

TOURIST

 Co-funded by the
Erasmus Programme
of the European Union

CÔNG BỐ LIÊN DOANH

Thông tin dự án	
Tên dự án đầy đủ	Các trung tâm năng lực phát triển du lịch bền vững và các chiến lược quản lý tài chính đổi mới nhằm tăng tác động tích cực của du lịch địa phương ở Thái Lan và Việt Nam
Từ viết tắt của dự án	TOURIST
Dự án Không.:	585785-EPP-1-2017-1-AT-EPPKA2-CBHE-JP
Chương trình tài trợ:	Erasmus+ KA2
Điều phối viên dự án	FH Joanneum

TOURIST tập đoàn:

Liên minh Châu Âu

FH Joanneum Gesellschaft MBH(Áo), Điều phối viên dự án
Đại học Alicante (Tây Ban Nha)
Đại học Haaga-Helia (Phần Lan)

nước Thái Lan

Đại học Kasetsart
Đại học Burapha
Đại học Payap
Đại học Prince of Songkla
Viện Du lịch Cơ sở Cộng đồng Thái Lan

Việt Nam

Đại học Huế
Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP

Lời cảm ơn: Gửi đến các nhân viên tận tâm trong các tổ chức đối tác, những người thực sự được đầu tư vào sự thành công của dự án này và chịu trách nhiệm tổ chức các phiên họp Nhóm Trọng tâm và Các cuộc họp Tham vấn trong các Trung tâm Năng lực, nơi đã cung cấp lượng dữ liệu lớn nhất được sử dụng trong phân tích này; cũng như để Ủy ban Châu Âu hỗ trợ và đồng tài trợ cho dự án này thông qua Chương trình Erasmus +

Nội dung

LỜI TỰA.....	7
<i>Du lịch bền vững và các chiến lược quản lý tài chính đối mới được thực hiện như thế nào ở Đông Nam Á.</i>	12
1. Các đảo trên sông Mekong: hướng tới một cộng đồng bền vững.....	13
1.1. Mô tả ngắn	13
1.2. Tác động đến môi trường và du lịch.	14
1.3. Các yếu tố để thành công	18
1.4. Đề xuất tiềm năng	20
2. Quản lý du lịch tổng hợp bền vững: Một nghiên cứu của điểm đến địa phương ở tỉnh Prachinburi, phía Đông Thái Lan	21
2.1. Mô tả ngắn	21
2.2. Xã hội và tác động của du lịch đối với xã hội.....	22
2.3. Sự phát triển kinh tế và tác động của du lịch	23
2.4. Môi trường và sự tác động của du lịch.....	24
2.5. Phát triển bền vững và du lịch	25
2.6. Các yếu tố thành công chính và đề xuất tiềm năng	25
3. NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH VỀ ĐÀ BẮC.....	27
QUẢN LÝ DU LỊCH DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG	27
3.1. Mô tả ngắn gọn	27
3.2. Tác động của du lịch	28
3.3. Phát triển bền vững và du lịch	30
3.4. Yếu tố thành công chính	32
3.5. Khuyến nghị tiềm năng	35
4. Ko Kret Thái Lan.....	37
4.1. Giới thiệu tổng quan	37
4.2. Xã hội và sự tác động của du lịch.....	38
4.3. Phát triển kinh tế và sự tác động của du lịch	38
4.4. Môi trường và sự tác động của du lịch.....	39
4.5. Phát triển bền vững và du lịch	40
4.6. Các yếu tố thành công	40
4.7. Kiến nghị tiềm năng	41

Các vấn đề hiện tại về du lịch bền vững và các chiến lược quản lý tài chính đổi mới ở châu Á và châu Âu..... 42

1. Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng và sản phẩm địa phương của cộng đồng Hồi giáo - Ban Bangwan, Kamala 43

- 1.1. Giới thiệu..... 43
- 1.2. Mục tiêu nghiên cứu 44
- 1.3. Phạm vi nghiên cứu 44
- 1.4. Kết quả nghiên cứu..... 45
- 1.5. Tóm tắt 48

2. Du lịch câu cá giải trí trên đập Mae Ngad Somboon Chon, Vườn quốc gia Si Lanna, Chiang Mai, Thái Lan 50

- 2.1. Bối cảnh 50
- 2.2. Phát triển như một điểm đến du lịch 50
- 2.3. Các thách thức chính 51
- 2.4. Các giải pháp tiềm năng 53

3. Tiềm năng phát triển tuyến du lịch Kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè tại TP 56

- 3.1. Mô tả ngắn 56
- 3.2. Xã hội và tác động của du lịch đối với xã hội..... 57
- 3.3. Phát triển kinh tế và tác động của du lịch 58
- 3.4. Môi trường và tác động du lịch..... 59
- 3.5. Các yếu tố để thành công 60
- 3.6. Đề xuất tiềm năng 61

4. ÁP DỤNG MÔ HÌNH CỤM MICRO DU LỊCH VÀO QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP LÀNG KAENG RUANG TẠI THÁI LAN 63

- 4.1. Giới thiệu..... 63
- 4.2. Lý thuyết nền..... 63
- 4.3. Phát triển cụm du lịch trong làng 67

5. Có lựa chọn thay thế nào cho du lịch (bền vững) trong thời kỳ khủng hoảng đại dịch không? 71

DU LỊCH SINH THÁI NHƯ MỘT HÌNH THỨC DU LỊCH BỀN VỮNG THAY THẾ Ở NEPAL: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VỀ KHU BẢO TỒN ANNAPURNA (ACA) SỬ DỤNG NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO TRONG NGÀNH DU LỊCH. 71

- 5.2. Tổng quan tài liệu 74
- 5.3. Phương pháp luận 78
- 5.4. Kết quả..... 79

5.5.	Kết luận.....	82
5.6.	Khuyến nghị.....	83
6.	<i>Ảnh hưởng của Covid-19 đối với việc lập kế hoạch du lịch và thái độ của khách du lịch Phần Lan.....</i>	<i>86</i>
6.1.	Giới thiệu.....	86
6.2.	Covid-19 - Cuộc khủng hoảng sức khỏe trong du lịch	86
6.3.	Lên kế hoạch du lịch trong bối cảnh đại dịch	87
6.4.	Du lịch sau Covid-19	90
6.5.	Kết luận.....	90
	<i>Con đường phía trước sau cuộc khủng hoảng COVID-19.....</i>	<i>92</i>
1.	<i>How Làm thế nào bạn có thể thúc đẩy các quy trình bền vững? Các quy tắc ngón tay cái (quy tắc may rủi) nào có thể giúp cho sự thay đổi bền vững thành công?</i>	<i>93</i>
1.1.	Quy tắc ngón tay cái đầu tiên: Không thể thay đổi nếu không nhiệt tình!	94
1.2.	Quy tắc ngón tay cái thứ hai: Nếu bạn muốn tiếp cận mọi người thành công, bạn phải giải quyết nhu cầu cá nhân của họ.	95
1.3.	Quy tắc ngón tay cái thứ ba: Ép buộc và bạo lực phá hủy sự bền vững. Sự nhiệt tình phát triển thông qua sự đánh giá cao và sự tin tưởng	95
1.4.	Quy tắc ngón tay cái thứ tư: Nếu không tìm thấy giải pháp thuyết phục cho những người gặp bất lợi ngắn hạn do thay đổi, nỗ lực đó sẽ thất bại.	96
1.5.	Quy tắc ngón tay cái thứ năm: Thúc đẩy lòng dũng cảm là biện pháp quan trọng nhất để tăng cường phát triển bền vững.	97
2.	<i>TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH COVID ĐẾN NGÀNH DU LỊCH TỈNH QUẢNG NINH, VIỆT NAM</i>	<i>98</i>
2.3.	Ứng phó của điểm đến	101
2.4.	Đối với phát triển bền vững	102
2.5.	Đề xuất tiềm năng	102
3.	<i>TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH BỆNH COVID ĐẾN NGÀNH DU LỊCH TỈNH THỪA THIÊN HUẾ VÀ ỨNG PHÓ CỦA ĐIỂM ĐẾN.....</i>	<i>105</i>
3.1.	Mô tả	105
3.2.	Những ảnh hưởng của dịch bệnh Covid.....	106
3.3.	Ứng phó của điểm đến	108
3.4.	Du lịch bền vững	109
3.5.	Những đề xuất tiềm năng	112
4.	<i>Giảm thiểu tác động của đại dịch ở Việt Nam: trường hợp của The Grand Hotel Saigon</i>	<i>114</i>

4.1.	Khách sạn Grand Sài Gòn: mô tả ngắn	114
4.2.	Phát triển kinh tế và tác động của du lịch	115
4.3.	Các yếu tố để thành công	117
4.4.	Đề xuất tiềm năng	117
5.	<i>Thái Lan và Covid-19</i>	119
5.1.	Tiểu sử	119
5.2.	Du lịch cộng đồng và Covid-19	120
5.3.	Thích ứng của du lịch cộng đồng trong bối cảnh Covid-19	120
5.4.	Khuyến nghị hỗ trợ của chính phủ	123
6.	<i>Sáng tạo và cải cách các điểm thu hút du khách bất chấp đại dịch Corona</i>	125
6.1.	Giới thiệu.....	125
6.2.	Cơ hội từ khủng hoảng.....	126
7.	<i>Liệu có phải rằng những nhà cung cấp trải nghiệm ở Phần Lan đang tham gia vào nền Kinh tế Tuần hoàn?</i>	130
7.1.	Giới thiệu.....	130
7.2.	Cơ sở lý thuyết.....	131
7.3.	Phương pháp	133
7.4.	Các kết quả	135
7.5.	Thảo luận và Kết luận	138

LỜI TỰA

Du lịch, là một trong những ngành lớn nhất và phát triển nhanh nhất (Kaiwa, 2017; WEF, 2017), trước đây được xếp vào nhóm ngành phi sản xuất, ít tác động đến nền kinh tế do tập trung vào các hoạt động giải trí (Vanhove, 2011). Với sự đóng góp của ngành du lịch và lữ hành vào tổng sản phẩm quốc nội thế giới (sau đây gọi là GDP) trên 10%, quan điểm đã thay đổi khi các kỳ vọng trước Covid-19 là đạt gần 12% GDP thế giới vào năm 2028, bao gồm cả trực tiếp, đóng góp gián tiếp và gây ra.

Cần phải nhấn mạnh rằng du lịch đóng một vai trò rất quan trọng (xem hình 1) vì ngoài đóng góp vào GDP, nó còn liên quan đến một loạt các ngành sản xuất và có khả năng tạo việc làm rất lớn (gần 10% tổng thuê người làm).

Hình 1. Tại sao du lịch lại quan trọng?

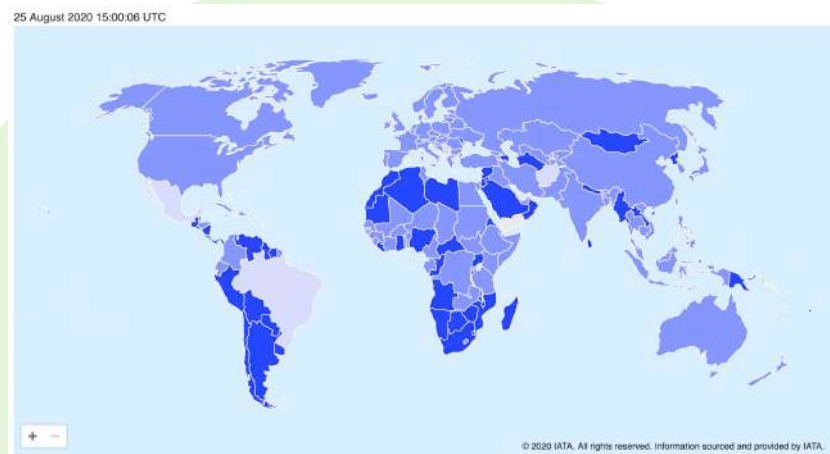


Điều này, trong những trường hợp bình thường chủ yếu được coi là một lợi thế, thực tế là ngành du lịch và lữ hành là một trong những ngành có liên quan nhất giữa các ngành dịch vụ. Tuy nhiên, trong bối cảnh đại dịch, điều này đã trở thành một thách thức khi cuộc khủng hoảng vệ sinh do coronavirus gây ra (COVID-19) đồng nghĩa với việc áp dụng rộng rãi các biện pháp giam giữ dân số và gián đoạn hoạt động trong nhiều lĩnh vực kinh tế, cũng như đóng cửa biên giới, trước hết là Các khu vực công nghiệp của Trung Quốc và sau đó là hầu như tất cả các nền kinh tế tiên tiến và một số nền kinh tế mới nổi lớn, đã góp phần đưa ra dự báo rằng sự sụt giảm trong thương mại quốc tế vào năm 2020 sẽ lớn hơn nhiều

so với mức giảm của năm 2009. Tổ chức Thương mại Thế giới dự báo mức giảm thương mại thế giới vào năm 2020 từ 13% đến 32% trong năm.

Trên thực tế, đó không chỉ là việc đóng cửa biên giới trong đợt đại dịch đầu tiên, mà còn rất nhiều hạn chế đi lại kể từ đó (xem bản đồ 1), như một trong những phản ứng đầu tiên đối với đại dịch.

Bản đồ 1. Hạn chế đi lại do COVID-19.

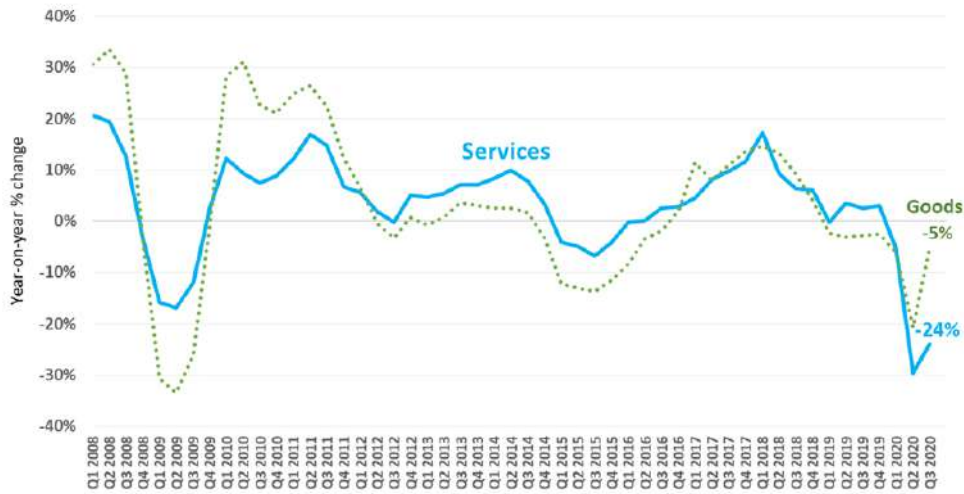


- Totally Restrictive
- Partially Restrictive
- Not Restrictive
- Latest updates currently under review

Lưu ý: Totally restrictive - Hoàn toàn hạn chế; Hạn chế một phần - Partially restrictive; Không hạn chế - Not restrictive; Cập nhật mới nhất hiện đang được xem xét - Latest updates currently under review. Nguồn: IATA (ngày 25 tháng 8 năm 2020). Có sẵn tại <https://www.iatatravelcentre.com/world.php>

Do đó, nhiều lĩnh vực bị ảnh hưởng sâu sắc, đặc biệt là thương mại hàng hóa, nhưng chủ yếu là thương mại dịch vụ với mức giảm khoảng 30% trong quý II / 2020 so với cùng kỳ năm 2019 (xem Hình 5).

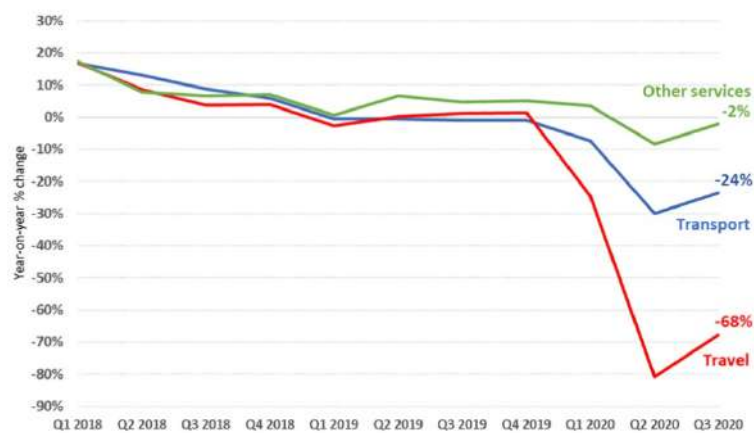
Hình 5. Sự phát triển của thương mại dịch vụ toàn cầu



Lưu ý: services - dịch vụ; goods - Các mặt hàng. Nguồn: WTO (https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/serv_26jan21_e.htm).

Trên thực tế, với đặc thù của ngành dịch vụ, không thể tích trữ, nhu cầu thu hẹp dẫn đến nhiều tổn thất về doanh thu do chuyến bay bị hủy, đi nghỉ ở nước ngoài, ăn uống tại nhà hàng và các hoạt động văn hóa / giải trí, một viễn cảnh tương tự như tương đối dài. khoảng thời gian. Như mô tả trong hình 6, du lịch vẫn là ngành dịch vụ bị ảnh hưởng nhiều nhất với mức giảm 68% trên toàn cầu so với cùng kỳ năm 2019. Doanh thu từ du lịch quốc tế giảm 88% ở Mỹ Latinh và Caribe, 80% ở cả châu Á. và Châu Phi, 78% ở Bắc Mỹ và 55% ở Châu Âu.

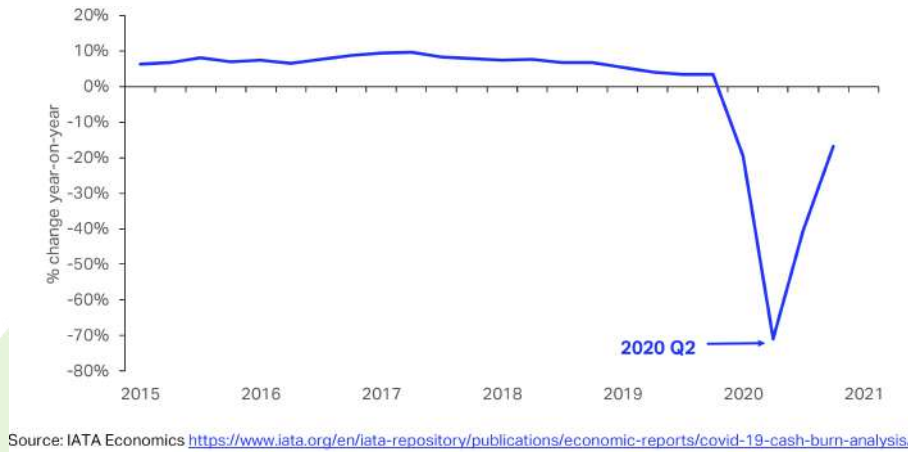
Hình 6. Sự phát triển của thương mại dịch vụ



Nguồn: ước tính của WTO-UNCTAD-ITC.

Về lĩnh vực vận tải, Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA) dự đoán doanh thu trong quý II / 2020 giảm 70% so với cùng kỳ năm 2019.

Hình 7. Sự phát triển của giao thông vận tải



Có thể thấy sự giảm mạnh của kết nối hàng không giữa các thành phố trong quý đầu tiên của năm 2020, nhưng đồng thời, những kết nối này rất quan trọng đối với sự phục hồi của ít nhất là thương mại quốc tế, chuỗi cung ứng, đầu tư và du lịch.

Bản đồ 2. Kết nối hàng không tháng 3 năm 2019 so với tháng 3 năm 2020.





Nguồn: IATA (2020). <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-wider-economic-impact-from-air-transport-collapse/>

Ngành du lịch và lữ hành rất quan trọng ở cả Thái Lan và Việt Nam. Trên thực tế, thu nhập và đầu tư do du lịch quốc tế thúc đẩy có thể chiếm khoảng 22% ở Thái Lan và 9% ở Việt Nam (IATA và World Travel and Tourism Council, 2019). Thông tin chi tiết về Du lịch bền vững và các chiến lược quản lý tài chính đổi mới, đặc biệt đối với trường hợp của Thái Lan và Việt Nam, có trong các trang sau. Do bối cảnh đại dịch hiện tại, viễn cảnh của sự phức tạp này là cả trước và sau Covid-19.

**Du lịch bền vững và các
chiến lược quản lý tài
chính đổi mới được thực
hiện như thế nào ở Đông
Nam Á.**

1. Các đảo trên sông Mekong: hướng tới một cộng đồng bền vững.

Prof. Chung Hoang Chuong*

Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

1.1. Mô tả ngắn

Ngay giữa sông Cổ Chiên, một cộng đồng dân cư cù lao sinh sống và làm việc trên dải đất này ngay trên một trong những nhánh của sông Cửu Long từ bao đời nay. Họ trồng lúa hàng năm, nuôi tôm và cua khi nước chuyển mặn, trồng dừa để kiếm thêm tiền, và một loạt các sản phẩm nông nghiệp khác từ các hoạt động nông thôn thường xuyên của họ để tiết kiệm chi phí cho kỳ nghỉ. Chúng được bao quanh bởi nước và do đó biết cách sử dụng và bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên này. Họ tự cung tự cấp qua nhiều thế hệ và chọn cách xa ánh đèn thành phố và tất cả những xa hoa của bối cảnh xã hội đô thị hiện đại không quá xa. Họ tuân theo một cuộc sống lành mạnh đơn giản mà nhiều người trong chúng ta chỉ có thể đọc trên tạp chí hoặc mơ ước. Mọi người đang giúp đỡ nhau trong một cộng đồng gắn bó, chia sẻ những gì là một nét văn hóa sông nước rất đặc biệt. Dọc theo những dãy Nipa Palms, họ xây nhà, nuôi gà và chăm sóc những cánh đồng lúa ngay đối diện với những con đường đất. Những thứ này có thể trơn trượt khi mưa gió mùa khi bạn cố gắng đến bến để qua phà hàng ngày. Cuộc sống bình lặng và cuộc sống đáng quý.

Hình 1: Toàn cảnh đảo Cồn Chim ở Đồng bằng sông Cửu Long



Nguồn: vietnambybike.com

Đảo có tên là Cồn Chim. Nó là một phần của xã Hòa Minh, tỉnh Trà Vinh. Cồn Chim ở bên kia sông, nơi bạn có thể nghe thấy tiếng gà trống buổi sáng báo rằng đã đến lúc chuẩn bị đi điền dã. Có rất ít hoặc không có khách du lịch, và hầu hết du khách là các thành viên trong gia đình đi thăm nhau trong các ngày lễ và Tết năm mới hàng năm. Nhưng mọi thứ thay đổi khi dòng chảy của sông thay đổi thường xuyên. Sau đó, gió mùa đến muộn và mùa nóng ngày càng nóng hơn và kéo dài hơn. Đôi khi, hạn hán nghiêm trọng đến mức các gia đình buộc phải mua nước để cứu cây ăn trái của họ. Những gì họ nghĩ sẽ nhận được cho mùa giải ít hơn nhiều do chi phí nước bổ sung. Tin tức liên tục lặp lại rằng biến đổi khí hậu đang ở đây với chúng tôi. Dân làng biết về điều đó và họ đã cố gắng hết sức để đối phó với những yêu cầu mới.

1.2. Tác động đến môi trường và du lịch

Đó là một cơ hội khá đặc biệt khi tôi tham gia vào dự án. Một vài chuyến đi làm quen với tỉnh và sau đó tôi tham gia cùng nhóm các chuyên gia và nhà nghiên cứu trực thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Chúng tôi đã trở thành cộng sự và đã hoạt động tích cực tại Delta ngay từ những ngày đầu thành lập. Đồng bằng sông Cửu Long là trọng tâm mới trong nỗ lực phát triển của chính phủ và chúng tôi đã hưởng ứng lời kêu gọi này. Với những thách thức được đề cập ở trên, chúng ta cần chú ý đến toàn bộ khu vực có dân số khoảng 20 triệu người. Nó không chỉ là trung tâm sản xuất lương thực kết hợp nông nghiệp với nuôi trồng thủy sản mà còn do chất lượng đất được bồi đắp hàng năm bởi phù sa sông nên có nhiều loại cây ăn trái và thủy sản đến từ đất và nước cửa sông. Ngoài ra còn có một sự đa dạng sắc tộc pha trộn giữa các cảnh quan nước. Tắm tắm trang trí đầy màu sắc và con người này thu hút du khách trong nước và quốc tế. Đồng bằng đã trở nên rất hấp dẫn như một điểm đến du lịch trong nhiều năm.

Vùng đất phía Nam của Việt Nam hay đồng bằng sông Cửu Long này có đường bờ biển khá dài đối diện với hai vùng nước lớn: Thái Bình Dương hay Biển Đông như người ta gọi ở đây và Vịnh Thái Lan. Các tỉnh giáp ranh với dòng nước biển là nơi bị ảnh hưởng nặng nề nhất. Họ luôn phải đối mặt với các lực lượng tự nhiên mạnh mẽ hàng năm đến từ cả hai phía của bán đảo trong khi cũng có vị trí địa lý độc đáo. Một điểm đặc biệt khác, sông Mekong tại điểm vào Việt Nam từ Campuchia, nó chia cắt thành nhiều nhánh, chúng tạo thành một vùng qua hàng nghìn năm bằng phẳng đến mức mưa lớn hoặc lũ lụt có thể tạo ra thảm họa khí hậu. Sống với điều kiện bao năm như vậy, tính cách của người dân được xây dựng dựa trên tinh thần kiên cường bền bỉ và hơn ba trăm năm nay họ đã đưa Đồng bằng trở thành trung tâm lúa gạo của cả nước. Cần phải nói thêm rằng, Đồng bằng là trung tâm an ninh lương thực và sản lượng hàng năm không chỉ cho quốc gia mà còn cho toàn bộ khu vực lục địa Đông Nam Á nếu cần.

Một khía cạnh độc đáo khác của châu thổ là sự đa dạng trong lịch sử dân tộc. Nhiều làn sóng di dân đến từ miền Trung Việt Nam, bờ biển phía đông Trung Quốc, và tộc người Chăm từ biển Nam tạo thành một khối dân tộc chung sống hòa hợp. Họ hòa nhập với cộng đồng người Khmer định cư khá lâu đời ở vùng này nên tỉnh này tuy không phải là một cộng đồng dân tộc đơn lẻ nhưng thực sự có tính chất đa dạng, cùng chung sống và làm ăn. Phần phía Bắc của Việt Nam khác ở chỗ các dân tộc sống ở vùng cao khác với phần lớn người miền xuôi. Các cuộc trao đổi và liên lạc đã rời rạc cho đến gần đây. Bạn có thể phát hiện ra sự khác biệt về sự cộng tác, sự phụ thuộc lẫn nhau và sự hỗ trợ lẫn nhau như câu nói “Tứ hai giai huynh đệ” (tất cả đều là anh em đến từ bốn phương) trong suy nghĩ của những người Delta.

Sống qua nhiều thế kỷ với nguồn nước và thức ăn dồi dào, họ bắt đầu thấy cuộc sống của mình đã thay đổi. Cảnh báo từ các cơ quan khác nhau của chính phủ và truy cập tin tức địa phương, họ được biết tại sao dòng chảy thường xuyên trở nên bất thường và các mùa không bình thường như trước đây. Vì vậy, các cuộc họp cộng đồng đã xác nhận rằng trong số nhiều lý do khiến dòng chảy bất thường của sông là sự cô lập của nước mưa và tuyết tan bởi nhiều đập thủy điện được xây dựng ở thượng nguồn ở Trung Quốc, nước láng giềng của Việt Nam về phía bắc. Ngoài ra, nhiều đập mới cũng được dự kiến ở Lào, nơi cả hai nước đều có lịch sử đấu tranh lâu dài. Nguồn sinh kế chính của nhiều cộng đồng sống ven sông đang bị đe dọa. Lưu vực là nhà của 60 triệu và ngày càng tăng. Việt Nam với tư cách là một quốc gia hạ nguồn phải phản ứng thích hợp để đảm bảo vấn đề an ninh lương thực.

Hình 2: Các đập dòng chính trên sông Mekong và vị trí của Cồn Chim.



Nguồn: phỏng theo mekongdeltaplan.com

Nếu bạn có thể tưởng tượng một chút hiện tại có 11 khối xi măng lớn ngăn dòng chính sông Mekong chảy tự do ở tỉnh Vân Nam, Tây Nam Trung Quốc, kiểm soát dòng chảy hàng năm của sông cho năm quốc gia hạ lưu khác? Điều này có thể đe dọa sinh kế của hàng triệu người. Tôi đã có một số cơ hội đến thăm một vài địa điểm của các dự án thủy văn của Trung Quốc và những gì tôi đã thấy là nhiều con sông và nhánh sông không còn là đường thủy tự nhiên nữa mà chúng đã trở thành một loạt các hồ khổng lồ chứa một lượng nước khổng lồ được cho là chảy xuống, tự do từ 4.000 mét. Với sự cô đọng của lượng nước mưa và băng tuyết như vậy, những người nông dân vùng hạ lưu sống dựa vào dòng chảy hàng năm này sẽ phải đối mặt với tình trạng nước thất thường. Các thông tin và thảo luận của nhiều chuyên gia về nước về nhiều dự án này đã làm dấy lên những lo ngại nghiêm trọng về tương lai của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Chúng ta hãy nói về tỉnh Trà Vinh và xác định mảnh đất giáp biển Đông này và có một lịch sử độc đáo như vậy là nhờ sự cộng tác và đóng góp của một dân tộc đa dạng. Nó chỉ khoảng 2 giờ từ megalopolis khổng lồ được gọi là Thành phố Sài Gòn. Ranh giới tự nhiên của hai nhánh sông Mê Kông là Cổ Chiên và Sông Hậu ngăn cách Trà Vinh với Bến Tre ở phía Bắc và tỉnh Sóc Trăng ở phía Nam. Nó có hơn 60 km bờ biển hướng ra Thái Bình Dương. Câu chuyện Trà Vinh này bắt đầu bằng việc người dân tộc Khmer thành lập một cộng đồng nông thôn cách đây khoảng một nghìn năm, giàu truyền thống và đặc điểm tôn giáo. Đến những năm 1800, cả người Hoa nhập cư và người Việt Nam đến từ miền Trung Việt Nam đến làm tăng bộ phận dân cư Đồng bằng. Ít phát triển hơn các vùng khác của Đồng bằng sông Cửu Long, Trà Vinh được coi là một thành phố xanh hơn nhiều với những hàng cây cao tỏa bóng mát cho những đại lộ với kiến trúc thuộc địa tô điểm cho bờ sông và kênh rạch. Thành phố Trà Vinh được mệnh danh là thành phố trong rừng tạo thành chiếc ô tự nhiên được mọi người yêu thích trong những ngày hè nóng nực.

Hình 3: Du khách thích thú với cảnh nông thôn của vùng quê đồng bằng sông Cửu Long.



Nguồn: vnexpress.net

Truyền thống trồng lúa của cộng đồng người Khmer đã tận dụng lợi thế của các nhánh sông Mekong để điều tiết vụ thu hoạch hàng năm của họ. Họ tham gia vào công việc đồng áng quanh năm, tuân thủ các phong tục của họ, và cầu nguyện trong sự tôn nghiêm của những ngôi đền xinh đẹp của họ. Phần lớn các nghi lễ này vẫn còn nguyên vẹn. Họ có truyền thống Phật giáo Nam tông lâu đời với hơn 140 cơ sở thờ tự tập trung ở một số xã. Các cơ sở tôn giáo này vẫn liên kết với các nguồn chính ở nước láng giềng Campuchia và phục vụ nhu cầu tâm linh của cộng đồng này hiện chiếm 30% tổng dân số Trà Vinh. Kiến trúc độc đáo này đặc biệt đến nỗi Trà Vinh là trung tâm của các ngôi chùa Khmer ngoài Campuchia và các lễ hội hay hành hương hàng năm đã đưa hàng ngàn du khách muốn tìm hiểu thêm về nhiều khía cạnh đa dạng của vùng châu thổ. Từ trái cây miệt vườn đến những thương hiệu dừa đặc sản, tỉnh đang thu hút khách trong nước cũng như các đoàn khách quốc tế.

Từ thế kỷ thứ mười tám trở đi, Trà Vinh đã trở thành một vùng đa văn hóa với những người có cơ hội di cư xa hơn về phía nam từ những nơi định cư ban đầu của họ. Họ đến để tìm cơ hội cùng với nhóm dân tộc Khmer và chẳng bao lâu sau, những người di cư Trung Quốc chạy trốn chiến tranh và nạn đói đã trở thành một phần của khu định cư mới. Sự pha trộn giữa các nền văn hóa và các giá trị truyền thống càng làm tăng tính độc đáo này. Vì vậy, bạn thấy những ngôi đền, nhà thờ, chùa, và những nơi thờ tự của người Hoa nằm rải rác ở vùng nông thôn một cách rất hài hòa. Kinh tế biển bổ sung vào mạng lưới nông nghiệp để xác định một nền Văn hóa châu thổ đặc trưng mà Sơn Nam, một nhà văn miền Nam lưu ý gọi là Văn Minh Miệt Vườn với những mảnh đất màu mỡ được xây dựng trên các lớp trầm tích. Hình thái đất dọc theo các nhánh của sông Mekong này tạo ra một khung cảnh hoàn hảo để trồng cây ăn quả nhiệt đới và trồng lúa theo chu kỳ Gió mùa. Sơn

Nam đã viết nhiều tập để giải thích những chi tiết hay về một vùng giàu có cả nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản.

Trong những năm qua, cộng đồng đã phát triển ổn định nhưng bị cản trở do thiếu các cơ sở hạ tầng quan trọng như cầu mới và đường cao tốc. Trước đây, bạn mất gần 4 tiếng để đến thành phố Trà Vinh từ Sài Gòn cách Sài Gòn khoảng 110km nhưng hiện nay nhờ có cầu Cổ Chiên mới và đường liên kết Rạch Miễu ở Bến Tre cùng với việc cải tạo đường cao tốc, bạn nhé. cắt giảm một nửa thời gian đó và tỉnh sẵn sàng tiếp nhận khách tham quan, bạn bè và khách du lịch. Đó là một khoảng thời gian dài có lẽ nằm im nhìn dòng xe cộ qua lại và chờ đợi thời điểm thích hợp. Nó cũng có thể là một may mắn vì sự phát triển thiếu trách nhiệm đã không tìm ra cách hủy hoại cảnh quan xanh và tỉnh đang có một hình dạng tốt hơn nhiều.

Ngủ quên dưới những con đường rợp bóng cao, Trà Vinh đang thức dậy trước những thách thức mới của biến đổi khí hậu và dòng chảy bất thường của sông Mekong. Một nhóm các chuyên gia từ Đại học Khoa học Xã hội đã lưu ý đến lời kêu gọi phát triển. Họ bắt đầu làm việc với văn phòng du lịch dưới sự lãnh đạo của một phó giám đốc tận tâm, họ đã cùng nhau thành lập một nhóm và chẳng bao lâu sau có thêm nhiều thành viên được bổ sung vào nhóm. Tôi là một trong những cộng sự mới tham gia nhóm trẻ này với mục tiêu mở rộng các dự án du lịch. Chúng tôi đến với ý tưởng thay đổi những gì đã được sử dụng trong nhiều năm sang một mô hình mới mà chúng tôi gọi là Du lịch Thuận Thiên kết hợp các yếu tố của chiến lược thông minh về khí hậu và khả năng thích ứng với sự biến động nước hàng năm của mạng lưới sông ngòi.

Ngoài ra, chúng tôi tìm kiếm và nghiên cứu các tuyến đường mới bao gồm các đảo sông mà trước đây chưa được khám phá. Cồn Chim là sự lựa chọn mới của chúng tôi và chúng tôi sẽ làm việc với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương. Một năm cộng với những nỗ lực tận tâm dựa trên sự hợp tác tốt đẹp của các quan chức tỉnh, người dân xã, các nhà điều hành và chuyên gia du lịch, chúng tôi đã biến một mảnh đất nhỏ ven sông trở thành một điểm dừng chân xanh cho những du khách muốn trải nghiệm cuộc sống đồng bằng đích thực.

1.3. Các yếu tố để thành công

Công việc mất một chút thời gian do Covid 19 bị gián đoạn nhưng chúng tôi đã hoàn thành tất cả các giai đoạn ngay trước khi dịch bệnh bùng phát. Cách tiếp cận của chúng tôi là làm cho các hằng số khác nhau như mô hình thời tiết, tình hình nước, vị trí địa lý và nhân khẩu học đặc biệt của hòn đảo làm các yếu tố chính để xây dựng khái niệm về nông nghiệp thông minh với khí hậu với khả năng linh hoạt điều chỉnh để nuôi trồng thủy sản khi cấp nước thay đổi. Ví dụ, khi có đủ nước mưa cho đồng ruộng, cộng đồng sẽ trồng lúa và khi

nuôi tôm là hoạt động chính của nhiều khu vực trên đảo. Đó là nguồn sinh kế chính của hơn 60 hộ dân sinh sống trên Cồn Chim.

Nhóm nghiên cứu cũng đề xuất một chiều hướng mới và điều đó đang biến hòn đảo thành một điểm du lịch xanh. Cùng với các hoạt động nông nghiệp chính này, chúng tôi đã chuẩn bị cho người dân đón tiếp khách du lịch theo lịch trình dựa trên ý tưởng bền vững. Do đó, một kế hoạch bao gồm một số hỗ trợ của chính phủ, đầu tư từ khu vực tư nhân cũng như chính người dân trong làng để mở cửa nhà của họ để chào đón những người cuối tuần và mang đến cho họ một trải nghiệm độc đáo về hương vị vùng miền. Chúng tôi giới hạn số lượng khách du lịch tương ứng với cơ sở vật chất và để thời gian cho thiên nhiên phục hồi một cách đều đặn.

Từ thành phố Trà Vinh, phà Phước Vĩnh hoạt động theo lịch trình linh hoạt chở người dân địa phương và du khách qua sông Cổ Chiên. Việc vượt biển được thực hiện từ 2 cuộc đổ bộ dọc theo đường thủy. Một cổng chào chào đón du khách và những nụ cười thân thiện đưa họ đến từng điểm dừng được chỉ định dọc theo một tuyến đường quy định. Bạn sẽ được nếm thử các món ăn địa phương, tham gia vào các hoạt động như làm bánh, câu tôm, bắt cua, nhâm nhi nước dừa địa phương trong bóng mát trong khi tìm hiểu lịch sử của người dân trong làng. Chúng tôi đã tổ chức một số chuyến du lịch khám phá với sự tham gia của các nhà điều hành du lịch, các chuyên gia, quan chức và các vị khách đặc biệt để có được những ấn tượng và phản hồi đầu tiên của họ. Các phản ứng tổng thể cho thấy rằng chúng tôi đã sẵn sàng mở cửa đảo.

Những hoạt động chính thúc đẩy Cồn Chim hiện nay là gì. Chúng tôi làm việc trên một số khía cạnh của du lịch chậm này (và đó là bạn cần dành thời gian ít nhất cả ngày và tối đa hai ngày) Thời gian sẽ bao gồm một số hoạt động. Từ du lịch đường sông đến đi xe đạp và đi bộ, bạn sẽ đi bằng thuyền hoặc phà để đến đảo. Chuyển đi này là khoảng 20 phút. Bạn được chào đón tại bến phà bởi các thành viên tươi cười của cộng đồng trên đảo. Đi bộ một đoạn ngắn là bạn sẽ đến cổng chào, sau đó bạn được cung cấp một chiếc xe đạp cho toàn bộ thời gian trên đảo.

Bản đồ hiển thị cho bạn các điểm yêu thích dọc theo đường đạp xe sẽ bắt đầu trải nghiệm mới của bạn. Thông thường, ấn tượng đầu tiên của đất nước là đến nhà đầu tiên để thưởng thức món bánh canh (một bát mì tương tự như mì udon của Nhật Bản với tôm hoặc thịt cua), đây có thể là bữa sáng của bạn nếu bạn thích. Bạn tiếp tục với các điểm dừng khác, mỗi điểm có một thùng rác, một thức uống trái cây, một bữa trưa, một buổi học làm bánh, một hoạt động (câu cá) và một bữa ăn nhẹ trước khi bạn trả xe đạp để lên phà cho chuyến trở về.

1.4. Đề xuất tiềm năng

Trong quá trình phát triển của Cồn Chim, vẫn còn đó những câu hỏi mà nhóm chúng tôi cần tìm ra câu trả lời cho những câu hỏi về tính bền vững, tác động của du lịch, thay đổi cộng đồng và xã hội. Khi mở cửa đảo, chúng ta phải quan tâm đến chất lượng và số lượng du khách. Mức trung bình bền vững là gì? Cộng đồng có thể đối phó được bao nhiêu? Có cách nào để điều chỉnh sự tham gia của từng hộ gia đình không? Sản phẩm của đảo là gì? Đó là những mối quan tâm mà chúng tôi sẽ duy trì đánh giá chặt chẽ. Đối với điều này, chúng tôi thành lập một ủy ban bao gồm dân làng, quan chức tỉnh và các chuyên gia để theo dõi sự phát triển và thực hiện các điều chỉnh để đảm bảo tính bền vững của hòn đảo.

Kể từ sau thành công về đại dịch mà Việt Nam đã trải qua, các nhóm nhỏ bắt đầu xuất hiện và việc đánh giá đang diễn ra khẳng định một số kết quả ban đầu khiến cả dân làng và cán bộ địa phương đều khá vui mừng. Sau thời gian gián đoạn vì vấn đề sức khỏe, hòn đảo này đã trở lại sớm để nâng cấp cơ sở vật chất. Việc đào tạo cho dân làng đang được cung cấp và các chuyên gia của dự án sẽ tiếp tục hỗ trợ và cập nhật ở mỗi giai đoạn. Chúng tôi kỳ vọng rằng cùng với sự lan truyền của tin tức khi kỳ nghỉ lễ đến, Cồn Chim sẽ có mặt trên bản đồ trong số rất nhiều điểm dừng chân được biết đến ở Đồng bằng sông Cửu Long.

Sự nhìn nhận

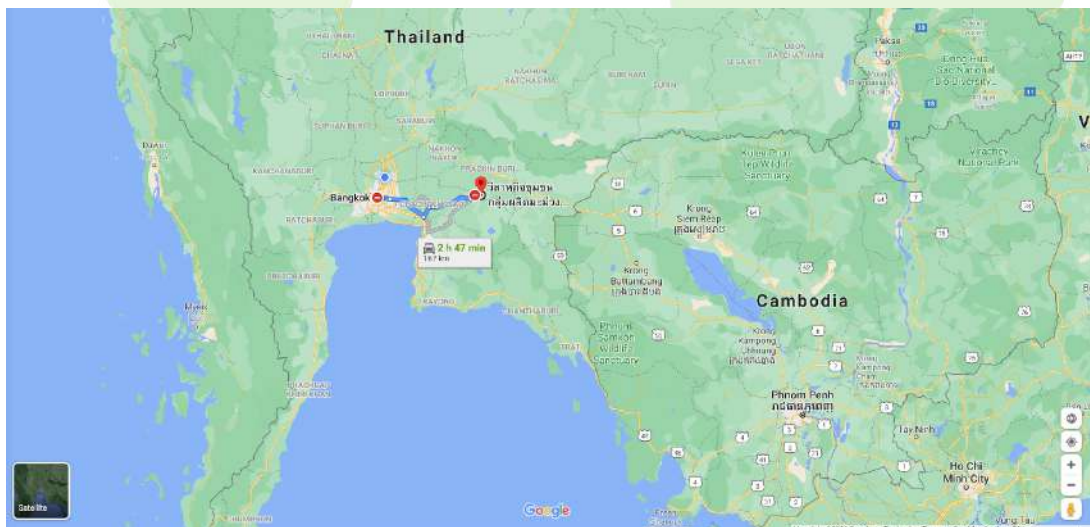
Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Tiến sĩ Trần Đình Lâm và Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam và Đông Nam Á đã mời chúng tôi tham gia dự án TOURIST do Chương trình Erasmus + của Liên minh Châu Âu đồng tài trợ.

2. Quản lý du lịch tổng hợp bền vững: Một nghiên cứu của điểm đến địa phương ở tỉnh Prachinburi, phía Đông Thái Lan

Sakchai SETARNAWAT
Vorrapob VIVATVANIT
Wannapa U-DOMPON
Đại học Burapha

2.1. Mô tả ngắn

Ban Map Hiang hay còn được gọi là “Trung tâm nghiên cứu du lịch Map Hiang và làng Off-Season Mango”. Tọa lạc tại 57 Moo 10, phường Nong Prong, quận Si Maha Phot, tỉnh Prachinburi, Thái Lan, cách thủ đô Bangkok khoảng 2 tiếng rưỡi lái xe, khoảng cách này cũng tương tự nếu đến cửa ngõ Đông Bắc, tỉnh Nakhon Ratchasima. Với sự thuận lợi trong đi lại, đây là một lợi thế trong việc vận chuyển du, bên cạnh đó còn có sự phát triển của các tiện nghi và cơ sở hạ tầng. Bên cạnh đó, vị trí địa lý của Ban Map Hiang là một cao nguyên có đồi núi và cao hơn mực nước biển với diện tích đất sử dụng được khoảng 1.600 Rai (2,53 Rai tương đương 1 mẫu Anh), cộng đồng này còn nổi tiếng với các sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt còn là nguồn cung cấp xoài tươi với năng suất cao, đặc biệt đóng vai trò trong việc phát triển mô hình bền vững tại địa phương, có sức ảnh hưởng trở thành điểm thu hút khách hàng tiềm năng và có nhiều hoạt động đa dạng về du lịch cộng đồng mang tính giáo dục. Kết quả là cộng đồng này đã liên tiếp nhận được giải thưởng do các cơ quan chính quyền địa phương và khu vực là Văn phòng hành chính cấp huyện (SAO) và Sở Nông nghiệp thuộc Văn phòng Hành chính tỉnh Prachinburi (PAO) trao tặng. Do đó, nơi đây được xem như là tiềm năng phát triển năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch ở phía Đông Thái Lan.



Ảnh 1. Sơ đồ khoảng cách giữa Bangkok đến Ban Map Hiang, tỉnh Prachinburi.

2.2. Xã hội và tác động của du lịch đối với xã hội

Đối với tác động của xã hội lên Ban Map Hiang, người dân địa phương có lối sống truyền thống, như là các chuẩn mực xã hội, tín ngưỡng và văn hóa của họ được thiết lập một cách khuôn mẫu từ thời tổ tiên truyền lại cho đến ngày nay. Thế hệ hiện tại chịu ảnh hưởng từ các tác động sau:

- Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa người dân và có thể tạo ra **“mô hình phát triển bền vững”** của cộng đồng.
- Để có được kiến thức từ khái niệm trên, cộng đồng có thể vận dụng hệ thống sinh thái cho cả hai mục đích là kiếm sống và làm du lịch.
- Sự mở rộng của những người kế thừa sau đó là thế hệ trẻ. Vì vậy, nó có vai trò đóng góp cho sự kế thừa và du khách.

Hơn nữa, khái niệm của cộng đồng về “mô hình phát triển bền vững” chính là sự liên kết với sự hiểu biết của địa phương “Một Rai Một Trăm Ngàn” có nghĩa là “một người có thể liên tục tạo ra ít nhất một trăm nghìn baht (100.000 THB) mỗi năm bởi (1) rai đất, bằng cách vận dụng lý thuyết về quản lý phân vùng và quản lý du khách trong cảnh quan”. Điều này cho thấy được sự kết nối với nhau để đạt tới mục tiêu phát triển bền vững (SDGs), chẳng hạn:

- **Không nghèo đói; Có sức khỏe và Hạnh phúc; Nước sạch và Vệ sinh** – Để thực hiện điều khoản này, cộng đồng đã và đang áp dụng triết lý Kinh tế đầy đủ của Quốc vương Bhumibol Adulyadej (Rama IX), trước đây được gọi là “Mô hình Khok Nong Na”, Khok nghĩa là vùng đất trên cao; Nong là hồ chứa; và Na là lúa trên cao và những thứ khác, ví dụ: hệ thống tưới và đập làm mềm nước. Đó là một khoản đầu tư không tài chính cho việc cung cấp nước sạch, thực vật làm thực phẩm tự nhiên và thuốc, theo đó con cháu họ được hưởng lợi hàng hóa và lợi nhuận từ du lịch.
- **Các thành phố bền vững và cộng đồng** - Khái niệm về khía cạnh này được phát triển bởi người lãnh đạo cộng đồng. Sự tăng cường của sự hợp tác này xuất phát từ nguyên nhân và kết quả. Sự tham gia của cộng đồng đến từ sự chấp nhận của người dân do thực tế bằng cách làm tốt để đóng góp cho các bên liên quan.
- **Trách nhiệm tiêu thụ và Sản xuất** - Các nguồn lực có thể là đầu vào của sản xuất, theo đó nguyên liệu thô và sản phẩm xuất ra có thể được tiêu thụ theo một cách nào đó, ví dụ trong nhiều thập kỷ qua, cây xoài tạo ra trái xoài, tất cả các hợp thành trên chính là năng suất thu hoạch và bán, giá trị gia tăng sản phẩm chuyển đổi, xa hơn nữa là sử dụng thức ăn thừa trong môi trường.
- **Hành động vì Khí hậu**- Có trách nhiệm với môi trường là một lựa chọn đầy hứa hẹn để ngăn chặn điều chỉnh về biến đổi khí hậu. Chính phủ thông cáo các "Tín dụng carbon" để khuyến khích công ty mua không khí sạch trong thị trường carbon,

được gọi là "Chương trình giảm phát thải tự nguyện của Thái Lan (T-VER) cho các đồng lợi ích (giữa tổ chức và cộng đồng), để đánh giá bền vững một cách xa hơn. Do đó, đây là chương trình hỗ trợ cho việc bảo tồn rừng trồng tự nhiên và nhân tạo.

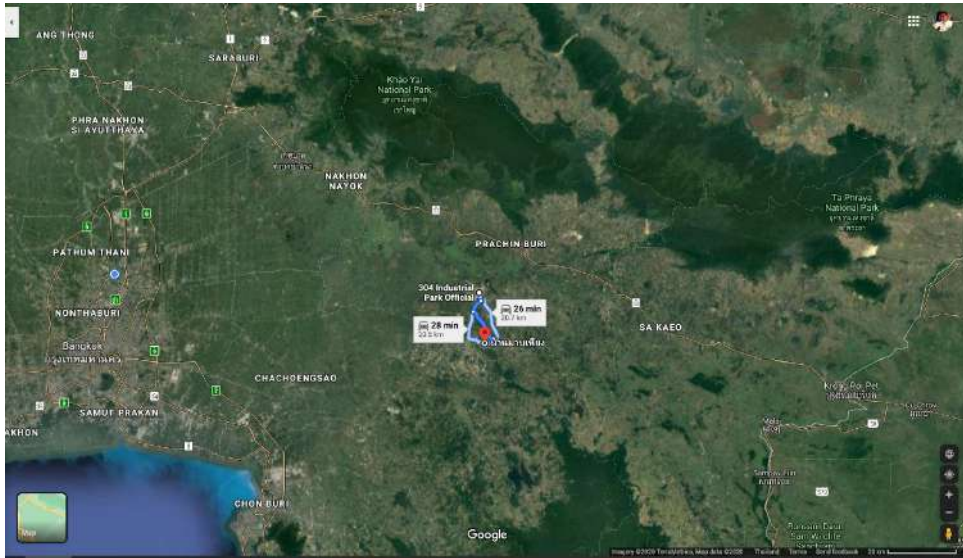
2.3. Sự phát triển kinh tế và tác động của du lịch

Những điều nêu trên cho thấy dẫn đến sự tác động kinh tế, Ban Map Hiang nguồn gốc xuất phát từ những người nông dân và làm vườn. Khi vấn đề đại dịch xảy ra trên toàn cầu, , Coronavirus (2019) có tác động to lớn đến kinh tế và không thể tránh khỏi việc nơi đây bị ngừng giao thương quốc tế và du lịch. Do đó, các nhà lãnh đạo đã lên kế hoạch để giảm thiểu sự suy thoái kinh tế, cụ thể:

- Chuyển từ nghề nguyên sinh sang “điểm đến du lịch giáo dục cộng đồng” bằng cách áp dụng mô hình đã nêu trước đó,
- Chuyển từ phương pháp tiếp thị ngoại tuyến sang tiếp thị trực tuyến (O2O) nhằm thúc đẩy sự thu hút và hoạt động bởi các sản phẩm nông nghiệp và trung tâm nghiên cứu du lịch.

Từ đó, Ban Map Hiang đã thu được lợi ích là giảm thiểu tác động tiêu cực về mặt kinh tế bằng cách loại bỏ lượng tồn kho dư thừa, quản lý chất thải và tái tạo nguồn thu từ xuất khẩu xoài thay vì cung cấp cho quốc tế đã được chuyển sang cho thị trường nội địa. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng chính tiêu dùng nội bộ, chuyển đổi và giá trị gia tăng sản phẩm lỗi thời có thể cung cấp trong du lịch như một thu nhập thay thế.

Để phù hợp với điều này, việc tối ưu hóa mô hình phát triển bền vững cộng đồng đã thu hút những người ở độ tuổi thanh thiếu niên trở về cư trú từ khu công nghiệp để tự kinh doanh cùng gia đình, bất chấp sự gián đoạn vì đại dịch, vì COVID-19 không thể làm gì khi cộng đồng đã có khả năng miễn dịch.



Ảnh 2. Bản đồ vệ tinh từ khu công nghiệp lân cận 304 đến Ban Map Hiang (tỉnh Prachinburi).

2.4. Môi trường và sự tác động của du lịch

Liên quan đến việc bảo vệ môi trường, sự tác động đe dọa tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên du lịch, hay nói cách khác cộng đồng cố gắng trở thành người sử dụng tất cả các nguyên liệu trong quá trình sản xuất và tạo ra chu trình tiêu dùng. Tuy nhiên, để sản xuất nhiều giống xoài thì phải cần đến chất hóa học; do đó, việc loại bỏ dư lượng trong sản xuất thường được quy định bởi quốc gia xuất khẩu, ví dụ như Nhật Bản. Mặt khác, cần phải tuân thủ quy định của quốc gia và của Bộ Nông nghiệp và Hợp tác xã và các cơ quan chính phủ ở các cấp. Hơn nữa, Ban Map Hiang có một số phương pháp hỗ trợ chuỗi cung ứng sản xuất của họ, tức là tự sản xuất chất lỏng lên men từ lượng dư thừa và quản lý chất thải trên ruộng đất nhằm đẩy nhanh các phản ứng hóa học cũng như phân bón, đồng thời tự tạo ra hệ thống tưới tiêu tự nhiên. hệ thống nạo vét kênh mương theo cảnh quan. Kết quả là, họ có thể giảm chi phí sản xuất; tiết kiệm nước sạch cho sản xuất và tiêu dùng nông nghiệp, chăn nuôi trong hộ gia đình.

Bằng những tác động đó, cộng đồng có thể tăng lợi nhuận thu được và tiết kiệm hợp tác tích lũy cho cộng đồng nói chung, ví dụ: quỹ giáo dục; phúc lợi xã hội của các thành viên.

Do đó, phạm vi liên quan đến môi trường được đưa ra như: sản xuất tập trung; tối ưu hóa tiêu dùng; và giảm thiểu chất thải. Hơn nữa, nó còn được gọi là Bhumi-Sung Khom, trong tiếng Thái có nghĩa là “miễn nhiễm xã hội”.

2.5. Phát triển bền vững và du lịch

Những yếu tố phát triển bền vững là những vấn đề quan trọng cần được chú ý.

Ở Ban Map Hiang, những yếu tố được nhấn mạnh thông qua các hạng mục được chia ra như sau:

- **Tiếp tục Gen-to-Gen** – Điều cần quan tâm trong xã hội là thế hệ thanh thiếu niên đến người trưởng thành đều đang tìm kiếm việc làm ở nơi có nền văn minh. Trong khi đó, những người lớn đang già đi. Kết quả là, xã hội bị tại già hóa ở quê hương, trong khi những người lao động lại chuyển lên thành phố. Do đó, tính bền vững được giải quyết bởi kế hoạch kế thừa và tiếp tục với sự hiểu biết của địa phương. Ban Map Hiang cũng đang phải đối mặt với vấn đề này nhưng không quá nhiều, vì một nhóm những người trẻ hơn là anh em họ, bạn bè và họ hàng đã tham gia và hỗ trợ các nhà lãnh đạo và tham gia vào doanh nghiệp gia đình - cộng đồng. Ngoài ra, sự tham gia đã được giải quyết để kéo người dân địa phương trở lại gốc gác như đã nói trước đó.
- **Quản lý khách đến và năng lực gánh vác** - theo các cuộc khủng hoảng kinh tế, trận đại dịch gần nhất (Đại dịch COVID-19) ảnh hưởng ở cấp độ toàn cầu, Ban Map Hiang cũng bị hạn chế thương mại và hạn chế đi lại; mặt khác, các giải pháp đã được đáp ứng bởi các chiến lược tiếp thị và liên minh chiến lược trở thành “điểm đến du lịch giáo dục dựa vào cộng đồng”.
- **Sáng tạo và các chiến lược tài chính** – kết hợp của chính sách địa phương và chính sách công, đó là những ý tưởng địa phương tạo ra 'hợp tác xã tiết kiệm' và 'cho thuê đất không lãi suất', và một 'ngân hàng cây' (tree bank) do chính phủ cung cấp để hỗ trợ vốn cho công ty phát thải carbon nhằm mua 'tín dụng carbon' của người trồng cây theo chính sách thân thiện với môi trường. Cộng đồng có thể được trợ cấp dưới hình thức tín dụng carbon mua bởi tiền, và / hoặc thế chấp bằng ngân hàng cây cho một số trường hợp.

Hầu hết các cộng đồng địa phương ở khu vực phía Đông của Thái Lan đang phải đối mặt với các vấn đề tương tự mặc dù có nguồn tài nguyên dồi dào. Nhưng, Ban Map Hiang có thể thực hiện hoàn thiện “**quản lý thay đổi**” trong khuôn khổ “**Quản lý du lịch bền vững và Chiến lược tài chính đổi mới**”.

2.6. Các yếu tố thành công chính và đề xuất tiềm năng

Như đã trình bày trước đó, có thể kết luận rằng các yếu tố thành công Chính (KSFs) của Ban Map Hiang là Hợp tác Công tư (PPP) vì sự tham gia của đối tác là yếu tố thúc đẩy thành công. Các thành viên cộng đồng chấp nhận sự phù hợp là yếu tố củng cố sự phát triển bền vững của cộng đồng. Tương tự như vậy, các yếu tố bên ngoài tác động vô điều

kiện đến cộng đồng, ví dụ như trường hợp của Coronavirus, các cơ quan chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cộng đồng tìm kiếm thị trường mục tiêu mới từ các mạng lưới hợp tác.

Theo khái niệm về mô hình cạnh tranh điểm đến (Crouch và Ritchie, 1999), có bốn yếu tố bắt buộc như sau; nguồn lực cốt lõi và yếu tố thu hút; quản lý điểm đến; chính sách, quy hoạch và phát triển điểm đến; định tính và khuếch đại các yếu tố quyết định. Nhà nghiên cứu cho rằng Ban Map Hiang có sự đa dạng của các yếu tố quyết định phù hợp với mô hình. Hơn nữa, tổng quan tài liệu về phát triển điểm đến du lịch ở phía Đông Thái Lan cho rằng cần xem xét thêm các nút bổ sung cho du lịch tích hợp bền vững để nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến (Sakchai Setarnawat, 2019) cụ thể là; (1) Khả năng tiếp cận và cơ sở hạ tầng; (2) Thông tin khách sạn và hỗ trợ cộng đồng; (3) Địa lý-khí hậu và văn hóa; (4) Doanh nghiệp địa phương; (5) Danh lam thắng cảnh; (6) Tiếp thị và quản lý khách truy cập; (7) Lập ngân sách và phát triển nguồn nhân lực; (8) Chính sách và quy hoạch điểm đến; (9) Hỗ trợ lợi thế cạnh tranh của điểm đến.

Đối với các hàm ý xa hơn, Ban Map Hiang có tiềm năng có thể sử dụng ý tưởng hệ quả để nâng cao và quảng bá bản thân như một hình mẫu cho du lịch cộng đồng giáo dục ở Thái Lan. Do đó, Ban Map Hiang được mong đợi là một trường hợp thực tiễn tốt trong khái niệm phát triển cộng đồng bền vững.

Lời cảm ơn

Thay mặt cho các nhà nghiên cứu của Đại học Burapha, chúng tôi bày tỏ lòng biết ơn đối với nhóm lãnh đạo Ban Map Hiang về những thông tin hữu ích, chuyển viếng thăm cơ sở, và hỗ trợ bổ sung kiến thức toàn diện.

Cảm ơn Phó giáo sư Tiến sĩ Sakchai Setarnawat, Phó Giám đốc Kế hoạch Chiến lược và Quản lý Dự án của Đại học Burapha đã có những lời khuyên và tài liệu tham khảo quý báu. Và cũng gửi lời cảm ơn Cơ quan Điều hành Giáo dục, Nghe nhìn & Văn hóa (EACEA), Ủy ban Châu Âu đã tài trợ trong khuôn khổ Erasmus + Nâng cao Năng lực trong Giáo dục Đại học (E + CBHE) - Trung tâm năng lực phát triển du lịch bền vững và các chiến lược quản lý tài chính đối mới tăng tác động tích cực của du lịch địa phương tại Thái Lan và Việt Nam (TOURIST).

Cuối cùng, cảm ơn Ban quản lý dự án - FH JOANNEUM, Trưởng ban công việc - Đại học Alicante và tất cả các đối tác TOURIST đã tạo cơ hội để tạo ra thực tiễn cho việc hợp tác xuất bản, đặc biệt cảm ơn đến các giảng viên, nhân viên và sinh viên của trung tâm năng lực BUU đã giúp tôi hoàn thành nghiên cứu này.

3. NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH VỀ ĐÀ BẮC

QUẢN LÝ DU LỊCH DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG

3.1. Mô tả ngắn gọn

Huyện Đà Bắc đã phối hợp với Công ty đầu tư - xây dựng du lịch sinh thái Cavico lập quy hoạch tổng thể du lịch huyện giai đoạn 2006 - 2020. Năm 2009, Đà Bắc đón 15.488 lượt khách, nhưng chủ yếu là tham quan Đền Thác Bờ ban ngày mà không qua đêm.

Du lịch cộng đồng bắt đầu triển khai ở Đà Bắc từ năm 2014 với tour đi bộ 4 ngày - 3 đêm (TP Hòa Bình - Pù Cành - hồ Hòa Bình và nghỉ đêm tại các bản dân tộc Mường, Tày, Dao).

Nhờ sự hỗ trợ về kỹ thuật và tài chính với chuỗi chương trình đào tạo việc làm về du lịch cộng đồng, ở cùng gia đình, của Tổ chức Australia vì các dân tộc Châu Á và Thái Bình Dương Limited - AFAP Việt Nam (từ tháng 7 năm 2014), trong khuôn khổ xóa đói giảm nghèo Dự án AFAP tại tỉnh Hòa Bình, khu du lịch cộng đồng đã chính thức khởi động và từng bước phát triển trên địa bàn huyện.

Dự án lấy ý kiến thành lập Công ty Cổ phần Du lịch Cộng đồng Đà Bắc với mục tiêu cải thiện khu du lịch cộng đồng Đà Bắc theo hướng chuyên nghiệp và bền vững hơn. Du lịch dựa vào cộng đồng Đà Bắc là một doanh nghiệp xã hội được thành lập năm 2017 nhằm củng cố cơ hội kinh doanh cho đồng bào dân tộc thiểu số, giúp tạo thu nhập bền vững cho các gia đình trên địa bàn, kết nối thị trường du lịch, thu hút du khách đến tham quan Đà Bắc, xây dựng khu du lịch Đà Bắc hình ảnh và kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng. Nó được phát triển thành một mạng lưới gồm ba làng dân tộc thiểu số vùng sâu vùng xa: Làng Sung, Làng Đá Bia và Làng Kẽ, tất cả đều nằm ở Đà Bắc. Mỗi xóm có một cảnh quan độc đáo và những dịch vụ du lịch riêng.

Bản Sung, nơi sinh sống của 73 hộ dân tộc Dao Tiền, là bản cao nhất của Đà Bắc. Nơi đây có khí hậu mát mẻ và nổi tiếng với chè Shan tuyết xanh được mua tại một cửa hàng chè nhỏ trong làng.

Đá Bia là một bản Mường Ao Ta nằm ở ven sông Đà và có nhiều hoạt động dưới nước. Bản Kẽ gần đó, nơi sinh sống của người Mường, cũng có vị trí ven sông và là một điểm tốt để bơi lội. Một chuyến thăm Đà Bắc thường bao gồm kết hợp hai hoặc ba làng, hoặc bạn có thể chỉ đến thăm một làng nếu bạn không có thời gian.

Người dân trong thôn tham gia vào du lịch cộng đồng, đặc biệt là phụ nữ đã tự học hỏi rất nhiều để phát triển bản thân, mở ra nhiều cơ hội việc làm mới từ chính văn hóa và sản phẩm địa phương. Nhờ chương trình du lịch cộng đồng khởi động của dự án AOP (Quỹ Australia vì các dân tộc Châu Á và Thái Bình Dương Limited), cuộc sống ở Đà Bắc đã thay đổi theo hướng bền vững. Người dân từ con số 0, lúng túng chuẩn bị thức ăn, dọn giường cho du khách, ngại ngần khi giao tiếp với họ, đã triển khai thí điểm từ 1-2 homestay đến 10 homestay đạt chuẩn và trở thành mô hình điểm để các tỉnh khác học hỏi.

Gần đây, Chính phủ đã đầu tư ngân sách cho Khu du lịch Đà Bắc để cải thiện cơ sở hạ tầng, đào tạo, quảng bá và mua một số tiện nghi cơ bản cho các homestay. Toàn huyện hiện có 13 homestay, thu hút hơn 5.000 lượt khách du lịch quốc tế / năm với thu nhập bình quân đầu người đạt 30 triệu đồng (tương đương 1300 USD) / năm (năm 2019).

Điều khiến Đà Bắc trở nên khác biệt với các điểm đến khác trong khu vực Hòa Bình là mô hình du lịch dựa vào cộng đồng (CBT), nhằm tối đa hóa lợi ích của du lịch đồng thời giảm thiểu mọi chi phí xã hội và môi trường. Các hoạt động kinh doanh dựa vào cộng đồng đang ngày càng trở nên phổ biến ở Việt Nam, một phần là phản ứng của tình trạng du lịch quá mức ở những nơi như Sa Pa.

Nói một cách đơn giản, du lịch cộng đồng đặt lợi ích của cộng đồng địa phương lên hàng đầu. Việc bắt đầu chào đón du khách là một quyết định của cộng đồng và tất cả các thành viên trong cộng đồng được khuyến khích đóng vai trò tích cực trong các giai đoạn khác nhau của du lịch, bao gồm cả lập kế hoạch và thực hiện.

3.2. Tác động của du lịch

Sau 4 năm, Đội CBT tại 3 xã (Hiền Lương, Tiền Phong và Cao Sơn) được thành lập và hoạt động. Mô hình sẽ tiếp tục thu hút sự tham gia của các dân làng khác. Có 142 gia đình tham gia vào các hoạt động du lịch cộng đồng, bao gồm:

- Tổ dịch vụ lưu trú, ăn uống: 13 homestay ở 4 bản được trang bị đủ tiện nghi để phục vụ tốt cho du khách (3 homestay ở bản Kè, 5 ở bản Đá Bia, 2 ở bản Mo Hem và 3 ở bản Sung).
- Các nhóm dịch vụ khác là:
 - lễ tân địa phương và hướng dẫn viên du lịch;
 - cho thuê thuyền, bè, chèo thuyền kayak, xe đạp, xe máy;
 - hiệu suất truyền thống;
 - các nhà cung cấp sản phẩm nông nghiệp địa phương...

Thu nhập từ du lịch cộng đồng của người dân trong làng đã tăng đều đặn, cải thiện điều kiện sống của họ. Năm 2018, tổng doanh thu từ khu du lịch trung tâm đạt hơn 1,7 tỷ đồng,

tương đương 75.000 USD, trong đó dịch vụ lưu trú 12%, nấu ăn 26%, thực phẩm thô 39%, hướng dẫn viên du lịch 5%, chèo thuyền kayak 2%, chèo thuyền 3%, 4%. hiệu suất truyền thống, giao thông vận tải 9%.

Thiết kế các chương trình tour tốt bao gồm các hoạt động sinh hoạt cộng đồng (chợ, bắt ốc, mò khoai, hái ngô, bắt cá, làm thúng tôm ...) và kết nối với các điểm du lịch xung quanh, các tour du lịch trọn gói đa dạng (2 ngày - 1 đêm, 3 ngày - 2 đêm, 4 ngày - 3 đêm, 5 ngày - 4 đêm).

Kể từ khi khu du lịch cộng đồng Đà Bắc được thành lập vào năm 2018, đã có gần 10.000 lượt khách du lịch (36% là khách nội địa, 64% là khách quốc tế). Lượng khách du lịch đến đây tham quan ngày càng đông. Đặc biệt, sau khi thành lập Công ty Du lịch Đà Bắc ký kết Biên bản ghi nhớ với các công ty lữ hành khác tại Thủ đô Hà Nội như Intrepid Viet Nam, EXO Travel, Dự án học tập,... thì lượng khách quốc tế tăng lên rõ rệt.

Nhận thức của người dân trong thôn đã được thay đổi tích cực. Các em tự tin, năng động hơn, luôn duy trì, bảo tồn văn hóa, truyền thống, bản sắc dân tộc và bảo vệ môi trường.

Giải thưởng đã nhận:

1. Đạt giải thưởng Du lịch cộng đồng ASEAN năm 2019 - 2021 (là một trong ba đơn vị của Việt Nam đạt giải thưởng ASEAN CBT).
2. Tháng 10 năm 2019: Nhận giải thưởng “Én Đồng”: Tôn vinh các doanh nghiệp có tác động xã hội do CSIP tổ chức.
3. Cả năm 2019 và 2020 đều nhận được chứng nhận Imap Choice - iMap Choice 2020 - Sự kiện tôn vinh các doanh nghiệp có tác động xã hội 2020 do Trung tâm Khởi nghiệp và Đổi mới Xã hội (CSIE) tổ chức.
4. Là 1 trong 15 đơn vị tại Hòa Bình được nhận giấy khen của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Hòa Bình về thành tích xuất sắc trong hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch tỉnh Hòa Bình.
5. Tháng 11/2020: Khu du lịch cộng đồng Đá Bia - một trong 04 khu du lịch cộng đồng Đà Bắc tại huyện Đà Bắc đạt tiêu chuẩn OCOP 4 sao.

3.3. Phát triển bền vững và du lịch

Trong quá trình điều hành hoạt động kinh doanh, Khu du lịch cộng đồng Đà Bắc luôn hướng tới 03 mục tiêu (5, 8, 12) của các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc (SDGs).

Mục tiêu 5. Đạt được bình đẳng giới và trao quyền cho tất cả phụ nữ và trẻ em gái.

Tăng thu nhập và sự tham gia của phụ nữ bằng cách đa dạng hóa và phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch:

- Hầu hết những người làm việc trong 36 tổ dịch vụ, cung cấp dịch vụ du lịch tại 04 ấp là phụ nữ. Một số phụ nữ trong thôn ngoài tham gia các nhóm dịch vụ, trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng cũng tham gia kinh doanh, tăng thu nhập gián tiếp từ trồng trọt và cung cấp nông sản như trồng chè Shan tuyết, dệt thổ cẩm để bán cho khách hàng.
- Nam giới chủ yếu tham gia các nhóm vận tải hành khách hoặc nhóm cần nhiều sức khỏe và thể lực như nhóm taxi, dịch vụ tàu thuyền, nhóm câu cá.
- 4/13 chủ homestay là phụ nữ trực tiếp làm chủ hộ kinh doanh cá thể tham gia quản lý, vận hành homestay. Còn 9/13 chủ homestay là nam giới nhưng việc điều hành và đón khách đều do các thành viên trong gia đình điều hành.
- Không chỉ trong cộng đồng, tất cả các vị trí quản lý & vận hành trực tiếp của Đà Bắc CBT đều 100% là nữ (01 giám đốc, 01 hành chính - kế toán, 01 phụ trách tư vấn bán hàng & marketing & 04 điều phối viên tại 04 cơ quan chuyên môn).
- Việc tham gia du lịch không chỉ phá bỏ định kiến xã hội giam giữ phụ nữ trong khuôn khổ gia đình mà còn nâng cao lòng tự trọng của phụ nữ, đồng thời giúp cộng đồng địa phương nhận thức được rằng phụ nữ có khả năng làm được nhiều việc hơn những suy nghĩ thông thường.

Mục tiêu 8. Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, bao trùm và bền vững, tạo việc làm đầy đủ, hiệu quả và công việc tốt cho tất cả mọi người

CBT: CBT Đà Bắc đã tạo việc làm và tạo thu nhập cho 184 thành viên trong 142 hộ trực tiếp tham gia và hưởng lợi từ CBT, chiếm 60% tổng số hộ của 04 xóm thuộc 03 xã thực hiện CBT. Từ năm 2017, tổng thu nhập của cộng đồng địa phương từ du lịch cộng đồng là hơn 5 tỷ đồng. Trung bình mỗi hộ thu nhập từ 5 - 16 triệu đồng / tháng từ việc cung cấp dịch vụ du lịch cộng đồng (năm 2019). Một số hộ chưa tham gia trực tiếp vào các nhóm dịch vụ do một số yếu tố con người trong gia đình chưa phù hợp mà còn gián tiếp tham gia vào quá trình cung cấp nông sản phục vụ cho dịch vụ homestay và hưởng lợi từ quá trình bảo vệ môi trường, các di sản văn hóa.

Bảo vệ môi trường: Tại mỗi làng, một nhóm phụ nữ địa phương được thành lập để thường xuyên thu gom rác ở các khu vực xung quanh. Các nhóm đang làm việc hàng tuần. Quy tắc ứng xử của du khách và dân làng cũng được trưng bày công khai để nhắc nhở mọi người về việc bảo vệ môi trường.

Bảo vệ di sản: Thông qua các lớp tập huấn và sưu tầm truyện, các trò diễn truyền thống đã được khôi phục, phụ nữ địa phương tích cực tham gia vào các nhóm biểu diễn của địa phương để thuyết trình cho du khách. Văn học dân gian và lịch sử của các dân tộc thiểu số cũng được thu thập và ghi chép. Đến nay, người dân địa phương đã tự hào giới thiệu nền văn hóa phong phú của mình với 9.000 du khách từ khắp nơi trên thế giới đến thăm Đà Bắc.

Cải thiện cơ sở hạ tầng: Khu trung tâm Đà Bắc đã thu hút được nhiều nguồn vốn từ các cá nhân và tổ chức để cải thiện cơ sở hạ tầng của địa phương. Tổng kinh phí thu hút gần 400.000.000 đồng được phân bổ cho 20 dự án nhỏ bao gồm: cải tạo đường, trường học và các công trình công cộng, nhà vệ sinh.

Quỹ Phát triển Cộng đồng: Để đảm bảo việc phân phối lợi ích công bằng cho cộng đồng địa phương, một quỹ phát triển cộng đồng được thành lập tại mỗi điểm du lịch cộng đồng. Tất cả 13 homestay đều cam kết đóng góp 10% thu nhập từ tiền ngủ cho quỹ. Quỹ này được sở hữu và quản lý bởi Ban quản lý khu du lịch cộng đồng địa phương để tổ chức các sự kiện và hoạt động của làng.

Mục tiêu 12. Đảm bảo các mô hình tiêu dùng và sản xuất bền vững

Khu du lịch cộng đồng phát triển và kéo theo các mô hình sinh kế khác hình thành và phát triển ổn định để cung cấp các sản phẩm phục vụ du lịch như trồng rau, chăn nuôi gà, làm đậu phụ, dệt thổ cẩm... Nhóm tiết kiệm tín dụng thôn bản cũng được hình thành.

Một số sản phẩm của nhóm thổ cẩm, nhóm chè Shan tuyết của bản Sung đã trực tiếp bán cho du khách làm quà lưu niệm. Ngoài ra, bằng cách bán sản phẩm trực tiếp cho khách du lịch trong làng, các nhóm này còn tiết kiệm được chi phí đi lại, chi phí tiếp thị ra thị trường.

Thông qua cơ chế giám sát của Ban quản lý khu du lịch cộng đồng, hỗ trợ kỹ thuật, các lớp tập huấn nghiệp vụ du lịch và các tiêu chuẩn của Sổ tay “Quy trình hoạt động của khu du lịch cộng đồng”, các sản phẩm và dịch vụ của khu du lịch cộng đồng Đà Bắc đã được cải thiện và chuẩn hóa một cách đồng bộ.

Mô hình du lịch cộng đồng do người dân địa phương quản lý tốt và khu du lịch cộng đồng Đà Bắc đã đạt được những kết quả nhất định.

Sự bền vững

Cách tiếp cận chính của Khu du lịch cộng đồng Đà Bắc là xây dựng năng lực cho người dân địa phương tham gia vào hoạt động của mô hình du lịch cộng đồng địa phương. Các thành viên CBT ở các thôn thường xuyên trao đổi thông tin và kiến thức, kỹ năng thông qua các lớp tập huấn nâng cao năng lực, hội nghị tổng kết hàng năm do CBT Đà Bắc tổ chức. Về lâu dài, các thành viên CBT ở thôn, Ban quản lý CBT của thôn và mạng lưới của họ sẽ duy trì vai trò hỗ trợ các hộ tiếp cận và phát triển chợ. Bằng cách xây dựng dựa trên thế mạnh hiện có của cộng đồng, có nhiều khả năng đảm bảo rằng không có sự hỗ trợ của Khu du lịch cộng đồng Đà Bắc trong quá trình vận hành mô hình du lịch cộng đồng ở các thôn, người dân địa phương sẽ tiếp tục quản lý khu du lịch cộng đồng để phát triển bền vững.

Các sản phẩm du lịch cộng đồng đã và đang đáp ứng nhu cầu của thị trường du lịch trong những năm gần đây. Phát triển du lịch cộng đồng là lĩnh vực được nhiều địa phương và nhà nước chú trọng hỗ trợ phát triển. Các chính sách này phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và quy hoạch du lịch quốc gia nên có tác động lâu dài và bền vững.

Sức lan tỏa, nhân rộng mô hình

Sau khi triển khai thành công mô hình CBT tại huyện Đà Bắc, Hòa Bình. Khu du lịch cộng đồng Đà Bắc đã chia sẻ rộng rãi quá trình hình thành mô hình du lịch cộng đồng tại Đà Bắc để các đơn vị, địa phương khác học hỏi tiếp cận và triển khai xây dựng mô hình du lịch cộng đồng, nhất là trong quá trình vận hành.

Đồng thời, Khu du lịch cộng đồng Đà Bắc mong muốn kết nối các đối tác, các địa phương trong mạng lưới du lịch cộng đồng để trao đổi học hỏi, chia sẻ thông tin, đồng thời kết nối thị trường, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước nhằm tạo môi trường tích cực cho hoạt động du lịch cộng đồng hướng tới xây dựng mô hình du lịch cộng đồng bền vững, chuyên nghiệp hơn.

3.4. Yếu tố thành công chính

Đà Bắc CBT thực hiện thành công mô hình vì:

Chúng tôi có đủ năng lực để đảm bảo sự phát triển của Khu trung tâm Đà Bắc.

- 07 thành viên tham gia trực tiếp vào hoạt động của Khu du lịch Đà Bắc có đủ năng lực chuyên môn để hỗ trợ sự phát triển của Khu du lịch Đà Bắc.
- 01 nhân viên tư vấn dịch vụ & marketing: Đỗ Đông Hùng.
- 01 kế toán kiêm hành chính: Chu Thị Thu Hương có 2 năm làm kế toán ngân sách xã Phòng Tài chính - Kế hoạch huyện Đà Bắc, 04 năm kế toán cho Công ty TNHH

Công nghiệp Đồng Tâm B3P, Công ty TNHH Tiến Dũng 68. Công ty TNHH Thu Lương.

- 04 điều phối viên tại 04 điểm du lịch cộng đồng: có khả năng giao tiếp, nhanh nhẹn, được người dân trong thôn tín nhiệm, kiêm nhiệm một số vai trò tại địa phương như: Chi hội trưởng / chi hội phụ nữ. Riêng một trong bốn điều phối viên đã tốt nghiệp Trường Cao đẳng Sư phạm Hòa Bình.

Hiểu biết và kiến thức về địa phương

Kinh nghiệm làm việc với người dân địa phương: Với nhiều năm làm việc và sinh sống tại cộng đồng, chúng tôi đã tạo dựng được mối quan hệ thân thiết, am hiểu phong tục tập quán của người dân địa phương.

Với phương pháp lấy cộng đồng làm trung tâm, chúng tôi thường xuyên tham gia các cuộc họp thôn, bản, chia sẻ những vướng mắc trong quá trình thực hiện mô hình du lịch cộng đồng ở thôn, đồng thời lắng nghe những khó khăn cũng như tâm tư nguyện vọng của người dân để bàn cách giải quyết phù hợp.

Kết hợp mục tiêu kinh doanh và mục tiêu xã hội

Chúng tôi hoạt động vì mục tiêu phát triển cộng đồng và tối ưu hóa lợi nhuận (Mục tiêu kinh tế là phương tiện hỗ trợ các mục tiêu xã hội). Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh được tái đầu tư để hỗ trợ người dân vay vốn tái đầu tư phát triển và thực hiện các hoạt động bảo tồn các giá trị văn hóa và môi trường.

Chúng tôi đảm bảo tài chính minh bạch, tuân thủ hệ thống chính sách và văn bản pháp luật của Nhà nước Việt Nam.

Nhận được sự ủng hộ của nhân dân và các cấp chính quyền

Chính quyền

Trong quá trình xây dựng và vận hành mô hình du lịch cộng đồng Đà Bắc, các cấp chính quyền luôn quan tâm và tạo mọi điều kiện để hỗ trợ người dân phát triển du lịch cộng đồng vì phát triển du lịch cộng đồng là phù hợp với chính sách hỗ trợ các hoạt động du lịch khác trên địa bàn. Đặc biệt:

- Đà Bắc đã ban hành Nghị quyết số 09 về phát triển du lịch huyện giai đoạn 2015-2020, định hướng 2020 - 2025 và Đề án phát triển du lịch huyện đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- Nghị quyết phát triển CBT của Ủy ban nhân dân các xã.

- Đồng thời có Quyết định số 1528 / QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 01/8/2016 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia hồ Hòa Bình, tỉnh Hòa Bình đến năm 2030.

Người dân địa phương

Đối với mô hình khu du lịch cộng đồng Đà Bắc, 100% người dân địa phương tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ cho du khách, trực tiếp tiếp xúc và hưởng lợi từ khách du lịch. Người dân địa phương là nhân tố chính quyết định sự phát triển bền vững của mô hình. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, cộng đồng địa phương không có đủ năng lực để vận hành Mô hình du lịch cộng đồng tự duy trì nên cần sự hỗ trợ và đồng hành của Khu du lịch cộng đồng Đà Bắc.

Niềm tin của du khách và đối tác

Các đơn vị lữ hành

Thông qua hợp tác với các đơn vị lữ hành hiện có, hỗ trợ Đà Bắc CBT:

- Có nguồn khách ổn định, đặc biệt là khách nước ngoài.
- Tiết kiệm chi phí và nhân lực cho việc quảng bá hình ảnh. Do đó, Khu du lịch Đà Bắc có thể tập trung nguồn lực thiết kế các sản phẩm du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến.
- Tìm hiểu xu hướng phát triển du lịch thế giới và những tác động đến du lịch Việt Nam.
- Tổ chức các hoạt động, chương trình nghiệp vụ cho khách, có trường đoàn có khả năng ngoại ngữ để giới thiệu cái “hay, cái đẹp” của các điểm du lịch cho du khách.
- Ngoài ra, thông qua các công ty lữ hành này, nhiều tình nguyện viên quốc tế đến và hỗ trợ cộng đồng địa phương.

Đặc biệt, hợp tác với Công ty TNHH Intrepid Việt Nam (PEAK DMC), Intrepid còn hỗ trợ Đà Bắc CBT phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng quốc tế, đồng thời cung cấp vốn cho cộng đồng để xây dựng các sản phẩm du lịch địa phương.

Khách du lịch

Du khách là tác nhân bên ngoài để khám phá môi trường tự nhiên hoang dã hoặc tìm hiểu các giá trị truyền thống, văn hóa bản địa. Đồng thời là đại lý mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng thông qua các hoạt động thử nghiệm này.

Du khách du lịch Đà Bắc CBT không chỉ tập trung vào trải nghiệm cộng đồng mà còn tham gia các hoạt động tình nguyện như các dự án địa phương, công việc nâng cao năng lực giáo dục cho cộng đồng.

3.5. Khuyến nghị tiềm năng Xây dựng mô hình

- Trước khi triển khai mô hình, cần tổ chức khảo sát tiềm năng với sự tham gia của các chuyên gia du lịch cộng đồng, kết hợp với tham khảo ý kiến của chính quyền địa phương.
- Lập kế hoạch phát triển dựa trên lượng khách du lịch và khả năng cung ứng của địa phương, tránh tình trạng đầu tư phát triển ồ ạt. Giai đoạn đầu nên thực hiện tại 02 điểm (hỗ trợ 2 homestay / điểm) để tiến hành các hoạt động kết nối tuyến tham quan.
- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền về ý nghĩa của mô hình du lịch cộng đồng để cộng đồng địa phương hiểu rằng cộng đồng có vai trò rất quan trọng, là nhân tố cốt lõi của mô hình và là tác nhân trực tiếp truyền tải giá trị của mô hình du lịch cộng đồng.
- Phối hợp thực hiện giữa các tổ chức: dự án, chính quyền địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng.
- Chính quyền địa phương xây dựng Đề án tổng thể phát triển du lịch để tạo cơ sở quản lý, thu hút đầu tư và khai thác tiềm năng du lịch có hiệu quả.
- Lồng ghép các hoạt động địa phương và các hạng mục đầu tư vào các hoạt động du lịch cộng đồng.
- Chú trọng đầu tư cơ sở vật chất tại các điểm đang triển khai mô hình du lịch cộng đồng hoặc có kế hoạch thực hiện mô hình.

Mô hình quản lý

Đối với mô hình hỗ trợ từ các tổ chức, dự án phi chính phủ, ngoài hỗ trợ tư vấn, kỹ thuật, cần chú trọng nâng cao năng lực đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng làm du lịch và từng bước trao quyền cho cộng đồng để cộng đồng có khả năng tiếp để duy trì mô hình bền vững khi dự án không còn nữa.

Chuyển đổi mô hình được quản lý và làm chủ từ chính cộng đồng phù hợp với từng giai đoạn: Từ Ban quản lý khu du lịch cộng đồng Đà Bắc thành Công ty cổ phần du lịch cộng đồng Đà Bắc (nay là Doanh nghiệp xã hội cộng đồng Đà Bắc), tăng khả năng kết nối với du lịch quốc tế các cơ quan; nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cộng đồng và đảm bảo cơ chế chia sẻ lợi ích cộng đồng ở Đà Bắc theo hướng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

Thường xuyên trao đổi về mục đích, ý nghĩa của mô hình CBT. Tổ chức các hoạt động tập huấn, tuyên truyền ý nghĩa, đặc điểm tâm lý của khách du lịch để người dân nhận thức rõ việc giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa truyền thống của dân tộc và môi trường sống của cộng đồng là tiêu chí thu hút và duy trì du khách.

Thành lập Ban quản lý du lịch cộng đồng nhằm nâng cao quyền lựa chọn và quyết định của cộng đồng: xây dựng hương ước, quy chế và định hướng phát triển khu du lịch cộng đồng của từng thôn.

Thiết lập bộ công cụ giám sát dịch vụ để đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng nhất, cơ chế giám sát và vận hành của cộng đồng, cơ chế phân chia lợi ích cho các thành viên tham gia một cách công khai, minh bạch.

Thiết kế các sản phẩm du lịch

Tổ chức các cuộc điều tra phân tích thị trường để thiết kế các sản phẩm du lịch dựa trên nhu cầu của thị trường. Cần thiết kế các sản phẩm du lịch có điểm độc đáo, khác biệt để du khách cảm nhận được cái “độc nhất vô nhị” ở mỗi điểm đến.

Quảng bá hình ảnh du lịch

- Thực hiện các hoạt động quảng bá hình ảnh phù hợp với đối tượng yêu thích khám phá, muốn trải nghiệm du lịch cộng đồng.
- Thông tin chia sẻ phải đúng sự thật và chính xác để tránh trường hợp khách cảm thấy hụt hẫng so với mong đợi trước khi đến.
- Phát huy ý nghĩa của mô hình du lịch cộng đồng.
- Phối hợp với các đơn vị lữ hành thực hiện các hoạt động quảng bá tiếp cận khách hàng phù hợp và ổn định. Ngoài ra, cần trao đổi thường xuyên để cập nhật thông tin về nhu cầu của khách.

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc đến Phó Giáo sư Phạm Hồng Long và Khoa Du lịch, Trường ĐHQG Hà Nội đã mời chúng tôi tham gia dự án TOURIST do Chương trình Erasmus + của Liên minh Châu Âu đồng sáng lập.

4. Ko Kret Thái Lan

Đại học Kasetsart, Thái Lan

4.1. Giới thiệu tổng quan

Tập đoàn du lịch Ko Kret nhằm đến việc thúc đẩy các hoạt động du lịch ở khu vực Ko Kret, một hòn đảo ở tỉnh Nonthaburi (Bắc Thái Lan). Ko Kret, ngôi nhà của 5,800 cư dân, đã hoạt động tích cực nhưng còn khá khiêm nhường chào đón khách du lịch từ năm 1997. Một vài điểm tham quan và hoạt động đã được đề xuất ở Ko Kret, chẳng hạn, đồ gốm, đồ ăn và món tráng miệng, và một khu chợ hoài cổ. Hầu hết các điểm tham quan, truyền thống và lễ hội đều có liên quan đến văn hoá và lịch sử lâu đời của Ko Kret với ấn tượng văn hoá Môn hiếm có ở Thái Lan. Là một hòn đảo nhỏ chỉ có thể tiếp cận bằng phà, Ko Kret vì vậy mà bị hạn chế số lượng khách du lịch ghé thăm bởi tính sẵn có của phương tiện giao thông và tần suất dịch vụ. Sự hiện diện của văn hoá Môn rất độc đáo vì người Môn không chiếm hữu hoặc tồn tại chính thức ở bất kỳ khu vực cụ thể nào như một quốc gia. Tuy nhiên, bằng chứng lịch sử cho thấy người Môn sống rải rác quanh Myanmar và Thái Lan trong nhiều thế kỷ. Họ là một trong số những cư dân sớm nhất của Đông Nam Á, vì vậy, nền văn minh và niềm tin tôn giáo (Phật giáo nguyên thủy) đã in sâu khắp khu vực. Ko Kret là một trong số ít địa điểm văn hoá Môn vẫn còn được thực hành ở Thái Lan, đặc biệt lễ hội năm mới kéo dài 2 tuần vào tháng 4 và nấu ăn món Môn chính thống. Ko Kret không chỉ trưng bày văn hoá phi vật thể của người Môn mà còn là nơi trưng bày tuyệt vời cho nghệ thuật gốm truyền thống của người Môn, Kwan Amn, một loại đất nung không tráng men được chạm khắc với các hoa văn tinh xảo. Các sản phẩm đang được bán để sử dụng trong gia đình cũng như quà lưu niệm. Giá của những chiếc bình đất nung dao động từ 5 Bat (20\$ Mỹ) đến hơn một nghìn Bat (33\$ Mỹ). Cộng đồng không có bất kỳ nhóm làm công tác quản lý du lịch chính thức nào để lập kế hoạch và kiểm soát các hoạt động du lịch trong khu vực. Tuy nhiên, mọi người thừa nhận vai trò của các thành viên cộng đồng liên quan đến ngành du lịch. Cấu trúc này khá tự phát nhưng các thành viên vẫn hợp để quyết định các vấn đề liên quan đến du lịch. Hơn nữa, họ đã thành lập các quỹ cộng đồng/ làng để quản lý các vấn đề liên quan đến du lịch.

4.2. Xã hội và sự tác động của du lịch

Hiện tại, các hoạt động du lịch tập trung nhiều ở một số khu vực nhất định (làng 6&7) và thu hút khoảng 30% dân số Ko Kret tham gia. Nghề nghiệp chính của cộng đồng liên quan đến nông nghiệp. Mục đích của việc du lịch ở Ko Kret giống như các điểm đến khác là để đạt được doanh thu và tăng thu nhập của người



thiết lập văn hoá Môn cho các thế hệ trẻ. Hoạt động du lịch ở bất kỳ khu vực nào đã giúp nâng cao nhận thức của người dân địa phương và mức độ tham gia của họ trong việc giữ gìn và phát huy giá trị văn hoá bản địa. Văn hoá Môn đã được bảo tồn và phục hồi. Các lễ hội Môn nổi tiếng được tổ chức quanh năm để giới thiệu đến khách du lịch một cách tự hào, cả Thái Lan và quốc tế.. Như đã đề cập ở trên, 30% dân số tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch. Nhóm này bao gồm các chủ nhà hàng, người bán hàng rong, chủ nhà trọ và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch khác. Tuy nhiên, những người khác hưởng lợi gián tiếp từ doanh thu du lịch với tư cách là nhà cung cấp trong chuỗi giá trị. Vì các sản phẩm và dịch vụ du lịch chính liên quan đến thực phẩm và đồ uống, các nhà cung cấp dựa vào nguồn cung cấp từ các nhà sản xuất địa phương như trái cây và rau quả. Các tác động của các hoạt động du lịch được giám sát và kiểm soát riêng bởi các Tổ chức Hành chính Tiểu khu vực (SAO). Không có quy định cụ thể liên quan đến du lịch được áp dụng. Tuy nhiên, các tác động của hoạt động du lịch được địa phương giám sát và báo cáo đến SAO. SAO phục vụ du lịch bằng cách hỗ trợ các vấn đề về quản lý chất thải, an toàn và an ninh trong khu vực. Mặc dù họ chưa liên kết các sáng kiến của mình với các mục tiêu phát triển bền vững, nhưng kết quả đã được chứng minh là gắn liền với mục tiêu số 1 (không đói nghèo) và số 11 (thành phố và cộng đồng bền vững).

4.3. Phát triển kinh tế và sự tác động của du lịch

Như đã đề cập ở trên, Ko Kret bắt đầu hoạt động du lịch của mình cách đây 23 năm. Du lịch bắt đầu bằng cách bán các sản phẩm địa phương (thực phẩm và đồ uống) như thức ăn đường phố và đồ đất nung truyền thống của họ cho khách du lịch, chủ yếu trong nước. Các tác động tích cực về tài chính từ các hoạt động của họ đã gia tăng sự tham gia của địa phương vào sản xuất các sản phẩm truyền thống và địa phương, do đó, nâng cao thu nhập hộ gia đình cho những người trực tiếp và gián tiếp tham gia vào ngành du lịch. Hầu hết nguyên liệu để sản xuất các sản phẩm và dịch vụ du lịch là từ địa bàn cũng như lao động. Khoảng 70-80% cộng tác viên là thành viên địa phương. Cho đến nay, cộng đồng vẫn tiếp tục các hoạt động tương tự và bổ sung thêm nhiều sự kiện/lễ hội văn hoá để duy trì bản sắc văn hoá của họ và thu hút nhiều khách du lịch hơn.

Khoảng một thập kỷ, có những khoản đầu tư vào các doanh nghiệp liên quan đến du lịch từ bên ngoài để đáp ứng với sự tăng trưởng rõ ràng của ngành du lịch ở Ko Kret. Những người bên ngoài này đã mở hầu hết các hoạt động kinh doanh thực phẩm và đồ uống, đặc biệt là các nhà hàng hiện đại. Người dân địa phương được tuyển dụng làm nhân viên bếp và phục vụ. Các món ăn được thiết kế phù hợp với khẩu vị của khách du lịch, sử dụng cả nguyên liệu địa phương và nhập khẩu. Đồ uống có cồn pha sẵn chắc chắn được nhập từ bên ngoài nên dễ tạo ra sự rò rỉ. Tuy nhiên, những rò rỉ này xảy ra ở mức độ tối thiểu...

4.4. Môi trường và sự tác động của du lịch

Là một hòn đảo, các sáng kiến quản lý rác thải trên Ko Kret khó tránh khỏi khó khăn hơn so với các khu vực nội địa. Mỗi ngày có 1 - 2 tấn rác thải được vận chuyển vào đất liền. Trong khi cộng đồng thừa nhận và chấp nhận rằng lượng chất thải là chấp nhận được, vẫn có những cách để giảm thiểu và tối ưu hóa chi phí cũng như tác động đến môi trường ở Ko Kret. Rõ ràng là vấn đề rác thải ở khu vực Ko Kret sẽ dần trở nên đáng kể do địa hình địa lý của nó. Là một hòn đảo, hầu hết chất thải sẽ đi vào kênh rạch hoặc sông. SOA đã thực hành quy trình phân loại chất thải và cung cấp dịch vụ thu gom chất thải với mức phí tối thiểu. Tuy nhiên, đối với những địa phương đang phải gánh chịu tình hình kinh tế chững lại do COVID19, các tác động và phản ứng nghiêm trọng hơn dự kiến. Một số nhà cung cấp từ chối khoản phí quản lý chất thải đặc biệt thấp. Tuy nhiên, dù họ có trả tiền hay không, SOA vẫn tiếp tục duy trì quy trình quản lý chất thải của mình để giữ cho khu vực sạch sẽ.

Năng lượng tái tạo đã được đưa vào kế hoạch phát triển nông nghiệp nhưng vẫn chưa được sử dụng một cách rõ ràng trong khu vực. Tuy nhiên, hòn đảo đã được khuyến khích và hỗ trợ bởi các tập đoàn lớn và văn phòng chính phủ sử dụng các biện pháp bảo tồn năng lượng khác nhau, ví dụ như lắp đặt đèn LED trên đèn đường. Người dân ở Ko Kret hướng tới việc tuân theo 3R (Giảm thiểu, Tái sử dụng, Tái chế). Mặc dù ngày nay họ chỉ thực hiện 2R đầu tiên, nhưng các hoạt động tái chế ở Ko Kret chủ yếu là một cách để thu gom rác và xuất khẩu (bán) chúng cho các cơ sở tái chế trong đất liền.

Về vấn đề nước, Ko Kret đã và đang sử dụng hệ thống xử lý nước cộng đồng, trong đó quy trình này được coi là rất đơn giản. Người dân đã sử dụng hệ thống lọc nước cơ bản cho đến gần đây khi Cơ quan quản lý hệ thống cấp nước Metropolitan giới thiệu và mở rộng dịch vụ của mình bằng cách lắp đặt các đường ống nước để kết nối đường nước từ đất liền để có chất lượng tốt hơn và đáng tin cậy hơn cho việc sử dụng kinh doanh liên quan đến du lịch và hộ gia đình.

4.5. Phát triển bền vững và du lịch

Vì Koh Kred không được kết nối với đất liền bằng cầu và khả năng tiếp cận chỉ bằng các phương tiện đường thủy nên ô tô không được phép lên đảo. Lợi thế là một hòn đảo nên phương tiện di chuyển chính ở Ko Kret là xe máy. Có ít hơn 6.000 cư dân tình trạng ô nhiễm nhẹ, do đó, chất lượng không khí trong khu vực khá tốt.

Tuy nhiên, vấn đề nổi cộm để phát triển du lịch bền vững ở Ko Kret dường như phải quan tâm đến khía cạnh môi trường. Mặc dù chỉ có một lượng rác và chất thải nhất định mỗi ngày (khoảng 1 tấn mỗi ngày) được coi là rất ít khi so sánh với một thành phố lớn như Bangkok, SAO và cộng đồng rất mong muốn giải quyết vấn đề này. Họ có ý định không để lại bất kỳ rác thải đáng kể nào trong cộng đồng mỗi ngày vì chất thải tích tụ có thể gây ra nhiều tác hại hơn trong tương lai. Do đó, SAO có trách nhiệm xử lý vấn đề chất thải và môi trường cho dù địa phương có đóng góp hỗ trợ tài chính hay phi tài chính hay không.

SAO, cùng với một số cư dân, đã thảo luận không chính thức về các hoạt động thực hành tuân theo các nguyên tắc kinh tế thông thường. Tuy nhiên, vì kích thước của hòn đảo khá nhỏ (4,2 mét vuông), chi phí hợp lý, không có nhiều thứ để làm hoặc đầu tư vào. Miễn là có thể chuyển tất cả rác ra khỏi khu vực, mọi người sẽ hài lòng.

Hiện tại, người dân cảm thấy 3 khía cạnh của phát triển bền vững đang được kiểm soát, do đó, không có tác động tiêu cực nào được nhìn nhận một cách công khai. Hơn nữa, khía cạnh xã hội và văn hóa (văn hóa Môn) dường như nổi bật khi nó được các thế hệ trẻ bảo tồn, tái tạo và trân trọng. Tiềm năng phát triển Koh Kred trở thành một điểm đến du lịch văn hóa là đầy hứa hẹn vì trong khu vực có nguồn nhân lực chân chính, có tay nghề cao và các di sản vật thể.

4.6. Các yếu tố thành công

Các yếu tố thành công chính để phát triển du lịch bền vững ở Ko Kret là sự hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau: người dân, chính quyền và chủ doanh nghiệp. Lãnh đạo và sự tin tưởng đóng một vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn các bên khác nhau đạt được các mục tiêu nhất định. Trong trường hợp này, SAO và một số nhà lãnh đạo cộng đồng liên tục làm việc với việc sử dụng du lịch làm mục tiêu của họ để nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Lợi thế cạnh tranh của họ là chi phí và chất lượng. Bằng cách cung cấp trải nghiệm khá giống so với các điểm đến xa hơn khác, khách du lịch chi tiêu ít hơn khi họ đi du lịch đến một điểm đến gần hơn. Bên cạnh đó, việc sử dụng các thành phần và nguyên liệu của các nhà cung cấp địa phương để sản xuất các sản phẩm địa phương đem lại hiệu quả về chi phí. Điều này có thể khó áp dụng cho các điểm đến lớn hơn khác, nơi các nhà cung cấp bên ngoài có thể dễ dàng thâm nhập thị trường. Chất lượng kinh nghiệm cũng là thế mạnh của họ. Là một trong số không nhiều những người kế thừa văn hóa Môn

trên thế giới, cộng đồng này đã tái tạo nền văn hóa tưởng chừng đã mất đi và đang sống nó. Văn hóa của họ không chỉ để trưng bày hay giải trí.

Hầu hết các hoạt động và thực tiễn du lịch ở Ko Kret đều phù hợp với các mục tiêu phát triển bền vững mặc dù ban đầu chúng không được lên kế hoạch tuân theo các SDGs – Các mục tiêu phát triển bền vững. Bằng cách kết hợp du lịch như một công cụ để tăng thu nhập theo cách họ đang làm, bằng cách này hay cách khác, nó gần như tự động đáp ứng các mục tiêu phát triển bền vững: “không nghèo”, “không đói”, “có sức khỏe và hạnh phúc”, “Các thành phố và cộng đồng bền vững”, và “tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm”. Các bên liên quan luôn được đưa vào để ra quyết định, đặc biệt là những bên quan trọng. Giao tiếp thông thường là thông qua các cuộc họp chính thức hoặc không chính thức vì phần lớn cư dân biết nhau như thành viên trong gia đình hoặc bạn bè. Ngoài ra, SAO đóng vai trò là người điều phối để phổ biến các thông điệp hoặc quyết định cho tất cả các bên liên quan...

4.7. Kiến nghị tiềm năng

Koh Kret là một ví dụ về một cộng đồng nhỏ, trong đó người dân có thể không nhận thức rõ về tác động của phát triển du lịch, tuy nhiên các chiến lược phát triển và tăng trưởng du lịch được lập kế hoạch và giám sát một cách tự nhiên bởi cả người dân và chính quyền. Lợi thế rõ ràng mà Koh Kret sở hữu chính là ưu thế mọi người là thành viên trong gia đình hoặc bằng cách nào đó có quan hệ họ hàng và có chung gốc gác. Do đó, nó có khả năng tạo dựng niềm tin giữa họ. Ngoài ra, vị trí, vị trí và môi trường xung quanh vô cùng độc đáo mang lại lợi thế cạnh tranh cho Koh Kret.

Đối với các điểm đến có các sản phẩm và dịch vụ khá giống nhau, điều có thể mang lại là sự hợp tác tốt giữa các bên liên quan, công nhận và hiện thực hóa di sản thực sự của họ cũng như sử dụng các nguyên liệu và dịch vụ sản xuất tại địa phương của họ. Quy mô của điểm đến cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình và hạn chế tăng trưởng du lịch, dẫn đến các hoạt động du lịch có thể quản lý được trong khu vực. Koh Kret tận hưởng những đặc điểm khác biệt của nó trong khi kết hợp khái niệm kinh tế tự cung tự cấp của Vua Rama IX, thúc đẩy sự bền vững cho các thế hệ tương lai.

**Các vấn đề hiện tại về du
lịch bền vững và các
chiến lược quản lý tài
chính đổi mới ở châu Á
và châu Âu**

1. Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng và sản phẩm địa phương của cộng đồng Hồi giáo - Ban Bangwan, Kamala

Đại học Prince of Songkla, Thái Lan

1.1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những nhân tố chủ chốt của nền kinh tế Thái Lan. Một vài năm trước, thu nhập từ du lịch có xu hướng tăng khoảng 15,2% từ năm 2011 đến năm 2015 (Bộ Du lịch Thái Lan). Đồng thời, nhìn chung khi du lịch ngày càng phát triển, môi trường sẽ bị hủy hoại về lâu dài. Du lịch cộng đồng là một trong những giải pháp để bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và cải thiện cộng đồng địa phương nhờ vào sự hợp tác với cộng đồng và người dân địa phương, những người hiểu rõ về tài nguyên thiên nhiên ở các điểm đến cụ thể.

Cộng đồng Ban Bangwan tọa lạc tại 75/60 M.1 Namtok Rd, Kamala, Kathu, Phuket là một trong những cộng đồng địa phương ở Kamala, Phuket, nơi đây vẫn còn lưu giữ những nét nguyên sơ như cách sống, món ăn bản địa, nghề nghiệp địa phương. Đầu tiên Ban Bangwan là một doanh nghiệp cộng đồng do một trong những thành viên cộng đồng là lãnh đạo của doanh nghiệp. Có rất nhiều tài nguyên như thác nước, cộng đồng địa phương, nhiều dãy núi, Rukha Moradok (cây cổ thụ đã được Chính phủ đăng ký), lịch sử của cộng đồng và cách sống của người Hồi giáo tại địa phương. Sau đó, sau khi du lịch lớn mạnh, họ phát triển cộng đồng của mình thành du lịch cộng đồng nên có khẩu hiệu về du lịch cộng đồng là “Cảm động bởi những ngọn núi bao quanh, được ôm ấp bởi biển Andaman, cộng đồng đủ đầy hạnh phúc” (Touched by the huging of mountains, Snuggled by Andaman sea, Delighted sufficiency community).



Ảnh: Cộng đồng Ban Bangwan

Vì vậy, cộng đồng có thể áp dụng thực hành xanh hiệu quả để bảo tồn tài nguyên thiên nhiên của họ cho các thế hệ tiếp theo. Nghiên cứu này cố gắng điều chỉnh một thực hành xanh cụ thể cho Ban Bangwhan để giữ cho các nguồn tài nguyên thiên nhiên tồn tại.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Để xác định các vấn đề môi trường cho Du lịch dựa vào cộng đồng tại Ban Bangwhan.
- Nghiên cứu thực hành du lịch xanh với người dân địa phương cho Du lịch dựa vào cộng đồng tại Ban Bangwhan.

1.3. Phạm vi nghiên cứu

Khu vực Kamala là một trong những bãi biển nổi tiếng ở Phuket. Có một số hoạt động giải trí như Phuket Fantasea (Đây là sự kiện truyền thống duy nhất và lớn nhất với chương trình biểu diễn động vật ở Phuket), nhà hàng, cuộc sống về đêm, khách sạn sang trọng, bãi biển và điểm du lịch sinh thái. Ban Bangwhan tọa lạc tại 75/60 M.1 Namtok Rd, Kamala, Kathu, Phuket, bên cạnh Bãi biển Patong và được quản lý bởi tiểu khu Kamala. Sản phẩm nổi tiếng của Ban Banwhan là Garcinia Cambogia, là một trong những nguyên liệu để nấu các món ăn Thái. Kamala Subdistrict có 6 cộng đồng. Mỗi cộng đồng sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên như nhau nhưng Ban Bangwhan là nguồn tài nguyên chính cho tất cả các cộng đồng. Ban Bangwhan có (1) thác nước là điểm thu hút khách du lịch địa phương và khách du lịch quốc tế, (2) các đập nhỏ cung cấp nước cho tất cả cộng đồng. (3) Rukha Moradok là cây cổ thụ 200 năm đã được chính phủ đăng ký và v.v. (4) Đường mòn tự nhiên là tuyến đường ban đầu để băng qua các tiểu khu trong Kamala, Kalim và Kathu. (5) Những hiểu biết về các món tráng miệng địa phương, đồ ăn truyền thống của người Hồi giáo nguyên thủy. Các thành viên cộng đồng hầu hết là người Hồi giáo và có lối sống độc đáo và cũng là sản phẩm dành cho người Hồi giáo. Vì vậy, các thành viên cộng đồng của Ban Bangwhan Moo.1 có sự đoàn kết xã hội và có người lãnh đạo cộng đồng tuyệt vời để điều hành cộng đồng và các thành viên theo cách đúng đắn. Ngoài ra, chính quyền địa phương và cơ quan quản lý cấp huyện cũng hợp tác với cộng đồng địa phương bằng cách hỗ trợ vốn cho hầu hết các hoạt động như Kế hoạch phát triển Phuket và định vị chiến lược. Các hoạt động du lịch được vận hành như Đường mòn quốc gia đến thác nước và Rukha Moradok, làm vải nhuộm cà vạt bằng màu quốc gia, Trung tâm trao đổi kiến thức, OTOP (Một sản phẩm Tambon) về Garcinia. Khi cộng đồng có thêm thu nhập, họ cũng phải có trách nhiệm với môi trường để bảo tồn chúng lâu dài. Do đó, nghiên cứu này muốn xác định các vấn đề môi trường ở Ban Bangwan M.1 mà khuyến khích sự ảnh hưởng từ sự

tăng lên của khách du lịch từ du lịch cộng đồng. Trong khi đó, nghiên cứu này cố gắng nghiên cứu và đánh giá thực tiễn du lịch xanh cho du lịch cộng đồng ở Ban Bangwan M.1.

1.4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã thực hiện một cuộc phỏng vấn sâu với tất cả các thành viên chính của cộng đồng, thành viên chính của cộng đồng đã cung cấp nhiều thông tin bổ sung. Cộng đồng này được liệt kê trong ứng dụng của NECTEC được đặt tên là “Chue Ban Nam Mueang”. Ứng dụng này là một từ điển tiếng Anh-Thái có phạm vi rộng bao gồm tất cả các tên quốc gia, thủ đô và vị trí địa chính trị, cũng như 1.500 tên của tất cả các tỉnh, quận, huyện và khu vực hành chính đặc biệt ở Thái Lan. Bạn có thể khám phá những tên này thông qua tìm kiếm trực tiếp với một phần của tên bằng tiếng Anh hoặc tiếng Thái và theo dõi các tìm kiếm của bạn bằng nhật ký lịch sử. Nó hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của sinh viên, giáo viên, giảng viên và những người cần tham chiếu tên địa chính trị. Cộng đồng này rất giàu tài nguyên thiên nhiên như núi, đồi tự nhiên nối liền giữa các tiểu khu lân cận như khu Patong, Kathu. Tất cả những thông tin đó đã được ghi lại trong các tài liệu. Trong tài liệu, có một số thông tin về các món ăn truyền thống. Cộng đồng sử dụng kiến thức này để áp dụng cho các hoạt động du lịch như các lớp học nấu ăn cho các món tráng miệng địa phương như A-Pong, Kanom Duan và các món ăn truyền thống khác. Trong đó có chế biến thảo dược, có nhiều sản phẩm như dầu gội từ thảo dược Thái, xà phòng nước từ thảo dược Thái, nước rửa bát từ thảo dược Thái nên tất cả các sản phẩm đều mang tính minh chứng cho hoạt động du lịch ”và cũng đề cập đến“ Kế hoạch xây dựng được xây dựng từ khi thành lập, ví dụ như khoanh vùng khu vui chơi giải trí như Moo 1,2,4,5 bị cấm mở các khu vui chơi giải trí (như Bar, Pub) vì người dân trong cộng đồng này hầu hết là người Hồi giáo. Và cả những cửa hàng tiện lợi như 7-11, Family mart đều bị cấm ở Moo 1,2,4,5. Bao gồm cả người dân địa phương và trang phục của khách du lịch, trang phục phù hợp được yêu cầu trong Moo 1,2,4,5.

Thứ nhất, các thành viên cộng đồng đã sử dụng con đường cũ vốn có và các điểm thu hút khách du lịch rất khó được tiếp cận và việc lập bản đồ du lịch chỉ là bản đồ tổng thể cho toàn bộ khu vực Kamala. Sau khi áp dụng mô hình du lịch cộng đồng, tất cả các cộng đồng đã được tách thành 4 cộng đồng là Nok-Lae, Naka, Bangwan và Huakuan. Tất cả 4 cộng đồng được quản lý riêng biệt và cung cấp bản đồ du lịch của riêng họ. Nhưng 4 cộng đồng được tích hợp dưới một tên chung là Kamala - du lịch dựa vào cộng đồng với sự hỗ trợ từ Tổ chức hành chính huyện Kamala (chính quyền địa phương) với đại diện của cộng đồng là bà Supasima và bà Wanna từ cộng đồng Bangwan, bà Wallaya và bà Kingkaew từ cộng đồng Naka, bà Ladda và bà Wanna từ cộng đồng Huakuan, và bà Meena và bà Massuree từ cộng đồng Nok-Lae”. Tất cả cộng đồng đã được phát triển cảnh quan và từng điểm thu hút khách du lịch và đã được đặt tên là (1) Cộng đồng Bangwan với những ngọn núi (Suan

Nai Hub Kao), (2) Cộng đồng Huakuan với cây Garcinia Cambogia 100 năm tuổi (Ton Som Kay Roi Pee), (3) Cộng đồng Nok-Lae như Tawan Labfa Pa Lai Sai Rae, (4) Cộng đồng Naka như Cánh cửa dẫn đến Kamala (Pra Tu Su Kamala Na Naka). Tổ chức hành chính huyện Kamala (chính quyền địa phương) đã hợp tác với đại diện cộng đồng như bà Supasima và bà Wanna từ cộng đồng Bangwan, bà Wallaya và bà Kingkaew từ cộng đồng Naka, bà Ladda và bà Wanna từ cộng đồng Huakuan, bà Meena và bà Massuree từ cộng đồng Nok-Lae. 4 cộng đồng có thành tích xuất sắc về du lịch cho Cộng đồng Bangwan có Du lịch sinh thái, món tráng miệng truyền thống địa phương. Cộng đồng này có nhiều sức hút (như núi, thác nước, triết gia, kiến thức của cộng đồng, lối sống địa phương và phương tiện truyền thông”

Hiện nay, các cộng đồng xác định sức chứa thành một nhóm nhỏ, không quá 10 người / lần cho mỗi khu vực thu hút du lịch. Nhưng cộng đồng đã sắp xếp các nhóm du khách lớn bằng cách phân bổ đến từng điểm tham quan. Mặt khác, các cộng đồng đã thông báo cho khách du lịch theo nhóm trước khi họ đến nhưng có những khách du lịch FIT, khách du lịch giải trí chỉ tham quan các điểm du lịch mà không đặt chỗ trước, sẽ không biết về sức chứa. Mặc dù cộng đồng này có kế hoạch về phân bổ khách du lịch vì cộng đồng này phải ngăn chặn tác động môi trường trong mỗi điểm tham quan, nhưng kế hoạch này không phù hợp và đã dẫn đến một số mâu thuẫn vì thu nhập và trách nhiệm tại mỗi điểm tham quan.

Về việc giảm thiểu tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch như rác thải, nước thải, ô nhiễm tiếng ồn, chiếm đoạt thứ gì đó để làm của riêng, cộng đồng luôn ý thức về việc bảo tồn và giảm tác động từ việc tiếp nhận khách du lịch. Cộng đồng có thùng rác để phân loại rác như chai lọ riêng. Và cũng từ hoạt động du lịch, cộng đồng ý thức về môi trường nên cộng đồng sử dụng hầu hết các loại bột giặt, thuốc nhuộm, nước rửa chén và cả xà phòng đều được làm từ thiên nhiên.

Hàng năm, cộng đồng phối hợp với Tổ chức Hành chính Tiểu khu (chính quyền địa phương), cán bộ chính quyền và các bên liên quan trong khu vực này để tổ chức các hoạt động như hội thảo cho đại diện cộng đồng, tổng vệ sinh tại khu vực Kamala nhưng không có cán bộ chính quyền nào chịu trách nhiệm đặc biệt cộng đồng này, tuy nhiên, thay vào đó có một sĩ quan chịu trách nhiệm về Phuket. Vì vậy, lãnh đạo cộng đồng hoặc triết gia của cộng đồng sẽ chịu trách nhiệm và hợp tác với các quan chức chính phủ. Mặt khác, cộng đồng này đã trình bày một dự án hàng năm hoặc bảo trì hàng năm của mỗi điểm du lịch theo vòng quay. Cộng đồng đã trình bày với Tổ chức Hành chính Tiểu khu để nhận được sự hỗ trợ từ họ. Khi dự án được phê duyệt, Tổ chức Hành chính Tiểu khu đôi khi cung cấp vốn hoặc thiết bị hoặc tài liệu về dự án của họ. Tuy nhiên, hầu hết việc bảo trì hoặc dự án được thực hiện bằng cách có sự tham gia của thành viên cộng đồng, đôi khi hợp tác với các bên liên quan ở cộng đồng lân cận như nhà hàng, khách sạn, nhà điều hành tour, v.v.

Theo bảng 4.1, cộng đồng này có hoạt động thực tế liên quan đến quản lý tài nguyên thiên nhiên. Cộng đồng này có nhiều sản phẩm giới thiệu cho khách du lịch như dừa hấp A-Pong-cơm dừa-, Kanom Duan và món tráng miệng địa phương bằng cách sử dụng các hoạt động của lớp học nấu ăn. Chế biến thảo dược là các sản phẩm khác đã được trình bày như dầu gội từ thảo dược Thái, xà phòng nước từ thảo dược Thái, nước rửa bát từ thảo dược Thái nên tất cả các sản phẩm đều được phục vụ hoạt động du lịch. Ngoài ra, trái cây chế biến là một loại sản phẩm cộng đồng như sầu riêng bảo quản, Garcinia Cambogia sấy khô (nguyên liệu quan trọng cho thực phẩm địa phương). Không có ẩm thực, cộng đồng cũng tồn tại các truyền thống của người Hồi giáo như kỷ niệm đêm thứ hai mươi bảy cho tháng ăn chay trong đạo Hồi, truyền thống Khitan, lễ chào đón tháng ăn chay Ramadan (tháng ăn chay). Cộng đồng sẽ kiểm tra lại ít nhất 2 năm một lần vì tất cả các điểm thu hút trong cộng đồng đều liên quan đến cách sống của họ.

Cộng đồng sử dụng tờ rơi làm công cụ để trình bày thông tin về quản lý tài nguyên và một số thông tin cho khách du lịch. Trong các hoạt động du lịch, cộng đồng đã bố trí các thành viên cộng đồng hoặc hướng dẫn viên du lịch cung cấp cho họ một số thông tin như lớp học nấu ăn và các hoạt động nhuộm vải bằng cách thuyết trình, tham gia và giảng dạy. Ngoài ra, cộng đồng đã kiểm tra lại thông tin cộng đồng nhưng không phải năm nào cũng có. Cộng đồng có các tờ rơi về cộng đồng bao gồm lập bản đồ cho các điểm du lịch. Tuy nhiên, cộng đồng không có trung tâm học tập riêng. Ngày nay, khi cộng đồng có hoạt động du lịch, cộng đồng sẽ bố trí tại nhà của triết gia của cộng đồng.

Tuy nhiên, cộng đồng đã sử dụng ít nhất 1 kênh phân phối hoạt động là trang Facebook và cộng đồng đã hợp tác với các liên minh của họ như một số khách sạn ở khu vực Kamala, nhà hàng và công ty lữ hành. Cộng đồng đã hợp tác với các khách sạn và một số nhà hàng trong khu vực Kamala để hỗ trợ cộng đồng bằng cách sử dụng tài sản của họ làm một trong những kênh phân phối đến khách du lịch. Các khách sạn và nhà hàng đưa quảng cáo của cộng đồng và cả tờ rơi. Và khi cộng đồng có dự án, cộng đồng cũng hợp tác với khách sạn để hỗ trợ, ví dụ như biểu ngữ cho Masjid, v.v ... Đôi khi, khi khách sạn muốn tổ chức CSR, họ tổ chức với cộng đồng này. Tuy nhiên, cộng đồng này không có trung tâm du lịch trong cộng đồng.

Cộng đồng đã sắp xếp các hoạt động du lịch để truyền đạt kiến thức cho du khách bằng sự tham gia các hoạt động du lịch như lớp học nấu ăn địa phương, món tráng miệng địa phương nhưng sẽ được chuẩn bị cho nhóm khách du lịch. Hầu hết tất cả các hoạt động du lịch đều bắt nguồn từ lối sống cộng đồng, đó là ẩm thực địa phương, truyền thống địa phương và đồn điền.

Ngoài ra, cộng đồng còn có các hoạt động thường niên như Ngày làm sạch lớn trong cộng đồng bằng cách hợp tác với Tổ chức Hành chính Tiểu khu, các khách sạn, nhà hàng và các

thành viên cộng đồng để dọn dẹp khu vực Kamala. Trong hoạt động, có một bài thuyết trình về thông tin tài nguyên quốc gia. Trước đây, có một hoạt động di sản địa phương theo phong cách Retro để giới thiệu tất cả các sản phẩm của cộng đồng. Đặc biệt là chiến dịch phát triển cộng đồng này như phát triển khu vực gần Đập trong trung tâm cộng đồng thành công viên cộng đồng để thực hiện các hoạt động du lịch, rèn luyện sức khỏe, ... Đồng thời, các thành viên cộng đồng tham gia để bảo tồn tài nguyên thiên nhiên trong cộng đồng. Và tại mỗi điểm du lịch, có đại diện từ các thành viên cộng đồng để giám sát. Hơn nữa, hầu hết các hoạt động hàng năm bao gồm chương trình CSR được hợp tác với các tổ chức Tổ chức Hành chính Tiểu khu, các khách sạn, nhà hàng lân cận và bao gồm các thành viên cộng đồng.

1.5. Tóm tắt

Nghiên cứu này kết luận rằng Du lịch cộng đồng đang phát triển và Sản phẩm địa phương của cộng đồng Hồi giáo, Ban Bangwan, Kamala. Các hoạt động du lịch phù hợp với du lịch cộng đồng ở các yếu tố như phân vùng hoạt động du lịch, sức chứa, phát triển và duy trì khu vực cộng đồng, quản lý tài nguyên và phân bổ tài nguyên thiên nhiên cho du lịch, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Ngược lại, cộng đồng chưa sử dụng yếu tố cuối cùng như nhận thức đáng kể về tài nguyên thiên nhiên với du lịch.

Tuy nhiên, ngay cả các thành viên trong cộng đồng cũng thừa nhận và hiểu rõ về thực hành xanh khi đón nhiều khách du lịch hơn. Có những người nhập cư Thái Lan cư trú hoặc không cư trú đến cộng đồng để đi du lịch và làm việc. Đôi khi, cộng đồng không thể kiểm soát hành vi của họ và không thể giáo dục tất cả những người nhập cư về việc xả rác hoặc chất thải vào các thùng rác phân loại riêng. Điều này cho thấy một số người nhập cư và khách du lịch tự túc không tuân theo quy định của cộng đồng vì cộng đồng không có các biển chỉ dẫn thông tin cho khách du lịch về quy định của cộng đồng. Và các cộng đồng không có trung tâm du lịch riêng có thể cung cấp thông tin cho khách du lịch và không có nhân viên cộng đồng ở lại và trông coi từng điểm tham quan vào ban ngày vì sự phân bổ thu nhập từ khách du lịch không đồng đều ở mỗi khu vực.

Người giới thiệu

Asker. S et al. 2010. *Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre. Australia: APEC Secretariat.

Avila Foucat, V. S. 2002. Community-based ecotourism management moving towards sustainability, in Ventanilla, Oaxaca, Mexico. *Ocean & Coastal Management*. 45: 511–529.

- Blue and Green Tomorrow. 2013. The Guide to Sustainable Tourism. <http://blueandgreentomorrow.com>.
- Bricker, K.S. 2003. Ecotourism development in Fiji: Policy, practice and political instability. *In Ecotourism and policy planning*, Fennell, D.A. and Dowling, R.K. First Edition. 178-203. UK: CABI.
- Buckley, R. 1994. A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 21 (Issue 3): 661-665. <http://www.sciencedirect.com>.
- Buckley, R. 2009. *Ecotourism: Principles and Practices*. CAB international. First Edition. UK: CABI. <http://books.google.co.th>.
- CCBEN. (Cambodia Community-Based Ecotourism Network). 2012. Community-based Ecotourism sites in Cambodia. CCBEN. <http://ccben.org>.
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourismo. *Mexico Journal*, 27 (January): 13-14. <http://www.mexico-journal.com>.
- Chettamart, S. 2003. Ecotourism resources and management in Thailand. *Thailand Technology and Business Partnership Dialogue*. (July). Langkawi, Malaysia.
- Clark, W. R. 2010. Principles of Landscape Ecology. Nature Education. <http://www.nature.com>.
- EAA (Ecotourism Association of Australia) and Sustainable Tourism CRC. 2002. International Ecotourism Standard. Australia: www.ecotourism.org.au or www.ggasiapacific.com.au.

2. Du lịch câu cá giải trí trên đập Mae Ngad Somboon Chon, Vườn quốc gia Si Lanna, Chiang Mai, Thái Lan

Đại Học Payap

2.1. Bối cảnh

Vườn quốc gia Sri Lanna được chọn là công viên quốc gia thứ 60 của Thái Lan vào năm 1989. Đây là vườn quốc gia lớn thứ 8 ở Thái Lan, có diện tích 1.406 km², bao gồm 3 huyện của tỉnh Chiang Mai: Mae Taeng, Prao và Chiang Dao. Nơi đây có rất nhiều loài động vật hoang dã và những khu rừng xanh tươi, là nơi bắt nguồn nhiều nhánh sông khác nhau của sông Mae Ping.

Đập Mae Ngad Somboon Chon nằm trong khuôn viên của công viên Quốc gia Sri Lanna và là đập lớn thứ 6 của Thái Lan. Hồ chứa của đập nằm giữa rừng Mae Ngad và Mae Tang với diện tích 1.281 km². Đập và hồ chứa ban đầu được hình thành để cung cấp nước tưới cho các cánh đồng nông nghiệp cũng như cứu trợ lũ lụt cho đầu nguồn hạ lưu. Theo thời gian, hồ chứa đã được phát triển thành một điểm du lịch và ngành nuôi cá. Đập Mae Ngad Somboon Chon thuộc quyền quản lý của một số cơ quan chính phủ và địa phương khác nhau bao gồm các Sở Công viên Quốc gia, Thủy lợi, Năng lượng, Ngư nghiệp cũng như chính quyền địa phương và các đại diện cộng đồng địa phương.

Là một phần của dự án TOURIST, Đại học Payap đã tổ chức một số cuộc tham vấn với một số bên liên quan liên quan đến các hoạt động du lịch tại đập. Các nhóm này bao gồm Văn phòng vườn Quốc gia, chủ nhà thuyền, ngư dân địa phương và các thành viên của Câu lạc bộ Thuyền Chiang Mai và Câu lạc bộ Kayak phía Bắc. Các buổi tư vấn nhằm xác định các vấn đề liên quan đến du lịch và tìm cách giải quyết các vấn đề đã nêu một cách bền vững.

2.2. Phát triển như một điểm đến du lịch

Hồ chứa đập Mae Ngad Somboon Chon cung cấp một số điểm du lịch tự nhiên như thác nước, hang động và đường mòn tự nhiên. Hồ chứa cũng cung cấp các bè nổi truyền thống, các lựa chọn chỗ ở cơ bản và sang trọng, đồng thời có thêm các chuyến đi khám phá hằng ngày tại các điểm khác nhau của hồ cũng như phát triển thêm các hoạt động như chèo thuyền kayak, đi bộ khám phá và du ngoạn trên thuyền. Các bungalow nổi nằm xung quanh hồ chứa theo nhóm và có các nhà hàng phục vụ ăn uống tập trung vào ẩm thực là phục vụ cá từ các trang trại cá ở địa phương. Vào năm 2019, có khoảng 35.000 - 40.000 du khách

đến thăm Vườn quốc gia và hồ chứa, tạo ra doanh thu ước tính 100.000.000 THB, trong đó khoảng 90% được chi tiêu tại nhà thuyền cho việc lưu trú và dịch vụ.

Theo thời gian, hồ chứa đã phát triển thành một địa điểm câu cá giải trí hàng đầu ở miền Bắc Thái Lan. Con đập hấp dẫn đối với phân khúc khách du lịch vì một số lý do trong đó chính là vị trí gần các khu đô thị lớn như Chiang Mai và Chiang Rai, dễ dàng tiếp cận với cơ sở hạ tầng đường xá tốt, đa dạng các loài cá và sự hoang sơ môi trường tự nhiên.

Lĩnh vực du lịch câu cá giải trí đóng góp một phần quan trọng vào doanh thu của Vườn Quốc gia (khoảng 10.000.000 THB mỗi năm) cũng như giúp bảo tồn môi trường địa phương, vì cộng đồng ngư dân nhìn chung nhận thức được việc tác động môi trường của họ đối với hồ và trong một số trường hợp, họ tham gia với tư cách là tình nguyện viên kiểm lâm viên. Trong những năm qua, nhiều cuộc thi câu cá đã được tổ chức tại hồ chứa và thu nhập tạo ra được chia cho những người tổ chức cuộc thi và vườn quốc gia để phát triển khu vực và tái cung cấp nguồn cung cấp cá.

Khách du lịch câu cá giải trí có thể được phân thành hai nhóm riêng biệt. Nhóm thứ nhất là khách du lịch dựa vào hướng dẫn viên đánh cá địa phương để cung cấp dịch vụ vận chuyển trên thuyền đuôi dài cũng như các dịch vụ hướng dẫn. Nhóm thứ hai là những ngư dân giải trí, những người có phương tiện di chuyển riêng và độc lập hơn. Cả hai nhóm đều tạo ra thu nhập cho các nhà khai thác du lịch địa phương bằng cách mua các dịch vụ tại nhà thuyền như ăn uống cũng như chỗ ở trên hồ, phí vào vườn quốc gia và giấy phép.

2.3. Các thách thức chính

Vườn quốc gia Sri Lanna, và đặc biệt là Hồ chứa đập Mae Ngad Somboon Chon, đang phải đối mặt với một số thách thức lớn, cả về môi trường và kinh tế, đang ảnh hưởng đến các cộng đồng địa phương, những người dựa vào du lịch như một nguồn thu nhập chính và vườn quốc gia tạo ra ngân sách hoạt động từ phí vào cửa và giấy phép.

Đường hầm nước

Cục Thủy lợi Hoàng gia đang xây dựng một đường hầm dẫn nước nối con đập với một hồ chứa ở hạ lưu (Hồ chứa đập Mae Kuang Udomtara) để trữ và giải quyết tình trạng thiếu nước dự kiến trong khu vực. Mặc dù dự án đã được lên kế hoạch hơn 10 năm, bắt đầu xây dựng vào năm 2015, nhưng có rất ít sự tham vấn hoặc sự tham gia của cộng đồng bị ảnh hưởng. Bảy ngôi làng của tiểu khu Kut Chang, quận Mae Taeng, tỉnh Chiang Mai, phản đối việc xây dựng dự án đường hầm dẫn nước với lý do nó có thể ảnh hưởng đến môi trường địa phương. Theo người dân, việc làm này chưa có đánh giá tác động môi trường (EIA) được thực hiện hoặc báo cáo. Họ lo ngại về tác động của đường hầm này đối với các dịch vụ du lịch mà họ cung cấp như đi bè tre, ngắm chim và câu cá giải trí.

Covid 19

Do đại dịch toàn cầu đang diễn ra, việc đóng cửa các biên giới quốc tế của Thái Lan có sự động lớn đến các điểm du lịch ở Thái Lan. Số lượng du khách đến công viên, đập và hồ chứa đã giảm đáng kể. Là một phần trong chiến lược ngăn chặn dịch bệnh của chính phủ, tất cả các Công viên Quốc gia đã bị đóng cửa vào đầu tháng 3 và chỉ bắt đầu mở cửa trở lại vào tháng 7. Vườn quốc gia Sri Lanna đã chính thức mở cửa trở lại một phần vào ngày 1 tháng 7, và đập Mae Ngad Somboon Chon chỉ mở cửa vào ngày 1 tháng 9. Tuy nhiên, do không có lượng khách du lịch quốc tế đến, và cuộc khủng hoảng kinh tế quốc gia ngày càng sâu sắc, nên tổng lượng du khách đến vườn quốc gia và các điểm du lịch vẫn chưa được phục hồi.

Mô tả hoạt động	Trước Covid-19	Suốt thời gian lock-down (tháng 4 – tháng 8)	Hiện tại
Số lượng khách du lịch câu cá giải trí thuê thuyền đuôi dài và hướng dẫn viên câu cá (hàng tháng)	400-500	20	300-400
Chi tiêu (Nhóm 1) mỗi tháng (Trung bình 750 THB mỗi người)	300,000-375,000 Bạt Thái Lan	15,000 Bạt Thái Lan	225,000-300,000 Bạt Thái Lan
Số lượng khách du lịch câu cá giải trí bằng thuyền máy riêng (hàng tháng)	400-500	0	0
Chi tiêu (Nhóm 2) mỗi tháng (Trung bình 1.300 THB mỗi người)	520,000-650,000 Bạt Thái Lan	0	0

** dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc phỏng vấn với những người làm du lịch tại địa phương

Câu cá giải trí

Như có thể thấy ở bảng trên, chi tiêu hàng tháng của cả hai nhóm ngư dân làm dịch vụ giải trí tại con đập đã giảm đáng kể sau khi có đại dịch. Điều này đặc biệt đúng đối với những ngư dân sở hữu thuyền riêng họ. Sự sụt giảm này là kết quả của lệnh cấm sử dụng thuyền giải trí tư nhân trên hồ của Vườn quốc gia vào tháng Ba. Lý do đưa ra cho lệnh cấm là do một vụ tai nạn chèo thuyền giữa một người lái thuyền tư nhân không có giấy phép và một thuyền đuôi dài của địa phương. Tuy nhiên, bên cạnh vụ tai nạn, sự căng thẳng thỉnh thoảng diễn ra giữa các hướng dẫn viên câu cá địa phương, chủ nhà thuyền và ngư dân làm dịch vụ giải trí độc lập. Trong số các vấn đề là thiệt hại đối với nhà nổi do tàu cao tốc tư nhân

gây ra (sau đó được chứng minh là không đúng sự thật). Cũng như ý kiến của hướng dẫn viên địa phương, nếu ngư dân làm dịch vụ giải trí tư nhân không được phép sử dụng phương tiện giao thông riêng của họ, theo nhu cầu cần thiết thì họ sẽ phải thuê các tàu đuôi dài và hướng dẫn viên, do đó dẫn đến việc tăng thu nhập của các nhà khai thác du lịch tại địa phương.

Lệnh cấm này đối với việc chèo thuyền giải trí tư nhân trên hồ đã có tác động đáng kể đến nền kinh tế du lịch địa phương. Ngoài những vấn đề này, với nhiều cơ quan chính phủ có thẩm quyền (Sở Công viên Quốc gia, Thủy lợi, Năng lượng, Ngư nghiệp cũng như chính quyền địa phương và đại diện cộng đồng địa phương), thật sự là một thách thức cho việc cùng tìm ra giải pháp phù hợp và đàm phán được với quan chức để có thể thực hiện được.

2.4. Các giải pháp tiềm năng

Với sự tạo điều kiện của Đại học Payap, các bên liên quan đã bắt đầu quá trình thương lượng một nhóm định hướng nhằm có thể sẽ chấm dứt lệnh cấm chèo thuyền tư nhân và đồng thời giải quyết những lo ngại của các nhà khai thác du lịch địa phương có liên quan. Các nhóm bên liên quan bao gồm Văn phòng Công viên Quốc gia, các chủ nhà thuyền, ngư dân địa phương và các thành viên của Câu lạc bộ Thuyền Chiang Mai và Câu lạc bộ Kayak phía Bắc.

Các biện pháp sau đã được đề xuất và hiện đang được thương lượng:

- Các thành viên của Câu lạc bộ Thuyền Chiang Mai và Câu lạc bộ Kayak phía Bắc sẽ hoạt động như những kiểm lâm viên tình nguyện để tăng cường thực thi và hỗ trợ văn phòng vườn quốc gia bằng cách giảm nhu cầu nhân viên làm công ăn lương. Các kiểm lâm viên hiện tại sẽ tổ chức đào tạo và các tình nguyện viên sẽ sử dụng phương tiện đi lại của riêng họ và trang trải mọi chi phí liên quan (ví dụ: nhiên liệu và bảo trì).
- Câu lạc bộ Thuyền Chiang Mai sẽ hỗ trợ quảng bá con đập như một điểm đến câu cá giải trí cho những ngư dân yêu cầu dịch vụ hướng dẫn, do đó hỗ trợ các hướng dẫn viên địa phương với các khách hàng mới và cơ hội có thêm thu nhập.
- Một đề xuất đã được đưa ra để phát triển các phương tiện chèo thuyền tại con đập, bao gồm bởi phí được chi trả bởi sử dụng đường nổi.

Ngoài các biện pháp được đề xuất cụ thể về chèo thuyền và câu cá giải trí, các khuyến nghị bổ sung sau đây đã được đưa ra nhằm tăng sức hấp dẫn của hồ chứa và vườn quốc gia đối với các phân khúc khách du lịch khác:

- Phát triển các tuyến đường đi xe đạp leo núi, đi bộ đường dài và chạy quanh đường mòn xung quanh hồ chứa, liên kết với nhiều thác nước và các điểm tham quan tự

nhiên khác. Điều này đặc biệt đúng lúc vì việc xây dựng đường hầm dẫn nước đã đề cập trước đó đồng nghĩa với việc dễ dàng tiếp cận các khu vực xa hơn của vườn quốc gia.

- Trường Đại học Payap sẽ phát triển và cho khoá đào tạo đến các bên liên quan làm trong ngành du lịch tại địa phương như là những người sở hữu nhà nổi, hướng dẫn câu cá và người nuôi cá trên đường thực hiện chiến lược du lịch bền vững hơn tại hồ chứa và vườn quốc gia.

Nguồn

<https://www.tourismthailand.org/Attraction/sri-lanna-national-park>

<https://web.archive.org/web/20130523023547/http://www.dnp.go.th/parkreserve/asp/style1/default.asp?npid=142&lg=2>

<https://www.fishsiam.com/venues/dams-reservoirs-national-parks/mae-ngat-dam/>

Các buổi phỏng vấn và tư vấn với các bên liên quan đến du lịch địa phương:

2nd August – CLB thuyền Chiang Mai và CLB thuyền Northern Kayak

6th August - Hiệp hội chủ sở hữu nhà thuyền đập Mae Ngad Somboon Chon

29th August - CLB thuyền Chiang Mai, CLB thuyền Northern Kayak and Hiệp hội chủ sở hữu nhà thuyền đập Mae Ngad Somboon Chon

31st August – Giám đốc vườn quốc gia Sri Lanna

https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TNEVN6110190010005

https://www.rid.go.th/royalproject/index.php?option=com_content&view=article&id=664:2017-11-22-03-47-14&catid=12:2009-05-04-06-38-33&Itemid=4

<https://www.tielandtothailand.com/mae-ngat-dam-floating-houses-chiang-mai/>

<http://muangkaen.go.th/page/>

<https://www.facebook.com/maengaddam/>

<http://web3.dnp.go.th/wildlifeweb/downloads/National%20park%20management%20in%20Thailand.pdf>

<https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/665760/>

http://web.acfs.go.th/read_news.php?id=4085&ntype=09



3. Tiềm năng phát triển tuyến du lịch Kênh Nhiều Lộc - Thị Nghè tại TP

**Nhat Truong
Thien Kim
Lan Anh**

*Trung tâm năng lực TOURIST
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP.
Việt Nam*

3.1. Mô tả ngắn

Đứng bên bờ kênh Nhiều Lộc, mọi người có cơ hội nhìn những chiếc thuyền truyền thống rời bến theo thứ tự. Mỗi chiếc thuyền đang lướt trên mặt nước, phản chiếu mình và nhiều ánh đèn đủ màu sắc tạo nên khung cảnh tuyệt vời giữa trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là trung tâm kinh tế tài chính của Việt Nam, với bề dày lịch sử hàng trăm năm. Vào giữa năm 1861, Sài Gòn - tên gọi của Thành phố Hồ Chí Minh lúc bấy giờ - được mô tả là có hệ thống thoát nước bao quanh: sông Sài Gòn ở phía Đông, sông Thị Nghè và sông Bến Nghé ở phía Bắc và Nam.

Đến nay, thành phố Hồ Chí Minh là một điểm đến nổi tiếng ở Việt Nam. Khi đến thăm TP.HCM, người ta không chỉ tập trung vào các hoạt động kinh tế mà còn quan tâm đến du lịch. Bên cạnh các điểm tham quan nổi tiếng như Nhà thờ Đức Bà, Bưu điện Trung tâm Sài Gòn, Dinh Độc Lập, khu phố Tàu và các điểm du lịch nội địa khác, hoạt động du lịch đường thủy của thành phố vẫn còn rất hạn chế mặc dù TP Hồ Chí Minh là một Thành phố sông.

Là một trong những con kênh khét tiếng nhất TP.HCM - Nhiều Lộc - Thị Nghè đóng vai trò thương mại và văn hóa trong khu vực. Khu vực thượng lưu và hạ lưu dài khoảng 9 km, rộng 27 mét, rộng 90 mét và sâu 5 mét, trải dài qua 5 quận (quận 1, 3, Phú Nhuận, Bình Thạnh, Tân Bình). Đặc biệt có tới 24 cây cầu bắc qua kênh Nhiều Lộc - Thị Nghè.

Trước năm 1975, kênh Nhiều Lộc - Thị Nghè bị ô nhiễm nặng do rác thải chưa qua xử lý do các khu ổ chuột hai bên bờ đổ đủ loại rác xuống kênh. Nó bị mùi hôi nồng nặc vào mùa khô, gây ảnh hưởng xấu đến chất lượng nước và người dân xung quanh.

Sau năm 1975, đến năm 1985, Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh lập kế hoạch cải tạo Nhiều Lộc - Thị Nghè với mục tiêu thay đổi cuộc sống của 50.000 hộ dân trong khu vực và định hình hình ảnh của đô thị trung tâm thành phố. Năm 1993, dự án này chính thức được khởi động chia làm hai giai đoạn nhờ sự hỗ trợ tài chính của Ngân hàng Thế giới và quỹ của Thành phố. Sau gần chục năm kết thúc giai đoạn 1, đến năm 2012, Nhiều Lộc - Thị Nghè đã cho thấy sự thay đổi rõ rệt từ con kênh bẩn nhất TP.HCM trở thành

con kênh đẹp nhất thành phố. Sau đó, từ năm 2019 đến năm 2020, Sở Giao thông vận tải TP.HCM đã tiến hành nạo vét bùn đáy kênh để khơi thông dòng chảy, tăng hiệu quả thoát nước và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, nhất là trong mùa mưa lũ.

Nhiều nhà đầu tư có kinh nghiệm đã có ý tưởng khai thác vẻ đẹp của rạch Thị Nghè bằng cách khai trương tour du lịch kênh. Sau đó, họ đã liên hệ với chính phủ để xin phép và cuối cùng đã thành công. Bước tiến này cho thấy nỗ lực rất lớn của họ trong việc cân bằng các hoạt động du lịch: du lịch trong và ngoài nước.

Tháng 9/2015, Công ty Thuyền Sài Gòn chính thức khởi động tour du lịch dọc tuyến kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè dài 4,5 km. Thuyền chạy qua 4 quận: quận 1, 3, Bình Thạnh, Phú Nhuận. Họ cung cấp nhiều loại hình tham quan, nhưng có hai tour nổi tiếng là đi thuyền trên kênh Thị Nghè bằng thuyền Phụng Hoàng và đi thuyền trên kênh Thị Nghè bằng thuyền Rùa. Cả hai loại tour đều phục vụ dịch vụ như nhau bao gồm bánh ngọt, nước uống (tùy chọn theo menu có sẵn), giao lưu Đờn ca tài tử trên kênh, thưởng thức điệu kèn Harmonica, thả đèn Đăng. Với thông lệ gần như tương tự, khách du lịch sẽ có cơ hội quan sát vẻ đẹp của thành phố khi du thuyền đi qua 9 cây cầu dọc theo thành phố. Sự khác biệt duy nhất là về số lượng khách, với một chuyến đi trên Thuyền Phụng Hoàng, họ phục vụ từ 1 đến 5 khách một lần trong khi con số trên Thuyền Rùa là từ 6 đến 25 khách một lần.

Hình 1. Một phần kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè



nguồn: CVSEAS

3.2. Xã hội và tác động của du lịch đối với xã hội

Saigon Boat Tour đang cố gắng nâng cao nhận thức của cư dân đô thị về các vấn đề môi trường ở kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè bằng cách chứng minh rằng con kênh này là vô giá ở nhiều góc độ. Công ty mong muốn nếu người dân thấy con kênh được phục vụ du khách và công ty kiếm được tiền từ những hoạt động đó thì sẽ ngăn họ xả rác và đổ nước thải

chưa qua xử lý trực tiếp ra kênh.

Một trong những tờ báo địa phương đã mô tả sự ngạc nhiên của họ với những thay đổi của con kênh bằng bài viết: “Sự chuyển đổi này là một trong những thay đổi đáng kể nhất ở Việt Nam. Kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè từng là con kênh bẩn nhất Sài Gòn, nay là con kênh đẹp nhất của thành phố”. - Mê Việt Nam. Ngoài ra, ngày 18/1/2015, ông Ted Osius - cựu đại sứ Hoa Kỳ tại Việt Nam đã đạp xe dọc đường Hoàng Sa bên kênh Thị Nghè trong dịp đặc biệt - ông nhận nhiệm vụ tại Việt Nam. Vì vậy, tất cả những điều đó cho thấy xã hội thay đổi cái nhìn về kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè ở một mức độ nào đó.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới Liên hợp quốc, các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) đã đặt ra Mục tiêu 11, đó là các thành phố và cộng đồng bền vững. Họ đề cập “Một thành phố không tốt cho người dân cũng không tốt cho khách du lịch. Du lịch bền vững có tiềm năng thúc đẩy cơ sở hạ tầng đô thị và khả năng tiếp cận toàn dân, thúc đẩy tái tạo các khu vực đang bị tàn phá và bảo tồn di sản văn hóa và thiên nhiên, những tài sản mà du lịch phụ thuộc vào. Đầu tư nhiều hơn vào cơ sở hạ tầng xanh (các phương tiện giao thông hiệu quả hơn, giảm ô nhiễm không khí, bảo tồn các khu di sản và không gian mở, v.v.) sẽ dẫn đến các thành phố xanh hơn và thông minh hơn, từ đó không chỉ người dân mà cả khách du lịch đều có thể hưởng lợi”.

Vì vậy, có thể thấy Saigon Boat Tour đã rất nỗ lực để bám sát Mục tiêu 11 trong các Mục tiêu phát triển bền vững. Họ đang cố gắng cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân địa phương và nâng cao ý thức bảo vệ dòng kênh xanh. Theo đó, các hoạt động của họ trong chuyến tham quan cũng thể hiện trách nhiệm giảm thiểu tác động xấu đến môi trường.

3.3. Phát triển kinh tế và tác động của du lịch

Với gần 1000 km sông rạch, thành phố Hồ Chí Minh có tiềm năng du lịch đường thủy vô cùng to lớn. Nhiêu Lộc - Thị Nghè là một phần của mạng lưới kênh rạch dày đặc của thành phố, bao gồm Bến Cát, Tham Lương, Bến Nghé, Tân Hóa - Lò Gốm và Tàu Hủ. Năm 2015, Công ty TNHH Thuyền Sài Gòn lần đầu tiên ra mắt tour du lịch bằng thuyền trên kênh, hoạt động sau đó phát triển cho đến nay với nhiều lựa chọn và mức giá khác nhau, từ tour 45 phút đến 90 phút với các chủ đề khác nhau: ăn uống trên thuyền, thưởng thức dân gian truyền thống âm nhạc, ngắm trăng,...

Đường thủy nội địa đã được chứng minh là có tiềm năng to lớn có thể thúc đẩy năng suất kinh tế, phát triển xã hội, phát triển du lịch và nâng cao chất lượng cuộc sống. Hồ Chí Minh bắt đầu khai thác du lịch đường thủy từ năm 2013 nên thu hút nhiều nhà đầu tư. Khoảng 1.200 tỷ đồng (51 triệu USD) đã được đầu tư xây dựng các công trình giao thông đường thủy; tuy nhiên, số lượng được cho là không đủ cho nhu cầu du lịch. Chính quyền thành

phố rất muốn thúc đẩy du lịch đường thủy bằng cách đặt mục tiêu tăng lượng khách du lịch đường thủy lên 20% hàng năm và doanh thu từ các hoạt động du lịch này là 30%. Mặc dù điều này có thể đóng góp tích cực vào doanh thu của thành phố từ du lịch đường thủy, nhưng không có bằng chứng rõ ràng cho thấy cộng đồng địa phương có thể hưởng lợi kinh tế từ các chuyến tham quan này.

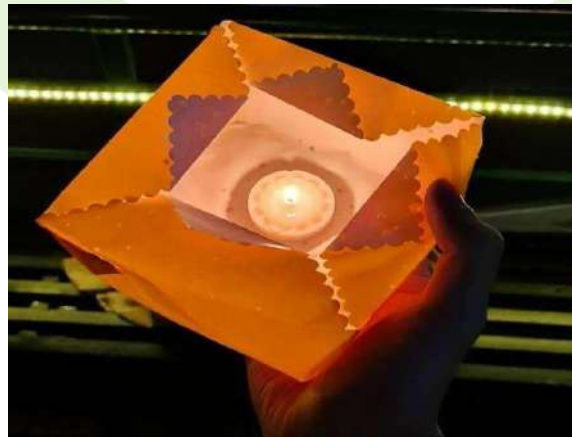
3.4. Môi trường và tác động du lịch

Mặc dù nhận được phản hồi tích cực từ du khách nước ngoài nhưng các tour du lịch chèo thuyền dọc kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè có lúc phải tạm dừng vì ô nhiễm và cá chết hàng loạt. Từ năm 2003, thành phố đã nỗ lực cải thiện điều kiện của kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè dài 9 km với Dự án Vệ sinh Môi trường. Từng bị ô nhiễm, con kênh hiện là con kênh đẹp nhất của thành phố. Tuy nhiên, vẫn cần phải đưa ra một giải pháp bền vững lâu dài cho tình trạng nghèo nàn của lưu vực vốn vẫn bị ô nhiễm bởi chất thải do cư dân xung quanh thải ra.

Cùng với nỗ lực bảo vệ con kênh, ông Phan Xuân Anh, Chủ tịch công ty lữ hành Saigon Boat, mô tả hoạt động của công ty là “đi xanh”, nghĩa là thúc đẩy hành vi xanh của du khách và người dân địa phương. Các tour khởi hành từ bến Nội Đô, quận 1 và đến bến gần chùa Chantaransay, quận 3, du khách được nghe những câu chuyện về Sài Gòn cũng như sự hình thành và phát triển của con kênh, thưởng ngoạn những cảnh đẹp thơ mộng của thành phố. được đưa về điểm xuất phát trên đường Hoàng Sa bằng ô tô điện.

Vật liệu tái chế cũng được sử dụng trong các tour du lịch. Du khách có cơ hội thả đèn hoa đăng làm từ giấy tự hủy, nến làm từ mỡ và có thể ăn được khi phân hủy. Đây là một hình thức khuyến khích cả khách du lịch và bản thân nhà điều hành du lịch tiến hành hoạt động du lịch một cách có trách nhiệm.

Hình ảnh 2: Đèn hoa đăng làm từ giấy tự hủy



Nguồn: CVSEAS

3.5. Các yếu tố để thành công

Dịch vụ du lịch trên kênh Nhiêu Lộc đã làm phong phú, đa dạng và bổ sung cho sản phẩm du lịch cốt lõi của TPHCM. Bên cạnh đó, chúng cũng góp phần gia tăng trải nghiệm của du khách khi khám phá giá trị đường thủy của TP. Ngoài ra, mô hình du lịch kiểu này đã góp phần biến kênh Nhiêu Lộc từ một tuyến đường thủy ô nhiễm thành một điểm du lịch. Đồng thời, chính quyền đã tiến hành giải tỏa các khu ổ chuột. Nhờ sự phân bổ đáng kể của nó, có thể nói kênh Nhiêu Lộc là một tuyến du lịch hấp dẫn bởi nó không chỉ mang tính chất giải trí mà còn thể hiện một diện mạo mới của một thành phố đang phát triển.

Trong phát triển dịch vụ du lịch trên kênh Nhiêu Lộc đã xuất hiện các loại hình du lịch như du lịch ngắm trăng (chỉ trong ngày Rằm tháng Giêng), du lịch nông trại (hoạt động thường xuyên), du lịch nghỉ dưỡng (chỉ gồm ăn tối, thưởng ngoạn. âm nhạc và tham quan). Hơn nữa, các gói sản phẩm được sắp xếp phù hợp cho mọi đối tượng như gia đình, khách lẻ, khách đoàn, v.v.

Ngoài việc thực hiện các loại hình tour du lịch, các công ty du lịch còn mang đến cơ hội sáng tạo những bức tranh tường trên cầu, giúp tăng tính thẩm mỹ cho không gian công cộng trong thành phố. Về việc sắp xếp hành trình, lịch trình hợp lý từ điểm đến đầu tiên đến điểm dừng cuối cùng. Ngoài ra, đã phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ du lịch phục vụ du khách tham gia tour như ca hát, chơi nhạc cụ, ảo thuật ... Đặc biệt còn phát huy giá trị văn hóa Việt Nam bằng việc tạo không gian tái hiện “Đờn ca tài tử. biểu diễn tu ” trên thuyền.

Không chỉ quan tâm đến phát triển dịch vụ du lịch mà còn quan tâm đến việc bảo vệ môi trường đồng thời bằng cách sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường trong hoạt động thả đèn Đăng trước khi kết thúc chuyến tham quan. Ví dụ, giấy được sử dụng để làm đèn lồng Đăng là vật liệu tự hủy. Một điều nữa liên quan đến việc bảo vệ môi trường là cách họ tận dụng những mảng xanh từ công viên dọc hai con kênh để tăng sức hút với du khách.

Mặc dù việc phát triển hoạt động du lịch trên kênh Nhiêu Lộc có thể gây ô nhiễm kênh này nhưng thực tế tình trạng nước và vệ sinh môi trường vẫn chưa được đảm bảo. Ở các khía cạnh khác, tình trạng rác thải sinh hoạt của người dân địa phương vẫn chưa được cải thiện hoàn toàn. Minh chứng là, nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường, gìn giữ các giá trị văn hóa cốt lõi vẫn chưa được chú trọng. Bên cạnh đó, hoạt động tại các nhà chõ còn nhiều hạn chế, các quán cà phê được bố trí tại các điểm đi và đến nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu vui chơi giải trí của du khách.

Hình 3: Ăn uống trên tàu, tham quan kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè



nguồn: CVSEAS

3.6. Đề xuất tiềm năng

Du ngoạn bằng thuyền trên kênh Nhiêu Lộc - Thị Nghè không phải là hoạt động mới của TP.HCM. Tuy nhiên, để thu hút nhiều người hơn, đặc biệt là khách nội địa trong giai đoạn hậu sinh tồn 19, có một số khuyến nghị cần được xem xét:

Về dịch vụ bổ sung: thành phố cần phát triển các sản phẩm kết hợp du lịch trên bộ khác của thành phố, xây dựng thêm các điểm dừng trong tuyến, đa dạng hóa các hoạt động tại các điểm dừng và ven kênh như chợ đêm, cửa hàng lưu niệm. Đây là những dịch vụ không thể thiếu trong một hành trình du lịch. Ngoài ra, chính quyền cũng có thể biến các tuyến phố hai bên kênh thành phố đi bộ để thu hút nhiều khách du lịch đến khu vực này.

Để nâng cao chất lượng tour, công ty Saigon Boat Tour có thể đầu tư phương tiện vận chuyển bằng năng lượng mặt trời để đón lượng khách lớn hơn, trang trí các con thuyền bằng các hình ảnh biểu tượng của Việt Nam như nón lá, chợ Bến Thành, ... để tạo hình ảnh địa phương độc đáo trong mắt du khách. Bên cạnh đó, nhà điều hành cũng có thể đa dạng hóa các hoạt động để thu hút đông đảo du khách. Ví dụ: thưởng thức âm nhạc thính phòng trên thuyền vào thứ bảy hàng tuần, tổ chức các buổi nói chuyện về lịch sử thành phố, thơ ca và âm nhạc dân gian của Việt Nam.

Để tour được du khách biết đến nhiều hơn, công ty nên đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động tiếp thị, kết nối với các website du lịch như Du lịch Việt Nam, Du lịch Việt Nam, Cẩm nang du lịch Việt Nam, ... và sử dụng mạng xã hội để quảng bá hình ảnh đẹp của con kênh. Hợp tác với các công ty lữ hành khác để đưa chuyến tham quan trở thành hoạt động phải thử tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng cách kết nối với các điểm đến khác trong hành

trình.

Tinh thần ban đầu của Saigon Boat Tour trong việc góp phần tạo ra một loại hình du lịch mới đáng được xem xét. Trong bối cảnh các hoạt động vui chơi của HCM dường như ngày càng trở nên quen thuộc với du khách, tour du thuyền Nhiều Lộc - Thị Nghè được thực hiện như một ngôi sao đang lên trong ngành du lịch. Nó không chỉ giúp đa dạng hóa trải nghiệm của du khách khi đến thăm TP.HCM mà còn góp phần kéo dài chuyến du lịch tại Việt Nam. Vẫn còn hai câu hỏi lớn đặt ra cho các nhà đầu tư: làm thế nào để thu hút khách du lịch trong nước trong bối cảnh dịch Covid-19 và kế hoạch dài hạn để phát triển du lịch một cách bền vững và đồng thời bảo vệ kênh đào.

Sự nhìn nhận

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến TGD Công ty Thuyền Sài Gòn Ông Phan Xuân Anh cũng như Giám đốc Điều hành Công ty Du lịch Lửa Việt Ông Nguyễn Văn Mỹ, người đã giải thích cặn kẽ cho chúng tôi về cách Nhiều Lộc - Thị Nghè hành trình tham quan kênh và nhiều kiến thức bổ ích để thực hiện nghiên cứu tuyệt vời này về chủ đề: “Tiềm năng phát triển của tuyến du lịch kênh Nhiều Lộc - Thị Nghè”.

Việc hoàn thành nghiên cứu của chúng tôi sẽ không thể thực hiện được nếu không có sự hỗ trợ và chỉnh sửa của GS Chung Hoàng Chương. Phản hồi sâu sắc của bạn đã thúc đẩy chúng tôi cải thiện tư duy của mình và đưa nghiên cứu lên một tầm cao hơn.

Rất cảm ơn bác sĩ Trần Văn Hoàng đã tận tình tư vấn. Bạn đã cung cấp cho chúng tôi nhiều lời khuyên hữu ích cũng như động lực vô tận để hoàn thành nghiên cứu.

Ngoài ra, chúng tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc đến Tiến sĩ Trần Đình Lâm và Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam và Đông Nam Á đã cho chúng tôi cơ hội vàng để thực hiện dự án TOURIST, điều này cũng đã giúp chúng tôi thực hiện rất nhiều nghiên cứu và chúng tôi tất cả đã biết về rất nhiều điều mới mà chúng tôi thực sự biết ơn.

Cuối cùng, chúng tôi rất biết ơn các đồng đội của chúng tôi đã cho chúng tôi cơ hội làm việc và hỗ trợ lẫn nhau trong các nguồn lực cần thiết cho nghiên cứu.

4. ÁP DỤNG MÔ HÌNH CỤM MICRO DU LỊCH VÀO QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP LÀNG KAENG RUANG TẠI THÁI LAN

Assis. Prof. Dr. Nirundon Tapachai

*Đại học Kasetsart
Trung tâm du lịch.*

4.1. Giới thiệu

Nhìn chung, sự phát triển kinh tế ở Thái Lan đã thành công về mặt mở rộng kinh tế. Tăng trưởng kinh tế hàng năm đạt trung bình 7,6% từ những năm 1950 đến 2000 khi thu nhập bình quân đầu người tăng gấp bảy lần. Mặc dù quốc gia này cũng đã trải qua sự bất bình đẳng ngày càng tăng, hệ số Gini của Thái Lan vẫn tăng đều đặn so với cùng kỳ và cao nhất trong số các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á. Mặc dù tình trạng nghèo nói chung đang giảm ở Thái Lan, nhưng một số lượng lớn người dân vẫn đang sống trong cảnh nghèo đói. Trong năm 2016, 5,8 triệu người Thái Lan sống dưới mức nghèo khổ theo báo cáo của Văn phòng Ủy ban Phát triển Xã hội và Kinh tế Quốc dân. Nghèo đói chủ yếu tập trung ở khu vực nông thôn phía Bắc, Đông Bắc và Nam của đất nước.

Mặc dù mức độ đa dạng hóa của các hoạt động ở nông thôn đã được thúc đẩy trong những năm gần đây, nông nghiệp vẫn là yếu tố then chốt ở nhiều khu vực của đất nước. Thực trạng cho thấy ngành nông nghiệp vẫn đang có năng suất rất thấp, thiếu nguồn lực, yếu tố chi phí sản xuất cao, giá nông sản không ổn định, tác động đến thu nhập nông thôn và kéo theo đó là chất lượng cuộc sống của người dân nông thôn. Du lịch nông thôn có thể là một trong những câu trả lời cho câu hỏi làm thế nào để tạo thêm thu nhập cho người dân nông thôn. Vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế và nông thôn đã được thảo luận trong một số tài liệu. Ở nhiều vùng, tài nguyên du lịch nông thôn rất phong phú, cung cấp các điểm hấp dẫn khác nhau cho khách du lịch, có thể mang lại một hoạt động nhiều mặt. Vì vậy, việc quảng bá và đầu tư vào du lịch ở một số vùng nông thôn cần được khuyến khích. Tuy nhiên, phát triển du lịch nông thôn cần đi đôi với ý tưởng phát triển bền vững, nơi cân bằng giữa khai thác và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên. Do đó, cách tiếp cận hoặc mô hình du lịch nông thôn thích hợp cần được kiểm tra và xác minh.

4.2. Lý thuyết nền

Vai trò của mô hình xem dựa trên tài nguyên, lý thuyết phân cụm và triết lý của Vua Thái Lan về nền kinh tế đủ dùng là một trong những đóng góp cho sự phát triển của mô hình cụm vi du lịch được đề xuất cho một ngôi làng nông thôn nghèo ở Thái Lan.

Chế độ xem dựa trên tài nguyên

Ứng dụng vào phát triển kinh doanh du lịch nông thôn Quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV) ban đầu là một khái niệm quản lý giải thích rằng hiệu quả hoạt động của một công ty được xác định bởi các nguồn lực mà công ty có sẵn. Cách các nguồn lực này được sử dụng và cấu hình cho phép công ty hoạt động và có thể cung cấp một lợi thế cạnh tranh khác biệt. Các doanh nghiệp không giống nhau do nguồn lực không đồng nhất, vì vậy các doanh nghiệp có thể có các chiến lược khác nhau vì họ có sự kết hợp nguồn lực khác nhau. Mặc dù RBV có nguồn gốc sâu xa từ những năm 1930, cơ sở chính cho sự phát triển chế độ xem dựa trên tài nguyên là công trình của Barney vào năm 1991. Bài báo của ông "Nguồn lực vững chắc và lợi thế cạnh tranh bền vững" đã xác định các đặc điểm chính của nguồn lực, giải thích liên kết giữa các nguồn lực và lợi thế cạnh tranh bền vững, và phân biệt giữa các loại nguồn lực khác nhau như những động lực tiềm năng quan trọng đối với hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Hiệu quả và sự phù hợp của quan điểm dựa vào tài nguyên đối với phát triển du lịch ở khu vực nông thôn đã được ghi nhận trong các tài liệu trước đây. Việc sử dụng khái niệm RBV này cho một làng nông thôn gợi ý rằng một làng đơn lẻ sở hữu một gói tài nguyên vô hình và vô hình độc đáo có thể được khai thác và cấu hình để tạo ra giá trị. Giá trị cụ thể có thể được tạo ra thông qua các hoạt động du lịch để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho từng làng cụ thể. Do đó, RBV đã góp phần phát triển mô hình cụm vi du lịch tại một làng nông thôn cụ thể.

Triết lý kinh tế đầy đủ

Triết lý nền kinh tế hiệu quả (SEP) hay 'lý thuyết mới' được phát triển bởi cựu Quốc vương Thái Lan với hơn 60 năm kinh nghiệm thực hành phát triển nông thôn Thái Lan. Triết lý này là một mô hình phát triển mới, lấy mục tiêu cải thiện sức khỏe con người như một mục tiêu phát triển bằng cách tập trung vào cách sống cân bằng. Ba nguyên tắc — điều độ, hợp lý và tự miễn nhiễm (chống lại các rủi ro phát sinh từ sự thay đổi bên trong hoặc bên ngoài) — cùng với các điều kiện về đạo đức và kiến thức có thể được áp dụng cho mọi cấp độ xã hội — từ cá nhân, đến cộng đồng, và sau đó đến một quốc gia. Triết lý nền kinh tế đủ cung cấp một cách tiếp cận mới trong việc giải quyết các thách thức phát triển hiện tại, liên quan đến các vấn đề về thể chế, vốn con người, tính bền vững môi trường và vai trò của chính phủ. Khái niệm này, được rút ra từ truyền thống Phật giáo của Thái Lan, nhấn mạnh "con đường trung đạo" - tầm quan trọng của sự cân bằng. Trong Phật giáo, con đường trung đạo, hay con đường này, một mặt chủ trương tránh những cực đoan của khoái lạc nhục dục, và mặt khác là từ chối khổ hạnh. Con đường ở giữa, hay con đường 'tám khúc' hướng con người tới sự giác ngộ thông qua một Thế giới mà ở đó mọi thứ đều ở trong tình trạng thay đổi và dòng chảy nhất quán. Được thực hiện trên nhiều dự án và khu vực địa lý, phương pháp luận "kinh tế đầy đủ" đã giúp ích cho hàng trăm nghìn người, đặc biệt là những người ở vùng sâu, vùng xa với ít lợi thế về tự nhiên. Chính phủ Thái Lan đã đưa triết lý này vào kế hoạch phát triển quốc gia, dẫn đến tác động tích cực đến nhiều lĩnh vực

phát triển. SEP nên được thúc đẩy tại các làng nông thôn của Thái Lan vì đây là một hướng dẫn hiệu quả trong việc phát triển dự án vì các phương pháp tiếp cận SEP phù hợp với ngữ cảnh và thực tế. Có một số dự án phát triển nông thôn đã áp dụng thành công SEP như một hướng dẫn. Tác động của SEP đối với hạnh phúc của người Thái được tìm thấy trong một số trường hợp. Triết lý SEP đã cho thấy là một con đường phát triển bền vững trong nhiều bối cảnh. Con đường phát triển của SEP tập trung vào việc sử dụng cân bằng các nguồn lực vật chất, vốn xã hội, dự trữ môi trường và của cải văn hóa cũng như bảo tồn cân bằng bốn loại tài nguyên này ở mọi giai đoạn và cấp độ phát triển. Do đó, việc phát triển các doanh nghiệp du lịch trong làng được nghiên cứu có thể sử dụng các nguyên tắc SEP. Để làm được như vậy có nghĩa là hoạt động kinh doanh phải được thực hành trên ba nguyên tắc (điều độ, hợp lý và tự miễn nhiễm) và hai điều kiện (đạo đức và tri thức) như đã đề cập ở trên. Điều độ hay khiêm tốn có nghĩa là một doanh nghiệp phải có quy mô thích hợp; điều đó không quá lớn hoặc quá nhỏ. Nói cách khác, một doanh nghiệp nên có sản xuất ở mức độ khiêm tốn và không chấp nhận rủi ro không cần thiết bằng cách vay quá nhiều tiền hoặc tính giá quá cao của khách hàng. Tính hợp lý có nghĩa là các quyết định về kinh doanh phải hợp lý bằng cách xem xét kỹ lưỡng các yếu tố liên quan và tính đến các hậu quả dự kiến của các hoạt động được đề xuất. Khả năng miễn dịch có nghĩa là một doanh nghiệp phải tự chuẩn bị để ứng phó với những thay đổi của môi trường bằng cách hiểu được tính nhạy cảm của sự thay đổi bằng cách theo dõi cẩn thận môi trường của mình bao gồm khách hàng, thị trường, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố khác. Những hành động này sẽ dẫn đến những quyết định đúng đắn và hợp lý, mang lại hiệu quả hoạt động tốt và giúp tránh mọi vấn đề nghiêm trọng đối với doanh nghiệp. Dựa trên ba nguyên tắc này với hai điều kiện, một doanh nghiệp sẽ quan tâm đến lợi nhuận bền vững và ổn định lâu dài, thực hành đạo đức, trách nhiệm xã hội và môi trường và cân bằng chia sẻ lợi ích về mặt đạo đức giữa tất cả các bên liên quan.

Lý thuyết phân cụm

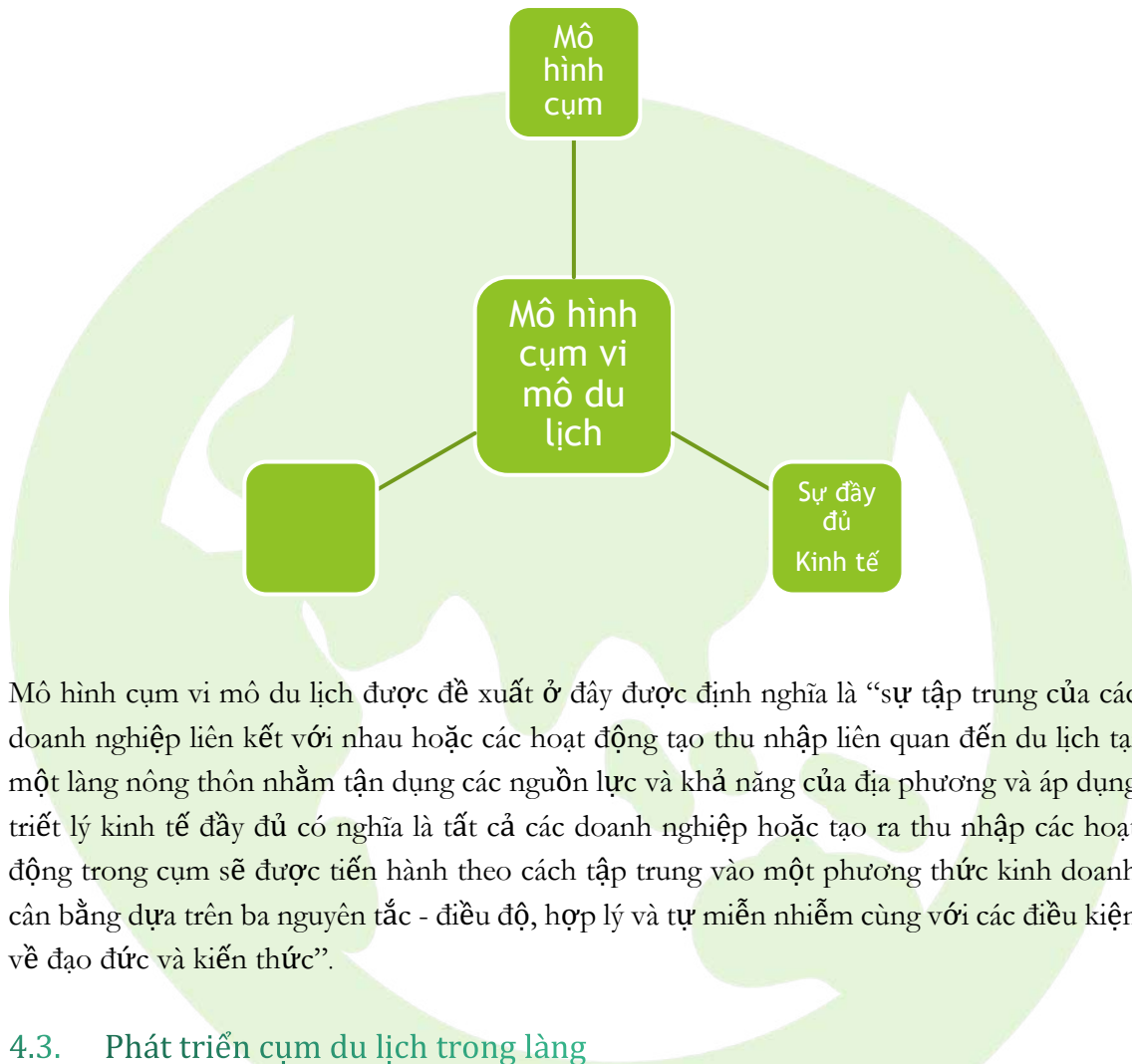
Một cụm có thể được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Nói một cách tổng quát hơn, cụm có thể được định nghĩa là một nhóm các công ty, các thành phần kinh tế liên quan và các tổ chức nằm gần nhau và đạt đến quy mô đủ để phát triển chuyên môn, dịch vụ, nguồn lực, nhà cung cấp và kỹ năng chuyên biệt. Một cụm có thể được định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh. Một yếu tố chung của nhiều định nghĩa cụm là sự nhấn mạnh vào mạng lưới và sự hợp tác giữa các công ty và tổ chức với tư cách là "các nhóm được xác định theo mối quan hệ, thay vì thành viên" (Ủy ban Châu Âu, 2008). Các cụm thường đóng vai trò quan trọng trong phát triển ngành vì chúng có thể kích thích các tác động kinh tế và xã hội tích cực bên ngoài, tăng cường đổi mới công nghiệp, khả năng cạnh tranh và các yếu tố xã hội trong các khu vực. Khái niệm phân cụm truyền thống chủ yếu được áp dụng trong bối cảnh của ngành công nghiệp sản xuất. Tuy nhiên, đã có những cố gắng tìm ra những điểm tương đồng với các mô hình phân cụm trong ngành dịch vụ như du lịch. Những

nghiên cứu ban đầu liên quan đến sự hiện diện của nhóm doanh nghiệp liên quan đến du lịch có thể được nhìn thấy vào những năm 1990, trong đó nêu bật sự phụ thuộc lẫn nhau của các doanh nghiệp trong một điểm đến du lịch. Một số nhà nghiên cứu đã thảo luận về tính phù hợp của lý thuyết cụm trong phát triển du lịch. Tất cả đều đồng ý rằng phương pháp tiếp cận cụm là một lăng kính thích hợp để phát triển các điểm du lịch. Một nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của lý thuyết phân cụm trong phát triển du lịch, đặc biệt là đối với các cộng đồng có ý định xây dựng hoặc nâng cao chức năng du lịch như một thành phần trong chiến lược kinh tế của họ. Cách tiếp cận dựa trên cụm để phát triển điểm đến thể hiện sự hiểu biết về sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các bên tham gia kinh doanh trong một khu vực như một sức mạnh tổng hợp, nghĩa là tổng thể lớn hơn tổng các bộ phận của nó. Bên cạnh đó, cách tiếp cận theo cụm du lịch được coi là chiến lược phù hợp ở các nền kinh tế mới nổi và các khu vực kém phát triển. Cụm vi mô trong du lịch được xác định là cơ chế phát triển thúc đẩy khả năng xây dựng mức độ chuyên môn hóa của địa phương và lợi thế cạnh tranh cho một điểm đến du lịch nhỏ”. Giả định cơ bản của phân cụm là ở chỗ, vị trí chung của cả các công ty cạnh tranh và bổ sung được cho là tạo ra một loạt các hợp lực để tăng cường sự phát triển của quy mô thị trường, việc làm và sản phẩm.

Ba hình thức phân cụm - ngang, dọc và chéo. Phân cụm theo chiều ngang có thể chỉ đơn giản là sự định vị của các công ty giống nhau trong một khu vực địa lý nhất định. Các công ty này là đối thủ cạnh tranh khi họ bán các sản phẩm tương tự bằng cách sử dụng các nguồn lực sản xuất tương tự, nhưng vị trí chung của họ thu hút cơ sở khách hàng tiềm năng để tăng tổng doanh số và tạo ra các lợi thế khác về tính sẵn có của sản phẩm, cung cấp lao động, thông tin được chia sẻ và cơ sở hạ tầng để giảm chi phí hoặc ảnh hưởng của ngoại cảnh. Phân cụm theo chiều dọc đề cập đến sự định vị tương đối của chuỗi cung ứng của một ngành, nơi có sự liên kết tích hợp giữa các công đoạn sản xuất và người tiêu dùng để nâng cao chuyên môn hóa sản xuất. Sự gần gũi về địa lý giữa các công ty giúp giảm thiểu chi phí hậu cần và phân phối, đồng thời mang lại những lợi ích khác dưới dạng kỹ năng lao động tập trung và thông tin thị trường. Hình thức phân nhóm cuối cùng được đề xuất là phân cụm theo đường chéo, được dùng để chỉ sự tập trung của các công ty bổ sung (hoặc cộng sinh), mỗi công ty đều tăng thêm giá trị cho hoạt động của các công ty khác, mặc dù sản phẩm của họ có thể khá khác biệt. Theo nghĩa này, phân nhóm theo đường chéo tập hợp các công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ riêng biệt, tạo ra một nhóm có hiệu quả sẽ được tiêu thụ như thể nó là một mặt hàng. Trong nghiên cứu này, một cụm vi mô du lịch được xem như một nhóm các doanh nghiệp hợp tác tham gia vào các hoạt động bổ trợ trong các cộng đồng nhỏ ở nông thôn. Khái niệm phân cụm theo đường chéo như đã đề cập ở trên là nguyên tắc cơ bản cho phân cụm vi mô trong nghiên cứu này vì nó có vẻ phù hợp với phát triển du lịch cộng sinh tại làng được nghiên cứu. Điều này là do ngôi làng với tư cách là một điểm đến du lịch dựa vào các doanh nghiệp / doanh nghiệp cộng đồng hợp tác để cung cấp các hoạt động bổ sung làm tăng giá trị cho trải nghiệm du lịch. Dựa trên

khái niệm về mô hình RBV, khái niệm phân cụm và triết lý nền kinh tế tự túc, mô hình cụm vi mô du lịch được đề xuất như trong hình 1 dưới đây.

Hình 1. Đóng góp của một số khái niệm vào mô hình cụm vi mô du lịch



Mô hình cụm vi mô du lịch được đề xuất ở đây được định nghĩa là “sự tập trung của các doanh nghiệp liên kết với nhau hoặc các hoạt động tạo thu nhập liên quan đến du lịch tại một làng nông thôn nhằm tận dụng các nguồn lực và khả năng của địa phương và áp dụng triết lý kinh tế đầy đủ có nghĩa là tất cả các doanh nghiệp hoặc tạo ra thu nhập các hoạt động trong cụm sẽ được tiến hành theo cách tập trung vào một phương thức kinh doanh cân bằng dựa trên ba nguyên tắc - điều độ, hợp lý và tự miễn nhiệm cùng với các điều kiện về đạo đức và kiến thức”.

4.3. Phát triển cụm du lịch trong làng

Dựa trên các nguồn lực liên quan đến du lịch và phân tích SWOT, mô hình cụm vi mô trong du lịch tại làng Kaeng Ruang đã được phát triển để lập kế hoạch phát triển thông qua du lịch. Cụm bao gồm bốn doanh nghiệp / hoạt động liên quan đến du lịch được kết nối và bổ sung cho nhau. Bốn hoạt động / kinh doanh này bao gồm lưu trú tại nhà, đi bộ xuyên rừng, du lịch mạo hiểm và hạt malva chế biến như trong hình 3. Việc phát triển các hoạt động kinh doanh này được thực hiện dựa trên nhu cầu của các thành viên cộng đồng và các nguồn lực sẵn có trong làng. Các doanh nghiệp sẽ được điều hành và quản lý bởi cộng đồng với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và các tổ chức hữu quan.

Bốn hoạt động kinh doanh / tạo thu nhập chính được kết hợp vào cụm vi du lịch tại Baan Kaeng Ruang được mô tả như sau:

(1) Ở nhà người bản xứ

Mục đích của dịch vụ Homestay là phục vụ khách du lịch đến thăm làng và vườn quốc gia gần đó. Ngôi làng chỉ đơn thuần là tự cung tự cấp. Ý tưởng đầu tiên là tạo ra ngôi làng như một địa điểm du lịch. Do đó, liên quan đến du lịch, cần phải cung cấp các giải pháp thay thế cho dịch vụ lưu trú Khách sạn vốn còn thiếu trong làng. Một số người dân trong làng sống trong những ngôi nhà không có phòng và không gian chưa sử dụng, do đó, việc triển khai Homestay có thể là giải pháp để thu hút khách du lịch đến thăm làng và tìm kiếm trải nghiệm về cuộc sống và văn hóa địa phương. Homestay có thể mang đến cơ hội tốt để khách du lịch tìm hiểu và trải nghiệm cách sống, phong tục tập quán và công việc hàng ngày của người dân bản xứ cũng như thử các món ăn địa phương. Trong khi đó, gia đình người bản xứ có thể kiếm thêm thu nhập từ du khách.

Ban đầu có khoảng 10 hộ gia đình sẵn sàng tham gia vào hoạt động homestay ở giai đoạn đầu của dự án. Để vận hành hoạt động kinh doanh này, một nhóm homestay sẽ được thành lập. Sẽ có 10 thành viên, tất cả đều là chủ sở hữu nhà. Các thành viên của nhóm lưu trú tại nhà dân sẽ được đào tạo để có kiến thức về tiêu chuẩn homestay và đủ kỹ năng để điều hành hoạt động kinh doanh. Nhóm nghiên cứu đã lập kế hoạch kinh doanh bao gồm hoạt động, tài chính, tiếp thị và quản lý rủi ro để hỗ trợ nhóm quản lý hoạt động kinh doanh này.

(2) Đi bộ đường dài được đánh dấu

Dự án trekking được đánh dấu được thiết lập nhằm tận dụng tiềm năng và xu hướng hiện tại nhằm tăng lượng khách du lịch đến thăm các vườn quốc gia. Có một cơ hội lớn để phát triển hệ thống đánh dấu trekking tại Vườn Quốc gia Phu Chong Na Yoi và để chuẩn bị cho Vườn Quốc gia cho nhu cầu trong tương lai tại thị trường này. Mục đích là tận dụng sự gia tăng của nhu cầu đi bộ xuyên rừng, tài nguyên thiên nhiên, và thiết lập một hệ thống được đánh dấu mới để đi lại và đi bộ thoải mái và dễ dàng. Dịch vụ của hệ thống trekking sẽ thiết lập và cung cấp một cách thoải mái và dễ dàng cho du khách. Hoạt động này sẽ hoạt động thông qua sự hợp tác giữa vườn quốc gia và cộng đồng. Do đó, hoạt động này sẽ mang lại lợi ích cho người dân trong làng vì nó sẽ bổ sung cho hoạt động kinh doanh homestay và kinh doanh chế biến hạt malva. Hoạt động này sẽ thu hút khách du lịch, những người sẽ được lưu trú tại nhà dân trong làng cho phép bán các sản phẩm hạt malva cho khách du lịch sau chuyến đi của họ tại vườn quốc gia. Ngoài ra, người dân địa phương có thể kiếm thêm thu nhập từ dịch vụ đưa đón từ làng đến vườn quốc gia cho những khách du lịch muốn trải nghiệm một hành trình trekking đầy dấu ấn?

(3) Đường đua phiêu lưu

Dự án kinh doanh này sắp cung cấp cho khách du lịch một tour du lịch mạo hiểm trên máy kéo nông trại địa phương vào rìa vườn quốc gia. Ý tưởng kinh doanh được tạo ra trên cơ sở rằng các khu vực nông thôn có thể cung cấp cho khách du lịch tính xác thực của địa phương. Dự án được đề xuất do có thiên nhiên tươi đẹp trong khu vực nối với vườn quốc gia, việc sử dụng chưa đầy đủ máy kéo nông nghiệp của một số người dân, sự sẵn sàng của người dân trong việc quản lý các công việc liên quan đến hoạt động này. Dịch vụ du lịch mạo hiểm được đặt tên là “đường đua mạo hiểm” trong dự án. Tổng chiều dài chuyến đi là 15 Km. (bao gồm 5 km chiều dài đường ray) và chuyến đi sẽ kéo dài khoảng 4,5 giờ. Mỗi máy kéo có thể chứa tối đa 6 khách du lịch. Dự án dự kiến sẽ có 6 máy kéo nông nghiệp đang hoạt động tham gia vào hoạt động này. Ít nhất 20 người sẽ được làm việc bán thời gian (tài xế, trợ lý và phụ bếp). Việc kinh doanh sẽ ảnh hưởng tích cực đến những người tham gia vào các hình thức thu nhập bổ sung. Ngoài ra, hoạt động này sẽ hỗ trợ và bổ sung cho hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú tại nhà và hạt malva theo cách thu hút sự quan tâm của khách du lịch, những người sẽ ở lại làng với các gia đình ở nhà và mua các sản phẩm từ hạt malva vào cuối chuyến đi.

Để đảm bảo hoạt động kinh doanh này, một nhóm chủ sở hữu máy kéo sẽ được thành lập và tự quản lý. Các thành viên của nhóm sẽ tham gia một khóa đào tạo ngắn hạn để có kiến thức và kỹ năng vận hành và tiêu chuẩn an toàn. Kế hoạch kinh doanh bao gồm hoạt động, tài chính, tiếp thị và quản lý rủi ro đã được chuẩn bị để hỗ trợ nhóm quản lý hoạt động kinh doanh.

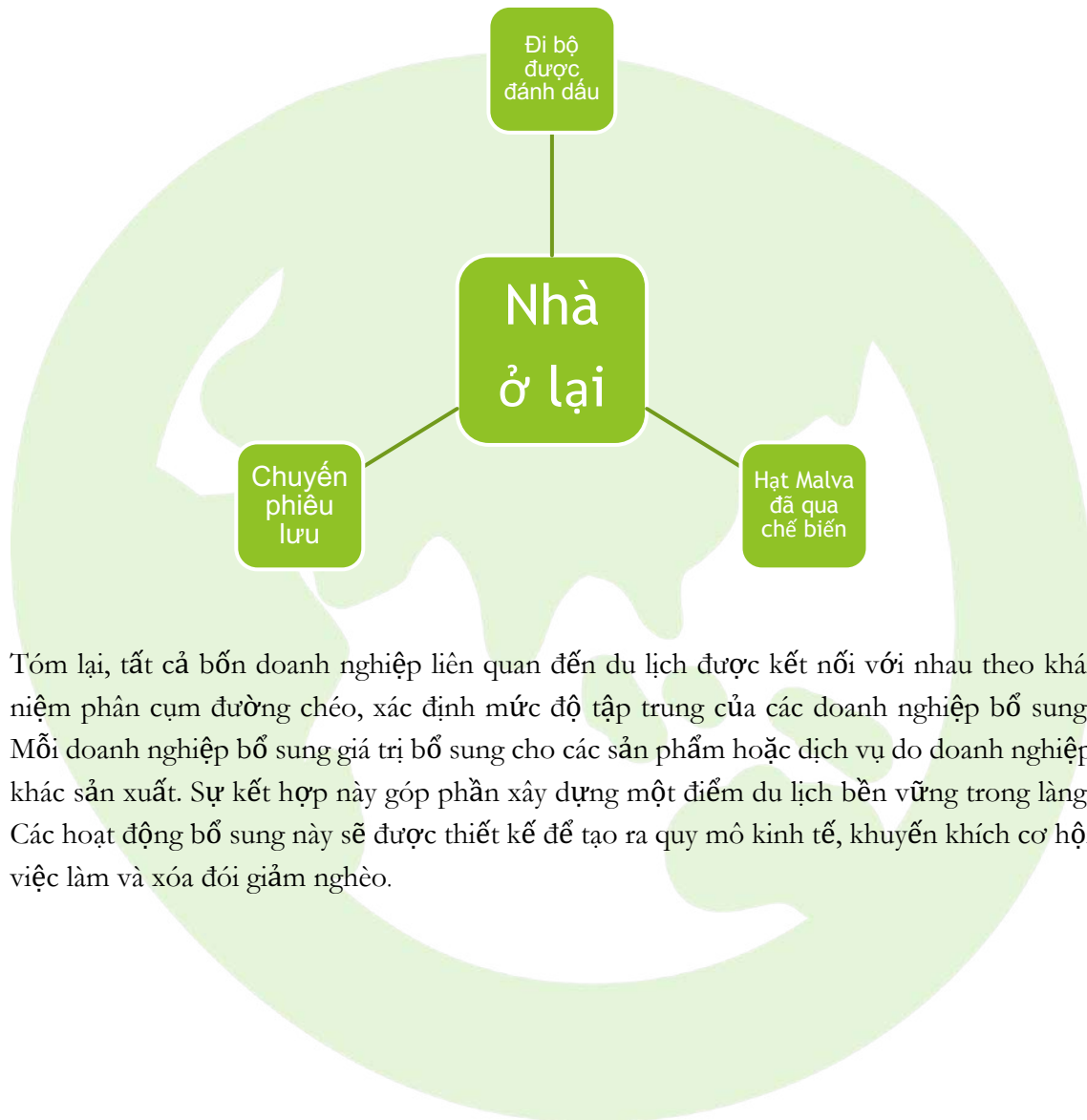
(4) Các sản phẩm chế biến từ hạt Malva

Doanh nghiệp này được phát triển để cho phép nhóm phụ nữ của làng chế biến hạt malva, một loại thực phẩm rất bổ dưỡng. Hạt malva là cây trồng địa phương được trồng trong làng và các vùng lân cận. Nó chứa ít calo nhưng giàu chất xơ tự nhiên và hấp dẫn đối với những người quan tâm đến sức khỏe, đặc biệt là những người có vấn đề về kiểm soát cân nặng. Trước đây, nhóm phụ nữ thường làm và bán nước ép từ hạt malva này nhưng cung không đủ cầu. Do đó, dự án kinh doanh này đã tạo ra hai sản phẩm mới - thạch hạt malva và súp bí ngô với hạt malva. Điều này mang lại triển vọng gia tăng giá trị và sau đó có thể tạo thêm thu nhập cho nhóm phụ nữ. Điều này có thể mang lại thu nhập cho người dân địa phương, tạo cơ hội việc làm mới và tạo ra một cái gì đó mới, bền vững và thú vị.

Hoạt động của doanh nghiệp này sẽ được điều phối bởi nhóm phụ nữ của thôn có 12 thành viên. Tập đoàn đã có sẵn cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ sản xuất. Nguồn vốn cho dự án sẽ chủ yếu từ quỹ làng. Một khóa đào tạo về cách chế biến quả hạt malva sẽ được cung cấp. Nhóm nghiên cứu đã chuẩn bị một kế hoạch Kinh doanh như một kim chỉ nam để điều hành hoạt động kinh doanh.

Mặc dù cả bốn hoạt động kinh doanh là khác nhau nhưng bổ sung cho nhau. Ngoài ra, tất cả các doanh nghiệp sẽ áp dụng triết lý mới - nền kinh tế đầy đủ cho hoạt động của họ. Mô hình cụm vi mô du lịch được đề xuất được minh họa trong hình 2.

Hình 2. Mô hình cụm vi mô du lịch cho ngôi làng đã chọn.



Tóm lại, tất cả bốn doanh nghiệp liên quan đến du lịch được kết nối với nhau theo khái niệm phân cụm đường chéo, xác định mức độ tập trung của các doanh nghiệp bổ sung. Mỗi doanh nghiệp bổ sung giá trị bổ sung cho các sản phẩm hoặc dịch vụ do doanh nghiệp khác sản xuất. Sự kết hợp này góp phần xây dựng một điểm du lịch bền vững trong làng. Các hoạt động bổ sung này sẽ được thiết kế để tạo ra quy mô kinh tế, khuyến khích cơ hội việc làm và xóa đói giảm nghèo.

5. Có lựa chọn thay thế nào cho du lịch (bền vững) trong thời kỳ khủng hoảng đại dịch không?

DU LỊCH SINH THÁI NHƯ MỘT HÌNH THỨC DU LỊCH BỀN VỮNG THAY THẾ Ở NEPAL: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VỀ KHU BẢO TỒN ANNAPURNA (ACA) SỬ DỤNG NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO TRONG NGÀNH DU LỊCH.

Aphirom Promchanya, Ph.D

Khoa Khách sạn và Du lịch, Đại học Prince of Songkla,
Khuôn viên Phuket, Thái Lan.

Bharat Prasad Wasti, Ph.D Candidate

Khoa Quản lý Môi trường, Đại học Prince of Songkla,
Cơ sở Hatt Yai, Thái Lan.

5.1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những ngành kinh tế lớn nhất thế giới; tầm quan trọng của nó đối với nền kinh tế toàn cầu là không thể phủ nhận. Du lịch tạo ra việc làm, thúc đẩy xuất khẩu và thể hiện giá trị to lớn về văn hóa, môi trường và di sản (Aryal, 2005). WTTC (2017) báo cáo rằng du lịch toàn cầu đóng góp 10,2% vào Tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tạo ra 292 triệu việc làm và chiếm 6,6% tổng xuất khẩu toàn cầu vào năm 2016. Du lịch là động lực của sự thịnh vượng và tạo việc làm trên toàn thế giới, mặc dù vậy vẫn có những lo ngại về sự gia tăng bất bình đẳng kinh tế-xã hội và chi phí môi trường (Alam và cộng sự, 2016).

Nepal là một quốc gia không giáp biển nằm trong khoảng từ 80°, 04' đến 88°, 12' kinh độ Đông và từ 26°, 22' và 30°, 27' vĩ độ Bắc. Đây là một quốc gia nhỏ bé nằm giữa hai quốc gia khổng lồ của châu Á là Trung Quốc và Ấn Độ. Nepal kéo dài dọc theo phía Nam của dãy Himalaya ở miền Trung và Ấn Độ. Nước này có tổng diện tích đất là 147,181km² và biên giới tiếp giáp với Ấn Độ ở phía Tây, phía Nam và Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa ở phía Bắc. Nepal được mọi người biết đến bởi cái tên Himalayan cũng như có tám trong số các đỉnh núi cao nhất thế giới, trong đó có đỉnh cao nhất thế giới là đỉnh Everest cao 8.848 mét. Tuy nhiên, đất nước này nổi bật không chỉ bởi những ngọn núi cao mà còn bởi di sản văn hóa độc đáo, các di tích nghệ thuật và động vật hoang dã kỳ lạ (NTB, 2002).

Nepal cũng nổi tiếng về du lịch sinh thái cũng như trekking (đi bộ xuyên rừng/leo núi). Các khu vực khác nhau được mở cho hoạt động trekking. Trong số đó, Vùng Annapurna là một trong những địa điểm trekking phổ biến nhất, đón khoảng hơn 60% lượng du khách đến Nepal vì hoạt động này. Sự đa dạng sinh học độc đáo, vẻ đẹp hùng vĩ kết hợp với sự phong phú của nhiều dân tộc khiến nơi đây trở thành điểm đến trekking nổi tiếng nhất thế giới. Có thể dễ dàng tiếp cận khu vực trekking dọc theo Annapurna, khách sạn trên đồi rất phong phú, các chuyến trekking ở đây mang đến phong cảnh đẹp của cả núi cao và làng mạc vùng thấp, cung cấp các phương tiện khác nhau và ít vất vả hơn so với việc đi trekking ở các vùng khác của Nepal (Sách hướng dẫn trekking, 2000). Do tất cả những lý do này, trekking ở Annapurna đã trở nên phổ biến trên thế giới. Nó được coi là một trong mười tuyến trekking nổi bật của thế giới (Baral và cộng sự, 2008).

Trong tình hình này, sự phát triển và thúc đẩy ngành du lịch có thể đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển chung của Nepal. Phát triển và thúc đẩy ngành du lịch góp phần tạo ra cơ hội việc làm cho nam, nữ và thu nhập. Du lịch cũng làm tăng doanh thu của chính phủ thông qua các loại thuế khác nhau và giảm thâm hụt thương mại quốc gia (Aryal, 2005). Du lịch cũng có ý nghĩa văn hóa xã hội. Nó giúp phát triển hòa bình, hữu nghị và hiểu biết quốc tế. Trong bối cảnh phát triển của du lịch, năng lượng cũng đóng vai trò quan trọng. Giống như các ngành công nghiệp khác, ngành du lịch đang phải đối mặt với rất nhiều vấn đề liên quan đến năng lượng. Vì vấn đề năng lượng ngày càng trở nên nguy hiểm hơn ở các vùng nông thôn Nepal, dẫn đến việc cạn kiệt rừng và tài nguyên thiên nhiên quý giá (Bhandari, 2004). Mặt khác, do người dân Nepal chưa đủ khả năng mua công nghệ của các nguồn năng lượng tái tạo khác như năng lượng mặt trời, gió và nước, mà khí sinh học trở nên rẻ hơn, dễ bảo trì cộng với nhiều mặt tích cực khác khiến nó trở nên rất quan trọng trong bối cảnh của Nepal. Theo quan điểm thực tế thì dân số đang tăng nhanh cần nhiều năng lượng hơn thông qua các nguồn tài nguyên có hạn, việc sử dụng quá mức các nguồn năng lượng thông thường có thể dẫn đến cạn kiệt nguồn tài nguyên đó trong một số khoảng thời gian, vì vậy việc tìm kiếm nguồn năng lượng thay thế là rất quan trọng cho ngành du lịch để chúng ta không phải đối mặt với cuộc khủng hoảng năng lượng trong tương lai gần (Li & Lin, 2015).

Tuyên bố về các vấn đề

Nepal là một quốc gia đa sắc tộc, đa ngôn ngữ, đa tôn giáo. Mỗi nền văn hóa đều sở hữu kiểu thái độ, giá trị chuẩn mực, quan điểm và nhận thức về xã hội của riêng mình. Du lịch là một ngành quan trọng để tạo ra doanh thu và việc làm cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế quốc dân. Du lịch đang nổi lên như một ngành công nghiệp khả thi nhất của Nepal, đã cung cấp cả những việc làm đòi hỏi tay nghề và những công việc không cần có kỹ năng cho nhiều người thất nghiệp và giúp giảm tình trạng nghèo đói tràn lan ở đất nước. Du lịch không chỉ mang lại ngoại tệ mà còn những thứ khác như thay đổi thái độ, hành vi của con người. Hiện tại, mục tiêu cơ bản của du lịch nông thôn là giảm thiểu tác động tiêu

cực và tối đa hóa lợi ích cho người dân địa phương và môi trường tự nhiên của họ, đồng thời mang lại trải nghiệm tích cực cho du khách (Nyaupane & Thapa, 2006).

Sự hiểu biết đúng đắn về mối quan hệ qua lại giữa du lịch, nền kinh tế cơ bản và môi trường tự nhiên là rất quan trọng trong việc hoạch định các chính sách du lịch bền vững một cách hiệu quả. Du lịch là ngành xương sống hàng đầu cho sự phát triển kinh tế của các nước đang phát triển như Nepal. Sự phát triển và phạm vi của du lịch phụ thuộc vào chất lượng và số lượng sản phẩm/thành phần. Nếu không có quy hoạch và phát triển du lịch đầy đủ, chỉ các cá nhân và tổ chức giàu có tại các đô thị hơn mới được hưởng lợi từ các cơ hội kinh tế của du lịch và du lịch trên thực tế có thể làm tăng chi phí kinh tế, môi trường và văn hóa xã hội của khu vực đã đến thăm (Aryal, 2005).

Du lịch sinh thái là thiên nhiên và sự đa dạng độc đáo về hệ động thực vật, địa hình, khí hậu ... nhưng dân số tăng nhanh làm suy thoái rừng để đáp ứng nhu cầu của con người. Điều này gây ra nạn phá rừng, mất đa dạng sinh học, sạt lở đất, lũ lụt và xói mòn đất, những nỗ lực như vậy sẽ chấm dứt vẻ đẹp toàn cảnh & cảnh quan tuyệt vời của môi trường hoặc các sản phẩm du lịch. Nepal đã được ưu đãi với hệ động thực vật đa dạng và những vùng đất hoang sơ tuyệt đẹp. Vườn quốc gia và khu bảo tồn nằm rải rác ở các vùng khác nhau của đất nước đã trở thành địa điểm tiềm năng nhất cho du lịch. Những vườn quốc gia tượng trưng cho thiên đường thiên nhiên này có những dạng địa hình đa dạng không chỉ chứa đựng trong đó sự phong phú độc đáo hiếm có mà còn là những địa điểm tôn giáo, tâm linh có giá trị cao về tinh thần (Bhandari, 2004).

Câu hỏi nghiên cứu

- Tiềm năng và tầm quan trọng của du lịch sinh thái của Khu bảo tồn Annapurna là gì?
- Các loại năng lượng được sử dụng trong Khu Bảo tồn Annapurna là gì?
- Vai trò của năng lượng tái tạo đối với phát triển du lịch bền vững ở Khu bảo tồn Annapurna là gì?

Mục tiêu của nghiên cứu

Mục tiêu tổng thể của nghiên cứu về du lịch này là phân tích sự tăng trưởng, phạm vi, các vấn đề và triển vọng của du lịch ở Khu bảo tồn Annapurna,

Các mục tiêu cụ thể là

- Để khám phá tính khả thi của du lịch sinh thái trong Khu bảo tồn Annapurna
- Nghiên cứu các nguồn năng lượng và được thực hiện trong lĩnh vực du lịch tại Khu bảo tồn Annapurna
- Nghiên cứu vai trò của năng lượng tái tạo đối với phát triển bền vững du lịch

Tầm quan trọng của nghiên cứu

Nepal có ba nguồn tài nguyên chính được xây dựng cho nền kinh tế: nông nghiệp, thủy điện và du lịch. Trong số đó, du lịch là ngành công nghiệp mũi nhọn có thể dễ dàng hình thành, thúc đẩy và phát triển với mức đầu tư tối thiểu và có thể trở thành nền tảng quan trọng của thu nhập quốc dân. Vì vậy, nó là một trong những ngành quan trọng để phát triển kinh tế. Du lịch là hoạt động tạo ra lợi ích kinh tế và xã hội. Du lịch có ảnh hưởng đến các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế. Tầm quan trọng của du lịch ở Nepal không chỉ giới hạn ở khía cạnh kinh tế, mà còn ở khía cạnh môi trường và văn hóa. Nghiên cứu này sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách phát triển các chính sách du lịch bền vững.

Nghiên cứu cũng rất quan trọng, vì kết quả nghiên cứu sẽ cho phép các nhà hoạch định chính sách xác định các chiến lược kinh tế nhằm cân bằng tăng trưởng kinh tế trong khi giảm phát thải chất ô nhiễm và hạn chế sử dụng năng lượng. Các hàm ý chính sách của kết quả nghiên cứu này sẽ liên quan đến các nền kinh tế miền núi khác, nơi ngành du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế. Nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nghiên cứu vai trò của du lịch sinh thái và năng lượng tái tạo đối với sự phát triển bền vững của du lịch ở Nepal.

5.2. Tổng quan tài liệu

Sự đa dạng của Nepal

Nepal là một nước Cộng hòa Liên bang Himalaya nhỏ; Nepal nằm giữa hai cường quốc kinh tế: Trung Quốc ở phía bắc và Ấn Độ ở phía Đông, Tây và Nam. Nepal là một trong những quốc gia kém phát triển nhất, đất liền nằm ở phía Bắc của tiểu lục địa Ấn Độ. Nước này có hình dạng gần giống hình chữ nhật với tổng diện tích là 1, 47,181 km vuông. Vị trí tuyệt đối của Nepal nằm trong khoảng từ 26022' đến 30027' vĩ độ bắc và 8004' đến 88012' kinh độ đông. Trên thực tế, cả nước có thể được coi là một quốc gia của các ngôi làng, vì có hơn 3.915 làng nằm ở hầu khắp các vùng của đất nước, phân bố từ Nam đến Bắc và từ Đông sang Tây. Về quy mô địa lý, Nepal chỉ chiếm 0,03% thế giới trong khi chiếm 0,3% Châu Á (NTB, 2002).

Nepal là một trong những quốc gia giàu có nhất về sự đa dạng địa lý và khí hậu do đó có sự phong phú về sắc tộc, văn hóa, đa dạng sinh học và phong tục xã hội. Độ cao của đất nước dao động từ 60 mét trên mực nước biển đến điểm cao nhất trên trái đất, đỉnh Everest ở 8.848 mét. Với chiều rộng trung bình 192 km của đất nước, điều kiện khí hậu dao động từ cận nhiệt đới ở phía Nam đến bắc cực ở phía Bắc. Sự biến đổi rộng rãi này đã tạo nên một hệ sinh thái đa dạng đáng kinh ngạc, dãy núi lớn nhất trên trái đất, những khu rừng rậm cận nhiệt đới dày đặc với vô số cuộc sống hoang dã, những dòng sông âm ỉ, những ngọn đồi có rừng và những thung lũng băng giá. Tương tự như vậy, các nhóm dân tộc đa

dạng trên khắp đất nước, đặc biệt là ở các làng bản địa phương, có cấu trúc xã hội đa dạng và phong tục xã hội riêng của họ (NTB, 2002).

Chỉ dựa vào văn hóa, Nepal có sự đa dạng văn hóa to lớn. Đặc điểm của văn hóa Nepal là sự thống nhất trong đa dạng (Shrestha và Gupta, 1993). Sự đa dạng về văn hóa có thể được nhìn thấy bởi sự đa dạng về tầng lớp, tôn giáo, dân tộc, ngôn ngữ và văn hóa. Các nhóm dân tộc chính là người Indo-Aryan và người Tây Tạng Mongoloid. Tôn giáo chính là Ấn Độ giáo, sau đó là Phật giáo và các dân tộc thiểu số nhỏ như Hồi giáo và nhiều tôn giáo khác. Phong tục tôn giáo, phong cách sống, lễ hội, thói quen ăn uống, quần áo và ngôn ngữ khác nhau tùy theo sự biến đổi địa lý và dân tộc. Nhưng sự hài hòa xã hội thường được coi là một đặc điểm nổi bật của văn hóa Nepal (Grenable, 2006).

Du lịch ở Nepal

Sở hữu 8 trong số 10 ngọn núi cao nhất thế giới, Nepal được mệnh danh là một trong những điểm du lịch mạo hiểm được du khách ghé thăm nhiều nhất trên thế giới. Dãy Himalaya hùng vĩ, những ngọn núi đầy màu sắc và những khuôn mặt tươi vui luôn thu hút du khách. Người Nepal là những người có thể mỉm cười ngay cả khi họ đang phải chịu đựng những nỗi buồn. Ngành du lịch sử dụng 42% tổng dân số lao động, điều này cho thấy phần lớn người Nepal phụ thuộc vào ngành du lịch để kiếm sống. Ngày nay, chính phủ Nepal thực hiện du lịch có trách nhiệm để đảm bảo rằng sự suy thoái môi trường không xảy ra như một sản phẩm của các hoạt động du lịch. (Tổng cục Du lịch Nepal, 2010).

Nepal nổi tiếng là điểm đến du lịch chính trên trường quốc tế nhờ vẻ đẹp tự nhiên, nền văn hóa độc đáo, di sản có một không hai và vô số điểm du lịch. Ngay cả một cuộc cải cách nhỏ trong lĩnh vực văn hóa và du lịch cũng có nghĩa là đất nước có thể kiếm được ngoại tệ, tạo việc làm và các cơ hội khác góp phần vào tăng trưởng kinh tế. Nepal là nơi sinh của Đức Phật, Vrikuti và Sita và có truyền thống không thể so sánh được, nền văn hóa thịnh vượng, phong tục độc đáo và một nền di sản phong phú. Bảo tồn và phát huy lịch sử đầy biến động và các chiến binh cũng như tính độc đáo của xã hội Nepal là những vấn đề có tầm quan trọng lớn (Chand, 2000).

Tác động của du lịch

Ngày nay du lịch là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất và phát triển nhanh nhất trên thế giới. Sự phát triển mạnh mẽ của cơ sở hạ tầng và dòng ngoại tệ đổ vào nước sở tại cho thấy ngành du lịch đang phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây. Du lịch có tác động kinh tế rộng rãi đối với khu vực chủ nhà và nó có thể được phân loại theo hai cấp độ. Thứ nhất, khu vực chủ nhà có thể hưởng lợi trực tiếp từ thu nhập ngoại hối thông qua vận chuyển, chỗ ở và từ thực phẩm. Thứ hai, du lịch đóng góp nhiều hơn cho khu vực sở tại thông qua thuế và việc làm do ngành du lịch tạo ra. Nhìn chung, chúng tôi tin rằng

du lịch tạo ra thu nhập ngoại hối và tạo ra các công việc mới khác nhau một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Du lịch tiêu thụ rất nhiều hàng hóa và dịch vụ, sức người được sử dụng để chế biến thực phẩm và các thứ khác cũng tham gia gián tiếp vào ngành du lịch, trong khi các công việc về nhà hàng và khách sạn, giao thông và an ninh của khách du lịch liên quan trực tiếp đến ngành du lịch (Mishra và cộng sự, 2011). Du lịch kích thích thương mại, thu nhập và tinh thần kinh doanh và giúp duy trì sự phát triển của khu vực. Du lịch cũng tạo ra tiền từ thuế, phí bản quyền và phí thị thực từ người nước ngoài (Bista 2009, 26).

Chất lượng của môi trường, cả tự nhiên và nhân tạo, là điều cần thiết đối với hoạt động du lịch, tuy nhiên, mối quan hệ của ngành du lịch với môi trường rất phức tạp - nhiều hoạt động có thể có tác động xấu đến môi trường. Nhiều tác động trong số này có liên quan đến việc xây dựng cơ sở hạ tầng chung như đường xá, khách sạn, nhà hàng, cửa hàng, sân golf và bến du thuyền. Các tác động của du lịch thường có mối liên hệ với nhau; khi có quá nhiều khách du lịch, nó không chỉ ảnh hưởng đến văn hóa và truyền thống của địa phương mà còn có tác động tiêu cực lớn hơn đến môi trường địa phương. (Pandey và cộng sự, 2010.)

Đỉnh Everest là đỉnh cao nhất trên thế giới và nằm ở Nepal. Khu cắm trại của đỉnh núi này là thánh địa cho những người leo núi, nhưng ngày nay vấn đề môi trường nghiêm trọng đã phát sinh, khu cắm trại đầy rác thải là các bình oxy, mảnh vỡ và xác chết của những người leo núi thất bại có thể được nhìn thấy trên đường mòn, điều này có nghĩa là Đỉnh Everest cần được giúp đỡ và quan tâm. Chính phủ Nepal đã chú trọng đến du lịch leo núi và do đó ngày càng có nhiều khách du lịch đến với mục đích leo núi hơn, nhưng điều cần thiết nhất là; chính phủ nên tập trung vào việc bảo vệ môi trường và du lịch phải tuân theo nguyên tắc du lịch sinh thái (Fears, 2011).

Phát triển du lịch bền vững

Đơn giản, phát triển bền vững đề cập đến những nhu cầu có thể được đáp ứng không chỉ cho hiện tại mà còn cho các thế hệ sau. Có thể nói phát triển bền vững là cách sử dụng các nguồn lực trong hiện tại nhằm tiết kiệm tiềm năng của các nguồn lực đó cho tương lai. Năm 1987, Ủy ban Brundtland định nghĩa phát triển bền vững là “Phát triển đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc đáp ứng các nhu cầu của chính họ”; kể từ đó, khái niệm này được chấp nhận rộng rãi những nơi mà ở đó khi nền kinh tế thịnh vượng và chất lượng môi trường cùng tồn tại. Theo Ủy ban Brundtland, phát triển bền vững phải giải quyết vấn đề duy trì tính toàn vẹn và đa dạng sinh thái, phải đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người, phải có lựa chọn rộng mở cho tương lai và tăng cường quyền tự quyết là điều quan trọng nhất. (Ủy ban Phát triển Bền vững Brundtland, 2005.)

Về cơ bản, du lịch bền vững là du lịch thăm quan khu vực của chủ nhà, cố gắng tạo tác động thấp đến môi trường và văn hóa địa phương, đồng thời tạo ra việc làm cho người dân địa phương và duy trì tiềm năng cho du khách trong tương lai. Ngành du lịch không thể hoàn toàn bền vững nhưng trong khi đến thăm du khách và cộng đồng địa phương phải áp dụng các quy tắc về tính bền vững trong khi sử dụng nó (Paramati et al., 2011).

Nói cách khác, du lịch bền vững còn được gọi là du lịch có trách nhiệm vì mỗi người tham gia phải có trách nhiệm. Du lịch bền vững là cách tôn trọng môi trường địa phương hoặc bất kỳ điểm đến nào, chẳng hạn như tôn trọng văn hóa địa phương và môi trường tự nhiên, mua địa phương và mang lại lợi nhuận kinh tế địa phương công bằng cho các gia đình địa phương, có nghĩa là phải chú trọng đến hàng hóa sản xuất tại địa phương, giúp bảo vệ các loài động thực vật có nguy cơ tuyệt chủng theo cách riêng chúng ta có thể làm. Như chúng ta đã biết nước và năng lượng là một nguồn tài nguyên thiên nhiên quý giá, đó là lý do tại sao chúng ta cần phải hết sức cẩn thận khi sử dụng chúng. Khách du lịch có thể bền vững hơn khi tham quan khu vực điểm đến và bảo vệ và nâng cao điểm đến yêu thích cho việc thưởng thức trong tương lai. (Thomas Cook, 2010).

Cần phải duy trì tính bền vững của môi trường không chỉ vì mục đích du lịch; nó cũng là một yếu tố cần thiết cho con người và các sinh vật sống khác. Môi trường xung quanh bị ô nhiễm có thể gây ra các vấn đề nghiêm trọng đối với cơ thể sống. Tính bền vững của môi trường có thể được định nghĩa dưới dạng thước đo thứ bậc toàn diện, đa quy mô và năng động về khả năng phục hồi, sức sống và sinh vật. (Munasinghe, 2007.) Điều này áp dụng cho cả con người và các sinh vật sống khác như thực vật, thảo mộc nhỏ, vi sinh vật và các động vật hoang dã khác. Tất cả các sinh vật sống đều liên kết với nhau bằng cách nào đó, nếu một số sinh vật bị tiêu diệt hoặc gặp vấn đề nghiêm trọng trong việc tồn tại, điều này có thể ảnh hưởng đến các sinh vật khác, vì vậy cần phải duy trì hệ sinh thái nhằm duy trì sự bền vững của môi trường (Heinan et al., 2006).

Du lịch bền vững là một yếu tố quan trọng nhất hiện nay vì cộng đồng cần tự hỗ trợ mình trên các nguồn lực sẵn có. Dân số ngày càng tăng phải tồn tại bằng nguồn tài nguyên hạn chế vì tài nguyên có hạn. Các cộng đồng dựa trên địa điểm đã trở thành trung tâm của một khái niệm toàn diện về tính bền vững, bao gồm và tích hợp các cân nhắc về môi trường, kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội. Bằng cách này, có một sự thừa nhận ngầm rằng phải thực sự bền vững, việc bảo tồn môi trường tự nhiên phải được đặt trên nền tảng của các cộng đồng và xã hội, những người khai thác và phụ thuộc vào nó (Hall & Richards, 2000, 1).

Khu bảo tồn Annapurna

Du lịch sinh thái là một hiện tượng phức tạp và đa ngành, có vai trò to lớn trong việc giải thích thiên nhiên và tài nguyên thiên nhiên, cũng như trong lịch sử loài người và sự tương

tác của nó với môi trường nông thôn, cũng như truyền bá kiến thức và nhận thức về môi trường. Du lịch sinh thái có thể được mô tả bằng các thuật ngữ khác nhau như Du lịch dựa vào tự nhiên, Du lịch tự nhiên, Du lịch môi trường, Du lịch chuyên biệt, Du lịch xanh, Du lịch mạo hiểm, Du lịch bản địa, Du lịch có trách nhiệm, Du lịch nhạy cảm, Du lịch nông thôn và Du lịch bền vững (Pradhan và Grandon, 2008). Một nghiên cứu điển hình tại khu bảo tồn Annapurna, miền trung của Nepal bị chi phối bởi dãy Annapurna Himalaya và các ngôi làng xung quanh Pokhara. Vùng Annapurna nổi tiếng với sự kết hợp của những đỉnh núi cao, cảnh quan thiên nhiên và văn hóa ngoạn mục cùng với sự đa dạng văn hóa cao. Khu vực bao quanh dãy Annapurna ở phía tây Nepal từ lâu đã được cả quốc gia và quốc tế công nhận về hệ động thực vật phong phú và đa dạng. Vùng Annapurna Himalaya có thung lũng sâu nhất thế giới, Kali Gandaki, giữa các dãy Dhaulagiri và Annapurna trải dài từ các khu rừng hoa đỗ quyên ôn đới tươi tốt ở vùng đất thấp nhiệt đới ở phía nam đến môi trường thảo nguyên núi cao khô ở dãy phía bắc, Vùng Annapurna bao gồm một vùng nổi bật với sự đa dạng của môi trường sống và thảm thực vật hoang dã (Baral và cộng sự, 2008).

5.3. Phương pháp luận

Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sẽ được thực hiện dưới tên gọi "Thiết kế Nghiên cứu Mô tả" vì nghiên cứu mô tả một cách có hệ thống các hoạt động du lịch chính tại Khu Bảo tồn Annapurna và việc sử dụng năng lượng tái tạo trong khu vực này. Nghiên cứu sẽ được thực hiện trên cơ sở giải thích và mô tả thiết kế nghiên cứu vì nghiên cứu chủ yếu tập trung vào điều tra điều kiện kinh tế xã hội của ACA. Hơn nữa, nghiên cứu sẽ cố gắng tìm ra tác động kinh tế xã hội do du lịch và mối quan hệ giữa năng lượng tái tạo đối với phát triển du lịch bền vững.

Tổng thể và lấy mẫu

Dân số của nghiên cứu là tổng số hộ gia đình của Khu bảo tồn Annapurna. Sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, 5000 hộ gia đình sẽ được lấy mẫu. Sau đó, đô thị hoặc nông thôn sẽ được chọn ngẫu nhiên. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng sẽ được áp dụng cho phần còn lại của giai đoạn nghiên cứu và thu thập dữ liệu. Tổng số người được hỏi sẽ là 500 người bao gồm cả nam và nữ ở các nhóm tuổi khác nhau. Người trả lời sẽ được chọn bằng cách sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

Bản chất và nguồn dữ liệu

Nguồn chính: - Dữ liệu sơ cấp sẽ được thu thập bằng cách đặt câu hỏi trực tiếp cho người dân địa phương, chủ khách sạn, nhóm người sử dụng rừng địa phương, các chuyên gia du lịch và doanh nhân du lịch. Dữ liệu sơ cấp về khách du lịch đã đến thăm trong khu vực nghiên cứu sẽ được thu thập từ sổ ghi chép hàng ngày của hồ sơ DDC.

Nguồn thứ cấp: - Dữ liệu thứ cấp sẽ được thu thập từ các quan chức chính phủ. Cả hai nguồn thông tin chính và phụ sẽ được sử dụng để thực hiện các mục tiêu của nghiên cứu. Các nguồn chính cung cấp tài liệu trực tiếp hoặc bằng chứng trực tiếp liên quan đến chủ đề đang được điều tra. Chúng được tạo ra bởi nhân chứng hoặc người ghi chép, những người đã trải qua các điều kiện hoặc sự kiện được ghi lại. Những nguồn đó hầu hết được tạo ra vào thời điểm các sự kiện hoặc điều kiện đang xảy ra. Nghiên cứu về cơ bản sẽ dựa trên các công trình đã lưu trữ, trong đó các nguồn thông tin thứ cấp sẽ được sử dụng từ các tài liệu liên quan, các nghiên cứu trước đây và các nguồn lưu trữ khác nhau.

Các công cụ và kỹ thuật thu thập dữ liệu

Các công cụ và kỹ thuật khác nhau sẽ được sử dụng để thu thập dữ liệu chính và phụ cho nghiên cứu. Sự lựa chọn của những công cụ và kỹ thuật đó sẽ phù hợp với những yêu cầu của nghiên cứu. a) Phỏng vấn: Các cuộc phỏng vấn sẽ được thực hiện với những người được chọn. Các câu hỏi có cấu trúc, không có cấu trúc và kết thúc mở sẽ được sử dụng cho lịch phỏng vấn. Những người được hỏi sẽ là đại diện khác nhau của các thành viên tích cực từ ban du lịch, thành viên của nhóm mẹ và tương tự với các thành viên của nhóm cha và câu lạc bộ thanh niên. b) Quan sát: Trong phần này sẽ tập trung nhiều hơn vào kiểu quan sát không có cấu trúc. Cuộc sống hàng ngày, hoặc hoàn cảnh tự nhiên của những người cung cấp thông tin, tương tác, sự kiện và tình hình xung quanh họ sẽ được quan sát. Quan sát của người tham gia là một chiến lược học phản xạ chứ không phải một phương pháp duy nhất là quan sát. c) Điều tra hộ gia đình: Điều tra hộ gia đình sẽ được thực hiện để thu thập thông tin và dữ liệu thực tế từ khu vực nghiên cứu và cũng để xác định quan điểm của người dân địa phương về phát triển du lịch trong khu vực nghiên cứu. Bảng câu hỏi sẽ được sử dụng để thu thập dữ liệu chính.

Trình bày và Phân tích dữ liệu

Trong quá trình phân tích dữ liệu, nhà nghiên cứu sẽ được phân loại và lập bảng dữ liệu, dữ liệu này được thu thập thông qua nhiều nguồn khác nhau. Trong nghiên cứu này, dữ liệu sẽ được thu thập và lập bảng thủ công. Đối với các loại dữ liệu khác nhau, bảng khác nhau sẽ được chuẩn bị. Các công cụ tính đơn giản sẽ được sử dụng như tỷ lệ phần trăm, trung bình, tần suất và bảng. Để hoàn thành các mục tiêu của nghiên cứu, dữ liệu sẽ được phân tích mô tả.

5.4. Kết quả

Vùng Annapurna thực sự được ưu đãi và phong phú bởi các điểm tham quan đa dạng và văn hóa. Độ cao của vùng Annapurna thay đổi từ dưới 1000 m đến 8091 m (là độ cao của núi Annapurna, đỉnh cao thứ 10 trên thế giới). Sự thay đổi rõ rệt về độ cao đã khiến khu vực này trở thành một trong những địa điểm kỳ vĩ và thú vị mong manh nhất trên thế giới.

Vùng này rất đa dạng sinh học. Có khoảng 474 loài chim, 102 loài thú, 39 loài bò sát, 22 loài lưỡng cư và 1226 loài thực vật có hoa; đây là nơi sinh sống của hơn 122.000 người thuộc các nhóm ngôn ngữ và văn hóa dân tộc khác nhau. (NTNC 2010)

Vùng Annapurna có 8 đỉnh núi cao nhất thế giới với độ cao từ dưới 100m đến 8091m. Có sáu đỉnh núi chính trên 7.200m là Annapurna I (8.091m), Annapurna II (7.937m), Annapurna III (7.555m), Annapurna IV (7.525m), Gangaputra (7.455m) và Annapurna South (7.219m). Nó cung cấp nhiều vi khí hậu hỗ trợ các vùng đất thấp cận nhiệt đới trong thung lũng, rừng thường xanh ôn đới ở phía nam và môi trường thảo nguyên núi cao ở phía Bắc của vùng Annapurna. (Wikipedia, ngày 2 tháng 11 năm 2012)

Các loài thực vật khác nhau được tìm thấy ở vùng Annapurna. Nhiều loài hoa dại sẽ nở rất lâu sau gió mùa. Người ta tìm thấy những loài hoa như *Luculia* (một loài hoa cẩm quỳ hồng thường bị nhầm với đỗ quyên), nhiều loại vật liệu tổng hợp và thiếu kiên nhẫn (ví dụ: *Aster*, cúc, v.v.) và lan chùm ngậy nở trên cây. Dọc theo những bức tường đá ẩm ướt giữa Ghorepani và Ghandruk gần Banthati, không thể bỏ lỡ sự phong phú của hoa anh thảo màu hoa cà (Holidaymountaintreks, ngày 7 tháng 9 năm 2012).

Các loài đỗ quyên khác nhau được tìm thấy (cả ở dạng cây bụi và cây gỗ) ở các vùng nhiệt độ và cận núi cao của Nepal. Chúng dễ dàng được nhận ra khi chúng nở thành những chùm hoa tuyệt đẹp vào mùa xuân và mùa hè. Quốc hoa (tiếng Nepal là *Lanligurans*) có hoa hình phễu mọc thành chùm ở đầu cành với nhiều màu sắc đa dạng như trắng, hồng, hoa cà và đỏ. Các cây chính như lược đồ và dẻ là loài ưu thế của rừng cận nhiệt đới ẩm (1000m đến 2000m) và dễ dàng phân biệt với nhau. Lược đồ được gọi là *chilaune* (ngựa) trong tiếng Nepal do tính chất dễ gây kích ứng của vỏ cây. Đây là một loại cây cỡ trung bình thuộc họ chè với lá da thường xanh và hoa màu trắng thơm, xuất hiện vào cuối mùa xuân. Quả thân gỗ nhỏ, tròn, có thể tìm thấy vào mùa thu. Hạt dẻ là cây lớn hơn và là thành viên của họ sồi. Cây sồi thường xanh được tìm thấy trong các vùng nhiệt độ từ 1700m đến 3000m.

Các loài chim và động vật có vú khác nhau được tìm thấy ở vùng Annapurna làm tăng thêm vẻ đẹp của vùng. Chim trời, chim ăn thịt, săn mồi là những loài chim có nhiều khả năng lọt vào mắt xanh nhất. Các loài chim chính của khu vực này là *Danphe*, Gà lôi *Kalij*, Gà lôi lam, Chim chích chòe than, chim chích chòe xám, Vẹt mỏ nâu, *Fulvetta* ngực vàng và Chim sẻ nâu đỏ. Các loài chim ăn thịt lớn như chim ăn thịt Himalaya và chim *lammergeyer* là đặc biệt lưu ý. Những con kền kền duyên dáng khổng lồ này thường bị nhầm với đại bàng. Chúng lớn hơn đại bàng với đôi cánh rộng và rất phổ biến. Máy bay *lammergeyer* rất nổi bật với sải cánh dài khoảng hai mét. Những loài chim này thích trò chuyện sông có nắp trắng, bắt đầu có lông tơ (một loài chim màu xanh lam với đuôi đỏ), đuôi nhỏ (lớn hơn các đốm đen và trắng dài). Và các loại bói cá khác nhau được tìm thấy là bói cá lớn và bói cá Á-Âu. Gáo nâu là một loài chim màu sô cô la, Gáo vú trắng cũng được tìm thấy ở phía tây Kaligandaki. Khu vực này cũng cung cấp môi trường sống tuyệt vời cho nhiều loại chim

mùa xuân và mùa thu di cư từ Ấn Độ và Trung Quốc cũng như từ các khu vực khác (tài liệu cách Annapurna, ngày 2 tháng 10 năm 2012).

Vùng Annapurna nổi tiếng về sự đa dạng sinh học cũng như các nhóm sắc tộc đa dạng. Các nhóm dân tộc chính của vùng Annapurna là Gurung, Magar, Thakali, Bahun-Chhetri, newar và dân tộc Tây Tạng. Người Gurung được ước tính rằng khoảng 20,4% tổng dân số và nghề chính của Gurung là chăn gia súc; nhiều người hiện đang phụ thuộc vào nông nghiệp. Nhưng họ đã từng làm việc trong quân đội Anh và Ấn Độ nên lương hưu và tiền lương đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế của khu vực. Magar chiếm khoảng 8% tổng dân số của khu vực này và họ sống ở phần phía tây của các khu vực đi bộ như Sikha, Ulleri và Ghodepani. Họ cũng đã tham gia vào quân đội Nepal và quân đội Ấn Độ và Ả Rập để làm công việc lao động để có thu nhập.

Người Thakali có chưa đến 10 nghìn người ở Nepal và nhà ban đầu của họ là ở vùng Thak Khola của thung lũng Kaligandaki phía trên giữa Jomsom và Ghasa (hẻm núi sâu nhất thế giới). Bahun và Chhetri là nhóm thống trị trong nước và ngôn ngữ của họ là tiếng Nepal và họ theo đạo Hindu. Người dân tộc Tây Tạng sống ở phía bắc Kagbeni và Muktinath, nơi theo đạo Phật. Cộng đồng Newar được tìm thấy ở các thị trấn chợ dọc theo vùng thử nghiệm như Bhote Odar và Beshisahar trên thung lũng Marshyangdi và Baglung ở thung lũng Kaligandaki.

“Đi bộ trong dãy Annapurna sẽ giúp bạn mở rộng tầm mắt không chỉ với những cảnh đẹp tuyệt vời, mà còn giúp bạn xây dựng mối quan hệ với những người thuộc chủng tộc khác có nền văn hóa khác” -KevReynols (Tài liệu hướng dẫn cách Annapurna, 2011.) Du lịch đi bộ xuyên rừng đã trở thành một trong những các hoạt động quan trọng của vùng Annapurna. Du lịch đã có thể thực hiện được ở Vùng Annapurna vì tài nguyên thiên nhiên phong phú và độc đáo của nó. Trên 60 phần trăm người đi bộ xuyên rừng ở Nepal đến thăm vùng Annapurna. Nó cung cấp tất cả các khả năng đi bộ từ những chuyến đi ngắn dễ dàng đến những chuyến đi dài khó khăn. Có thể dễ dàng đi bộ dọc theo khu vực này bằng phương tiện giao thông đường bộ. Mặt khác, những người đi bộ leo núi có cơ hội tuyệt vời để xem sự đa dạng sắc tộc trên chuyến đi bộ Annapurna. Vùng Annapurna cung cấp cơ sở vật chất tốt cho người đi bộ. Chính vì lý do đặc biệt này mà du lịch đi bộ xuyên rừng ở vùng Annapurna ngày càng trở nên phổ biến, có thể hiểu đơn giản là số lượng người đi bộ hàng năm ở vùng Annapurna ngày càng tăng.

Bạn có thể dễ dàng đi đến điểm bắt đầu / kết thúc của các tuyến đường đi bộ xuyên rừng chính của Vùng Annapurna bằng một số xe buýt và taxi. Trong một số phong cảnh ấn tượng nhất trên thế giới, có các tuyến đường đi bộ xuyên rừng phù hợp với tất cả các mùa và mức độ thể chất. (Sách Hướng dẫn Đi bộ, 2000). Các tuyến đường chính trong vùng Annapurna đi theo hai thung lũng sông lớn (kali Gandaki và Marshyangdi) và đường mòn vào Thánh địa Annapurna qua Ghandruk và Chomrung. Có nhiều con đường mòn thay thế

và các tuyến đường cắt ngắn cho người đi bộ và có thể tìm thấy nhiều khả năng. Các tùy chọn thậm chí còn tuyệt vời hơn cho những người có thiết bị cắm trại, những người có thể khám phá một số tuyến đường có độ cao hiểm khi đi bộ.

Con đường mới đã được xây dựng xung quanh tuyến đường trek Annapurna, nơi thay đổi cuộc sống của người dân địa phương và trải nghiệm của du khách. Từ Mustang 'Marpha' bây giờ có thể chuyển những quả táo đến những nơi khác trên đất nước với con đường mới được xây dựng. Việc xây dựng con đường giữa thị trấn Beni và Jomsom được hoàn thành vào năm 2009, dài 82 km, cao từ 830m đến 2720m, con đường đã được xây dựng qua gần một km được khai thác bên trong sườn núi cao thẳng đứng. Chính phủ Nepal đang có kế hoạch tiếp tục con đường này.

5.5. Kết luận

Nepal là một trong những quốc gia kém phát triển nhất với hơn 80% dân số sống ở các vùng nông thôn. Nó không có trữ lượng dầu, khí đốt hoặc than đá, và lĩnh vực năng lượng của nó bị chi phối bởi các nguồn năng lượng truyền thống như củi, phụ phẩm cây trồng và phân gia súc chủ yếu để sử dụng trong gia đình. Phần lớn người dân nông thôn đang đáp ứng nhu cầu năng lượng của họ bằng cách đốt sinh khối trong các bếp truyền thống, và hầu hết các nhiên liệu có nguồn gốc hóa thạch được nhập khẩu. Ngoài ra, việc nhập khẩu xăng dầu liên tục gia tăng có tác động tiêu cực đến nền kinh tế vốn đang yếu ớt.

Các nguồn năng lượng tái tạo chính là thủy điện nhỏ và vi mô, năng lượng mặt trời, các dạng năng lượng sinh khối khác nhau, khí sinh học và năng lượng gió, v.v. Nhưng vẫn còn khoảng 85% tổng mức tiêu thụ năng lượng cuối cùng ở Nepal được đáp ứng bằng năng lượng sinh khối truyền thống và khoảng 28% các hộ gia đình ở Nepal không được sử dụng điện. Nepal đặt mục tiêu đạt được khả năng tiếp cận phổ quát với các giải pháp năng lượng tái tạo sạch, đáng tin cậy và giá cả phải chăng vào năm 2030. Dự kiến sẽ giảm sự phụ thuộc vào năng lượng truyền thống và nhập khẩu bằng cách tăng cường tiếp cận năng lượng tái tạo.

Việc sử dụng năng lượng mặt trời đáng tin cậy hơn so với điện truyền thống ở Nepal. Việc lắp đặt các tấm pin mặt trời tư nhân thường xuyên hơn ở các khu vực thành thị, được sử dụng như một phương tiện dự phòng trong thời gian mất điện. Trung bình, Nepal có 6,8 giờ nắng mỗi ngày với cường độ bức xạ mặt trời từ 3,9 đến 5,1 kWh trên mét vuông, với tiềm năng thương mại của điện mặt trời để nối lưới ước tính là 2.100 MW (Ghimire & Naeen và cộng sự, 2017) . Năm 2015, Nepal và Ngân hàng Thế giới đã ký thỏa thuận đầu tư 130 triệu USD để phát triển một dự án năng lượng mặt trời 25 MW, cuối cùng sẽ được kết nối vào lưới điện quốc gia. Đây là nhà máy năng lượng tái tạo lớn nhất được quy hoạch trong cả nước. Tiềm năng gió có sẵn ở miền núi. Dự án Đánh giá tài nguyên năng lượng

gió và mặt trời đã nỗ lực lập bản đồ tiềm năng tài nguyên gió ở Nepal và đã cho thấy một triển vọng rất tốt về năng lượng gió với dự đoán khoảng 3.000 MW năng lượng gió.

Bất chấp các chính sách thống trị về thủy điện, Nepal đã thành lập một cơ quan bán tự trị có tên là Trung tâm Xúc tiến Năng lượng Thay thế vào năm 1996. Cơ quan này tuyên bố rằng hơn 1,5 triệu gia đình đã được sử dụng điện từ các nguồn năng lượng tái tạo, đặc biệt là ở các khu vực không nối lưới. Trong khi đó, tốc độ đô thị hóa nhanh chóng được thúc đẩy bởi tăng trưởng kinh tế ổn định đã tạo ra một nhu cầu năng lượng lớn ở Bangladesh, nơi điện là dạng năng lượng được sử dụng rộng rãi. Hiện có khoảng 72% tổng dân số được sử dụng điện. Bangladesh đang đối năng lượng trong vài thập kỷ qua vì việc sản xuất điện của nước này chủ yếu phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và khí đốt tự nhiên nhập khẩu. Chính phủ hiện nay đã tăng cường phát điện, nhưng điện lưới đến các vùng sâu vùng xa rất khó khăn vì thiếu các cơ sở phân phối lâu đời.

5.6. Khuyến nghị

Năng lượng tái tạo trong phát triển du lịch ở Nepal cần các công nghệ năng lượng tái tạo carbon thấp. Công nghệ năng lượng tái tạo carbon thấp đề cập đến việc sử dụng các năng lượng như năng lượng mặt trời, gió, thủy điện, sinh khối, địa nhiệt. Công nghệ này có thể giải quyết cơ bản phong cách sử dụng năng lượng trong khu vực du lịch nông thôn và thân thiện với môi trường là công nghệ quan trọng trong sự tăng trưởng của ngành du lịch. Việc sử dụng than và củi ở nông thôn rất dễ dàng, thuận tiện mà không cần đầu tư trang thiết bị, việc sử dụng than và củi trong khu du lịch nông thôn chiếm tỷ trọng lớn và cách sử dụng các loại năng lượng này chỉ giới hạn ở sự đốt cháy. Đầu tư lần đầu vào năng lượng tái tạo có thể cao hơn nhưng về lâu dài, đầu tư thiết bị của năng lượng tái tạo chỉ cần đầu tư và hầu như chỉ đầu tư rất ít vào hoạt động. Nó có thể là một hiệu quả về chi phí và ít gây hại cho môi trường. Việc sử dụng năng lượng tái tạo trong các hoạt động nông thôn và du lịch sinh thái có thể mở ra cánh cửa phát triển của các vùng nông thôn.

Du lịch năng lượng đang là xu hướng du lịch mới nổi trên thế giới. Chúng ta có thể thấy năng lượng đang giúp thúc đẩy ngành du lịch như thế nào. Năng lượng có thể thúc đẩy du lịch phát triển kinh tế đất nước. Điện, sưởi ấm, vận chuyển quá trình sử dụng điện năng trong du lịch. Trường hợp của đập thủy điện Nepal và trữ lượng nước của nó có thể là một trong những sản phẩm du lịch tốt nhất cho du khách trong nước và quốc tế.

Người giới thiệu

Alam, A., Idris, E.A.A., Malik, O.M., & Gaadar, K. (2016). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Saudi Arabia. *European Academic Research* 4: 4091-4106.

- Aryal, D. (2005). Economic Impact of Tourism in Nepal, Kathmandu, Nepal.
- Baral, Aditya (2008), Nepal: A land for all Seasons. *Reading Rural Tourism, Sunlight*
- Baral, N., M. J. Stern, & Bhattarai, R. (2008). Contingent valuation in Annapurna Conservation Area, Nepal: Implications for sustainable park finance and local development. *Ecological Economics*, 66(2-3): 218-227.
- Bhandari, K. (2004). Nepalese Tourism Crisis and beyond – Nepal's Endeavor for tourism recovery, *Tourism an international Interdisciplinary Journal* 52 (4), 375-383.
- Chand, Diwakar (2000). *Nepal's Tourism Uncensored Facts*. Pilgrims Publishing BaRanasi, India.
- Chapagain, P.S (2017). Firewood management practice by hoteliers and non-hoteliers in Langtang valley, Nepal Himalayas. *Geographical Journal of Nepal* 10, 55-72.
- Department of National Park and Wildlife Conservation, Government of Nepal 2012
- Grenoble, Lenore A. and Lindsay J. Whaley (2006). Saving Language: An introduction to language Revitalization, Cambridge: Cambridge U Press.
- Heinen, J.T. & Shrestha, S.K. (2006). Evolving Policies for Conservation: An Historical Profile of the Protected Area System of Nepal. *Journal of Environmental Planning and Management* 49 (1): 41 – 58.
- Heredge, M. (2005). Tourism Development and Local Communities. *Economic Journal of Nepal* 28, 205214.
- Jonston, A. (2000). Indigenous peoples and ecotourism: Bringing indigenous Knowledge and rights into the sustainability equation. *Tourism Recreation Research* 25, 89-96.
- Kayastha N. (1995). Development of Tourism in Nepal for South Asian Regional Cooperation, CEDA, TU, Kirtipur, Kathmandu, Nepal
- Khalil, S., Kakar, M.K., Malik, A (2007). Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan Economy [with Comments]. *The Pakistan Development Review*, 985-995.
- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K., Soheilzad, M. (2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism* 20, 15-26.

- Li, K., & Lin, B. (2015). Impacts of urbanization and industrialization on energy consumption/CO₂ emissions: does the level of development matter? *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 52, 1107-1122.
- Malik, S., Chaudhry, I.S., Sheikh, M.R., Farooqi, F.S. (2010). Tourism, economic growth and current account deficit in Pakistan: Evidence from co-integration and causal analysis. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 22, 21-31.
- Mishra, P., Rout, H.B., Mohapatra, S.S. (2011). Causality between tourism and economic growth: Empirical evidence from India. *European Journal of Social Sciences* 18, 518-527.
- Nepal Tourism Board (2002). Annual Operation Plan, 2002-03, 2003-04, 2004-05, Kathmandu.
- Nepal Tourism Board (2006). Rural Nepal guide book, Kathmandu: UNDP/Tourism for Rural Poverty Alleviation Programme and Nepal Tourism Board.
- Nepal Tourism Statistics (NTS) (2007). Kathmandu, Nepal: Government of Nepal.
- Nepal Tourism Statistics. Ministry of Culture, Tourism and Civil Aviation (MCTCA) (2016), Planning and Evaluation Division, Research and Statistical Section, Kathmandu, Nepal
- Nyapaune, G.P. & Thapa, B. (2006). Perception of Environmental Impacts of Tourism, A case study of ACAP, Nepal. *International Journal of Sustainable Development and world Ecology*. 13.
- Paramati, S.R., Alam, M.S., Chen, C.F. (2017). The effects of tourism on economic growth and CO₂ emissions: a comparison between developed and developing economies. *Journal of Travel Research* 56, 712-724.
- Paudyal, S. (2012). Does tourism really matter for economic growth? Evidence from Nepal. NRB. *Economic Review* 24, 48-66.
- Rimal, B., Baral, H., Stork, N.E., Paudyal, K., Rijal, S (2015). Growing city and rapid land use transition: assessing multiple hazards and risks in the Pokhara Valley, Nepal. *Land* 4, 957-978.

6. Ảnh hưởng của Covid-19 đối với việc lập kế hoạch du lịch và thái độ của khách du lịch Phần Lan

Eva Holmberg
Jarmo Ritalahti
Đại học Haaga Helia
Phần Lan.

6.1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 bùng phát vào tháng 3/2020 như ảnh hưởng đến việc đi lại của tất cả mọi người trên toàn thế giới. Trong những thập kỷ qua, du lịch đã bị ảnh hưởng bởi nhiều cuộc khủng hoảng từ quy mô đại phươg, vùng hay trên toàn thế giới như đại dịch SARS, thảm họa sóng thần châu Á, tấn công khủng bố, ví dụ khủng bố 11/9 ở Mỹ (Pen-nington-Grey & Schroeder, 2013). Khi so sánh với những thảm họa trên, đại dịch Covid-19 thực sự là một cuộc khủng hoảng toàn cầu. Tất cả các cuộc khủng hoảng đều có tác động đến ngành du lịch và hành vi của du khách ở những mức độ khác nhau nhưng đại dịch Covid-19 khiến du lịch thế giới trải qua những khó khăn thiệt hại chưa từng gặp phải trước đây.

Trong thời gian dịch bệnh, nhiều quốc gia đã đóng cửa biên giới không cho khách du lịch nhập cảnh, trong khi đó, Thụy Điển, quốc gia láng giềng với Phần Lan đã mở cửa cho khách quốc tế trong thời gian dịch bệnh. Mục đích của nghiên cứu này nhằm mang đến một cái nhìn tổng quan về việc đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến kế hoạch du lịch của người Phần Lan trong mùa xuân 2020, thời điểm dịch bệnh diễn ra tồi tệ ở đây.

6.2. Covid-19 – Cuộc khủng hoảng sức khỏe trong du lịch

Ritchie (2009) nhấn mạnh rằng khủng hoảng có thể được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tuy nhiên hầu hết các định nghĩa đều cho rằng khủng hoảng luôn là điều bất ngờ và chúng ta không bao giờ có thể chuẩn bị đầy đủ để đối phó với nó. Khủng hoảng trong du lịch thường có những đặc điểm chung với các loại khủng hoảng khác. Tuy nhiên một số khủng hoảng có thể được dự đoán trước và không xảy ra gay lập tức ví dụ như việc nước biển dâng do nóng lên toàn cầu. Tổ chức du lịch thế giới định nghĩa khủng hoảng du lịch là:

“Bất kì sự kiện bất ngờ nào ảnh hưởng đến sự tự tin của du khách đối với điểm đến và cản trở khả năng tiếp tục hoạt động bình thường của điểm đến đó (Tổ chức Du lịch thế giới 1998)”.

Khủng hoảng có thể xảy ra dưới nhiều mức độ khác nhau. Việc xác định nguyên nhân cuộc khủng hoảng giúp đánh giá tác động và mức độ nghiêm trọng của nó. Quy mô khủng hoảng thường thay đổi từ nhỏ đến lớn tùy thuộc vào số lượng người bị ảnh hưởng, chi phí và thời gian khủng hoảng kéo dài (Hen-derson 2007; Ritchie & Jiang 2019).

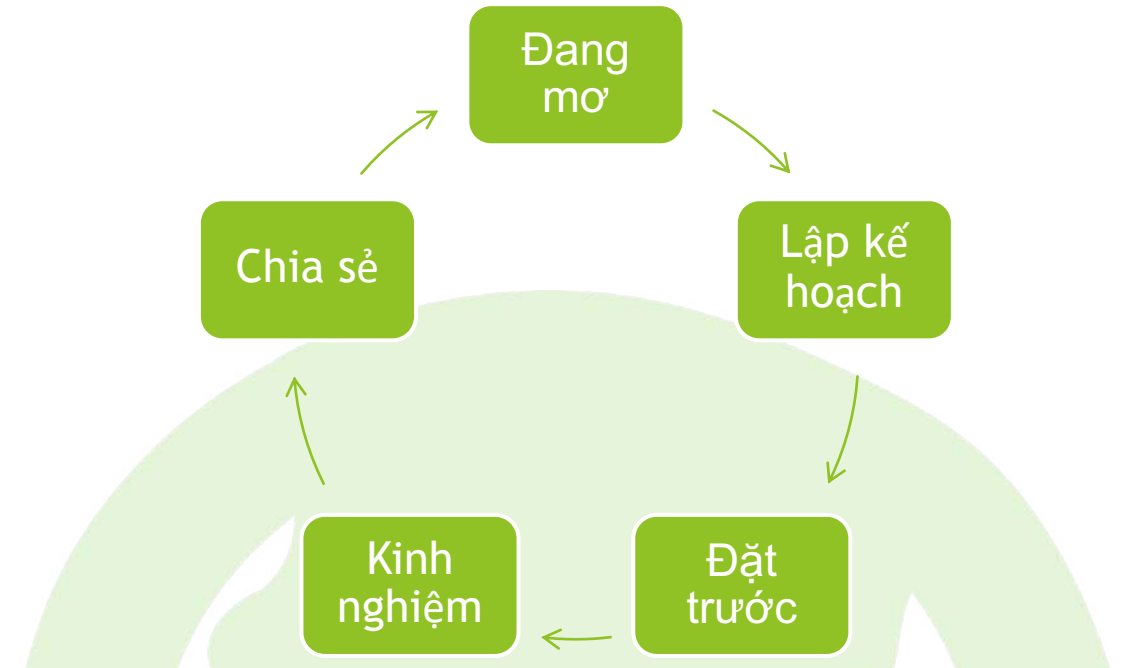
Theo Page (2009) du khách xem xét các rủi ro liên quan đến sức khỏe trong tất cả các giai đoạn của chuyến đi từ lên kế hoạch, thời gian di chuyển thực tế và thời gian lưu trú tại điểm đến. Nghiên cứu về các rủi ro sức khỏe được sắp xếp từ mức độ nhẹ như bệnh tiêu chảy, cảm lạnh (Huang, Dai & Xu, 2020) đến các nghiên cứu về tác động của bệnh SARS và cúm lợn (Jones, Masfeld, Paz & Potasman, 2011).

Vì rút Corona bắt đầu xuất hiện ở Trung Quốc (cuối 2019) và sau đó lan ra khắp thế giới. Theo tổ chức Y tế thế giới, đến tháng 12/2020 đã có hơn 37 triệu người bị nhiễm bệnh, hơn một triệu người thiệt mạng tại 235 quốc gia và vùng lãnh thổ, Đại dịch dẫn đến rào cản đi lại giữa các nước khi nhiều chính phủ quyết định đóng cửa biên giới đất nước mình. Tại Phần Lan, từ tháng 3/2020 chính phủ khuyến cáo tránh tất cả các chuyến du lịch ra nước ngoài và các công ty lữ hành phải hủy bỏ toàn bộ các chuyến du lịch nước ngoài. Trên thực tế, người Phần Lan vẫn có thể đi du lịch trong thời gian dịch bệnh và chấp nhận cách ly 2 tuần sau khi trở về nhà nên việc lên kế hoạch cho chuyến du lịch hè là điều có thể thực hiện được dù dịch bệnh vẫn đang hoành hành trên khắp thế giới.

6.3. Lên kế hoạch du lịch trong bối cảnh đại dịch

Lên kế hoạch du lịch là một mảng nghiên cứu quan trọng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong du lịch. Hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý rằng quá trình lên kế hoạch cho kì nghỉ không tiến hành theo từng giai đoạn mà sẽ phức tạp hơn rất nhiều (Choi, Lehto, Morrison & Jang 2019). Hình 1 giới thiệu các giai đoạn trong một chuyến đi. Nghiên cứu trình bày ở đây liên quan đến những cân nhắc của người Phần Lan đến việc đi du lịch vào tháng 5/2020, một vài tháng trước kì nghỉ chính ở Phần Lan bắt đầu vào tháng 7 và đầu tháng 8. Do đó thời điểm tháng 5/2020 nhiều người đã bắt đầu nghĩ đến việc lên kế hoạch cho kì nghỉ của mình bất chấp sự bùng phát dịch Covid-19 từ tháng 3

Hình 1: Các giai đoạn trong chuyến đi du lịch (áp dụng từ James 2017)

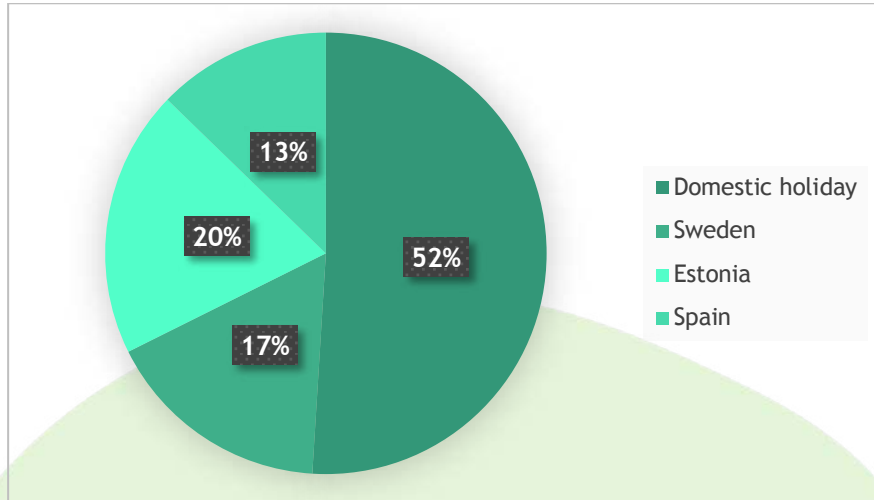


Nguồn: adapted from James (2017).

Tháng 5/2020, Haaga-Helia UAS và viện nghiên cứu TAK đã tiến hành khảo sát về hành vi du lịch trong đại dịch Covid-19 tại Phần Lan. Khảo sát thu hút 1033 người tham gia và kết quả trên được gửi đến ủy ban người tiêu dùng Phần Lan. Đại học đối tác từ Đức - Hochschule Westkuste thực hiện nghiên cứu xây dựng bảng hỏi và cũng tiến hành một khảo sát tương tự tại Na-uy, Đức. Trong bài báo này, tác giả tập trung vào kết quả nghiên cứu tại Phần Lan. Phần lớn các câu hỏi liên quan đến giai đoạn lên kế hoạch cho kì nghỉ (xem hình 1) ví dụ các kì nghỉ có được lên kế hoạch cho thời gian tới không và quốc gia nào người tham gia phỏng vấn cân nhắc đến du lịch trong thời gian đại dịch.

Theo nghiên cứu có đến 2/3 số người tham gia phỏng vấn phải thay đổi kế hoạch du lịch của họ do ảnh hưởng của dịch Covid-19. Dựa vào kết quả nghiên cứu có thể thấy 3 triệu (trên tổng số 5 triệu) người Phần Lan có kế hoạch đi du lịch trong năm 2020 tuy nhiên 2 triệu người trong số đó chưa biết sẽ đi đâu (tháng 8/2020). Có 60% số người được hỏi cho rằng vấn đề an toàn vệ sinh là yếu tố quyết định đến việc đi du lịch trong tương lai của mình. Số lượng khách du lịch tiềm năng tương ứng muốn chắc chắn rằng các địa điểm họ đến du lịch không có các bệnh truyền nhiễm. Một nửa số người được hỏi đánh giá cao khả năng có thể trở về nhà nhanh chóng trong các chuyến du lịch tương lai. Do đó các điểm du lịch tại Phần Lan thu hút được nhiều sự quan tâm của người dân trong nước (52%), trong khi đó Thụy Điển và Estonia là hai quốc gia lân cận có các điểm đến thu hút du khách Phần Lan (hình 2). Đây là một sự thay đổi lớn so với một vài năm trước khi du khách Phần Lan lựa chọn Hi Lạp, Thổ Nhĩ Kỳ, Tây Ban Nha là các điểm đến ưa thích trong kì nghỉ mùa hè.

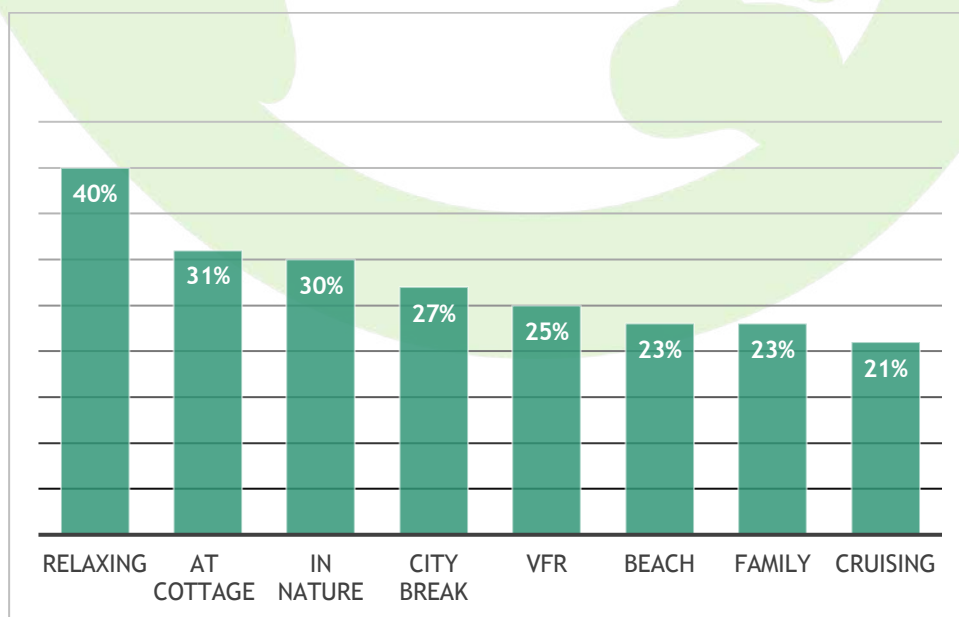
Hình 2: Các điểm du lịch hấp dẫn trong thời gian bùng phát dịch Covid-19.



Lưu ý: domestic holiday - các ngày lễ trong nước; Sweden - Thụy Điển; Spain - Tây Ban Nha.

Động cơ chính (Hình 3) đi du lịch trong thời gian bùng phát dịch Covid-19 là mong muốn được nghỉ ngơi thư giãn (40%), nghỉ ngơi ở những căn nhà nhỏ (31%) và thiên nhiên (30%). Nhiều người được hỏi cho biết họ vẫn muốn đi thăm bạn bè và người thân. Điều ngạc nhiên là người Phần Lan vẫn rất quan tâm đến việc nghỉ ngơi tại thành phố trong thời gian dịch bệnh tồi tệ nhất. Họ (25%) cho biết sẽ cân nhắc một kì nghỉ tại thành phố vào thời điểm cuối năm 2020. Tuy nhiên, việc lập kế hoạch và quyết định cuối cùng về việc đi du lịch sẽ được quyết định vào phút chót thay vì lên kế hoạch từ nhiều tháng trước đó.

Hình 3: Động cơ du lịch



6.4. Du lịch sau Covid-19

Khi bài báo này được viết vào tháng 11/2020, thống kê cho thấy hầu hết người Phần Lan ở lại đất nước trong kì nghỉ hè 2020 (thống kê Phần Lan 2020). Phải chăng hành vi tiêu dùng của người Phần Lan sẽ thay đổi trong cả ngắn và dài hạn sau khi dịch bệnh kết thúc? Các chuyên gia và nhà nghiên cứu du lịch đã nhấn mạnh rằng đại dịch có thể khiến du lịch trở nên bền vững hơn, kỷ nguyên của du lịch đại chúng có thể sẽ kết thúc.

Các chuyên gia cũng có những ý kiến khác nhau liên quan đến những tác động mà Covid-19 ảnh hưởng lên du lịch Phần Lan trong tương lai. Số hóa, phát triển bền vững và biến đổi khí hậu là những xu hướng ảnh hưởng mạnh mẽ đến ngành du lịch. Thực tế cho thấy người dân Phần Lan cần đi du lịch đến những nơi có khí hậu ấm áp do khí hậu ở Phần Lan có xu hướng ngày càng mưa và lạnh. Hơn nữa, người Phần Lan cũng mong muốn có được những trải nghiệm mới, văn hóa và ẩm thực từ những vùng đất mới giúp họ thoát ra khỏi sự tẻ nhạt lặp lại của cuộc sống hằng ngày.

Dù không thể đi du lịch tại thời điểm đông-xuân 2020-2021 nhưng nhu cầu được đi du lịch vẫn hiển hiện rõ ràng dù vẫn còn bị kìm hãm bởi hạn chế tại các điểm đến. Tất cả đều sẵn sàng cho việc đi du lịch trở lại sớm nhất có thể. Tuy nhiên, sự an toàn, an ninh và lòng tin là những vấn đề cần cân nhắc khi quyết định lên kế hoạch đi du lịch. Phí đi lại có thể tăng do tăng suất các chuyến bay bị hạn chế cũng phần nào đó khiến số lượng người đến các điểm đến phổ biến thời điểm trước đại dịch giảm. Có thể thấy người dân Phần Lan đề cao tính bền vững, trách nhiệm và đạo đức cho các lựa chọn đi du lịch trong tương lai so với trước đây. Hình thức “Du lịch kiểu mới” được thảo luận từ thập kỉ 90 (Poon, 1994) có tính thời sự hơn bao giờ hết. Tuy nhiên cơ sở hạ tầng hiện nay được xây dựng để phục vụ cho hình thức du lịch đại chúng, do đó sự thay đổi không thể được thực hiện trong một sớm một chiều khi dịch bệnh kết thúc và tranh luận xung quanh vấn đề này vẫn sẽ tiếp tục diễn ra.

6.5. Kết luận

Đại dịch Covid-19 đã tác động đến thái độ của người Phần Lan trong việc lên kế hoạch du lịch và đi du lịch. Rủi ro và sự không chắc chắn là những lý do được nhắc đến. Hơn một nửa số người tham gia phỏng vấn hiểu rằng rủi ro là điều không tránh khỏi khi lên kế hoạch đi du lịch. Người dân nhận thức rất rõ ràng về rủi ro có thể gặp phải khi du lịch tại châu Âu hoặc đi du lịch dài ngày. Họ cho rằng họ có thể không du lịch nước ngoài trong một năm. Trong thời gian dịch bệnh, du lịch nội địa nhận được sự quan tâm lớn. Tuy nhiên đến thời điểm tháng 5/2020, 45% số người được hỏi cho rằng không có điểm đến quốc tế hay ở Phần Lan nào đủ an toàn để đi nghỉ dưỡng. Theo dự đoán đến năm 2022 ngành du lịch

có thể trở lại trạng thái bình thường như trước thời điểm đại dịch tuy nhiên việc di chuyển đi lại cần nhiều thời gian hơn để phục hồi trở lại.

Tài liệu tham khảo

Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. & Jang, S (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel research*, 51 (1), 26-40

Henderson, J.C. 2007. *Tourism Crises: Causes, Consequences & Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

James J. 2017. A Journey of thousand miles starts with a single app. Retrieved from [A journey of a thousand miles begins with a single app | by Jeena James | Google Play Apps & Games | Medium](#)

Ritchie, B. 2009. *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Channel View Publications. Bristol.

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. 2019. A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.

Statistics Finland 2020. Finnish residents' travel centred on home country in summer 2020. Retrived from Statistics Finland - Finnish Travel (tilastokeskus.fi)

World Tourism Organisation. 1998. *Handbook on Natural Disaster Reduction in Tourist Areas*. WTO. Madrid.



Con đường phía trước sau cuộc khủng hoảng COVID-19

1. How Làm thế nào bạn có thể thúc đẩy các quy trình bền vững? Các quy tắc ngón tay cái (quy tắc may rủi) nào có thể giúp cho sự thay đổi bền vững thành công?

Harald A. Friedl

FH Joanneum (Austria)

Không hề đẹp đẽ! CoVid19 ... đồng nghĩa với những bãi biển đìu hiu, những khách sạn vắng vẻ, những thương nhân thất nghiệp. Tất cả đều mong mỗi sự trở lại của du khách. Điều này sẽ xóa bỏ hậu quả của đại dịch, tuy nhiên các cuộc khủng hoảng tiếp theo vẫn đang diễn ra nhanh chóng xung quanh ta bằng ngày: sự nóng lên toàn cầu, "thảm họa rác thải nhựa", đánh bắt quá mức thủy hải sản tại các đại dương, xói mòn, ô nhiễm đất ... Sự quay về suy nghĩ đơn giản "chẳng có gì thay đổi" không phải là một giải pháp cho những vấn đề đó. Đó là lý do tại sao chúng tôi hy vọng vào một sự thay đổi hướng tới một tương lai "bền vững". Nhưng làm thế nào để tạo ra một sự thay đổi lớn này có thể thực hiện được khi ngay cả những thay đổi nhỏ cũng rất khó khăn?

Chúng ta có rất nhiều nhiệm vụ phải làm. Tất cả mọi nơi đều nên cải thiện một điều gì đó, trong khi chúng ta luôn thiếu thời gian, kinh phí và năng lượng. Đồng thời, những thách thức ngày càng lớn, bởi vì thế giới xung quanh chúng ta không ngừng thay đổi. Đó là lý do tại sao chúng ta phải thay đổi vĩnh viễn: Đặt CoVid19 sang một bên, nhu cầu của khách du lịch đang thay đổi, điều này buộc các doanh nhân phải điều chỉnh sản phẩm của họ. Và nhiều sự điều chỉnh cần thiết khác theo sau. Và điều đó thậm chí không đáp ứng được những thách thức lớn, sâu rộng trên thế giới, chẳng hạn như sự nóng lên toàn cầu, áp lực môi trường ngày càng tăng và tình trạng nghèo ngày càng gia tăng do hậu quả của CoVid19. Có quá nhiều việc phải làm, và nó không bao giờ dừng lại ... Làm thế nào người ta có thể nói về "tính bền vững" trong những hoàn cảnh như vậy, khi mọi thứ dường như quá khó khăn?

Di chuyển cần năng lượng. Tất cả cuộc sống đều dựa trên sự trao đổi năng lượng không ngừng. Những gì chúng ta ăn được chuyển hóa thành các hoạt động có giá trị hưởng thụ cuộc sống. Điều kiện tiên quyết để có thể có được niềm vui từ công việc của chúng ta là niềm tin vào một mục tiêu lớn hơn. Chúng ta phải tin rằng chúng ta có thể đạt được điều gì đó tốt đẹp với công việc của mình. Bởi vì nguyên tắc tâm lý về "cảm giác gắn kết" của nhà xã hội học Aaron Antonovsky phát biểu như sau: Con người phải được thuyết phục

rằng 1. Họ hiểu rõ (đủ) những thách thức trong thế giới của họ, và 2. rằng họ có những kỹ năng cần thiết để vượt qua những thách thức này. Chỉ khi đó, những người đó mới cảm thấy có động lực để đối mặt với những thử thách này. Họ sẽ không bị nhụt chí bởi những nghi ngờ do những trở ngại sắp xảy ra, mà sẽ bắt đầu làm việc với các giải pháp khả thi. Hoạt động này ngay lập tức tạo ra một cái gì đó có thể nhìn thấy được, từ đó củng cố niềm tin của bản thân rằng những việc này đang 'hoạt động hiệu quả'.

Nhà khoa học truyền thông và triết học người Mỹ gốc Áo Paul Watzlawick đã gọi hiện tượng này là một "sự tự hoàn thành của lời tiên tri": Bởi vì chúng ta tin vào điều gì đó và hành động theo niềm tin này, chúng ta tạo điều kiện cho hiệu lực của những giả định này. Antoine Saint-Exupéry, phi công người Pháp, nhà triết học và là tác giả của cuốn “Hoàng tử bé”, đã tìm ra những lời thơ hay hơn cho hiện tượng này: "Nếu bạn muốn đóng một con tàu, đừng đánh trống lảng để [...] chia rẽ làm việc, nhưng dạy con người khao khát biển cả bao la, vô tận". Chúng ta cần tin tưởng vào một tầm nhìn, vào một mục tiêu sẽ "đưa chúng ta về phía trước", sẽ "làm phong phú" cuộc sống của chúng ta bằng những điều tốt đẹp. Chỉ có lòng nhiệt tình mới thôi thúc con người ta dồn sức lực, tâm sức vào một công việc, dù không thấy được lợi ích vật chất trước mắt nhưng rất có ích cho một tương lai tốt đẹp hơn. Điều này phản ánh chính xác một nguyên tắc cơ bản của sự bền vững: chúng ta làm điều gì đó vì cuộc sống tốt đẹp của con cái chúng ta và con cái chúng - vì một tương lai tốt đẹp, vẫn còn xa.

1.1. Quy tắc ngón tay cái đầu tiên: Không thể thay đổi nếu không nhiệt tình!

Điều đó nghe có vẻ tuyệt vời. Truyền cảm hứng cho mọi người về một tương lai tốt đẹp cho con cháu cụ thể của họ vẫn có thể thành công. Tuy nhiên, việc truyền cảm hứng cho mọi người về tầm nhìn rất mơ hồ về "du lịch bền vững" còn khó hơn nhiều. Điều này vốn đã khó ở thành phố của chính mình, nơi chỉ có rất ít người biết cá nhân mình. Càng khó hơn khi nói đến “Thái Lan”, “Việt Nam”, “Châu Âu” hay thậm chí là toàn thế giới. Đó nên là gì, một "văn hóa bền vững" toàn cầu? Một nền du lịch bền vững, thân thiện với khí hậu cho toàn thế giới phải như thế nào? Điều này đặt ra rất nhiều câu hỏi mà ngay cả những bộ óc sáng suốt nhất cũng không thể (chưa) trả lời được. Trong hoàn cảnh đó, làm thế nào một số người vẫn có thể đòi hỏi sự thay đổi lớn để hướng tới một "thế giới bền vững", mặc dù không ai biết cách thực hiện?

Câu trả lời rất đơn giản: mọi người chỉ có thể xác định những ý tưởng có liên quan gì đó đến cuộc sống của chính họ. Mọi người cần có "cảm giác" rằng họ có thể là một phần của tầm nhìn này, rằng bằng cách nào đó họ có thể "hưởng lợi" từ nó một cách cá nhân. Đây không nhất thiết phải là lợi ích vật chất, ngược lại: theo quan điểm của tâm lý học động cơ, lợi ích vật chất chỉ tạo ra hiệu quả ngắn hạn. Mọi người quen với những gì họ đạt được quá nhanh, trở nên bất mãn và muốn nhiều hơn thế. Mặt khác, hiệu quả hơn là kỳ vọng về

những lợi ích phi vật chất, chẳng hạn như sự công nhận dưới hình thức uy tín. Ý tưởng trở nên nổi bật hơn trong môi trường xã hội của chính mình là một động lực cực kỳ hiệu quả đối với nhiều người. Đó là lý do tại sao có rất nhiều giải thưởng, như được các công ty trao cho "nhân viên xuất sắc nhất tháng". Điều này tạo ra động lực! Sự bùng nổ của "những người có ảnh hưởng" trên mạng xã hội cũng là một biểu hiện của sự khao khát được công nhận giữa các đồng nghiệp của một người.

1.2. Quy tắc ngón tay cái thứ hai: Nếu bạn muốn tiếp cận mọi người thành công, bạn phải giải quyết nhu cầu cá nhân của họ.

Một cái nhìn phê phán về hồ sơ theo dõi các cuộc cách mạng lịch sử cho thấy rõ rằng những nỗ lực nhằm thực hiện cưỡng bức quy mô lớn các điều không tưởng xã hội đã kết thúc bằng chủ nghĩa cực đoan và bạo lực. Ví dụ, vào năm 2021, Đảng Cộng sản Trung Quốc kỷ niệm một trăm năm thành lập. Rất nhiều thứ đã thay đổi ở Trung Quốc trong suốt thời gian dài, điều này đã phải trả giá bằng cái giá đắt là hàng triệu người chết vì đói và bị ngược đãi. Sự thịnh vượng chỉ đến với Trung Quốc khi bắt đầu mở cửa chính trị từ năm 1979 trở đi, tức là với việc từ bỏ các cải cách bạo lực. Tại sao những thay đổi quy mô lớn, bắt buộc như vậy không hiệu quả? Nó không phải cũng là về "cải tiến" cho người dân? Một tầm nhìn cho một thế giới tốt đẹp hơn?

Điều quan trọng là mọi người được mời nhiệt tình với một tầm nhìn hay mọi người có bị buộc phải phục tùng tầm nhìn này hay không. Sự ép buộc gây ra đau đớn và sợ hãi. Những người trải qua sự cưỡng bức phản ứng bằng sự phản kháng và rút lui. Sự ép buộc dẫn đến mất niềm tin rằng tầm nhìn đã hứa sẽ được kết nối với "điều tốt". Theo cách này, cơ hội để mọi người cảm thấy hứng thú hoặc thậm chí nhiệt tình theo sáng kiến của chính họ, điều này có thể khiến họ cam kết với bản thân. Tuy nhiên, thực tế là rất nhiều người theo các cuộc cách mạng bạo lực là kết quả của nỗi sợ hãi về nỗi đau thậm chí còn lớn hơn cũng như hy vọng chấm dứt cưỡng bức và bạo lực. Những người không muốn tin vào điều này chỉ phải nhớ lại kinh nghiệm của chính họ khi họ bị buộc phải thực hiện một hành động chống lại niềm tin của chính mình. Cảm giác đó như thế nào? Ai muốn lặp lại một kinh nghiệm như vậy một cách tự nguyện? Vậy tại sao sự ép buộc phải khơi dậy sự tự tin và nhiệt tình ở người khác?

1.3. Quy tắc ngón tay cái thứ ba: Ép buộc và bạo lực phá hủy sự bền vững. Sự nhiệt tình phát triển thông qua sự đánh giá cao và sự tin tưởng

Thay đổi điều gì đó luôn có nghĩa là thay đổi các mẫu hành vi đã được thiết lập sẵn. Trong quá trình này, một số người trong số những người bị ảnh hưởng cũng có thể bị mất lợi ích cá nhân. Nếu một hệ thống quang điện được lắp đặt trong khách sạn để thay thế máy phát điện chạy dầu diesel, thì người kinh doanh động cơ diesel sẽ mất nguồn thu nhập do đó.

Chính những lợi ích bị tổn hại như vậy có thể dẫn đến sự phản kháng không thể vượt qua đối với những thay đổi mong muốn.

Chúng ta biết rằng khí thải từ việc di chuyển bằng đường hàng không góp phần đáng kể vào việc thúc đẩy sự nóng lên toàn cầu. Đại dịch CoVid19 đã cho chúng ta thấy ý nghĩa của việc ngừng di chuyển bằng đường hàng không. Nhiều người phải gánh chịu hậu quả kinh tế, vì không có đường hàng không thì không có khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, các nghiên cứu có thể chứng minh rằng việc từ bỏ rộng rãi các chuyến bay đường dài sẽ không có tác động kinh tế đáng kể. Điều này là do nếu không có các chuyến bay đường dài, mọi người sẽ chỉ đi du lịch đến môi trường xung quanh ngay lập tức của họ, như trường hợp đã xảy ra vào mùa hè năm 2020. Điều này sẽ thân thiện với khí hậu hơn nhiều, mặc dù vẫn có thu nhập từ du lịch. Những kẻ thất bại thực sự của sự thay đổi này sẽ là ngành hàng không, ngành sẽ tiếp tục thuyết phục các khách hàng hiện tại của mình rằng việc di chuyển bằng đường hàng không đường dài là không thể thiếu để tìm kiếm thiên đường trên trái đất. Quan niệm sai lầm này đã ăn sâu vào tâm trí chúng ta.

Nếu những người bị ảnh hưởng bởi sự bất lợi bị bỏ qua trong một dự án muốn thay đổi, điều này sẽ tạo ra sức đề kháng lớn. Những người bị ảnh hưởng sẽ tiêu hết sức lực của họ để bảo vệ lợi ích của họ hoặc thậm chí cho sự sống còn của họ. Vượt qua sự chống đối như vậy cũng đòi hỏi rất nhiều năng lượng đang thiếu ở những nơi khác. Vì vậy, việc tìm cách mở ra cơ hội thay thế cho những người ban đầu gặp bất lợi thông qua thay đổi là điều cấp thiết. Những người bị ảnh hưởng cần một quan điểm đáng tin cậy rằng họ có thể sống đủ tốt ngay cả trong những điều kiện thay đổi. Bởi vì không tôn trọng lợi ích cá nhân, không có nhiệt tình, và bạo lực ngăn cản bất kỳ sự thay đổi tự nguyện và bền vững nào.

1.4. Quy tắc ngón tay cái thứ tư: Nếu không tìm thấy giải pháp thuyết phục cho những người gặp bất lợi ngắn hạn do thay đổi, nỗ lực đó sẽ thất bại.

Thay đổi có kế hoạch, được cân nhắc kỹ lưỡng không chỉ mở đường cho các giải pháp mong muốn cho những vấn đề nhức nhối. Thay đổi cũng có thể gây ra nhiều hậu quả không mong muốn. Lý do rất đơn giản: chúng ta là một xã hội phức tạp, nơi mọi thứ bằng cách nào đó được kết nối với mọi thứ khác. Nếu một thứ được thay đổi, điều này sẽ kéo theo những thay đổi khác đối với toàn bộ hệ thống. Điều này cũng tạo ra những thách thức và vấn đề mới. Ví dụ, kỹ thuật số hóa góp phần làm cho nhiều quy trình sản xuất trở nên dễ dàng hơn và rẻ hơn. Đồng thời, số hóa cũng dẫn đến sự gia tăng đáng kể trong việc tiêu thụ điện. Bởi vì rất nhiều điện vẫn được tạo ra bằng cách đốt nhiên liệu hóa thạch, quá trình kỹ thuật số hóa cũng góp phần làm trái đất nóng lên. Đây là một vấn đề rất khó khăn, nhưng cũng có hy vọng.

Bởi vì với sự ra đời của các công nghệ mới, xã hội cũng ngày càng trở nên phức tạp và năng động hơn. Điều này tạo ra những thách thức mới, đồng thời mở ra cơ hội phát triển mới và do đó là cơ hội việc làm mới. Ví dụ, nếu không có hiện tượng nóng lên toàn cầu thì sẽ không có các nhà nghiên cứu khí hậu, kỹ sư môi trường hoặc chuyên gia du lịch bền vững, không có trung tâm xuất sắc về du lịch bền vững, không có dự án ERASMUS + để thúc đẩy du lịch bền vững và không có nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm du lịch bền vững. Thế giới đang thay đổi, không đủ nhanh đối với nhiều người, nhưng nó đang chuyển động.

Đằng sau hiện tượng này là sự thừa nhận lâu đời rằng khủng hoảng trước hết là biểu hiện của sự thay đổi bất ngờ và nhanh chóng làm xói mòn những thói quen cũ. Tuy nhiên, đồng thời, nó cũng mở ra những cơ hội phát triển lớn, sâu rộng. Tuy nhiên, điều kiện tiên quyết cho điều này là một người đối mặt với khủng hoảng mà không sợ hãi, mà là can đảm tham gia với nó và chuẩn bị để học một cái gì đó mới. Vì vậy, khủng hoảng có nghĩa là cơ hội để phát triển hơn nữa. Có lẽ điều gì đó tốt hơn nhiều sẽ xuất hiện từ nó cuối cùng: một môi trường sống trong lành hơn, hạnh phúc hơn, an toàn hơn. Tuy nhiên, theo sau đó là sự can đảm để thay đổi và sức mạnh để vượt qua nỗi sợ hãi là những điều kiện tiên quyết quyết định để biến khủng hoảng thành cơ hội.

1.5. Quy tắc ngón tay cái thứ năm: Thúc đẩy lòng dũng cảm là biện pháp quan trọng nhất để tăng cường phát triển bền vững.

Dũng cảm không đảm bảo cho thành công, nhưng sợ hãi là một sự đảm bảo cho thất bại. Bởi vì sợ hãi dẫn đến căng thẳng trong não và ảnh hưởng luôn đến đến sức đề kháng. Cả năm quy tắc đều có điểm chung là: Nếu áp dụng được tất cả các nguyên tắc này, một dự án phát triển bền vững không nhất thiết phải thành công. Nhưng nếu coi thường những quy tắc này, thất bại là điều khó tránh khỏi. Bởi vì bền vững có nghĩa là sử dụng năng lượng tin tưởng bên trong của chính mình. Và điều này không thể thực hiện miễn cưỡng.

2. TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH COVID ĐẾN NGÀNH DU LỊCH TỈNH QUẢNG NINH, VIỆT NAM

2.1. Mô tả

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Quảng Ninh. Theo chính quyền tỉnh, trong năm 2019 khu vực dịch vụ chiếm 45,88% GDP toàn tỉnh và dự báo đạt từ 48% đến 49% trong năm 2020. Trong năm 2019 hoạt động du lịch và lễ hội Carnival Hạ Long thu hút 14 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế đạt 5,749 triệu lượt, tăng 14% và 15% so với cùng kì các năm trước. Thời gian lưu trú của du khách có sự thay đổi mạnh mẽ theo hướng tích cực đạt 2,74 ngày so với 2,16 (2016) và 2,6 (2018). Mức chi tiêu bình quân của du khách cũng tăng 4,1% đối với khách quốc tế là 2,1 triệu đồng, và 1,86 triệu đồng với khách nội địa, tăng 15,6%. Tổng doanh thu ngành du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2019 đạt 29487 tỉ đồng, tăng 25% so với 2018 và chiếm 10,7% tổng doanh thu toàn tỉnh.

Tuy nhiên việc bùng phát đại dịch Covid-19 đã gây thiệt hại nặng nề đến ngành du lịch tỉnh. Là một trong những trung tâm du lịch của Việt Nam có đường biên giới giáp Trung Quốc – quốc gia đầu tiên bùng phát dịch bệnh, tỉnh Quảng Ninh là địa phương có nguy cơ cao ảnh hưởng bởi sự lây lan nhanh của covid-19.



Bản đồ Việt Nam

Nguồn: Wikimedia Commons, 2021

Chứng minh nhân dân tỉnh Quảng Ninh:

- ☐ Vị trí: dọc bờ biển đông bắc Việt Nam
- ☐ Diện tích: 6099,0 km²
- ☐ Dân số: 1.320.324 người
- ☐ Tự nhiên: núi, đồi, biển
- ☐ Khí hậu: đa dạng bốn mùa. Nóng ẩm, mưa vào mùa hè, lạnh khô, ít mưa vào mùa đông
- ☐ Ngôn ngữ: tiếng Việt

2.2. Tác động của dịch Covid

Tác động của dịch Covid lên số lượng khách

Do có chung đường biên giới với Trung Quốc, tâm dịch đầu tiên trên thế giới nên tỉnh Quảng Ninh là địa phương có nguy cơ cao dịch bệnh lan rộng. Kết quả 3 tháng đầu năm 2020 cho thấy lượng du khách đến Quảng Ninh giảm mạnh.

Bảng 1. Tổng số lượt khách du lịch đến Quảng Ninh 3 tháng đầu năm 2020

	Tháng 1 (lượt khách)	Cùng kì tháng 1 2019	Tháng 2 (lượt khách)	Cùng kì tháng 2 2019	Tháng 3 (15/03) (lượt khách)	Cùng kì tháng 3 (15/03) 2019	Tổng (15/03)	So sánh cùng kì 2019
Tổng lượt khách	849.991	116%	555.000	26%	132.000	10%	1.536.991	36%
Khách quốc tế	287.172	70%	140.140	28%	30.000	9%	457.312	37%
Khách nội địa	562.819	173%	414.860	26%	102.000	10%	1.079.679	37%

Nguồn: Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh (2020).

Tổng lượt khách du lịch đến Quảng Ninh trong 3 tháng đầu năm 2020 đạt 1.536.991 lượt, giảm 64% so với cùng kì năm 2019. Hầu hết khách mua tour và đặt phòng lưu trú từ trước đều hủy hoặc hoãn kế hoạch du lịch và chờ đợi tín hiệu tích cực từ việc kiểm soát dịch bệnh của nhà nước. Thống kê tại một số điểm du lịch nổi tiếng:

- Hạ Long: 438.330 lượt khách, giảm 49% so với cùng kì 2019.
- Yên Tử: 206.219 lượt khách, giảm 64% so với cùng kì 2019.

Theo khảo sát của nhóm nghiên cứu, chỉ có 3,8% số khách được hỏi đánh giá Quảng Ninh là an toàn để tổ chức các hoạt động du lịch, 11,2% đánh giá tương đối an toàn, 27,1% cho rằng bình thường. Trong khi đó có đến 43,9% và 14% số khách tham gia phỏng vấn đánh giá Quảng Ninh ở mức không an toàn và rất không an toàn để tổ chức du lịch. Có thể thấy hầu hết du khách được hỏi nhận định Quảng Ninh không an toàn để tổ chức hoạt động du lịch do lo sợ khả năng bị lây nhiễm bệnh khi đi du lịch. Bên cạnh đó dịch bệnh covid-19 cũng gây ảnh hưởng lớn độ dài chuyến đi. Hơn một nửa (52%) du khách được hỏi quyết định rút ngắn chuyến tham quan do lo ngại dịch bệnh.

Tác động của dịch Covid đối với hoạt động kinh doanh lưu trú (Dịch vụ lưu trú).

Theo số liệu thống kê của Sở Du lịch tỉnh, số lượng khách du lịch đến Quảng Ninh giảm mạnh đặc biệt trong tháng ba khi diễn biến của dịch bệnh trở nên phức tạp, có nhiều ca dương tính với virus corona được phát hiện. Chính phủ Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách và biện pháp nhằm ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh như hạn chế giao thông và tập trung đông người. Trên bình diện thế giới, nhiều ổ dịch mới hình thành nhiều tại Mỹ và châu Âu khiến việc di chuyển giữa các quốc gia bị phong tỏa, nhiều hãng vận chuyển đường không phải dừng các chuyến bay khiến tình trạng kinh doanh thua lỗ nặng nề dẫn đến phá sản. Tại Việt Nam khi dịch bùng phát, khách sạn và các loại hình kinh doanh lưu trú khác chịu thiệt hại lớn do số lượng hủy phòng từ khách đoàn, khách lẻ tăng mạnh. Sự phụ thuộc vào đối tượng khách Trung Quốc đã gây ra những khó khăn lớn cho du lịch Quảng Ninh khi dịch bệnh ảnh hưởng trực tiếp đến việc du lịch Việt Nam của đối tượng này.

Tác động của dịch Covid đối với các công ty du lịch và lữ hành

Trong ba tháng đầu năm 2020, tổng doanh thu từ du lịch của tỉnh Quảng Ninh giảm mạnh 38% so với cùng kỳ 2019. Doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và lữ hành trong tỉnh cũng giảm mạnh do ảnh hưởng dịch bệnh nhiều đoàn khách nội địa và quốc tế buộc phải hủy tour. Những thiệt hại to lớn này ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì hoạt động và đứng trước nguy cơ phá sản.

Tác động của dịch Covid đối với lực lượng lao động du lịch

Là trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước, Quảng Ninh đã và đang thu hút số lượng lớn nguồn nhân lực đến làm việc trong ngành du lịch và dịch vụ. Tuy nhiên trong bối cảnh dịch bệnh bùng phát và lan rộng, người lao động trong ngành du lịch gặp phải rất nhiều khó khăn liên quan đến sức khỏe và điều kiện làm việc. Tương tự như đối tượng lao động trong ngành y tế và hàng không, lao động trong ngành du lịch như hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, lái xe có nguy cơ lớn bị lây nhiễm bởi dịch bệnh do có sự tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch trong quá trình làm việc.

Dịch bệnh cũng ảnh hưởng tiêu cực đến công việc và thu nhập của người lao động. Rất nhiều lao động buộc phải nghỉ việc, giảm lương hoặc làm việc không lương. Số ít vẫn tiếp tục được làm việc buộc phải chấp nhận giảm lương, làm thêm giờ và phụ trách nhiều công việc khác nhau do lao động thiếu hụt. Đồng lương ít ỏi trong thời kỳ dịch bệnh không đủ để người lao động chi trả cuộc sống hằng ngày.

2.3. Ứng phó của điểm đến

Trước tình hình đó, tỉnh Quảng Ninh đã có những chiến lược và kế hoạch kịp thời nhằm phục hồi và cải thiện hoạt động du lịch của tỉnh theo hướng an toàn, bền vững. Cụ thể là:

Tỉnh tích kích cầu du lịch nội địa và hướng ứng chiến dịch “Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam” nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng bá điểm đến, sản phẩm du lịch hấp dẫn, mở cửa lại du lịch, bảo đảm an toàn phòng chống dịch và sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch. Thông qua các chiến dịch truyền thông quảng bá khẳng định Hạ Long, Quảng Ninh và điểm đến “An toàn, Hấp dẫn, Trách nhiệm” với thông điệp “Du lịch an toàn, Vui chơi an toàn, Nghỉ dưỡng an toàn”.

Các sở, ban, ngành, cơ quan, địa phương và doanh nghiệp của tỉnh đã phối hợp với nhau cùng xây dựng kế hoạch tổ chức chuỗi sự kiện, hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch nhằm thu hút khách đến với Quảng. Đặc biệt trong ba tháng cuối năm 2020, tỉnh tổ chức rất nhiều sự kiện và hoạt động. Một số chương trình nổi bật như : Tuần lễ sản phẩm thủy sản Quảng Ninh kết hợp với hội chợ OCOP với mục tiêu hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm thủy sản của tỉnh; Lễ hội hoa Bình Liêu, Tuần văn hóa thể thao các dân tộc vùng đông bắc; Yên Tử - Về miền đất Phật mùa thu; Lễ tưởng niệm ngày đức vua – phật hoàng Trần Nhân Tông nhập Niết bàn; Lễ hội áo dài Quảng Ninh; Lễ hội diều Hạ Long..

Trước mắt, Quảng Ninh sẽ tiếp tục triển khai kế hoạch kích cầu du lịch trong tình hình mới, trong đó tập trung xúc tiến du lịch trong nước và quốc tế; xây dựng các gói kích cầu (sản phẩm du lịch chất lượng cao, giá cả hợp lý); phối hợp với các tỉnh, thành phố trọng điểm về du lịch kết nối các tuyến du lịch đưa khách đến Quảng Ninh và ngược lại; khuyến khích người dân Quảng Ninh đi du lịch Quảng Ninh.

Thành lập “Liên minh kích cầu du lịch Quảng Ninh” với sự tham gia của 62 tàu du lịch của các doanh nghiệp vận tải trên vịnh Hạ Long, 17 khách sạn từ 3 đến 5 sao cùng hai điểm đến hấp dẫn du khách và khu du lịch Yên Tử và SunWorld Hạ Long Complex. Các đơn vị trên tham gia xây dựng và cung cấp 6 chương trình du lịch cơ bản và hơn 20 chương trình chi tiết đặc sắc cho các điểm đến tại Quảng Ninh. Các doanh nghiệp cam kết giảm giá dịch vụ từ 30-50% tuy nhiên không được giảm chất lượng, thậm chí phải tăng cường để làm hài lòng du khách. Nắm bắt thông tin, kiểm soát môi trường kinh doanh du lịch và tuân thủ các quy định về an toàn phòng chống dịch Covid. Thực hiện nghiêm các quy định trong đợt cao điểm kích cầu du lịch tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh. Kiểm tra hoạt động cấp thể hướng dẫn viên.

2.4. Đối với phát triển bền vững

Quảng Ninh từ lâu được biết đến là vùng đất mỏ với ngành công nghiệp than và khai thác khoáng sản là đầu tàu kinh tế chính. Nhờ sự chú trọng thu hút các nguồn lực đầu tư trong và ngoài nước, khai thác các tiềm năng, Quảng Ninh đang có bước chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngoạn mục sang thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, ưu tiên bảo vệ môi trường và cải thiện cảnh quan.

Chiến lược chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ khai thác tài nguyên sang du lịch của Quảng Ninh đã cho thấy hiệu quả. Tiên phong phát triển du lịch xanh, tập trung ưu tiên bảo vệ môi trường, khôi phục và mở rộng diện tích có hệ thống cây xanh, thăm thực vật ven biển, khuyến khích đầu tư vào các sản phẩm du lịch sinh thái, thân thiện với môi trường.

Hiện ngành du lịch tỉnh đang nỗ lực để khắc phục hậu quả từ đại dịch Covid. Hướng tới trọng tâm phát triển lâu dài, tỉnh Quảng Ninh thực hiện khai thác bền vững tài nguyên, phát triển du lịch gắn với kinh tế biển.

Quảng Ninh ngày nay địa phương với các dự án du lịch trị giá hàng nghìn tỷ đồng, trải dài từ Vân Đồn qua Hạ Long đến Uông Bí. Tỉnh đang trên đà sở hữu thương hiệu du lịch hàng đầu cả nước, mang lại doanh thu cao và ổn định. Quảng Ninh quảng bá hình ảnh là một điểm đến thân thiện thông qua hoạt động du lịch xanh, mang lại giá trị cho du khách và môi trường thiên nhiên.

Phát triển du lịch xanh trên nền tảng cơ sở bền vững là mục tiêu lớn của đất nước. Với vai trò là trung tâm du lịch lớn, Quảng Ninh phải tiên phong và là hình mẫu cho sự phát triển đó. Phải khuyến khích các sáng kiến về bảo vệ môi trường, gìn giữ môi trường, đặc biệt với vịnh Hạ Long do yếu tố đặc thù khai thác trên biển; mặt khác cần có chế tài rõ đối với doanh nghiệp không đảm bảo các biện pháp bảo vệ môi trường.

2.5. Đề xuất tiềm năng

Nhóm tác giả sử dụng mô hình phân tích SWOT để đánh giá về cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu của Quảng Ninh khi dịch Covid bùng phát. Từ đó một số đề xuất cơ bản được đưa ra:

THÁCH THỨC	CƠ HỘI
T1: Tâm lý lo sợ của du khách không đến du lịch Quảng Ninh do lo ngại dịch bệnh. T2: Giáp với Trung Quốc, tiềm ẩn nguy cơ lây lan dịch bệnh, ảnh hưởng đến hoạt động phát triển du lịch. T3: Doanh nghiệp kinh doanh du lịch bị ảnh hưởng nặng nề do dịch bệnh. Việc phục hồi, duy trì, tổ chức quản lý nguồn nhân lực gặp nhiều khó khăn	O1: Cơ hội tái cấu trúc và nâng tầm thương hiệu du lịch toàn diện hơn. O2: Cơ hội kiểm nghiệm, tái cơ cấu sản phẩm, thị trường khách hàng. O3: Tập trung nguồn lực phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch
ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
S1: Điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội tạo thế mạnh trong du lịch biển đảo, du lịch tâm linh, thu hút đầu tư. S2: Đưa ra các biện pháp phòng chống dịch bệnh kịp thời, hiệu quả theo chỉ thị 16 của chính phủ S3: Sự quan tâm của các cơ quan ban ngành địa phương trong xây dựng dự án, kế hoạch phát triển du lịch, tăng cường đá giá tác động của hành vi đến môi trường du lịch	W1: Quảng Ninh chưa xác định thế mạnh trong phát triển du lịch W2: Khách sạn tập trung quá nhiều vào thị trường khách Trung Quốc W3: Trình độ của chuyên gia và nhân lực trong ngành du lịch

Chiến lược Điểm mạnh – Cơ hội: Thực hiện tốt công tác phòng chống dịch bệnh. Xây dựng hình ảnh điểm đến an toàn, thân thiện. Thanh thủ tận dụng các nguồn lực tự nhiên và xã hội để phát triển hình ảnh du lịch Quảng Ninh, quan tâm phát triển cơ sở đào tạo nhân lực du lịch đồng thời nâng cao trình độ năng lực của nguồn nhân lực du lịch hiện có. Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch và người lao động trong ngành vượt qua khó khăn thông qua việc giảm thuế, gia hạn nộp thuế, đồng thời triển khai các gói hỗ trợ tín dụng, giảm lãi suất vay ngân hàng cho các doanh nghiệp du lịch (khách sạn, nhà hàng, đại lý du lịch, vận tải, nghỉ dưỡng..).

Chiến lược Điểm mạnh – Thách thức: Doanh nghiệp, người lao động, người dân phải có những hiểu biết và nhận thức đúng đắn về sự nguy hiểm của dịch bệnh, chuẩn bị các phương án ứng phó với các biến thể mới của virus Corona. Thực hiện tốt công tác chống dịch, mang lại niềm tin cho du khách về hình ảnh điểm đến an toàn.

Chiến lược Điểm yếu – Cơ hội: Đẩy mạnh thực hiện phát triển du lịch địa phương trong thời gian đất nước chưa mở cửa đón khách quốc tế. Tập trung tìm kiếm phát triển thị trường khách quốc tế mới, hướng đến thị trường khách cao cấp từ châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, giảm thiểu sự phụ thuộc vào nguồn khách Trung Quốc.

Chiến lược Điểm yếu – Thách thức: Thực hiện nghiêm túc các biện pháp khống chế dịch bệnh Covid, đảm bảo an toàn cho du khách và người dân địa phương. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần nâng cao trình độ của nguồn nhân lực, tái cơ cấu kinh doanh, tập trung phát triển chất lượng sản phẩm.

Lời cảm ơn

Lời đầu tiên, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh đã cung cấp cho chúng tôi những số liệu thống kê rất cần thiết để chúng tôi có thể tham khảo những thông tin chính thức về tác động về tác động của Covid-19 đối với nền kinh tế địa phương và quốc gia. Chân thành gửi lời cảm ơn đến quý vị du khách, đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương đã tham gia tích cực vào cuộc khảo sát. Nhờ tất cả những yếu tố này đã giúp chúng tôi củng cố kiến thức về tác động của Covid-19 đối với du lịch ở tỉnh Quảng Ninh.

3. TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH BỆNH COVID ĐẾN NGÀNH DU LỊCH TỈNH THỪA THIÊN HUẾ VÀ ỨNG PHÓ CỦA ĐIỂM ĐẾN

Đại Học Huế
Vietnam

3.1. Mô tả

Hình 1. Bản đồ Việt Nam.



nguồn: Nhu Hoa NGUYEN (2019).

Tổng quan về tỉnh Thừa Thiên Huế:

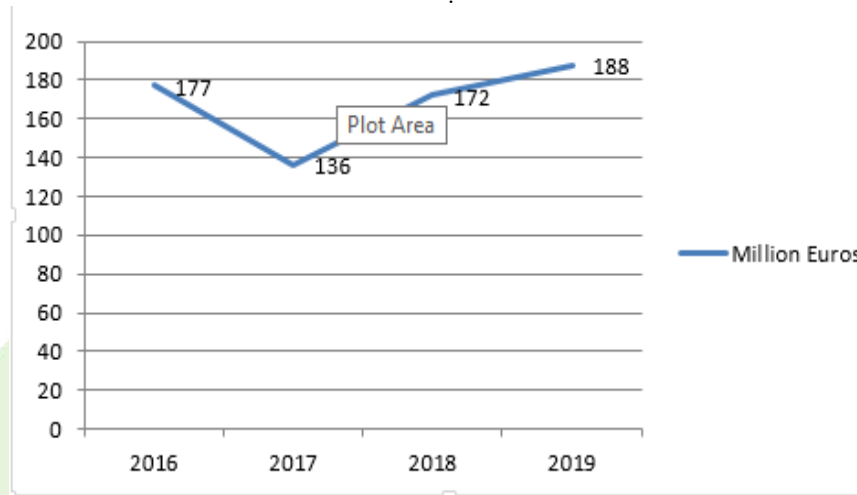
- ❑ Vị trí: Miền trung Việt Nam
- ❑ Diện tích: 5.054km².
- ❑ Dân số: 1.225.495 người
- ❑ Tự nhiên: núi, đồi, biển, đồng bằng, đầm phá
- ❑ Thời tiết: mùa mưa (ấm ướt) và mùa khô (chịu ảnh hưởng bởi gió mùa)
- ❑ Nhiệt độ trung bình: 27 ° -37 ° C.
- ❑ Ngôn ngữ: Tiếng Việt

Với thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa truyền thống đa dạng, các lễ hội quốc tế và lễ hội làng nghề, tỉnh Thừa Thiên Huế phấn đấu từ nay đến năm 2025 trở thành thành phố Festival với tầm nhìn phát triển du lịch bền vững. Với những lợi thế đó, ngành du lịch tỉnh đang có kế hoạch và giải pháp tập trung phát triển các loại hình như du lịch xanh, du lịch thông minh, du lịch giáo dục.

Theo biểu đồ 1 và 2, năm 2016 lượng khách du lịch lên tới 3.258.127 lượt; tăng hơn 12% so với năm trước. Doanh thu của trong thời gian này là 4,583 tỷ vnd (khoảng 177 triệu euro). Năm 2017, lượng khách du lịch là 3.800.012 lượt, tăng 16,63% so với năm 2016. Doanh thu du lịch đạt 3.520 tỷ đồng (tương đương 136 triệu euro). Năm 2018, lượng khách du lịch là 4.332.673 lượt khách, tăng hơn 14% so với năm trước. Doanh thu đạt 4,473 tỷ

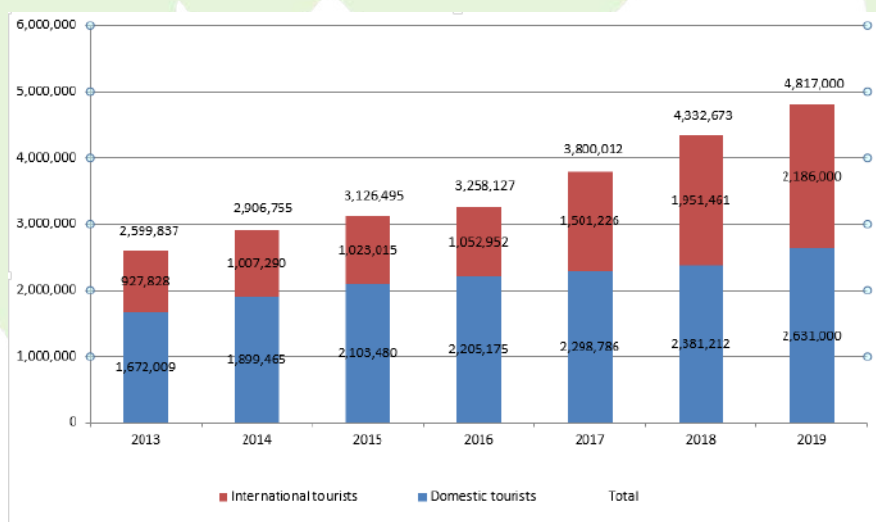
vnd (tương đương 172 triệu euro). Năm 2019, thu nhập từ du lịch đã tăng lên đáng kể (188 triệu euro).

Biểu đồ 1. Doanh thu du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế



Lưu ý: Million Euros - Triệu Euro. Nguồn: Sở du lịch Thừa Thiên Huế (2020).

Biểu đồ 2. Lượng khách du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế



Lưu ý: International tourists - Khách du lịch quốc tế; domestic tourists - Khách du lịch nội địa; total - Toàn bộ. Nguồn: Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2020).

3.2. Những ảnh hưởng của dịch bệnh Covid

Tháng 2 năm 2020, dịch bệnh covid -19 đã gây ra ảnh hưởng lớn đến các ngành kinh tế của tỉnh Thừa Thiên Huế trong đó có ngành du lịch. Đặc biệt, các ngành dịch vụ bị ảnh hưởng nặng nề: dịch vụ vận tải, khách sạn, nhà hàng, quán bar, quán rượu, cửa hàng lưu niệm... Hậu quả là, các công ty lần lượt cắt giảm số lượng lao động, sa thải lao động theo hợp

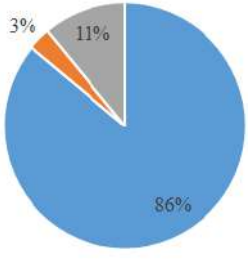
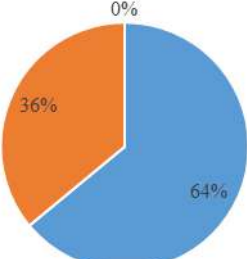
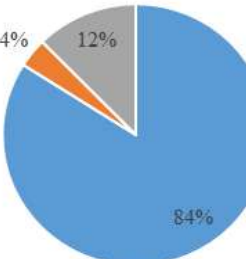
đồng ngắn hạn hoặc thời vụ. Nhiều khách sạn, nhà hàng và cửa hàng đồ lưu niệm bị phá sản. Ngoài ra, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản cũng bị ảnh hưởng do nhu cầu tiêu thụ giảm, đơn đặt hàng từ các khách sạn, nhà hàng giảm (do vắng khách). Một số công ty sản xuất hàng may mặc (chẳng hạn như công ty Scavi) cũng không thể xuất khẩu do dịch covid. Để tồn tại trong giai đoạn ảnh hưởng bởi dịch bệnh, các công ty may đã nhanh chóng chuyển sang sản xuất, kinh doanh khẩu trang và do đó đã không phải sa thải nhân viên, ngược lại còn bố trí nhân viên đi làm thêm. Một số resort, khách sạn đã chuyển sang hình thức đón khách khác: khu biệt lập cao cấp dành cho một số khách quốc tế bị cô lập do dương tính với Covid.

Ngành y tế cũng bị thiệt hại do dịch covid-19, bằng chứng là nhiều bệnh nhân khi mắc bệnh nhẹ đã hạn chế đến bệnh viện khám và điều trị (trừ bệnh nhân cấp cứu hoặc bệnh nặng) do tâm lý sợ lây nhiễm chéo trong bệnh viện. Lượng bệnh nhân giảm làm doanh thu của bệnh viện giảm, phụ cấp cho đội ngũ y bác sĩ giảm. Các dịch vụ khác của ngành y tế giảm như: thiết bị y tế, dịch vụ khám chữa bệnh... Các trường học đóng cửa (đặc biệt là các trường tư thục cũng đứng trước nguy cơ đóng cửa vĩnh viễn).

Việc đình chỉ các hoạt động kinh tế (công nghiệp, thủ công, dịch vụ, thương mại) gây ra những hậu quả nghiêm trọng về mặt xã hội đối với các công ty như: sa thải nhân viên, tăng tỷ lệ thất nghiệp (không có trợ cấp xã hội cho người thất nghiệp), giảm lương cho người lao động. Lĩnh vực du lịch cũng không nằm ngoài sự sụt giảm này: dịch bệnh đã làm tê liệt hoạt động du lịch, khách sạn và dịch vụ ăn uống. Điều này đặc biệt xảy ra trong thời gian có lệnh “đóng cửa” (lockdown) toàn quốc vào tháng Tư, sau đó chỉ tại khu vực miền Trung Việt Nam lần thứ hai vào tháng Bảy năm 2020.

Trên thực tế, dịch Covid-19 bùng phát trên diện rộng, diễn biến nhanh, phức tạp trên thế giới và của cả Việt Nam theo chiều hướng tiêu cực đã ảnh hưởng không nhỏ đến ngành du lịch cả nước nói chung và của Thừa Thiên Huế nói riêng. Theo thống kê ở Bảng 1, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid-19, các đối tượng bao gồm nhân viên cũng như cấp quản lý bị ảnh hưởng tiêu cực ở nhiều mức độ khác nhau, từ cắt lương đến mất việc

Bảng 1. Ảnh hưởng của dịch Covid-19 đối với các doanh nghiệp du lịch Thừa Thiên Huế

	Lưu trú	Doanh nghiệp lữ hành	Cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch
Đối tượng bị ảnh hưởng			
	■ employees ■ employers ■ unaffected objects		
Các hình thức ảnh hưởng	- Giảm lương - Nghỉ không lương có hỗ trợ - Từ chức - Nghỉ không lương không có hỗ trợ	- Nghỉ không lương có hỗ trợ - Từ chức - Nghỉ không lương không có hỗ trợ	- Nghỉ không lương có hỗ trợ - Nghỉ không lương không có hỗ trợ

Lưu ý: employees - nhân viên; employers - người sử dụng lao động; unaffected objects - đối tượng không bị ảnh hưởng. Nguồn: Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2020).

3.3. Ứng phó của điểm đến

Kết quả khảo sát cho thấy có gần 8.000 công nhân bị ảnh hưởng trực tiếp. Khoản lỗ doanh thu trực tiếp từ hoạt động kinh doanh du lịch là khoảng 700 tỷ đồng (27 triệu euro).

Trước tình hình đó, ngành Du lịch Thừa Thiên Huế đã có những chiến lược và kế hoạch để khôi phục và nâng cao du lịch của tỉnh theo hướng bền vững, cụ thể:

- Triển khai các cơ chế, gói hỗ trợ doanh nghiệp với sự tham gia của chính quyền trung ương và địa phương.
- Triển khai các chương trình kích cầu du lịch: Đối tượng kích cầu chủ yếu là thị trường khách nội địa.
- Phát triển các sản phẩm du lịch mới: Hợp tác với các khu vực lân cận để thúc đẩy hoạt động du lịch; phát triển các sản phẩm mới, sản phẩm an toàn và lành mạnh; phòng chống dịch bệnh gắn với bảo vệ môi trường thiên nhiên sinh thái, an toàn, trong lành.
- Triển khai các hoạt động xúc tiến có trọng tâm, hiệu quả: Ưu tiên và quan trọng hàng đầu là tập hợp các nguồn lực để quảng bá du lịch Thừa Thiên Huế - điểm đến an toàn và thân thiện.

- Đảm bảo an toàn cho du khách đến Huế và cộng đồng, đảm bảo môi trường xanh, sạch, thân thiện.

3.4. Du lịch bền vững

Các biện pháp phục hồi du lịch mà Thừa Thiên Huế đang thực hiện không chỉ phục hồi để nâng cao doanh thu từ du lịch mà còn nhằm đảm bảo đời sống cho người lao động trong ngành du lịch đang bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Đồng thời, đảm bảo các mục tiêu bảo vệ môi trường và đạt kết quả tốt theo các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững.

Ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên-Huế đã triển khai nhiều hoạt động, giải pháp hướng tới phát triển du lịch bền vững, thân thiện với môi trường. Di tích Huế đã được UNESCO công nhận là Di sản Thế giới nói "không" với túi nylon và động cơ xăng. Cụ thể, tại cổng vào các điểm tham quan đều chuẩn bị sẵn túi giấy với thông điệp “Khu di sản Huế: Nói không với túi nylon”. Nếu du khách có một túi nylon, họ sẽ được phát một túi giấy để thay thế. Bên cạnh đó, để thực hiện phương án nói “không” với động cơ xăng, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế đang sử dụng xe điện làm phương tiện phục vụ khách tham quan Đại Nội. UBND tỉnh Thừa Thiên-Huế đã cho phép mở rộng hoạt động xe điện vận chuyển khách du lịch tại khu vực Nam sông Hương.

Thừa Thiên Huế mong muốn là địa phương tiên phong nói “không” với rác thải nhựa trong hoạt động du lịch. Phát triển du lịch quan trọng với việc bảo vệ môi trường, bảo vệ cảnh quan các di tích, các điểm du lịch. Hiện toàn tỉnh Thừa Thiên-Huế có hơn 80 cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn ký cam kết nói “không” với sản phẩm nhựa gây nguy hại đến môi trường. Cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, khu du lịch, điểm du lịch thu gom, phân loại và xử lý chất thải theo quy định; Chủ nhật hàng tuần tổ chức vệ sinh môi trường, làm đẹp cảnh quan địa phương ..

Một sáng kiến về môi trường đã được áp dụng và nhận được sự ủng hộ từ du khách là để một sọt rác trên mỗi chiếc xích lô. Đến với Huế, du khách trong và ngoài nước rất thích thú khi được đi tham quan bằng xích lô. Với việc trang bị sọt rác treo trên xích lô đã góp phần hạn chế hành vi xả rác ra lòng lề đường, bảo vệ môi trường cũng như truyền tải hình ảnh “Du lịch xanh” của tỉnh Thừa Thiên Huế đến với du khách trong và ngoài nước.

Bức tranh 1. Phát túi giấy cho du khách và người dân (tỉnh Thừa Thiên Huế).



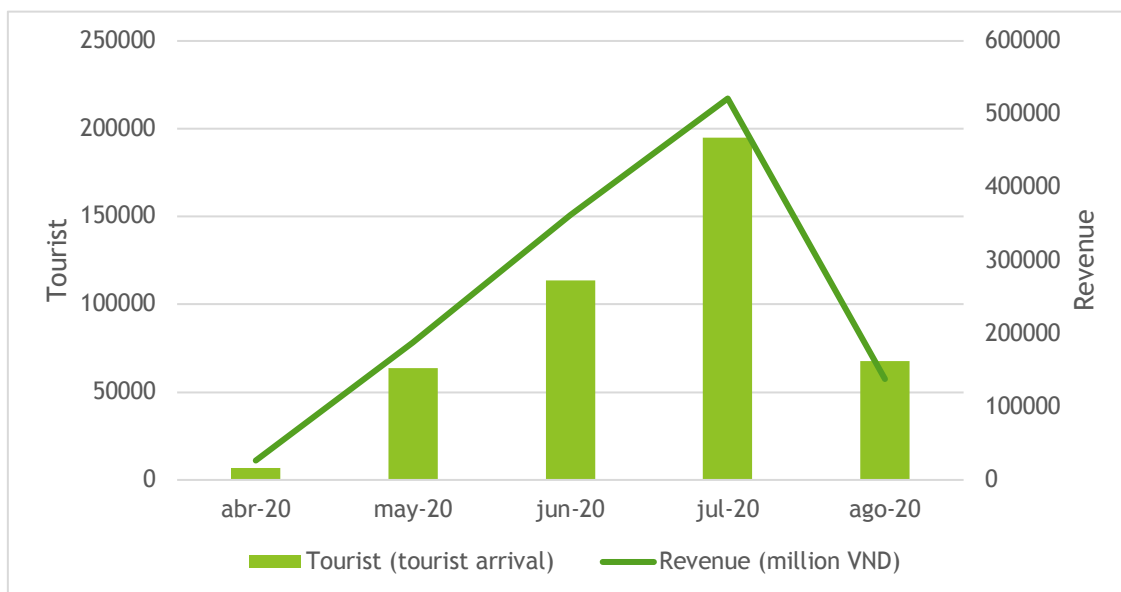
Nguồn: vnexpress.net

Hình 2. Lắp thùng rác trên xích lô (tỉnh Thừa Thiên Huế).



Nguồn: huetourist.

Biểu đồ 3. Sự phục hồi của du lịch Thừa Thiên Huế trong bối cảnh đại dịch Covid-19.



Lưu ý: tourist (tourist arrival) - du khách (khách du lịch đến); revenue (million VND) - doanh thu (triệu đồng). Nguồn: Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2020).

Đại dịch Covid-19 bùng phát và để lại nhiều hậu quả nặng nề cho ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên, UBND tỉnh cũng như Sở Du lịch đã có nhiều biện pháp để khôi phục và thúc đẩy tăng trưởng du lịch. Bên cạnh các biện pháp kinh tế, xã hội, các biện pháp liên quan đến môi trường cũng được quan tâm triển khai. Cụ thể, việc đẩy mạnh thực hiện chương trình “Ngày chủ nhật xanh” được thực hiện bằng cách huy động sự tham gia tích cực của các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và mỗi người dân.

Phong trào “Ngày chủ nhật xanh - Hành động để Thừa Thiên-Huế ngày càng xanh-sạch-sáng” là phong trào đã được triển khai từ trước khi xảy ra đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, trong quá trình cách ly xã hội, nó đã bị gián đoạn. Sau khi đại dịch được khống chế, phong trào này lại được thực hiện một lần nữa với sự tham gia của đông đảo các tầng lớp trong xã hội. Thủ tướng Chính phủ đã gửi bằng khen vì tỉnh Thừa Thiên Huế đã huy động được sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị và các tầng lớp nhân dân, không chỉ tạo môi trường thuận lợi cho du lịch phát triển mà còn nâng cao ý thức, trách nhiệm của người dân địa phương trong công tác bảo vệ môi trường. Trong giai đoạn 2016 - 2019, ngành du lịch Thừa Thiên Huế đã có những bước phát triển mạnh mẽ, đạt được những kết quả tích cực.

Du lịch Thừa Thiên Huế bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 là điều hiển nhiên và tất yếu. Tuy nhiên, vấn đề mà chúng tôi quan tâm trong trường hợp này là các biện pháp thích ứng, giảm thiểu thiệt hại trong du lịch mà chính phủ và các cơ quan quản lý đã thực hiện. Từ việc phân tích tính phù hợp và thiếu sót của các kế hoạch và phương án đã được thực hiện, có thể rút ra các phương án và cải tiến mới. Họ sẽ cải thiện hơn nữa chiến lược phát triển

du lịch bền vững trong bối cảnh Covid-19 xuất hiện. Kiểm soát dịch bệnh hiệu quả của Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng là một thế mạnh để cạnh tranh với các tỉnh hoặc khu vực khác. An toàn điểm đến trở thành tiêu chí ưu tiên hàng đầu trong việc lựa chọn nơi họ sẽ đến của du khách.

Từ biểu đồ 3, lượng khách và doanh thu từ du lịch của Thừa Thiên Huế đã khá tăng vào mùa hè năm 2020, cũng là thời điểm Việt Nam kiểm soát tốt dịch Covid-19 trên quy mô toàn quốc. Đến tháng 8, lượng khách giảm là lúc Việt Nam phải đối mặt với “làn sóng” Covid-19 lần thứ hai. Tuy nhiên, việc Thừa Thiên Huế không có ca nhiễm virus corona nào gây ra khủng hoảng cho ngành du lịch tại địa phương như trong thời gian qua.

Nguyên nhân sâu xa của sự phục hồi du lịch là sự thay đổi của ngành du lịch ngay khi đại dịch Covid-19 xuất hiện. Quyết tâm thích ứng với tình hình mới, các sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh không ngừng được sáng tạo, sửa đổi, phù hợp với tiêu chí an toàn, lành mạnh, hướng tới môi trường tự nhiên. Các chương trình du lịch quy mô gia đình là để thay thế du lịch đại chúng; các chuyến đi gần sử dụng phương tiện tự lái là một giải pháp thay thế cho các chuyến bay dài tốn nhiều nhiên liệu; tham gia các hoạt động thử nghiệm, tìm về với thiên nhiên và văn hóa bản địa đã trở nên phổ biến hơn rất nhiều. Những sản phẩm đó, du lịch Thừa Thiên Huế hoàn toàn có thể cung cấp cho du khách, thậm chí, có tiềm năng cung cấp nhiều hơn nhu cầu hiện tại của họ. Có thể nói, ở góc độ nào đó, dịch bệnh Covid-19 cũng là cơ hội để du lịch Thừa Thiên Huế chuyển mình và phát triển bền vững hơn.

3.5. Những đề xuất tiềm năng

Bài học kinh nghiệm được rút ra trong trường hợp này là những thay đổi trong việc xác định chiến lược phát triển du lịch, bắt đầu từ việc xác định khách du lịch tiềm năng, cũng như thay đổi hoạt động du lịch địa phương theo hướng phát triển du lịch.

Những thay đổi này không khó thực hiện với Thái Lan hay Việt Nam, hoặc bất kỳ địa phương cụ thể nào. Đây là những thay đổi tự nhiên, trong tình hình thay đổi của thế giới để đối phó và thích ứng với đại dịch Covid-19. Để đáp ứng xu hướng du lịch hiện đại - du lịch lưu trú, các địa phương cần tìm ra tiềm năng du lịch phù hợp, cũng như tạo ra các hoạt động du lịch mới để đáp ứng đối tượng khách nội địa, đặc biệt là người dân địa phương. Biến mọi người dân địa phương thành khách du lịch tiềm năng sẽ đảm bảo du lịch có thể tồn tại và phát triển ngay cả khi đại dịch Covid-19 bùng phát trở lại hoặc bất kỳ vấn đề bên ngoài nào khác trong tương lai. Đây cũng có thể là chìa khóa để phát triển du lịch bền vững.

Lời cảm ơn

Lời đầu tiên, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến ông Nguyễn Văn Phúc, phó giám đốc sở du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, người đã cung cấp cho chúng tôi những số liệu

thống kê rất cần thiết để chúng tôi có thể tham khảo những thông tin chính thức về tác động về tác động của Covid-19 đối với nền kinh tế địa phương và quốc gia. Chân thành gửi lời cảm ơn đến các thành viên của dự án Du lịch đã tổ chức hội thảo “External Workshop” để chúng tôi có thể thu thập những thông tin có giá trị và thú vị nhằm thực hiện công việc này. Cuối cùng, chúng tôi xin gửi lời tri ân đến đại diện các công ty du lịch trong nước đã đến tham dự hội nghị, qua đó chúng tôi có cơ hội trao đổi thông tin đa chiều. Nhờ tất cả những yếu tố này đã giúp chúng tôi củng cố kiến thức về tác động của Covid-19 đối với du lịch ở tỉnh Thừa Thiên Huế.



4. Giảm thiểu tác động của đại dịch ở Việt Nam: trường hợp của The Grand Hotel Saigon

Ms. Le Huynh Doan Trang

Trung tâm năng lực TOURIST

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP
Việt Nam*

4.1. Khách sạn Grand Sài Gòn: mô tả ngắn

Được xây dựng vào năm 1930, Grand Hotel Saigon là một trong số ít khách sạn có ý nghĩa lịch sử của Thành phố Hồ Chí Minh. Tọa lạc tại số 8 Đồng Khởi, Quận 1, khách sạn được bao quanh bởi các điểm du lịch và mua sắm. Khách sạn này là thành viên của Saigontourist Holding Company cùng với các khách sạn nổi tiếng như New World Saigon, Rex và Sheraton Saigon.

Grand Hotel Saigon cung cấp tổng cộng 251 phòng, được chia thành hai cánh (Cánh cổ và Cánh sang trọng). Theo giới thiệu của khách sạn, gồm có phòng khiêu vũ & phòng nghỉ 450 chỗ, khu giải trí, Sky Lounge, nhà hàng Âu & Á, Bars & Rooftop Grand Lounge. Hơn nữa, có nhiều tiện ích khác nhau như thẩm mỹ viện, spa, phòng tập thể dục, hồ bơi, v.v. trong khuôn viên.

Dưới tác động của đại dịch COVID-19, Grand Hotel Saigon đã chủ động đối phó với tình trạng doanh thu sụt giảm mạnh do suy thoái du lịch.

Hình 1. Khách sạn Grand Sài Gòn ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam



Nguồn: hotelgrandsaigon.com

4.2. Phát triển kinh tế và tác động của du lịch

Đại dịch mới COVID-19 đã tạo ra sự suy thoái trong ngành du lịch quốc tế, và ở Việt Nam, tác động lớn nhất là lượng khách du lịch quốc tế bị cắt giảm đột ngột. Khách sạn Grand Hotel Sài Gòn, nơi có lượng khách quốc tế chiếm tới 90% thị phần, bị ảnh hưởng nặng nề. Trong buổi làm việc với ban lãnh đạo khách sạn, ông cho biết Grand Sài Gòn có lợi thế là thành viên của tập đoàn khách sạn Saigontourist. Nhờ mối quan hệ này, khách sạn đã nhận được hỗ trợ tài chính và hỗ trợ quản lý. Tuy nhiên, các vấn đề hoạt động vẫn cần được giải quyết và giảm thiểu. Do đó, một số phương pháp đã được phát triển để quản lý cuộc khủng hoảng. Về mặt thực hành chủ động, chúng có thể được phân thành ba nhóm: Thực hành phòng chống dịch, thực hành tiếp thị và quan hệ khách hàng và cuối cùng là thực hành nguồn nhân lực.

Đầu tiên và quan trọng nhất, các biện pháp phòng chống dịch bệnh là bắt buộc nhất phải được thực hiện do các yêu cầu của chính phủ và cũng để bảo vệ sức khỏe của khách hàng. Các hoạt động thực hành được phát triển theo việc thực hiện của WHO và các hướng dẫn phòng chống dịch của chính phủ và được thông báo công khai trên trang web chính thức của khách sạn Grand cho khách hàng. Cụ thể hơn, có những quy định về an toàn cho khách hàng lưu trú tại khách sạn và những điều chỉnh trong hoạt động của khách sạn. Về yêu cầu của khách, khách phải kiểm tra nhiệt độ tại cửa ra vào, bắt buộc phải đeo khẩu trang tại các khu vực công cộng như sảnh, phòng chờ, v.v. và giữ khoảng cách an toàn với khách và nhân viên khác khi cần thiết. Về việc điều chỉnh hoạt động, nhiều quy trình đã được thực hiện, đặc biệt là trong bộ phận Thực phẩm và Đồ uống và bộ phận Housekeeping. Ngoài ra còn tổ chức tập huấn về phòng chống dịch bệnh cho nhân viên.

Hình 1. Trang thông tin COVID-19 cập nhật các quy định về an toàn



Nguồn: Trang web khách sạn Grand Sài Gòn

Thứ hai, các hoạt động tiếp thị và quan hệ với khách đã được phát triển để thu hút khách hàng mới và khuyến khích tiêu dùng. Việc thay đổi chiến lược giá đã được đề xuất để thích ứng với sự thay đổi đột ngột của phân khúc thị trường từ khách quốc tế sang khách nội địa. Chẳng hạn, khi đặt phòng trực tiếp trên website của khách sạn, du khách có nhiều lựa chọn giá ưu đãi hơn so với các hệ thống liên kết khác (Booking.com, Agoda,...), cùng với đó là chính sách hủy đặt phòng linh hoạt nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tiếp tục chủ đề về phân khúc thị trường, khách sạn Grand đã và đang mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu của họ sang khách doanh nhân, khách du lịch MICE (Họp mặt, Ưu đãi, Hội nghị, Triển lãm), v.v.

Các sản phẩm mới cũng được tung ra và quảng cáo để thu hút người tiêu dùng, ví dụ điển hình là chương trình “Đặc sản ẩm thực Việt” mang đến trải nghiệm ẩm thực tinh tế của Việt Nam. Một chiêu tiếp thị tuyệt vời khác là chương trình quảng cáo giới thiệu của công ty Saigontourist, trong đó khách sạn Grand là một phần. Saigontourist đã triển khai e-voucher trực tuyến để khách hàng sử dụng tại bất kỳ khách sạn đối tác nào của họ. Điều này được cho là có lợi, cho cả khách sạn và người tiêu dùng. Sử dụng các e-voucher này, khách hàng có thể được giảm giá nhiều dịch vụ khi lưu trú tại bất kỳ khách sạn nào thuộc mạng lưới Saigontourist. Khách sạn Grand Sài Gòn đã gặt hái được nhiều lợi ích từ các chương trình hợp tác này.

Quản lý nguồn nhân lực là một vấn đề khác mà các chủ khách sạn phải đối mặt trong bối cảnh khủng hoảng, xét đến thực tế là có quá nhiều nhân viên với doanh thu quá ít để trả lương cho họ. Một số khách sạn đưa ra lựa chọn sa thải nhân viên, nhưng Grand Saigon chọn cách khuyến khích tự nguyện nghỉ việc hoặc nghỉ không lương để giảm bớt lực lượng lao động. Hội đồng quản trị giải thích rằng việc sa thải nhân viên là không bền vững, do sẽ khó tuyển dụng nhân viên mới khi đại dịch kết thúc, gây tổn kém, mất thời gian và có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động chung của khách sạn.

Đối với chiến lược thuê ngoài, đã cắt giảm việc thuê nhân viên thời vụ và nhân viên bán thời gian. Do đó, khối lượng công việc của nhân viên chính thức tăng lên, nhưng giám đốc nhân sự lại coi đây là cơ hội để “đào tạo chéo”. Đào tạo chéo là một loại hình đào tạo trong đó nhân viên từ các bộ phận khác nhau được chuyển đổi và được đào tạo để làm công việc của các bộ phận khác, ví dụ như nhân viên dọn phòng có cơ hội làm việc tại văn phòng với tư cách là nhân viên quan hệ khách hoặc lễ tân. Đáng chú ý, sự thiếu hụt lực lượng lao động vẫn là một vấn đề đối với Grand Hotel Saigon, nhất là khi tổ chức các cuộc họp hay tiệc chiêu đãi quy mô lớn. Sau đó, khách sạn quyết định luân chuyển lực lượng lao động với các khách sạn đối tác khác. Ví dụ, khi khách sạn Grand cần thêm nhân viên, khách sạn Rex sẽ cử nhân viên của họ đến Grand và trong tương lai, khách sạn Grand sẽ đáp lại.

4.3. Các yếu tố để thành công

Có nhiều yếu tố góp phần tạo nên thành công của Grand Hotel Saigon trong việc vượt qua thử thách của đại dịch bên cạnh sự hỗ trợ tài chính từ công ty mẹ. Một trong số đó là việc thực hiện đúng các quy trình phòng chống dịch bệnh, giúp khách sạn duy trì hoạt động và hơn thế nữa là tạo được niềm tin trong lòng khách khi đến lưu trú tại khách sạn. Việc điều chỉnh chiến lược giá cũng rất quan trọng, vì ban điều hành cho biết tỷ lệ lấp đầy của khách sạn Grand đã tăng lên đáng kể sau khi điều chỉnh.

Một thành công khác trong các chiến lược giảm thiểu COVID-19 là việc quảng bá chương trình “Đặc sản ẩm thực Việt Nam”. Trong thời điểm du khách quốc tế không còn nhiều, các phương pháp thu hút khách nội địa là điều cần thiết, và chương trình ẩm thực là một trong những nỗ lực thành công vì nó đã trở thành một nét đặc trưng của Grand Hotel. Hơn nữa, chương trình tiếp thị giới thiệu với Saigontourist, cụ thể là Saigontourist E-voucher cũng đã tạo ra một lượng khách hàng đáng kể.

Về yếu tố nguồn nhân lực, Grand Hotel Saigon là thành viên của Saigontourist’s Group, mang lại lợi thế về mối quan hệ tương hỗ so với các khách sạn độc lập. Trong cuộc phỏng vấn, các nhà quản lý của Grand Hotel bày tỏ rằng do đại dịch, số lượng nhân viên đã giảm đáng kể. Điều này dẫn đến tình trạng thiếu hụt nhân lực, đặc biệt là các bộ phận tổ chức hội họp & sự kiện và đồ ăn & thức uống. Tuy nhiên, vấn đề có thể được giải quyết bằng cách yêu cầu nhân viên tạm thời của các khách sạn khác trong tập đoàn để bổ sung hoặc sử dụng nhân viên sẵn có từ các bộ phận khác nhau.

4.4. Đề xuất tiềm năng

Qua thời kỳ khủng hoảng này, rõ ràng mối quan hệ tương hỗ giữa các khách sạn là cần thiết. Giống như du lịch dựa vào cộng đồng, mối quan hệ giữa các bên tạo ra một môi trường trong đó các thực thể trong nhóm có thể hỗ trợ những người khác khi cần thiết và nhận được sự đối xử như nhau. Trong trường hợp của Khách sạn Grand Sài Gòn, điều này được phản ánh là sự luân chuyển lao động giữa các khách sạn khác nhau trong cùng một tập đoàn, giúp phân bổ lực lượng lao động một cách hiệu quả. Ngoài ra, việc luân chuyển công việc giữa các bộ phận trong khách sạn cũng được chú ý. Không chỉ giải quyết vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực, hoạt động này còn được coi là cơ hội đào tạo cho nhân viên mà họ có được những kỹ năng mới bên ngoài công việc của mình.

Những cách làm này chưa được nhiều khách sạn khác tại Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện, tuy nhiên, trong bối cảnh quốc tế, việc luân chuyển nhân lực đã được áp dụng trong các cuộc khủng hoảng trước đó như SARS. Có thể có lập luận rằng luân chuyển lao động giữa các khách sạn khác nhau chỉ có thể được áp dụng trong các khách sạn của cùng một chuỗi hoặc nhóm công ty, chứ không phải với các khách sạn tư nhân. Tuy nhiên, không

phải là không thể nếu các chủ khách sạn đồng ý thành lập một cộng đồng nơi các doanh nghiệp khách sạn có thể cung cấp hỗ trợ cho nhau.

Sự nhìn nhận

Rất cảm ơn nhân viên điều hành của Grand Hotel Saigon đã có những chia sẻ sâu sắc về hoạt động trong đại dịch COVID-19. Thông tin này có giá trị sâu sắc. Hơn nữa, chúng tôi đánh giá cao sự đón tiếp nồng hậu và nhiệt tình của nhân viên khách sạn.



5. Thái Lan và Covid-19

Michael Meallem

Trung tâm Tác động Xã hội, Đại học Payap

Jaranya Daengnoy

Viện Du lịch dựa vào Cộng đồng Thái Lan (CBT-I)

Waruth Kaosol

Trung tâm Tác động Xã hội, Đại học Payap

Thanwa Benjawan

Trường Cao đẳng Quốc tế Đổi mới Kỹ thuật số, Đại học Chiang Mai

5.1. Tiểu sử

Tháng Một 2020, Thái Lan là quốc gia đầu tiên ghi nhận có trường hợp mắc Covid-19 ngoài biên giới Trung Quốc. Vi-rút lan ra nhanh chóng tại Thái Lan và chính phủ nước này đã phải ban hành sắc lệnh khẩn cấp thực hiện các biện pháp giới nghiêm và đóng cửa biên giới để ngăn chặn sự lây lan khi số ca nhiễm đạt đỉnh vào tháng Ba. Các biện pháp bao gồm kiểm soát chặt chẽ biên giới và cấm nhập cảnh đối với khách du lịch quốc tế đã phát huy hiệu quả. Số ca nhiễm trong cộng đồng dần giảm xuống mức không. Tuy nhiên, để đạt được thành công này nền kinh tế Thái Lan đã phải chịu thiệt hại nặng nề đặc biệt là ngành kinh tế mũi nhọn quốc gia: Du lịch. Tháng sáu 2020, ngân hàng trung ương Thái Lan đánh giá mức tăng trưởng GDP của quốc gia này đạt mức âm 8,1%¹.

Du lịch và ngành kinh tế mũi nhọn của nền kinh tế Thái Lan, chiếm 11% - 17% tổng thu nhập quốc nội trong năm 2019 với gần 40 triệu lượt khách quốc tế (Statista, 2020). Tuy nhiên từ thời điểm dịch bệnh bùng phát và lệnh cấm nhập cảnh đối với khách quốc tế, lượng khách du lịch đến Thái Lan tụt giảm xuống mức 0 trong quý 2 và 3 năm 2020 (Từ tháng một đến tháng ba 2020, khách du lịch quốc tế đạt 6,69 triệu lượt người, giảm 38% so với cùng kỳ năm ngoái). Cơ quan quản lý du lịch Thái Lan dự đoán mức giảm tiếp tục duy trì ở mức 60 -80% (Kasemsuk, 2020). Vào ngày 21/10/2020, 39 du khách Trung Quốc đầu tiên đã đến Thái Lan (21/10/2020), đánh dấu sự trở lại của du khách quốc tế tại quốc gia này sau bảy tháng phong tỏa bởi lệnh cấm của chính phủ.

Chính phủ Thái Lan đã cố gắng thực hiện các chính sách khuyến khích du lịch nội địa nhằm khôi phục sự sụt giảm trầm trọng lượng khách du lịch quốc tế trong thời gian phong tỏa. Gói kích cầu trong chương trình “Chúng ta cùng nhau du lịch – We travel together” trị giá 20 tỉ Baht (641 triệu đô la) được đưa ra nhằm kích thích du lịch trong nước thông qua việc trợ giá phòng, chuyển bay, dịch vụ và các tiện ích khác. Một trong số các điều kiện để các cơ sở kinh doanh lưu trú và ăn uống có thể tham gia chương trình này là họ phải có

¹ <https://www.aseanbriefing.com/news/thailand-issues-stimulus-packages-boost-domestic-tourism>

giấy phép kinh doanh lưu trú, điều này khiến nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhỏ trong mảng du lịch cộng đồng không đủ điều kiện được hưởng lợi từ gói kích cầu này.

Dù đã thực hiện nhiều biện pháp ưu đãi, du lịch nội địa vẫn chưa thể bù đắp cho những thiệt hại to lớn từ du lịch quốc tế. Trong 5 tháng đầu năm 2020, doanh thu ngành du lịch Thái Lan chỉ đạt 520 tỉ Bạt (16 tỉ đô la), giảm 57% so với năm 2019 (Medin, 2020).

5.2. Du lịch cộng đồng và Covid-19

Du lịch cộng đồng là hoạt động du lịch hướng sự quan tâm đến cộng đồng địa phương, giúp cộng đồng địa phương cải thiện thu nhập thông qua các hoạt động du lịch song hành cùng với việc bảo tồn môi trường. Đây là cách giúp tăng cường vai trò của các tổ chức địa phương trong việc quản lý tài nguyên thông qua việc tăng cường sự tham gia của địa phương trong việc xây dựng và thực hiện các kế hoạch phát triển cộng đồng địa phương và quản lý tài nguyên.

Tại Thái Lan, tính đến tháng 7/2020 đã có 840 cộng đồng đang tổ chức dịch vụ du lịch dựa vào cộng đồng (Daengnoy, 2020) và rất nhiều trong số đó đang hứng chịu tác động nặng nề từ việc bùng phát dịch bệnh.. Các lệnh hạn chế đi lại và giới nghiêm toàn quốc khiến các hoạt động du lịch tạm dừng khiến kinh tế địa phương những vùng này chịu thiệt hại nghiêm trọng. Do lo ngại dịch bệnh lây lan nên không còn du khách đến với các cộng đồng. Điều này ảnh hưởng không chỉ đến kinh tế địa phương mà còn tinh thần của người dân, những người cảm thấy lo lắng cho sức khỏe và sinh kế gia đình. Không có thu nhập từ du lịch, cuộc sống của người dân trở nên bế bênh và giờ đây gần như phụ thuộc hoàn toàn vào sự hỗ trợ của chính phủ và sự phục hồi nền kinh tế hậu Covid-19.

5.3. Thách thức của du lịch cộng đồng trong bối cảnh Covid-19

Trong những năm qua từ khi du lịch cộng đồng được đưa vào phát triển tại Thái Lan, nhà nước và doanh nghiệp đều dành nhiều nguồn lực để xây dựng năng lực của các cộng đồng với mục tiêu hưởng lợi từ du lịch. Từ 2012, ngành du lịch Thái Lan hằng năm tăng trưởng ở mức 10,6% (Nation, 2018). Tuy nhiên nhiều cộng đồng địa phương ở đây chưa thực sự chủ động trong việc phát triển các sản phẩm giá trị mới hay các sản phẩm độc đáo trong bối cảnh nhu cầu của du khách vượt qua khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Trong giai đoạn ‘bình thường mới’ hiện nay, du lịch cộng đồng đang phải đối mặt với sự sụt giảm lượng khách và nguồn thu chưa từng có. Chính vì lý do đó, các cộng đồng địa phương buộc phải có sự thay đổi để trở nên chủ động, sáng tạo trong phát triển chiến lược chiến lược để quảng bá sản phẩm, dịch vụ thông qua marketing kỹ thuật số.

Viện du lịch cộng đồng Thái Lan đã chỉ ra một số chiến lược phù hợp cho du lịch cộng đồng để có thể thu hút khách du lịch nội địa. Bốn chiến lược đó là: “Duy trì kết nối”,

“Marketing trực tuyến”, “Phát triển sản phẩm mới”, “Xây dựng niềm tin cho du khách”. Các chiến lược trên tập trung vào việc kết hợp các sản phẩm và dịch vụ với bản sắc văn hóa cộng đồng địa phương, tạo ra trải nghiệm độc đáo cho khách hàng trên kênh quảng bá trực tuyến cũng như trải nghiệm thực tế tại cộng đồng.

Duy trì kết nối



CBT Ban Luang Nuea

Chiến lược đầu tiên được đề xuất là sự tham gia của cộng đồng trong các hoạt động quảng bá trực tuyến văn hóa, hoạt động du lịch tại cộng đồng đến du khách. Du lịch thực tế ảo và một phương thức để duy trì kết nối với khách hàng mục tiêu. Thông qua việc mang đến các trải nghiệm trực tuyến, cộng đồng du lịch địa phương có thể duy trì theo dõi và đưa khách đến thăm trực tiếp khi điều kiện cho phép. Ví dụ như tại cộng đồng du lịch Ban Luang Nuea, tỉnh Chiang Mai đang tạo ra trải nghiệm thực tế ảo cho du khách với sự hỗ trợ giúp đỡ của doanh nghiệp (Local Alike).

Marketing trực tuyến

Trước đại dịch, sản phẩm hàng hóa và dịch vụ tại cộng đồng du lịch địa phương được sản xuất tại chỗ và mang lại cho du khách như một phần của hoạt động trải nghiệm cho phép khách du lịch có thể cảm nhận một cách chân thực nhất văn hóa địa phương. Với những hạn chế về di chuyển và môi trường kinh doanh hiện tại, các sản phẩm và dịch vụ từ du lịch cộng đồng cần được chuyển sang nền tảng trực tuyến. Cộng đồng địa phương cần triển khai marketing trực tuyến bên cạnh việc phân tích dữ liệu khách hàng tạo ra các sản phẩm dịch vụ phù hợp cho từng phân khúc khách. Bên cạnh đó việc tạo ra doanh thu từ bán hàng trực tuyến, marketing trực tuyến cần đưa việc dẫn dắt kể chuyện như một công cụ quan trọng để quảng bá cộng đồng địa phương như một điểm đến trong tương lai bằng cách gắn câu chuyện của cộng đồng với các sản phẩm đang bán. Ví dụ tại cộng đồng làng chài ở Nam Chiao, tỉnh Trat đã tạo ra một loạt các sản phẩm từ hải sản và đang tiếp thị chúng thông kênh trực tuyến của phòng phát triển cộng đồng địa phương.



CBT Nam Chiao, Trat

Local Alike là một doanh nghiệp du lịch xã hội đã đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ đưa du lịch cộng đồng sang thị trường trực tuyến. Tính đến tháng 6/2020 trang thương mại điện tử công ty xây dựng đạt doanh thu lên đến 2,6 triệu Bạt (84 nghìn đô la) giúp 20 cộng đồng địa phương bán các sản phẩm gạo, đồ ăn nhẹ (Thomson Reuters Foundation).

Phát triển sản phẩm mới

Nhiều cộng đồng du lịch cộng đồng đã cố gắng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ cộng đồng mới có thể được thử nghiệm với du lịch nội địa dù còn nhiều hạn chế với mục tiêu xa hơn đó là điều chỉnh và mở rộng các dịch vụ khi khách quốc tế quay trở lại. Những ý tưởng sáng tạo mới bao gồm “Gặp gỡ đầu bếp” ở Ban Luang Nuea và dịch vụ giao đồ ăn của HiveSters, nhằm mục đích bảo tồn văn hóa ẩm thực đang biến mất của địa phương bằng cách kết nối cộng đồng địa phương với khách hàng thành thị.



CBT Ban Luang Nuea

Xây dựng niềm tin cho du khách

Để tạo niềm tin cho du khách khi còn nhiều người lo lắng về vấn đề sức khỏe và vệ sinh trong thời kỳ dịch bệnh. Nhiều cộng đồng du lịch cộng đồng đang áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh của chính phủ dành cho du khách SHA hoặc Amazing Thailand Safety &



Health Administration (Dự án tăng cường tiêu chuẩn an toàn vệ sinh cho ngành du lịch). Đây là dự án hợp tác giữa Tổng cục du lịch Thái lan, Bộ Du lịch và Thể thao và Bộ Y tế nhằm nhằm thúc đẩy an toàn sức khỏe cộng đồng cùng với các tiêu chuẩn dịch vụ chất lượng cao để đảm bảo cho khách du lịch, cả trong nước và quốc tế có trải nghiệm hạnh phúc và an toàn. Có 10 loại hình kinh doanh có thể đạt được tiêu chuẩn SHA và các dịch vụ Du lịch

dựa vào cộng đồng. Họ phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của SHA để tạo ra “Du lịch dựa vào cộng đồng: Xây dựng niềm tin cho khách du lịch”

Để thực hiện các chiến lược kể trên, cộng đồng du lịch cộng đồng đã chia thành 3 nhóm dựa trên tiềm năng mỗi nơi để thực hiện chương trình: “Trở thành doanh nghiệp cộng đồng”. Trong 840 cộng đồng, 270 cộng đồng (nhóm A) được xếp vào nhóm có tiềm năng lớn có thể thực hiện cùng lúc 3 chiến lược. 296 cộng đồng được xếp vào nhóm có tiềm

năng trung bình (nhóm B), 274 cộng đồng còn lại xếp vào nhóm tiềm năng thấp (nhóm C). Nhóm B và C có thể thực hiện 1,2 chiến lược đầu tiên (Daengnoy, 2020).

5.4. Khuyến nghị hỗ trợ của chính phủ

Ngoài các chiến lược được nêu ở trên được phát triển bởi các tổ chức trong khối tư nhân như CBT-I và Local Alike đã phần nào giảm thiểu được các tác động tiêu cực của Covid-19 đối với cộng đồng du lịch cộng đồng thì các chính sách và nguồn lực hỗ trợ từ chính quyền địa phương và trung ương là vô cùng cần thiết. Chính phủ có thể hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp giúp họ vượt qua khó khăn, tạo ra công ăn việc làm cho người lao động cũng như khuyến khích động viên cộng đồng địa phương cần có sự chuẩn bị chu đáo cho sự trở lại của du khách sau dịch bệnh.

Ngoài hỗ trợ tài chính trong ngắn hạn, cơ quan chính phủ có thể giúp hỗ trợ phát triển các hoạt động du lịch mới và sáng tạo thiết kế bởi cộng đồng địa phương bằng cách tổ chức đào tạo, tư vấn chuyên gia và hỗ trợ phát triển sản phẩm. Song song với sự phát triển của các hoạt động du lịch, năng lực cộng đồng trong việc đối phó với vấn đề an toàn sức khỏe và các khủng hoảng khác do các yếu tố ngoại vi cần được tăng cường nhằm xây dựng niềm tin cho cộng đồng và du khách.

Cần có sự kết nối giữ kế hoạch du lịch tại cộng đồng địa phương và chính sách chiến lược du lịch quốc gia. Ngành du lịch tại Thái Lan đang chuyển dịch từ du lịch đại chúng sang mô hình du lịch đề cao tính bền vững hơn, cơ quan chính phủ có thể giúp thúc đẩy hợp tác với khối tư nhân trong việc tạo ra kế hoạch marketing quảng bá phù hợp với địa phương đồng thời tăng giá trị tài nguyên và tri thức địa phương.

Tài liệu tham khảo

Pratomlek, Orapan (2020) CRITICAL NATURE: Community-Based Tourism in Thailand: Impact and Recovery from the COVID-19. The Center for Social Development Studies (CSDS), Faculty of Political Science, Chulalongkorn University. Retrieved from <https://www.csds-chula.org/publications/2020/6/2/critical-nature-community-based-tourism-in-thailand-impact-and-recovery-from-the-covid-19>

Wenman, Eleanor. (2020) On the ground: Thai social enterprise HiveSters navigates Covid. Asia Media Center. Retrieved from <https://www.asiamediacentre.org.nz/features/the-paths-ahead-for-tourism-in-thailand/>

Daengnoy, Jaranya. (2020) Post Covid 19: The Recovery of Community Tourism. The Thailand Community based Tourism Institute (CBT-I)

- Medin, Ayman F. (2020). Thailand Issues Stimulus Packages to Boost Domestic Tourism. ASEAN Briefing. Retrieved from <https://www.aseanbriefing.com/news/thailand-issues-stimulus-packages-boost-domestic-tourism/>
- Thepgumpanat, Panarat. (2020) Thailand tourist arrivals may fall by 65% in 2020 due to virus outbreak. Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-thailand-economy-tourism/thailand-tourist-arrivals-may-fall-by-65-in-2020-due-to-virus-outbreak-idUKKBN22N1SO?edition-redirect=uk>
- Wongsamuth, Nanchanok (2020) Thailand's tourism social enterprises help locals hit by coronavirus. Reuters. Retrieved from <https://uk.reuters.com/article/us-thailand-business-tourism/thailands-tourism-social-enterprises-help-locals-hit-by-coronavirus-idUSKBN23U1GM>
- The Nation (2018). Thailand tourism is no longer a harbinger of growth Nov 19, 2018. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/Economy/30358890>
- Statista (2020). Tourism industry in Thailand - Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6845/tourism-industry-in-thailand/>
- Kasemsuk, Narumon (2020) TAT predicts 80% plunge in arrivals. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1947548/tat-predicts-80-plunge-in-arrivals>

6. Sáng tạo và cải cách các điểm thu hút du khách bất chấp đại dịch Corona

*Đại học Prince of Songkla
nước Thái Lan*

6.1. Giới thiệu

Trong những năm qua, Thái Lan có thể vượt qua các cuộc khủng hoảng kinh tế như Chiến tranh vùng Vịnh Ba Tư 1990 đến 1991, Khủng hoảng Tom Yum Kung năm 1997, Dịch SARS năm 2003, Cúm gia cầm năm 2004-2006 và Sóng thần năm 2006. Trong tình hình khủng hoảng này, nền kinh tế đột ngột đi xuống. Vì vậy, những kinh nghiệm này là tình huống nghiên cứu kịch bản để chính phủ Thái Lan và người dân Thái Lan nhận thức, bảo vệ và tránh mọi trường hợp bất trắc xảy ra. Ví dụ như một trường hợp nghiên cứu, đã có một cuộc khủng hoảng gần đây ảnh hưởng trực tiếp đến ngành du lịch Thái Lan vào năm 2016. Trong nửa năm đầu, khách du lịch chủ yếu đến từ Trung Quốc. Ngành du lịch của Thái Lan phát triển nhanh chóng. Ngành công nghiệp này thành công với hơn 10 triệu khách du lịch. Tuy nhiên, trong quý 3 cùng năm, ngành này phải đối mặt với vấn đề giảm phát khách du lịch Trung Quốc do chính sách cải tổ các tour du lịch bất hợp pháp. Trước tình hình đó, cơ hội và thách thức cho chính phủ Thái Lan và các tổ chức tư nhân là phải tìm ra giải pháp để kích thích ngành du lịch tăng trưởng trở lại. Và trong quý cuối cùng của năm, Thái Lan đạt doanh thu cuối năm từ khách du lịch nước ngoài là 1,64 nghìn tỷ THB, cộng với 869 tỷ THB khác từ khách du lịch Thái Lan. Do đó, cả chính phủ và Hội đồng Du lịch Thái Lan đều nhận ra tầm quan trọng của việc phát triển ngành du lịch bền vững.

Sự lây nhiễm Coronavirus hay dịch bệnh Covid-19 là sự cố tồi tệ nhất ảnh hưởng đến ngành du lịch thế giới. Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) nâng nó lên thành “Đại dịch”, một tình huống ảnh hưởng đến toàn thế giới. Thống kê vào ngày 7 tháng 9 năm 2020 cho thấy có hơn 180 quốc gia, 27 triệu bệnh nhân và 883.339 người đã thiệt mạng vì đại dịch này. Đồng thời, do quản lý kiểm soát đại dịch hiệu quả ở Thái Lan, chỉ có 3.445 bệnh nhân và chỉ 58 trường hợp tử vong. Con số này không đổi trong 3 tháng kể từ tháng 6 năm 2020. Tuy nhiên, đây là thời kỳ khủng hoảng thế giới và đặc biệt ngành du lịch là một trong những ngành thu nhập chính của Thái Lan nên đại dịch này vẫn ảnh hưởng trực tiếp đến du lịch Thái Lan. Báo cáo gần đây của Cục Thống kê Quốc gia hoặc NSO cho thấy, nó ảnh hưởng đến hơn 50.000 nhà khai thác du lịch và các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch. Ngoài ra, hơn 4 triệu nhân viên trong ngành du lịch đã bị ảnh hưởng ngay lập tức bởi tình trạng nghiêm trọng này. (Cục Thống kê Quốc gia, 2020).

6.2. Cơ hội từ khủng hoảng

Tuy nhiên, trong tình huống nghiêm trọng, sẽ có một bước ngoặt để tìm ra giải pháp ngay lập tức. Khái niệm này tương ứng với tình hình hiện tại, Covid-19 đã tạo ra hành vi mới của con người, “Bình thường mới”. Từ này được sử dụng lần đầu tiên bởi Bill Gross, Nhà kinh tế học từ Hoa Kỳ. Từ đó được sử dụng trong năm 2008 khi nền kinh tế thế giới đột ngột suy thoái và tăng trưởng chậm lại, tuy nhiên cuối cùng nền kinh tế đã trở lại mức cũ. Nó chỉ được sử dụng trong kinh tế học. Hiện tại, thuật ngữ này được sử dụng để nhắc nhở mọi người phải nhận thức được hành vi mới để tránh Covid-19. Sự lan rộng của Covid-19 tạo ra một lợi ích khác, đó là làm tăng hành vi tự chăm sóc bản thân (Paitoon Monphanthong, 2020). Bình thường mới tạo ra hành vi mới, chẳng hạn như, "làm việc tại nhà", đó là lợi ích cho các công ty để giảm chi phí thuê văn phòng. Ngày nay, mọi người đang sử dụng kỹ thuật số để liên lạc nhiều hơn vì "Giãn cách xã hội". Bằng cách sử dụng hội nghị VDO như một hành động bình thường trong bất kỳ văn phòng nào. Ngay cả trong lĩnh vực giáo dục, trong thời kỳ Covid-19, ngày càng nhiều cơ sở giáo dục chuyển sang mô hình học trực tuyến.

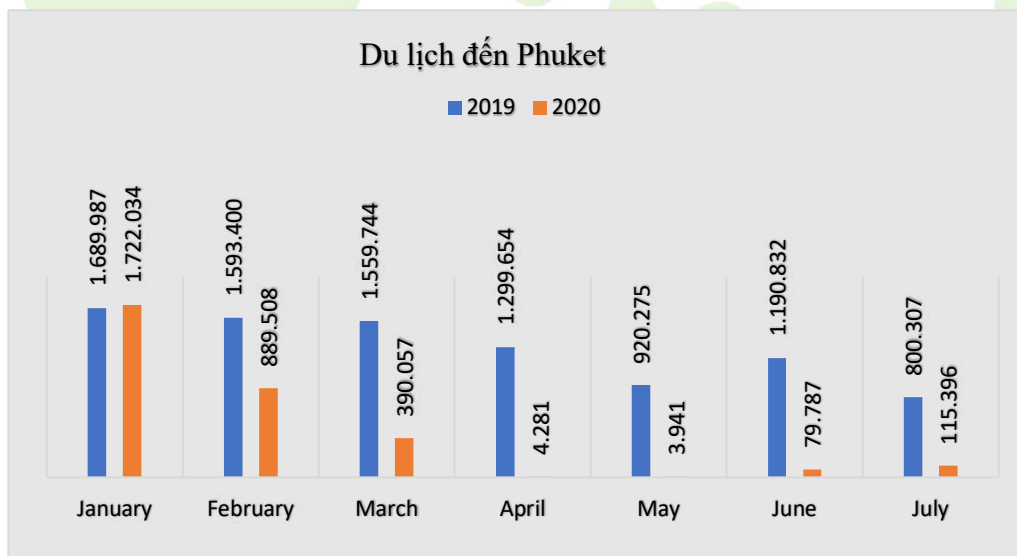
Thái Lan nên tận dụng cuộc khủng hoảng này để xem xét và phát triển các chiến lược khai thác du lịch bền vững và du lịch giá trị cao bằng cách tạo ra các hàng hóa và dịch vụ du lịch giá trị gia tăng nhằm khuyến khích du lịch giá trị cao và đổi mới du lịch. Bao gồm quản lý du lịch bền vững và các lĩnh vực liên quan đến tác động môi trường. Trong bối cảnh khủng hoảng hiện nay, Thái Lan đã chứng tỏ được hiệu quả của mình trong việc kiểm soát đại dịch, điều này được công nhận trên toàn cầu. Vì vậy, sau Covid-19, một loại hình chính của du lịch Thái Lan sẽ là du lịch sức khỏe vì khách du lịch sẽ quan tâm hơn đến vấn đề ưu tiên cho an toàn sức khỏe. Một lợi thế nữa là nguồn tài nguyên thiên nhiên tươi đẹp đã được phục hồi sau Covid-19 (Văn phòng Hội đồng chính sách đổi mới và nghiên cứu khoa học giáo dục đại học quốc gia, 2020). Đây là cơ hội để phục hồi và phát huy sức khỏe, bảo tồn môi trường và du lịch văn hóa. Ngành du lịch Thái Lan nên sử dụng cuộc khủng hoảng này để tạo ra giá trị gia tăng và thu nhập cho cộng đồng địa phương (Tiến sĩ Yanyong Thaicharoen, 2020).

Covid-19 đã có tác động rất lớn, đặc biệt là với du lịch Thái Lan, nơi mà thu nhập chính của đất nước là từ du lịch. Do đó, khi có tác động rất lớn xảy ra khiến cho Thái Lan bị thiếu hụt thu nhập. Do hoạt động kinh doanh du lịch bị ảnh hưởng lớn nên các tỉnh hỗ trợ du lịch nước ngoài bị ảnh hưởng nhiều nhất như Bangkok, Pattaya, Samui, Chiang Mai, Phuket ... do du khách nước ngoài không thể đến Thái Lan. Phuket là tỉnh có thu nhập chính từ kinh doanh du lịch. Vào thời điểm xảy ra Covid-19 khiến hoạt động kinh doanh du lịch của Phuket phải ngừng hoạt động một thời gian. Khách du lịch dù là công dân Thái Lan hay người nước ngoài đều không thể đi du lịch dẫn đến địa phương này mất thu nhập tạm thời. Sau khi Covid-19 được kiểm soát tại Thái Lan, du lịch đang được khôi phục trở

lại nhưng không thể giống như trước đây. Tác động mà Phuket nhận được là thu nhập đến từ cả khách du lịch Thái Lan và nước ngoài, đây là nguồn thu nhập chính của Phuket. Vấn đề Covid-19 lần này cũng ảnh hưởng đến nghề nghiệp của người dân sinh sống tại Phuket vì hầu hết các ngành nghề trên địa bàn tỉnh đều là kinh doanh khách sạn, nhà hàng tại các điểm du lịch... Khi không có khách du lịch, họ không có nghề nghiệp. Hoạt động kinh doanh du lịch không thể phát triển do thiếu khách du lịch. Ngành du lịch sau Covid-19 có lẽ không còn như trước nữa: ví dụ như đi du lịch, làm thủ tục tại sân bay, phải tiến hành các thủ tục kiểm tra sức khỏe nhiều hơn. Vì vậy, chúng ta phải tập trung vào cái gọi là Bình thường Mới.

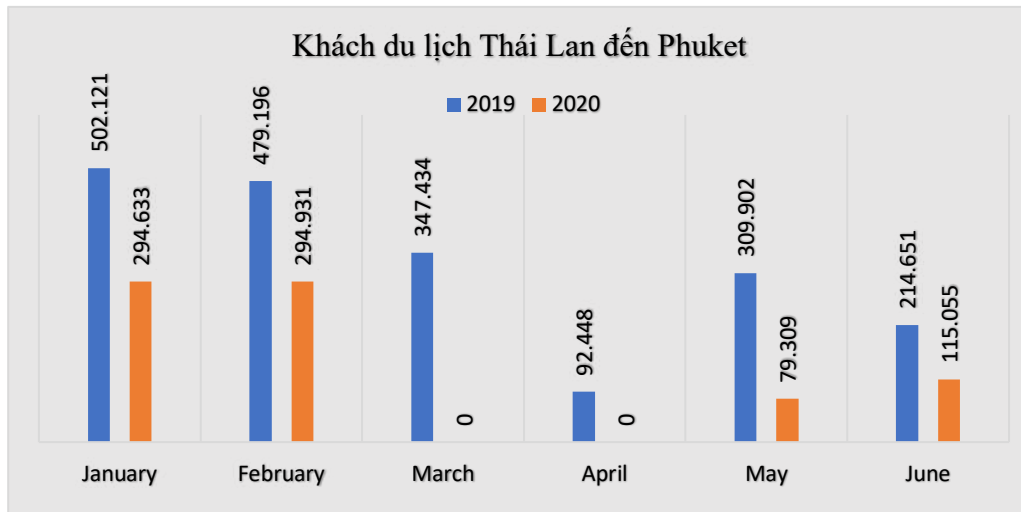
Thông thường là một thông lệ mà khách du lịch và doanh nhân phải thích ứng, không chỉ để tồn tại trong ngắn hạn mà để tăng khả năng cạnh tranh trong dài hạn. Tỷ lệ lấp đầy có thể giảm do hạn chế của Khoảng cách xã hội là khoảng cách xã hội, đồng thời chúng ta nên tận dụng cơ hội này để hình dung lại hình ảnh du lịch Thái Lan. Bình thường mới thay đổi du lịch truyền thống. Nếu là du lịch quốc tế, "Bong bóng du lịch" sẽ là thuật ngữ được nhắc đến. Thuật ngữ này đề cập đến hoạt động kết nối du lịch của các quốc gia được tin tưởng bởi sự an toàn trước đại dịch COVID-19. Sẽ có một thỏa thuận giữa chính phủ của mỗi quốc gia để trao đặc quyền đi lại cho nhau mà không bị cách ly trong 14 ngày. Thực sự không có vấn đề lây nhiễm Covid-19 chỉ bằng việc di chuyển giữa quốc gia này đến quốc gia khác.

Hình 1.1. Số lượng khách du lịch đến Phuket giữa 2019-2020



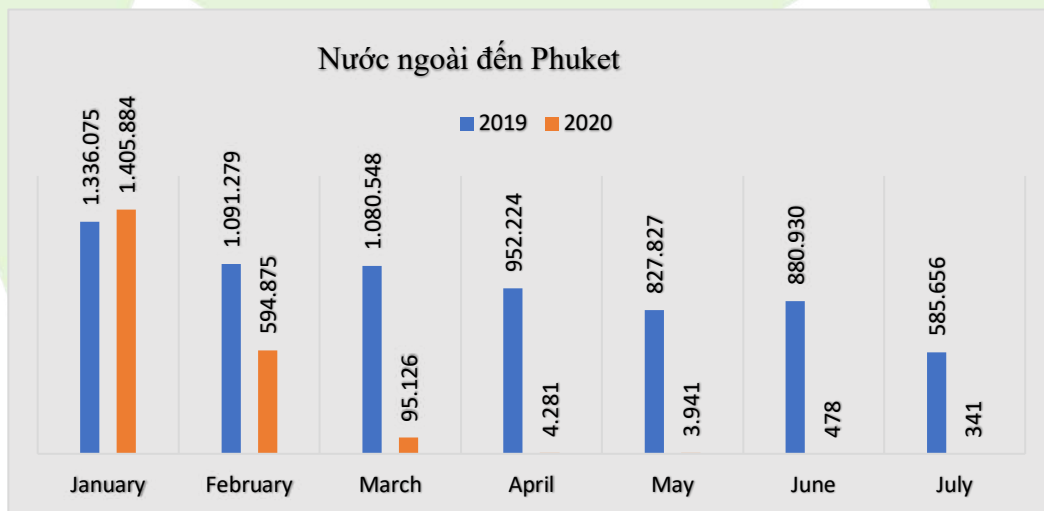
Nguồn: Bộ Du lịch & Thể thao (2020:9)

Hình 1.2. Số lượng khách du lịch Thái Lan đến Phuket giữa 2019-2020



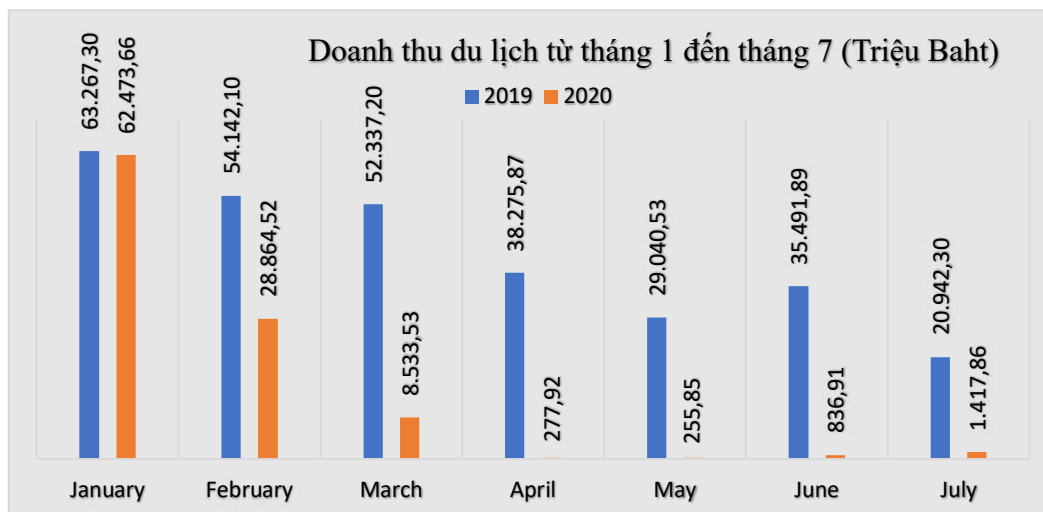
Nguồn: Bộ Du lịch & Thể thao (2020:9)

Hình 1.3. Số lượng khách du lịch nước ngoài đến Phuket giữa 2019-2020



Nguồn: Bộ Du lịch & Thể thao (2020:9)

Hình 1.4. Doanh thu du lịch giai đoạn 2019-2020



Nguồn: Bộ Du lịch & Thể thao (2020:9)

7. Liệu có phải rằng những nhà cung cấp trải nghiệm ở Phần Lan đang tham gia vào nền Kinh tế Tuần hoàn?

Leena Grönroos
leena.gronroos@haaga-helia.fi
Annika Konttinen
annika.konttinen@haaga-helia.fi

7.1. Giới thiệu

Hiện tại, chưa đến 9% nền kinh tế thế giới áp dụng mô hình Kinh tế tuần hoàn (Kinh tế tuần hoàn 2020). Có nghĩa là hơn 90% tài nguyên chúng ta sử dụng sẽ bị lãng phí khi thời gian tồn tại của chúng kết thúc. Tuy nhiên, điều đó cũng có nghĩa là có rất nhiều tiềm năng cho sự phát triển hơn nữa của Nền kinh tế tuần hoàn. Ngoài ra, chỉ bằng cách đi vòng tròn (thực hiện các hoạt động kinh tế tuần hoàn), nền kinh tế toàn cầu có thể tránh được nguy hiểm từ biến đổi khí hậu và đạt được các mục tiêu của Thỏa thuận chung Paris.

Phần Lan là quốc gia đầu tiên trên thế giới đưa ra Bản đồ Lộ trình cho Nền kinh tế tuần hoàn (Sitra 2016). Nó tập trung vào công nghiệp nặng, xây dựng, vận tải và hậu cần, nhưng cũng tạo ra động lực cho tất cả các ngành khác. Ở Phần Lan, hơn một phần ba dân số quen thuộc với thuật ngữ Kinh tế tuần hoàn (CE), tỷ lệ cao nhất trong tất cả các nước Bắc Âu và dân số cũng tích cực hơn đối với ý tưởng giảm tiêu dùng so với các nhóm dân cư Bắc Âu khác (SB Insight 2019).

Có những xu hướng lớn đang thúc đẩy chúng ta chuyển đổi sang Nền kinh tế tuần hoàn, ví dụ: biến đổi khí hậu, gia tăng dân số, toàn cầu hóa, văn hóa tiêu dùng mới và phát triển công nghệ (Manniche, Larsen, Broegaard và Holland 2017). Kinh tế Tuần hoàn được coi là không thể tránh khỏi, trên thực tế là cách duy nhất Trái đất có thể hỗ trợ 8 tỷ cư dân trong tương lai, vào thời điểm mà các nguồn tài nguyên ngày càng đắt đỏ, khan hiếm và phân bố không đồng đều (Larsson 2018; IISD 2019). Hầu hết các nền kinh tế hậu công nghiệp có mức tiêu dùng vượt quá khả năng tái tạo của hành tinh (Kinh tế Tuần hoàn 2020). Khi ngành du lịch phải đối mặt với những lo ngại về tác động lớn đến môi trường của nó, các sáng kiến về tính bền vững và Kinh tế Tuần hoàn được kêu gọi nhiều hơn. Khách du lịch có ý thức hơn về môi trường và họ ngày càng đòi hỏi nhiều lựa chọn thay thế có trách nhiệm hơn. Đối với nhiều công ty, các sáng kiến Kinh tế tuần hoàn là một phần trong các hoạt động CSR (Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp) của họ. Đối với nhiều người, Kinh tế Tuần hoàn mang lại cơ hội tiết kiệm chi phí, cải thiện danh tiếng và lợi thế cạnh tranh (Ủy ban Châu Âu 2017; Vargas-Sánchez 2018). Cho đến nay, các nỗ lực của Nền Kinh tế tuần hoàn tập trung vào quản lý chất thải, nước và năng lượng. Cần phải chú trọng hơn đến việc mua hàng và quản lý con người cũng như giáo dục.

Có khá ít nghiên cứu học thuật và chỉ một số trường hợp kinh doanh liên quan đến Kinh tế tuần hoàn trong du lịch và khách sạn. Các ngành công nghiệp này không sử dụng nhiều tài nguyên, đặc biệt là khi so sánh với công nghiệp nặng, vốn là trọng tâm của Lộ trình Kinh tế tuần hoàn Phần Lan (Sitra 2016; Herlevi 2020). Tuy nhiên, lĩnh vực du lịch đóng một vai trò quan trọng đầy tiềm năng trong việc làm cho khái niệm Kinh tế Tuần hoàn được biết đến nhiều hơn và truyền bá nhận thức về những lợi ích của nó. Ngoài ra, du lịch bao gồm một số lĩnh vực mà dòng chảy vật chất và việc mua sắm đóng một vai trò lớn, ví dụ các nhà cung cấp trải nghiệm và lĩnh vực nhà hàng. Đã có một số nghiên cứu về các nhà hàng và vấn đề lãng phí thực phẩm. Tuy nhiên, nhà hàng chỉ là một phần cung cấp thực phẩm và đồ uống trong ngành du lịch và lữ hành. Giống như Gretzel và cộng sự (2019) nhấn mạnh, sự đa dạng của du lịch, từ lưu trú tại nhà đến cắm trại, đòi hỏi các giải pháp Kinh tế tuần hoàn cụ thể. Các nhà cung cấp trải nghiệm đưa ra các địa hạt chưa được kiểm soát ở phần trước của mô hình tuần hoàn và do đó là một khu vực thú vị để xem xét.

7.2. Cơ sở lý thuyết

Hệ thống kinh tế hiện tại của chúng ta, với việc sử dụng ngày càng nhiều tài nguyên thiên nhiên và tiêu thụ quá mức, là không bền vững. Những thách thức của thời đại chúng ta, chẳng hạn như biến đổi khí hậu, sản xuất thực phẩm, chất thải nhựa, giao thông và khí thải, luôn được đề cập trong bất kỳ cuộc thảo luận hiện tại nào liên quan đến tính bền vững của các điểm đến và doanh nghiệp du lịch. Vào thời điểm mà việc sử dụng tài nguyên đang diễn ra với tốc độ gần như gấp đôi tốc độ gia tăng dân số (OECD 2019), chúng ta phải nghĩ ra giải pháp cho các vấn đề. Chúng ta chỉ có thể đạt được các mục tiêu về khí hậu nếu chúng ta thay đổi cách chúng ta sản xuất và tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ (Quỹ Ellen MacArthur 2019). Sản phẩm cần được thiết kế để có thể sử dụng lâu hơn, có khả năng bán lại, sửa chữa, tái chế và nâng cấp thành sản phẩm mới. Trong một nền Kinh tế Tuần hoàn, không có chất thải, tất cả năng lượng đều có thể tái tạo, giá cả phản ánh toàn bộ chi phí sản xuất và nền kinh tế tập trung vào sự hợp tác và liên kết giữa các bên khác nhau và các bên liên quan (SB Insight 2019). Chuyển đổi sang Nền Kinh tế Tuần hoàn có nghĩa là chúng ta sẽ sử dụng và gia tăng giá trị cho nguyên vật liệu càng lâu càng tốt, sử dụng ít năng lượng và tài nguyên hơn, cải thiện kết quả kinh tế và môi trường trong quá trình thực hiện.

Hệ thống kinh tế hiện tại của chúng tôi, được gọi là nền kinh tế tuyến tính và được mô tả là khai thác-sản xuất-tiêu dùng-thải bỏ, dựa vào các nguồn tài nguyên rẻ và dễ tiếp cận (Boluk, Cavaliere & Higgins-Desbiolles 2019; Ủy ban châu Âu 2017; Manniche, Larsen, Broegaard và Holland 2017; Vargas-Sánchez 2018). Trong tương lai, các nguồn tài nguyên sẽ không còn sẵn có và giá của chúng sẽ tăng lên. Các ví dụ về du lịch bền vững hiện tại có tính chất sơ khai hơn, trong khi các ví dụ về Kinh tế Tuần hoàn nên tuân theo thiết kế cái nôi (cradle-to-cradle) (Vargas-Sánchez 2018). Trong tương lai, chất thải từ một công ty sẽ

trở thành nguyên liệu thô có giá trị cho một doanh nghiệp khác, các nguồn lực sẽ được đánh giá cao thay vì lãng phí, giá trị của chúng thậm chí còn tăng lên trong quá trình nâng cấp, biểu thị cho thiết kế cái nôi (Rizos, Tuokko & Behrens 2017). Kinh tế Tuần hoàn đã mở ra các cơ hội kinh doanh và thị trường mới cũng như tạo ra các mô hình kinh doanh mới (EU, 2019; EC, 2019; Jackowski, 2019; Rizos, Tuokko & Behrens, 2017; Vargas-Sánchez, 2018; Vargas-Sánchez, 2019). Khai thác đô thị, tức là sử dụng các vật liệu đã tồn tại ở các thành phố dưới dạng rác thải điện tử và xây dựng có thể được chế biến thành nguyên liệu thô, là một khái niệm liên quan đến Kinh tế Tuần hoàn có thể trở thành một cơ hội kinh doanh lớn cho các thành phố trên thế giới (Xavier và cộng sự, 2019).

Ban đầu, Kinh tế Tuần hoàn chỉ là về các nguyên tắc 3R về Giảm thiểu, Tái sử dụng và Tái chế. Sau đó, nó mở rộng sang 6R của Tái sử dụng, Tái chế, Thiết kế lại, Tái sản xuất, Giảm thiểu và Phục hồi (Vargas-Sánchez, 2018; Manniche, Larsen, Broegaard và Holland, 2017). Mô hình Kinh tế Tuần hoàn “khuôn khổ hành động kinh doanh” của Quỹ Ellen MacArthur kêu gọi ReSOLVE: Tái tạo (chuyển sang năng lượng tái tạo và vật liệu), Chia sẻ (chia sẻ tài sản, ví dụ như phòng, ô tô, thiết bị), Tối ưu hóa (tăng hiệu quả, loại bỏ lãng phí), Tái chế/tái sử dụng (tái sản xuất sản phẩm, vật liệu tái chế), Số hóa (du lịch, sách, v.v.) và Trao đổi (thay thế vật liệu cũ không thể tái tạo bằng vật liệu tiên tiến, áp dụng công nghệ mới, v.v.) (Quỹ Ellen MacArthur và trung tâm McKinsey Center cho Kinh doanh và Môi trường năm 2015). Mô hình này là một công cụ có thể giúp các doanh nghiệp chuyển đổi sang Nền kinh tế Tuần hoàn bằng cách tăng cường sử dụng tài sản vật chất, kéo dài tuổi thọ của chúng và chuyển sang các nguồn tài nguyên tái tạo. Mỗi hành động trong mô hình được liên kết với nhau và sẽ đẩy nhanh hiệu suất của các hành động khác (Quỹ Ellen MacArthur 2015). Mô hình này cũng có thể được áp dụng trong kinh doanh du lịch, vì nó không tập trung vào sản xuất như nhiều mô hình Kinh tế Tuần hoàn khác.

Kinh tế Tuần hoàn liên quan đến tất cả các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc (SB Insight, 2019), nhưng đặc biệt liên quan đến “Tiêu dùng và Sản xuất có Trách nhiệm” của UNSDG # 12. Ngành du lịch có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu phát triển bền vững cũng như khuyến khích sự chuyển đổi của hệ thống kinh tế thông qua việc thúc đẩy các thực hành Kinh tế Tuần hoàn cho khách hàng và nhà cung cấp của mình.

Kinh tế Tuần hoàn đòi hỏi một sự thay đổi hoàn toàn trong cách chúng ta xem xét các nguồn lực, phát triển các mô hình kinh doanh cũng như cách chúng ta sản xuất và tiêu thụ các dịch vụ và sản phẩm (Rizos, Tuokko và Behrens, 2017; Quỹ Ellen MacArthur, 2019; Vargas-Sánchez, 2019). Trong Kinh tế Tuần hoàn, khái niệm lãng phí được giảm thiểu và các nguồn lực được duy trì trong hệ thống với giá trị càng nhiều và càng lâu càng tốt, đóng các vòng lặp vật chất và làm cho nền kinh tế ít phụ thuộc vào tài nguyên hơn (Vargas-Sánchez, 2018). Các mô hình kinh doanh của Nền kinh tế Tuần hoàn chuyển từ sở hữu

sản phẩm sang sử dụng sản phẩm, cho thuê, chia sẻ và các hình thức tiêu dùng hợp tác khác (Manniche, Larsen, Broegaard và Holland, 2017; Rizos, Tuokko và Behrens, 2017; Vargas-Sánchez, 2018; Vargas-Sánchez, 2019).

EU cũng là một bên tham gia tích cực trên mặt trận Kinh tế Tuần hoàn. Kế hoạch Hành động Kinh tế Tuần hoàn đầu tiên của EU (2015) nhằm tăng cường tạo việc làm, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đầu tư cũng như phát triển một nền kinh tế trung tính carbon, tiết kiệm tài nguyên và cạnh tranh. Kế hoạch Hành động Kinh tế Tuần hoàn mới của Liên minh Châu Âu (2020) còn đi xa hơn nữa và bao gồm các sáng kiến cho toàn bộ vòng đời của sản phẩm, bao gồm thiết kế sản phẩm, thúc đẩy các quy trình Kinh tế Tuần hoàn, thúc đẩy tiêu dùng bền vững và nhằm đảm bảo rằng các nguồn lực được sử dụng có thể lưu giữ trong nền kinh tế của EU càng lâu càng tốt. Kinh tế Tuần hoàn có thể là một “cơ hội kinh doanh trị giá 4,5 nghìn tỷ đô la” (van Houten và Ishii, 2020; WBCSD, 2017).

Chuyển đổi sang nền Kinh tế Tuần hoàn có nghĩa là cần có sự hợp tác, cộng tác và hiệp lực của nhiều bên liên quan giữa các ngành (Vargas-Sánchez, 2018), phải có “cơ sở hạ tầng tuần hoàn”, tức là các nguồn năng lượng tái tạo trong lưới năng lượng công cộng, tiếp cận với nguồn nước tròn hệ thống xử lý, tiếp cận các nhà cung cấp và người dùng dựa trên mô hình kinh doanh của họ trên nền tảng chia sẻ, tiếp cận các nhà cung cấp có thể cung cấp hàng hóa tái sản xuất, tái sử dụng và tân trang hoặc các doanh nghiệp hạ nguồn sẵn sàng mua các sản phẩm đã qua sử dụng của họ (Manniche, Larsen, Broegaard và Holland, 2017).

Cho đến nay, nhiều doanh nghiệp du lịch đã tập trung vào các hoạt động bền vững như giảm thiểu tác động tiêu cực, nhưng điều đó là chưa đủ trong một hệ thống tuần hoàn. Cần tái chế nhiều hơn, nâng cao giá trị của các nguồn tài nguyên để có tác động tích cực đến môi trường, tận dụng, tái sử dụng, phục hồi và sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo (Rizos, Tuokko & Behrens, 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2013; Manniche, Larsen, Broegaard and Holland, 2017). Kinh tế Tuần hoàn là một cách hiệu quả để giải quyết mâu thuẫn giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường (Vargas-Sánchez, 2018). Nó cho phép các điểm đến và các công ty phát triển trong khi giảm lượng khí thải và sử dụng tài nguyên, chuyển sang các hệ thống năng lượng tái tạo và giảm lượng thực phẩm thông qua thu mua tại địa phương và canh tác đô thị, tức là đạt được nền kinh tế carbon thấp có lợi nhuận. Chuyển đổi sang Nền kinh tế tuần hoàn đòi hỏi sự hợp tác với các công ty và ngành công nghiệp khác cũng như hình thành các mối quan hệ lâu dài với chuỗi cung ứng (Vargas-Sánchez, 2018; Manniche, Larsen, Broegaard và Holland, 2017).

7.3. Phương pháp

Để tìm ra các bài báo học thuật mới nhất và các ví dụ trong ngành cũng như tạo cảm hứng cho cuộc thảo luận, một bài đánh giá tài liệu đã được thực hiện. Các nguồn bao gồm các bài báo gần đây trên các tạp chí du lịch hàn lâm cũng như các nghiên cứu mới nhất của các

tổ chức quốc tế (ví dụ: EU, Ellen MacArthur Foundation & McKinsey Center for Business and Environment, Sitra). Cũng giống như các nhà nghiên cứu trước (ví dụ: Vargas-Sánchez, 2018), chúng tôi nhận thấy rằng còn thiếu các bài báo về Kinh tế tuần hoàn và các nghiên cứu điển hình trong lĩnh vực du lịch. Những nỗ lực đáng chú ý hướng tới đó là nghiên cứu tài liệu của Vargas-Sánchez (2018, 2019) và Julião, Gaspar, Tjahjono & Rocha (2019), và nghiên cứu điển hình về các điểm đến ở Khu vực Nam Baltic của Manniche, Larsen, Broegaard và Holland (2017). Rõ ràng là thiếu các sáng kiến về Kinh tế Tuần hoàn trong du lịch. Hầu hết các nghiên cứu về Kinh tế Tuần hoàn là từ các ngành công nghiệp sản xuất và xây dựng (IISD, 2019; Vargas-Sánchez, 2018; Julião, Gaspar, Tjahjono & Rocha, 2019).

Các tác giả đã thực hiện một cuộc phỏng vấn với chuyên gia về Kinh tế Tuần hoàn ở Sitra, ông Kari Herlevi (2020) cùng với sáu cuộc phỏng vấn định tính với các nhà cung cấp trải nghiệm ở Phần Lan. Cuộc phỏng vấn chuyên gia với ông Herlevi liên quan đến tình hình Kinh tế Tuần hoàn tổng thể ở Phần Lan và đóng góp của lĩnh vực du lịch và lữ hành trong đó. Các cuộc phỏng vấn nhà cung cấp trải nghiệm bao gồm các chủ đề rút ra từ tổng quan tài liệu. Các chủ đề chính là mua hàng (thiết bị, quyền sở hữu, vòng đời), đối tác (đối tác hợp tác và tiêu chí lựa chọn) và truyền thông (bao gồm truyền thông tiếp thị có trách nhiệm).

Trong tổng số sáu công ty được phỏng vấn, ba công ty (A, B, C) tập trung vào các hoạt động ngoài trời, chuyên về các phân khúc khách hàng khác nhau (Bảng 1). Công ty đầu tiên nhắm mục tiêu vào các nhóm công ty, chủ yếu tổ chức các sự kiện cho họ. Công ty thứ hai (B) từng tập trung vào các nhóm công ty và trại học, nhưng do đại dịch Covid-19, giờ đây cũng nhắm vào các khách du lịch độc lập (FITs). Cả (A, B) đều cung cấp chỗ ở. Công ty thứ ba (C) là một công ty mới thành lập với ý tưởng kinh doanh là đưa các nhóm nhỏ về với thiên nhiên. Một công ty khác (D) kết hợp ngành lưu trú và hội họp bằng cách cung cấp các gói dịch vụ lưu trú đầy đủ trong các khu nhà, bao gồm cả đồ ăn và sinh hoạt. Hai công ty khác (E, F) là điểm tham quan, một trong số họ (E) là công viên giải trí cho gia đình, cũng cung cấp các sự kiện. Điểm thứ sáu (F) là điểm thu hút tập trung vào các cuộc họp và sự kiện dành cho các nhóm doanh nghiệp, bao gồm cả chỗ ở và hoạt động.

Table 1. Interviewed companies and their line of business

Công ty	Hoạt động thiên nhiên	MICE	Thực phẩm	Lưu trú	Chủ đề thu hút
A	X		X	X	
B	X	X	X	X	
C	X		X		
D		X	X	X	
E	X	X	X		X
F	X		X	X	X

Sáu công ty được chọn cho nghiên cứu vì họ được biết đến là một trong những công ty có trách nhiệm nhất trong lĩnh vực của họ. Mặc dù là nhà cung cấp trải nghiệm, tất cả các công ty cũng sử dụng nguyên vật liệu để sản xuất các hoạt động của họ, do đó đủ điều kiện tham gia Nền kinh tế tuần hoàn. Nhiều người trong số họ cũng đã có hoặc đang trong quá trình nhận chứng chỉ đã được kiểm định và nhãn Du lịch bền vững Phần Lan (STF). Ý tưởng là thu thập quan điểm từ các loại hình và quy mô công ty khác nhau trong lĩnh vực hoạt động, cũng như vị trí địa lý ở các vùng khác nhau của đất nước.

STF là một chương trình phát triển bền vững cho các công ty và điểm đến, được cung cấp bởi Visit Phần Lan, tổ chức du lịch quốc gia. Các công ty và điểm đến trải qua toàn bộ chương trình được công nhận với nhãn STF và sẽ được hiển thị trên các kênh tiếp thị của Visit Phần Lan. Để đảm bảo tính bền vững trong thực tế, các công ty và điểm đến được đặt ra các tiêu chí bền vững để tuân theo, họ cần tham gia các khóa đào tạo về tính bền vững và đạt được chứng chỉ, được bên thứ ba đánh giá thường xuyên và được chấp nhận dưới nhãn STF. Có nghĩa là nhãn STF sẽ chỉ được gia hạn nếu công ty cho thấy sự phát triển liên tục, tức là vượt qua các cuộc đánh giá thường xuyên. (Du lịch bền vững Phần Lan 2020).

7.4. Các kết quả

Có một số nhận thức về các vấn đề liên quan đến Kinh tế Tuần hoàn trong số các công ty được phỏng vấn. Các chủ đề và thực tiễn phổ biến nhất liên quan đến Kinh tế Tuần hoàn liên quan đến việc giảm thiểu chất thải và tái chế (chất thải sinh học, hàng dệt may), tái sử dụng (tái sử dụng gỗ), khôi phục (cải tạo các tòa nhà và đồ nội thất), các sáng kiến năng lượng tái tạo (gió, năng lượng mặt trời, địa nhiệt), thay thế các vật dụng bằng nhựa sử dụng một lần bằng những vật dụng bền vững hơn (nĩa và dao bằng gỗ). Hướng dẫn mua hàng và các hành động tuần hoàn có chiến lược hơn đi kèm với quá trình nhận nhãn điện tử hoặc nhãn Du lịch bền vững Phần Lan khi công việc về các vấn đề bền vững trở nên tập trung hơn.

Bảng dưới đây kết hợp khuôn khổ ReSOLVE và các ví dụ về các hành động Kinh tế Tuần hoàn phổ biến nhất được thực hiện bởi các công ty được phỏng vấn cho nghiên cứu này:

Các nguyên tắc trong mô hình Kinh tế tuần hoàn ReSOLVE	Các hành động kinh tế tuần hoàn được khuyến nghị	Các hành động CE mà các nhà cung cấp hoạt động được phỏng vấn đã và đang thực hiện
Tái tạo	Chuyển sang năng lượng tái tạo và vật liệu, cải tạo, giữ lại và phục hồi sức khỏe của hệ sinh thái	Bảo tồn thiên nhiên và tài nguyên thiên nhiên; các sáng kiến năng lượng mặt trời, gió và địa nhiệt; ô tô điện để giảm lượng khí thải carbon; vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường
Chia sẻ	Chia sẻ tài sản; kéo dài tuổi thọ thông qua bảo trì, tái sử dụng, thiết kế lại, nâng cấp	Bảo trì các tòa nhà và thiết bị; cho thuê thiết bị; mua đồ cũ; mua bán ở chợ trời và đấu giá
Tối ưu hóa	Loại bỏ lãng phí trong sản xuất và chuỗi cung ứng, tăng hiệu suất và nâng cấp, tận dụng dư liệu lớn và tự động hóa	Tránh lãng phí (thức ăn); phân loại rác thải (sinh học); mua và sản xuất tại địa phương
Tái sử dụng/Tái chế	Giữ vật liệu trong các vòng khép kín; tái sản xuất và tái chế các sản phẩm, phục hồi tuân theo thiết kế cái nôi.	Tái chế
Số hóa	Số hóa, mua sắm và đặt chỗ trực tuyến, các kênh ảo, sản phẩm và dịch vụ	Truyền thông tiếp thị có trách nhiệm trên trang web; tùy chọn đặt phòng trực tuyến
Chuyển đổi	Thay thế vật liệu không thể tái sinh bằng vật liệu tiên tiến, áp dụng công nghệ và dịch vụ mới, cách làm mới, sáng kiến	Ô tô điện và động cơ điện cho tàu thuyền; vòi hoa sen tiết kiệm năng lượng

Không có công ty nào đề cập đến tất cả các lĩnh vực của khuôn khổ ReSOLVE. Đúng hơn, họ đã hoạt động trong hai hoặc ba lĩnh vực. Tuy nhiên, điều đó không được coi là một vấn đề vì đã được phát triển trong CE. Theo các nghiên cứu của Quỹ Ellen MacArthur và Trung tâm McKinsey cho Kinh doanh và Môi trường (2015), nhiều công ty đã trở nên thành công nhờ tập trung vào một lĩnh vực của mô hình ReSOLVE. Có thể nói rằng một cái nhìn tổng thể về những gì Nền Kinh tế Tuần hoàn có thể cung cấp vẫn còn thiếu sót.

Dưới đây là mô tả chi tiết hơn về các hành động cụ thể của Nền Kinh tế Tuần hoàn mà các công ty đang thực hiện.

Mua hàng và đối tác

Khi mua thiết bị mới, chất lượng, mục đích sử dụng và độ bền dường như là tiêu chí chính. Những tiêu chí này có thể làm cho việc mua sắm đắt hơn, nhưng chúng được coi là một khoản đầu tư dài hạn và đáng đồng tiền. Việc tìm kiếm quần áo thân thiện với môi trường được đặt ra như một mục tiêu trong một công ty, nhưng họ không thể tìm thấy bất kỳ lựa chọn nào phù hợp với mục đích sử dụng chuyên nghiệp. Các mặt hàng tái chế cũng được mua, nhưng nó liên quan đến những thứ như bộ đồ ăn hoặc đồ nội thất, những thứ làm cho trang trí trở nên độc đáo - tất nhiên những thứ này cũng cần phải an toàn, có nghĩa là chúng đã được sửa chữa trước khi bắt đầu sử dụng.

Mặc dù độ bền, vòng đời của việc mua hàng không được coi là tiêu chí. Việc tặng hoặc bán những thứ sau khi không cần dùng nữa là rất phổ biến, nhưng khả năng tái sử dụng những thứ đó hoặc làm nguyên liệu cho các sản phẩm khác vẫn chưa được xem xét khi lập kế hoạch mua hàng.

Rác thải là cốt lõi của các công ty xử lý theo nhiều cách. Thứ nhất, giảm thiểu lãng phí, đặc biệt là giảm lãng phí thực phẩm là mối quan tâm của tất cả mọi người. Tối ưu hóa việc mua hàng và tư vấn cho khách hàng là những phương pháp then chốt. Thứ hai, việc phân loại rác thải là rất cần thiết. Nhìn chung, nó được tổ chức tốt ở Phần Lan và các công ty thực hiện trách nhiệm của mình. Thứ ba, việc thu gom nhựa ở một mức độ nào đó là một vấn đề, đặc biệt là ở vùng nông thôn Phần Lan, nơi hoạt động này không phải lúc nào cũng được tổ chức. Một công ty phải tự tổ chức để vận chuyển rác thải nhựa đến nhà máy xử lý rác thải cách đó hàng trăm km chạy xe.

Chia sẻ là một phần thiết yếu trong hoạt động của các nhà cung cấp trải nghiệm, bao gồm dịch vụ cho thuê và mua thiết bị từ các đối tác. Lý do mà các công ty thuê thiết bị từ các đối tác là vì có hiệu quả kinh tế hơn nếu dựa trên tư duy tuần hoàn. Ví dụ, nếu đôi khi cần nhiều ca nô hơn cho một nhóm khách hàng lớn hơn, thì việc thuê chúng sẽ hợp lý hơn là mua chúng. Xây dựng một mạng lưới với các công ty chuyên biệt là một cách để đáp ứng những mong đợi đa năng của khách hàng. Sẽ không có lợi nhuận nếu một công ty làm tất cả mọi công việc một mình.

Tất cả những người được phỏng vấn đều nhấn mạnh đến sản xuất địa phương, đặc biệt là thực phẩm địa phương. Ưu ái người dân địa phương được coi là một phần trách nhiệm xã hội: Tuyển dụng thanh niên địa phương làm lao động thời vụ và để người dân địa phương làm việc trên công trường cũng như quảng bá sản phẩm của đối tác địa phương cho khách hàng là cách kinh doanh tự nhiên của các công ty được phỏng vấn đã và đang áp dụng.

Áp lực để có thể chứng minh trách nhiệm ngày càng lớn. Lời kêu gọi hợp tác dựa trên điểm đến để tạo ra hình ảnh thương hiệu bền vững và chất lượng nhất quán có thể xuất

phát từ mục tiêu quốc gia về phát triển Du lịch bền vững Phần Lan (STF). Các buổi đào tạo của STF mang các công ty nhỏ ở trong cùng một điểm đến lại với nhau.

Năng lượng

Do khí hậu Bắc Âu, sưởi ấm là một trong những chi phí chính đối với tất cả các công ty hoạt động ở Phần Lan. Năng lượng tái tạo được ưa thích bởi tất cả các công ty được phỏng vấn. Họ đã đầu tư vào địa nhiệt, gió và năng lượng mặt trời. Chính phủ dự kiến sẽ có những khuyến khích vì đầu tư vào sản xuất năng lượng tái tạo vẫn còn khá tốn kém, mặc dù giá đã giảm trong những năm gần đây. Một vấn đề lớn khác liên quan đến năng lượng là ô tô, một thứ bắt buộc phải có ở một quốc gia có khoảng cách giữa các địa điểm xa. Xe ô tô sử dụng điện và tiết kiệm nhiên liệu được ưu tiên sử dụng để giảm lượng khí thải và đạt được độ trung tính của carbon.

Các giải pháp năng lượng mới rất quan trọng để chống lại biến đổi khí hậu. Biến đổi khí hậu là một mối quan tâm lớn đối với tất cả các công ty và họ đặt nhiều kỳ vọng vào bản thân để hoạt động tốt hơn. Điều đáng chú ý là một số công ty được phỏng vấn đã đầu tư vào các giải pháp tái tạo cách đây hơn một thập kỷ và họ có thể được coi là những người đi trước.

Giao tiếp

Các công ty không truyền đạt nhiều về trách nhiệm của họ và các nỗ lực liên quan đến Kinh tế Tuần hoàn ở nơi công cộng. Thông điệp trong các cuộc phỏng vấn rất rõ ràng: “Chúng ta nên giao tiếp trên trang chủ và trên mạng xã hội nhiều hơn nữa!”. Khoe khoang về thành tích của họ đi ngược lại với đặc điểm tự nhiên của người Phần Lan.

Ngay cả khi những người được phỏng vấn nói rằng họ nên trao đổi nhiều hơn về các hành động trách nhiệm của mình, họ đã hướng dẫn và giáo dục khách hàng của mình theo nhiều cách. Có các hướng dẫn bằng văn bản cho khách hàng tại các khu nhà, các hướng dẫn viên thiên nhiên cũng hướng dẫn bằng miệng rõ ràng và chỉ cho khách hàng cách cư xử trong môi trường tự nhiên. Đại diện công ty cũng đề cập rằng tái chế lon nước ngọt cũng là một phần không thể thiếu của hoạt động này. Tái chế chai lọ là một cách sống bình thường ở Phần Lan. Trong hoạt động "sống như một người địa phương", hướng dẫn viên đưa khách hàng đến siêu thị địa phương để trả lại các lon. Khách hàng tiếp tục bị cuốn hút vào việc học cách trả lại lon và họ mua thứ gì đó đẹp với số tiền nhỏ nhận được.

7.5. Thảo luận và Kết luận

Kết quả quan trọng nhất của các cuộc phỏng vấn là Kinh tế Tuần hoàn vẫn chưa được các nhà cung cấp trải nghiệm nắm bắt một cách toàn diện. Họ làm nhiều việc riêng lẻ có trong

Kinh tế Tuần hoàn, những hoạt động chủ yếu gắn với trách nhiệm của họ. Khái niệm Kinh tế tuần hoàn liên quan nhiều hơn đến ngành công nghiệp nặng với dòng nguyên liệu lớn.

Để có một cái nhìn hệ thống hơn về tư duy tuần hoàn giữa các nhà cung cấp trải nghiệm, cần có nhiều ví dụ thành công hơn về các công ty liên quan đến du lịch để họ chú ý và noi theo. Bây giờ thực tế không có gì trong lĩnh vực du lịch. Có thể khó liên tưởng đến các ví dụ về ngành công nghiệp nặng. Tác động gián tiếp cũng có thể có kết quả, vì vậy các mô hình kinh tế tuần hoàn thành công từ các ngành công nghiệp khác cũng có thể được truyền cảm hứng. Trong cuộc phỏng vấn của chúng tôi với chuyên gia về Kinh tế Tuần hoàn tại Sitra, ông Kari Herlevi (2020) đã nói rằng Hà Lan là một quốc gia có các hoạt động kinh tế tuần hoàn đáng để làm điểm chuẩn.

Tái chế và năng lượng tái tạo là các khía cạnh được đồng ý nhất của Kinh tế Tuần hoàn đến từ các công ty được phỏng vấn trong nghiên cứu. Tư duy vòng đời và giữ nguyên nguồn lực vẫn chưa phải là nguyên tắc hàng đầu khi đưa ra quyết định mua hàng. Quan hệ đối tác là rất quan trọng từ nhiều khía cạnh. Nó không chỉ là chia sẻ thiết bị và kiến thức, mà cần có một cái nhìn tổng thể hơn về toàn bộ chuỗi cung ứng để đảm bảo vòng đời sản phẩm.

Các công ty có thể có được lợi thế cạnh tranh khi đi theo con đường kinh tế tuần hoàn. Những gì vẫn chưa được thực hiện là các mô hình kinh doanh tuần hoàn sẽ phá vỡ ngành du lịch. Còn rất nhiều việc phải làm về quan hệ đối tác trong chuỗi cung ứng tuần hoàn này. Chúng tôi sẽ không thất vọng nếu một trong những người tiên phong trách nhiệm nắm lấy chúng trước.

Người giới thiệu

Boluk, K.A., Cavaliere, C.T. & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 27, No 7, pp. 847-864.

Circle Economy (2020). The Circularity Gap Report 2020. URL: https://assets.website-files.com/5e185aa4d27bcf348400ed82/5e26ead616b6d1d157ff4293_20200120%20-%20CGR%20Global%20-%20Report%20web%20single%20page%20-%20210x297mm%20-%20compressed.pdf

Ellen MacArthur Foundation (2015). Towards a Circular Economy: Business Rationale for an Accelerated Transition. URL: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec-2015.pdf.

Ellen MacArthur Foundation (2019). Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change. URL:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/completing-the-picture-climate-change>

Ellen MacArthur Foundation & McKinsey Center for Business and Environment (2015). Growth Within: a circular economy vision for a competitive Europe. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe>

European Commission (2020). EU Circular Economy Action Plan. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

European Commission (2017). Moving towards a circular economy with EMAS. URL: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/report_EMAS_Circular_Economy.pdf

European Parliament (2019). Closing the loop: New circular economy package. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI\(2016\)0282016%29573899_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI(2016)0282016%29573899_EN.pdf).

Gretzel, U., Murphy, J., Pesonen, J. & Blanton, C. (2019). Food waste in tourist households: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 235-238

Herlevi, K. (2020). Interview with Project Director, Circular Economy, Sitra.

IISD (2019). WCFF Bulletin – The Third World Circular Economy Forum 3-4 June 2019. URL: <http://enb.iisd.org/download/pdf/sd/enbplus208num36e.pdf>.

Jackowski, E. (2019). Business models inspired by nature are the future. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/09/business-models-inspired-by-nature-are-the-future/>.

Julião, J., Gaspar, M., Tjahjono, B. & Rocha, S. (2019). Exploring Circular Economy in the Hospitality Industry. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Juliao/publication/325541436_Exploring_Circular_Economy_in_the_Hospitality_Industry/links/5ba22ee892851ca9ed151457/Exploring-Circular-Economy-in-the-Hospitality-Industry.pdf?origin=publication_detail.

Larson, M. (2018). *Circular Business Models: Developing a Sustainable Future*. Springer International Publishing.

Manniche, J., Larsen, K. T., Broegaard, R.B. & Holland, E. (2017). Destination: A circular tourism economy – A handbook for transitioning toward a circular economy within the tourism and hospitality sectors in the South Baltic Region. URL: https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/cirtoinno-handbook_eng-rev.-4.pdf

- OECD (2018). Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges from a Policy Perspective. URL: <https://www.oecd.org/environment/waste/policy-highlights-business-models-for-the-circular-economy.pdf>.
- OECD (2019). RE-CIRCLE: resource efficiency and circular economy. URL: <https://www.oecd.org/environment/waste/recircle.htm>.
- Rizos, V., Tuokko, K. & Behrens, A. (2017). The Circular Economy – A review of definitions, processes and impacts. URL: <https://www.ceps.eu/ceps-publications/circular-economy-review-definitions-processes-and-impacts/>
- SB Insight (2019). The Nordic Market For Circular Economy: Attitudes, Behaviours and Business Opportunities. URL: <https://static1.squarespace.com/static/5c6e8c12f4755a05890f2aac/t/5c8f6aa0ec212d734791b2ac/1552902842792/Download-TheNordicMarketForCircularEconomy2019-Compressed.pdf>.
- Sitra (2016). Leading the cycle – Finnish road map to a circular economy 2016–2025. URL: <https://media.sitra.fi/2017/02/28142644/Selvityksia121.pdf>
- Sustainable Travel Finland. (2020). Towards responsible travel industry. URL: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/sustainable-travel-finland-label>.
- Van Houten, F. & Ishii, N. (2020). The world needs a circular economy. Help us make it happen. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/the-world-needs-a-circular-economy-lets-make-it-happen/>.
- Vargas-Sánchez, A. (2018). The unavoidable disruption of the circular economy in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol 10 No6, 2018, pp. 652-661.
- Vargas-Sánchez, A. (2019). The new face of the tourism industry under a circular economy. *Journal of Tourism Futures*. Emerald Publishing Limited.
- WBCSD (2017). CEO guide to the Circular Economy. URL: https://docs.wbcsd.org/2017/06/CEO_Guide_to_CE.pdf.
- Xavier, L.H., Giese, E.C., Ribeiro-Duthie, A.C. & Freitas Lins, F.A. (2019). Sustainability and the circular economy: A theoretical approach focused on e-waste urban mining. *Resources Policy*, URL: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.101467>