là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, nên các doanh nghiệp du lịch có mối quan hệ rộng rãi với rất nhiều đối tượng khách hàng ở các thị trường khác nhau. Bản chất của hoạt động du lịch là sự kết nối không gian và kết nối thời gian để đáp ứng các nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau; cho nên kinh doanh du lịch là kinh doanh ấn tượng. Ấn tượng và sự khác biệt tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp du lịch. Chính vì vậy, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp càng đòi hỏi cấp thiết đối với mỗi doanh nghiệp du lịch. Quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp du lịch chính là quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch. Quá trình đó nhất thiết phải được tiến hành theo những quy trình xác định bằng những phương cách khác nhau của mỗi doanh nghiệp thì mới đảm bảo thành công trong quá trình phát triển.

Mỗi cơ quan, doanh nghiệp có phương cách xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu doanh nghiệp riêng. Không có một bước đi chung cho quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp của tất cả các công ty. Tuy nhiên, về căn bản quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp là phải trải qua tám bước cơ bản sau đây:

+ *Thứ nhất, xây dựng triết lý kinh doanh*: Triết lý kinh doanh chính là những giá trị cốt lõi được xâu chuỗi, kết nối và đúc rút từ thực tế kinh doanh của các cá nhân, cộng đồng doanh nghiệp đối với lĩnh vực, ngành nghề mà doanh nghiệp đó kinh doanh trong những không gian và thời gian nhất định. Triết lý kinh doanh luôn gắn kết mối quan hệ giữa doanh nghiệp và thị trường mà doanh nghiệp đó sản xuất, kinh doanh. Bằng nhận thức của mình, chúng tôi đưa ra khái niệm: "*Triết lý kinh doanh là những tư tưởng mang tính triết học phản ánh thực tiễn và định hướng kinh doanh của doanh nghiệp. Nó được hình thành thông qua sự trải nghiệm, suy ngẫm, khái quát hóa của các chủ thể kinh doanh và trở lại định hướng, điều tiết cho hoạt động kinh doanh*

của doanh nghiệp đó trong những không gian và thời gian nhất định nhằm mục đích giúp cho doanh nghiệp phát triển bền vững [Dương Văn Sáu].

Triết lý kinh doanh bắt nguồn từ thực tiễn cuộc sống, từ quá trình hoạt động sản xuất - kinh doanh... được con người tổng kết và rút ra những tư tưởng chủ đạo như là những nguyên tắc về đạo lý và phương pháp quản lý để dẫn dắt hành vi chỉ đạo thực hiện chiến lược. Triết lý kinh doanh thường thể hiện qua lý do tồn tại và các quan điểm hành động, liên quan đến các bộ phận chức năng, các đơn vị trong tổ chức. Chẳng hạn trong quản trị nhân sự, quan điểm có tính triết lý như: *"Con người là tài sản quý nhất của tổ chức"*, nếu nhà quản trị hay chủ doanh nghiệp có quan điểm như vậy, họ luôn biết cách thu hút, sử dụng, đãi ngộ con người một cách hợp lý, giữ được lao động giỏi lâu dài và luôn tăng cường tái đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên. Hoặc trong quản trị marketing, tư tưởng: *"Khách hàng là yếu tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp"* là một trong những quan điểm dẫn dắt hành vi các thành viên của doanh nghiệp trong các mối quan hệ với khách hàng, họ luôn tìm cách đáp ứng tốt các nhu cầu và mong muốn của khách hàng để giữ được khách hàng lâu dài. Trong khi đó, có doanh nghiệp lại cho rằng *"đối với doanh nghiệp, khách hàng chỉ là thứ hai còn đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp mới là thứ nhất"*. Đây cũng là những triết lý kinh doanh, những quan điểm mới không phải không có lý, không có cơ sở tồn tại của nó trong thị trường hiện nay.

Trong thực tế, triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp có thể được thể hiện dưới nhiều hình thức như: một bài hát về công ty, một bản tuyên bố về qui tắc đạo đức kinh doanh... Tùy theo phạm vi quan tâm của tổ chức và khả năng của các nhà quản trị có liên quan, triết lý kinh doanh sẽ được hình thành theo nội dung phù hợp. Như vậy, khi hình thành triết lý kinh doanh, các nhà quản trị chiến lược của tổ chức xuất phát từ những lý do cơ bản như: họ muốn tuyên bố

lý do tồn tại của tổ chức, muốn khẳng định đặc trưng nổi bật của tổ chức này so với tổ chức khác về đạo lý kinh doanh và về biện pháp hành động, họ muốn phát triển và thành công lâu dài, khẳng định và thể hiện vị thế của doanh nghiệp mình...

Triết lý kinh doanh chính là định hướng cơ bản, quan trọng và xuyên suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh nhất định. Tùy theo ngành nghề kinh doanh trong những thời điểm nhất định sẽ hình thành những triết lý kinh doanh khác nhau. Triết lý kinh doanh cũng có thể coi là *triết lý doanh nghiệp*. Đó chính là triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Triết lý kinh doanh của doanh nghiệp là lý tưởng, là phương châm hành động, là hệ giá trị và mục tiêu chung của doanh nghiệp chỉ dẫn cho mọi hoạt động nhằm làm cho doanh nghiệp đạt hiệu quả cao trong kinh doanh, tạo sự phát triển bền vững. Để xây dựng triết lý kinh doanh đúng đắn, cần phải xây dựng các *slogan* cho từng giai đoạn hay từng đối tượng khách hàng khác nhau, ví dụ:

- *Khách hàng là Thượng Đế.*
- *Lấy khách hàng làm trung tâm.*
- *Nhân viên là thứ nhất, khách hàng là thứ hai.*
- *Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi.*
- *Giữ chữ Tín hơn giữ vàng.*
- *Thương trường là chiến trường; biến chiến trường thành thương trường.*
- *Hàng nào cũng có, giá nào cũng bán.*
- *Only one - Numbe one!*
- *Làm tốt nhất có thể, bán rẻ nhất có thể!*
- *Điều gì bạn chưa vừa ý, bạn hãy nói với chúng tôi! Điều gì bạn vừa ý, bạn hãy nói với nhiều người khác!*

Những quan điểm, luận điểm được coi như các *slogan*, khẩu hiệu của các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước trên đây có thể phần nào đã thành công trong cuộc sống. Tuy nhiên cuộc sống luôn biến đổi như chính sự biến đổi của cuộc sống. Mọi triết lý, quan điểm đều có thể đúng với người này, ở nơi này nhưng lại không đúng với người khác ở nơi khác và nó đều có thể thay đổi thể hiện qua luận điểm: "Không có gì là bất biến ngoại trừ sự bất biến mà thôi!".

+ Thứ hai, tạo dựng hình ảnh ấn tượng để nhận diện thương hiệu doanh nghiệp: Một nhiệm vụ quan trọng trong kinh doanh của doanh nghiệp là xây dựng Logo biểu trưng để nhận diện thương hiệu. Logo biểu trưng hội tụ tất cả mục tiêu, định hướng, khả năng, tham vọng... mà doanh nghiệp hướng tới. Logo biểu trưng sẽ góp phần tạo dựng hình ảnh ấn tượng cho doanh nghiệp. Tạo dựng hình ảnh ấn tượng có ý nghĩa đặt biệt quan trọng không chỉ đối với khách hàng mà trước hết là đối với đội ngũ nhân viên công ty. Hình ảnh ấn tượng sẽ được cụ thể hóa, thể hiện thông qua môi trường làm việc: nơi làm việc - phương tiện và điều kiện làm việc-phương cách và phong cách làm việc-chất lượng, hiệu quả thu được... Với mỗi doanh nghiệp, hình ảnh ấn tượng trước hết là môi trường làm việc của nhân viên với 2 góc độ: Môi trường vật chất và môi trường tinh thần. Môi trường vật chất chính là nơi làm việc, những phương tiện làm việc, những trang thiết bị phục vụ công việc chuyên môn, thu nhập... Môi trường tinh thần chính là mối quan hệ trong nội bộ công ty, giữa lãnh đạo và nhân viên, giữa đội ngũ nhân viên với nhau, điều kiện và cơ hội các nhân viên khẳng định và thể hiện mình, cơ hội thăng tiến, không khí làm việc, mối quan hệ, sự phối kết hợp giữa các cá nhân, bộ phận với nhau. Những ứng xử văn hóa trong quá trình làm việc theo thời gian: sự quan tâm cả về vật chất và tinh thần với mỗi dấu ấn của cuộc đời các nhân viên và lãnh đạo; sự tôn trọng, tôn vinh, tri ân, phúc đáp... sẽ góp phần làm nên ấn tượng và tình cảm của đội ngũ cán bộ nhân viên trong công ty. Chính những yếu tố được coi là môi trường sống và làm việc này sẽ là động lực để doanh nghiệp thành công.

+ Thứ ba, xây dựng chiến lược phát triển: Trên cơ sở đã hình thành triết lý kinh doanh, các doanh nghiệp đương nhiên phải "Xây dựng chiến lược phát triển" cho từng thời kỳ, từng giai đoạn. Chiến lược phát triển phải thể hiện triết lý kinh doanh, phải bám sát khả năng và điều kiện cụ thể trước mắt cũng như lâu dài của doanh nghiệp. Chiến lược phát triển vừa phản ánh hiện tại vừa định hướng tương lai của doanh nghiệp. Không chỉ vậy, chiến lược phát triển còn phải có trách nhiệm định hướng và điều tiết những không gian nhất định của thị trường trong thời gian nhất định. Chiến lược phát triển đúng, phù hợp không chỉ tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển mà còn góp phần điều tiết thị trường, làm thay đổi thị trường, khiến thị trường phát triển. Ví dụ, một doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam xây dựng chiến lược phát triển thị trường du lịch nội địa sẽ phải có những đầu tư căn bản về tạo dựng, chăm sóc và xây dựng các nguồn khách trong nước để "kích cầu" nhu cầu du lịch. Tiếp đó phải phối hợp, liên minh, liên kết với các địa phương, doanh nghiệp khác phải đầu tư xây dựng thương hiệu điểm đến để "tạo cung" và tiếp tục "kích cầu" cho nguồn khách nội địa khác. Mối liên kết giữa các cá nhân - đơn vị - địa phương trong các chu trình kinh doanh du lịch như vậy nằm trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp sẽ tác động đến sự biến đổi theo định hướng của thị trường du lịch nội địa trong những không gian và thời gian nhất định.

+ Thứ tư, xây dựng qui hoạch, kế hoạch cho từng thời kỳ: Trên cơ sở của chiến lược phát triển, cần cụ thể hóa bước đi và biện pháp thích hợp bằng việc xây dựng qui hoạch, kế hoạch cho từng thời kỳ. Đây là những công việc cụ thể để thể hiện khả năng của doanh nghiệp; chứng minh tính đúng đắn hợp lý của chiến lược phát triển đồng thời kiểm nghiệm triết lý kinh doanh. Việc xây dựng qui hoạch, kế hoạch cho từng thời kỳ, giai đoạn sẽ tạo nên lộ trình phát triển thích hợp, hạn chế sự nôn nóng, chủ quan, duy ý chí của một số lãnh

đạo doanh nghiệp. Mỗi kế hoạch cụ thể cho từng thời kỳ phải là việc cụ thể hóa triết lý, đường lối và chiến lược kinh doanh. Nói một cách hình tượng, đó là những mảng ghép của cuộc sống kinh doanh!

+ Thứ năm, xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng của doanh nghiệp, định vị sản phẩm cốt lõi. Với tư cách là nhà sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch, các công ty du lịch phải xác định các sản phẩm cốt lõi của doanh nghiệp mình. Sản phẩm cốt lõi sẽ là yếu tố gốc tạo lập bản sắc của doanh nghiệp, quyết định đường hướng và kết quả kinh doanh. Sản phẩm cốt lõi cũng giúp doanh nghiệp hình thành và ổn định các thị trường khách hàng hiện tại cũng như các thị trường tiềm năng. Chính đội ngũ khách hàng sẽ quyết định sự tồn tại hay không tồn tại của doanh nghiệp lâu dài. Do vậy cũng có thể nói: "Sản phẩm cốt lõi sẽ định vị thương hiệu doanh nghiệp trong thị trường; đồng thời cũng sẽ quyết định sự tồn tại, thịnh suy, thăng trầm... của doanh nghiệp"!

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lâu dài việc xây dựng các chương trình du lịch đặc sắc, ấn tượng, đạt hiệu quả cao cả về kinh tế cũng như chính trị - xã hội có vai trò quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp. Các công ty lâu hành tùy tình hình và điều kiện cụ thể cần có chiến lược và kế hoạch khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa của một địa phương đem lại những lợi ích to lớn, nhiều mặt cho các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch cùng với chính quyền và cư dân bản địa. Xây dựng thành công các sản phẩm du lịch *đặc trưng* địa phương, dân tộc, vùng miền... tạo ra các sản phẩm du lịch *đặc hữu*, chuyển đến khách hàng bằng những phương cách *đặc biệt*... tạo dấu ấn ấn tượng, nét độc đáo, hấp dẫn đông đảo các đối tượng du khách khác nhau. Triển khai các hoạt động cụ thể trong tổ chức kinh doanh các chương trình du lịch thông qua công tác điều hành *tour*, tổ chức hoạt động hướng dẫn du lịch đạt chất lượng, hiệu quả cao; đáp ứng và làm thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của đội ngũ du khách.

+ Thứ sáu, xây dựng phong cách chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên ở các vị trí công tác khác nhau; góp phần khẳng định và chứng minh nét đẹp, sức hấp dẫn của người làm du lịch trong tất cả các góc độ nghề nghiệp. Tạo nên hình ảnh đẹp, tạo dựng thương hiệu điểm đến không chỉ cho doanh nghiệp kinh doanh lâu dài mà còn củng cố vị thế của Du lịch Việt Nam trong con mắt của đông đảo các đối tượng du khách trong và ngoài nước. Xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu và tự do có chuyên môn nghiệp vụ, am tường kỹ năng nghiệp vụ, có hiểu biết sâu sắc về văn hóa - lịch sử đất nước; có tình yêu quê hương đất nước, yêu nghề; tự trọng nghề nghiệp; luôn có ý thức xây dựng và gìn giữ hình ảnh cá nhân, tạo lập thương hiệu cá nhân; hình thành bền vững nhân cách và đạo đức nghề nghiệp trong quá trình công tác.

Muốn xây dựng phong cách chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên thành công, nhất thiết phải có chính sách đối với nhân viên đúng đắn. Những biện pháp về sắp xếp, tổ chức bộ máy; tạo môi trường làm việc thuận lợi cho các nhân viên được khẳng định và thể hiện vai trò và khả năng của mình trước đồng nghiệp và cấp trên. Biện pháp quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc thực thi công việc của các bộ phận, các nhân viên ở các vị trí khác nhau. Chính sách lương thưởng, quà tặng, quan tâm cả về vật chất và tinh thần tới đội ngũ nhân viên trong những dịp, những mốc thời gian có ý nghĩa với riêng họ và cả người thân của họ. Khen thưởng và xử phạt phải hợp lý, kịp thời để vừa khuyến khích yếu tố tích cực vừa ngăn chặn răn đe, làm trượt tiêu những biểu hiện tiêu cực. Không để các nhân viên rơi vào thế "cực chẳng đã" phải làm những việc họ không muốn... Suy cho đến cùng, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp nói chung, văn hóa doanh nghiệp du lịch nói riêng có thành công hay không quyết định là ở việc xây dựng văn hóa và phong cách kinh doanh trong đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp đó.

+ Thứ bảy, tổ chức truyền thông đa phương diện: Trong quá trình toàn cầu hóa hiện nay, thông tin giữ vai trò quyết định đến thành công của kết quả kinh doanh. Một xã hội hiện đại là một xã hội thông tin; mọi quyết định đường hướng kinh doanh được đưa ra sẽ do thông tin có được; mọi quyết định của khách hàng tiêu dùng sản phẩm do các doanh nghiệp cung ứng cũng do thông tin quyết định. Do vậy, việc thiết lập và cung cấp thông tin giữ vị trí đặc biệt quan trọng và xuyên suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong kinh doanh du lịch, kinh doanh lữ hành giữ vai trò quan trọng nhất, quyết định các khâu, các lĩnh vực kinh doanh du lịch tiếp theo. Đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, sản phẩm chủ đạo của doanh nghiệp là các chương trình du lịch. Muốn sản xuất các chương trình du lịch, cần phải có thông tin được khảo sát, đánh giá đúng thực tế. Trên cơ sở những thông tin có được sẽ cân đối tất cả các yêu cầu và điều kiện để thiết kế cấu thành sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch mang dấu ấn của công ty, doanh nghiệp. Sau khi đã xây dựng được sản phẩm căn bản là các chương trình du lịch, việc tổ chức tiếp thị bán các chương trình du lịch, marketing tổng thể, toàn diện sẽ quyết định kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Truyền thông không chỉ giữ vai trò cung cấp thông tin, truyền thông còn góp phần định hướng thị trường và tạo ra ra nhu cầu mới cho du khách. Truyền thông đa phương diện trong kinh doanh du lịch lữ hành là sử dụng tất cả các loại hình, phương tiện truyền thông trong mọi không gian và thời gian để cung cấp thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp mình tới các đối tượng du khách mà doanh nghiệp hướng tới. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân nhắc để đi tới quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông nào đảm bảo hiệu quả hoạt động và hiệu quả kinh tế nhất đối với doanh nghiệp của mình. Thời điểm truyền thông, dung lượng, cấp độ, những phương cách truyền thông sẽ phụ thuộc vào sản phẩm cũng như thị trường mà sản phẩm đó hướng tới đối tượng khách hàng nào? Tất cả những điều đó cũng sẽ quyết định đến hiệu quả truyền thông. Để

xây dựng và chào bán các sản phẩm du lịch lữ hành, có thể sử dụng các loại hình cách thức truyền thông như các ấn phẩm giấy và ấn phẩm điện tử; các cây thông tin hình khối và điện tử đặt ở các vị trí thích hợp; các hội chợ du lịch; các diễn đàn kinh tế song phương, đa phương; các sự kiện văn hóa - thể thao - du lịch trong và ngoài nước; các phương tiện truyền tải thông tin phù hợp với khả năng và điều kiện của doanh nghiệp; tổ chức các chuyến *Famtrip* trong những không gian và thời gian thích hợp.v.v... Tuy nhiên, từ thực tế Việt Nam cho thấy, mọi phương cách truyền thông đều có những hạn chế nhất định; do đặc trưng văn hóa cũng như các điều kiện kỹ thuật chi phối mà truyền thông trực tiếp (giữa người với người, giữa du khách với du khách) là phương cách tốt nhất, hiệu quả nhất! Muốn có được sự truyền thông trực tiếp từ khách hàng tới khách hàng, đương nhiên người tổ chức phải đạt được chất lượng thực cũng như giữ được chữ Tín trong kinh doanh. Việc cân nhắc để tìm ra phương cách truyền thông hiệu quả trong kinh doanh của doanh nghiệp cũng chính là một phần của văn hóa doanh nghiệp du lịch.

+ Thứ tám, tổng hợp kết quả, đánh giá tình hình, hoạch định kế hoạch tiếp theo...: Đây là công việc khép lại một chu trình kinh doanh để mở ra một chu trình mới. Mọi thành công luôn ở phía trước sau những thành công đã thu nhận được; đó chính là sự tăng trưởng và phát triển bền vững. Việc rút ra những bài học kinh nghiệm từ những thất bại trước đó cũng đặc biệt quan trọng đối với sự thành công trong chặng đường tiếp sau. Thành công luôn ở phía trước cũng hàm ý như vậy! Việc tổng kết, đánh giá kết quả, khen thưởng và xử phạt, rút ra bài học kinh nghiệm, tìm ra nguyên nhân, đưa ra giải pháp khắc phục, chấn chỉnh và phát huy, hoạch định đường lối chính sách và biện pháp cho chặng đường kế tiếp. Xây dựng sản phẩm đặc trưng; thực hiện chính sách hậu mãi, chăm sóc khách hàng, mở rộng thị trường kinh doanh, củng cố và phát triển thương hiệu, chuyển hướng, mở lối kinh doanh.v.v... là những

công việc không có đích cuối của con đường; là những việc không thể không làm cho sự phát triển bền vững của bất cứ một doanh nghiệp nào!

4.2.7. Triển khai đồng bộ các giải pháp để củng cố và phát triển không ngừng thương hiệu doanh nghiệp của mình

Trên cơ sở thành tựu đã đạt được của các biện pháp tiến hành qua 6 bước kể trên, mỗi một doanh nghiệp cần có những bước đi và giải pháp đồng bộ để đưa chiến lược, kế hoạch vào thực tế. Tổng thể các bước đi và giải pháp đồng bộ nhằm để xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu doanh nghiệp trong thị trường du lịch Việt Nam và thế giới. Tùy từng loại hình doanh nghiệp cụ thể kinh doanh trong các lĩnh vực của kinh tế du lịch mà có các giải pháp thích hợp nhằm xây dựng những mô hình chuẩn kinh doanh đối với từng lĩnh vực như vận chuyển, lữ hành, lưu trú, dịch vụ bổ sung... Tất cả các giải pháp đồng bộ đó để tạo ra hình ảnh hấp dẫn của Văn hóa Du lịch Việt Nam; tạo ấn tượng mạnh cho các cá nhân và tổ chức kinh doanh du lịch cũng như đông đảo các đối tượng du khách.

Thông qua việc nhận diện thương hiệu, định vị thương hiệu đi đến một cách cụ thể trước hết cần xúc tiến quá trình xây dựng thương hiệu đi đến du lịch thỏa mãn các tiêu chí nghề nghiệp, đạt chuẩn nghề theo các tiêu chí cụ thể đã được ban hành nhưng phải mang những đặc trưng văn hóa cơ bản, dấu ấn riêng biệt của một địa phương, vùng đất cụ thể.

Tổ chức thường xuyên, đều đặn các Hội nghị khách hàng để tổng hợp tình hình, kết quả kinh doanh. Lắng nghe các ý kiến của đối tác, từ phía các khách hàng để đưa ra những điều chỉnh thích hợp. Phổ biến những kết quả, thành tựu tiên phong đã đạt được hiệu quả trong thực tế trên các lĩnh vực hoạt động của kinh tế du lịch; từ đó nhân rộng điển hình đồng thời là quá trình marketing, quảng bá thương hiệu sản phẩm du lịch.

Tiến hành thẩm định nội dung, chất lượng sản phẩm du lịch; gắn nhãn mác, gắn biển đạt chuẩn với các sản phẩm, các công trình, các dịch vụ phục vụ khách du lịch đạt chuẩn quốc gia và quốc tế; những sản phẩm hàng hóa tạo ra từ các dịch vụ du lịch đạt chuẩn "Hàng Việt Nam chất lượng cao". Từng bước nhận diện và định vị các thương hiệu quốc gia và tiến tới thương hiệu quốc tế đối với các hàng hóa dịch vụ du lịch. Trước hết, thường niên đánh giá và trao tặng danh hiệu (*Top ten Vietnam*) cho 10 doanh nghiệp lữ hành và 10 doanh nghiệp khách sạn hàng đầu Việt Nam. Có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch quốc gia Việt Nam để định vị thương hiệu, hình ảnh của du lịch Việt Nam trong con mắt của du khách trong và ngoài nước.

Tiến hành đăng ký thương hiệu sản phẩm, đăng ký bản quyền tác giả với các cơ quan chức năng về bản quyền, về sở hữu trí tuệ trong nước và quốc tế. Các cơ quan chức năng, căn cứ vào vai trò, vị thế và nhiệm vụ của mình trong bộ máy quản lý xã hội cần có kế hoạch giám sát việc thực hiện các qui trình xây dựng Văn hóa Du lịch tương thích đối với các lĩnh vực, ngành nghề, các doanh nghiệp... hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Việc đăng ký thương hiệu bản quyền gắn cụ thể với các sản phẩm du lịch và tổng quan nhất chính là xây dựng và phát triển "Thương hiệu Văn hóa Du lịch". Thế nào là Thương hiệu Văn hóa Du lịch? Thương hiệu Văn hóa Du lịch không phải là thương hiệu riêng của Khoa Văn hóa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội mà thương hiệu Văn hóa Du lịch là thương hiệu của tất cả các cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch khi đạt các tiêu chí cụ thể. Một doanh nghiệp có thương hiệu Văn hóa Du lịch là một thương hiệu kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế - xã hội sâu rộng nhưng vẫn thể hiện được bản sắc văn hóa đặc trưng của doanh nghiệp của mình. Tạo dựng, củng cố và phát triển thương hiệu; xây dựng hình ảnh ấn tượng; phát triển kinh doanh, tăng trưởng doanh thu không ngừng cả về các chỉ tiêu kinh tế, chính trị,

văn hóa - xã hội; đảm bảo các mục tiêu an sinh xã hội, tạo đà cho tăng trưởng liên tục, phát triển bền vững của toàn ngành, toàn xã hội... Xây dựng thương hiệu Văn hóa Du lịch bắt đầu từ quá trình "Văn hóa hóa các hoạt động kinh tế du lịch" trong từng lĩnh vực hoạt động; tạo dấu ấn văn hóa trong mọi tiếp xúc và giao lưu kinh tế trên lĩnh vực du lịch đến nâng cao hàm lượng văn hóa trong các sản phẩm du lịch chuyển tới các thị trường và đối tượng du khách khác nhau. Thương hiệu Văn hóa Du lịch của các doanh nghiệp du lịch cũng không chỉ là quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch một cách thuần túy mà là tổng thể việc thực hiện các chiến lược vĩ mô và hành động vi mô của toàn doanh nghiệp đặt trong môi trường kinh doanh ở mọi không gian và thời gian cụ thể. Tóm lại, thương hiệu Văn hóa Du lịch là thương hiệu của tất cả các doanh nghiệp Du lịch đã và đang triển khai tốt, đồng bộ, hiệu quả hai quá trình "kinh tế hóa văn hóa" và "văn hóa hóa kinh tế" trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình tạo sự phát triển du lịch bền vững trong mọi không gian và thời gian hiện hữu.

Trong quá trình triển khai đồng bộ các giải pháp để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, sau mỗi giai đoạn cần phải có tiến hành công việc tổng hợp, đánh giá, đưa ra các điều chỉnh thích hợp. Các cơ quan chức năng chuyên trách của Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch theo chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của mình cần có kế hoạch cụ thể để xây dựng kế hoạch thường xuyên hay đột xuất để theo dõi, kiểm tra, đánh giá kết quả trên thực tế. Đánh giá đúng thực trạng phát triển, chỉ ra những hạn chế để kịp thời điều chỉnh. Trên cơ sở hiện trạng việc thực thi hoạt động du lịch, có các chương trình nghiên cứu, đầu tư, xây dựng kế hoạch phát triển qui mô theo hai xu hướng chính: đạt mục đích phát triển qui mô và đạt chiều sâu của sự phát triển theo hướng chuyên nghiệp, chuyên môn hóa sâu rộng với mọi nơi, mọi lúc, mọi cá nhân tổ chức tham gia vào quá trình kinh doanh du lịch. Do hoạt động du lịch luôn biến động

nhanh chóng nên các công tác tổng hợp, đánh giá đúng tình hình phát triển là rất cần thiết. Từ đó đề xuất các giải pháp thích ứng trong những không gian và thời gian nhất định.

Mỗi cơ quan, doanh nghiệp cần có kế hoạch, biện pháp cụ thể, phù hợp và thích ứng; cùng với đó là đề ra những tiêu chí hợp lý, khoa học, phù hợp với những điều kiện cụ thể của quá trình kinh doanh để đánh giá đúng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mình trong môi trường kinh doanh. Nhận diện thương hiệu để tiến tới định vị thương hiệu trên cơ sở tổng kết, đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh trên hệ thống các tiêu chí cơ bản được xác định cụ thể, rõ ràng. Trên cơ sở đó điều chỉnh và phát triển quy mô cho phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp trong từng giai đoạn cũng như những định hướng phát triển về lâu dài.

Việc củng cố, tạo dựng hình ảnh ấn tượng, giữ vững và phát triển bền vững, tạo sự tăng trưởng không ngừng về hiệu quả trong kinh doanh chính là một trong những bước đi quan trọng; biểu hiện cụ thể, minh chứng rõ nét nhất cho những động thái cần phải tiến hành trong quy trình xây dựng Văn hóa Du lịch của các cơ quan, doanh nghiệp du lịch hiện nay.

4.2.8. Kiểm tra, giám sát hoạt động, tổng hợp tình hình; điều chỉnh và bổ sung, hoàn thiện các chính sách, biện pháp

Như đã phân tích, Văn hóa Du lịch một phần chính là văn hóa giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch. Văn hóa này luôn bị tác động, biến đổi nhanh chóng và mạnh mẽ bởi tính Động của du lịch. Do vậy, một trong những yêu cầu của Văn hóa Du lịch là phải Tĩnh; tức là đạt chuẩn và giữ vững trước những tình huống biến đổi trong quá trình kinh doanh. Tĩnh trong Động! Để có được điều này cần phải có quá trình thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động đồng bộ của cả bộ máy trong ngành du lịch. Xây dựng và kiện toàn đội ngũ thanh

tra, kiểm tra đúng chức năng, nhiệm vụ quyền hạn với cơ cấu tổ chức bộ máy phù hợp. Trang bị phương tiện, công cụ giúp cho việc kiểm tra, đánh giá thực tế chính xác, khách quan. Xây dựng kế hoạch thanh tra, kiểm tra thường xuyên định kỳ hay đột xuất để hoạt động thanh kiểm tra phủ khắp hệ thống, không để những vùng trắng, vùng tối bị buông lỏng quản lý.

Với các cơ quan quản lý nhà nước cấp trên cơ sở, dựa vào việc xác định chức năng cụ thể cần thiết phải xây dựng đội ngũ cảnh sát du lịch với cơ cấu, chức năng, nhiệm vụ quyền hạn và bộ máy tổ chức phù hợp, đáp ứng yêu cầu đặt ra từ thực tế của Việt Nam và các địa phương. Trước mắt, các Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, các Sở Du lịch phối hợp với các cơ quan chức năng ở các tỉnh, thành phố lớn cần phát triển mô hình tự chủ, tự quản thông qua việc trang bị các phương tiện làm việc, các hình thức tổ chức hoạt động phù hợp. Ví dụ như gần đây Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức mô hình Đội tuần tra trượt *patin* giữ gìn trật tự trên đường hoa Nguyễn Huệ; sở Công an Hà Nội trang bị xe đạp cho các chiến sĩ công an trật tự để có thể tiến hành các công việc chuyên môn gần gũi, thân thiện với môi trường công tác. Đó là những việc cần thiết, phù hợp với môi trường và điều kiện hoạt động trong đó có hoạt động du lịch ở các trung tâm du lịch lớn của Việt Nam.

Trong việc xây dựng đời sống văn hóa, nếp sống văn hóa, văn minh nơi công sở; biểu hiện của Văn hóa Du lịch tại các điểm đến du lịch... cần thường xuyên có các hoạt động, kiểm tra, đánh giá cụ thể, lấy ý kiến từ cơ sở về việc thực hiện nếp sống văn hóa đối với mọi người, mọi vị trí trong cơ quan, doanh nghiệp của mình để biểu dương và nhân rộng điển hình, hạn chế và khắc phục những yếu kém còn tồn tại, phát huy vai trò tích cực, tính tiên phong gương mẫu của các cá nhân tập thể trong cơ quan, doanh nghiệp của mình. Xây dựng các kênh thu thập thông tin theo hướng trực tuyến, đa

chiều; nhiều nguồn, nhiều phương diện để có được đánh giá toàn cảnh, khách quan; không thiên lệch, chủ quan, duy ý chí... trong quá trình thanh tra, kiểm tra.

Trên cơ sở các báo cáo thường niên, kết quả kiểm tra, thanh tra cũng như căn cứ vào ý kiến góp ý, trao đổi rộng rãi của dư luận xã hội, bình xét của các cá nhân và tổ chức để kịp thời khen thưởng, nhân rộng điển hình hay kiểm điểm, kỷ luật những cá nhân và tổ chức vi phạm. Tiến hành các Hội nghị tổng kết đánh giá kết quả hoạt động du lịch một cách kịp thời, khen thưởng những cá nhân và tập thể đạt thành tích xứng đáng. Tuyên truyền phổ biến những cách làm hay sáng tạo, hiệu quả. Phát động các phong trào thi đua hành động theo những chuyên đề, chủ đề mang tính định hướng trong kinh doanh du lịch; tạo ra sự thay đổi đột phá trong tư duy và hành động trong kinh tế du lịch.

Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch bản chất là xây dựng Văn hóa doanh nghiệp du lịch. Đây là một yêu cầu, nhiệm vụ tất yếu, khách quan đáp ứng yêu cầu của quá trình kinh doanh du lịch ở Việt Nam hiện nay. Kết quả, hiệu quả kinh doanh trong các doanh nghiệp du lịch chính là thước đo hiệu quả của văn hóa doanh nghiệp, của Văn hóa Du lịch trong doanh nghiệp đó. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch chính là những biện pháp cụ thể, thiết thực trong việc nâng cao hàm lượng văn hóa trong các quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch. Đó chính là những bước đi và biện pháp cụ thể nhằm để đạt được hai mục đích cơ bản diễn ra đồng thời: "kinh tế hóa văn hóa" và "văn hóa hóa kinh tế" trong hoạt động du lịch. Quá trình đó đã, đang và sẽ được tiến hành liên tục, đồng bộ trong mọi không gian và thời gian diễn ra hoạt động du lịch; tạo sự phát triển bền vững cho Du lịch Việt Nam; đưa Du lịch Việt Nam thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước trong quá trình hội nhập!

TÀI LIỆU CẦN ĐỌC

1. Bộ chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nghị quyết 08-NQ/TW* của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017.
2. GS.TS. Nguyễn Văn Đính (2004) "*Giáo trình Kinh tế Du lịch*", NXB Lao động-Xã Hội, H.2004.
3. *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/06/2017.
4. Lê Hồng Lý (chủ biên), Dương Văn Sáu, Đặng Hoài Thu (2010), giáo trình "*Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch*", NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, H 2010.
5. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), *Kinh tế du lịch và Du lịch học*, NXB Trẻ. 2001.

NỘI DUNG THẢO LUẬN VÀ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

I. Nội dung thảo luận

1. Triết lý kinh doanh là gì? Những *slogan* trong kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch mang nội hàm gì?
2. Vai trò của văn hóa doanh nghiệp đối với các công ty du lịch?

II. Câu hỏi ôn tập

1. Nêu các mối tương tác giữa Văn hóa và Du lịch.
2. Nêu và phân tích sự giống và khác nhau giữa Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa ở Việt Nam.
3. Nêu những biểu hiện cụ thể của Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.

4. Nêu và phân tích các giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
5. Nêu và phân tích bước 1: "Nghiên cứu tìm hiểu, đánh giá thị trường" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
6. Nêu và phân tích bước 2: "Đánh giá thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
7. Nêu và phân tích bước 3: "Xây dựng chiến lược kinh doanh và định hướng phát triển của doanh nghiệp" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
8. Nêu và phân tích bước 4: "Xây dựng nguồn lực con người" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
9. Nêu và phân tích bước 5: "Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, phát triển hạ tầng du lịch" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
10. Nêu và phân tích bước 6: "Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
11. Nêu và phân tích bước 7: "Triển khai đồng bộ các giải pháp để củng cố và phát triển không ngừng thương hiệu doanh nghiệp của mình" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.
12. Nêu và phân tích bước 8: "Kiểm tra, giám sát hoạt động, tổng hợp tình hình; điều chỉnh và bổ sung, hoàn thiện các chính sách, biện pháp" trong giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tài liệu tiếng Việt

1. Antonio Machado (2003), *Du lịch và phát triển bền vững (Tourism and Sustainable Development)* trong Dự án: "Xây dựng năng lực cho phát triển Du lịch ở Việt Nam". VNAT và FUNDESO, H.2003.
2. Trần Thúy Anh (chủ biên), Triệu Thế Việt, Nguyễn Thu Thủy, Phạm Thị Bích Thủy, Phan Quang Anh (2014), Giáo trình "Du lịch văn hóa, những vấn đề lý luận và nghiệp vụ", Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam. H.2014.
3. Báo điện tử của Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), Bản gốc lưu trữ 30/11/2010, truy cập ngày 12 tháng 1 năm 2010.
4. Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam, Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, ban hành ngày 16/01/2017.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Tổng cục Du lịch (2013), "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", H.2013.
6. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Quyết định số: 718/QĐ-BVHTTDL ban hành Bộ Quy tắc ứng xử văn minh du lịch, ngày 02 tháng 3 năm 2017.
7. Nguyễn Văn Bốn (2012), "Văn hóa du lịch Việt Nam", *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, Cơ quan của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, số 335, tháng 5-2012, trang 35-37.
8. TS. Đinh Thị Vân Chi (2004), "Nhu cầu của du khách trong quá trình du lịch" NXB Văn hóa Thông tin. H,2004.
9. Đoàn Văn Chúc (1997), *Xã hội học Văn hóa*, Viện Văn hóa & NXB Văn hóa - Thông tin, H.1997.
10. GS.TS. Nguyễn Văn Đính (2004) "Giáo trình Kinh tế Du lịch", NXB Lao động - Xã hội, H.2004.

11. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Phân viện Hà Nội, "Lý luận văn hóa và đường lối văn hóa của Đảng", H.2003.
12. Võ Đông Hồ, (ngày tải lên mạng Internet 02/11/2012), *Các vùng văn hóa ở Việt Nam*,
http://trinh88.violet.vn/present/show/entry_id/8370917.
13. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, H.2017
14. ICOMOS, *Công ước quốc tế về Du lịch văn hóa* (1999), Mexico 10/1999.
15. Vũ Tự Lập (2002), *Địa lý tự nhiên Việt Nam*, NXB Giáo dục, H.2002.
16. *Luật Du lịch* (2005), NXB Chính trị quốc gia, H.2005
17. *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam ban hành ngày 19/06/2017.
18. *Luật Di sản Văn hóa và nghị định hướng dẫn thi hành* (2002), NXB Chính trị Quốc gia, H.2002.
19. Lê Hồng Lý (chủ biên), Dương Văn Sáu, Đặng Hoài Thu (2010), giáo trình "Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch", NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, H.2010.
20. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), *Kinh tế du lịch và Du lịch học*, NXB Trẻ. 2001.
21. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia (1995), *Hồ Chí Minh toàn tập*, H.1995.
22. Trần Nhoãn (2004), "Tổng quan du lịch", Trường Đại học Văn hóa Hà Nội
23. Trần Nhoãn (2002), "Nghiệp vụ kinh doanh du lịch lý hành", NXB Chính trị quốc gia, H.2002.
24. Dương Văn Sáu (2004), giáo trình "Lễ hội Việt Nam trong sự phát triển du lịch", Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.

25. Dương Văn Sáu (2008), giáo trình "Di tích lịch sử - văn hóa và danh thắng Việt Nam", NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
26. Dương Văn Sáu (2014), sách "Hệ thống di tích Nho học Việt Nam và các Văn miếu tiêu biểu ở Bắc Bộ", NXB Thông tin - Truyền thông, H.2014.
27. Tổng cục Du lịch, Trung tâm công nghệ thông tin du lịch (2002), *Non nước Việt Nam (sách hướng dẫn du lịch)*, H.2002.
28. Trần Ngọc Thêm (1997), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh 1997.
29. Trần Diễm Thúy (2010), *Văn hóa du lịch*, NXB Văn hóa - thông tin, H.2010.
30. Ủy ban UNESCO Việt Nam, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Trung tâm bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội (2015), *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế "Bảo tồn, phát huy giá trị di sản thế giới, nhìn từ Hoàng thành Thăng Long"*, H.2015.
31. Ủy ban Thường vụ Quốc hội nước Cộng hòa XHCN Việt Nam (1999), *Pháp lệnh Du lịch, Số 11/1999/PL-UBTVQH10*, ban hành ngày 8/2/1999.
32. Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Bình, Tổng cục Du lịch, Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) (2013), "Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững" (*International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development*), Ninh Bình ngày 21-22/11/2013.
33. Lê Thị Vân (chủ biên) (2006), *Giáo trình Văn hóa du lịch (dùng trong các trường THCN)*, NXB Hà Nội, H.2006.
34. Trần Quốc Vượng (chủ biên) (1998), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo dục, H.1998.
35. Nguyễn Như Ý (chủ biên), Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Việt Nam - Bộ Giáo dục và Đào tạo (1998), *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Văn hóa - Thông tin, H.1998.

* Tài liệu nước ngoài

1. Lu, Shiao-Yun; "Control power, tourism development and conservation: Planning an island with a traditional culture"; Harvard University, 2006, 203 pages.
2. Aoki, Takashi, M.A; "The role of cultural tourism for sustainable development: The case of music in Cuba"; Dalhousie University (Canada), 2002, 187 pages.
3. Thornycroft, Fiona Marjorie Elizabeth, Ph.D.; "Cultural tourism as memories: Cultural representations as memories of European holiday making among Edinburgh residents; Open University (United Kingdom), 2001.
4. Speier, Jonathan Van, "Sustainable development and tourism"; University of Southern California, 2005, 188 pages.
5. Mohamed, Noorizan; "Conservation in Malaysia: Landscape, tourism and culture"; The University of York (United Kingdom), 1995, 280 pages.
6. Scures, Joseph Samuel, Ph.D.; "Culture contact and social change through tourism: Crossroads of an international village on Bali"; University of California, San Diego, 1994, 416 pages.

* Các trang thông tin điện tử

1. www.bvhttdl.gov.vn/
2. www.vietnamtourism.gov.vn/
3. www.huc.edu.vn
4. Google.com.vn
5. Bách khoa toàn thư mở *Wikipedia*
6. www.tailieudulich.net

GIÁO TRÌNH VĂN HÓA DU LỊCH

TS. DƯƠNG VĂN SÁU

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ - Hà Nội

Điện thoại: 04 38515380; Fax: 04 38515381

Email: info@nxblaodong.com.vn

Website: www.nxblaodong.com.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập

VÕ THỊ KIM THANH

Biên tập: Mai Thị Thanh Hằng

Thiết kế bìa: Dũng Thắng

Trình bày và sửa bản in: Hoasach.,jsc

LIÊN KẾT XUẤT BẢN

Công ty CP Hoa Sách - Địa chỉ: số 32, ngõ 353/38, đường An Dương Vương, Phú Thượng, Tây Hồ, Hà Nội.

In 1000 cuốn, khổ 16x24cm, tại Công ty CP Hoa Sách. Địa chỉ số 32, ngõ 353/38, đường An Dương Vương, Phú Thượng, Tây Hồ, Hà Nội.

Số xác nhận ĐKXB: 2772-2017/CXBIPH/23-191/LĐ.

Số quyết định: 968/QĐ-NXBLĐ ngày 12 tháng 9 năm 2017.

Mã ISBN: 978-604-59-8651-6.

In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2017.