

TÀI LIỆU HỘI THẢO HỘI THẢO KHOA HỌC

**Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp
ở Đồng bằng sông Cửu Long
trong mối quan hệ liên kết vùng
theo định hướng phát triển bền vững
giai đoạn 2020–2030**



Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 9 năm 2020

MỤC LỤC

Thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long	1
Sinh viên quốc tế: Nhóm khách hàng tiềm năng cho du lịch Đồng bằng sông Cửu Long	9
Phát triển du lịch nông nghiệp ở Thành phố Cần Thơ.....	20
Phát triển du lịch tại huyện Cần Đước, tỉnh Long An: Tiềm năng và một số giải pháp	34
Du lịch sinh thái dừa tại tỉnh Bến Tre – hướng phát triển bền vững trong bối cảnh hiện nay.....	55
Phát triển du lịch nông nghiệp dựa vào marketing địa phương ở tiểu vùng duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long	63
Phát triển mô hình Làng văn hóa du lịch	74
Cơ hội và thách thức đối với nông dân trong phát triển du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long	85
Phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp từ cây dừa ở Bến Tre.....	94
Đánh giá nhu cầu và xu hướng tăng trưởng du khách trên tuyến hành lang kinh tế ven biển phía Nam: Hà Tiên - Sihanoukville	113
Xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng ở cồn Bình Thạnh huyện Châu Thành tỉnh An Giang	138
Du lịch nông nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long – Thực trạng và giải pháp	138

THỰC TRẠNG LIÊN KẾT VÙNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

PGS.TS Ngô Thị Phương Lan

PGS.TS Nguyễn Thị Vân Hạnh

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Tóm tắt: Với đặc tính là một ngành kinh tế tổng hợp gắn với sự di chuyển của du khách, ngành công nghiệp du lịch có tính chất liên vùng cao. Việc liên kết giữa các địa phương trong phát triển du lịch sẽ đem lại nhiều lợi ích không thể phủ nhận. Được thiên nhiên ưu đãi và sở hữu nhiều tiềm năng để phát triển du lịch nông nghiệp, trong những năm gần đây ĐBSCL đã bắt đầu chú trọng phát triển loại hình du lịch này. Các nguồn dữ liệu hiện có cho thấy hoạt động liên kết trong phát triển du lịch nông nghiệp của các tỉnh ĐBSCL còn chưa hiện hữu rõ ràng, chủ yếu dừng lại ở hoạt động chia sẻ kinh nghiệm, chưa khai thác được thế mạnh của từng tỉnh và tạo sức mạnh tổng hợp cho thương hiệu du lịch nông nghiệp của vùng. Một số giải pháp đã được đưa ra nhằm thúc đẩy những liên kết hữu cơ giữa các địa phương ĐBSCL về lĩnh vực du lịch nông nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả triển khai loại hình du lịch này, khai thác tối đa thế mạnh vùng, đem lại lợi ích lớn hơn cho các bên liên quan.

Từ khóa: du lịch nông nghiệp, liên kết vùng, đồng bằng sông Cửu Long

Abstract: Being a synthetic economic field attached to the movement of tourists, the tourism industry has high regional integration level. Regional integration in tourism development can bring along undeniable advantages. Having potentials and advantages to develop agritourism, the Mekong Delta has recently paid attention to this type of tourism. Data has shown that regional integration among provinces in the Mekong Delta in the field of agritourism has not been presented clearly, only some experiences sharing have been made, each province's strength as well as the whole region's agritourism branding have not been brought into full play. Some preliminary solutions have been suggested in order to promote the regional integration among Mekong Delta provinces in agritourism for its efficiency and for the sake of all stakeholders.

Key words: agritourism, regional integration, Mekong Delta

1. Tầm quan trọng của liên kết vùng trong phát triển du lịch

Du lịch là ngành kinh tế có đóng góp quan trọng đối với nhiều quốc gia, địa phương. Với đặc tính là một ngành kinh tế tổng hợp gắn với sự di chuyển của người tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ (du khách) từ nơi này sang nơi khác, ngành công nghiệp du lịch có tính chất liên vùng cao và không dừng lại trong phạm vi một điểm đến, một địa phương, hay thậm chí một vùng, một quốc gia, khu vực. Có thể nói, du lịch là ngành kinh tế có liên quan tới hầu hết mọi lĩnh vực khác trải dài trong phạm vi quốc gia (Baloch Q. & Rehman A, 2015).

Việc liên kết giữa các địa phương, các vùng trong phát triển du lịch sẽ đem lại nhiều lợi ích không thể phủ nhận.

Liên kết giữa các địa phương trong vùng sẽ tăng cường việc tận dụng và khai thác các tiềm năng của mỗi địa phương, trên cơ sở đó, gia tăng nguồn lực và sức cạnh tranh cho ngành du lịch của từng địa phương và cả vùng. Các nguồn lực như nhân lực, cơ sở hạ tầng, đặc biệt là đường sá, sân bay, bến tàu, bến xe có thể được chia sẻ giữa các địa phương (Chheang V., 2013).

Trong khi nhu cầu của khách du lịch ngày một gia tăng với những đòi hỏi ngày một cao, liên kết các địa phương trong phát triển du lịch sẽ tạo được thêm những tour tuyến mới, giúp giảm sự nhàm chán, đơn điệu của những điểm đến cũ trong phạm vi nội vùng, nhờ đó kích thích và thu hút thêm nhiều du khách (Chheang V., 2013).

Liên kết vùng trong phát triển du lịch cũng sẽ tạo được những điểm đến chung thống nhất với sự đa dạng sản phẩm dựa trên lợi thế riêng biệt vùng miền (Nguyễn Thị Duy Phương, 2016). Liên kết giữa các địa phương có những đặc trưng, sản phẩm khác biệt sẽ đem lại nhiều trải nghiệm phong phú, đa dạng cho du khách (Baloch Q. & Rehman A., 2015). Nếu khai thác đúng lợi thế của mỗi điểm đến thì sự liên kết du lịch giữa các tỉnh, thành không những không làm giảm đi lợi thế cạnh tranh của từng điểm đến mà ngược lại còn phát huy lợi thế của nhau, giúp nhau mở rộng thị trường, thị phần khách hàng một cách dễ dàng hơn. Việc tạo ra thương hiệu du lịch vùng cũng đem lại nhiều hơn các cơ hội tiếp cận cho doanh nghiệp và các đối tác.

Mỗi địa phương có những đặc điểm và lợi thế riêng về vị trí địa lý, tài nguyên du lịch, nguồn lực phát triển. Khi việc kết nối được thực hiện, sẽ tạo ra những chuỗi giá trị, gia tăng tính hấp dẫn và đa dạng của các sản phẩm/ dịch vụ du lịch, từ đó đem lại thêm nhiều nguồn lợi cho các bên liên quan ở mỗi địa phương.

Trong hoạt động liên kết phát triển du lịch, với sự hỗ trợ chuyển giao kỹ thuật, chia sẻ kinh nghiệm, các địa phương có thể nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch, góp phần làm thay đổi đáng kể cách thức làm du lịch tại từng địa phương (Đức Linh, 2019).

Không chỉ vậy, các chuyên gia cũng chỉ ra rằng, nếu không thực hiện liên kết vùng trong phát triển du lịch, địa phương nào cũng tự phát sẽ “phá” tiềm năng, không tạo ra được sản phẩm có sức cạnh tranh hay thậm chí tài nguyên sẽ bị khai thác đến hoang tàn (Nguyễn Thị Duy Phương, 2016).

Bên cạnh đó, việc bắt tay liên kết giữa các địa phương trong hoạt động phát triển du lịch còn có thể giúp tiết kiệm chi phí, đặc biệt trong đầu tư kết cấu hạ tầng, xúc tiến, quảng bá và giới thiệu các điểm đến, sản phẩm du lịch.

Một minh chứng rõ nét cho hiệu quả của việc liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương là thương hiệu “Ba địa phương, một điểm đến” của Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam. Trong khuôn khổ dự án hợp tác này, ba địa phương đã liên kết cùng xây dựng cơ chế quản lý du lịch thống nhất, ký biên bản thỏa thuận hợp tác liên kết phát triển du lịch

nhằm khai thác hợp lý tiềm năng du lịch của từng địa phương và thúc đẩy sự tăng trưởng du lịch của khu vực một cách bền vững. Thương hiệu “Ba địa phương, một điểm đến” đã tạo ra những sản phẩm du lịch liên vùng mang đặc thù của mỗi điểm đến, có tính cạnh tranh cao, có hệ thống du lịch liên hoàn hấp dẫn du khách cho cả 3 địa phương như một điểm đến chung, tận dụng sự gần gũi, liên hoàn của 3 địa phương để liên kết tổ chức các sự kiện du lịch trong vùng. Kết quả rõ nét nhất của sự hợp tác liên kết giữa 3 địa phương chính là đã đưa thương hiệu du lịch miền Trung đến với du khách trong và ngoài nước như là điểm đến lý tưởng của Việt Nam, từ đó góp phần thu hút du khách trong và ngoài nước, tạo thêm công ăn việc làm và ngân sách cho các địa phương (Nguyễn Thị Duy Phương, 2016). Hoạt động liên kết hơn 10 năm của 3 địa phương này đã trở thành một mô hình điển hình trong liên kết phát triển du lịch tại Việt Nam.

Ở khu vực phía bắc, Chương trình hợp tác phát triển du lịch 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng được triển khai ký kết và thực hiện từ năm 2010, gồm các tỉnh: Lào Cai, Yên Bái, Phú Thọ, Hòa Bình, Hà Giang, Lai Châu, Sơn La và Điện Biên. Sau gần 10 năm thực hiện chương trình đã mang lại hiệu quả to lớn, không chỉ là đòn bẩy thúc đẩy kinh tế du lịch khu vực Tây Bắc phát triển mà còn tạo điều kiện giúp mỗi địa phương phát huy, bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo, ngày càng có sức hút với du khách trong và ngoài nước. Trên cơ sở tiềm năng, thế mạnh của mỗi địa phương, các tỉnh đã xác định được các sản phẩm đặc trưng tiêu biểu, không trùng lặp để làm lợi thế cạnh tranh và trọng tâm xúc tiến quảng bá. Đáng chú ý, công tác hợp tác xúc tiến quảng bá du lịch đã được các tỉnh chú trọng thực hiện. Đến nay, các tỉnh đã thông qua dự án Cung đường Tây Bắc, tiến hành các bước xây dựng thương hiệu du lịch khu vực 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng, đã thống nhất và xây dựng được logo và slogan riêng của khu vực. Đặc biệt, các tỉnh đã xây dựng được trang thông tin điện tử chung với tên miền dulichtaybac.vn để quảng bá hình ảnh du lịch khu vực tới du khách trong và ngoài nước thông qua mạng internet. Đồng thời, hàng năm đều tổ chức trưng bày các ấn phẩm, phóng sự, sản phẩm văn hóa, du lịch hiện vật tiêu biểu, quà lưu niệm, nghề thủ công, ẩm thực truyền thống mang tính đặc trưng khi tham gia hội nghị xúc tiến đầu tư du lịch và các hội chợ (Đức Linh, 2019).

Như vậy, có thể nói, từ lý luận đến thực tiễn đều chứng minh tầm quan trọng và những lợi ích hiện hữu của việc liên kết vùng trong phát triển du lịch.

2. Các hoạt động liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL

Với lợi thế là vùng sản xuất nông nghiệp lớn nhất cả nước cũng như được thiên nhiên ưu đãi và sở hữu nhiều tiềm năng để phát triển du lịch nông nghiệp, trong những năm gần đây ĐBSCL đã bắt đầu chú trọng phát triển loại hình du lịch này. ĐBSCL được bao bọc bởi sông Tiền, sông Hậu, với mạng lưới sông ngòi, kênh rạch dày đặc nên du lịch trải nghiệm cuộc sống trên sông nước bằng ghe, tàu rất hấp dẫn du khách. Bên cạnh đó, khai thác du lịch được dựa trên các hoạt động sản xuất nông nghiệp với các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng của vùng - vựa lúa lớn nhất cả nước; với những vườn cây trái trĩu quả quanh năm cùng với những Lễ hội trái cây, hoa kiểng; ĐBSCL còn được biết đến là vùng nuôi trồng, sản xuất thủy hải sản lớn nhất cả nước; cùng với các yếu tố văn hóa của cộng đồng nơi miệt vườn sông nước qua những phiên chợ nổi nhộn nhịp vào các buổi sáng

như chợ nổi Cái Răng (Cần Thơ), Phụng Hiệp (Hậu Giang), Cái Bè (Tiền Giang), Ngã Năm (Sóc Trăng); cùng với các làng nghề truyền thống như đan lát, dệt chiếu, thảm (Vĩnh Long, Tiền Giang, Bến Tre, Cần Thơ), nghề thủ công mỹ nghệ từ cây dừa, mây, tre, trúc (Bến Tre, Cần Thơ),... sẽ là những giá trị làm nên những loại hình du lịch nông nghiệp đặc trưng cho vùng ĐBSCL (Ngô Thanh Phong, 2019). Đã có nhiều chương trình tour du lịch nông nghiệp đem lại những trải nghiệm thú vị và những kiến thức bổ ích về đời sống nông nghiệp nông thôn tại các tỉnh ĐBSCL như tour “Một ngày làm điền chủ”, “Một ngày làm nông dân”, “Hạt gạo từ đâu”, “Vui cùng hoa lúa”, “Trải nghiệm mùa nước nổi của ngư dân vùng Đồng Tháp Mười”, “Sắc xuân Đồng Tháp”, “Mỗi ngày một nghề”, “Đi trong màu xanh của vườn cây trái”..... Trong các tour nổi kết liên tỉnh, nhiều hoạt động du lịch nông nghiệp đã hiện diện, ví dụ tour Lục tỉnh Nam Kỳ đưa du khách khám phá 6 tỉnh miền Tây trong đó cũng có các hoạt động nông nghiệp như tát mương bắt cá, làm nông dân, tìm hiểu đời sống cư dân miệt vườn, tham quan vựa hoa kiểng, vườn cây ăn trái.....

Liên kết vùng có thể được thực thi theo kiểu dọc (phân cấp Trung ương, chính quyền địa phương, Bộ với các sở chuyên ngành; liên kết quản lý ngành và quản lý lãnh thổ theo địa phương) hoặc kiểu ngang (Các bộ chuyên ngành liên kết trong xử lý các vấn đề mang tính liên ngành, liên kết giữa các địa phương với nhau) (Nguyễn Văn Huân, 2012). Trong trường hợp liên kết phát triển du lịch nói chung và du lịch nông nghiệp nói riêng tại ĐBSCL, liên kết ngang là liên kết chủ yếu được đề cập.

Trong các hoạt động liên kết giữa các địa phương trong vùng ĐBSCL về hoạt động du lịch, du lịch nông nghiệp cũng được đề cập và triển khai như một loại hình du lịch phổ biến và đặc thù của vùng. Cụm phía Đông (gồm các tỉnh Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh) được xác định là các địa phương trọng điểm khai thác du lịch nông nghiệp trong vùng.

Hội thảo du lịch nông nghiệp vùng ĐBSCL do Tổng cục Du lịch phối hợp với Văn phòng Điều phối nông thôn mới T.Ư và Báo NTNN/Dân Việt tổ chức (năm 2018) với sự tham gia của lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng như doanh nghiệp đến từ 13 tỉnh ĐBSCL cũng tạo cơ hội cho các tỉnh trong vùng gặp gỡ, trao đổi thông tin, kinh nghiệm hướng tới hợp tác trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp.

Trong khuôn khổ Thỏa thuận hợp tác phát triển du lịch giữa UBND TP.HCM và UBND 13 tỉnh, thành ĐBSCL giai đoạn 2020-2025, với vai trò doanh nghiệp chính được UBND TP.HCM giao triển khai trong chương trình liên kết hợp tác phát triển, Saigontourist Group đã cho ra đời ~~era~~ 8 sản phẩm du lịch mới theo các tuyến kết nối TP.HCM đến các tỉnh miền Tây, trong đó hầu hết tour tuyến đều có xen kẽ các hoạt động du lịch nông nghiệp như tour "Sắc màu Khmer" đi tuyến Trà Vinh - Vĩnh Long có tham quan vựa bưởi Năm Roi Mỹ Hòa, tour Bến Tre - Trà Vinh có trải nghiệm câu cua, học làm bánh xèo, đi xe lôi hoặc xe đạp trên đường làng trong vườn dừa, tour Long An hay tour Cao Lãnh Sa Đéc đưa du khách khám phá Khu bảo tồn thực vật Đồng Tháp Mười, Làng hoa Sa Đéc....

Bên cạnh những mặt đã làm được, liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL vẫn tồn tại nhiều hạn chế. Về tiềm năng du lịch nông nghiệp, vùng ĐBSCL được

thiên nhiên ưu đãi có rất nhiều tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này, nhất là du lịch sinh thái nông nghiệp, miệt vườn, sông nước, nhưng các tỉnh ĐBSCL vẫn chưa tận dụng, khai thác, phát triển được lợi thế tương xứng và hiệu quả, điều này đã gây ra những lãng phí lớn. Có thể nói tuy du lịch nông nghiệp ĐBSCL trong thời gian qua đã có những bước phát triển khá tốt, song vẫn chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của vùng. Du lịch nông nghiệp tại các tỉnh ĐBSCL nhiều nơi còn phát triển rời rạc, manh mún, tự phát và chưa bổ khuyết cho nhau. Sản phẩm du lịch nông nghiệp vùng chủ yếu chỉ đáp ứng các nhu cầu đơn giản như tham quan, nghỉ ngơi, ăn uống trong ngày của du khách, chưa tăng khả năng chi tiêu của du khách qua các dịch vụ bổ trợ, chưa gây ấn tượng cũng như níu chân được du khách lưu trú lâu hơn hay có nhiều hoạt động, trải nghiệm phong phú cho du khách, phần lớn các trang trại, nhà vườn du lịch chưa được đầu tư theo chiều sâu với quy mô, chất lượng để có thể trở thành sản phẩm chuyên biệt, có năng lực cạnh tranh cao.

Đáng kể nhất, hoạt động du lịch nông nghiệp ở đây còn ở dạng nhỏ lẻ, trùng lặp nhiều và thiếu sự liên kết giữa các địa phương một cách đồng bộ để cùng nhau hưởng lợi. Khi các sản phẩm của các địa phương bị trùng lặp, du khách tới một tỉnh sẽ không có nhu cầu đi các tỉnh tiếp theo, tạo ra thế cạnh tranh giữa các tỉnh và làm giảm sức hấp dẫn của thương hiệu du lịch vùng. Nếu có sự liên kết sẽ tránh được việc đưa du khách tới những điểm trùng lặp, khai thác được thế mạnh của từng địa phương, tăng sức hút đối với du khách.

Chính vì du lịch nông nghiệp chưa có sự phát triển mạnh và đồng bộ, việc hợp tác giữa các địa phương trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp hầu như mới chỉ dừng lại ở hình thức trao đổi kinh nghiệm, chưa huy động được nguồn lực và khuyến khích sáng tạo để đầu tư, hiệu quả đạt được chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế, chưa phát huy thế mạnh riêng có của vùng sản xuất nông nghiệp lớn nhất cả nước.

Mặt khác, các hoạt động hợp tác trong liên kết phát triển du lịch nông nghiệp ĐBSCL vẫn thiếu sự tư vấn của các chuyên gia; các doanh nghiệp du lịch lớn chưa thực sự vào cuộc để chung tay với khối cơ quan quản lý nhà nước trong phát triển du lịch và dịch vụ liên quan đến nông nghiệp.

Các nguồn dữ liệu hiện có đều cho thấy hoạt động hợp tác, liên kết trong phát triển du lịch nông nghiệp của các tỉnh tại ĐBSCL còn chưa hiện hữu rõ ràng, chủ yếu lồng ghép qua các chương trình hợp tác liên kết du lịch nói chung, chưa có những hoạt động cụ thể hay điểm nhấn tập trung vào lĩnh vực du lịch nông nghiệp, do vậy chưa khai thác được các thế mạnh của từng tỉnh và tạo sức mạnh tổng hợp cho thương hiệu du lịch nông nghiệp của vùng.

Có thể nói, việc thực hiện liên kết giữa các tỉnh trong vùng ĐBSCL trong các hoạt động du lịch nông nghiệp còn thiếu và yếu, cần được triển khai mạnh mẽ và hiệu quả hơn trong thời gian tới.

3. Giải pháp thúc đẩy liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL

Để thúc đẩy liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL trong thời gian tới, cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó một số giải pháp cơ bản bao gồm:

Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng và cách thức triển khai, xúc tiến các hoạt động liên kết các địa phương về du lịch nông nghiệp, vừa giúp các bên liên quan nhận thức được lợi ích to lớn của du lịch nông nghiệp vừa thay đổi tư duy từ phát triển “điểm du lịch” thành phát triển “vùng du lịch”;

Xây dựng kế hoạch liên kết tổng thể và cụ thể trong phát triển du lịch nông nghiệp vùng, từng bước hình thành thương hiệu du lịch nông nghiệp vùng ĐBSCL;

Tiếp tục nghiên cứu hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về QLNN đối với du lịch bởi đây là hành lang pháp lý quan trọng để hoạt động QLNN về du lịch được thực hiện một cách thông suốt và thống nhất (Trần Thị Xuân Mai, 2019), chú trọng các văn bản định hướng và hướng dẫn cụ thể hoạt động hợp tác, liên kết, phân định rõ quyền hạn và trách nhiệm của từng địa phương;

Về chính sách quản lý và phát triển du lịch, cần tiến hành xây dựng bộ thông tin chung về du lịch nông nghiệp vùng nhằm tổng hợp và cập nhật thông tin chung tham mưu cho lãnh đạo phụ trách phát triển du lịch các địa phương, tạo cơ sở dữ liệu phục vụ hoạch định chính sách liên kết vùng;

Xây dựng ban chỉ đạo du lịch cấp toàn vùng. Hình thức hoạt động chủ yếu định hướng về các chủ trương chiến lược phát triển du lịch toàn vùng, điều phối những vấn đề liên quan mà cấp tỉnh và cấp tiểu vùng không thực hiện được. Hình thức chỉ đạo có thể thông qua hội nghị liên kết du lịch toàn vùng tiến hành hai năm một lần, đề ra các định hướng chính phát triển du lịch trong toàn vùng (Hoàng Ngọc Hải, Hồ Thanh Thủy, 2019);

Kêu gọi, thu hút vốn đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch nông nghiệp đồng bộ giữa các địa phương để hoạt động kết nối được thực hiện thuận tiện, thông suốt;

Xây dựng và triển khai thực hiện chương trình hợp tác phát triển nguồn nhân lực du lịch cho vùng và từng địa phương phù hợp với định hướng phát triển du lịch của vùng ĐBSCL, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp. Tăng cường công tác đào tạo tại chỗ, đào tạo ngắn hạn đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn nhân lực du lịch trước mắt cũng như lâu dài của từng địa phương và phù hợp với yêu cầu hội nhập quốc tế. Chú trọng đào tạo các kiến thức, kỹ năng cơ bản về du lịch nông nghiệp cho cộng đồng;

Xây dựng thương hiệu và các sản phẩm du lịch nông nghiệp đặc sắc có dấu ấn riêng của vùng cũng như sự đặc thù của từng địa phương, tận dụng thế mạnh vùng nông nghiệp lớn nhất cả nước và đặc trưng văn hóa bản địa phong phú, hấp dẫn;

Hình thành các tour tuyến, điểm du lịch nông nghiệp xuyên tỉnh chuyên nghiệp, đặc sắc. Có chính sách khuyến khích doanh nghiệp lữ hành hình thành và khai thác các tour tuyến du lịch nông nghiệp xuyên tỉnh;

Hợp tác chặt chẽ trao đổi kinh nghiệm và đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch nông nghiệp như một sản phẩm thế mạnh, độc đáo của vùng. Ứng dụng công nghệ, du lịch thông minh, tạo website và các ứng dụng di động chung cho du lịch toàn vùng, trong đó có mục riêng cho du lịch nông nghiệp để quảng bá, cập nhật thông tin về du lịch vùng nói chung và

du lịch nông nghiệp vùng nói riêng tới du khách trong nước và quốc tế một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng và hiệu quả.

4. Kết luận

Những phân tích và minh chứng nêu trên về tính liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL có thể đem lại những nhận định bước đầu về thực trạng này như sau:

Thứ nhất, liên kết giữa các tỉnh thành trong nội bộ vùng và với các tỉnh thành ngoài vùng về du lịch nói chung đã được thực hiện tương đối bài bản và có những hiệu quả nhất định. Riêng đối với du lịch nông nghiệp, liên kết này chủ yếu mới chỉ dừng lại ở các hoạt động chia sẻ, trao đổi kinh nghiệm nên hiệu quả chưa cao.

Thứ hai, có thể nói liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL đã hình thành nhưng còn mang tính cơ học, chưa có sự gắn kết hệ thống và quy mô mang tính hữu cơ, cần nhận được sự quan tâm, đầu tư và cải thiện mạnh trong thời gian tới.

Thứ ba, để việc liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại ĐBSCL được thực hiện có hiệu quả cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, từ cơ chế chính sách, tới nguồn lực triển khai và nhận thức hành động.

Những phát hiện và nhận định bước đầu từ nghiên cứu này sẽ trở thành cơ sở cho những đề xuất nhằm thiết lập, thúc đẩy những liên kết hữu cơ giữa các địa phương trong địa bàn ĐBSCL về lĩnh vực du nông nghiệp nhằm hướng tới việc nâng cao hiệu quả triển khai loại hình du lịch này, khai thác tối đa thế mạnh vùng để đem lại lợi ích lớn hơn về kinh tế - văn hóa - xã hội - môi trường cho các bên liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Baloch Q. & Rehman A. Regional Integration of Pakistan Tourism: Exploring Prospects. *Abasyn Journal of Social Sciences*; 2015: 8(2); 405-415

Chheang V. Tourism and regional integration in Southeast Asia. *Institute of Developing Economies. Japan External Trade Organization. VRF series No.481*; 2013

Hoàng Ngọc Hải, Hồ Thanh Thủy. Liên kết vùng trong phát triển du lịch các tỉnh Tây Bắc Việt Nam. *Tạp chí Lý luận Chính trị*; 2019, 4

Nguyễn Văn Huân. Liên kết vùng từ lý luận đến thực tiễn. *Kỷ yếu Diễn đàn Kinh tế mùa thu*; 2012: 418-443

Đức Linh. Liên kết vùng - chìa khóa để phát triển du lịch bền vững. *Báo Điện Biên Phủ online* 2019

<http://www.baodienbienphu.info.vn/tin-tuc/du-lich/171398/lien-ket-vung---chia-khoa-de-phat-trien-du-lich-ben-vung>

Trần Thị Xuân Mai. Phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long theo hướng liên kết vùng. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*; 2019

<https://www.quanlynhanuoc.vn/2019/10/15/phat-trien-du-lich-dong-bang-song-cuu-long-theo-huong-lien-ket-vung/>

Ngô Thanh Phong. Du lịch nông nghiệp - Giải pháp cho sự phát triển bền vững xã nông thôn mới ở vùng đồng bằng sông Cửu Long, Tạp chí Môi trường; 2019: 3

Nguyễn Thị Duy Phương. Liên kết phát triển du lịch: Nhìn từ thực tế các địa phương. Tạp chí Tài chính; 2016, 2

SINH VIÊN QUỐC TẾ: NHÓM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CHO DU LỊCH ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

ThS. Mai Thị Kim Khánh

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Như

Châu Huy Ngọc

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Tóm tắt: Sinh viên quốc tế ngày càng gia tăng về số lượng trong dòng dịch chuyển công dân toàn cầu. Các nghiên cứu trên thế giới cho thấy nhóm đối tượng này không chỉ có tác động trong lĩnh vực giáo dục mà còn có đóng góp trong các hoạt động du lịch. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế giáo dục đại học ở nước ta hiện nay cùng với sự gia tăng sinh viên quốc tế đến từ các quốc gia trên thế giới, việc tìm hiểu tiềm năng đóng góp cho du lịch của nhóm đối tượng này là cần thiết. Trong bài viết này chúng tôi dựa trên những công trình đã công bố quốc tế để xác định những đặc điểm du lịch của sinh viên quốc tế, từ đó đưa ra những đề xuất hướng đến khai thác hiệu quả nhóm khách hàng tiềm năng này trên cơ sở liên kết các trường đại học có thể mạnh hợp tác quốc tế, đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò của ĐHQG-HCM với sức mạnh hệ thống và vị thế đầu mối kết nối sinh viên quốc tế TP.HCM và các tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: sinh viên quốc tế, Đồng bằng sông Cửu Long, tiềm năng du lịch

INTERNATIONAL STUDENTS: POTENTIAL CLIENTS FOR MEKONG DELTA TOURISM

Abstract: International students are becoming a significant part of global mobility. Studies from different parts of the world have shown they not only have impacts on education but also contribute to tourism. As Vietnam has proactively engage in international integration in higher education, which would result in an increase in the influx of international students, an exploratory study on this group of potential tourists is needed. Based on researches from different countries this article identifies features of international students in conducting tourist activities before proposing recommendations for more effective engagement in this group of clients with the highlights of the role of Vietnam National University-Ho Chi Minh City (VNU-HCM) and linkages among higher education institutions in Ho Chi Minh City Metropolitan Area and the Mekong Delta.

Keywords: international students, Mekong Delta, potentials for tourism

1. Đặt vấn đề: sinh viên quốc tế và tiềm năng du lịch

Sinh viên quốc tế ngày càng trở thành một lực lượng đông đảo trong dòng dịch chuyển công dân toàn cầu với tốc độ tăng trưởng đều đặn hàng năm. Trong 20 năm từ 1998 đến 2017, tổng số người học tham gia vào các chương trình giáo dục đại học bên ngoài quê hương mình đã tăng 165%, từ 2 triệu lên 5,3 triệu người (OECD, 2019). Không chỉ gia tăng

về số lượng, điểm đến của dòng chảy sinh viên toàn cầu cũng ngày càng trở nên đa dạng. Nếu như trước kia người học bậc đại học trở lên trên thế giới có xu hướng chủ yếu chuyển dịch đến các quốc gia phát triển ở phương Tây, đặc biệt là các nước nói tiếng Anh thì từ những năm 2000 trở lại đây, các quốc gia châu Á cũng đang dần trở thành những điểm đến hấp dẫn của sinh viên quốc tế. Minh chứng cho việc này là số lượng du học sinh học tập tại các điểm đến ở châu Á đang ngày càng gia tăng, khiến cho các quốc gia này dần vươn lên vị trí quan trọng trong giáo dục toàn cầu (Chan S.-J. , 2012). Ví dụ như trường hợp Trung Quốc, theo số liệu của Bộ Giáo dục Trung Quốc, trong năm 2018 đã có 492.185 lượt sinh viên đến từ 196 quốc gia và vùng lãnh thổ theo học tại hơn 1.000 cơ sở giáo dục đại học ở quốc gia này, trong đó hơn 50% theo học các chương trình chính quy dài hạn (Ministry of Education, 2019). Con số này cho thấy sự gia tăng vượt bậc về số lượng khi so sánh với số liệu năm 2000 với 52.150 lượt người học từ các quốc gia khác đến Trung Quốc (Yang & Wit, 2019).

Các nghiên cứu từ các quốc gia đón nhận sinh viên quốc tế còn chỉ ra rằng nhóm đối tượng này không chỉ có tác động tích cực trong giáo dục mà còn có những tiềm năng đóng góp cho nền kinh tế trong vai trò là khách hàng thực hiện các hoạt động du lịch trong quá trình học tập. Ở Australia, một khảo sát gần đây cho thấy trong 8,5 triệu du khách quốc tế đến đất nước này vào năm 2019, có 576.000 người đến vì các mục đích liên quan đến học tập và 25% trong số này đón người thân hay bạn bè đến thăm trong suốt quá trình học tập của mình với đóng góp ước tính từ các hoạt động du lịch có liên quan đạt 1,1 tỷ AUD (Godfrey & Hall, 2020). Ở các quốc gia và vùng lãnh thổ khác như Malaysia, Đài Loan và Trung Quốc, tuy chưa có thống kê quy mô và cụ thể như Australia, nhưng các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng sinh viên quốc tế là nhóm đối tượng tiềm năng cho du lịch.

Mặc dù sinh viên quốc tế chỉ chiếm một tỷ lệ khiêm tốn trong tổng số khách quốc tế, nhưng nhóm đối tượng này có những đặc điểm khiến họ trở thành một nhóm đối tượng cần thu hút. Một mặt, học tập là mục đích chính để họ quyết định dịch chuyển sang một quốc gia khác, nhưng du lịch cũng góp phần đáng kể thúc đẩy quá trình này; thậm chí trong nhiều trường hợp, cơ hội có những trải nghiệm khác biệt là động lực chính để sinh viên ra nước ngoài theo đuổi việc học (Glover, 2011). Do vậy, sinh viên quốc tế trở thành những du khách rất tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch không chỉ tại địa phương họ theo học mà còn ở những khu vực xung quanh, thậm chí là các quốc gia lân cận (Jarvis, 2020). Họ chính là đối tượng chủ động đóng góp vào ngành du lịch, không chỉ bằng các hoạt động trực tiếp của bản thân mà còn thông qua các tác động gián tiếp lâu dài, thậm chí mang tầm chiến lược góp phần xây dựng hình ảnh du lịch quốc gia mà họ theo học cũng như thu hút thêm các đối tượng du khách khác, bao gồm cả những sinh viên tiềm năng cho nền giáo dục sở tại. Sau đây chúng tôi sẽ làm rõ những đặc điểm quan trọng trong các trải nghiệm du lịch của sinh viên quốc tế trên thế giới qua các khía cạnh: tần suất và phạm vi, loại hình du lịch, độ dài và loại hình lưu trú, mức chi tiêu cho bản thân và người thân đến thăm trong quá trình học tập.

2. Các đặc điểm du lịch của sinh viên quốc tế

2.1. Tần suất và phạm vi thực hiện các hành trình du lịch

Các nghiên cứu trên thế giới đều chỉ ra rằng sinh viên quốc tế kể cả ngắn hạn lẫn chính quy là nhóm đối tượng tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch trong và ngoài địa phương mình theo học. Nghiên cứu của Weaver (2003) đối với du học sinh ở Úc cho thấy 83% sinh viên được khảo sát đã tham gia ít nhất một chuyến du lịch trong suốt quá trình học tập. Kết quả nghiên cứu của Lee và King (2015) đối với sinh viên nước ngoài ở Đài Loan cũng cho thấy đến 70% số người tham gia nghiên cứu cho biết đã đi du lịch dài ngày trong suốt quá trình học tập.

Tuy nhiên, điều làm nên sự khác biệt trong thực hành du lịch của nhóm đối tượng này nằm ở tần suất tham gia các hoạt động du lịch của họ trong quá trình học tập và làm việc tại quốc gia điểm đến. Theo Weaver (2003) gần 50% sinh viên được khảo sát cho biết đã đi từ hai chuyến trở lên, và gần 30% là trên ba chuyến. Ở Malaysia, tỷ lệ du học sinh thực hiện từ 2-4 hành trình trong một năm cũng đạt gần 50% khảo sát, kết quả này gần như tương đồng trong mọi nghiên cứu ở quốc gia này. Về độ dài lưu trú, các trải nghiệm này đều từ 2 ngày 1 đêm hoặc dài hơn (Varasteh, Marzuki, & Rasoolimanesh, 2015). Đối với trường hợp Đài Loan, tỷ lệ số hành trình kéo dài từ 1-3 ngày đạt gần 45%, trong khi đó tỷ lệ quay lại những điểm du lịch đã tham quan là hơn 90% (Lee & King, 2015).

Không chỉ giới hạn trong địa phương mình tham gia học tập, sinh viên quốc tế có xu hướng tham gia các trải nghiệm lữ hành ở nhiều nơi trong và ngoài quốc gia điểm đến mà mình đã lựa chọn. Ở Nhật Bản, công trình của Shi, Nakatani, Sajiki, Sawauchi, và Yamamoto (2010) cho thấy các địa phương xung quanh Sapporo, là nơi có Đại học Hokkaido, là những điểm du lịch lý tưởng thu hút nhiều sinh viên nước ngoài đến tham quan. Trong khi đó, sinh viên quốc tế ở Malaysia thường du lịch ở các địa điểm nằm rải rác trên khắp đất nước bao gồm Kuala Lumpur, Penang (cách Kuala Lumpur 354 km) và Langakawi (cách Kuala Lumpur 416 km) (Varasteh, Marzuki, & Rasoolimanesh, 2015).

2.3. Lựa chọn loại hình du lịch

Sinh viên quốc tế với đặc điểm trẻ trung và năng động có những xu hướng du lịch rất đa dạng và phản ánh những đặc thù văn hóa riêng biệt của từng nhóm đối tượng. Theo Moisa (2010), đối tượng khách sinh viên do nguồn tài chính hạn chế nên chi tiêu chủ yếu tập trung chi tiêu cho các loại hình du lịch trải nghiệm thực tế và tại địa phương. Nhận định này cơ bản tương đồng với các nghiên cứu về hành vi du lịch của đối tượng du khách này. Khảo sát của Mundia (2014) với các đối tượng du học sinh ở Thượng Hải cho thấy gần 80% lựa chọn tham quan các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử và cách mạng trong suốt thời gian học tập, hơn 60% thưởng thức các món ăn Trung Quốc trong các hành trình. Trong khi đó, nghiên cứu Shi, Nakatani, Sajiki, Sawauchi, & Yamamoto (2010) cho thấy sinh viên quốc tế ở Nhật Bản cũng có xu hướng lựa chọn các hoạt động ngoài trời và thiên nhiên mang đặc trưng của đất nước này như tắm suối nước nóng và ngắm hoa anh đào và thưởng thức đặc sản địa phương. Ở Malaysia, Varasteh, Marzuki, & Rasoolimanesh (2015) chỉ ra các hoạt động du lịch yêu thích của du học sinh bao gồm: du ngoạn cảnh quan, mua sắm và

du lịch biển, trong khi đó các công viên giải trí, sự kiện văn hóa và các hoạt động thể thao ngoài trời ít được yêu thích hơn. Trong khi đó Lee & King (2015) cho biết các yếu tố đóng góp tích cực vào trải nghiệm du lịch của sinh viên quốc tế ở Đài Loan bao gồm các danh lam thắng cảnh, đời sống nhộn nhịp về đêm, các lựa chọn nghỉ dưỡng và ẩm thực phong phú.

Có thể nói nhóm đối tượng du khách này với đặc điểm lứa tuổi và bối cảnh văn hóa đa dạng tham gia vào các hoạt động du lịch trải nghiệm rất phong phú. Từ các nghiên cứu trên có thể tạm rút ra được rằng sinh viên quốc tế có xu hướng lựa chọn các hoạt động mang đến những trải nghiệm khác biệt về mặt cảnh quan, văn hóa, ẩm thực và môi trường mang những nét đặc trưng của điểm đến học tập mà họ đã lựa chọn. Điều này cũng phù hợp với mục tiêu đạt được những trải nghiệm thực chất tại địa phương khi người học quyết định đến một quốc gia khác để học tập (Freestone & Geldens, 2008).

2.2. Độ dài lưu trú và loại hình lưu trú

Một đặc điểm đặc biệt nữa của sinh viên quốc tế khi thực hiện các hoạt động du lịch là độ dài lưu trú dài hơn đáng kể các nhóm du khách khác. Weaver (2003) cho biết hơn 50% các hành trình của sinh viên quốc tế ở Australia kéo dài từ 3-6 ngày, và 24% từ 7-13 ngày. Trong khi đó Varasteh, Marzuki, & Rasoolimanesh (2015) cho biết du học sinh ở Malaysia đa số thực hiện các chuyến đi dài hơn 2 ngày. Đối với trường hợp Đài Loan, tỷ lệ số hành trình kéo dài từ 1-3 ngày đạt gần 45% (Lee & King, 2015). Tuy nhiên, nếu khoảng cách và phương tiện giao thông thuận lợi, du học sinh cũng có xu hướng lựa chọn những điểm tham quan nằm xung quanh thành phố mà mình học tập. Ví dụ như trường hợp nghiên cứu của Shi và cộng sự (2010), đa số các sinh viên quốc tế ở Hokkaido thực hiện các chuyến du lịch trong ngày với điểm đến xa nhất là 140 km cách Sapporo chỉ mất chưa đến 1 giờ di chuyển bằng tàu hỏa cao tốc.

Đối với loại hình lưu trú, các khảo sát trên thế giới cũng cho thấy tùy vào từng nhóm cụ thể mà sinh viên quốc tế có sự lựa chọn cơ sở lưu trú tương ứng, tuy nhiên một trong những tiêu chí quan trọng là giá cả phải chăng. Trong trường hợp của Na Uy, du học sinh có xu hướng chọn các dịch vụ “nghỉ đêm và bữa sáng” (bed & breakfast) như homestay, khách sạn bình dân (hostel), hay Airbnb với lý do giá cả phải chăng và dịch vụ phù hợp (Lantai & Mei, 2017). Tương tự như vậy 46,7% sinh viên gốc Á trong nghiên cứu của Lee & King (2015) lựa chọn ở qua đêm trong các khách sạn balô (backpacker hostel), còn các du học sinh phương Tây có xu hướng chọn lưu trú tại khách sạn với tỷ lệ 40%. Kết quả này có phần tương đồng với nghiên cứu của Mundia (2015) ở Thượng Hải với hơn 50% sinh viên tham gia khảo sát lựa chọn các dịch vụ lưu trú giá trung bình như khách sạn bình dân hay nhà nghỉ, chỉ có cho biết lựa chọn khách sạn có chuẩn sao để lưu trú trong quá trình du lịch.

Có thể thấy sinh viên quốc tế là nhóm khách hàng tiềm năng có độ dài lưu trú khá cao so với các đối tượng khác, đặc biệt khi xem xét cùng với yếu tố tần suất du lịch dày đặc hơn các đối tượng khác quốc tế khác, và đa số sinh viên quốc tế trên thế giới có xu hướng lựa chọn những cơ sở lưu trú có giá cả phải chăng phù hợp với túi tiền.

2.4. Mức chi tiêu bản thân, du lịch theo nhóm và thu hút người thân đến thăm (VFR)

Đối với mức chi tiêu cho du lịch, các nghiên cứu cho thấy sinh viên quốc tế ở các quốc gia châu Á có mức chi tiêu/người/ngày không thua kém nhiều mức bình quân của khách du lịch quốc tế ở cùng một điểm đến. Ví dụ, đối với du học sinh ở Australia, một khảo sát quốc gia vào năm 2010 cho thấy chi tiêu du lịch của nhóm đối tượng này dao động từ dưới 100 AUD/hành trình cho các chuyến 1 ngày, và trên 1.000 AUD cho các chuyến đi dài ngày (Davidson, et al., 2010). Trong trường hợp Đài Loan, mức chi tiêu bình quân cho một hành trình kéo dài trong ngày hoặc 1-3 ngày là khoảng 200 USD/người, tương đương 65-200 USD/người/ngày so với mức 184 USD bình quân chung (Lee & King, 2015 và Tourism Bureau, MOTC Taiwan, 2017). Đối với Malaysia, gần 60% sinh viên quốc tế cho biết đã chi tiêu từ 500-1.500 Ringgit trong suốt chuyến đi, tương đương 165-500 Riggít/người ngày, so với mức bình quân cả nước là 500 Riggít/người/ngày (Varasteh, Marzuki, & Rasoolimanesh, 2015 và Shankar, 2019).

Các nghiên cứu cũng cho thấy sinh viên quốc tế có xu hướng đi theo nhóm cùng với bạn bè gặp mặt trong quá trình học tập, tỷ lệ du lịch riêng lẻ rất thấp. Daina & Rasa (2010) cho biết hơn 50% du học sinh ở Latvia tiến hành các hoạt động du lịch cùng với bạn mới quen trong quá trình học tập hoặc bạn cùng lớp, trong khi đó chỉ có 12% cho biết có xu hướng đi một mình. Sinh viên quốc tế ở Thượng Hải cũng thể hiện rõ xu hướng du lịch theo nhóm khi đến 98% khảo sát cho biết họ lựa chọn đi cùng bạn bè thuộc nhiều thành phần khác nhau (Mundia, 2014).

Ngoài tham gia trực tiếp, sinh viên quốc tế còn gián tiếp đóng góp vào ngành du lịch thông qua việc thu hút người thân và bạn bè (visiting of friends and relatives, VFR) đến thăm trong quá trình học tập ở quốc gia điểm đến. Tại Australia, khảo sát của Weaver (2003) đã cho thấy đến 78% số sinh viên nước ngoài học tập ở quốc gia này có đón tiếp ít nhất một lần bạn bè hoặc người thân của mình đến thăm trong thời gian theo học. Đặc biệt hơn, thời gian lưu trú của khách dạng VFR này đạt đến 15 ngày, dài hơn rất nhiều so với các đối tượng khách nước ngoài khác. Một thống kê gần đây cho thấy sinh viên quốc tế đã thu hút gần 300.000 lượt khách quốc tế đến Australia theo dạng VFR và đóng góp đến gần 1 tỷ AUD cho ngành du lịch nước này (Godfrey & Hall, 2020).

Tác động của sinh viên quốc tế đối với việc thu hút thêm khách du lịch quốc tế thông qua các hoạt động thăm viếng cũng được phản ánh qua các nghiên cứu ở các quốc gia khác trên thế giới. Daina và Rasa (2010) đã chỉ ra rằng 67% sinh viên đang du học ở Latvia được khảo sát có bạn bè hay người thân đến thăm trong quá trình học tập. Thời gian lưu trú của nhóm đối tượng này cũng cao hơn hẳn thời gian lưu trú bình quân của khách du lịch thông thường ở quốc gia này (bình quân 6 ngày so với 1,4 ngày). Jarvis (2020) cũng cho thấy bức tranh tương tự ở Estonia với 75% số sinh viên tham gia nghiên cứu có thấy họ đã hay sẽ đón người thân hoặc bạn bè đến du lịch trong suốt quá trình học tập của mình. Ở châu Á, Nghiên cứu của Lee và King (2015) cho thấy đến gần 90% du học sinh ở Đài Loan cho biết có ý định mời bạn bè hay người thân của mình đến viếng thăm vùng lãnh thổ này. Mặc dù khảo sát cho thấy chỉ gần 40% trong số này đã thực sự đón người nhà đến thăm, nhưng điều đáng

quan tâm là đa số nhóm đối tượng VFR trong khảo sát này cũng tương tự như các nghiên cứu ở trên có thời gian lưu trú trên một tuần, chiếm đến hơn 60%.

Như vậy có thể thấy rằng du khách VFR có liên quan đến du học sinh cũng có vai trò đáng kể đóng góp vào ngành du lịch của quốc gia điểm đến. Thứ nhất, tỷ lệ của nhóm này chiếm trên 50% trên tổng số sinh viên quốc tế, điều này có nghĩa là nếu số lượng du học sinh càng đông, số lượng khách VFR phái sinh có khả năng tăng theo. Thứ hai, số khách VFR này cũng chia sẻ những đặc tính du lịch của sinh viên quốc tế với thời gian lưu trú dài hơn đáng kể so với khách quốc tế khác và tiềm năng chi tiêu theo đó cũng tăng theo.

Từ những nghiên cứu trên thế giới có thể thấy sinh viên quốc tế có vai trò trực tiếp lẫn gián tiếp và tích cực đối với các hoạt động du lịch ở địa phương và quốc gia họ theo học. Trong vai trò là khách du lịch, đây là nhóm khách hàng có nhiều tiềm năng thể hiện qua sự khác biệt so với du khách quốc tế vắng lai ở các điểm sau: 1) tần suất thực hiện các hoạt động du lịch cao hơn; 2) độ dài lưu trú cao hơn, đặc biệt khi tính thêm yếu tố tần suất; 3) tổng chi tiêu lớn với mức bình quân/ngày gần bằng mức bình quân chung; 4) có thói quen du lịch theo nhóm và là yếu tố hạt nhân thu hút thêm bạn bè và người thân cùng đến thăm viếng quốc gia mà mình học tập (VFR). Ngoài những hoạt động du lịch trực tiếp, sinh viên quốc tế còn là một kênh quan trọng quảng bá hình ảnh du lịch của điểm đến thông qua việc chia sẻ các trải nghiệm của mình thông qua các hình thức thông tin đặc trưng của giới trẻ toàn cầu như mạng xã hội và sự loan truyền tự nhiên (words of mouth). Đây là một kênh phi truyền thống rất quan trọng và hữu hiệu so với các biện pháp tiếp thị qua các kênh truyền thống, đặc biệt trong việc tìm kiếm khách hàng mới (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Vì vậy đây là một phân khúc khách hàng tiềm năng cần phải được quan tâm khai thác, không chỉ cho những mục tiêu ngắn hạn mà còn phục vụ những mục tiêu dài hạn để quảng bá hình ảnh du lịch của quốc gia điểm đến.

3. Tiềm năng thu hút sinh viên quốc tế đến du lịch của Đồng bằng sông Cửu Long

Hiện theo thống kê trong năm 2019, cả nước có hơn 21.000 sinh viên nước ngoài đang theo học tại các cơ sở giáo dục đại học ở nước ta nước (Tiền Phong, 2019). Trong bối cảnh công tác hội nhập quốc tế ngày càng trở nên quan trọng đối với các trường đại học, con số này sẽ có xu hướng gia tăng trong tương lai. Đây là nhóm đối tượng khách hàng sẵn có, và như đã trình bày ở trên, có nhu cầu du lịch cao và tiềm năng quảng bá du lịch Việt Nam cho giới trẻ toàn cầu. Vì vậy, để có thể tiếp cận hiệu quả phân khúc khách hàng này phục vụ hiệu quả phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng và các khu vực khác trên cả nước nói chung, nhóm tác giả có những đề xuất như sau:

Trong bối cảnh liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh và 13 tỉnh thành Vùng Đồng bằng sông Cửu Long, các trường đại học có thể mạnh hợp tác quốc tế ở TP.HCM cùng các trường đối tác ở khu vực này cần mở rộng quan hệ hợp tác kết hợp thêm các hoạt động liên quan đến sinh viên quốc tế. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) với sức mạnh hệ thống gồm 7 trường đại học thành viên và một phân hiệu đào tạo cùng các đơn vị trực thuộc có quan hệ mật thiết với các tỉnh thành vùng Đồng bằng sông Cửu Long có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tối ưu hóa thế mạnh sinh viên

quốc tế trong phát triển du lịch vùng. Hàng năm số lượng người nước ngoài đến học tập tại các trường đại học thành viên của ĐHQG-HCM xấp xỉ trên dưới 3.000 sinh viên, chưa kể đến các học giả đến trao đổi hàng năm. Đây là nhóm du khách tiềm năng có thể thông qua các liên kết giữa các trường đại học thiết kế các chương trình du lịch-giáo dục kết hợp liên trường, trước tiên là với các đơn vị thành viên và trực thuộc là Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM (AGU, VNU-HCM) và Phân hiệu Bến Tre, sau đó là với các trường có cam kết hỗ trợ như Trường Đại học Bạc Liêu (BLU). Như thế không gian liên kết với đầu mối là ĐHQG-HCM sẽ bao quát cả không gian du lịch phía Tây (An Giang, Bạc Liêu) và phía Đông (Bến Tre) của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, phân bổ đều những tác động tích cực mà sinh viên quốc tế có thể mang lại nhằm phát triển du lịch cho toàn vùng.

Thứ hai, vùng Đồng bằng sông Cửu Long có nhiều tiềm năng xây dựng sản phẩm đặc thù như du lịch tâm linh, du lịch ẩm thực, du lịch văn hóa và du lịch sông nước, đây là những sản phẩm đặc trưng có thể vận dụng để thu hút du khách (Võ Văn Sen, Ngô Thị Phương Lan, & Ngô Thanh Loan, 2018). Đây là những yếu tố hấp dẫn thu hút sinh viên quốc tế đến để thưởng thức, trải nghiệm và lưu trú từ đó hình thành nên hình thái du lịch giáo dục. Ngoài ra với khoảng cách địa lý chỉ cách TP.HCM từ 1-8h di chuyển bằng ô-tô và các đường bay đến Rạch Giá, Cà Mau, Phú Quốc, Vùng ĐBSCL nằm trong phạm vi lý tưởng để sinh viên quốc tế với đặc thù trẻ trung, năng động, mong muốn khám phá có thể thực hiện được các tour từ 1-3 ngày, một độ dài thường được lựa chọn trong các nghiên cứu trên thế giới. Như vậy nếu có chiến lược phát triển hợp lý, vùng ĐBSCL hoàn toàn có điều kiện trở thành một điểm nhấn để ĐHQG-HCM và các trường đại học trong vùng một mặt tối ưu nguồn lực sinh viên quốc tế hiện có trong phát triển du lịch, mặt khác là điểm sáng để quảng bá và thu hút các đối tượng người học nước ngoài tiềm năng để đến học tập và giao lưu.

Nhìn rộng ra phạm vi quốc gia, vùng ĐBSCL với vai trò là một trong 5 vùng du lịch cả nước, với các khu du lịch quốc gia và các sản phẩm du lịch đặc thù tiềm năng của mình, cùng với các đường bay trực tiếp từ các địa phương Cần Thơ, Cà Mau, Rạch Giá và Phú Quốc hay gián tiếp qua Tân Sơn Nhất có nhiều thuận lợi để thu hút sinh viên quốc tế không chỉ ở TP.HCM và nội vùng mà còn từ các trường đại học ở các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung. Một số liên kết liên vùng có thể nghĩ đến bao gồm: TP.HCM-ĐBSCL (50-350km), Hà Nội-ĐBSCL (2000 km), và Đà Nẵng-ĐBSCL (1000km). Các cự ly này tương ứng với các lịch trình kéo dài 1-3 ngày, 4-7 ngày, và 4-6 ngày là những độ dài lịch trình phổ biến đối với sinh viên quốc tế trên thế giới.

Ngoài ra, du lịch kết hợp với các hoạt động xã hội, tình nguyện cũng là một loại hình trải nghiệm thu hút sinh viên quốc tế nhiều tiềm năng mà hiện nay đã và đang được thực hiện tại ĐBSCL. Du lịch tình nguyện (volunteer tourism) là hình thức trải nghiệm du lịch mà khách hàng có thể tham gia vào các hoạt động tham quan kết hợp với các yếu tố hoạt động tình nguyện, từ đó tăng cường quá trình tương tác trao đổi văn hóa giữa du khách và người dân địa phương (Brown, 2005 dẫn từ Ngô Thanh Loan & Ngô Huỳnh Thủy Tiên, 2018). Loại hình du lịch này đã phát triển từ lâu và được dự báo là sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ với ngày càng nhiều đối tượng cung cấp dịch vụ và quy mô thị trường sẽ ngày

càng mở rộng trên phạm vi toàn cầu cùng với quy mô ngày càng tăng của dòng chảy du khách trên thế giới, trong đó có sinh viên quốc tế (Benson, 2011). Đối với đối tượng sinh viên quốc tế, vừa đi du lịch vừa tham gia vào các hoạt động xã hội và tình nguyện là một loại trải nghiệm đặc biệt thú vị, mang lại cho họ những cảm nhận chân thật về môi trường, con người, văn hóa cũng như cuộc sống ở địa phương thông qua các hoạt động tương tác. Ngoài ra, các hoạt động tình nguyện còn giúp sinh viên quốc tế được thực hiện “ước mơ” của mình, phát triển bản thân, đóng góp cho xã hội và phần nào thực hiện được lý tưởng của mình thông qua các hoạt động hỗ trợ cộng đồng (Chan, 2011). Hiện nay, theo Ngô Thanh Loan & Ngô Huỳnh Thủy Tiên (2018), các hoạt động du lịch tình nguyện ở ĐBSCL khá phong phú và đã có các chương trình do các tổ chức quốc tế cũng như các công ty du lịch trong nước tổ chức kết hợp các hoạt động tham quan với tình nguyện, tham dự hoạt động ở một dự án xã hội, tham gia hoạt động từ thiện, hoặc mua sắm, sử dụng dịch vụ tại một cơ sở xã hội. Với đối tượng du khách của những chương trình này đa phần là các tình nguyện viên-sinh viên quốc tế, thì đây là một loại hình du lịch ở ĐBSCL có nhiều tiềm năng thu hút đối tượng sinh viên nước ngoài. Có thể nói, nếu như có sự quan tâm đúng mức và khai thác hiệu quả thì du lịch tình nguyện ở ĐBSCL không chỉ là một yếu tố thu hút sinh viên quốc tế đến Việt Nam học tập và trải nghiệm, mà còn, như nhóm tác giả Ngô Thanh Loan & Ngô Huỳnh Thủy Tiên (2018) đã lập luận, giúp các hoạt động du lịch đóng góp thiết thực vào sự phát triển kinh tế xã hội ở địa phương.

4. Kết luận và đề xuất

Như vậy có thể thấy được sinh viên quốc tế là một phân khúc tiềm năng vẫn chưa được khai thác ở nước ta nói chung và ĐBSCL nói riêng. Để khai thác hiệu quả nhóm đối tượng khách hàng này, trước tiên ngành du lịch cần phối hợp chặt chẽ với các cơ sở đào tạo đại học nhằm tạo hiệu ứng tương hỗ, một mặt mang các sản phẩm du lịch đến với sinh viên quốc tế hiện đang học tập ở Việt Nam, mặt khác sử dụng hiệu quả hình ảnh du lịch ĐBSCL để thu hút thêm sinh viên quốc tế đến nước ta. Các trường đại học trong Vùng cần phát huy vai trò điềm hội tụ để tạo hiệu ứng lan tỏa toàn vùng. ĐHQG-HCM có vị thế đặc biệt trong việc tận dụng thế mạnh sinh viên quốc tế hiện có. ĐBSCL cần mạnh dạn quảng bá hình ảnh như một vùng du lịch quan trọng cho các tỉnh phía Nam cũng như trên phạm vi toàn quốc.

Ngành du lịch và ngành giáo dục cần có sự liên kết để tối ưu các lợi thế cạnh tranh mà sinh viên quốc tế có thể mang lại. Ngành du lịch có vai trò cung cấp các thông tin quảng bá, giúp cho các trường đại học có sinh viên quốc tế có phương tiện truyền thông các điểm đến du lịch cho các đối tượng này để tăng cường nhận thức của họ đối với các lựa chọn du lịch hiện có. Ngoài ra các thông tin du lịch nên được tích hợp vào các kênh thông tin tuyển sinh nước ngoài của các trường đại học, một mặt tạo điều kiện dễ dàng chia sẻ thông tin qua mạng xã hội, mặt khác góp phần tạo điềm nhấn thu hút sinh viên quốc tế đến học tập tại cơ sở đào tạo cũng như quốc gia điềm đến. Về phía các trường đại học, trong quá trình giới thiệu nhà trường đến với sinh viên quốc tế, cần quan tâm kết hợp các tài liệu thông tin quảng bá du lịch như là một yếu tố cộng hưởng thu hút tuyển sinh bên cạnh các chương trình đào tạo (Daina & Rasa, 2010). Ngoài ra do đặc thù nhóm đối tượng này có thể thu hút thêm bạn bè và người thân đến thăm (VFR), ngành du lịch và các trường đại học có thể kết

hợp thiết kế những tour du lịch trọn gói thiết kế riêng cho mục đích VFR không chỉ giới hạn xung quanh khu vực học tập mà còn có thể mở rộng ra các điểm đến xa hơn nhằm tạo sự khác biệt (Lee & King, 2015).

Ngoài ra, các bên liên quan (stakeholders) trong bức tranh chung của ngành du lịch Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và các tỉnh trong vùng nói riêng cần xác định được các thế mạnh đặc trưng, từ đó phát triển những sản phẩm du lịch đặc thù ở từng địa phương nhằm vào các đối tượng khách du lịch phù hợp. Nếu như các sản phẩm du lịch tâm linh, văn hóa, hay trải nghiệm sông nước có thể thu hút du khách ở các độ tuổi từ trung niên trở lên, thì du lịch tình nguyện, như đã nói ở trên, đặc biệt phù hợp với yêu cầu mong muốn được trải nghiệm thực tế và thực hiện lý tưởng của đối tượng sinh viên quốc tế. Như vậy nên chẳng cần có những chương trình kết hợp du lịch tình nguyện với trải nghiệm văn hóa nhằm đến nhóm đối tượng này, đặc biệt từ liên kết trường đại học-doanh nghiệp du lịch. Nếu làm được điều này, các chương trình du lịch trải nghiệm-tình nguyện sẽ trở thành một sản phẩm có lượng du khách ổn định, vừa tăng cường các trải nghiệm của sinh viên quốc tế, vừa góp phần vào quá trình giao lưu văn hóa tạo sự hiểu biết giữa Việt Nam và các quốc gia trên thế giới cũng như đóng góp thiết thực vào công tác xã hội và phát triển kinh tế-xã hội ở các địa phương trong khu vực ĐBSCL.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ Đề tài mã số T2020-18.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo Cần Thơ. (2020, tháng 7 18). *Lãnh đạo đưa Trường Đại học Cần Thơ phát triển toàn diện, đóng góp hiệu quả vào sự phát triển của vùng, cả nước và khu vực*. Truy cập từ <https://baocantho.com.vn/lanh-dao-dua-truong-dai-hoc-can-tho-phat-trien-toan-dien-dong-gop-hieu-qua-va-o-su-phat-trien-cua-a123400.html>

Benson, A. M. (2011). Volunteer tourism: theory and practice. In A. M. Benson (Ed.), *Volunteer tourism: Theory framework to Practical applications* (pp. 1-6). New York: Routledge .

Bento, J. P. (2014, 06). The determinants of international academic tourism demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611-628. doi:10.5367/te.2013.0293

Cai, Y. (2020, 01 27). *European Association for International Education*. Retrieved 07 20, 2020, from China's 2020 target: reshaping global mobility flows: <https://www.eaie.org/blog/china-2020-target-reshaping-global-mobility-flows.html>

Chan, J. K. (2011). Developing and promoting sustainable volunteer tourism sites in Sabah, Malaysia: experiences, dimensions and tourists' motives. In A. M. Benson (Ed.), *Volunteer tourism: Theory framework to Practical applications* (pp. 71-89). New York : Routledge .

Chan, S.-J. (2012). Shifting Patterns of Student Mobility in Asia. *Higher Education Policy*(25), 207-224. doi:10.1057/hep.2012.3

Daina, V., & Rasa, R. D. (2010). Foreign students as a contributing factor for Tourism in Latvia. *Journal of Turība University Acta Prosperitatis*, 10.

Davidson, M., Wilkins, H., King, B., Hobson, P., Craig-Smith, S., & Gardiner, S. (2010). *International Education*. Gold Coast : CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Truy cập từ <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/120013-Davidson-IntEdVis-WEB.pdf>

DeAeth, D. (2019, 02 03). Foreign students in Taiwan 10% of total university and college students in 2018. *Taiwan News*. Truy cập từ <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3631340>

Freestone, P., & Geldens, P. (2008). 'For More tha Just the Postcard': Student exchange as a tourist experience? *Annals of Leisure Research*, 11(1-2), 41-56. doi:10.1080/11745398.2008.9686785

Glover, P. (2011). International Students: Linking Education and Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 180-195. doi:10.1080/10548408.2011.546210

Godfrey, A., & Hall, R. (2020, June 03). *International Education Association of Australia*. Truy cập từ Edu-tourism and the impact of international students: <https://www.ieaa.org.au/blog/edu-tourism-and-the-impact-of-international-students>

Jarvis, J. (2020). 'Study in Estonia': the strategic implications of hosting international students on Estonia's tourism economy. *Journal of Baltic Studies*. doi:10.1080/01629778.2018.1439847

Lam, J. M., Sia, B. K., Ooi, C. B., & Goh, M. L. (n.d.). Edutourism: The Study of Tourism Behaviour of International Students in Malaysia .

Lantai, T., & Mei, X. Y. (2017). Travel behaviour of Mainland Chinese international students in Norway. *Anatolia* , 28(3), 394-403. doi:doi.org/10.1080/13032917.2017.1327872

Lee, C.-F., & King, B. (2015). International Students in Asia: Travel Behaviors and Destination Perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

Lima, A. F. (2007). The role of international educational exchanges in public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 234-251. doi:10.1057/palgrave.pb.6000066

Loan, N. T., & Tiên, N. H. (2018). Du lịch kết hợp với các hoạt động xã hội tại Đồng bằng sông Cửu Long. In V. V. Sen, N. T. Lan, & N. T. Loan, *Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù Đồng bằng sông Cửu Long* (pp. 383-395). TP.HCM: NXB ĐHQG-HCM .

Ministry of Education. (2019, 04 18). *Statistical report on international students in China for 2018*. Retrieved 07 15, 2020, from http://en.moe.gov.cn/news/press_releases/201904/t20190418_378586.html

Moisă, C. O. (2010). The Distinctiveness Of The Youth Travel Product. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 638-648. doi:10.29302/oeconomica.2010.12.2.16

Mundia, M. (2014). A study on the travel behavior of Shanghai International Students. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(3), 88-94. doi:10.9790/487X-16358894

OECD. (2019). *Education at a Glance: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishings. Retrieved 07 15, 2020, from <https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/>

PULSE. (2019, 08 30). *Pulsenews*. Retrieved 06 30, 2020, from No. of int'l students rises to all-time high in S. Korea: <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2019&no=680611>

Sen, V. V., Lan, N. T., & Loan, N. T. (2018). *Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù Đồng bằng sông Cửu Long*. TP.HCM: NXB. Đại học Quốc gia TP.HCM.

Shankar, A. C. (2019, 8 23). *Tourists spent RM41.69b in Malaysia in the first half of 2019*. Retrieved from [theedgemarkets.com: https://www.theedgemarkets.com/article/tourist-spending-malaysia-grew-68-first-half-2019](https://www.theedgemarkets.com/article/tourist-spending-malaysia-grew-68-first-half-2019)

Shi, Y., Nakatani, T., Sajiki, T., Sawauchi, D., & Yamamoto, Y. (2010). Travel Behavior of International Students at a University in Japan: A Comparison of Chinese and Non-Chinese Students. *Journal of China Tourism Research*, 6(1), 61-72. doi:10.1080/19388160903586596

Tiền Phong. (2019, 08 06). Gần 21.000 lưu học sinh nước ngoài đang học tập ở Việt Nam. *Tiền Phong*. Truy cập từ <https://www.tienphong.vn/giao-duc/gan-21000-luu-hoc-sinh-nuoc-ngoai-dang-hoc-tap-o-viet-nam-1448877.tpo>

Tourism Bureau, MOTC (Taiwan). (2017). *Annual Report on Tourism Taiwan ROC*. Taipei. Retrieved 06 15, 2020, from https://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/annual_2017_html/en/

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.622.9010&rep=rep1&type=pdf>

Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). International students' travel behaviour in Malaysia. *Anatolia*, 26(2), 200-216. doi:10.1080/13032917.2014.934698

Weaver, D. (2003, 01). The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: Evidence from Australia. *Tourism Review International*, 7(2), 95-105. doi:10.3727/154427203773069262

Yang, Z., & Wit, H. d. (2019). International Students in China: facts, paths and challenges. *International Higher Education*(97), pp. 18-20. doi:<http://dx.doi.org/10.6017/ihe.2019.97.10945>

PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

PGS. TS. Đào Ngọc Cảnh,

Khoa KHXH&NV, Trường Đại học Cần Thơ

Tóm tắt: Du lịch nông nghiệp là loại hình du lịch dựa vào hệ thống nông nghiệp nhằm khai thác các vẻ đẹp trong lao động, các giá trị văn hóa cộng đồng, mở rộng thị trường tiêu thụ nông phẩm, góp phần tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân, đẩy mạnh phong trào xây dựng nông thôn mới. Thành phố Cần Thơ là trung tâm vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nơi được mệnh danh là "vựa lúa", "vựa trái cây" và "vựa tôm - cá" của Việt Nam nên có nhiều thuận lợi để phát triển du lịch nông nghiệp. Bài viết này phân tích các tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch nông nghiệp tại thành phố Cần Thơ. Từ đó, đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch nông nghiệp thành phố Cần Thơ theo hướng hình thành chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp.

Từ khóa: du lịch nông nghiệp, chuỗi giá trị, thành phố Cần Thơ

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch nông nghiệp (Agritourism) là loại hình du lịch gắn với các hoạt động nông nghiệp, được hình thành và phát triển dựa trên việc khai thác những nét đặc thù của sản xuất nông nghiệp để tạo ra các sản phẩm du lịch, từ các vẻ đẹp trong lao động, các giá trị về cảnh quan và văn hóa bản địa, đến việc chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Vì vậy, phát triển du lịch nông nghiệp không chỉ có ý nghĩa đối với du lịch mà còn tác động tích cực đến nông nghiệp, nông dân, và nông thôn: Du lịch nông nghiệp góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ nông phẩm, tạo sinh kế và nâng cao thu nhập cho người dân, đẩy mạnh phát triển kinh tế-xã hội của địa phương, làm thay đổi bộ mặt nông thôn theo hướng tích cực.

Ngày nay, quá trình đô thị hóa, công nghiệp hóa tăng lên mạnh mẽ đã thúc đẩy du khách tìm về những nơi có khung cảnh hoang sơ với những vẻ đẹp bình dị, không khí trong lành và những giá trị văn hóa truyền thống ở các vùng nông thôn, miền núi, hải đảo là những nơi mà làn sóng văn minh đô thị chưa tác động tới. Vì vậy, du lịch nông nghiệp đang trở thành xu thế lựa chọn của du khách trên thế giới và ở Việt Nam.

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có tiềm năng to lớn để phát triển du lịch nông nghiệp: là một vùng đồng bằng châu thổ rộng lớn và màu mỡ, chiếm 12% diện tích, 19% dân số cả nước, mạng lưới sông, kênh, rạch dày đặc; có lợi thế về phát triển nông nghiệp, công nghiệp thực phẩm, du lịch, năng lượng tái tạo; là trung tâm sản xuất nông nghiệp lớn nhất của Việt Nam: đóng góp 50% sản lượng lúa, 65% sản lượng nuôi trồng thủy sản và 70% các loại trái cây của cả nước; 95% lượng gạo xuất khẩu và 60% sản lượng cá xuất khẩu; có vị trí thuận tiện trong giao thương với các nước ASEAN và Tiểu vùng sông Mê Công (Chính phủ, 2017).

Cần Thơ là thành phố trực thuộc Trung ương, đô thị loại 1, trung tâm của vùng ĐBSCL nên cũng rất thuận lợi để phát triển du lịch nông nghiệp. Với đặc trưng của một đô thị sinh thái sông nước miệt vườn, Cần Thơ đang chú trọng phát triển du lịch với mục tiêu

“đưa du lịch thành phố Cần Thơ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, khẳng định thương hiệu, phát triển bền vững, đóng góp quan trọng trong cơ cấu khu vực dịch vụ và tăng trưởng của thành phố; phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, xứng tầm đô thị trung tâm vùng Đồng bằng sông Cửu Long” (Thành ủy Cần Thơ, 2016).

Vì vậy, việc nghiên cứu phát triển du lịch nông nghiệp ở thành phố Cần Thơ, nhằm phát huy các tiềm năng thế mạnh của mình, nhất là phát triển các sản phẩm du lịch nông nghiệp đặc thù để tạo thành điểm nhấn thu hút khách; đồng thời cần chú trọng hình thành các chuỗi sản phẩm du lịch nông nghiệp bên trong và bên ngoài hệ thống nông nghiệp; liên kết giữa Cần Thơ với các địa phương trong vùng ĐBSCL để nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh doanh du lịch, tạo ra “hiệu ứng kép” cho cả hai ngành nông nghiệp và du lịch cùng phát triển theo hướng bền vững.

2. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA DU LỊCH NÔNG NGHIỆP

2.1. Khái niệm du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp được hình thành đầu tiên từ châu Âu vào thập niên 80 của thế kỷ XX và hiện nay đang phát triển rộng khắp trên thế giới. Có thể hiểu khái quát: Du lịch nông nghiệp là loại hình du lịch dựa vào hoạt động sản xuất nông nghiệp và các yếu tố liên quan trong chuỗi giá trị nông nghiệp; bao gồm là tất cả những gì trong hoạt động nông nghiệp được khai thác để tạo thành sản phẩm du lịch: từ tư liệu sản xuất, đất đai, con người, quy trình sản xuất, phương thức tập quán kỹ thuật canh tác, nông phẩm đến những yếu tố tự nhiên có liên quan đến hệ sinh thái nông nghiệp như thời tiết, khí hậu, đất đai, nguồn nước, v.v....

Theo Christine Tew (2010): Du lịch nông nghiệp là một thuật ngữ dùng để chỉ hoạt động tham quan trang trại hoặc các quá trình sản xuất nông nghiệp, kinh doanh nông nghiệp với mục đích nhận thức, sở thích, giáo dục hoặc nghỉ dưỡng, bao hàm trong đó cả tài nguyên nông nghiệp, tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn.

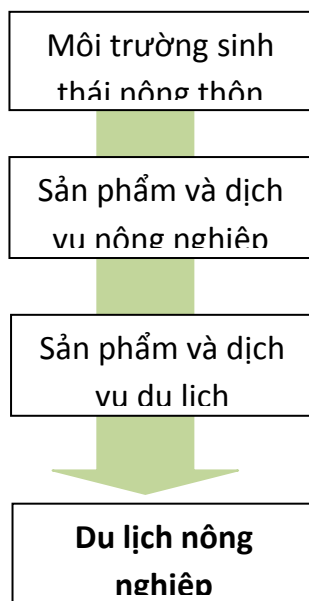
Theo David Preece (2015): Du lịch nông nghiệp là hoạt động của các doanh nghiệp nông nghiệp và của cộng đồng nhằm giới thiệu với du khách về quá trình sản xuất và các di sản nông nghiệp của vùng nông thôn. Xét một cách toàn diện thì sản phẩm du lịch nông nghiệp có thể chia thành 4 loại: (1) Sự hấp dẫn gắn với sản xuất như: đồng ruộng, nhà xưởng, nông cụ, quy trình sản xuất; (2) Các sự kiện đặc biệt như: triển lãm, hội chợ, hội nghị, hội thảo; (3) Các hoạt động giải trí như: đi bộ đường dài, đi xe đạp, cưỡi động vật, dã ngoại; (4) Các dịch vụ như: phòng nghỉ, cắm trại, bán lẻ hàng hóa, đồ thủ công mỹ nghệ...

Không gian tổ chức các hoạt động du lịch nông nghiệp là trang trại, đồng ruộng, vườn cây, rừng trồng đến cả những ao nuôi, cơ sở thuần dưỡng động, thực vật hoang dã. Các chủ thể tham gia tổ chức du lịch nông thôn có thể là chủ hộ, nhà vườn, chủ rừng, chủ trang trại, chủ cơ sở, hợp tác xã nông nghiệp, tổ hợp tác, chủ doanh nghiệp nông nghiệp...

Như vậy, phạm vi của du lịch nông nghiệp rất rộng. Cũng vì vậy, người ta có thể gọi du lịch nông nghiệp là du lịch canh nông, du lịch nông thôn, du lịch làng bản, du lịch trang trại, du lịch đồng quê, v.v....

Điểm khác biệt căn bản giữa du lịch nông nghiệp (Agritourism) và du lịch nông thôn (Rural Tourism) là du lịch nông nghiệp gắn liền với các hoạt động sản xuất nông nghiệp; còn du lịch nông thôn lại gắn liền với không gian và đời sống xã hội của vùng nông thôn. Tuy nhiên, giữa hai loại hình du lịch này không có ranh giới rõ ràng, có sự đan xen giữa du lịch nông nghiệp và du lịch nông thôn. Tuy nhiên, có thể hiểu rằng du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch, còn du lịch nông thôn lại bao gồm nhiều loại hình du lịch như: du lịch nông nghiệp, du lịch làng nghề, du lịch văn hóa...

Theo David Preece (2015), tương quan giữa nông nghiệp (Agriculture) và du lịch nông nghiệp (Agritourism) được thể hiện theo sơ đồ sau:



Hình 1- Sơ đồ tương quan giữa nông nghiệp và du lịch nông nghiệp

Nông nghiệp và du lịch nông nghiệp luôn có quan hệ tác động lẫn nhau. Nông nghiệp tạo điều kiện để hình thành các sản phẩm du lịch phục vụ nhu cầu của du khách, bảo đảm cho du lịch phát triển. Ngược lại, du lịch lại góp phần quảng bá và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, nâng cao giá trị nông phẩm, tạo việc làm và tăng thu nhập cho nông dân, góp phần phát triển nông thôn bền vững.

2.2 Vai trò của du lịch nông nghiệp

Phát triển du lịch nông nghiệp có vai trò rất quan trọng trong việc khai thác các tiềm năng du lịch gắn với sản xuất nông nghiệp. Có thể tổ chức cho du khách trải nghiệm các hoạt động nông nghiệp như chương trình du lịch: “Một ngày làm nông dân” đang được triển khai ở rất nhiều địa phương (Quảng Nam, Lào Cai, An Giang, v.v...). Có thể tham quan các cơ sở sản xuất nông nghiệp: trồng rau, hoa, cây cảnh, chăn nuôi, thủy sản, sản xuất nông cụ. Nhiều chương trình du lịch đang thu hút khách du lịch như tham quan nông trại chăn nuôi bò sữa, làng nuôi cá bè, làng hoa kiểng, vườn cây trái, v.v... Thường thức và mua nông sản tại cơ sở sản xuất: thưởng thức trái cây tươi ngon tại vườn, thưởng thức các món ăn dân

đã miệt vườn, mua quà lưu niệm, v.v... Ngoài ra, còn rất nhiều hình thức khác nữa như tát đìa bắt cá, chụp hình tại các vườn cải, vườn hoa, v.v...

Trên cơ sở đó, du lịch nông nghiệp góp phần nâng cao nguồn thu nhập cho người dân. Hiện nay các địa phương tổ chức hoạt động du lịch nông nghiệp đều đem lại nhiều lợi ích cho người dân địa phương, tạo việc làm cho người lao động, góp phần xóa đói giảm nghèo, tạo nguồn ngân sách cho địa phương.

Đặc biệt, du lịch nông nghiệp còn góp phần tái sản xuất nông nghiệp, nâng cao giá trị nông phẩm, tiêu thụ nông sản theo hình thức xuất khẩu tại chỗ với hiệu quả kinh tế cao, khai thác và bảo vệ môi trường sinh thái nông thôn.

3. TIỀM NĂNG VÀ THỰC TRẠNG DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TP. CẦN THƠ

3.1. Khái quát về thành phố Cần Thơ

Cần Thơ là thành phố nằm ở hạ lưu sông Mekong, trung tâm vùng ĐBSCL, phía bắc giáp tỉnh An Giang, phía đông giáp tỉnh Vĩnh Long và Đồng Tháp, phía tây giáp tỉnh Kiên Giang, phía nam giáp tỉnh Hậu Giang. TP Cần Thơ trải dài trên bờ tây sông Hậu; tọa độ địa lý $105^{\circ}13'38''$ - $105^{\circ}50'35''$ kinh độ Đông và $9^{\circ}55'08''$ - $10^{\circ}19'38''$ vĩ độ Bắc, tổng diện tích tự nhiên là 1.439 km², chiếm 3,49% diện tích ĐBSCL; dân số 1.282.300 người, mật độ dân số 891 người/km² (Niên giám Thống kê, 2019).

TP Cần Thơ bao gồm 9 đơn vị hành chính (5 quận và 4 huyện). Quận Ninh Kiều là trung tâm của thành phố, các quận Bình Thủy, Ô Môn, Thốt Nốt và Cái Răng giữ vai trò nội thành. Các huyện bao gồm: Phong Điền, Cờ Đỏ, Thới Lai, và Vĩnh Thạnh.

TP Cần Thơ đóng vai trò là trung tâm kinh tế - văn hóa của vùng ĐBSCL (còn gọi là vùng Tây Nam Bộ), là đầu mối giao thông đường bộ, đường thủy và đường hàng không của vùng, là cửa ngõ nối Tây Nam Bộ với các tỉnh trong cả nước, và với các nước trên thế giới.

Sau hơn 10 năm trở thành thành phố trực thuộc trung ương, TP Cần Thơ đã tận dụng cơ hội, phát huy các tiềm năng, lợi thế để phát triển KTXH với tốc độ cao, đạt được nhiều thành tựu quan trọng, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp-dịch vụ-nông nghiệp công nghệ cao.

nuôi cá có thể phục vụ khách tham quan. Cù lao Tân Lộc (quận Thốt Nốt) có rất nhiều tiềm năng du lịch gắn với các di tích kiến trúc cổ, các vườn cây ăn trái, với hạt động nuôi trồng và đánh bắt thủy sản cùng với đời sống miệt vườn của người dân nơi đây. Đặc biệt, ở cù lao Tân Lộc còn có lễ hội trái cây truyền thống vào dịp tết Đoan ngo (5/5 âm lịch hàng năm) là sự kiện văn hóa-du lịch rất có ý nghĩa.

Hiện nay, TP. Cần Thơ đang đẩy mạnh phát triển nông nghiệp theo hướng nông nghiệp đô thị, nông nghiệp công nghệ cao (NNCNC). Thành phố đã đầu tư phát triển 3 khu, 3 trạm NNCNC và thực hiện các chương trình, dự án ưu tiên phục vụ cho sản xuất NNCNC. Mạng lưới khu, trạm NNCNC được xem là hạt nhân phát triển NNCNC cho thành phố. Khu NNCNC I đặt tại Trung tâm giống Nông nghiệp Cần Thơ (xã Thới Thạnh, huyện Cờ Đỏ) qui mô 20 ha, là khu trung tâm, với nhiệm vụ nghiên cứu, ứng dụng công nghệ mới và chuyên giao kỹ thuật sản xuất. Khu NNCNC II và III là khu phụ trợ của khu I đặt tại Công ty Nông nghiệp Sông Hậu và Công ty Nông nghiệp Cờ Đỏ. Ngoài ra, 3 trạm NNCNC được qui hoạch tại các huyện Vĩnh Thạnh, Thốt Nốt và Phong Điền.

TP. Cần Thơ cũng là một trong 8 tỉnh, thành ở ĐBSCL được chọn thực hiện Dự án chuyển đổi nông nghiệp bền vững tại Việt Nam do Ngân hàng Thế giới tài trợ giai đoạn 2016 – 2020. Dự án đã triển khai mô hình chuyển đổi nông nghiệp bền vững tại 16 xã thuộc 3 huyện Cờ Đỏ, Thới Lai và Vĩnh Thạnh, trên tổng diện tích lúa 30.000ha, với 25.000 nông hộ tham gia. Mục tiêu của dự án là gia tăng lợi tức trên 30% cho nông dân từ áp dụng thành công kỹ thuật tiên tiến, giảm tác hại đến môi trường. Đồng thời hình thành chuỗi liên kết bền vững trong sản xuất nông nghiệp. Cùng với sản xuất lúa, TP.Cần Thơ cũng đã đưa công nghệ cao vào sản xuất trên nhiều loại cây khác như vận động nông dân cải tạo vườn cây ăn trái, chuyển đổi đất trồng lúa kém hiệu quả sang trồng cây ăn trái với diện tích trên 895ha; khuyến khích nhà vườn áp dụng phương pháp tưới nước tiết kiệm với diện tích hơn 34ha tại các huyện Phong Điền, Thới Lai, Vĩnh Thạnh và Cờ Đỏ.

Sở Nông nghiệp & PTNT phối hợp với Trường Đại học Cần Thơ và Viện Lúa ĐBSCL xây dựng các dự án ưu tiên thuộc chương trình NNCNC như: Dự án ứng dụng công nghệ sinh học trong nhân giống và sản xuất các loại rau an toàn phục vụ tiêu dùng nội địa; dự án ứng dụng công nghệ sinh học trong nhân giống và sản xuất giống cây con nông nghiệp; dự án tăng cường cơ giới hóa trong các khâu sản xuất trong hệ thống NNCNC...



Hình 3: Một mô hình NNCNC tại TP. Cần Thơ

Từ năm 2018, TP. Cần Thơ tham gia đề án “Nông nghiệp thông minh và An toàn thực phẩm bằng trí tuệ nhân tạo” do Trường Đại học Bách khoa và Viện Công nghệ Kyushu (Nhật Bản) phối hợp thực hiện. Đề án tập trung nghiên cứu các hệ thống hoàn chỉnh về nông nghiệp thông minh và từng bước phát triển thuật toán trí tuệ nhân tạo. Bên cạnh các thiết bị hỗ trợ hiện đại, đề án đẩy mạnh triển khai các hệ thống robot. Quá trình sản xuất nông sản trong trang trại, các robot này thay thế con người theo dõi, nhận định các loại mầm bệnh cây trồng, đề xuất hướng giải quyết. Sản xuất theo phương pháp này, nông sản đạt chất lượng cao, và có thể điều chỉnh mức độ chuẩn sản phẩm theo nhu cầu thị trường. Đề án này không chỉ thúc đẩy phát triển nông nghiệp mà còn mở ra hướng mới trong phát triển du lịch nông nghiệp gắn với công nghệ cao trong cuộc cách mạng 4.0.

Trên địa bàn Thành phố dần hình thành nhiều mô hình NNCNC, nông nghiệp đô thị gắn với quy hoạch vành đai xanh của thành phố. Đó là làng hoa cảnh Phó Thọ - Bà Bộ (quận Bình Thủy); Câu lạc bộ Hoa cảnh Trường Trung B, Hợp tác xã Hoa cảnh Tân Long A (xã Tân Thới, huyện Phong Điền); mô hình trồng lan tại quận Cái Răng, Ô Môn và Bình Thủy... Nhiều mô hình trồng rau sạch bằng hình thức thủy canh, nhà lưới như mô hình trồng rau sạch trong nhà lưới theo công nghệ Israel tại phường Long Hòa, quận Bình Thủy; sản xuất rau thủy canh tại phường Long Tuyền, quận Bình Thủy; sản xuất nấm bào ngư, nấm rơm, nấm linh chi; mô hình trồng rau theo quy trình VietGap của hợp tác xã (HTX) rau an toàn Long Tuyền, mô hình nông trại sạch tại Cần Thơ Farm ở quận Bình Thủy.

Bên cạnh đó, phong trào nuôi cá cảnh dần khôi phục ở Tổ Hợp tác Nuôi cá cảnh phường Long Tuyền, quận Bình Thủy; sản xuất cá cảnh tại xã Giai Xuân, Mỹ Khánh và thị trấn Phong Điền của huyện Phong Điền...

Hiện nay, TP.Cần Thơ có khoảng 200 ha nuôi thủy sản theo các tiêu chuẩn an toàn (như: VietGAP, BMP, ASC, BAP...); trên 100 ha lúa rau màu, cây ăn trái sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP; nhiều vườn cây ăn trái theo mô hình nông nghiệp sạch. Thành phố đã hình thành các vùng sản xuất lúa, rau màu, hoa kiểng và cây ăn trái tập trung. Có nhiều mô hình

chăn nuôi gia súc, gia cầm, nuôi thủy sản theo các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm và an toàn sinh học, đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm hàng hóa.

Ngoài những tiềm năng thế mạnh to lớn như trên, TP. Cần Thơ cũng có nhiều điều kiện về kết cấu hạ tầng và CSVCKT để phát triển du lịch nói chung, du lịch nông nghiệp nói riêng. Cần Thơ là đầu mối giao thông đường bộ, đường thủy, đường hàng không của vùng ĐBSCL, rất thuận lợi để kết nối với các nguồn khách trong nước và quốc tế đến du lịch. Vì vậy, Cần Thơ luôn được lựa chọn là điểm dừng chân trong các chuyến du lịch đến các địa bàn du lịch ở ĐBSCL như Phú Quốc, Hà Tiên (Kiên Giang); Núi Sam, Núi Cấm, Mỹ Hòa Hưng (An Giang), Tràm Chim, Cao Lãnh (Đồng Tháp), Mũi Cà Mau (Cà Mau), v.v...

Bên cạnh đó, Cần Thơ còn phát triển mạnh hệ thống khách sạn, nhà hàng nhất là những khách sạn cao cấp. Hiện nay, trên địa bàn thành phố có trên 270 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số gần 7.000 buồng (trong đó có 140 khách sạn từ 1 đến 5 sao với trên 4.500 buồng), công suất sử dụng trung bình đạt trên 70%. Đồng thời, thành phố có những trung tâm hội nghị với cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, có sức chứa hàng nghìn chỗ ngồi như trung tâm hội nghị Hoàng Tử, Diamond Palace, các trung tâm hội nghị thuộc các khách sạn như Mường Thanh, Vinpearl, Ninh Kiều, Ninh Kiều 2, Vạn Phát, Đông Hà – Fortuneland, TTC, Nesta...

3.3. Thực trạng phát triển du lịch nông nghiệp

Trong những năm gần đây, du lịch Cần Thơ có nhiều chuyển biến tích cực, lượng khách du lịch tăng lên rõ rệt. Trong thời kỳ 2015-2018, tổng lượt khách đến du lịch TP.Cần Thơ tăng từ 4.702.203 người lên 8.480.968 người, mức tăng trưởng gấp 1,8 lần. Trong đó, khách quốc tế tăng từ 354.773 người lên 730.000 người, mức tăng trưởng gấp hơn 2 lần. Năm 2019, ngành du lịch Cần Thơ đón 8,8 triệu lượt khách, tăng 4,6% so cùng kỳ năm 2018. Khách lưu trú đạt trên 3 triệu lượt, tăng 13,1%, trong đó lưu trú quốc tế đạt trên 409.000 lượt khách, tăng 12,4% so với cùng kỳ năm. Tổng doanh thu từ du lịch đạt trên 4.435 tỉ đồng, tăng 17,2% so với cùng kỳ năm 2018.

Cùng với sự phát triển chung của ngành du lịch, du lịch nông nghiệp ở Cần Thơ cũng có bước phát triển khá mạnh mẽ và đạt được những kết quả đáng kể, nổi bật nhất là loại hình du lịch miệt vườn. Hiện nay, trên địa bàn TP Cần Thơ có nhiều điểm du lịch miệt vườn đang thu hút ngày càng nhiều khách du lịch, trong đó có một số nhà vườn cung cấp dịch vụ lưu trú theo mô hình homestay tại các địa bàn ở huyện Phong Điền, quận Cái Răng, quận Bình Thủy và quận Thốt Nốt. Du khách đến đây được tham quan vườn cây ăn trái, trải nghiệm làm vườn, làm ruộng, trồng rau, giăng lưới, tát mương bắt cá, thưởng thức bánh dân gian, đạp xe khám phá làng quê, cuộc sống người dân sông nước miệt vườn...

Huyện Phong Điền là địa bàn phát triển du lịch miệt vườn sớm nhất ở TP Cần Thơ. Ở đây hiện có 10 điểm vườn làm du lịch, trong đó 6 cơ sở có dịch vụ lưu trú homestay. Làng du lịch Mỹ Khánh (xã Mỹ Khánh, huyện Phong Điền) do hộ ông Lê Văn Sang bắt tay làm du lịch trên mảnh vườn nhà có diện tích 3 ha từ năm 1999 được coi là điểm du lịch miệt vườn sớm và thành công nhất ở huyện Phong Điền. Sau 20 năm nỗ lực cố gắng, điểm du lịch này đã trở thành một trong những điểm tham quan du lịch tiêu biểu của Cần Thơ và

ĐBSCL với quy mô trên 20 ha, sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng như: tham quan vườn cây trái, hoa kiểng; thưởng thức trái cây và nhiều hoạt động vui chơi giải trí dân gian như đua heo, đua chó, câu cá, v.v... Trong đó, hai mô hình được du khách ưa chuộng là: “Một ngày làm điền chủ”, và “Một ngày làm nông dân”. Du khách trong nước thì thích làm điền chủ có kẻ hầu người hạ, còn du khách nước ngoài thích làm nông dân để được làm vườn, hái rau quả, tát mương bắt cá.

Các điểm vườn du lịch như Hoàng Anh, Mỹ Thuận, Ba Xinh, Vàm Xáng, Giáo Dương, Vũ Bình, Út Dzách, v.v... thu hút được lượng khách đến tham quan rất đông, nhất là khách nước ngoài. Tại các nhà vườn, du khách được trải nghiệm cách chế biến các món ăn truyền thống: bánh xèo, cá tai tượng chiên xù, cá lóc nướng trui, v.v... cùng với các sinh hoạt thường ngày của người dân.



Hình 4: Du khách tham quan vườn bằng xuồng ba lá

Ở Vườn trái cây Vàm Xáng, du khách được trải nghiệm hoạt động bán hàng nông sản tại chợ nổi Phong Điền với chương trình “Một ngày làm thương hồ”. Tại chợ nổi, du khách được hướng dẫn để hòa mình vào không khí mua bán của người dân, trải nghiệm cảm giác thương hồ thực sự. Mua bán tại chợ nổi xong, du khách đi tham quan chợ quê trên bờ kết hợp mua đồ về chuẩn bị bữa cơm trưa cùng gia chủ.



Hình 5: Du khách tham gia chương trình tát mương bắt cá

Du khách rất thích thú với điểm du lịch homestay Mười Cương với kiến trúc truyền thống, khuôn viên rộng thoáng đặng, cùng những luống hoa khoe sắc. Khi tham quan vườn ca cao, du khách được tận hưởng không khí trong lành; được trải nghiệm các khâu thu hoạch, chế biến trái ca cao và thưởng thức các sản phẩm do chính mình tự tay làm ra hoặc được gia chủ chỉ dẫn làm các món ăn dân gian Nam bộ, khách còn được quây quần bên bữa cơm gia đình cùng gia chủ trong không khí mộc mạc, ấm cúng, thân thiện.

Đến vườn du lịch sinh thái Út Hiên (phường Ba Láng, quận Cái Răng), du khách sẽ được sắm vai “Anh Hai Nam Bộ” đi trồng rau màu, chăm sóc vườn cây, chèo xuồng giăng lưới, tát ao bắt cá. Đến vườn du lịch Hưng (phường Thường Thạnh, quận Cái Răng) khách được trải nghiệm hoạt động tại vườn cây ăn trái, vườn rau sạch... cùng gia chủ chế biến các món ăn chả giò, bánh xèo, bánh đúc.

Nông trại hữu cơ Bảo Gia Farm (quận Cái Răng) chú trọng phát triển du lịch nông nghiệp gắn với các yếu tố văn hóa, môi trường bản địa thông qua những hoạt động trải nghiệm hào hứng và đầy ý nghĩa. Đáng lưu ý là chuỗi chương trình trải nghiệm dành riêng cho đối tượng học sinh từ mầm non đến trung học. Các bạn nhỏ khi tham gia trải nghiệm sẽ được bắt tay vào công việc được phân công phù hợp theo độ tuổi của mình như những người kỹ sư nông nghiệp chuyên trách. Bên cạnh còn có những buổi workshop (tập huấn trải nghiệm) về làng nghề truyền thống như dệt chiếu, đan lục bình, trò chơi dân gian tái chế,... với sự góp mặt của các nghệ nhân làng nghề cho các em những trải lòng chân thật về chuyện nghề, chuyện làng. Qua đó, mỗi bạn trẻ sẽ biết quý trọng và gìn giữ những giá trị truyền thống. Đối với các buổi workshop ứng dụng như vẽ gỗ, may túi vải sợi tự nhiên, nhuộm vải bằng rau củ,... cho các em tự do sáng tạo và lên ý tưởng cho tác phẩm của mình.



Hình 6: Du khách trải nghiệm nghề dệt chiếu truyền thống

Cồn Sơn, thuộc quận Bình Thủy, với địa hình độc đáo nằm giữa lòng sông Hậu, một vùng đất mang đậm nét văn hóa sông nước miệt vườn, những vườn cây ăn trái trĩu cành, không gian yên bình thoáng đặng gắn liền với cuộc sống thanh bình của người dân nơi đây tạo tiềm năng lớn để phát triển du lịch nông nghiệp.

Người dân Cồn Sơn làm du lịch cộng đồng với thế mạnh từ những vườn cây trĩu quả, ao cá, bến sông, cùng với nếp sống đôn hậu, thân thiện nên lượng du khách ngày càng tăng.

Hiện nay, ở cồn Sơn có 16 hộ dân tham gia làm du lịch cộng đồng theo mô hình nhà vườn du lịch. Ngoài ra còn có các hộ dân làm dịch vụ chèo đò đưa khách đến cồn Sơn, các hộ nuôi cá bè trên sông Hậu phục vụ khách tham quan và bán đặc sản chế biến từ thủy sản, v.v... Ở cồn Sơn, các hộ dân phối hợp nhau để cung cấp dịch vụ vừa tạo sự đa dạng cho khách du lịch, vừa phát huy được sở trường của mỗi hộ gia đình. Tiêu biểu như sản phẩm du lịch “mâm cơm cộng đồng” do các gia đình đóng góp một món ăn trên mâm cơm phục vụ du khách như: gỏi gà xé bươm Sáu Cảnh, bánh xèo Tám Điền, lẩu cua đồng Năm Phước, cá thác lác rút xương Bảy Bon... Nhờ vậy, "mâm cơm cộng đồng" ngày càng nhiều món, đa sắc, đa vị, đậm đà tình làng nghĩa xóm.



Hình 7: Du khách trải nghiệm làm bánh dân gian

Bên cạnh đó, hoạt động trải nghiệm bánh dân gian ở Cồn Sơn ngày càng được nhiều khách du lịch lựa chọn. Các món bánh dân gian như: bánh xèo, bánh khọt, bánh ít, bánh lọt, bánh tằm, bánh in, bánh kẹp, với các nguyên phụ liệu được chuẩn bị sẵn, từ khâu chọn gạo xay làm bột, hay ra vườn hái các loại rau ăn kèm đến khâu đồ bánh, làm bánh và thưởng thức du khách đều có thể tham gia cùng gia chủ bất kỳ công đoạn nào. Đặc biệt sản phẩm du lịch độc đáo “cá lóc bay” của hộ anh Lê Văn Tín (Nhà vườn Tín Hòa) đã trở thành “thương hiệu du lịch” của cồn Sơn nói riêng và của TP. Cần Thơ nói chung, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch.

Tại cù lao Tân Lộc (quận Thốt Nốt), một số hộ dân cũng tìm tòi làm du lịch từ các vườn cây ăn trái, hoa kiểng sẵn có và đạt được những thành công bước đầu. Đến các nhà vườn ở Tân Lộc, ngoài những hoạt động chung của loại hình du lịch miệt vườn như: tham quan vườn, thưởng thức trái cây, thưởng thức các món ăn miệt vườn, thì mỗi điểm vườn cũng tìm tòi sáng tạo được những sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn để làm tăng sức cạnh tranh trong du lịch. Ví dụ, Vườn du lịch Sơn Ca (Vườn mận Sáu Tia) có đặc sản “rượu mận Sáu Tia”. Vườn ổi Cô Diệp có món rượu ổi cùng với những món ăn chế biến từ ổi như: ổi chiên giòn, gỏi ổi trộn khô mực. Vườn nho thân gỗ Thầy Thống có loài nho thân gỗ (Jaboticaba) được phân ly từ hạt nho thân gỗ có nguồn gốc từ Nam Mỹ mà thành một loại cây thân như cây ổi, trái như trái sung, có hương vị rất độc đáo. Ngoài ra, trong vườn còn có

cây sấu riêng cổ thụ trên 100 tuổi cùng với “bộ sưu tập” nhiều loài cây quý hiếm được sưu tầm từ nhiều nơi trên thế giới.

Nhìn chung, du lịch nông nghiệp ở TP Cần Thơ đã có bước phát triển đáng kể; tuy nhiên, cũng còn những mặt hạn chế như sau:

- Sự phát triển du lịch nông nghiệp còn mang tính tự phát, chủ yếu do từng hộ dân làm du lịch theo kiểu nhỏ lẻ, thiếu sự phối hợp, gắn kết giữa các hộ trên cùng địa bàn theo mô hình du lịch cộng đồng. Người dân chưa mạnh dạn đầu tư phát triển du lịch, ngại thuê mướn lao động bên ngoài nên thường xảy ra tình trạng quá tải vào mùa cao điểm.

- Sản phẩm du lịch còn thô sơ, đơn giản theo kiểu “cây nhà lá vườn; ít có sự sáng tạo để tạo ra sự khác biệt, chưa có điểm nhấn để thu hút khách; nhãn mác bao bì còn đơn giản, chưa gây được sự chú ý của khách hàng. Hoạt động du lịch nông nghiệp còn phụ thuộc lớn vào tính mùa vụ của sản xuất nông nghiệp. Việc phát triển các nông sản trái vụ và bố trí rải vụ hoặc phối hợp các hộ dân để duy trì sản phẩm phục vụ du lịch chưa được chú trọng.

- Chính quyền các cấp chưa có sự vào cuộc mạnh mẽ, còn bị động, trông chờ các văn bản hướng dẫn của cấp trên. Còn thiếu các chính sách khuyến khích người dân làm du lịch.

- Sự phối hợp giữa ngành nông nghiệp với ngành du lịch để phát triển du lịch nông nghiệp chưa chặt chẽ và đồng bộ. Chưa có sự liên kết, phối hợp và hỗ trợ của doanh nghiệp lữ hành. Khách du lịch chủ yếu là tự tìm đến nên thường bị động về nguồn khách, lượng khách thất thường.

- Nhận thức của người dân về du lịch còn hạn chế nên chưa mặn mà với du lịch nông nghiệp. Có hộ nuôi cá không muốn cho khách tham quan vì sợ cá chậm lớn hoặc bị bệnh; hoặc một số hộ làm vườn không muốn cho khách vào vườn vì sợ “phá vườn”, v.v...

- Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chưa phát triển, tình trạng đường hẹp, khả năng lưu thông hạn chế, thiếu bến tàu, bãi đậu xe; các dịch vụ du lịch chưa phát triển nên chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Hoạt động tiếp thị, quảng bá du lịch nông nghiệp còn nhiều hạn chế. Tình trạng nông dân tự thực hiện hoạt động quảng bá du lịch nên hiệu quả không cao.

- Công tác bảo vệ môi trường chưa được chú trọng, thiếu nhà vệ sinh công cộng, hệ thống xử lý rác thải, nước thải ở nhiều địa bàn du lịch nông nghiệp chưa được đầu tư bài bản, đồng bộ.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TP. CẦN THƠ

Để đẩy mạnh phát triển du lịch nông nghiệp nhằm phát huy các tiềm năng thế mạnh của TP. Cần Thơ, cần thực hiện các giải pháp chủ yếu như sau:

- Xây dựng chiến lược phát triển du lịch nông nghiệp gắn với quy hoạch phát triển nông nghiệp. Từ đó, xác định tiềm năng, thế mạnh và định hướng phát triển du lịch nông nghiệp trong từng địa bàn cũng như của toàn TP. Cần Thơ.

- Phát triển sản phẩm du lịch nông nghiệp trên cơ sở chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp. Trong đó, chú trọng những giá trị đặc trưng tiêu biểu để tạo điểm nhấn thu hút khách du lịch kết hợp xây dựng hình ảnh và thương hiệu điểm đến cho du lịch nông nghiệp TP. Cần Thơ.

- Tăng cường phát triển nguồn nhân lực du lịch nông nghiệp thông qua các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng du lịch cho nông dân và doanh nghiệp nông nghiệp làm du lịch; đào tạo và bồi dưỡng nhân lực tham gia vào chuỗi sản phẩm du lịch nông nghiệp như hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ, thành viên trong hộ gia đình làm du lịch, v.v...

- Đẩy mạnh thông tin, quảng bá du lịch nông nghiệp một cách bài bản, đồng bộ và hiệu quả, tránh tình trạng để nông dân tự tổ chức hoạt động này một cách riêng lẻ, rời rạc. TP. Cần Thơ cần xây dựng Trung tâm thông tin du lịch để cung cấp thông tin du lịch nói chung và du lịch nông nghiệp nói riêng cho khách du lịch.

- Tăng cường liên kết phát triển du lịch: Xây dựng cơ chế phối hợp các bên liên quan trong phát triển du lịch nông nghiệp, nhất là sự phối hợp giữa chính quyền sở tại với cộng đồng dân cư địa phương và các công ty du lịch. Đồng thời TP. Cần Thơ cần tăng cường liên kết với các địa phương ở ĐBSCL để hình thành chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp chung cho vùng. Ví dụ: xây dựng bảo tàng sinh thái nông nghiệp ĐBSCL để phục vụ tham quan, nghiên cứu về nông nghiệp và du lịch nông nghiệp.

- Bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch: Nâng cao nhận thức của người dân và khách du lịch về phát triển du lịch theo hướng du lịch xanh, bền vững. Khuyến khích người dân cải tạo cảnh quan môi trường xanh-sạch-đẹp như: xây dựng hàng rào xanh, trồng hoa kiểng trang trí để tạo tiểu cảnh cho khách chụp hình lưu niệm, thiết kế cổng vào các điểm vườn du lịch độc đáo, bắt mắt hơn, v.v... Đồng thời, cần đầu tư xây dựng hệ thống nhà vệ sinh cộng đồng và hệ thống thu gom, xử lý chất thải tại các điểm du lịch nông nghiệp.

5. KẾT LUẬN

TP. Cần Thơ được mệnh danh là “Tây Đô” – thủ phủ của miền Tây – vừa lúa, vừa trái cây, vừa tôm cá của Việt Nam, mang bản sắc đô thị sinh thái sông nước-miệt vườn, có kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất-kỹ thuật khá phát triển nên có thể mạnh về phát triển du lịch nông nghiệp.

Với những tiềm năng và lợi thế to lớn, Cần Thơ có triển vọng trở thành trung tâm du lịch nông nghiệp ở miền Tây Nam Bộ, một địa chỉ không thể bỏ qua của khách du lịch trong nước và quốc tế khi đến với ĐBSCL - vùng nông nghiệp hàng đầu của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh Tuấn, 2019. Thấy giáo miệt vườn làm du lịch từ nông nghiệp sạch. Truy cập tại địa chỉ <https://thegioihoinhap.vn/nong-nghiep-4-0/khoi-nghiep/thay-giao-miet-vuon-lam-du-lich-tu-nong-nghiep-sach/>

2. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, 2017. Nghị quyết số 120/NQ - CP ngày 17/11/2017 về phát triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long thích ứng với biến đổi khí hậu. Truy cập tại địa chỉ http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=509&_page=1&mode=detail&document_id=192249

3. Christine Tew (2010), Importance of Agritourism for agripreneur goal accomplishment, Thesis of Faculty of Graduate School University of Missouri.

4. David Preece (2015), Agritourism: An American Perspective, APO Agritourism Conference Presentations - West Java Indonesia, July 28, 2015.

5. Huỳnh Biền, 2019. Khai thác mỏ vàng du lịch nông nghiệp. Truy cập tại địa chỉ <https://baocantho.com.vn/khai-thac-mo-vang-du-lich-nong-nghiep-a111479.html>

6. Thành ủy Cần Thơ, 2016. Nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 01/8/2016 “về đẩy mạnh phát triển du lịch”. Truy cập tại địa chỉ <http://bantuyengiao.cantho.gov.vn/article/nghi-quyet-so-03-nq-tu-ngay-01-8-2016-ve/6256.htm>

7. UBND TP. Cần Thơ, 2015. Quyết định số 1358/QĐ-UBND ngày 12/5/2015 phê duyệt “điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố cần thơ đến năm 2020, định hướng đến 2030”. Truy cập tại địa chỉ: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/van-hoa-xa-hoi/Quyết-dinh-1358-QĐ-UBND-2015-Quy-hoach-phat-trien-du-lich-2020-2030-Can-Tho-274074.aspx>

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI HUYỆN CẦN ĐƯỚC, TỈNH LONG AN: TIỀM NĂNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

TS. Ngô Thanh Loan

Khoa Du Lịch, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP. HCM

ThS. Lê Hoàng Quốc Việt

Taylors University – Malaysia

1. Đặt vấn đề

Huyện Cần Đước nằm trên trục đường Quốc Lộ 50 – là trục đường chính thứ hai bên cạnh Quốc lộ 1A nối Thành phố Hồ Chí Minh và Long An, cách Quốc lộ 1A khoảng 20 km về phía đông.

Huyện Cần Đước với đặc trưng văn hóa trồng lúa nước, địa bàn nhiều sông rạch chằng chịt, trong quá trình khai phá, chinh phục thiên nhiên, chống giặc ngoại xâm xây dựng quê hương đã để lại nhiều di sản văn hoá, di tích lịch sử có giá trị lớn như: Nhà Trăm Cột, Đền Rạch Cát, Đình Vạn Phước gắn với nơi thờ tự Nghệ nhân - nhạc sư Nguyễn Quang Đại, chùa Phước Lâm... và là một trong những chiếc nôi của phong trào đờn ca tài tử cải lương Nam Bộ. Cần Đước cũng là địa phương có nhiều nghề truyền thống nổi tiếng như: dệt chiếu, đóng ghe (mũi đò), chạm khắc gỗ, làm bánh phồng, đặc biệt nổi tiếng với địa danh đặc sản “Gạo Nàng thơm Chợ Đào”. Với lượng tài nguyên du lịch dồi dào, bề dày lịch sử hơn 300 năm, cơ sở vật chất – hạ tầng kĩ thuật đang được đầu tư cũng như các chính sách khuyến khích phát triển du lịch đã xuất hiện, du lịch ở huyện Cần Đước có điều kiện phát triển mạnh. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay cho thấy du lịch ở Cần Đước phát triển rất chậm. Số lượng du khách đến khu vực này không nhiều cũng như các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chưa mở rộng các tour trên địa bàn huyện Cần Đước. Chính vì vậy, mặc dù với số lượng điểm tài nguyên du lịch tương đối nhiều, các địa điểm này hầu hết hiện đang được khai thác với vai trò là những địa điểm văn hóa, lịch sử rời rạc, chưa được liên kết tạo thành một chương trình du lịch. Các cơ sở lưu trú, ẩm thực cũng như các dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ kèm theo... chưa được quan tâm, dẫn đến khó phát triển du lịch tại Cần Đước.

2. Mục tiêu và phương pháp thực hiện

Từ những nhận định trên, mục tiêu của tham luận “Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch tại huyện Cần Đước tỉnh Long An” là (1) Nhận diện tiềm năng phát triển du lịch của huyện Cần Đước; (2) Nhận diện hoạt động du lịch hiện đang diễn ra trên địa bàn huyện Cần Đước; (3) Từ đó đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển du lịch cho huyện Cần Đước.

Báo cáo được thực hiện bước đầu bằng phương pháp thu thập dữ liệu. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn như: sách, báo, các bài báo cáo, luận văn, các trang mạng thông tin trong và ngoài nước... Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát thực tế, phỏng vấn một số người dân địa phương tại các huyện có tiềm năng phát triển du lịch để khảo sát sơ bộ

về nhận thức của cộng đồng địa phương đối với việc kinh doanh du lịch, cụ thể là ông Phan Văn Hồng (trông nom đình Vạn Phước), cô Tư Quyên (chủ cơ sở sản xuất chiếu tại làng chiếu Long Cang), bà Trần Thị Ngõ (quản lý di tích Nhà Trăm Cột).

Dữ liệu sau khi thu thập được tiến hành xử lý, chọn lọc sao cho phù hợp với nghiên cứu, phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu, từ đó cho ra kết quả nghiên cứu.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch được xem như “linh hồn” của sự phát triển du lịch tại một địa phương. Độ đa dạng và tính độc đáo của các tài nguyên du lịch tại địa phương đóng vai trò then chốt trong vấn đề phát triển du lịch.

3.1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Khí hậu

Tọa lạc tại khu vực miền Tây Nam Bộ, Cần Đước sở hữu khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa đặc trưng của vùng. Cần Đước mang sắc thái chung của khí hậu Đồng bằng Sông Cửu Long với hai mùa: mùa mưa và mùa khô, đồng thời chịu ảnh hưởng thời tiết vùng cận biển:

- Nằm trong vùng đặc trưng của khí hậu nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, nhiệt độ trung bình trên địa bàn xấp xỉ 27 độ C; ẩm độ bình quân 79 % và chênh lệch cao giữa mùa khô và mùa mưa (20 % - 90 %). Số giờ nắng bình quân 2.700 giờ / năm.

- Chế độ mưa: mùa mưa thường từ tháng 4 AL đến tháng 11 AL, lượng mưa bình quân khoảng 1600 mm/năm, trong tháng 9-10 lượng mưa rất lớn, trùng với thời điểm lũ cao gây ra hiện tượng ngập lụt trong vùng. Giữa mùa mưa có hiện tượng hạn kéo dài khoảng 15 ngày trong tháng 7 hoặc tháng 8 (gọi là hạn Bà Chằng).

- Chế độ gió: Cần Đước chịu ảnh hưởng chế độ gió mùa, cũng thay đổi theo 2 mùa rõ rệt. Gió mùa Đông Bắc vào mùa khô, với tốc độ trung bình 5 – 7m/giây. Gió mùa Tây Nam vào mùa mưa, tốc độ trung bình 3,2m/giây. Cần Đước ít có bão, đôi khi do ảnh hưởng của bão hoặc áp thấp nhiệt đới có mưa lớn xảy ra. (Cổng thông tin điện tử huyện Cần Đước).

Những thuận lợi về mặt khí hậu cho phép du lịch địa bàn huyện Cần Đước và phát triển. Trên nền khí hậu không quá khắc nghiệt, du khách có thể trải nghiệm các hoạt động du lịch một cách thoải mái. Chính vì vậy, địa bàn này có thể tổ chức các hoạt động du lịch quanh năm, ít chịu ảnh hưởng bởi tính mùa vụ, đặc biệt là các hoạt động tham quan, khám phá. (M.B.G Martín, 2005)

Cảnh quan sông nước

Sông nước là một tài nguyên du lịch lớn, cung cấp các trải nghiệm ngoạn mục về mặt giải trí, giao thông, ý thức về di sản, phiêu lưu, và là mối liên kết giữa môi trường và thế giới tự nhiên. (B Prideaux, M Cooper, 2009).

Hệ thống sông ngòi, kênh rạch trên địa bàn nghiên cứu khá dày đặc với nhiều tuyến đường sông như sông Vàm Cỏ Đông, sông Cần Đước; các rạch nhỏ như rạch Chợ Đào,

kênh Nước Mặn... không những tạo cảnh quan sông nước độc đáo mà còn góp phần mở ra cơ hội phát triển cho loại hình du lịch đường sông, một trong những loại hình du lịch thu hút rất nhiều du khách, đặc biệt là du khách quốc tế trong giai đoạn hiện nay. (Công thông tin điện tử huyện Cần Đước)

Đến với Cần Đước qua hệ thống đường sông, du khách có thể hòa mình vào một không gian rất riêng, rất độc đáo của vùng thôn quê với góc nhìn của những “lãng khách thương hồ” ngày xưa.

Sinh vật

Hệ thực vật phong phú và đặc trưng với các loài nước mặn (các loại bần, đước và mắm), nước lợ (bình bát, chà là) và nước ngọt (dừa nước và các loại cây ăn quả). Các thảm thực vật kể trên tạo ra cảnh quan hỗn hợp đặc trưng, góp phần tăng mức độ thu hút du khách về mặt du lịch.

Hệ động vật phong phú với các loài chim nước (le le, cò, diệc...), các loài động vật nước lợ (tôm sú, tôm càng xanh, tôm thẻ chân trắng...), đặc biệt là các loại có giá trị cao như bạch tuộc rừng, các loại cá như cá măng, cá vược... Ngoài ra, các loài thủy sản nước ngọt cũng góp phần tạo nên sự đa dạng trong thành phần loài của địa phương (các loài cá nước ngọt như cá tai tượng, cá điêu hồng... và các loại cua, tôm, hải sản nước ngọt khác).

Sự phong phú về động vật và thực vật tạo nên sức hấp dẫn đối với khách du lịch, tạo nên tính độc đáo của địa bàn về mặt sinh vật, góp phần rất lớn trong việc phát triển du lịch.

3.1.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

Các di tích lịch sử – văn hóa

Hiện nay huyện Cần Đước có nhiều di tích lịch sử – văn hóa có tiềm năng khai thác du lịch, phân bố đều trên địa bàn.

Hầu hết các tài nguyên du lịch nhân văn tại huyện Cần Đước đều là các di tích lịch sử còn tồn tại qua quá trình khẩn hoang, lập ấp cũng như các cuộc đấu tranh giành độc lập ở Nam Bộ. Các di tích trên địa bàn huyện có khả năng khai thác du lịch được trình bày trong Bảng 1.

Lễ hội truyền thống

Hiện tại trên địa bàn nghiên cứu còn lưu giữ nhiều lễ hội mang tính truyền thống, phần lớn là các lễ hội tại đình làng như lễ Kỳ Yên, lễ giỗ tổ... Nổi bật và mang tính đặc sắc hơn cả trong các lễ hội chính là Lễ húy kỵ nhạc sư Nguyễn Quang Đại tổ chức tại đình Vạn Phước; Lễ Kỳ Yên, Hạ Điền, Thượng Điền và lễ Cầu Bông tại đình Tân Chánh và Lễ cúng Hội Hòa Đức tại lăng mộ ông Nguyễn Khắc Tuấn thu hút rất nhiều người tham gia, trong đó có cả du khách từ các tỉnh thành trong cả nước.

Các làng nghề truyền thống

- Làng nghề dệt chiếu Long Cang

Làng nghề truyền thống chiếu Long Cang thuộc xã Long Cang, huyện Cần Đước. Nghề dệt chiếu cói đã xuất hiện từ trước năm 1930 và gắn với đời sống văn hóa của khu vực này tồn tại cho đến nay. Hiện tại khu vực Long Cang còn khoảng gần 30 hộ theo nghề dệt chiếu, trong đó bao gồm các hộ gia đình dệt chiếu tay truyền thống và các xưởng dệt chiếu bằng máy, nổi bật nhất là xưởng dệt chiếu của cô Tư Quyên. Ngoài ra đây cũng là khu vực có nhiều hộ trồng cây lác để làm nguyên liệu chính cho việc sản xuất chiếu.

- Nghề đóng ghe ở Cần Đước

Toàn huyện có gần 100 cơ sở đóng xuồng ghe truyền thống, trong đó có nhiều cơ sở có quá trình hình thành và phát triển gần một thế kỷ qua, đặc biệt là ở các xã Tân Ân, Tân Chánh, Long Hựu Đông, Long Hựu Tây. Nhiều hộ gia đình theo nghề đóng xuồng từ thế hệ này qua thế hệ khác theo kiểu “cha truyền con nối”. Ghe được sản xuất tại các cơ sở đóng xuồng ghe ở Cần Đước mẫu mã phong phú và đẹp mắt. Bên cạnh nghề đóng tàu gỗ truyền thống trong quá trình phát triển kinh tế theo hướng công nghiệp, hiện đại, ngày nay, nhiều cơ sở đóng xuồng ghe ở Cần Đước đã mở rộng qui mô hoạt động, sản xuất các phương tiện tải trọng lớn như sà lan, tàu kéo bằng sắt, thép.

Bảng 1: Các di tích có khả năng khai thác du lịch tại huyện Cần Đước, tỉnh Long An

STT	Tên di tích	Loại di tích	Địa chỉ di tích	Tình trạng di tích
1	Nhà Trăm Cột	Di tích kiến trúc nghệ thuật thuộc loại hình kiến trúc dân dụng	Xã Long Hựu Đông, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Không có biện pháp chống mối mọt một cách liên tục nên để cho tình trạng ngôi nhà xuống cấp một cách đáng tiếc. Nhìn chung, ở phần sau ngôi nhà này đã bị sụp xuống trầm trọng.
2	Chùa Phước Lâm	Di tích kiến trúc nghệ thuật – loại hình kiến trúc tôn giáo	Ấp Xóm Chùa, xã Tân Lâm, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Nhìn chung nhà chùa có ý thức gìn giữ chống xuống cấp di tích nhưng chưa đảm bảo được tính nguyên gốc của di tích trong việc trùng tu
3	Đồn Rạch Cát	Di tích lịch sử - kiến trúc quân sự	Xã Long Hựu Đông, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Nhìn chung đồn chưa được bảo quản về mặt khoa học, tình trạng bỏ hoang đã đến việc thiên nhiên và con người đã “gặm nhấm” dần di tích
4	Khu vực Ngã ba Tân Lâm	Địa điểm lưu niệm sự kiện lịch sử cách mạng	Xã Tân Lâm, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Khu vực di tích hiện nay là tụ điểm dân cư
5	Khu vực Nhà Dài	Di tích chiến thắng - Nơi ghi dấu chiến công của lực lượng võ trang Cần Đước	Xã Tân Lâm, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	
6	Nền nhà Hội Phước Vân	Di tích lịch sử cách mạng	Xã Phước Vân, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Di tích chỉ còn lại nền của Nhà Hội
7	Khu vực ngã tư Tân Chánh	Địa điểm lưu niệm sự kiện lịch sử cách mạng	Ấp Đình, xã Tân Chánh, huyện Cần Đước, tỉnh	Khu vực di tích hiện nay là tụ điểm dân cư

			Long An	
8	Mộ và đền thờ Tổng Lãnh binh Nguyễn Văn Tiến	Di tích lưu niệm danh nhân lịch sử	Áp 7 (Chợ Trạm), xã Mỹ Lệ, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Hiện trạng của di tích tương đối còn nguyên vẹn về kiểu dáng kiến trúc. Riêng phần mái và cột bị hư hỏng nặng. Phần nền đã bị sụp lở 80%
9	Ngã tư Rạch Kiến	Di tích lịch sử - Khu căn cứ Mỹ ngụy	Di tích nằm rải rác bao quanh thị tứ Long Hòa, Rạch Kiến, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Ngoài Đài chiến sĩ còn nguyên vẹn, các thực thể khác của khu di tích (Khu pháo binh, sân bay...) đã bị xuống cấp hoặc phá hủy để làm đất canh tác và khu dân cư
10	Khu vực Xóm Chùa	Di tích lịch sử - di tích chiến trường	Áp Xóm Chùa, xã Tân Lâm, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	
11	Đình Tân Chánh và Lăng Mộ Nguyễn Khắc Tuấn	Di tích lịch sử - văn hóa	Áp Đình và áp Lăng, xã Tân Chánh, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	<ul style="list-style-type: none"> - Đình Tân Chánh hiện trong tình trạng nguyên vẹn - Sắc phong cùng những văn bản cổ bằng chữ Hán được ban quản trị đình bảo vệ, tôn thờ và gìn giữ ở đình qua các thế hệ. - Phần mộ Nguyễn Khắc Tuấn và mẹ bị hư hại ở nhiều mức độ
12	Đình Vạn Phước	Di tích lịch sử - văn hóa	Xã Mỹ Lệ, huyện Cần Đước, tỉnh Long An	Di tích được bảo tồn gần như nguyên vẹn

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ nhiều tài liệu của UBND Huyện Cần Đước

Ẩm thực

- Các món ăn từ còng

Cần Đước nổi tiếng với loài động vật đặc hữu là còng. Môi trường sống của loài còng là đất rẫy, loại đất sinh lầy ven sông miền Hạ Cần Đước. Một số loài còng phổ biến ở khu vực Cần Đước như còng vôi - thân hình nhiều màu, có một càng to và một càng nhỏ; còng què - mai bầu, màu gạch non, mắt dài, hai càng tương đương nhau; còng lửa - màu gạch sậm, hai càng nhỏ rất bén. Một số món ăn dân dã nổi tiếng dùng còng làm nguyên liệu chính tại khu vực Cần Đước là: còng rang muối, còng um mỡ, còng trộn gỏi rau chuối, còng nấu canh chua, còng làm chả... Tuy nhiên, khi nói đến món ăn từ còng thì mắm còng vẫn có sức hấp dẫn đặc biệt nhất.

Nguyên liệu để làm mắm còng là con còng lửa, còng què, nhưng còng lửa được ưa chuộng hơn vì nó chắc thịt và có gạch, cho ra loại mắm thượng hạng. Còng bắt về được cho vào rổ lớn, chà cho sạch hết bùn đất, rong rêu rồi tách mai lấy gạch, bỏ yếm, bỏ mắt, miệng. Lấy cối đá quét thật nhuyễn, trong khi quét cho thêm chút rượu. Tùy theo kinh nghiệm chế biến của mỗi nhà có gia giảm khác nhau, nhưng thường thì 10 chén còng người ta cho vào 1 chén muối. Quét xong, người ta đem còng ra phơi nắng vài ngày rồi vắt nước, lược qua rây cho mịn. Xác còng có thể quét lại để vắt cho kiệt nước. Người ta lấy nước còng ra phơi nắng cho đến khi sền sệt, ngã màu đen sẫm thì dùng được. Mắm còng được cho vào hũ đậy kín để dùng lâu dài. Khi ăn, người ta cho chanh, ớt, tỏi, đường vào mắm còng tùy khẩu vị mỗi người. Mắm còng chấm với cà dĩa xắt mỏng thì hết ý. Có điều kiện hơn ăn kèm với thịt luộc, bún, rau sống cũng hết sức hấp dẫn.

- Lạp xưởng Cần Đước

Nổi bật nhất trong các loại lạp xưởng của Long An là lạp xưởng Cần Đước. Lạp xưởng của vùng này rất được mọi người ưa chuộng bởi có mùi vị đặc trưng riêng nhưng lại rất phù hợp với khẩu vị của đa số người Nam bộ. Lạp xưởng Cần Đước cũng sử dụng các loại nguyên liệu như các vùng miền khác. Bí quyết tạo nên sự khác biệt dựa vào cách xử lý và nêm gia vị. Lạp xưởng tươi muốn ngon trước hết thịt heo phải thật tươi ngon, được lựa chọn kỹ càng rồi mới được đem đi xay để làm lạp xưởng. Mỡ làm lạp xưởng sẽ được xắt thành hình hạt lựu nhỏ, tẩm ướp gia vị rồi trộn với thịt, kết hợp với một ít tiêu để hương vị thêm đậm đà. Quan trọng nhất, quá trình làm lạp xưởng có sử dụng một loại gia vị đặc biệt là rượu. Sự kết hợp của rượu, đường trong quá trình lên men sẽ tạo ra mùi vị chua ngọt rất hấp dẫn chỉ có ở lạp xưởng tươi Cần Đước. Lạp xưởng tươi Cần Đước chính hiệu là khi ăn phải mềm, không béo, vị chua ngọt thanh thanh không gắt. Lạp xưởng tươi lại là một món ăn khá “dễ tính” khi có thể kết hợp ăn với cơm, xôi và đặc biệt rất thích hợp để nhâm nhi với rượu trong dịp họp mặt ngày đầu năm.

- Gạo nàng thơm Chợ Đào

Cần Đước từ xưa là một trong những trung tâm sản xuất lúa gạo nổi tiếng của vùng đất Gia Định. Câu thành ngữ: “Gạo Cần Đước, nước Đồng Nai” không chỉ nói lên sự dồi dào về số lượng mà còn phản ánh chất lượng cao của thóc gạo nơi đây. Long An có hàng chục loại

gạo ngon như nhưng không có loại nào có thể so sánh được với gạo Nàng Thơm Chợ Đào của xã Mỹ Lệ, huyện Cần Đước.

Chợ Đào chỉ là ngôi chợ nhỏ nằm cạnh con kinh đào nối với kinh Xóm Bò thuộc xã Mỹ Lệ huyện Cần Đước nhưng đã nổi tiếng trong và ngoài nước bởi gạo Nàng Thơm. Lúa Nàng Thơm có thể trồng được ở nhiều nơi, nhưng không ở đâu có hương vị thơm, dẻo, ngọt, ngon bằng trồng ở cánh đồng xung quanh Chợ Đào. Gạo Nàng Thơm Chợ Đào hạt dài, thon, ở giữa có một khối trắng đục, hơi hồng mà người ta gọi là “hột lựu”. Khi đem giồng lúa nàng Thơm trồng nơi khác chỉ sau một mùa là “hột lựu” đã biến mất và chất lượng gạo theo đó cũng giảm đi rất nhiều. Bởi thế gạo Nàng Thơm Chợ Đào hết sức quý hiếm, năng suất chỉ khoảng 3,5 tấn/ha. Bù lại, giá trị kinh tế của nó rất cao, giá thành gạo Nàng Thơm Chợ Đào luôn đắt hơn loại gạo thường từ 4-5 lần. Gạo Cần Đước, nhất là gạo Nàng Thơm từ thời Minh Mạng đã trở thành một đặc sản tiến Vua.

3.1.3. Cảnh quan nông nghiệp

Hiện khoảng 2/3 diện tích địa bàn huyện Cần Đước phục vụ cho các hoạt động nông nghiệp như trồng lúa, nuôi tôm, trồng các loại hoa màu, cây ăn quả... Với cảnh quan nông nghiệp đặc trưng, huyện Cần Đước có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch nông thôn.

3.1.4. Một số nhận xét chung về tài nguyên du lịch

Khả năng thu hút du khách du lịch

Các tài nguyên chủ yếu là các di tích lịch sử và các làng nghề truyền thống. Chính vì vậy các tài nguyên này giới hạn một số đối tượng khách tham quan. Các đối tượng khách có thể trải nghiệm được trọn vẹn các giá trị của tài nguyên mang lại đều phải có am hiểu nhất định về văn hóa lịch sử. Các tài nguyên gắn với tôn giáo có phần vượt trội hơn về mặt sức hút. Các đối tượng khách hành hương thường chọn các địa điểm tôn giáo lớn, nổi tiếng để tham quan và thực hiện các hoạt động tôn giáo. Tuy nhiên điểm nổi bật thu hút khách du lịch của các tài nguyên văn hóa – lịch sử là rất lớn. Các điểm tham quan mới lạ, độc đáo cùng với không gian đẹp, mang đậm tính lịch sử - văn hóa sẽ mang lại cho du khách những trải nghiệm thú vị. Đây là điều kiện rất thuận lợi để tổ chức các chương trình du lịch tìm hiểu văn hóa – lịch sử, các chương trình về nguồn...

Khả năng thu hút du khách của các tài nguyên du lịch tự nhiên là rất lớn. Cảnh quan sông nước đặc trưng của Cần Đước với các sông nối liền nhau và nối liền với các sông, kênh, rạch tại thành phố Hồ Chí Minh cũng như hệ thống sông rạch tại các vùng lân cận thuộc tỉnh Long An tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch đường sông. Đồng thời có thể đến một số điểm tài nguyên du lịch nhân văn bằng đường sông như đồn Rạch Cát, các cơ sở đóng ghe Cần Đước... tạo điều kiện xây dựng các chương trình du lịch độc đáo. Bên cạnh đó, cảnh quan thiên nhiên với hệ sinh thái đa dạng góp phần tăng thêm mức độ thu hút khách. Động – thực vật nơi đây có giá trị cao không chỉ về mặt cảnh quan mà còn cả về mặt ẩm thực thông qua các đặc sản vùng miền có nguồn gốc từ hệ động – thực vật phong phú này.

Cảnh quan nhân tạo ở địa bàn Cần Đước có rất nhiều thuận lợi trong việc thu hút du khách. Với hình ảnh ruộng đồng “cò bay thẳng cánh” và các khu vườn cây ăn quả, các hệ thống nuôi trồng thủy sản... sẽ tạo cho du khách những trải nghiệm nông thôn thú vị.

Khả năng khai thác các tài nguyên du lịch

- *Khả năng tiếp cận:* Khu vực thuộc địa bàn nghiên cứu cách trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước Thành phố Hồ Chí Minh khoảng 50 km. Tuyến Quốc lộ 50 và các tuyến đường 826, 835... đều thuận lợi cho việc tiếp cận các tài nguyên du lịch tại địa phương. Ngoài các phương tiện đường bộ, việc tiếp cận địa bàn cũng như các tài nguyên bằng đường thủy sẽ tạo nên sự khác biệt, tăng tính hấp dẫn cho sản phẩm du lịch.

- *Tính liên kết:* Về mặt địa lý, tính liên kết giữa các tài nguyên trong địa bàn với nhau cũng như sự liên kết giữa các tài nguyên với các trung tâm kinh tế, hành chính của huyện đều thuận lợi do sự phát triển của hạ tầng giao thông đường bộ và đường thủy. Đây là điều kiện thuận lợi cho việc thu hút du khách và xây dựng các sản phẩm du lịch trong tương lai.

- *Tính mùa vụ:* Với vị trí địa lý nằm cách Thành phố Hồ Chí Minh khoảng 50 km về phía đông nam, Cần Đước có khả năng đón tiếp du khách trong và ngoài nước quanh năm, do khoảng cách di chuyển ngắn, du khách không phải mất quá nhiều thời gian để tham gia hoạt động du lịch tại Cần Đước. Chỉ cần thời gian rỗi tương đối ngắn, du khách có thể trải nghiệm một chương trình tham quan tại đây. Mặt thuận lợi trong việc sử dụng thời gian rỗi của du khách sẽ góp phần khắc phục tính mùa vụ trong du lịch. Hơn nữa, các điểm du lịch tại đây có khả năng thu hút khách du lịch nước ngoài do tính độc đáo về mặt văn hóa. Chính vì vậy, việc khai thác các tài nguyên tại đây có thể diễn ra quanh năm, ít phụ thuộc vào tính mùa vụ.

- *Khả năng đón tiếp, phục vụ du khách:* Hầu hết các tài nguyên du lịch trên địa bàn nghiên cứu đều rất ít được đầu tư về khía cạnh đón tiếp du khách. Gần như toàn bộ các tài nguyên này dựa vào các điều kiện vật chất sẵn có để phục vụ du khách. Vấn đề này tồn tại cả mặt thuận lợi và khó khăn. Các cơ sở vật chất, kỹ thuật chưa được đầu tư sẽ không làm mất đi giá trị văn hóa – lịch sử của các tài nguyên, tuy nhiên sẽ khó đáp ứng nhu cầu của số lượng lớn du khách nếu du lịch trên địa bàn phát triển. Chính vì vậy việc cân nhắc về vấn đề đầu tư các cơ sở vật chất phục vụ khách du lịch tại các tài nguyên du lịch một cách hợp lý sẽ tạo nên cơ hội phát triển không chỉ riêng một tài nguyên du lịch mà còn làm tăng sức thu hút của toàn bộ các tài nguyên du lịch, nâng cao tính hấp dẫn của du lịch trên toàn địa bàn.

3.2. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

3.2.1. Giao thông vận tải

Hiện nay bên cạnh hai trục đường chính là Quốc lộ 1A và Quốc lộ 50, các tuyến đường nối các điểm tài nguyên du lịch đã được nâng cấp. Bên cạnh đó, các trục đường kết nối các điểm tài nguyên du lịch như đường tỉnh 826 (Đường Đinh Đức Thiện) nối từ Quốc lộ 1A (khu vực chợ Bình Chánh) qua các điểm đình Vạn Phước, chùa Phước Lâm; giao nhau với đường tỉnh 835 tại nút giao Xoài Đồi; đường tỉnh 835 nối từ Quốc lộ 1A (khu vực thị xã Gò Đen) qua làng chiếu Long Cang, đường tỉnh 826B nối từ Quốc lộ 50 (khu vực

cách cầu Mỹ Lợi và khu dân cư Phước Đông – Cần Đước 2 km) qua các điểm Nhà Trăm Cột, Đồn Rạch Cát, các cơ sở đóng ghe ở Long Hựu..., đường Trần Hưng Đạo nối liền thị trấn Cần Đước với khu vực có các xưởng đóng ghe tại Tân Chánh. Năm 2018, dự án mở rộng Quốc lộ 50 với 6 làn xe được đề ra, góp phần nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tại địa bàn, nâng cao tính liên kết vùng giữa Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Giuộc và Cần Đước.

Bên cạnh các tuyến đường bộ, giao thông đường thủy là một trong những tuyến đường có tiềm năng khai thác du lịch ở địa bàn huyện Cần Đước. Trước đây, các tuyến giao thông đường thủy nối liền thành phố Hồ Chí Minh và huyện Cần Đước được các thương nhân sử dụng để trao đổi các mặt hàng nông sản lấy các mặt hàng gia dụng ở Sài Gòn – Chợ Lớn. Nghề “đi ghe” bắt nguồn từ những tuyến giao thông này. Đây là đoạn đường thủy nối từ thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Đông Nam Bộ, qua địa bàn huyện Cần Đước và xuống các tỉnh miền Tây Nam Bộ. Tuyến đường thủy này bắt nguồn từ sông Sài Gòn qua rạch Thị Nghè, kênh Tàu Hủ – Bến Nghé đến sông Chợ Đệm, sông Bến Lức, sông Cần Giuộc và đến địa bàn huyện Cần Đước tại sông Vàm Cỏ Đông. Đây cũng là một trong những điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch đường sông ở địa bàn huyện, tạo sự khác biệt so với các tour du lịch hiện nay chủ yếu đi bằng đường bộ.

Cầu Mỹ Lợi là một trong những điểm nhấn của giao thông vận tải Long An nói chung và Cần Đước nói riêng. Việc nối các điểm du lịch nổi tiếng của Gò Công – Tiền Giang không còn là vấn đề khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Các điểm du lịch tại Cần Đước có thể kết hợp với các điểm tại Gò Công như Lăng Hoàng Gia, biển Tân Thành, Khu đền thờ và Lăng mộ Trương Định... góp phần tạo nên liên tuyến Long An – Tiền Giang theo hướng Quốc lộ 50 đầy tiềm năng phát triển.

3.2.2. Cơ sở phục vụ lưu trú

Các cơ sở phục vụ lưu trú ở huyện Cần Đước chủ yếu là các nhà nghỉ như nhà nghỉ Cần Đước, Mỹ Loan, Minh Anh... thuộc huyện Cần Đước.

Tình hình các cơ sở lưu trú hiện nay chưa đáp ứng tiêu chuẩn để phục vụ khách du lịch do số lượng phòng ít, cơ sở vật chất trong các phòng nghỉ chỉ đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi tối thiểu của du khách. Các nhà nghỉ tại khu vực này chủ yếu phục vụ các đối tượng khách du lịch phượt, các đoàn du lịch tự phát của người dân địa phương.

Trên địa bàn huyện Cần Đước chỉ có các cơ sở lưu trú thuộc hệ thống nhà nghỉ Vàm Cỏ bao gồm khách sạn Vàm Cỏ tọa lạc tại khu dân cư mới Phước Đông (14 phòng) với cơ sở vật chất mới được đầu tư trong 2 năm trở lại đây và nhà nghỉ Vàm Cỏ 1 tọa lạc tại Thị trấn Cần Đước là có các điều kiện tương đối đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch như số lượng phòng nhiều (11 phòng), không gian phòng khá rộng rãi, đáp ứng được nhu cầu của du khách. Đây là một tín hiệu tốt cho sự phát triển du lịch của huyện Cần Đước.

3.2.3. Cơ sở phục vụ ẩm thực

Trên địa bàn huyện Cần Đước, đặc biệt là tại khu vực thị trấn Cần Đước có rất nhiều các cơ sở kinh doanh ẩm thực quy mô gia đình nhưng chất lượng thức ăn rất hợp khẩu vị

và mang đậm tính đặc sản địa phương. Quý khách có thể đến các quán ăn trong địa bàn để tìm kiếm và trải nghiệm các đặc sản như Lạp Xưởng Cần Đức, mắm còng – cà dĩa, gạo nàng thơm Chợ Đào...

3.2.4. Các cơ sở phục vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ bổ sung

Trên địa bàn huyện Cần Đức hiện đang có một số dịch vụ phục vụ du khách như massage and spa, các phòng gym, các quán café, quán ăn gia đình... Các dịch vụ này với số lượng chưa nhiều do nhu cầu của người dân địa phương cũng như số lượng du khách đến với địa bàn huyện Cần Đức không đông.

Các dịch vụ tại địa bàn huyện Cần Đức tuy chưa thật sự được đầu tư về quy mô và chất lượng đạt chuẩn phục vụ du khách nhưng vẫn có khả năng đáp ứng được các nhu cầu giải trí nhất định.

3.2.5. Các cơ sở phục vụ mua sắm

Các điểm mua sắm cũng là một trong những yếu tố thu hút khách du lịch. Các địa điểm này làm phong phú thêm các hoạt động của du khách, góp phần tăng sự thỏa mãn của du khách và chất lượng sản phẩm du lịch.

Tại khu vực Cần Đức, ngoài chợ Cần Đức với những mặt hàng nông sản, đặc sản tươi ngon, du khách còn có thể mua sắm tại các cửa hàng ở thị trấn với rất nhiều mặt hàng đa dạng và nhiều chủng loại.

3.3. Tình hình khai thác tại các điểm tài nguyên

Tính đến nay, các tuyến đường, bao gồm cả đường bộ và đường sông đều được chú trọng nâng cấp để đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Tuy nhiên, các tài nguyên du lịch, điểm du lịch đang được khai thác trên địa bàn huyện Cần Đức chỉ mới được khai thác một cách rời rạc, dừng lại ở mức độ khai thác tài nguyên, chưa có tính liên kết thành một hệ thống tuyến điểm thu hút du khách mặc dù điều kiện về cơ sở hạ tầng đã và đang tạo nên sự thuận lợi trong việc liên kết các tài nguyên này về mặt không gian địa lý.

Hiện nay, việc khai thác du lịch trên địa bàn Cần Đức chưa được khai thác một cách có tổ chức hoặc đưa vào khai thác ở một chương trình du lịch hay một sản phẩm du lịch cụ thể nào. Các hoạt động du lịch tại các điểm tài nguyên trên địa bàn đều là các hoạt động tham quan tự phát.

Một số điểm du lịch hiện đang được khai thác trên địa bàn

- *Nhà Trăm Cột*: khách tham quan tại đây chủ yếu là các đoàn học sinh các trường trên địa bàn tỉnh tham quan, học tập truyền thống dân tộc. Ngoài ra, lượng khách nước ngoài đến tương đối đông, chủ yếu là khách đi theo dạng gia đình hoặc vespa tour, motor tour... Công ty lữ hành quốc tế khai thác điểm du lịch này mạnh nhất là Vespa Adventure với tần suất gần như mỗi 2 tuần/đoàn khách.

- *Làng chiếu Long Cang*: một trong những ví dụ điển hình của một làng nghề có tiềm năng phát triển bậc nhất tại khu vực này là làng chiếu Long Cang. Đây là một trong những làng nghề được công nhận là di tích cấp Quốc gia. Đến với làng chiếu Long Cang, du khách

không những được trải nghiệm quá trình tạo ra một chiếc chiếu từ các công đoạn sơ khai cho đến các công đoạn cuối cùng một cách trực quan, sinh động mà còn có thể tham quan các ruộng lác, nguyên liệu chính để làm chiếu cũng như thử tự tay dệt nên một chiếc chiếu nhỏ cho riêng mình.

- *Đồn Rạch Cát*: đồn Rạch Cát là một trong những nơi du khách có thể chiêm ngưỡng lối kiến trúc độc đáo được xây dựng từ thời Pháp với các tầng hầm kiên cố và các pháo đài vững chắc. Bên cạnh đó, du khách còn hiểu thêm về lịch sử dân tộc thông qua các hiện vật còn lại tại khu vực pháo đài này và những lời giới thiệu nhiệt tình của thuyết minh viên.

- *Chùa Phước Lâm*: ngoài việc tham quan ngôi cổ tự với lối kiến trúc độc đáo, du khách còn được hiểu thêm về văn hóa, tín ngưỡng và tôn giáo thông qua những chia sẻ của vị trụ trì Thích Huệ Thông với kiến thức uyên thâm.

- *Đình Vạn Phước*: một trong những địa điểm không thể bỏ qua nếu du khách muốn trải nghiệm hoạt động giao lưu đờn ca tài tử. Với cơ sở vật chất phù hợp phục vụ cho nhu cầu giao lưu đờn ca tài tử, du khách sẽ có những trải nghiệm thú vị và chân thật tại chính cái nôi của tài tử Nam Bộ ngày nay. Đến với đình Vạn Phước, du khách không chỉ chiêm ngưỡng kiến trúc cổ hấp dẫn của ngôi đình mà còn có cơ hội được giao lưu đờn ca tài tử với những thế hệ học trò hiện tại của nhạc sư Nguyễn Quang Đại.

- *Làng nghề đóng ghe Cần Đước*: du khách sẽ không khỏi trầm trồ khi được chiêm ngưỡng những đôi tay tài hoa tạo ra những sản phẩm đã đi vào thơ ca: “Ghe Cần Đước đỏ mỏ, xanh lờng”. Đây thật sự là một tài nguyên du lịch thú vị, có sức hấp dẫn cao đối với du khách.

3.4. Các chương trình du lịch hiện đang được khai thác tại địa bàn Cần Đước

Hiện nay có rất ít chương trình du lịch được khai thác trên địa bàn huyện Cần Đước. Có thể liệt kê một số chương trình du lịch như sau:

- Chương trình tham quan học tập thường được tổ chức bởi các công ty lữ hành như Saigontourist, Vietravel, Fiditour... tuy nhiên, với tần suất rất thấp. Các chương trình tham quan học tập thường tổ chức cho các học sinh, sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh, các huyện, thành phố tại các tỉnh miền Tây Nam Bộ như Bến Tre, Tiền Giang, các huyện khác của tỉnh Long An... Chương trình thường liên kết các điểm tham quan trong huyện Cần Đước như Trăm Cột, đình Vạn Phước, đồn Rạch Cát... cùng với các điểm ngoài địa bàn huyện Cần Đước như Lăng Hoàng Gia, Mộ Trương Định, biển Tân Thành (Gò Công – Tiền Giang), di tích Vàm Nhật Tảo (Tân Trụ – Long An), di tích nhà và lò gạch Võ Công Tôn (Bến Lức – Long An)...

- Chương trình tham quan của các nhóm khách “phượt” và khách quốc tế rất đa dạng và phong phú. Bên cạnh việc liên kết các điểm du lịch trong và ngoài tỉnh, một số du khách thực hiện chương trình du lịch kết hợp tham quan các khu du lịch sinh thái tại Cần Giò và các điểm du lịch tại Cần Đước thông qua sông Đồng Tranh, sông Nhà Bè, sông Vàm Cỏ Đông hoặc thuê tàu di chuyển từ Cần Giò về Long An qua đường biển và vào cửa sông Soài Rạp đến với địa bàn huyện Cần Đước.

3.5. Thị trường khách du lịch

Nguồn khách du lịch đến địa bàn nghiên cứu tương đối đa dạng, tuy nhiên số lượng chưa chứng tỏ được mức độ thu hút du lịch của huyện Cần Đước. Khách du lịch đến địa bàn huyện Cần Đước chủ yếu thuộc các nguồn khách chính:

- Khách du lịch ngoài tỉnh đến các điểm tham quan trên địa bàn với quy mô nhỏ lẻ, hầu như rất ít đoàn khách từ 15 người trở lên, thường đi vào dịp cuối tuần. Một số khách tự túc đến các điểm tài nguyên với mục đích tham quan.

- Khách học sinh, sinh viên tham quan, học tập tìm hiểu truyền thống văn hóa – lịch sử của dân tộc. Học sinh, sinh viên đến từ các trường Tiểu học, Trung học cơ sở, Trung học phổ thông và cao đẳng, đại học thuộc các huyện trên địa bàn tỉnh Long An, Tiền Giang. Bên cạnh đó là các cựu chiến binh về thăm lại chiến trường xưa. Đối tượng này thường đến các địa điểm di tích lịch sử như Nhà Trăm cột, Đồn Rạch Cát... để nghiên cứu, học tập truyền thống, tham gia hoạt động “Về nguồn”. Đây là hoạt động có sự góp mặt nhiều nhất của các công ty lữ hành.

- Khách “phượt” đến từ các tỉnh khác là một trong những đối tượng cần phải kể đến. Các điểm du lịch thu hút đối tượng khách này bên cạnh các tài nguyên văn hóa lịch sử còn là những điểm ăn uống bình dân kinh doanh các loại đặc sản như mắm còng cà dĩa, lạp xưởng, hải sản... cũng được rất nhiều khách thuộc nhóm khách này quan tâm.

- Khách là các đoàn nghiên cứu, các doanh nghiệp tổ chức đi tham quan kết hợp trên địa bàn Cần Đước, Cần Giuộc và các điểm du lịch thuộc Gò Công – Tiền Giang hoặc kết hợp với các điểm du lịch thuộc Bến Lức – thành phố Tân An (du lịch MICE).

- Ngoài ra, còn có thể kể thêm các đối tượng khách tham quan trong ngày thuộc địa bàn tỉnh Long An bao gồm nhiều thành phần: học sinh – sinh viên, cựu chiến binh, các doanh nghiệp kinh doanh trong tỉnh...

- Khách du lịch quốc tế từ nhiều nước, chủ yếu là các quốc gia châu Âu, châu Mỹ như Anh, Pháp, Mỹ, Canada... Đối tượng khách này đến tham quan với mục đích trải nghiệm, tìm hiểu văn hóa địa phương. Cũng như đối tượng khách du lịch ngoài tỉnh, khách du lịch quốc tế đến tham quan trên địa bàn huyện với quy mô nhỏ, chủ yếu thông qua các công ty lữ hành kinh doanh dịch vụ vespa tour, motor tour...

Hoạt động tham quan của khách quốc tế tại khu vực Cần Đước có xu hướng tăng trong những năm gần đây. Tần suất khách nước ngoài đến một điểm tham quan trên địa bàn bình quân hai nhóm khách (từ 2 đến 7 khách / nhóm) mỗi tuần. Rất ít khi có đoàn khách nước ngoài trên 20 khách đến địa bàn này. Đối tượng khách này chủ yếu tham quan các điểm văn hóa - lịch sử, các làng nghề và sử dụng các dịch vụ ẩm thực tại đây.

Như vậy, xét về mặt đối tượng, khách du lịch đến đây phong phú về số lượng nguồn khách. Tuy nhiên, quy mô của các nhóm khách cũng như mức độ tổ chức đoàn khách, tổ chức tour tuyến trên địa bàn tỉnh chủ yếu còn mang nặng tính tự phát. Đây cũng là điểm lưu ý trong việc phát triển du lịch tại địa bàn huyện Cần Đước, đặc biệt là đối với các công ty lữ hành.

4. Giải pháp phát triển du lịch

4.1. Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch tại huyện Cần Đước

Từ các phân tích về thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn huyện Cần Đước, các mặt thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức về vấn đề phát triển du lịch tại địa bàn được nhận diện như sau (xem Bảng 2):

Dựa theo các phân tích trên, ta thấy rằng sự phát triển du lịch tại huyện Cần Đước có rất nhiều thế mạnh và cơ hội. Song bên cạnh đó vẫn còn tồn tại nhiều điểm yếu và thách thức. Để góp phần phát huy thế mạnh và khắc phục các điểm yếu, nắm bắt cơ hội và vượt qua khó khăn trong vấn đề phát triển du lịch, cần phải đưa ra những giải pháp phát triển phù hợp.

Bảng 2: Ma trận SWOT đối với phát triển du lịch huyện Cần Đước

		O	T
		<p>O₁: Giao thông khu vực Nam Bộ phát triển mạnh mẽ</p> <p>O₂: Nhu cầu du lịch tăng cao và ngày càng đa dạng</p> <p>O₃: Hội nhập kinh tế thế giới</p> <p>O₄: Việt Nam cơ bản khống chế được dịch bệnh và cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài cao</p>	<p>T₁: Cạnh tranh với các thị trường lân cận</p> <p>T₂: Đại dịch COVID – 19 và khủng hoảng kinh tế toàn cầu</p>
S	<p>S₁: Gần thị trường gửi khách lớn.</p> <p>S₂: Tài nguyên du lịch dồi dào, có giá trị cao...</p> <p>S₃: Cơ sở hạ tầng phát triển</p> <p>S₄: Nguồn khách du lịch đa dạng</p> <p>S₅: Cảnh quan nông nghiệp đặc trưng</p> <p>S₆: Nguồn lao động dồi dào</p>	<p>- Liên kết với các địa bàn khác về mặt du lịch một cách thuận lợi.</p> <p>- Thuận lợi tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo gắn với khám phá nông thôn, tìm hiểu văn hóa – lịch sử...</p> <p>- Khả năng lớn trong vấn đề thu hút khách du lịch quốc tế.</p>	<p>- Rất nhiều thế mạnh giúp du lịch địa bàn cạnh tranh thuận lợi đối với các khu vực lân cận (về cơ sở hạ tầng, cảnh quan, nguồn lao động...).</p> <p>- Có tài nguyên thuận lợi phát triển sản phẩm đặc thù, đặc biệt là du lịch đường sông.</p> <p>- Thuận lợi thu hút khách du lịch quốc tế so với các thị trường ngoài nước lân cận.</p>
W	<p>W₁: Khai thác tài nguyên du lịch chưa hiệu quả</p> <p>W₂: Sản phẩm du lịch đơn điệu</p> <p>W₃: Cơ sở vật chất nghèo nàn</p> <p>W₄: Nhận thức người dân địa phương chưa cao</p> <p>W₅: Khả năng đón tiếp khách quốc tế chưa cao</p>	<p>- Sản phẩm du lịch chưa đủ sức thỏa mãn nhu cầu thị trường về mặt số lượng và chất lượng.</p> <p>- Lượng khách đến địa bàn huyện Cần Đước còn quá ít trong khi điều kiện thu hút du khách cao.</p> <p>- Nhận thức người dân địa phương về giá trị của hoạt động du lịch còn kém trong khi du lịch đang có xu hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.</p>	<p>- Vấn đề khai thác tài nguyên chưa hiệu quả dẫn đến các sản phẩm du lịch còn hạn chế.</p> <p>- Cơ sở vật chất kém dẫn đến việc khó cạnh tranh với các thị trường lân cận.</p> <p>- Khó “niú chân” du khách trở lại, đặc biệt là du khách quốc tế.</p>

Nguồn: cập nhật từ Lê Hoàng Quốc Việt, 2016

4.2. Đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch

4.2.1. Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch

Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch bằng cách xây dựng nhiều chương trình du lịch có tính độc đáo, khả năng thu hút khách du lịch cao. Chúng tôi đề xuất một số chương trình du lịch được áp dụng tại địa bàn huyện Cần Đước cũng như kết hợp với các địa bàn lân cận như sau:

Chương trình 1: Vàm Nhật Tảo – Làng chiếu Long Cang – Đình Vạn Phước – Chùa Phước Lâm (1 ngày):

Sáng đoàn khởi hành đến với Vàm Nhật Tảo (Tân Trụ), tìm hiểu về cuộc đời, sự nghiệp của anh hùng Nguyễn Trung Trực và trận Nhật Tảo vang danh trong lịch sử. Rời Vàm Nhật Tảo, đoàn di chuyển về làng chiếu Long Cang, tìm hiểu các công đoạn làm chiếu cực kì thú vị cũng như tự mình làm những chiếc chiếu nhỏ như những món quà lưu niệm của người dân làng chiếu Long Cang. Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng TreeGarden (Xã Phước Lại, Huyện Cần Giuộc, Long An). Chiều đoàn di chuyển về đình Vạn Phước, tham gia chương trình giao lưu đờn ca tài tử. Sau đó đoàn đến chùa Phước Lâm để trải nghiệm nét kiến trúc đặc trưng của chùa cùng những hiểu biết về Phật giáo thông qua lối kiến trúc, cách bày trí tượng... Chiều đoàn về đến điểm xuất phát ban đầu, kết thúc chương trình.

Chương trình 2: Chùa Tôn Thạnh – Di tích khảo cổ Rạch Núi – Nhà Trăm Cột – làng nghề đóng ghe Cần Đước (1 ngày):

Sáng đoàn khởi hành đến với chùa Tôn Thạnh, tìm hiểu về lịch sử ngôi chùa cũng như những nét kiến trúc độc đáo của một ngôi chùa cổ. Đồng thời du khách được tìm hiểu về cuộc đời, sự nghiệp của anh hùng Nguyễn Đình Chiểu với tác phẩm *Lục Vân Tiên* đi vào lòng bao thế hệ. Rời chùa Tôn Thạnh, đoàn di chuyển về di tích khảo cổ học Rạch Núi, tìm hiểu về các tầng văn hóa đã từng tồn tại trên mảnh đất Cần Đước và Cần Giuộc. Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng Goldfish (Số 487 Tỉnh Lộ 19, Xã Tân Tập, Cần Giuộc, Long An). Chiều đoàn di chuyển về di tích Nhà Trăm Cột, tìm hiểu về lịch sử và nét kiến trúc của ngôi nhà. Sau đó đoàn đến Cơ sở đóng ghe tại xã Phước Đông huyện Cần Đước để trải nghiệm quy trình làm ra một chiếc ghe Cần Đước độc đáo. Chiều đoàn về đến điểm xuất phát ban đầu, kết thúc chương trình.

Chương trình 3: Đồn Rạch Cát – Nhà Trăm Cột – Biển Tân Thành – Lăng Hoàng Gia (1 ngày)

Sáng đoàn khởi hành đến với đồn Rạch Cát, tìm hiểu về lịch sử cách mạng và kiến trúc nổi bật của khu căn cứ quân sự thời Pháp thuộc. Rời đồn Rạch Cát, đoàn di chuyển về nhà Trăm Cột, tìm hiểu về lịch sử và nét kiến trúc của ngôi nhà. Sau khi tham quan nhà Trăm Cột, đoàn di chuyển về biển Tân Thành dùng bữa trưa và nghỉ ngơi. Chiều đoàn di chuyển về di tích Lăng Hoàng Gia, tìm hiểu về lịch sử Đức Quốc Công Từ và các nhân vật thuộc hoàng tộc của vương triều Nguyễn. Đồng thời du khách còn được trải nghiệm nét kiến trúc độc đáo của lăng. Chiều đoàn về đến điểm xuất phát ban đầu, kết thúc chương trình.

Chương trình 4: Cần Giuộc – Gò Công – Cần Đước (2 ngày)

Ngày 1: Sáng đoàn khởi hành đến với chùa Tôn Thạnh, tìm hiểu về lịch sử ngôi chùa cũng như những nét kiến trúc độc đáo của một ngôi chùa cổ. Đồng thời du khách được tìm hiểu về cuộc đời, sự nghiệp của anh hùng Nguyễn Đình Chiểu với tác phẩm *Lục Vân Tiên* đi vào lòng bao thế hệ. Rời chùa Tôn Thạnh, đoàn di chuyển về di tích khảo cổ học Rạch Núi, tìm hiểu về các tầng văn hóa đã từng tồn tại trên mảnh đất Cần Đước và Cần Giuộc. Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng Goldfish. Chiều đoàn tham quan cơ sở đóng ghe tại Tân Ân (Cần Đước) để trải nghiệm quy trình làm ra một chiếc ghe Cần Đước độc đáo. Tiếp theo chương trình, đoàn tham quan Lăng Hoàng Gia, tìm hiểu về lịch sử Đức Quốc Công Từ và các nhân vật thuộc hoàng tộc của vương triều Nguyễn. Đồng thời du khách còn được trải nghiệm nét kiến trúc độc đáo của lăng. Quý khách dùng bữa tối và nghỉ đêm tại thị xã Gò Công.

Ngày 2: Sáng đoàn khởi hành viếng thăm mộ anh hùng Trương Định, tìm hiểu về cuộc đời, sự nghiệp và công đức của Bình Tây Đại Nguyên Soái với đất Nam Bộ. Rời mộ Trương Định, đoàn về đình Vạn Phước (Cần Đước) tham gia chương trình giao lưu đờn ca tài tử. Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng TreeGarden. Chiều du khách tham quan làng chiếu Long Cang, tìm hiểu các công đoạn làm chiếu cực kì thú vị cũng như tự mình làm những chiếc chiếu nhỏ như những món quà lưu niệm của người dân làng chiếu Long Cang. Chiều đoàn trở về điểm xuất phát, kết thúc chương trình.

Chương trình 5: Cần Giò – Cần Đước (2 ngày)

Ngày 1: Sáng đoàn khởi hành đến với KDL Vàm Sát Cần Giò, tìm hiểu về lịch sử cách mạng và trải nghiệm cảnh quan rừng ngập mặn độc đáo bằng những chiếc xuồng nhỏ di chuyển trong rừng. Rời Vàm Sát, du khách di chuyển về dùng bữa trưa và nghỉ ngơi, tắm biển tại bãi biển 30 tháng 4. Chiều đoàn đến bến tàu Cần Thạnh chuẩn bị di chuyển bằng tàu về khu vực bến đò Tân Tập. Tối đoàn dùng bữa tại nhà hàng Goldfish. Đoàn nghỉ đêm tại thị trấn Cần Đước.

Ngày 2: Sáng đoàn khởi hành tham quan chùa Phước Lâm, trải nghiệm nét kiến trúc đặc trưng của chùa cùng những hiểu biết về Phật giáo thông qua lối kiến trúc, cách bày trí tượng... Sau đó đoàn tham quan đình Vạn Phước, tham gia chương trình giao lưu đờn ca tài tử. Đoàn dùng bữa trưa tại nhà hàng TreeGarden. Chiều đoàn đến Làng chiếu Long Cang, tìm hiểu các công đoạn làm chiếu cực kì thú vị cũng như tự mình làm những chiếc chiếu nhỏ như những món quà lưu niệm của người dân làng chiếu Long Cang. Chiều đoàn trở về điểm xuất phát, kết thúc chương trình.

4.2.2. Phối hợp các bên có liên quan

Bên cạnh đề xuất các chương trình du lịch nhằm nâng cao khả năng thu hút du khách, vấn đề phát triển du lịch cộng đồng gắn liền với nông thôn cũng nên được chú trọng phát triển. Chính vì vậy, phát triển du lịch nông thôn tại địa bàn huyện cần phải tập trung vào tất cả các bên tham gia vào hệ thống lãnh thổ du lịch:

- Đối với khách du lịch: cần nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và tôn trọng các giá trị văn hóa khi tham gia các hoạt động du lịch nông thôn tại địa bàn thông qua các bộ quy tắc ứng xử dành riêng cho khách du lịch.

- Đối với các cơ sở kinh doanh vận tải du lịch, cần chú ý đến vấn đề bảo vệ môi trường, khuyến khích đầu tư các loại hình vận chuyển thô sơ gắn liền với truyền thống sản xuất nông nghiệp như xe ngựa kéo, xe bò kéo... phục vụ khách tham quan trong chương trình du lịch tại một số điểm tham quan, khu du lịch nhằm tạo điểm nhấn trong trải nghiệm của du khách.

- Đối với cộng đồng địa phương: nâng cao ý thức làm du lịch của người dân địa phương về vai trò của du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội ở nông thôn nhằm kêu gọi sự hợp tác của người dân địa phương trong khuôn khổ phát triển du lịch nông thôn trên địa bàn huyện.

- Đối với các cơ quan lãnh đạo nhà nước: cần định hướng rõ bằng các chính sách, thông tư, nghị định về vấn đề phát triển du lịch nông thôn trên địa bàn huyện nhằm thúc đẩy quá trình phát triển du lịch nông thôn theo đúng chủ trương của Đảng, Nhà nước và mang lại nguồn lợi thực tế cho cộng đồng trên địa bàn huyện.

- Đối với cán bộ lao động trong lĩnh vực du lịch: cần nâng cao kiến thức và kỹ năng phục vụ du khách, mang đến cho du khách những trải nghiệm độc đáo về du lịch nông thôn, đồng thời hướng dẫn du khách về các lưu ý khi tham gia vào hoạt động du lịch trên địa bàn huyện.

- Đối với tài nguyên du lịch: Cần có biện pháp bảo tồn, tôn tạo các giá trị văn hóa cũng như các hoạt động sản xuất nông nghiệp trên địa bàn huyện, đặc biệt là các quy trình sản xuất các đặc sản địa phương như nàng thơm Chợ Đào, lạp xưởng...

4.2.3. Ban hành các chính sách phát triển du lịch phù hợp:

Chính quyền địa phương đóng vai trò là người lãnh đạo, vạch ra các đường lối, chính sách góp phần thúc đẩy du lịch phát triển. Các chính sách cần được đưa vào thực thi gồm có:

- Đề ra các chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp lữ hành trong giai đoạn đầu (một hoặc hai năm đầu) nhằm kích thích khả năng gửi du khách đến địa bàn huyện Cần Đức.

- Thực hiện chính sách hỗ trợ về tài chính và các chương trình tập huấn cho những cá nhân, hộ gia đình tham gia vào các hoạt động du lịch như tổ chức cơ sở lưu trú cho khách tại nhà (homestay), tham gia đón tiếp du khách tại các làng nghề, các điểm tham quan... nhằm góp phần nâng cao ý thức và kỹ năng của người dân địa phương trong quá trình phục vụ du khách.

- Xây dựng bộ quy tắc ứng xử của du khách và người dân địa phương khi tham gia vào hệ thống lãnh thổ du lịch nhằm kiểm soát các hành vi của du khách và cả cộng đồng địa

phương trong quá trình phát triển du lịch. Từ đó thúc đẩy phát triển du lịch một cách thuận lợi.

- Thực thi các chính sách bảo tồn, tôn tạo các di tích trên địa bàn huyện Cần Đức nhằm bảo vệ các tài nguyên du lịch trên địa bàn. Các tài nguyên này đóng vai trò then chốt trong việc thu hút khách du lịch và xây dựng chương trình du lịch.

- Đề ra các chính sách kêu gọi đầu tư, đặc biệt là các hạng mục về cơ sở lưu trú, ẩm thực nhằm làm phong phú thêm về mặt số lượng và chất lượng của các cơ sở lưu trú, ẩm thực trên địa bàn nghiên cứu.

- Đề xuất các chính sách kiểm soát hoạt động du lịch trên địa bàn như tổ chức thanh tra hoạt động du lịch, kiểm soát và xử lý nghiêm các hành vi vi phạm pháp luật... nhằm mang lại tính công bằng và sự chuyên nghiệp trong địa bàn huyện Cần Đức.

4.2.4. Nghiên cứu thị trường và quảng bá sản phẩm

- Chính quyền địa phương và các công ty lữ hành cần phối hợp với nhau điều tiết thị trường một cách chính xác bằng các công cụ phù hợp nhằm xác định được các đặc điểm của thị trường du lịch, từ đó đưa ra các chính sách mang tính thực tiễn và chương trình du lịch có sức hấp dẫn cao.

- Tổ chức các chương trình quảng bá du lịch và sản phẩm du lịch, đặc biệt là tại các sự kiện du lịch lớn như Hội chợ Du lịch, các triển lãm, hội thi...

- Tận dụng các thế mạnh về công nghệ thông tin để quảng bá hình ảnh du lịch địa bàn huyện Cần Đức như viết các bài giới thiệu tuyển, điểm, chương trình du lịch; cung cấp thông tin trên các mạng xã hội lớn, tổ chức các cuộc thi online về tìm hiểu văn hóa, lịch sử, các giá trị truyền thống tại địa phương.

4.2.5. Đào tạo nguồn nhân lực

- Nhà nước và các tổ chức tài chính hỗ trợ vay vốn, đề ra các chương trình học bổng khuyến khích học tập, nghiên cứu nhằm khuyến khích các cá nhân, tổ chức bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng phục vụ, tổ chức và quản lý du lịch. Đặc biệt, vấn đề đầu tư nâng cao trình độ ngoại ngữ cho các cán bộ trong ngành du lịch và cả người dân địa phương là rất quan trọng trong giai đoạn hội nhập quốc tế mạnh mẽ hiện nay.

- Mở các lớp tập huấn chuyên môn đào tạo cán bộ phục vụ trong ngành du lịch và các lớp ngắn hạn để nâng cao nhận thức, khả năng đón tiếp du khách của người dân địa phương.

4.2.6. Hoàn thiện cơ sở vật chất – cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

- Nâng cấp các tuyến đường bộ một cách hoàn thiện nhằm phục vụ tốt nhất cho nhu cầu vận chuyển du lịch.

- Nâng cấp các tuyến đường sông nhằm tạo cơ hội xây dựng các chương trình du lịch đường sông thu hút du khách.

- Phát triển nhiều cơ sở lưu trú, cơ sở kinh doanh ẩm thực và các dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách; từng bước hoàn thiện, hướng tới một hệ thống cơ sở vật chất – cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch đạt chuẩn.

- Theo dõi và trùng tu các công trình công cộng đang có xu hướng xuống cấp nhằm hạn chế đến mức thấp nhất các rủi ro trong vấn đề thu hút du khách gây ra bởi cơ sở vật chất – cơ sở hạ tầng.

6. Kết luận

Huyện Cần Đước, tỉnh Long An có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch. Tuy nhiên, hiện trạng phát triển du lịch của địa phương này chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của nó mà chỉ mới bắt đầu của các giai đoạn phát triển sơ khai.

Để phát triển du lịch hiệu quả tại huyện Cần Đước, cần có sự phối hợp chặt chẽ về mặt ý thức và trách nhiệm của các bên tham gia vào hệ thống lãnh thổ du lịch gồm du khách, cán bộ phục vụ du khách, cộng đồng địa phương, cơ sở vật chất – kỹ thuật và cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương đóng vai trò lãnh đạo với các định hướng chiến lược và sách lược cho khu vực về mặt phát triển du lịch.

Trên cơ sở phân tích tiềm năng phát triển du lịch, nhận diện được các thế mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong vấn đề phát triển du lịch tại huyện Cần Đước, bài viết đã đưa ra các định hướng và giải pháp nhằm phát huy thế mạnh và hạn chế, điểm yếu của vấn đề phát triển du lịch trên địa bàn Cần Đước.

Tuy nhiên, nhóm tác giả chưa đưa ra được một tiêu chí, thang đo phù hợp để đánh giá hiện trạng phát triển du lịch trên địa bàn nghiên cứu mà chỉ mới dừng lại ở các phân tích mang tính định tính do khả năng tiếp cận thực tế còn hạn chế. Bên cạnh đó, các tài nguyên du lịch chưa được đánh giá bằng những tiêu chí cụ thể, mà vẫn còn dựa vào các nhận định ban đầu của nhóm tác giả. Các giải pháp chỉ mang tính chất định hướng, các chương trình du lịch đưa ra chỉ mới mang tính chất gợi ý, chưa phải là các chương trình hoàn chỉnh.

Từ đó mở ra một số hướng nghiên cứu về vấn đề đánh giá tiềm năng phát triển du lịch và đánh giá thực trạng phát triển du lịch tại địa bàn huyện Cần Đước, để góp phần đưa ra các giải pháp cụ thể và có tính thực tiễn hơn. Ngoài ra, một số đề án nghiên cứu về xây dựng các tuyến du lịch, nghiên cứu xây dựng tuyến du lịch đường sông, nghiên cứu về xây dựng các hệ thống cơ sở vật chất phục vụ du lịch trên địa bàn huyện Cần Đước cần được thực hiện để bổ sung cho nghiên cứu bước đầu này.

Với sự quyết tâm của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân huyện Cần Đước, hoàn toàn có thể kỳ vọng hoạt động du lịch tại huyện sẽ khởi sắc hơn và có đóng góp đáng kể cho sự phát triển kinh tế - xã hội chung của toàn huyện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cổng thông tin điện tử huyện Cần Đước. *Điều kiện tự nhiên*. Retrieved from: <https://canduoc.longan.gov.vn/Lists/GioiThieuChung/DispForm.aspx?ID=31>

2. Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). *Does rural tourism benefit from agriculture?*. *Tourism management*, 26(4), 493-501.
3. Martín, M. B. G. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571-591.
4. Nguyễn, T. H. (2001). *Hệ thống lãnh thổ du lịch trong qui hoạch du lịch*.
5. Prideaux, B., & Cooper, M. (Eds.). (2009). *River tourism*. Wallingford: CABI.
6. Sở Văn hóa – Thông tin tỉnh Long An (1988). *Cần Đước Đất và Người*.
7. Trang thông tin mạng xã hội Huyện Cần Đước. Retrieved from: <https://www.facebook.com/CanDuoc/posts/275530205923984/>

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY DỪA TẠI TỈNH BẾN TRE TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

ThS. Tạ Thị Thanh Thủy,

ThS. Cao Văn Quang,

ThS. Phạm Thị Tâm

Khoa Công tác xã hội, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT

Trong xu hướng bối cảnh biến đổi khí hậu, việc gia tăng xâm nhập mặn và lũ lụt bất thường là những đe dọa cho những vùng ở Đồng bằng sông Cửu Long và ven biển. Dừa là loại cây trồng được đánh giá có khả năng chịu mặn và chịu ngập tốt hơn so với các loại cây nông nghiệp khác, có khả năng chống chịu được các nguy cơ trên, trở thành một đối tượng cây trồng quan trọng trong hệ thống canh tác góp phần phát triển nông nghiệp bền vững. Báo cáo dưới đây ngoài việc phân tích những giá trị từ cây dừa, các tác giả còn đề cập đến nội dung làm thế nào để phát triển bền vững chuỗi giá trị cây dừa một cách hiệu quả trong bối cảnh hiện nay.

Từ khoá: cây dừa, chuỗi giá trị, biến đổi khí hậu, bền vững

ABSTRACT

In the context of climate change, increased saline intrusion and unusual flooding are threats to areas in the Mekong Delta and coastal areas. Coconut is a crop that is considered to be more resistant to salinity and flooding than other agricultural crops, and is able to withstand the above threats, becoming an important crop in the system. Farming contributes to sustainable agricultural development. The following report, in addition to analyzing the values from coconut trees, the authors also mentioned how to effectively develop the coconut value chain in the current context.

Keywords: coconut tree, value chain, climate change, sustainability.

1. Đặt vấn đề

Chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động; sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của các chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản phẩm thu được một số giá trị nào đó. Chuỗi các hoạt động cung cấp cho các sản phẩm nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của tất cả các hoạt động cộng lại. Ở nước ta, trong điều kiện khắc nghiệt của khô hạn, bão tố, đất cát nghèo dinh dưỡng của miền Trung và lũ lụt, mặn xâm nhập nhiễm phèn ở Đồng bằng sông Cửu Long thì cây dừa vẫn tỏ ra thích nghi tốt. Với vai trò là cây trồng tiên phong, cây dừa còn góp phần bảo vệ môi trường sinh thái, tạo tiểu khí hậu ổn định, chống xói mòn, giữ vai trò quan trọng trong du lịch sinh thái ở Đồng bằng Sông Cửu Long và ven biển miền Trung, tham gia phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững.

2. Phương pháp

Bài viết dựa trên kết quả tổng hợp, phân tích tài liệu từ các báo cáo, văn bản của Sở nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Bến Tre, Ủy ban nhân dân tỉnh Bến Tre, cục thống kê của tỉnh, các kết quả nghiên cứu, hội thảo trong và ngoài tỉnh về phát triển bền vững và gia tăng chuỗi giá trị của cây dừa trong bối cảnh hiện nay.

3. Nội dung

3.1. Chuỗi giá trị cây dừa trong phát triển nông nghiệp tại tỉnh Bến Tre

Bến Tre là tỉnh có quy mô dừa lớn nhất cả nước và được trồng tập trung thành vùng nguyên liệu lớn. Trước năm 2005, diện tích dừa ổn định trong khoảng 37.000ha - 38.000ha. Sau đó tăng nhanh và đạt đến 55.870ha vào năm 2011 (chiếm 31,14% diện tích đất nông nghiệp của tỉnh) và đạt khoảng 58.440ha năm 2012. Toàn tỉnh có 163.082 hộ trồng dừa, đa số hộ trồng dừa có diện tích đất ít: 122.964 hộ trồng dưới 0,5ha, 31.652 hộ trồng từ 0,5 đến 1ha và 8.466 hộ trồng trên 1ha [1]. Tính đến tháng 9-2014, diện tích dừa của tỉnh trên 68 ngàn héc-ta, sản lượng trên 378 triệu trái. Sản lượng dừa trái ổn định ở mức cao đã góp phần quan trọng vào việc đẩy mạnh hoạt động sản xuất ngành dừa. Hầu hết mặt hàng từ dừa đều có mức tăng trưởng khá so với cùng kỳ năm 2013, tăng từ 20 đến 60%, trong đó có chỉ số xơ dừa, sữa dừa, cơm dừa nạo sấy, than hoạt tính Bến Tre hiện chiếm 40% diện tích trồng dừa cả nước, với khoảng 63.000ha, sản lượng hằng năm trên 500 triệu trái [1]. Theo thống kê của Sở Công thương tỉnh Bến Tre, trong tổng sản lượng 500 triệu trái hằng năm, khoảng 20-25% được xuất khẩu sang Trung Quốc, còn lại tiêu thụ nội địa. Về mặt kinh tế, cây dừa đang trở thành “Cây của sự sống”. Sự phát triển của ngành dừa đóng góp một phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế của tỉnh Bến Tre. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm từ dừa đạt 43,3 triệu USD; năm 2010 tăng lên mức 74,64 triệu USD và năm 2014 đạt 191,46 triệu USD.

Khoảng 12,5% diện tích dừa Bến Tre trồng các giống dừa thuộc nhóm cho trái tươi (dừa uống nước) phổ biến như các giống dừa Xiêm. Khoảng 87,5% diện tích còn lại trồng các giống dừa cho chế biến công nghiệp hoặc đa dụng. Các vùng trồng dừa tươi phân bố xen kẽ với vùng dừa chế biến công nghiệp. Năng suất dừa Bến Tre thuộc vào nhóm cao (9.703 trái/ha/năm), cao hơn so với năng suất dừa Ấn Độ và Sri Lanka. Sản lượng gia tăng khá nhanh, từ 259 triệu trái năm 2005 lên khoảng 469 triệu trái năm 2012.

Từ năm 2015-2020, cây dừa ổn định diện tích 2.300ha, tập trung ở các xã Phú Hưng, Mỹ Thành, Mỹ Thạnh An, Phú Nhuận, Nhơn Thạnh và Sơn Đông, trong đó khuyến khích nông dân cải tạo vườn dừa già cỗi, kém chất lượng, sang trồng các giống dừa cho năng suất cao, phục vụ chế biến, xuất khẩu. Đến năm 2020, diện tích cây ăn trái ổn định 1.200ha, trong đó chú trọng áp dụng các mô hình sản xuất trái cây theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP...[5]

Vì vậy, việc cần thiết phải hình thành chuỗi giá trị dừa, dựa trên sự gắn kết giữa các nhóm tác nhân có chức năng sản xuất trực tiếp và các nhóm tác nhân có chức năng hỗ trợ, cung cấp dịch vụ. Chuỗi giá trị cây dừa gồm các khâu: đầu vào, trồng, thu gom, chế biến,

vận chuyển và tiêu thụ. Các khâu này được dự án khảo sát thực tế, chọn lọc, phân tích, đánh giá nhằm tìm ra những giá trị, thông tin cần thiết để có định hướng tác động nhằm nâng cao giá trị cây dừa theo từng khâu cụ thể, đặc biệt có sự tham gia của người nghèo như giải quyết việc làm tạo thu nhập [6]. Chuỗi giá trị chỉ tồn tại, phát triển, lớn mạnh và bền vững khi tất cả các nhóm tham gia liên kết chặt chẽ, cộng tác, hợp tác với nhau và chia sẻ lợi tức sinh ra một cách hài hòa. Từ hệ thống đại lý vật tư nông nghiệp, nông dân trồng dừa, thương lái thu mua dừa trái, các cơ sở sơ chế dừa trái, các cơ sở - nhà máy – doanh nghiệp chế biến vỏ dừa, mụn dừa, chỉ xơ dừa, thạch dừa, kẹo dừa, than gáo dừa và than hoạt tính, cơm dừa nạo sấy, sữa dừa, kem dừa, dầu dừa tinh khiết và vô số sản phẩm khác. Sự bền vững trong liên kết, sáng tạo trong đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm giúp chuỗi giá trị tạo ra ngày càng nhiều giá trị gia tăng, lợi tức cho người tham gia và công ăn việc làm cho cộng đồng [7].

Chuỗi giá trị cây dừa Bến Tre được hình thành dựa trên sự gắn kết giữa các nhóm tác nhân có chức năng sản xuất trực tiếp bao gồm: người trồng dừa, thương nhân và các doanh nghiệp chế biến các sản phẩm dừa và các nhóm chức năng có chức năng hỗ trợ, cung cấp dịch vụ gồm: các cơ quan xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại, hệ thống ngân hàng, hệ thống cơ quan quản lý và dịch vụ nông nghiệp, các tổ chức khoa học công nghệ và hiệp hội ngành hàng. Thực tế cho thấy, trong thời gian qua, Bến Tre đã tập trung đầu tư phát triển ngành dừa theo hướng chuỗi giá trị gia tăng theo hướng bền vững, có sự liên kết giữa 4 nhà. Nâng cao năng lực, thiết bị, công nghệ chế biến. Các nhà khoa học đánh giá, tiềm năng phát triển dừa ở Bến Tre trong giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2030 còn rất lớn. Diện tích dừa có xu hướng tăng thêm, đặc biệt trong môi trường biến đổi khí hậu, cây dừa có khả năng thích ứng cao. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm cao cấp chế biến từ dừa ngày càng nhiều. Vì thế, cũng như các ngành chế biến công nghiệp khác tại Việt Nam, ngành công nghiệp chế biến dừa cũng cần tập trung nghiên cứu, cải tạo, đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị, tập trung sản xuất sản phẩm tinh, có giá trị kinh tế cao, với quy mô công nghiệp lớn đảm bảo tính cạnh tranh, an toàn vệ sinh lao động, đảm bảo môi trường. Vấn đề cần quan tâm là tìm ra giải pháp phát triển công nghệ và thiết bị mới để sản xuất, chế biến các sản phẩm dừa

3.2. Phát triển bền vững những chuỗi giá trị của cây dừa trong bối cảnh hiện nay

3.2.1. Những cơ hội và thách thức trong việc phát triển chuỗi giá trị của cây dừa

Cây dừa cung cấp rất nhiều sản phẩm hữu ích, từ các thực phẩm chúng ta sử dụng hàng ngày như nước dừa, nước cốt dừa, giấm dừa cho đến các sản phẩm có giá trị hàng hoá cao như cơm dừa nạo sấy, dầu dừa tinh khiết (VCO), rượu mật hoa dừa, các sản phẩm sử dụng trong công nghiệp chăn nuôi như probiotic, prebiotic cho đến các mặt hàng thủ công mỹ nghệ phục vụ xuất khẩu. Do vậy, việc phát triển những giá trị của cây dừa một cách bền vững được xem là một hướng đi toàn diện trong định hướng phát triển chung của tỉnh Bến Tre nói riêng và của Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, cây dừa ở Bến Tre cũng đang đối diện với những thách thức và cơ hội cho sự tồn tại và phát triển.

Cơ hội:

- Có khả năng áp dụng tiến bộ kỹ thuật, thâm canh hóa sản xuất để tăng năng suất và tăng sản lượng;

- Các hoạt động của cộng đồng dừa Châu Á- Thái Bình Dương và các quốc gia thành viên góp phần mở rộng và quảng bá hình ảnh của sản phẩm dừa Bến Tre, đồng thời tạo cơ hội để ngành dừa Bến Tre tiếp cận sâu hơn với thị trường thế giới và tăng khả năng nâng cấp công nghệ chế biến;

- Thị trường thế giới và thị trường nội địa có xu hướng tăng trưởng mạnh do sự khẳng định lợi ích của sản phẩm dừa trên cơ sở khoa học: dầu dừa là loại thực phẩm chức năng, có giá trị về dược phẩm và mỹ phẩm.

- Nguồn vốn đầu tư nội địa và đầu tư từ nước ngoài có khả năng tăng trưởng tốt nếu có các chính sách phù hợp.

- Hoạt động tích cực của Hiệp Hội dừa Bến Tre, các cơ quan xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại và khuyến nông tạo ra sự hỗ trợ tích cực cho nông dân trồng dừa;

- Điều kiện tự nhiên của tỉnh Bến Tre phù hợp với cây dừa. Cây dừa có khả năng phát triển trên các vùng sinh thái nước lợ ở các ven biển, thay thế cho nhiều cây trồng khác năng suất thấp

Thách thức:

- Thị trường các sản phẩm dừa có sự biến động thường xuyên làm mất tính ổn định của giá dừa;

- Nông dân thiếu vốn đầu tư trồng mới và cải tạo vườn dừa già cỗi, hiện tượng dừa treo và bọ cánh cứng vẫn còn là nguy cơ tiềm ẩn;

- Biến đổi khí hậu trong dài hạn có thể tác động xấu đến quy mô canh tác và năng suất, sản lượng dừa.

3.2.2. Một vài đề xuất nhằm nâng cao chuỗi giá trị của của cây dừa tại tỉnh Bến Tre

Trước tình hình giá trị cây dừa chưa được nâng cao, để giữ vững diện tích dừa cần có những giải pháp căn cơ để giúp nông dân nâng cao thu nhập trên đơn vị diện tích. Trong đó tập trung vào các nhóm giải pháp sau

Nhóm giải pháp về thị trường và tiêu thụ sản phẩm

Xây dựng chuỗi giá trị ngành dừa theo hướng thúc đẩy liên kết ngang, liên kết dọc giữa các tác nhân trong chuỗi. Cụ thể, liên kết ngang cần được duy trì và phát triển, đặc biệt ở nhóm tác nhân nông dân trồng dừa, nhằm ổn định vùng nguyên liệu căn bản cho nhà chế biến, và hỗ trợ xây dựng hệ thống quản lý chất lượng tại nguồn (ví dụ áp dụng thống nhất về quy trình canh tác và giống dừa). Liên kết ngang này có thể được xây dựng kết hợp với các hoạt động thành lập các Chi hội trồng dừa của Hiệp hội Dừa và các chương trình hỗ trợ kỹ thuật, chương trình đầu tư trồng mới, cải tạo thâm canh vườn dừa của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; liên kết dọc giữa các tác nhân trong chuỗi, đặt trong khuôn khổ tổng thể về hợp tác và điều phối hài hòa lợi ích giữa các nhà chế biến về phân vùng nguyên liệu

thông qua Hiệp hội dừa. Mỗi doanh nghiệp chế biến cần chủ động thiết lập liên kết mạng lưới với các doanh nghiệp, cơ sở sơ chế, cung ứng nguyên liệu và đi dần đến hình thức đồng sở hữu để bảo đảm nguồn nguyên liệu ổn định về số lượng và có thể kiểm soát về chất lượng.

Thúc đẩy xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại. Cụ thể, hướng dẫn các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại để quảng bá ngành, doanh nghiệp và sản phẩm đến thị trường thế giới

Nhóm giải pháp kỹ thuật

Phát triển ổn định vùng dừa nguyên liệu công nghiệp, đầu tư cải tạo và trồng mới, thâm canh tăng năng suất và chất lượng. Cụ thể, thường xuyên duy trì việc phòng trừ bọ cánh cứng bằng biện pháp thủ công kết hợp với phương pháp sinh học nhằm diệt trừ đồng loạt, tránh lây lan; chủ động mở rộng diện tích trồng, thay thế những cây dừa bị già cỗi và nhiễm bệnh nặng bằng các giống dừa cho năng suất cao hơn nhằm gia tăng năng suất và sản lượng dừa trái; tăng cường hoạt động khuyến nông, trồng và thâm canh vườn dừa, chuyển giao tiến bộ kỹ thuật trong chọn tạo giống, xen canh, thâm canh trong vườn dừa.

Đa dạng hóa sản phẩm chế biến theo hướng tích hợp và tạo ra những sản phẩm mới có giá trị gia tăng cao. Trong đó, chú trọng phát triển các sản phẩm chế biến sâu thay vì các sản phẩm sơ chế xuất khẩu. Theo số liệu tổng hợp từ Sở Công thương Bến Tre, có 16 sản phẩm chính từ dừa (dừa nguyên trái, cơm dừa sấy khô, bột sữa dừa, sữa dừa đóng hộp, dầu dừa, than hoạt tính, thạch dừa, mụn dừa, ...) đã được xuất khẩu sang 42 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Các cơ quan chuyên môn cần tuyên truyền hướng dẫn nông dân các biện pháp kỹ thuật cải tạo vườn dừa, tư vấn hỗ trợ cho nông dân trong khâu thiết kế trồng mới vườn dừa chọn các giống dừa phù hợp ở địa phương có năng suất, chất lượng cao

Nhóm giải pháp chính sách

Chính quyền địa phương tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ cho một số cơ sở thu mua dừa, các phụ phẩm của cây dừa. Hình thành những tổ hợp tác, làng nghề thủ công mỹ nghệ để khai thác triệt để hiệu quả của cây dừa. Liên kết với các doanh nghiệp ngoài tỉnh (Bến Tre) để tiêu thụ dừa trái, các sản phẩm phụ từ cây dừa, nhằm nâng cao hiệu quả vườn dừa.

Việc quy hoạch lại, phát triển cây dừa, đầu tư kỹ thuật, chuyển đổi giống dừa mới, tổ chức làng nghề... là vấn đề thiết thực. Việc này cần có sự quan tâm nỗ lực của các ngành chuyên môn, chính quyền địa phương và bà con nông dân để vườn dừa tìm lại đúng vị trí là cây đã mang lại hiệu quả cao cho vùng đất này trong nhiều thập kỷ qua.

Hiện tại và trong tương lai cần xác định rõ vị cây dừa và ngành dừa trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của tỉnh và cả nước nói chung, mối quan hệ cân đối giữa phát triển vườn dừa với công nghiệp chế biến và thị trường tiêu thụ với phát triển du lịch và môi trường sinh thái, với việc làm và đời sống đại bộ phận nông dân và hàng vạn lao động trong lĩnh vực chế biến, thương mại và dịch vụ và vị trí cây dừa phải được Bộ Nông nghiệp và

Phát triển nông thôn công nhận là cây công nghiệp

Nhóm giải pháp phát triển du lịch sinh thái

Trong xu thế biến đổi khí hậu toàn cầu, thiên tai xảy ra liên tiếp, nước mặn xâm nhập làm thu hẹp diện tích trồng các loại cây khác trong khi cây dừa vẫn thích nghi tốt với điều kiện bất lợi. Do đó du lịch sinh thái dừa sẽ ít gặp rủi ro hơn. Trong điều kiện nhiệt độ trái đất ấm dần lên và khan hiếm năng lượng nhu cầu về tiết kiệm năng lượng bằng cách sinh hoạt trong các loại nhà có vật liệu từ cây, lá dừa và vật dụng từ dừa sẽ khá bức xúc và thu hút được du khách. Tất cả các thành phần của cây dừa đều có thể được khai thác sử dụng, du lịch sinh thái dừa là mang con người gần gũi với thiên nhiên, việc sinh hoạt và nghỉ ngơi của du khách trong các nhà nghỉ với tiện nghi bằng dừa rất phù hợp với những biến đổi bất lợi của thời tiết hiện nay và giúp tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường. Thêm vào đó nhu cầu uống nước dừa và sử dụng các sản phẩm từ trái dừa sẽ có xu thế tăng trong những năm tới.

Du lịch sinh thái dừa: ‘Bây giờ hoặc không bao giờ!’: Du lịch sinh thái là hình thức du lịch mang lại lợi ích xã hội cao và thu hút được cả cộng đồng cùng tham gia, cùng chia sẻ quyền lợi và hoàn toàn phù hợp với biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường. Vì vậy cần quy hoạch du lịch sinh thái cộng đồng dừa ở các vùng cồn, cù lao mới có địa thế phù hợp để khai thác thế mạnh và tạo ra sự khác biệt về du lịch sinh thái dừa Bến Tre nhằm tạo sự cạnh tranh và kích thích phát triển ngành du lịch trong tỉnh. Đưa truyền thuyết vào trong hiện thực, khai thác các giá trị lịch sử, văn hóa ẩm thực dừa và giá trị y học liên quan đến cây dừa để kết hợp thành đặc trưng của du lịch sinh thái dừa Bến Tre mà các tỉnh trồng dừa khác không có được như “ngôi thiền ăn và uống nước dừa” (truyền thuyết đạo dừa); ‘tắm hơi nước dừa’ (truyền thuyết con gái Bến Tre tắm nước dừa), ‘uống nước dừa tại cây’ (giới thiệu đa dạng di truyền giống dừa với những giống dừa lùn cho trái sớm), ‘khí leo dừa’ và ‘biểu diễn thời trang dừa’ (nâng cao nhận thức về đa dạng công dụng của dừa). Kết hợp với quy hoạch và khai thác ‘phố dừa’ là hình thức phổ đi bộ với các dịch vụ bán hàng lưu niệm từ dừa và các sản phẩm mỹ phẩm từ dừa phục vụ chăm sóc sức khỏe khách du lịch, ẩm thực dừa về đêm và phổ đặc sản các sản phẩm nông nghiệp-tiểu thủ công nghiệp truyền thống đặc sản xứ dừa chắc chắn sẽ tạo nên một diện mạo mới về du lịch xứ dừa Bến Tre trong tương lai.

Nhóm giải pháp giảm ô nhiễm môi trường - biến đổi khí hậu

Những quốc gia ven biển như Việt Nam được cảnh báo khi nước biển dâng lên thì nhiều vùng đất thấp sẽ bị ngập. Ngoài những biện pháp công trình như xây đê biển, người ta nói nhiều đến biện pháp phi công trình là trồng những loại cây chắn sóng, giữ đất như đước, phi lao. Trồng dừa ở vùng biển có những lợi thế giữ được đất tránh bị bồi hay lở; gió bão cũng ngăn được phần nào đó. Cây dừa là cây trồng có khả năng chịu được ẩm độ và mặn... là một trong những cây trồng thiên niên kỷ, giải quyết được vấn đề biến đổi khí hậu

Phát triển mô hình liên kết theo chuỗi giá trị

Trong mô hình này thì tổ hợp tác sẽ đóng vai trò trung gian để kết nối giữa nông dân

và doanh nghiệp. Liên kết sẽ giúp nông dân hạn chế tình trạng bị thương lái ép giá, giảm thiểu rủi ro khi gặp lúc giá thấp, đồng thời đảm bảo lợi ích cộng đồng; phía doanh nghiệp được lợi vì có nguồn nguyên liệu ổn định, chất lượng để chủ động trong hợp đồng xuất khẩu, hợp tác hướng tới mục tiêu lâu dài, bền vững; nâng cao vị thế cho nông dân trồng dứa với tư cách là nhà cung ứng nguyên liệu. Bên cạnh đó mô hình liên kết theo chuỗi giá trị còn tập trung vào các dự án cải tạo chất lượng dứa và quy mô mở rộng diện tích trồng dứa; phát triển các chương trình đầu tư sản xuất chế biến dứa cũng như ưu tiên nguồn vốn để thực hiện các đề tài, dự án nhằm nâng cao năng suất chất lượng; đổi mới công nghệ, áp dụng các công cụ quản lý chất lượng và xây dựng thương hiệu cho các cơ sở, doanh nghiệp chế biến dứa trong tỉnh. Cụ thể là:

Trong lĩnh vực nông nghiệp đã và đang triển khai 5 dự án: dự án cải tạo vườn dứa kém hiệu quả; dự án thiết lập vườn dứa giống và bình tuyển cây dứa mẹ; dự án phát triển mô hình nuôi tôm càng xanh trong mương vườn dứa; Dự án trồng xen ca cao trong vườn dứa phục vụ xuất khẩu; dự án nuôi ong ký sinh trừ bọ cánh cứng hại dứa.

Lĩnh vực công nghiệp đã và đang hỗ trợ triển khai 6 dự án đầu tư sản xuất chế biến dứa. Các chương trình dự án hỗ trợ doanh nghiệp bước đầu phát huy hiệu quả như: Chương trình khuyến công hỗ trợ nâng cao năng lực chế biến dứa đã triển khai hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện 24 dự án đầu tư máy móc thiết bị, cải tiến đổi mới công nghệ và mô hình trình diễn kỹ thuật, tiết kiệm nhiên liệu, áp dụng sản xuất sạch với tổng kinh phí hỗ trợ 2,2 tỷ đồng; Chương trình xúc tiến thương mại sản phẩm dứa đã duy trì và nâng cao chất lượng cung cấp thông tin dự báo cảnh báo về tình hình thị trường, giá cả, cơ hội kinh doanh, huy động vốn cho hoạt động XTTM từ các doanh nghiệp tăng gấp 5,2 lần... Giá trị sản xuất công nghiệp các sản phẩm dứa 6 tháng đầu năm 2014 ước đạt 540 tỷ đồng, tăng 13,68% so với cùng kỳ năm 2013 (mục tiêu tăng bình quân 13,58%/năm). Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm dứa ước đạt 86,4 triệu USD, tăng 38,24% so với cùng kỳ 2013, tăng cao hơn mục tiêu của Chương trình đã đề ra (mục tiêu tăng bình quân 18,72%/năm)[8].

Lĩnh vực khoa học công nghệ đã ưu tiên nguồn vốn để thực hiện các đề tài, dự án nhằm nâng cao năng suất chất lượng; đổi mới công nghệ, áp dụng các công cụ quản lý chất lượng và xây dựng thương hiệu cho các cơ sở, doanh nghiệp chế biến dứa trong tỉnh. Đồng thời triển khai thực hiện đề tài "Nghiên cứu quy trình tách chiết, thành phần, cấu trúc và tính chất hóa học của dầu dứa nguyên sinh và định hướng ứng dụng trong y dược", "Nghiên cứu máy tách vỏ dứa năng suất 800-1.000 trái/giờ"; hỗ trợ triển khai dự án "Hoàn thiện công nghệ sản xuất mặt nạ dứa" và dự án "Đầu tư hoàn thiện công nghệ sản xuất thạch dứa, mứt dứa"; hỗ trợ vay vốn ưu đãi thực hiện dự án sản xuất nước cốt dứa đóng lon...[8]

4. Kết luận

Nói đến Bến Tre, người ta nghĩ ngay đó là quê hương của xứ dứa. Dứa có giá trị đặc biệt trong đời sống kinh tế - văn hóa - xã hội, không chỉ là loại cây ăn trái đơn thuần, dứa còn được làm ra nhiều sản phẩm phong phú có giá trị kinh tế cao; đặc biệt là ngành công nghiệp tiêu dùng, tiểu thủ công mỹ nghệ, các vật dụng trong đời sống văn hóa - xã hội..., Để cây dứa tồn tại và phát triển, phải có sự liên kết “bốn nhà”, đồng thời các doanh nghiệp cần

nâng cao năng lực cạnh tranh, đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, sản xuất thêm sản phẩm mới có giá trị cao từ cây dứa nhằm nâng cao những giá trị kinh tế- văn hóa- xã hội của cây dứa. Hãy để cây dứa được tồn tại và phát triển cùng với sự đi lên của đất nước, xứng đáng là cây công nghiệp nhiều giá trị của Bến Tre nói riêng và Việt Nam nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Thành Tự Anh. 2011. *Bến Tre từ môi trường kinh doanh đến năng lực cạnh tranh*, Hội thảo về hoạch định chính sách phát triển kinh tế- xã hội tỉnh Bến Tre- Ủy ban nhân dân tỉnh Bến Tre.
2. Trần Tiến Khai và cộng sự. 2011. *Báo cáo phân tích chuỗi giá trị dứa Bến Tre*. Ban quản lý dự án phát triển kinh doanh cho người nghèo tỉnh Bến Tre
3. Sở nông nghiệp phát triển nông thôn Bến Tre. 2012. *Ước tính chi phí lợi ích việc canh tác cây dứa với một số cây trồng khác*
4. Cẩm Trúc. 2014. *Cây dứa và sự phát triển bền vững*. Báo Đồng Khởi. Truy cập tại <http://www.baodongkhoi.com.vn/?act=detail&id=39786>
5. Hồng Quốc .2014. *Bến Tre: Nông nghiệp chuyển dịch theo hướng nâng cao chuỗi giá trị nông sản*, Báo Trường Sa- Hoàng Sa. Truy cập tại <http://truongsahoangsa.info/nong-nghiep-chuyen-dich-theo-huong-nang-cao-chuoi-gia-tri-san-pham.html>
6. PY. 2016. *Phân tích chuỗi giá trị cây dứa*. Báo Bến Tre. Truy cập tại <http://bentrenews.com/news/Kinh-te/Phan-tich-chuoi-gia-tri-cay-dua-11271/>
7. Văn Vĩnh. 2015. *Liên kết phát triển bền vững ngành dứa*. Báo Công an nhân dân. Truy cập tại <http://cand.com.vn/Kinh-te/Lien-ket-phat-trien-ben-vung-nganh-dua-347277/>
8. Kim Băng. 2014. *Hướng đến khai thác chuỗi giá trị cây dứa*. Truy cập tại <http://vccinews.vn/news/11448/huong-den-khai-thac-hieu-qua-chuoi-gia-tri-cay-dua.html>

PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP DỰA VÀO MARKETING ĐỊA PHƯƠNG Ở TIỂU VÙNG DUYÊN HẢI PHÍA ĐÔNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

ThS. Dương Trường Phúc*

Tóm tắt: Marketing đòi hỏi địa phương hiểu rõ nhu cầu và quy trình ra quyết định của khách hàng nhằm thực hiện những giải pháp thích hợp thu hút khách hàng đến với địa phương. Trong xu thế hội nhập đòi hỏi các địa phương cần liên kết với nhau cùng phát triển đồng bộ và bền vững. Thông qua các hoạt động marketing địa phương có thể xác định những thế mạnh cho phát triển du lịch của địa phương cũng như xác định những nhu cầu hiện tại và kỳ vọng của du khách, nhà đầu tư, cộng đồng để từ đó xây dựng thương hiệu, định vị hình ảnh của địa phương. Bài viết này tiếp cận việc xây dựng marketing địa phương ở vùng duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long, vốn là khu vực có nhiều tiềm năng cho mối liên kết giữa du lịch và nông nghiệp, nhằm gợi ý định hướng liên kết các địa phương và hỗ trợ phát triển du lịch nông nghiệp hiệu quả hơn, hướng đến phát triển kinh tế-xã hội của toàn tiểu vùng.

Từ khóa: du lịch nông nghiệp, marketing địa phương, ĐBSCL, liên kết vùng

LOCAL MARKETING-BASED AGRITOURISM DEVELOPMENT IN THE EASTERN COASTAL SUB-REGION OF THE MEKONG DELTA

Marketing requires the locality to understand the needs and decision-making process of customers in order to implement appropriate solutions to attract customers to invest in the locality. In the trend of integration, localities need to link together for synchronous and sustainable development. Through local marketing activities, it is possible to identify strengths for tourism development as well as current needs and expectations of visitors, investors, communities to position local brands. The paper approaches local marketing on the Eastern coast of the Mekong Delta, which has great potential for the linkage between tourism and agriculture, to suggest directions to link localities, support more effective agritourism development and towards socio-economic development of the whole region.

Keywords: agritourism, local marketing, Mekong Delta, regional linkage

1. DẪN NHẬP

Nông nghiệp (*agriculture*) là sinh kế của hầu hết dân số nông thôn, do đó một số chiến lược phát triển nông thôn chú ý đến mối quan hệ giữa du lịch và nông nghiệp vì nếu không có sự hợp tác và liên kết bền vững giữa du lịch và các ngành kinh tế tại địa phương thì du lịch sẽ thất bại (Lacher & Nepal, 2010). Khai thác tiềm năng to lớn của du lịch trở thành trọng tâm của kế hoạch phát triển kinh tế ở các nước đang phát triển-nơi ngày càng nhận ra triển vọng của việc tạo mối quan hệ hiệp trợ giữa nông nghiệp và du lịch trong hình thức du lịch nông nghiệp (*agritourism*).

* ThS, Đại học KHXH&NV, ĐHQG-HCM; ✉ duongtruongphuc@gmail.com; ☎ 0348 295 212

Du lịch nông nghiệp đại diện cho một phân khúc mở rộng của nền kinh tế du lịch của nhiều điểm đến. Thông thường, du lịch nông nghiệp được coi là một tập hợp con của du lịch nông thôn, bao gồm các trải nghiệm giải trí liên quan đến các chuyến thăm tới môi trường nông thôn nhằm mục đích tham gia hoặc trải nghiệm các hoạt động, sự kiện, điểm tham quan không có sẵn ở các khu vực đô thị (Choo, 2012; Henderson, 2009; Kunasekaran, Ramachandran, Yacob, & Shuib, 2011). Thông qua du lịch nông nghiệp du khách có thể tìm lại các giá trị nông nghiệp, nông thôn trong bối cảnh nền kinh tế được hiện đại hóa.

Các địa phương trong tiểu vùng Duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long (DHPĐ-DBSCL) mặc dù có sự tương đồng về các đặc điểm tự nhiên lẫn kinh tế xã hội nhưng mỗi tỉnh vẫn phát triển theo hướng tự phát, manh mún theo kiểu riêng, chưa liên kết, thậm chí nhiều lĩnh vực còn chồng chéo, tự cạnh tranh nhau. Do đó, liên kết cùng phát triển trở nên cấp thiết đối với khu vực, phù hợp với Quyết định 593/QĐ-TTg năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về Thí điểm liên kết vùng cho sự phát triển bền vững vùng ĐBSCL.

Trong khuôn khổ bài viết này, liên kết vùng được nhìn từ khía cạnh liên kết trong marketing địa phương, trong sự tương tác và phối hợp nhịp nhàng giữa các địa phương để hình thành một mạng lưới liên kết, một thương hiệu điểm đến từ đó gợi mở một số vấn đề cho phát triển du lịch nói riêng và kinh tế-xã hội nói chung ở tiểu vùng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Việc theo đuổi các mô hình kinh tế không còn phù hợp với xu thế toàn cầu có thể dẫn đến thất bại trong phát triển kinh tế của nhiều quốc gia (Fairbanks & Lindsay, 1997). Nhiều quốc gia vươn lên vị trí dẫn đầu từ sau những tàn phá của chiến tranh, của thảm họa thiên nhiên như Nhật Bản, Hàn Quốc... đã phần nào phản biện Lý thuyết Lợi thế so sánh của Ricardo (Ricardo, 1891) bởi những quốc gia này không giàu có tài nguyên thiên nhiên, không có nguồn lao động dồi dào và rẻ. Lợi thế so sánh về các yếu tố sản xuất không còn là điều kiện tiên quyết cho phát triển kinh tế nữa. Khi nền kinh tế thế giới có xu hướng toàn cầu hóa thì lợi thế về xuất khẩu tài nguyên thiên nhiên và lao động rẻ trở nên mờ nhạt (Fairbanks & Lindsay, 1997).

Hoạt động marketing được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, không chỉ trong lĩnh vực thương mại, bảo hiểm, du lịch, giáo dục y tế, chính trị mà còn được ứng dụng trong phạm vi một vùng, một khu vực, một địa phương, một quốc gia. Việc xem địa phương như một thương hiệu hay hàng hóa và tiến hành tiếp thị đối với khách hàng (nhà đầu tư) trở thành xu hướng mới trong phát triển kinh tế địa phương (Kotler, 2002). Marketing địa phương là cách thức nắm vững nhu cầu của khách hàng và có những giải pháp phù hợp để thu hút khách hàng về với địa phương.

2.1. Khái niệm Marketing địa phương

Marketing địa phương (*local marketing*) hay tiếp thị địa phương được định nghĩa là việc tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ thiết kế hình tượng của một địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu và cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương cũng như phát triển kinh tế. Hoạt động marketing sẽ tạo ra cho địa phương những

đặc tính riêng biệt, một hình ảnh mới để kết hợp cùng với các yếu tố tự nhiên như vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên từ đó nâng cao sức cạnh tranh và hấp dẫn đối với khách hàng của địa phương.

Xây dựng chiến lược marketing địa phương là tìm cách phát huy những giá trị đặc thù riêng của địa phương đó nhằm hấp dẫn thị trường và khách hàng muốn hướng đến, do vậy, công việc này phải hướng đến nhà đầu tư và khách hàng làm trọng tâm. Marketing địa phương thành công đều nhờ vào sự hợp tác của các bên liên quan (cộng đồng địa phương, chính quyền địa phương, doanh nghiệp địa phương) (Kotler, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Kotler, Haider, & Rein, 1993).

2.2. Các chủ thể tham gia vào Marketing địa phương

Quá trình xây dựng chiến lược có sự tham gia của 03 chủ thể có mối liên hệ lẫn nhau: chính quyền địa phương, doanh nghiệp địa phương và cộng đồng địa phương.

1/ Chính quyền địa phương cùng với các cơ quan chuyên trách đóng vai trò chủ đạo trong việc xây dựng chiến lược và ra quyết định thực hiện chiến lược đó, tạo môi trường đầu tư hấp dẫn và đảm bảo uy tín về thương hiệu, sản phẩm địa phương.

2/ Doanh nghiệp địa phương vừa là đối tượng bị hấp dẫn bởi những tiềm năng của địa phương đồng thời cũng là đối tượng tạo ra sản phẩm tiếp thị thu hút du khách đến với địa phương, tạo việc làm tại chỗ, hỗ trợ chính quyền địa phương thực hiện các chính sách, dịch vụ công cộng.

3/ Cộng đồng địa phương là chủ thể cuối cùng góp vào sự thành công của chiến lược marketing địa phương, mặc dù không trực tiếp hỗ trợ ra quyết định chiến lược marketing nhưng lại gián tiếp hỗ trợ cho các hoạt động này được dễ dàng và thuận lợi hơn.

Cạnh tranh giữa các địa phương với nhau không chỉ là chất lượng sản phẩm và giá cả mà còn cạnh tranh bằng cơ chế-chính sách, sự chuyên nghiệp của chính quyền địa phương, tinh thần và thái độ của cư dân địa phương, uy tín và khả năng của doanh nghiệp.

2.3. Chiến lược Marketing địa phương

Chiến lược Marketing địa phương gồm một số chiến lược phổ biến như 1/ Marketing hình ảnh địa phương; 2/ Marketing đặc trưng nổi bật; 3/ Marketing hạ tầng cơ sở địa phương; 4/ Marketing con người địa phương (Đặng Thanh Liêm, 2017; Lê Ngọc Nương & Nguyễn Hải Khanh, 2014; Nguyễn Thị Thống Nhất, 2010; Phan Thế Công, 2015; Trần Thị Kim Oanh, 2016; Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải, 2011).

1/ Chiến lược marketing hình ảnh địa phương: Hình ảnh địa phương là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng về một địa phương. Trong bối cảnh các địa phương luôn cạnh tranh để thu hút khách hàng tiềm năng thì mỗi địa phương cần phải xây dựng một hình ảnh về địa phương độc đáo, riêng biệt, bền vững và phù hợp. Hình tượng phải đơn giản, hấp dẫn và mang tính phân biệt cao, giúp tránh nhầm lẫn cho khách hàng mục tiêu.

2/ Chiến lược marketing đặc trưng địa phương: Quảng bá hình ảnh không đủ để làm tăng tính hấp dẫn của địa phương. Khách hàng cần biết đến những địa điểm cụ thể, rõ ràng.

Đó là những điểm nổi bật, hấp dẫn du khách, đây là những điểm dựa trên tài nguyên thiên nhiên, lịch sử để lại hay do chính địa phương tạo dựng lên. Bên cạnh đó, những hoạt động về văn hóa, đời sống người dân cũng là một điểm riêng tạo giá trị thu hút khách du lịch.

3/ Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng địa phương: Cơ sở hạ tầng làm cho hình ảnh và sức hấp dẫn của địa phương tăng lên bao gồm đường giao thông, khu đô thị, chung cư, hệ thống điện nước và mạng lưới thông tin liên lạc. Địa phương có cơ sở hạ tầng đồng bộ, đặc biệt hệ thống công nghệ thông tin phát triển sẽ là ưu thế lớn so với các địa phương khác trong thu hút khách hàng.

4/ Chiến lược marketing con người: Đó là hoạt động quảng bá địa phương qua những nhân vật nổi tiếng, những nhà lãnh đạo có uy tín, nhân tài, những người có tinh thần khởi nghiệp hay những người đã chuyển đến địa phương. Thông qua hoạt động marketing con người, hình ảnh địa phương cũng sẽ được nhắc tới qua tính cách người dân, phong tục, tập quán, đặc tính hấp dẫn, điều kiện và môi trường sống.

2.4. Quy trình thực hiện Marketing địa phương

Quy trình marketing địa phương nói chung và marketing địa phương nhằm phát triển du lịch nói riêng gồm các bước như sau (xem bảng 1):

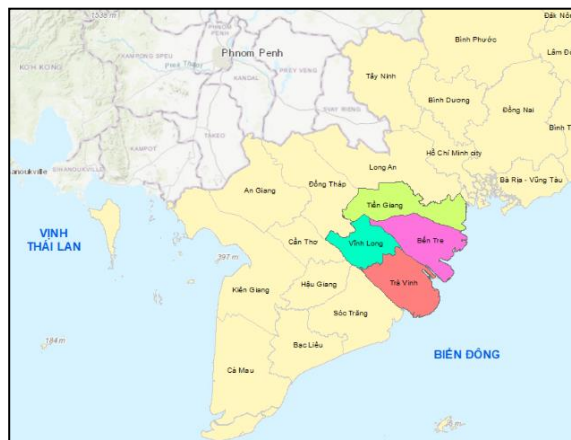
Bảng 1. Quy trình marketing địa phương

Thứ tự	Nội dung	Công việc
Bước 1	Thẩm định địa phương	Xác định đặc tính địa phương để phát triển du lịch địa phương
		Xác định đối thủ cạnh tranh trong phát triển du lịch địa phương
		Xác định xu hướng phát triển du lịch
		Xác định một số vấn đề đặt ra trong phát triển du lịch địa phương
Bước 2	Xác định tầm nhìn và mục tiêu	Xác định tầm nhìn
		Xác định mục tiêu
Bước 3	Xây dựng đề án tiếp thị du lịch địa phương	Xác định loại hình du lịch chủ đạo của địa phương
		Nhận dạng khách hàng, phân khúc thị trường
		Xây dựng chiến lược phát triển qua từng giai đoạn
		Các nhân tố ảnh hưởng đến thành công của chiến lược

3. TỔNG QUAN VỀ TIÊU VÙNG DHPĐ-ĐBSCL

Quy hoạch và tổ chức lãnh thổ du lịch là công việc cần thiết nhằm phục vụ cho việc tổ chức và quản lý du lịch về mặt không gian, đặc biệt trong bối cảnh liên kết vùng trở thành xu hướng trong phát triển du lịch thì việc này càng có ý nghĩa hơn nữa. Việt Nam trong chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030 bao gồm 07 vùng du lịch: Trung du miền núi phía Bắc, Đồng bằng sông Hồng, Bắc Trung Bộ, Duyên hải Nam Trung Bộ, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long (MOCST, 2012). Theo đó, Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) được quy hoạch thành hai không gian du lịch. Không gian du lịch phía Tây bao gồm TP. Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau với định hướng phát triển du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, trải nghiệm đời sống sông nước, chợ nổi; tìm hiểu lễ hội, làng nghề truyền thống. Không gian du lịch phía Đông bao gồm Long An, Đồng Tháp, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh với định hướng phát triển du lịch tham quan miệt vườn, làng nghề, di tích lịch sử; homestay (GOV, 2016).

Tiểu vùng DHPĐ-ĐBSCL thuộc Không gian du lịch phía Đông bao gồm Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh (xem hình 1), có tổng diện tích là 8788,9 km² và dân số là 5,1 triệu người chiếm 21,5% về diện tích và 28,8% về dân số so với ĐBSCL (GSOV, 2020). Đây là vùng châu thổ với đa dạng hệ sinh thái nước ngọt, lợ, mặn giàu tiềm năng phát triển nông nghiệp và trong chiến lược phát triển của các tỉnh đã lựa chọn du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn dựa trên những lợi thế của địa phương.



Hình 1. Vị trí tiểu vùng DHPĐ-ĐBSCL/

Nguồn: Dương Trường Phúc, 2020

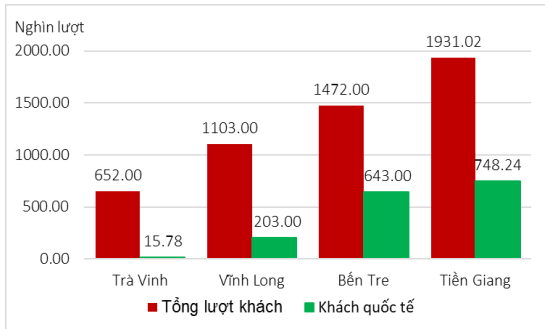
Các điều kiện tự nhiên về địa hình (đồng bằng bằng phẳng), khí hậu (nóng ẩm, mưa nhiều), thủy văn (mạng lưới sông ngòi khá dày đặc), đất đai (màu mỡ do bồi tụ phù sa) cho phép tiểu vùng phát triển mạnh sản xuất nông nghiệp trở thành tài nguyên quan trọng cho phát triển du lịch nông nghiệp (xem thêm Bảng 2).

Bảng 2. Một số tài nguyên đặc trưng của các địa phương trong tiểu vùng

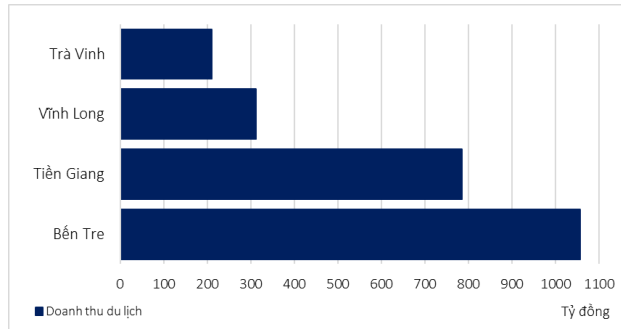
Tài nguyên	Tiền Giang	Bến Tre	Vĩnh Long	Trà Vinh	
Cù lao & cồn	Cồn Lân, cồn Long, cồn Tân Phong	Cù lao Bảo, cù lao Minh, cù lao An Hóa, cồn Phụng, cồn Quy	Cù lao An Bình	Cù lao Tân Quy, cù lao Long Trị	
Sản vật nông nghiệp	Mận hồng đào Trung Lương, vú sữa Vĩnh Kim, xoài cát Hòa Lộc, khóm Tân Phước	Sầu riêng Cái Môn, giống Lách, của Bến Tre	Cây Roi, xanh, sành Minh	Năm da cam Bình	Dừa sáp Cầu Kè
Điểm đến lịch sử-văn hóa	Di tích lịch sử Rạch Gầm-Xoài Mút, di tích Ấp Bắc, chùa Vĩnh Tràng, chợ nổi Cái Bè, nhà cổ Đông Hòa Hiệp	Khu lăng mộ Nguyễn Đình Chiểu, Nguyễn Thị Định, nhà cổ Hương Liên	Văn Thánh Miếu, Tiên Châu	Chùa Rây, làng văn hóa du lịch Khmer Trà Vinh	
Nghề truyền thống	Mắm tôm chà Gò Công, tu thờ Gò Công, dệt chiếu Long Định	Dệt chiếu An Hiệp, tráng Lồng, phòng Đốc, đúc Hòa Lợi	An bánh Mỹ Sơn Đốc, lu Bình Minh	Gốm Chiên, chiếu Liêm, thảm lục bình Tam Bình, tàu hủ ki Bình Minh	Cổ dệt chiếu Cà Hom, bánh tét Trà Cuôn

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trên cơ sở khai thác tài nguyên hiện có, thực trạng hoạt động du lịch của tiểu vùng cũng khá sôi nổi. Về lượng khách cho thấy năm 2017, Tiền Giang và Trà Vinh lần lượt là địa phương thu hút du khách nhiều nhất và ít nhất, chiếm 37,44% và 12,64% tương ứng trong toàn tiểu vùng. Về doanh thu, năm 2017 Bến Tre là địa phương có doanh thu cao nhất và Trà Vinh là địa phương có doanh thu thấp nhất toàn tiểu vùng (chiếm 44,69% và 8,88% tương ứng).



Hình 2. Lượng khách



Hình 3. Doanh thu

4. MỘT SỐ GỢI Ý CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP Ở DHPĐ-ĐBSCL

Việc nhận diện và đầu tư khai thác đúng mức những lợi thế đồng thời cũng là đặc trưng của từng địa phương trong chiến lược phát triển tổng thể của vùng có thể thúc đẩy du lịch phát triển. Từ khái niệm và quy trình thực hiện Marketing địa phương, một số ý niệm được gợi mở cho phát triển du lịch ở vùng Duyên hải phía đông ĐBSCL như sau (xem bảng 2):

Bảng 3. Một số gợi ý từ marketing địa phương

Nội dung	Gợi ý
Thẩm định địa phương	Nhận dạng xu hướng phát triển
	Đa dạng hóa sản phẩm du lịch trên nền tảng tài nguyên bản địa
	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch
Xác định tầm nhìn và mục tiêu	Liên kết ngang trong phát triển du lịch
	Xây dựng giá trị cốt lõi
Xây dựng đề án tiếp thị du lịch địa	Xây dựng thương hiệu du lịch địa phương

4.1. Nhận dạng xu hướng phát triển

Công việc hoạch định thị trường chiến lược marketing là một quá trình lâu dài, nên điều quan trọng là phải dự đoán được những xu thế và hướng phát triển chính có ảnh hưởng đến địa phương. Việc phổ biến và thảo luận những xu thế nào cần thực hiện ở nhiều cấp độ với các bên liên quan nhằm tìm kiếm những ý tưởng mới về phát triển du lịch. Đáp ứng tốt xu thế phát triển du lịch của khu vực và thế giới sẽ giúp cho kinh tế địa phương thích nghi tốt hơn với những biến động của môi trường bên ngoài.

4.2. Xây dựng giá trị cốt lõi

Giá trị cốt lõi là nền tảng, niềm tin giúp địa phương xác định rõ hơn về hướng phát triển. Khi xây dựng được giá trị cốt lõi rõ ràng có thể giúp địa phương biết rõ vị trí, vị thế và những việc cần làm để tồn tại và phát triển. Xây dựng tầm nhìn và mục tiêu phát triển cho một địa phương tức là xác định giá trị cốt lõi của địa phương đó, những mong muốn trong tương lai của địa phương về hướng phát triển, đối tượng du khách mà địa phương hướng đến. Xây dựng tầm nhìn và mục tiêu phát triển sẽ thiết lập cho địa phương một hướng đi đúng đắn trong việc phát triển cũng như nâng cao lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

4.3. Xây dựng thương hiệu du lịch địa phương

Xây dựng thương hiệu khắc họa tính độc đáo, điểm khác biệt cho địa phương trong mối tương quan về lợi thế so sánh với những địa phương khác trong khu vực. Thêm nữa, trong du lịch, thương hiệu mà không phải là giá cả của dịch vụ sản phẩm, được khắc sâu trong tâm thức của du khách. Thương hiệu điểm đến được định hình tốt còn giúp khách hàng giảm rủi ro không hài lòng trong lựa chọn sản phẩm dịch vụ (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Thương hiệu không chỉ tạo khác biệt mà còn thuyết phục khách hàng khi đứng trước nhiều lựa chọn điểm đến du lịch.

4.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Trong lĩnh vực du lịch để thực hiện hiệu quả chiến lược marketing con người thì điều đầu tiên và quan trọng nhất là phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Chính những người làm du lịch sẽ là những người quan hệ trực tiếp và tác động mạnh mẽ tới khách hàng. Các địa phương có thể tiến hành điều tra và đánh giá lại nguồn nhân lực về du lịch từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp nhất để nâng cao chất lượng của đội ngũ này. Cần tạo điều kiện thuận lợi việc đào tạo du lịch chính quy và phi chính quy được phổ biến rộng rãi nhằm thu hút lao động lành nghề lẫn bán lành nghề tham gia vào thị trường du lịch.

4.5. Đa dạng hóa sản phẩm du lịch trên nền tảng tài nguyên bản địa

Các tỉnh DHPĐ ĐBSCL là những địa phương có nhiều tài nguyên bản địa có thể phát triển du lịch. Dựa trên nguồn tài nguyên bản địa phong phú, đa dạng có thể phát triển các loại hình du lịch đặc trưng có sức hấp dẫn du khách như du lịch khám phá, du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái... theo hướng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch. Bên cạnh đó cần chú trọng đến đầu tư hoặc khuyến khích xây dựng các tụ điểm vui chơi giải trí để giữ chân khách dài ngày. Sự quy hoạch du lịch cần tính đến sự liên hoàn giữa các khu du lịch, sự kết nối tạo thành chuỗi giá trị không những trong ngành du lịch và hỗ trợ tạo điều kiện lẫn nhau trong việc thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển.

4.6. Liên kết ngang trong phát triển du lịch

Liên kết trong phát triển du lịch đang trở thành xu hướng được nhiều khu vực lựa chọn. Liên kết trong du lịch, ngoài liên kết dọc giữa các vùng với nhau còn có liên kết ngang, nghĩa là lấy du lịch làm trọng tâm và sự hỗ trợ từ nhiều ngành nghề khác. Nền tảng kinh tế ở các địa phương ở vùng DHPĐ ĐBSCL nói riêng và ĐBSCL nói chung là nông nghiệp và đang trong quá trình chuyển đổi cơ cấu ngành đáp ứng xu thế phát triển chung, trong đó có việc xác định du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Do vậy, lấy nông nghiệp (vốn là ngành kinh tế truyền thống) hỗ trợ cho du lịch (du lịch nông nghiệp) thông qua các loại hình, sản phẩm du lịch điển hình như “một ngày làm nông dân” trở nên hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước.

5. KẾT LUẬN

Những thách thức từ bối cảnh hội nhập cũng như biến đổi khí hậu đã thúc đẩy hơn nữa nhu cầu liên kết trong phát triển du lịch ở DHPĐ-ĐBSCL. Tuy nhiên, trong những năm qua, quá trình liên kết chưa bền chặt, mỗi địa phương đều tự phát triển theo các hướng khác nhau dẫn đến lợi thế chung của cả khu vực chưa được phát huy. Bên cạnh đó, việc tiếp thị thương hiệu địa phương vẫn chưa thống nhất và nhịp nhàng, mỗi địa phương đều tự thực hiện dẫn đến khả năng định hình thương hiệu chung cho tiểu vùng là rất thấp.

Marketing địa phương được xem là công cụ hữu hiệu để thu hút khách hàng đến với địa phương. Quá trình xây dựng marketing địa phương đòi hỏi địa phương nắm rõ những nhu cầu và quyết định của khách hàng đồng thời là những tiềm lực của địa phương có thể hấp dẫn khách hàng. Trong xu thế đòi hỏi liên kết mạnh mẽ như hiện tại ở tiểu vùng cho thấy việc marketing địa phương cũng cần phải liên kết lẫn nhau để nâng cao hiệu quả đáp ứng những thách thức phát triển. Thông qua quy trình chung cho marketing địa phương, một vài vấn đề đã được gợi mở cho việc phát triển du lịch nông nghiệp ở tiểu vùng như: nhận dạng xu hướng phát triển, xây dựng giá trị cốt lõi, xây dựng thương hiệu du lịch địa phương, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đa dạng hóa sản phẩm du lịch trên nền tảng tài nguyên bản địa, liên kết ngang trong phát triển du lịch./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Choo, H. (2012). Agritourism: Development and Research. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(2), 1–2.
- Đặng Thanh Liêm. (2017). Nghiên cứu xây dựng Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre. *Tạp Chí Công Thương*, 2017(8), 142–148.
- Fairbanks, M., & Lindsay, S. (1997). *Plowing the sea: Nurturing the hidden sources of growth in the developing world*. Harvard: Harvard Business School Press.
- GOV. (2016). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng ĐBSCL đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Hà Nội: Văn phòng Chính phủ Việt Nam (GOV).
- GSOV. (2020). Diện tích và dân số phân theo địa phương. Retrieved January 20, 2020, from Tổng cục Thống kê (GSO) website: <https://goo.gl/7HaHJb>
- Henderson, J. C. (2009). Agro-tourism in Unlikely Destinations: A Study of Singapore. *Managing Leisure*, 14(4), 258–268.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Yacob, M. R., & Shuib, A. (2011). Development of Farmers' Perception Scale on Agrotourism in Cameron Highlands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12(1), 10–18.
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010). Dependency and Development in Northern Thailand. *Tourism Research*, 37(4), 947–968.
- Lê Ngọc Nương, & Nguyễn Hải Khanh. (2014). Giải pháp marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến Sơn La. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ Đại Học Thái Nguyên*, 125(11), 141–148.
- MOCST. (2012). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030*. Hà Nội: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR), Bộ VH, TT&DL (MOCST).

- Nguyễn Thị Thống Nhất. (2010). Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ Đại Học Đà Nẵng*, 5(40), 215–224.
- Phan Thế Công. (2015). Xây dựng chiến lược marketing địa phương cho đảo Phú Quốc. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ Đại Học Công Nghiệp Hà Nội*, 2015(31), 93–97.
- Ricardo, D. (1891). *Principles of political economy and taxation*. London: George Bell.
- Trần Thị Kim Oanh. (2016). Phát triển du lịch gắn với chiến lược marketing địa phương tại tỉnh Tuyên Quang. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Tân Trào*, 2016(4), 118–126.
- Vũ Trí Dũng, & Nguyễn Đức Hải. (2011). *Marketing lãnh thổ*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH LÀNG VĂN HÓA DU LỊCH

TS. Đoàn Ngọc Xuân

Vụ trưởng Vụ Xã hội, Ban Kinh tế Trung ương

Trong thời đại ngày nay, một nước giàu hay nghèo không chỉ ở chỗ có nhiều hay ít lao động, vốn, kỹ thuật và tài nguyên thiên nhiên, mà chủ yếu ở chỗ có khả năng phát huy đến mức cao nhất tiềm năng sáng tạo của nguồn lực con người hay không. Tiềm năng sáng tạo này nằm trong các yếu tố cấu thành văn hóa, nghĩa là trong ý chí tự lực, tự cường và khả năng hiểu biết, trong tâm hồn, đạo lý, lối sống, trình độ thẩm mỹ của mỗi cá nhân và của cả cộng đồng. Một chính sách phát triển đúng đắn là chính sách làm cho các yếu tố cấu thành văn hóa thấm sâu vào tất cả các lĩnh vực sáng tạo của con người: văn hóa trong sản xuất, văn hóa trong quản lý, văn hóa trong lối sống, văn hóa trong giao tiếp, văn hóa trong sinh hoạt gia đình, ngoài xã hội, văn hóa trong giao lưu và hợp tác quốc tế... Nói cách khác, hàm lượng trí tuệ, hàm lượng văn hóa trong các lĩnh vực của đời sống con người càng cao bao nhiêu thì khả năng phát triển kinh tế - xã hội càng trở nên hiện thực bấy nhiêu. Trong nền kinh tế thị trường, một mặt văn hóa dựa vào chuẩn mực của nó là chân, thiện, mỹ (cái đúng, cái tốt, cái đẹp) để hướng dẫn và thúc đẩy người lao động không ngừng phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, nâng cao tay nghề, sản xuất hàng hóa với số lượng ngày càng nhiều với chất lượng ngày càng cao, đáp ứng nhu cầu không ngừng tăng lên của xã hội; mặt khác, văn hóa sử dụng sức mạnh của các giá trị truyền thống, của đạo lý, dân tộc để hạn chế xu hướng sùng bái hàng hóa, sùng bái tiền tệ, nghĩa là hạn chế xu hướng tiêu cực, mặt trái của kinh tế thị trường.

Đối với du lịch, việc tham gia một cách chủ động, trực tiếp và có ý thức của người dân vào các mô hình du lịch cộng đồng trong thời gian qua đã làm sinh động thêm bức tranh du lịch của nhiều địa phương. Song, đó mới chỉ là bước khởi đầu, muốn du lịch cộng đồng thật sự bền vững, các cấp chính quyền cần tổ chức khảo sát, đánh giá đầy đủ về mô hình này trên địa bàn, từ đó xây dựng quy hoạch và có các chính sách hỗ trợ phát triển hợp lý, đầy đủ hơn. Theo số liệu điều tra của Tổ chức du lịch thế giới, ngày nay có trên 80% số khách đi du lịch nhằm mục đích hưởng thụ các giá trị văn hoá độc đáo và khác biệt với nền văn hoá của dân tộc họ. Họ muốn được xem và hưởng thụ những giá trị văn hoá giàu bản sắc, đích thực, sống động trong cuộc sống hàng ngày của người dân. Người dân tự tổ chức các sinh hoạt văn hoá đích thực vì cuộc sống của người dân chứ không phải đóng giả vì du khách. Do đó các hoạt động văn hoá sống động như phiên chợ, cảnh làm ruộng bậc thang, lễ cưới, sinh hoạt ở từng gia đình, sản xuất đồ rèn, đồ gốm, thêu dệt thổ cẩm... luôn thu hút du khách.

Trong xu thế phát triển mới, du lịch là ngành kinh tế tổng hợp không chỉ có mối quan hệ với nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế mà bản thân các ngành kinh tế khác là yếu tố cấu

thành nên kinh tế du lịch, như: du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn, du lịch trải nghiệm, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch chữa bệnh, du lịch mạo hiểm, du lịch khám phá, du lịch golf, du lịch ẩm thực, du lịch lễ hội, du lịch làng nghề, du lịch tâm linh, du lịch mua sắm, du lịch khám bệnh, du lịch di sản, du lịch Tết, du lịch hội thảo,... Mọi tiềm năng, cả thiên nhiên, cả văn hóa, phong tục tập quán nếu biết khai thác đều có thể tạo ra giá trị mới của kinh tế du lịch. Hiện nay, trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở nhiều địa phương đã coi trọng vấn đề xây dựng làng văn hoá du lịch.

Mô hình kinh tế “Làng văn hoá du lịch”

Về nội hàm kinh tế, mô hình là những yếu tố kinh tế căn bản cấu thành sự vật, các mối quan hệ kinh tế trên cơ sở các yếu tố này có thể dựng lại sự vật theo một nguyên tắc chung nhất, khiến sự vật không bị biến đổi hoặc thay đổi mặc dù nó vẫn chứa đựng những khác biệt đa dạng vốn có của nó. Đối với Làng văn hoá du lịch, đây là một điểm du lịch có tài nguyên văn hoá là Làng văn hóa, là sự kết tinh giá trị và có tổ chức khai thác các tài nguyên văn hoá du lịch phục vụ du khách. Ví dụ như, đối với phát triển du lịch Chợ Lách khi xây dựng mô hình Làng văn hoá du lịch phải tiến hành khảo sát các tài nguyên nguồn lực văn hoá du lịch (cảnh quan đẹp, sản phẩm nông nghiệp đặc sắc vùng sông nước đồng bằng Sông Cửu Long, các di sản văn hoá vật thể và phi vật thể có giá trị độc đáo, hấp dẫn), tổ chức các hoạt động phục vụ du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu xem, nghỉ ngơi, ăn uống sinh hoạt của du khách. Như vậy, trong thực tế làng du lịch văn hoá được quyết định bởi ba nhóm nhân tố khác nhau, như:

- Các nhân tố liên quan đến sức hấp dẫn của làng du lịch văn hoá. Nhóm này bao gồm các vị trí địa lý (gần trung tâm du lịch, nằm trên tuyến du lịch), tài nguyên du lịch văn hoá (sự độc đáo và phong phú của nguồn tài nguyên);

- Các nhân tố liên quan đến việc bảo đảm du khách lưu lại ở làng du lịch văn hoá. Đó là các cơ sở phục vụ việc nghỉ ngơi (cơ sở lưu trú như phòng ngủ, nhà nghỉ...), các cơ sở phục vụ ăn uống, phục vụ nhu cầu vui chơi giải trí (xem văn nghệ, lễ hội...), mua sắm hàng thủ công lưu niệm...;

- Các nhân tố đảm bảo giao thông cho khách đến điểm du lịch (bao gồm những điều kiện đã có và khả năng mở các tuyến đường mới thuận tiện...). Trong đó, mấu chốt phát triển du lịch là đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng (hệ thống đường giao thông, thông tin liên lạc) và xây dựng cơ sở lưu trú, khai thác các nguồn lực văn hoá phục vụ du lịch là vấn đề cấp thiết nhằm xây dựng Làng văn hoá.

Du lịch văn hóa là xu hướng phát triển các loại hình du lịch thế giới. Loại hình Làng văn hóa du lịch này rất phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế- xã hội các vùng nông thôn của Việt Nam. Khi xác định hướng đi văn hóa gắn với du lịch, người làm du lịch phải có một trình độ nhất định, được đào tạo bài bản về văn hóa nghệ thuật, để có thể tạo được

những hiệu ứng từ các hoạt động biểu diễn, lưu lại được những giá trị và ấn tượng văn hóa trong lòng du khách, chứ không chỉ khai thác ánh sáng, âm thanh, màu sắc đơn thuần... Khi xác định du lịch như hành vi thỏa mãn văn hóa, cũng tức là cần xác lập các tiêu chí để làm nên sản phẩm đặc sắc du lịch văn hóa vùng, miền, địa phương, xã, làng, thôn bản. Văn hóa du lịch được thể hiện trên hai khía cạnh: văn hóa của du lịch và hành vi văn hóa của người làm du lịch. Văn hóa của du lịch là dấu ấn riêng, độc đáo, tạo nên bản sắc của văn hóa mỗi cộng đồng. Đó là yếu tố quan trọng làm nên sức hấp dẫn đối với du khách.

Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy, loại hình du lịch nông thôn kết hợp với nghỉ ngơi, thư giãn xuất hiện tại nhiều địa phương và ngoại ô Thủ đô Bắc Kinh từ những năm 90 của thế kỷ trước. Hiện loại hình du lịch này đã trải qua 4 giai đoạn, như tự phát, phát triển bước đầu, phát triển khá nhanh và đi vào nền nếp. Đến nay, du lịch nông thôn kết hợp nghỉ dưỡng đang trong xu thế phát triển nhanh chóng đã phát huy tác dụng tích cực, đặc biệt của du lịch nông thôn đối với việc thúc đẩy tiêu dùng xã hội, nâng cao thu nhập và tạo công ăn việc làm cho nông dân, cũng như đóng góp vào quy hoạch phát triển đô thị và nông thôn. Đây cũng là bài học quý trong việc xây dựng mô hình làng văn hóa du lịch của nông thôn của nước ta.

Phát triển du lịch gắn với văn hóa nông thôn

Việc tham quan danh lam thắng cảnh vùng nông thôn của địa phương cũng như tận hưởng cảnh đẹp của dòng sông khi đi thuyền trên sông, chạy xe đạp hay tản bộ trên đường làng, tham quan các di tích văn hóa lịch sử, các cơ sở sản xuất thủ công, nghề truyền thống, sự tận hưởng của du khách đã vượt ra ngoài không gian của du lịch nông nghiệp. Bởi du khách đã sử dụng tài nguyên vùng nông thôn của địa phương đó để phục vụ cho mục đích du lịch của mình hoặc là các cơ sở kinh doanh du lịch nông nghiệp đã sử dụng tài nguyên vùng nông thôn của địa phương để làm phong phú hơn, hấp dẫn hơn điểm đến của mình; nếu chính quyền địa phương không quản lý tốt hoặc nhận thức của các chủ thể tổ chức du lịch nông nghiệp không đầy đủ thì những xung đột về môi trường và văn hóa giữa chủ thể tổ chức du lịch nông nghiệp, du khách với cộng đồng dân cư sở tại sẽ phát sinh. Bởi lẽ, các tài nguyên phục vụ mục đích du lịch trong trường hợp này bao gồm cả tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn vùng nông thôn và tài nguyên các loại hình du lịch khác có ở địa phương mình như tài nguyên du lịch sinh thái, tài nguyên du lịch làng nghề... Chủ nhân tài nguyên này không còn là của một hộ gia đình, một trang trại, một hợp tác xã hay một nhóm người, một cơ sở kinh doanh du lịch nào đó mà đó là tài nguyên của cả một cộng đồng địa phương.

Từ đó, chúng ta cũng dễ dàng nhận thấy rằng thành phần tham gia tổ chức du lịch nông thôn không chỉ là chủ hộ, nhà vườn, chủ rừng, chủ trang trại, chủ cơ sở, hợp tác xã, tổ hợp tác, chủ doanh nghiệp nông nghiệp, các chủ thể các cơ sở kinh doanh các loại hình du lịch khác mà còn có cả cư dân và cộng đồng địa phương đó.

Phát triển du lịch gắn với nông nghiệp

Đặc điểm nông thôn nước ta, các khu vực sản xuất nông nghiệp thường nằm liền kề hoặc xen kẽ với khu dân cư nên khó có hoạt động du lịch nông nghiệp riêng lẻ mà phần lớn là chúng đều nằm trong không gian của du lịch nông thôn. Phát triển du lịch theo hướng chuyên môn sâu nhằm khai thác tối đa hiệu quả tài nguyên từ sản xuất nông nghiệp, cung cấp nhiều sản phẩm du lịch tốt nhất cho du khách trong một phạm vi quản lý thuộc một đơn vị tổ chức sản xuất nông nghiệp như hộ gia đình, trang trại, hợp tác xã hay doanh nghiệp nông nghiệp. Du lịch nông thôn không chỉ gói gọn trong một loại hình du lịch nhất định, nó có thể bao gồm nhiều loại hình du lịch trong một không gian lãnh thổ của một vùng nông thôn thuộc địa phương nào đó. Phát triển du lịch nông thôn là phát triển theo hướng mở rộng và khai thác các mối liên kết giữa các loại hình du lịch ở địa phương nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích của tổ chức làm du lịch và lợi ích của cộng đồng và quan tâm chỉ đạo của chính quyền địa phương nhằm góp phần phát triển nông thôn của địa phương theo định hướng bền vững.

Ngày 16/01/2017, Bộ Chính trị khóa XII đã ban hành Nghị quyết số 08 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn với mục tiêu: Phát triển du lịch để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Theo đó, du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, có khả năng cạnh tranh cao; là ngành kinh tế có thể xã hội hóa cao và có nội dung văn hóa sâu sắc; phát triển du lịch tạo nên liên kết cả trong nước và quốc tế, đồng thời tạo nên liên kết giữa ngành kinh tế du lịch với các ngành, lĩnh vực khác trong chuỗi giá trị hình thành nên các sản phẩm du lịch. Phát triển kinh tế du lịch, đồng thời tạo cú hích giúp thay đổi tư duy sản xuất nông nghiệp và xây dựng nông thôn, chuyển dịch nông nghiệp đơn thuần sang nông nghiệp an toàn chất lượng cao, nông thôn với hạ tầng yếu và thiếu sang nông thôn mới tiến bộ, văn minh, con người ở nông thôn chậm đổi mới sang năng động, dám nghĩ, dám làm,...

Nhằm xây dựng nông thôn mới gắn với phát triển du lịch nông thôn, điều kiện thành công cho phát triển du lịch ở nông thôn phải thỏa mãn các yếu tố: Tôn trọng cộng đồng, bản sắc văn hóa và tính xác thực; kết hợp lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội trong việc bảo vệ môi trường, ngành nghề truyền thống và sự tham gia của cộng đồng khi ra quyết định. Mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa, nếu làm tốt, du lịch nông thôn không chỉ thu hút du khách ngoài nước mà sẽ thu hút không nhỏ khách trong nước. Điều này vừa giúp nông thôn có thêm nguồn lực cho nâng cao thu nhập, điểm quan trọng nhất trong xây dựng nông thôn mới và đặc biệt là cơ cấu lại lao động nông nghiệp theo hướng tăng ngành nghề dịch vụ, giảm lao động nông nghiệp. Sự tiếp xúc với du khách giúp nâng cao nhận thức, tư duy, cách nghĩ của người dân nông thôn trong sản xuất an toàn, thân thiện môi trường, tổ chức cuộc sống vệ sinh,... và là kênh giới thiệu nông sản Việt đến bạn bè quốc tế hiệu quả. Đây là mô hình phát triển du lịch văn hóa nhằm thúc đẩy phát triển các vùng trung du miền núi, cũng như

các vùng vùng đồng bằng có điều kiện thoát nghèo nhanh hơn, bền vững hơn. Đây là một loại hình du lịch tạo ra sản phẩm du lịch phục vụ du khách chủ yếu dựa vào nền tảng của hoạt động sản xuất nông nghiệp.

Do vậy tài nguyên của loại hình du lịch này là tất cả những gì phục vụ cho hoạt động sản xuất nông nghiệp. Từ tư liệu sản xuất, đất đai, con người, qui trình sản xuất, phương thức tập quán kỹ thuật canh tác và sản phẩm làm ra đến những yếu tố tự nhiên có liên quan đến sản xuất nông nghiệp như thời tiết, khí hậu, canh tác... đều là cơ sở tài nguyên cho du lịch nông nghiệp. Không gian tổ chức các hoạt động du lịch nông nghiệp cho du khách là trang trại, đồng ruộng, vườn cây, rừng trồng đến cả những ao nuôi, cơ sở thuần dưỡng động, thực vật hoang dã... Đây là những đơn vị không gian cụ thể thuộc về các tổ chức lãnh thổ nông nghiệp cụ thể như một hộ gia đình, một trang trại, một hợp tác xã hay là một doanh nghiệp nông nghiệp...

Các chủ thể tham gia tổ chức du lịch nông nghiệp có thể là chủ hộ, nhà vườn, chủ rừng, chủ trang trại, chủ cơ sở, hợp tác xã nông nghiệp, tổ hợp tác, chủ doanh nghiệp nông nghiệp... Tất cả họ đều có điểm chung là có nguồn thu chủ yếu từ hoạt động sản xuất nông nghiệp. Việc tham gia cùng người nông dân thu hoạch, gieo trồng, chăm sóc cây trồng trên đồng ruộng là dịp để du khách thư giãn, giải trí, hoạt động rèn luyện thể lực và tinh thần, gần gũi với thiên nhiên và trải nghiệm cuộc sống nhà nông từ những người nông dân trong hoạt động nông nghiệp. Người nông dân thông qua du lịch nông nghiệp cũng được dịp quảng bá sản phẩm nông nghiệp của mình và tất yếu thu nhập từ sản xuất nông nghiệp cũng tăng lên từ kinh tế du lịch.

Sự kết hợp các yếu tố văn hóa làng, văn hóa lễ hội trong hoạt động du lịch

Trong những năm gần đây có một vài nhận xét cho rằng, văn hóa và du lịch đã có sự gắn kết, tuy nhiên đó mới chỉ là mang tính tự phát, nên chưa thực sự phát huy hiệu quả. Du lịch và văn hóa chưa có mối quan hệ hữu cơ, tác động qua lại lẫn nhau. Nguyên nhân của hiện trạng này ở chỗ hầu hết các đơn vị văn hóa chưa xây dựng chương trình biểu diễn trở thành sản phẩm du lịch, hay nói cách khác chưa đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch; các công ty lữ hành hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch nhưng chưa thực sự nhập cuộc, không chủ động giới thiệu với khách những sản phẩm văn hóa của dân tộc. Mặt khác, kinh phí và nhân lực của các hoạt động biểu diễn đa phần được hoạch định một cách cảm tính, nhiều thay đổi, gây nhiều trở ngại cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch chuyên nghiệp.

Nói mối quan hệ văn hóa và du lịch, người ta thường nghĩ đến những lễ hội. Những lễ hội cũng là một phần quan trọng của đời sống văn hóa, có hàm chứa yếu tố nghệ thuật. Nhưng không phải cứ có biểu diễn nghệ thuật là trở thành lễ hội, mặt khác những lễ hội được tổ chức phần nào sơ sài, dàn trải bốn mùa trong năm, ở hầu như tất cả các địa phương

trên cả nước, đã bắt đầu cho thấy sự nhàm chán và lặp lại nhau, chưa nói đến sự phản cảm khi khâu tổ chức làm sơ sài, đơn điệu. Phần lớn các chương trình khai trương lễ hội du lịch hiện nay mang tính chất sân khấu hóa và có xu hướng lễ hội hóa ở tất cả các địa phương có một kịch bản na ná giống nhau...

Ở một góc nhìn khác, tình trạng mô phỏng, manh mún, thiếu sáng tạo trong xây dựng văn hóa của du lịch còn được bổ sung bởi hành vi thiếu tính văn hóa của một số người làm du lịch, trong một số trường hợp họ đã làm thất vọng du khách. Thái độ thiếu niềm nở, hay miễn cưỡng niềm nở khi đón tiếp du khách là hình ảnh còn gặp mỗi khi tới các điểm du lịch.

Thiết nghĩ, đối với sự phát triển của du lịch, việc kết hợp một cách hài hòa giữa du lịch văn hóa và văn hóa du lịch cần được quan tâm đúng mức hơn nữa, không chỉ đối với người làm du lịch mà đối với cộng đồng xã hội nói chung. Bên cạnh những loại hình du lịch như du lịch sinh thái, du lịch khám chữa bệnh, du lịch mạo hiểm, du lịch giáo dục... gần đây du lịch văn hóa được xem là loại sản phẩm đặc thù của các nước đang phát triển, thu hút nhiều khách du lịch quốc tế. Du lịch văn hóa chủ yếu dựa vào những sản phẩm văn hóa, những lễ hội truyền thống dân tộc, kể cả những phong tục tín ngưỡng... để tạo sức hút đối với khách du lịch bản địa và từ khắp nơi trên thế giới. Đối với khách du lịch có sở thích nghiên cứu, khám phá văn hóa và phong tục tập quán bản địa, thì du lịch văn hóa là cơ hội để thỏa mãn nhu cầu của họ. Phần lớn hoạt động du lịch văn hóa gắn liền với địa phương - nơi lưu giữ nhiều lễ hội văn hóa và cũng là nơi tồn tại đói nghèo. Khách du lịch ở các nước phát triển thường lựa chọn những lễ hội của các nước để tổ chức những chuyến du lịch nước ngoài.

Vì vậy, thu hút khách du lịch tham gia du lịch văn hóa tức là tạo ra dòng chảy mới và cải thiện cuộc sống của người dân địa phương. Mặt khác, khai thác các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, lễ hội, thể thao, giải trí... để phát triển du lịch. Sự kết hợp hài hòa giữa văn hóa nghệ thuật và du lịch đã làm cho những sự kiện văn hóa, nghệ thuật trở thành một thương hiệu của một lễ hội vượt ra khỏi tầm địa phương, quốc gia mà còn là mang một giá trị của thế giới. Trong những năm qua, Việt Nam đã tổ chức rất thành công những sự kiện lớn gây được sự chú ý đến các quốc gia trong khu vực và quốc tế. Có thể kể đến như Festival nghệ thuật Huế, Festival biển Nha Trang, Carnavan biển Hạ Long, Festival công chiêng Tây Nguyên, Hành trình Di sản miền Trung... Những lễ hội trên đã trở thành “hiệu ứng văn hóa” không chỉ còn của địa phương mà là sự hòa quyện, giao thoa của văn hóa Việt Nam với các đoàn nghệ thuật trên thế giới cùng tham gia để lại trong lòng du khách bốn phương. Việt Nam, ngoài những tiềm năng du lịch đã được khai thác như cảnh quan thiên nhiên, nghỉ dưỡng, ẩm thực, chữa bệnh... còn một tiềm năng ở tầm sâu hơn, nhưng hứa hẹn một khả năng phát triển phong phú bội phần, đó là tiềm năng văn hóa nghệ thuật.

Gắn bó sâu sắc với đời sống tinh thần của người Việt, với non nước hữu tình của dân tộc Việt, những hình thái nghệ thuật đã trở thành một phần không thể thiếu, có thể xem như

linh hồn của người Việt. Nhưng bao nhiêu năm qua, chúng ta chỉ quan tâm khai thác du lịch bằng cái thế giới bên ngoài, cái thế giới vật chất hữu hình, với những ưu đãi của thiên nhiên, mà ít quan tâm đến việc giới thiệu đời sống tinh thần của dân tộc. Nếu những giá trị ấy được giới thiệu một cách chiến lược, có phong cách, có định hướng thì du lịch Việt Nam mới có thể có được cái bản sắc độc đáo riêng, không hề lặp lại bất kỳ ai khác trong thế giới du lịch đang ngày một phát triển phong phú và đa dạng hiện nay. Hãy làm khơi dậy và khai thác những di tích lịch sử, những truyền thuyết, những giá trị văn hóa nghệ thuật trở thành những sản phẩm du lịch, chương trình du lịch độc đáo, đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam.

Văn hoá Làng nghề truyền thống trong phát triển du lịch

Trong những năm qua, ngành du lịch đã có những bước phát triển đáng kể khi nhiều doanh nghiệp đã đầu tư xây dựng các khu du lịch lớn nhằm khai thác lợi thế về cảnh quan, lịch sử, văn hóa, con người để thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên, các nhà đầu tư đang chuyển dần sang xây dựng các điểm du lịch mới mang tính tiên tiến, hiện đại. Trong khi đó, du lịch lễ hội văn hóa, làng nghề truyền thống là một thế mạnh và nét đặc trưng vốn có của du lịch Việt Nam. Điều này càng có ý nghĩa hơn đối với khách du lịch quốc tế khi đến tìm hiểu truyền thống văn hóa dân tộc Việt Nam. Việc khai thác và phát huy các làng nghề truyền thống như một chiến lược phát triển bền vững gắn với cộng đồng dân cư địa phương. Đồng thời giữ gìn những nét bản sắc văn hóa của các địa phương đã đi vào tiềm thức của quốc gia, của dân tộc.

Lịch sử nông thôn Việt Nam gắn liền với các thôn xóm và các làng nghề, đó là những đặc trưng cơ bản trong truyền thống kinh tế, văn hóa của xã hội nông thôn Việt Nam. Hiện đại hóa công nghệ truyền thống và truyền thống hóa công nghệ hiện đại là một nội dung của chiến lược công nghiệp hóa ở Việt Nam. Các làng nghề sẽ là cầu nối giữa nông nghiệp và công nghiệp, giữa nông thôn và thành thị, giữa truyền thống và hiện đại và là nấc thang phát triển quan trọng trong tiến trình công nghiệp hóa nông thôn nước ta. Chúng đã góp phần đáng kể đối với sự phát triển kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế và đặc biệt hơn cả là đối với vấn đề giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống cho người lao động.

Làng nghề du lịch là một không gian lãnh thổ nông thôn, ở đó người dân không những tổ chức sản xuất một hoặc một số sản phẩm thủ công truyền thống mà còn cung cấp các dịch vụ phục vụ và thu hút khách du lịch. Phát triển du lịch làng nghề được coi là một hướng đi rất quan trọng để gìn giữ, giới thiệu, bảo tồn và tôn vinh những giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc của dân tộc, của quốc gia. Phát triển mô hình du lịch làng nghề còn có tác dụng hỗ trợ đắc lực cho khu vực nông thôn chuyển dịch cơ cấu phát triển kinh tế theo hướng phát triển bền vững trong tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ sản phẩm trong nước cũng như trên thị trường quốc tế. Ngoài ra, ở mỗi làng nghề du lịch là sự kết hợp với tìm hiểu văn hóa, tín ngưỡng và phong tục tập quán của bản thân làng nghề đó, để có thể tìm ra những nét độc đáo, gây ấn tượng cho du khách. Nếu trong một chương trình du lịch

đúng dịp làng nghề tổ chức các lễ hội tôn vinh tổ nghề thì đó sẽ là dịp may hiếm có cho du khách và không thể bỏ qua. Các công ty du lịch cần tận dụng tốt những cơ hội như vậy để sắp xếp chương trình và thực hiện đan xen vào những điểm du lịch khác.

Du lịch làng nghề không chỉ đơn thuần là đến xem các nghệ nhân làng nghề làm ra sản phẩm, hay đến mua sắm, tham quan làng nghề mà khách du lịch còn mong muốn được tìm hiểu những giá trị nhân văn trong nó, những giá trị phi vật thể tồn tại hàng ngàn năm. Vì vậy, để đáp ứng được nhu cầu khách du lịch thì nên tổ chức, khôi phục lại các lễ hội làng nghề để thấy được xuất xứ làng nghề, ông tổ đã sinh ra nghề... và thấy được nét đẹp trong nghề đó.

Kinh nghiệm của một số nước trên thế giới khi khai thác các làng nghề hoặc lễ hội truyền thống làm sản phẩm kinh doanh du lịch là họ sử dụng hình thức “3 cùng” gần giống với mô hình “homestay”. Đó là khách du lịch “ăn cùng, ở cùng và làm cùng” với những người dân bản địa của một làng nghề truyền thống nào đó. Với hình thức này, việc kéo khách du lịch cùng hòa vào cuộc sống của người dân bản địa sẽ làm cho thời gian của một chương trình du lịch được dài hơn. Đồng thời sự hứng thú đối với khách du lịch sẽ được tăng lên khi chính họ tận hưởng thành quả do chính bàn tay mình làm ra dưới sự hướng dẫn của các nghệ nhân làng nghề. Một điều dễ nhận thấy là khách du lịch quốc tế đi du lịch Việt Nam thường rất thích tìm hiểu phong tục, tập quán, lối sống của con người Việt Nam, chính vì thế, những chương trình du lịch làng nghề sẽ là cách hay nhất để giới thiệu với bạn bè quốc tế về một Việt Nam đang cố gắng gìn giữ những di sản cha ông để lại và phát huy, sáng tạo nó. Khách đến tham quan Làng nghề sẽ được tận mắt chứng kiến những tinh hoa mà cha ông ta để lại và được biết nhiều hơn về văn hóa, lối sống Việt Nam. Trong các hoạt động của du lịch có tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ ngơi và mua sắm thì việc đến thăm các Làng nghề truyền thống luôn giữ một vị trí quan trọng trong chương trình du lịch, là điểm đến thú vị để du khách trong và ngoài nước có cơ hội tham quan, tìm hiểu nghề, mua sắm đồ dùng, mua hàng lưu niệm.

Để đáp ứng nhu cầu của du khách, thách thức mới đặt ra đối với các nhà quản lý ngành và các cấp chính quyền địa phương là phải tạo ra sản phẩm làng nghề hấp dẫn, độc đáo mang nét đặc thù riêng nhằm thu hút ngày càng đông các đoàn khách đến địa phương mình đồng thời tạo cơ hội bán hàng tại chỗ tạo thêm công ăn việc làm cho người dân sở tại nhờ dịch vụ du lịch, góp phần tăng nguồn thu cho người dân, tăng ngân sách cho địa phương và xã hội. Mặc dù đã có rất nhiều cố gắng của các cấp chính quyền ở các địa phương, nhưng nhiều năm qua mới chỉ có một số làng nghề được khai thác đưa vào các chương trình du lịch của một số doanh nghiệp lữ hành. Hơn nữa, việc khai thác này cũng còn rất khiêm tốn chưa được tổ chức một cách quy mô lớn, có hệ thống và chủ yếu mang tính tự phát từ phía các doanh nghiệp lữ hành do nhu cầu đa dạng sản phẩm du lịch cho khách trong chương trình du lịch.

Việt Nam có tiềm năng rất to lớn về làng nghề, sản xuất làng nghề và du lịch làng nghề. Đặc biệt, có những làng nghề, phố nghề tồn tại đến cả nghìn năm tuổi. Truyền thống lịch sử về phát triển làng nghề lâu đời, làng nghề truyền thống của là nguồn tài sản vô giá của dân tộc ta, đất nước ta. Tài sản đó không chỉ mang ý nghĩa kinh tế - xã hội mà còn thể hiện nền văn minh độc đáo của dân tộc Việt Nam. Sự phát triển của các làng nghề, đặc biệt là các làng nghề truyền thống hiện nay là một xu hướng tất yếu khách quan. Dưới góc độ của du lịch, làng nghề truyền thống chính là tài nguyên du lịch nhân văn, nó đã góp phần tạo ra sự phong phú, đa dạng, có giá trị cho sản phẩm du lịch trên hai phương diện. Đó là, những điểm tham quan du lịch và các sản phẩm của làng nghề cũng chính là sản phẩm phục vụ khách du lịch. Tuy nhiên, phát triển du lịch làng nghề trong thời gian qua còn mang tính tự phát. Số làng nghề được chọn làm điểm du lịch còn hạn chế so với số lượng các làng nghề truyền thống hiện nay. Phần lớn các làng nghề được đầu tư về cơ sở hạ tầng, kỹ thuật, khả năng tổ chức, quản lý, vốn kiến thức thị trường và kỹ năng marketing ở địa phương đều thiếu và yếu. Bản thân các làng nghề thủ công truyền thống chưa thể tự điều tra, khảo sát nhu cầu khách du lịch, trong khi các tổ chức, hiệp hội làng nghề chưa khẳng định được vai trò của mình trong việc định hướng bảo tồn, phát triển du lịch làng nghề. Do vậy, để duy trì làng nghề, sản phẩm mang bản sắc văn hóa đích thực thì phải tạo môi trường tốt cho thợ thủ công, nghệ nhân sáng tạo và tôn vinh giá trị văn hóa nghề của họ... Để phát triển du lịch làng nghề, cần có sự phối hợp giữa các cơ quan, ban ngành để thực hiện khâu tổ chức tiếp thị, hướng dẫn, phát triển du lịch làng nghề.

Hiện nay có hai mô hình làng nghề du lịch đang được đầu tư phát triển, đó là: (i) phát huy làng nghề truyền thống trên cơ sở vốn có tồn tại từ xa xưa của địa phương; (ii) các doanh nghiệp đầu tư xây dựng khu du lịch rồi đưa mô hình làng nghề vào đó rồi phục dựng không gian truyền thống để khai thác các giá trị sản phẩm văn hóa. Như vậy, các địa phương, tùy theo từng đặc điểm, quy hoạch của mỗi làng nghề mà lựa chọn mô hình phù hợp. Tuy nhiên, để phát triển bền vững du lịch làng nghề truyền thống, cần sự hỗ trợ đồng bộ của các cấp chính quyền, các ngành hữu quan, sự thống nhất trong các chủ trương, chính sách của Nhà nước và các giải pháp nhằm khuyến khích, hỗ trợ, tạo môi trường thuận lợi cho việc phát triển loại hình du lịch làng nghề trong hiện tại và tương lai của Việt Nam. Đây chính là hướng đi khai thác làng nghề truyền thống với phát triển du lịch cộng đồng bền vững.

Một số đề xuất gợi mở về giải pháp phát triển kinh tế Làng văn hóa du lịch

Điểm mấu chốt phát triển kinh tế Làng Văn hóa du lịch là sự kết hợp nhiều ngành, nhiều lĩnh vực kinh tế kết hợp với văn hóa bản sắc của Làng trong đời sống kinh tế, xã hội vùng nông thôn, cần có các giải pháp đồng bộ:

Một là, cần thay đổi tư duy quản lý và cung cấp dịch vụ du lịch.

- Đối với cơ quan quản lý nhà nước: Đổi mới hơn nữa tư duy quản trị phát triển kinh tế du lịch theo quy luật kinh tế thị trường, bảo đảm nhất quán từ quan điểm, mục tiêu, chương trình hành động và có thể chế, chính sách đột phá, đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Cần thay đổi căn bản tư duy quản lý sang tư duy phục vụ; thông qua phục vụ thực hiện chức năng quản lý, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch, góp phần xây dựng hình ảnh và đất nước con người Việt Nam thân thiện, mến khách.

- Đối với doanh nghiệp và người dân cung cấp dịch vụ du lịch: Tạo điều kiện thuận lợi để người dân trực tiếp tham gia kinh doanh và hưởng lợi từ du lịch. Nâng cao vai trò của cộng đồng, xây dựng cộng đồng du lịch văn minh, thân thiện trong ứng xử với khách du lịch; phát huy vai trò của các tổ chức xã hội nghề nghiệp liên quan đến du lịch.

Cần tuyên truyền, vận động mọi tầng lớp nhân dân, nhất là những doanh nghiệp và người dân tham gia vào chuỗi cung cấp dịch vụ du lịch nâng cao ý thức, văn hóa phục vụ du khách góp phần xây dựng, bảo vệ hình ảnh, môi trường, phát triển bền vững, nâng cao uy tín, thương hiệu và sức thu hút của du lịch Việt Nam.

Hai là, cần điều chỉnh kế hoạch phát triển kinh tế, lấy tư duy phát triển mô hình Làng văn hóa du lịch làm nền tảng, trung tâm trong chính sách kinh tế- xã hội làm cơ sở xây dựng kế hoạch phát triển các ngành, nghề, sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đặt trong mối liên kết phát triển du lịch của địa phương mình; đưa chỉ tiêu phát triển, tăng trưởng du lịch là một trong các chỉ tiêu phát triển kinh tế- xã hội.

Ba là, chính quyền địa phương cần chủ động hợp tác với ngành du lịch xây dựng kế hoạch phát triển du lịch trên cơ sở lợi thế của mình gắn với Quy hoạch phát triển du lịch của địa phương, vùng và cả nước; trong đó, muốn phát triển mô hình Làng văn hóa du lịch cần phải lấy phát triển du lịch cộng đồng làm trung tâm. Du lịch cộng đồng không chỉ tạo ra hiệu ứng tích cực để thu hút khách đến với các vùng nông thôn, mà còn tạo ra nhiều việc làm và nâng cao thu nhập cho người nông dân. Ngoài ra, đây cũng là một hướng chuyển đổi nghề nghiệp cho nông dân, gắn sản xuất với du lịch, dịch vụ, góp phần nâng cao hiệu quả công cuộc xây dựng nông thôn mới.

Bốn là, cần có sự sự tham gia chủ lực của cơ quan quản lý du lịch gắn với địa phương trong việc xây dựng mối liên kết, kết nối để có mô hình, chương trình, điểm đến đa dạng, hấp dẫn, danh tiếng nhằm thu hút du khách; mỗi tour du lịch cần xây dựng nét đặc sắc riêng để không nhàm chán, để lại ấn tượng khó quên cho du khách.

Năm là, xây dựng mô hình sản xuất nông nghiệp hiệu quả, nhất là trang trại vườn với các sản phẩm đặc sản, sạch, thân thiện với môi trường gắn với xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, tham gia vào không gian mạng trong giao dịch thương mại điện tử nhằm quảng bá, thu hút du khách tiêu thụ nông sản cũng như đưa nông sản vào thị trường trong nước và quốc tế.

Sáu là, tổ chức các loại hình dịch vụ du lịch thuận tiện, hấp dẫn du khách, như loại hình du lịch cộng đồng (homestay) xuất hiện tại một số vùng nông thôn và bước đầu mang lại hiệu quả bền vững trong phát triển kinh tế-xã hội.

Bảy là, Nhà nước có chính sách và chương trình hỗ trợ kỹ thuật, chú trọng đào tạo, bồi dưỡng người dân kiến thức giao tiếp, kỹ năng hướng dẫn viên, biết xây dựng kịch bản giúp du khách thỏa mãn mong muốn tìm hiểu, khám phá văn hóa, phong tục tập quán...

Tám là, đổi mới phương thức quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, thủ tục visa, hệ thống hàng không, hệ thống dịch vụ, sự liên kết giữa các ngành, sự đồng bộ giữa các địa phương, cũng như chú trọng đào tạo, chuẩn hóa từng bước đội ngũ lao động du lịch, đa dạng sản phẩm du lịch hướng đến mục tiêu vừa lòng khách đến, hài lòng khách đi.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NÔNG DÂN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG¹

Lâm Thị Mai Sương Tú

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) được xem là nơi có truyền thống về canh tác nông nghiệp và cung cấp một lượng lớn sản lượng lương thực ra thị trường trong nước và thế giới. Trong vài chục năm gần đây, ngoài nông nghiệp, ĐBSCL còn định hướng khai thác và phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch nông nghiệp. Do đặc thù là du lịch gắn với nông nghiệp, nên người nông dân đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng, tổ chức thực hiện và phục vụ khách du lịch. Bài viết này nhằm đưa ra một số nhận định về cơ hội và thách thức mà nông dân có thể đối mặt trong quá trình thực hiện khai thác du lịch bên cạnh canh tác nông nghiệp truyền thống. Sau cùng là một số kiến nghị góp phần khắc phục những hạn chế, tạo thuận lợi cho nông dân trong việc mở rộng lĩnh vực sản xuất.

Từ khóa: du lịch, du lịch nông nghiệp, đồng bằng sông Cửu Long

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR FARMERS IN AGRITOURISM DEVELOPMENT IN MEKONG DELTA

Abstract: The Mekong Delta is considered the traditional region of agriculture in Vietnam, which provides a vast number of agricultural products in domestic and foreign trade. In the last decades, besides agriculture, Mekong Delta has being engaged in tourism, especially agritourism. Due to the amalgamation of tourism and agriculture, farmers play a vital role in constructing, managing and serving the tourists. This paper aims to identify both opportunities and challenges for farmers facing with in the developing agritourism process combined with traditional agriculture. The conclusion in this paper is the suggesting solutions involed in how to limited the challenges and improve the opportunities for farmer in developing agritourism in the future.

Keywords: tourism, agritourism, Mekong Delta

1. Dẫn nhập

¹ Số liệu từ Viện Khoa học kỹ thuật nông nghiệp miền Nam. Truy cập từ: <http://iasvn.org/tin-tuc/Co-cau-lai-va-phat-trien-ben-vung-nong-nghiep-dong-bang-song-Cuu-Long-tren-co-so-lien-ket-vung-7020.html>

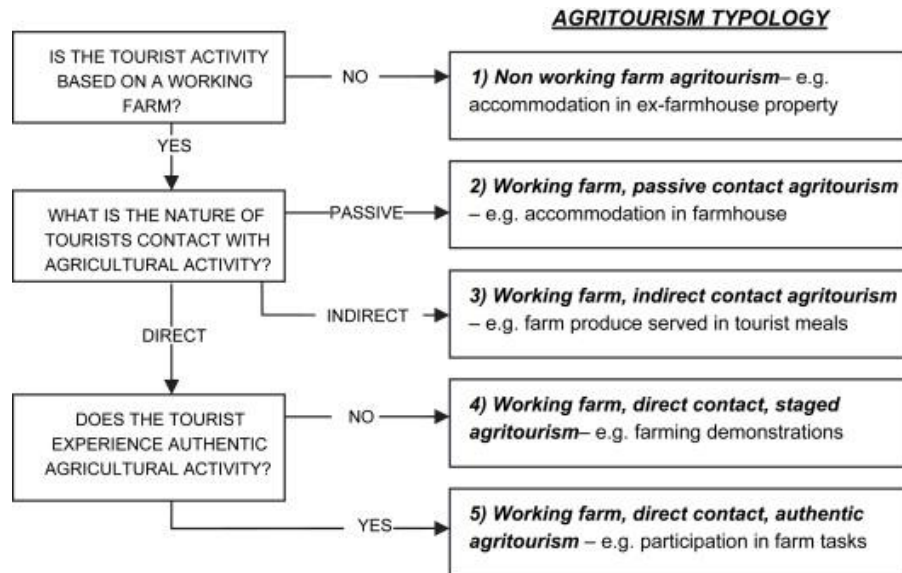
Nông nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế ở ĐBSCL nói riêng và cả nước nói chung. Mỗi năm, vùng cung cấp hơn 50% sản lượng lương thực của cả nước, hơn 90% sản lượng gạo xuất khẩu, đóng góp 27% GDP cho quốc gia². Với diện tích đất phù sa dồi dào (khoảng 1.800.000 ha³), ĐBSCL có thể mạnh là sản xuất lúa gạo và cây ăn trái. Cùng với hệ thống sông ngòi chằng chịt phân nhánh từ hai nhánh sông lớn là sông Tiền và sông Hậu, ngành nuôi trồng thủy hải sản cũng góp phần vào gia tăng kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Tuy nhiên, trong vài năm trở lại đây, tình hình biến đổi khí hậu và thiên tai bất thường đã làm cho ĐBSCL rơi vào tình trạng thiếu hụt điều kiện canh tác. Đứng trước nguy cơ kinh tế vùng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, Thủ tướng chính phủ đã ban hành nghị quyết 120/NQ-CP về Phát triển bền vững ĐBSCL thích ứng với biến đổi khí hậu, trong đó nhấn mạnh cần phải chuyển đổi tư duy sản xuất nông nghiệp thuần túy sang tư duy phát triển kinh tế nông nghiệp. Một trong những hành động được Chính phủ đưa ra cụ thể trong Nghị quyết là phát triển dịch vụ- du lịch dựa trên tiềm năng, lợi thế về đặc điểm tự nhiên, sinh thái, văn hóa, con người với hiệu quả cao, với các loại hình du lịch thế mạnh là du lịch miệt vườn, du lịch sông nước và du lịch sinh thái. Và du lịch nông nghiệp mới xuất hiện khoảng thời gian gần đây ở ĐBSCL cũng đã góp phần mạnh mẽ vào việc chuyển đổi tư duy sản xuất sang tư duy kinh doanh cho người nông dân.

Có nhiều tác giả trong và ngoài nước đưa ra định nghĩa về du lịch nông nghiệp (Agritourism) như là một loại hình kinh doanh du lịch với chủ thể là người nông dân. Colucci cho rằng “du lịch nông nghiệp là loại kinh doanh được thiết lập dựa trên các nông trại như là một điểm đến với mục đích giáo dục và giải trí. Thông thường, các hoạt động của du lịch nông nghiệp đem lại thu nhập phụ thêm cho người chủ nông trại hoặc người kinh doanh nông trại” (Colucci và các tác giả, 2010). Theo Duncan và Hilchey nghiên cứu về du lịch nông nghiệp ở New York thì “Du lịch nông nghiệp là loại hình du lịch do người chủ hoặc người điều hành nông trại triển khai kinh doanh nhằm mục đích nâng cao kiến thức và thư giãn giải trí đối với công chúng, quảng bá các sản phẩm của nông trại và từ đó tăng thêm thu nhập cho nông trại” (Duncan & Hulchey, 1993). Tương tự, Marques đưa ra nhận định trong *Nghiên cứu về những bổ sung giữa nông nghiệp và du lịch* “Du lịch nông nghiệp là một loại hình của du lịch nông thôn mà trong đó người chủ nông trại cho phép khách du lịch tham gia vào các hoạt động nông nghiệp” (Marques, 2006). Ở Việt Nam, tác giả Bùi Thị Lan Hương khi phân biệt khái niệm du lịch nông nghiệp và du lịch nông thôn đã cho rằng “Du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch đơn lẻ dựa trên việc khai thác tài nguyên sản xuất nông nghiệp, chủ thể tham gia là người nông dân, không gian du lịch là trang trại,

² Số liệu từ Viện Khoa học kỹ thuật nông nghiệp miền Nam. Truy cập từ: <http://iasvn.org/tin-tuc/Co-cau-lai-va-phat-trien-ben-vung-nong-nghiep-dong-bang-song-Cuu-Long-tren-co-so-lien-ket-vung-7020.html>

³ Số liệu từ Viện khoa học nông nghiệp Việt Nam. Truy cập từ http://www.vaas.org.vn/Kien_thuc/Caylua/01/14_vungdbscl.htm

đồng ruộng, có thể gây xung đột với lợi ích cộng đồng” (Bùi Thị Lan Hương, 2010). Nhìn chung, các tác giả nói trên đều cho rằng quản lý và điều hành du lịch nông nghiệp gắn liền với người nông dân, hoặc người nông dân đóng vai trò chính khai thác kinh doanh du lịch trên nông trại của mình.



Định nghĩa du lịch nông nghiệp qua sơ đồ (Philip, Hunter & Blackstock, 2010)

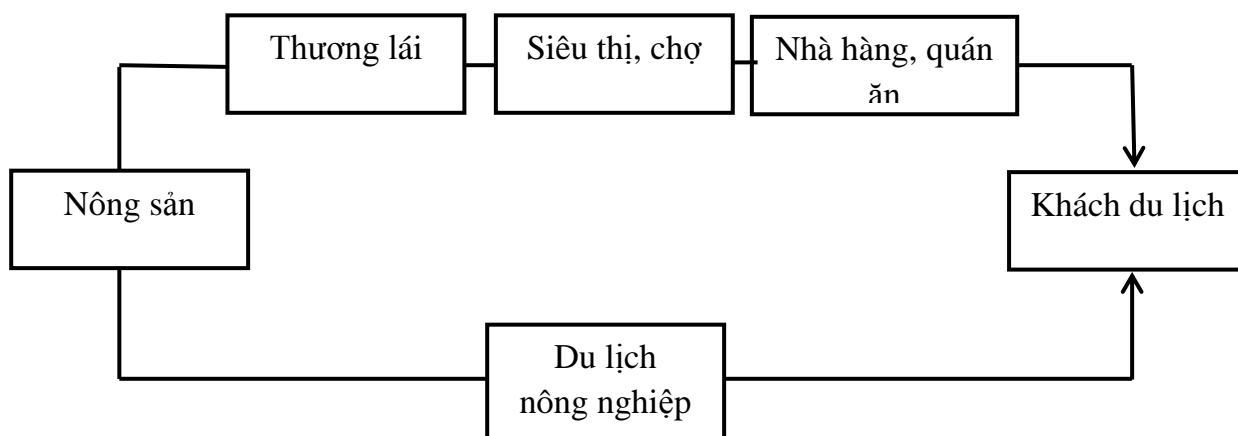
Như vậy, trong phát triển du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL, vai trò của người nông dân rất quan trọng, là chủ thể trong mô hình du lịch nông nghiệp. Với dân số ở ĐBSCL chủ yếu canh tác nông nghiệp thuần túy, chưa quen với việc kinh doanh thì du lịch nông nghiệp là cơ hội đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức cho người nông dân. Bài viết nhằm mục đích khai thác các yếu tố cơ hội và nêu lên một số thách thức trong định hướng khai thác du lịch nông nghiệp dựa trên những tài liệu nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, đồng thời cũng chính là những trải nghiệm của tác giả tại một số trang trại du lịch hiện nay ở ĐBSCL.

2. Du lịch nông nghiệp mở ra cho người nông dân nhiều định hướng trong khai thác các sản phẩm nông nghiệp

Mở rộng kênh phân phối các sản phẩm nông nghiệp

Nếu như trước đây, các sản phẩm nông nghiệp đưa tới tay người tiêu dùng thông qua thương lái hoặc tập trung ở các chợ, siêu thị thì thông qua du lịch nông nghiệp, sản phẩm còn được người mua tự thu hoạch tại nơi sản xuất. Người nông dân vẫn canh tác và tạo ra sản phẩm trên chính nông trại của mình, nhưng người mua thì đến tận nơi để sử dụng hoặc mua về. Hình thức kinh doanh này giúp giảm thiểu một phần chi phí đóng gói, bảo quản và vận chuyển đến người tiêu dùng. Ngoài ra, khách du lịch có thể là những nhà kinh doanh,

thông qua du lịch để tìm kiếm nguồn hàng chất lượng và ổn định. Như vậy, quá trình tiêu thụ nông sản giảm lượt qua các khâu trung gian, nhờ đó mà giá thành bán sản phẩm được nâng cao hơn, thu lại lợi nhuận cao hơn.



Sơ đồ thể hiện sự phân phối nông sản thông qua du lịch nông nghiệp

Đa dạng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách du lịch

Đối với sản xuất nông nghiệp thuần túy, sản phẩm sau khi thu hoạch sẽ được bán ra dưới dạng nguyên liệu và người nông dân chỉ thu được lợi nhuận duy nhất từ sản phẩm thô. Tuy nhiên, đối với du lịch nông nghiệp, từ sản phẩm thu hoạch ban đầu, người nông dân có thể chế biến nông sản dưới các hình thức khác như sấy, ép, xay xát, nấu thành món ăn,...

Loại nông sản	Phương pháp chế biến
Rau, củ, trái cây, hoa, quả	Sấy
Ngũ cốc và các loại đậu	Xay nhuyễn
Hoa, cây thảo dược	Chiết xuất tinh dầu

Bảng liệt kê một số phương pháp chế biến nông sản phục vụ du lịch nông nghiệp

Tại nông trại, khách du lịch còn có cơ hội trải nghiệm nhiều hoạt động gắn với nông nghiệp. Theo Colucci và nhiều tác giả, một số hoạt động tại nông trại mà du khách có thể tham gia loại hình du lịch nông nghiệp như sau:

Đối tượng	Hoạt động	Mô tả
Tất cả độ	U-Pick operation or pick	Khách được tự tay thu hoạch các loại

tuổi	your own	nông sản
Người trưởng thành	On-farm restaurant, dinners, bakery	Khách được tặng các món ăn mà nguyên liệu được thu hoạch trực tiếp từ nông trại
Người học tập, nghiên cứu	Educational farm tours and demonstrations	Khách được trực tiếp xem hoặc học hỏi tại chỗ các qui trình chế biến nông sản như: sản xuất phô mai, vắt sữa, hoặc thảo luận về lịch sử nông nghiệp.
Trẻ em và Thanh thiếu niên	On-farm activities	Một số các loại hình vận động như: cưỡi ngựa, đua heo, săn bắt, câu cá...
Người trưởng thành	Hands-on farm chores	Tham gia một số hoạt động sinh hoạt thường ngày ở farm như: vắt sữa bò, cho vật nuôi ăn, thu hoạch trứng,..
Tất cả độ tuổi	On-farm festivals and events	Chủ nông trại tổ chức những buổi tiệc liên quan đến nông nghiệp như lễ hội hoa, lễ hội mùa gặt,...

(Colucci và nhiều tác giả, 2010)

Hiện nay, một số nông trại ở ĐBSCL như Nông trại Phan Nam (An Giang) cho khách đến tham quan và tự tay thu hoạch nông sản, có các lớp dạy chế biến thức uống từ hoa artiso đỏ; hoặc như Nông trại sinh thái Ecofarm (Đồng Tháp) cũng thực hiện cho khách tham quan các mô hình trồng rau sạch. Trong tương lai, các hoạt động ở nông trại cần được đa dạng nhiều hơn nữa để thu hút du khách đến trải nghiệm.

Giảm tính thời vụ trong nông nghiệp

Đặc trưng của canh tác nông nghiệp là mang tính thời vụ, sản xuất nông nghiệp thường ngăn ngày do đó người nông dân có những khoảng thời gian nông nhàn. Du lịch kết hợp với nông nghiệp sẽ góp phần giảm thiểu đáng kể lượng thời gian nhàn rỗi. Người nông dân có thời gian chuẩn bị đón tiếp và phục vụ các nhu cầu đa dạng của khách. Khi nông sản bắt đầu gieo trồng, nông dân tu bổ và chuẩn bị các hoạt động đón tiếp khách như chỗ ăn, chỗ nghỉ hoặc các nông cụ. Đến mùa thu hoạch, khách tham gia vào việc thu nhật nông sản, hoặc chế biến những món ăn ngay tại nông trại. Ngoài ra, lúc nông nhàn là thời điểm thích hợp để người nông dân tìm hiểu thêm nhu cầu của khách, thực hiện việc khảo sát chất lượng dịch vụ ở nông trại hoặc học hỏi thêm kinh nghiệm từ những mô hình nông trại khác.

Tăng thu nhập hoặc bổ sung nguồn thu nhập phụ

Khi mở rộng từ nông nghiệp sang kết hợp với du lịch, người nông dân sẽ có cơ hội tăng thêm nguồn thu nhập bên cạnh việc bán các nông sản theo truyền thống. Giá bán nông sản cho du khách thường cao hơn giá bán buôn, có thể ngang bằng với giá bán tại các hệ thống siêu thị. Ngoài ra, việc thu tiền vé từ khách tham quan cũng góp phần tăng thêm thu nhập đáng kể. Bên cạnh đó, các dịch vụ đi kèm như hướng dẫn du lịch, tổ chức các hoạt động học tập, nghiên cứu hoặc dịch vụ ăn, uống cũng bổ sung thêm nguồn thu nhập phụ cho người nông dân nếu khai thác hợp lí.

Tiếp cận, học hỏi và phát triển khả năng cá nhân

Du lịch nông nghiệp đòi hỏi người nông dân cần phải tìm hiểu và phát triển những kỹ năng mà trước đây đối với canh tác nông nghiệp không yêu cầu. Người nông dân có cơ hội thử sức ở một lĩnh vực tương đối khác biệt, đòi hỏi nhiều kỹ năng hơn. Tuy nhiên, đây chính là cơ hội để người nông dân có cơ hội gặp gỡ nhiều đối tượng khác nhau, như khách du lịch, doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước, các nhà quản lý du lịch, các đối tác kinh doanh trong nông nghiệp hoặc các nhà đầu tư, xúc tiến du lịch... Người nông dân có thể khám phá năng lực bản thân, mở rộng sự hiểu biết và học hỏi thêm các lĩnh vực khác.

3. Những yếu tố thách thức khi người nông dân mở rộng lĩnh vực sản xuất

Du lịch nông nghiệp đem lại nhiều lợi ích thông qua việc mở rộng và đa dạng các hoạt động nông nghiệp, nhưng việc thực tế sẽ không thuận lợi và dễ dàng khi mà người nông dân chưa quen với việc kết hợp kinh doanh vào làm nông nghiệp. Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, kinh doanh du lịch nông nghiệp đầy những thử thách và khó khăn. Moraru, Ungureanu, Bodescu và Donosa trong “Motivation and challenges for entrepreneurs in agritourism” đã chỉ ra những thử thách chính trong du lịch nông nghiệp mà người nông dân phải đối mặt gồm có: kỹ năng quản lý và phục vụ khách du lịch; thị trường quảng bá và liên kết du lịch; các vấn đề về an toàn và vệ sinh; các nguồn hỗ trợ.

Kỹ năng quản lý và phục vụ khách du lịch

Khi bắt tay vào kinh doanh du lịch kết hợp với nông nghiệp, người nông dân phải cần có kỹ năng tổ chức, sắp xếp nông trại để vừa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, vừa có thể tiếp tục công việc sản xuất. Ngoài ra, kỹ năng giao tiếp và phục vụ khách cũng là một vấn đề khá cấp thiết khi khai thác du lịch. Đối với người nông dân nói chung, việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách còn khá mới mẻ, họ đã quen với công việc nông nghiệp vốn ít cần đến nhu cầu giao tiếp. Do đó, vấn đề đặt ra là người nông dân phải tự mình học hỏi đồng thời cũng do khả năng nắm bắt của bản thân để có thể tự thực hiện. Để khắc phục điều này, cần phải cẩn thận từng bước trong kế hoạch thực hiện, và cần phải có tham khảo nhiều kinh nghiệm của những mô hình đã thành công. Thực tế cũng đã có nhiều nông trại rơi vào tình trạng khủng hoảng do chưa quen với việc kinh doanh, quản lý không hiệu quả dẫn đến

chưa khai thác tốt được nguồn khách cho nông trại, tốn nhiều chi phí đầu tư mà hiệu quả không cao. Điển hình có thể thấy nhiều nông trại ở Đà Lạt chỉ mở cửa đón khách tham quan được một thời gian thì phải đóng cửa vì thái độ phục vụ chưa tốt, tình trạng hư hại nông sản do sự quản lý chưa chặt chẽ khách vào tham quan.

Thị trường quảng bá và liên kết du lịch

Mặt hàng nông sản có thị trường mục tiêu và phân khúc khách hàng tiềm năng có nhiều khác biệt so với kinh doanh du lịch. Khi tiến hành khai thác du lịch trên chính nông trại của mình, người nông dân cần xác định phục vụ các đối tượng khách theo từng độ tuổi, nghề nghiệp, sở thích. Người nông dân cần phải nắm được thị trường mà mình muốn hướng tới, đối tượng khách tiềm năng để thực hiện quảng bá đạt hiệu quả. Thêm vào đó, việc quảng bá du lịch nông nghiệp tốn kém nhiều chi phí và dài hạn vì để thu hút khách du lịch cần có thời gian cho khách đến trải nghiệm nên cần tính toán chi phí quảng cáo theo kế hoạch ngắn hạn và dài hạn. Ngoài ra, để đa dạng các hoạt động nhằm thu hút và giữ khách thì cần có sự liên kết với các tour, tuyến du lịch trọng điểm. Các tổ chức kinh doanh lữ hành trong và ngoài nước cũng là đối tác tiềm năng để liên kết phối hợp đưa khách đến tham quan. Người nông dân cần chủ động quảng bá sản phẩm của nông trại và hình thành sự liên kết với các công ty du lịch, các đơn vị lữ hành nhằm tạo nguồn khách ổn định lâu dài. Nếu việc quảng bá, xúc tiến du lịch không hiệu quả, dễ dẫn đến việc thiếu hụt nguồn khách, sản phẩm tạo ra nhưng không có đối tượng sử dụng.

Các vấn đề về an toàn và vệ sinh

Một thách thức lớn trong bối cảnh tình hình chung hiện nay là vấn đề về bảo đảm an toàn và vệ sinh trong khai thác du lịch. Ngành nông nghiệp qua nhiều thập kỷ để lại dấu ấn về nạn lạm dụng phân bón, thuốc trừ sâu. Xu hướng thế giới hiện nay là nông nghiệp hữu cơ, đảm bảo sức khỏe cho cộng đồng. Với lối sản xuất truyền thống, người nông dân muốn sản lượng tăng thì sử dụng nhiều chất hóa học. Vì vậy, khi kết hợp du lịch nông nghiệp, điều cần thiết là chuyển sang mô hình canh tác nông nghiệp hữu cơ, áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật để vừa tạo năng suất cao, vừa đảm bảo sức khỏe. Các hoạt động trong nông trại có liên quan đến vận động hay tiếp cận dụng cụ, máy móc cũng cần có các thiết bị đủ tiêu chuẩn an toàn. Việc đầu tư các thiết bị có thể dẫn đến tốn kém nhưng chính là yếu tố quan trọng để khai thác du lịch một cách chuyên nghiệp và lâu dài.

Vốn đầu tư

Vấn đề vốn luôn đặt ra cho người nông dân sự trở ngại lúc bắt đầu vì phần lớn các mô hình du lịch nông nghiệp cần vốn đầu tư khá lớn. Chi phí cho một trang trại cần đầu tư nhiều về cơ sở vật chất, máy móc, dụng cụ và nhân sự nhưng lợi nhuận thu được lúc đầu không đáng kể. Phần lớn nông dân ở ĐBSCL chỉ có tài sản là diện tích đất, số vốn tích lũy trong nông nghiệp không đủ cho chi phí đầu tư vào du lịch. Chính vì vậy, hiện nay vẫn rất ít

nhà nông mạnh dạn kết hợp du lịch vào nông nghiệp vì không dám mạo hiểm và cũng vì không tìm được nhà đầu tư. Giải pháp hiện nay của một số nông trại nước ngoài là kêu gọi sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương, đồng thời cũng kêu gọi một số nhà đầu tư thông qua nhiều hình thức như tổ chức famltrip, hội thảo, hội chợ,... Ngoài vốn về cơ sở vật chất, nguồn nhân lực cũng là một thách thức đối với người nông dân, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao trong nông nghiệp và du lịch. Để huy động nguồn vốn này, các nông trại sẽ vận động tình nguyện viên từ khắp nơi đến làm việc kết hợp mục đích học tập, trải nghiệm. Các nông trại cung cấp chỗ ở, thức ăn và có một phần chi phí nhỏ và tình nguyện viên sẽ tham gia làm việc cùng với nông dân. Sau một khoảng thời gian ở tại nông trại, tình nguyện viên có thể trở thành người hợp tác cùng chia lợi nhuận theo thỏa thuận với chủ nông trại. Với sự linh hoạt trong hình thức huy động vốn sẽ giúp cho chủ nông trại giảm nhẹ chi phí đầu tư, chia sẻ rủi ro nếu có trong quá trình thực hiện kinh doanh du lịch kết hợp nông nghiệp.

4. Kiến nghị và kết luận

Du lịch nông nghiệp chứa đựng tiềm năng to lớn cho người nông dân trong việc mở rộng lĩnh vực sản xuất. Việc thay đổi canh tác truyền thống sang đa dạng hóa các hoạt động và sản phẩm phục vụ khách du lịch góp phần nâng cao thu nhập, mở rộng hiểu biết, phát triển kỹ năng và cơ hội hợp tác cho người nông dân. Cùng với các cơ hội tiềm năng, người nông dân cũng đứng trước những thách thức to lớn mà họ chưa từng trải nghiệm trong lĩnh vực nông nghiệp. Với những cơ hội và thách thức trên, người nông dân cần có sự chuẩn bị tốt cả về kỹ năng lẫn kiến thức, cũng như học hỏi kinh nghiệm từ những mô hình kinh doanh hiệu quả. Trong tương lai, du lịch nông nghiệp sẽ trở thành xu hướng phổ biến do nhu cầu tìm hiểu và sử dụng nông sản hữu cơ của du khách ngày càng tăng cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Thị Lan Hương. (2010). *Du lịch nông nghiệp và Du lịch nông thôn*. Nội san nghiên cứu khoa học. Trường cán bộ và quản lý nông nghiệp và phát triển nông thôn 2, TPHCM.
- Colucci và nhiều tác giả. (2010). *Agritourism- Opportunities for Farm Diversification*. NC State University
- Hilchey, Ducan. (1993). *Agritourism in New York State: Opportunities and challenges in farm-based recreation and hospitality*. Farming Alternatives Program. Department of Rural Sociology. Cornell University.
- Marques H. *Searching for complementarities between agriculture and tourism- the demarcated wine-producing regions of northern Portugal*. Tourism Economics. 2006. 12(1):147-155.

Pauline Porcaro.(2009). *Agritourism in Italy*. International Specialised Skills Institute Inc. Melbourne.

Radu-Adrian Moraru, George Ungureanu, Dan Bodescu & Dan Donosa (2016). *Motivations and challenges for entrepreneurs in agritourism. Lucrawrri Stiintifice*. Vol.59. seria Agronomie.

Rohana Mahaliyanaarachchi. (2015). *Agri Tourism Farm & Farm Stay*. Sabaragamuwa University of Sri Lanka.Doi:10.13140/RG.2.13938.4721.

Sharon Philip, Colin Hunter, Kristy Blackstock . (2010). *A typology of defining agritourim*. Touris Management. Volume 31. Issue 6. p754-758.

Surabhi Srivastava. (2016). *Agritourism as a strategy for the development of rural areas case study of Dungrajya, Southeast Rajasthan, India*. University of Kota.

PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TỪ CÂY DỪA Ở BẾN TRE

Phạm Văn Luân

Trường Cao đẳng Bến Tre

Tóm tắt: Bến Tre là một trong 13 tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, diện tích tự nhiên 2.360 km², gồm 3 cù lao An Hóa, Bảo, Minh được bao bọc bởi 4 nhánh sông Cửu Long (sông Tiền, sông Ba Lai, sông Hàm Luông và sông Cổ Chiên) và một hệ thống kênh rạch chằng chịt khoảng 6.000 km đan xen tạo thành lợi thế phát triển kinh tế vườn gắn với du lịch nông nghiệp hiếm nơi nào có được. Với trên 72.000 hecta đất trồng dừa, Bến Tre là tỉnh có diện tích đất trồng dừa lớn nhất cả nước. Trồng dừa là một tập quán lâu đời ở Bến Tre, cây dừa giữ một vị trí đặc biệt trong đời sống người dân Bến Tre và là tiêu điểm của du khách khi đến Bến Tre - nơi được mệnh danh là xứ Dừa. Cây dừa tạo cho Bến Tre một chuỗi giá trị góp phần phát triển du lịch nông nghiệp phong phú, đặc sắc, giúp Bến Tre tạo dựng những ưu thế của riêng mình để phát triển du lịch từ nông nghiệp. Cây dừa không chỉ giúp gia tăng lượng khách mà còn giữ chân du khách bởi những trải nghiệm đặc hữu chỉ có ở Xứ dừa Bến Tre.

Từ khóa: Bến Tre; Cây dừa; Chuỗi giá trị; Du lịch nông nghiệp

Ben Tre is one of 13 provinces in the Mekong Delta, with a natural area of 2,360 km², including 3 islands An Hoa, Bao and Minh. It is surrounded by 4 branches of Mekong River (Tien, Ba Lai, Ham Luong and Co Chien River) and an intricate system of canals of around 6,000 km, creating an advantage of garden economic development in association with rare agricultural tourism. With over 72,000 hectares of coconut growing land, Ben Tre is the province with the largest coconut growing area in the country. Coconut planting is a long-standing farming in Ben Tre, coconut trees hold a special position in the lives of Ben Tre people and are the main attractions of tourists when coming to Ben Tre - the place where called the Coconut Kingdom. Coconut trees offer Ben Tre value chain that contributes to the development of agritourism, helping Ben Tre to create its own advantages to develop tourism from agriculture. Coconut trees not only help increase the number of visitors but also retain visitors by endemic experiences only in Ben Tre Coconut Kingdom.

Keywords: Ben Tre; Coconut tree; Value Chain; Agritourism.

I. ĐỊNH VỊ DU LỊCH NÔNG NGHIỆP BẾN TRE TỪ CÂY DỪA

Vài nét về cây dừa Bến Tre

Với diện tích 72.289 héc-ta đất vườn dừa trong đó dừa đang thu hoạch ổn định là 65.692 ha, đạt sản lượng 615.473 tấn; Bến Tre chiếm 42,5% tổng diện tích dừa cả nước, 0,6% diện tích dừa thế giới. Đặc biệt, Bến Tre có các giống dừa đa dạng với chất lượng tốt, năng suất dừa Bến Tre cao nên sản lượng chiếm 47,34% sản lượng cả nước, 0,9% sản lượng dừa thế giới [4]. Chính vì vậy, dừa là cây trồng chủ lực của tỉnh Bến Tre, giá cả của trái dừa ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của hơn 160 ngàn hộ dân (chiếm hơn 50% tổng dân số của tỉnh). Được thiên nhiên ban tặng điều kiện khí hậu, địa hình và thổ nhưỡng đặc trưng đã đem lại cho Bến Tre 3 vùng sinh thái: vùng sinh thái nước ngọt, vùng sinh thái nước lợ và vùng sinh thái nước mặn từ đó đã hình thành nên các hệ thực vật tương ứng. Trong đó, vùng sinh thái nước lợ là phù hợp nhất cho cây dừa sinh trưởng, diện mạo du lịch sinh thái Xứ dừa được định hình từ cây dừa. Dừa được xác định là 1 trong 8 chuỗi giá trị cấp tỉnh của Bến Tre [5], tỉnh đã tập trung đầu tư hỗ trợ ngành dừa phát triển [6], xác định mục tiêu gia tăng năng suất, sản lượng dừa và thu nhập của người trồng dừa; đảm bảo cung ứng ổn định nguồn nguyên liệu cho công nghiệp chế biến; thúc đẩy sự gắn kết giữa các doanh nghiệp chế biến và nâng cao chuỗi giá trị cây dừa, góp phần thúc đẩy ngành dừa phát triển nhanh và bền vững. Đây là những tiền đề quan trọng định vị cây dừa là điểm nhấn của du lịch nông nghiệp Bến Tre. Ở Bến Tre, ngoài các giống dừa (công nghiệp) lấy dầu chất lượng tốt, năng suất, hàm lượng dầu cao, còn có các giống dừa uống nước rất đa dạng, có chất lượng cao, nước ngọt.

Bến Tre là cái nôi của sự đa dạng di truyền giống dừa Việt Nam, chỉ riêng với dừa uống nước, với đầy đủ các bộ giống từ Dừa Xiêm Xanh, Dừa Xiêm Lục, Dừa Xiêm Lửa, Dừa Xiêm Đỏ, Dừa Xiêm Núm, Dừa Dứa, đến Dừa Ếo xanh, Dừa Ếo nâu...nhiều giống dừa tồn tại với rất ít cá thể, hầu như trên thế giới chỉ có ở Việt Nam như Dừa Sọc (vỏ dừa có sọc), Dừa Ếo nâu trái rất nhiều và trái nhỏ phù hợp cho việc làm dừa kem một trong những món ăn hợp khẩu vị của khách du lịch. Điểm đặc biệt của các giống dừa uống nước Bến Tre ngoài việc có màu sắc đa dạng, đẹp mắt có thể tạo sinh cảnh hấp dẫn du khách còn có đặc tính ra trái rất sớm từ 18 tháng sau khi trồng như Dừa Xiêm Lục cho đến 24 tháng như Dừa Xiêm xanh đã có chỉ dẫn địa lý [7] và các giống dừa khác... trái rất nhiều và thấp không chỉ làm cảnh cho du khách trải nghiệm mà còn trực tiếp cung cấp nước dừa tươi cho du khách uống nước dừa ngay tại cây, không cần tốn chi phí bảo quản trái, vận chuyển vẫn giữ được chất lượng nước của trái dừa. Sự đa dạng di truyền và khai thác tính đa dạng di truyền của

[4] Theo số liệu thống kê cuối năm 2018, Huỳnh Cao Thọ - Sở KH&CN Bến Tre.

[5] Theo Tỉnh ủy Bến Tre, Nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 05/8/2016 về xây dựng và hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp chủ lực của tỉnh Bến Tre giai đoạn 2016-2020 và định hướng đến năm 2025.

[6] Theo UBND tỉnh Bến Tre, Chương trình phát triển ngành dừa đến năm 2020.

[7] Kim Tuyên (2020), *Xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý Bến Tre dùng cho sản phẩm dừa uống nước xiêm xanh của tỉnh Bến Tre* - <http://dost-bentre.gov.vn/tin-tuc/2310/xay-dung-va-quan-ly-chi-dan-dia-ly-ben-tre-dung-cho-san-pham-dua-uong-nuoc-xiem-xanh-cua-tinh-ben-tre>

các giống dừa uống nước ở Bến Tre có thể phục vụ nhiều đối tượng du khách đặc biệt là tổ chức các khóa tập huấn, hội thảo, nghiên cứu cho các đối tượng sinh viên, học sinh trong và ngoài nước cũng như du khách lữ hành, cắm trại theo mô hình du lịch nông nghiệp có điểm nhấn là cây dừa.

Điều đáng quan tâm là trong điều kiện biến đổi khí hậu, thiên tai xảy ra liên tục, nạn xâm nhập mặn ngày càng gay gắt như hiện nay đã làm thu hẹp diện tích trồng các loại cây khác, nhưng cây dừa vẫn thích nghi tốt trong điều kiện bất lợi. Do đó, du lịch nông nghiệp dựa trên nền tảng vườn dừa sẽ ít gặp rủi ro hơn. Khi nhiệt độ trái đất ngày càng nóng dần lên và nạn khan hiếm năng lượng trở thành nỗi lo của loài người, nhu cầu tiết kiệm năng lượng bằng cách sinh hoạt trong các “Nhà dừa”, nhà được làm từ vật liệu của thân dừa, lá dừa, gáo dừa... vật dụng từ các sản phẩm của cây dừa sẽ trở thành một xu hướng lớn của đời sống và từ đó, những ngôi “Nhà dừa” sẽ là những điểm đến thực sự thu hút khách du lịch. Điểm nhấn làm cho cây dừa trở thành biểu tượng du lịch nông nghiệp của Bến Tre chính là ở đặc tính hiếm có loại cây nào có được đã kết nối làm nên chuỗi giá trị mới của cây dừa: - Tất cả các thành phần của cây dừa đều có thể được khai thác sử dụng, du lịch nông nghiệp từ cây dừa là kênh tự nhiên nhất làm cho con người trở nên gần gũi với thiên nhiên, việc sinh hoạt và nghỉ ngơi của du khách trong các nhà nghỉ với đầy đủ tiện nghi được sản xuất từ dừa không chỉ phù hợp với cuộc sống thời biến đổi khí hậu mà còn giúp tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường.

Xu thế hiện nay con người quan tâm nhiều đến bảo vệ môi trường sinh thái, sử dụng các sản phẩm hữu cơ có khả năng tiêu hủy nhanh hoặc có khả năng tái tạo sẽ là hợp thời; do đó việc sử dụng các dụng cụ phục vụ sinh hoạt hàng ngày là các sản phẩm được sản xuất từ dừa không chỉ làm cho du khách cảm thấy lạ mắt, hấp dẫn mà còn giúp họ nhận thức rõ hơn sự đóng góp của mình trong công cuộc bảo vệ môi trường. Mặt khác, trong bối cảnh có nhiều quan ngại về an toàn vệ sinh thực phẩm, nhu cầu uống nước dừa tươi và sử dụng các sản phẩm từ trái dừa đang có xu hướng ngày một tăng cao, tạo ra những hiệu ứng tích cực kết nối cây dừa với phát triển du lịch nông nghiệp - sinh thái và văn hóa ẩm thực an toàn cho sức khỏe con người. Tuy nhiên với góc nhìn chuỗi giá trị thiên về khoa học nông nghiệp, nên thời gian qua các giá trị kết nối và bổ sung cho chuỗi giá trị cây dừa ở khía cạnh văn hóa – du lịch chưa được quan tâm đúng mức, Trong năm 2019, trong khuôn khổ nguồn lực dự án AMD [8] cả tỉnh cũng chỉ tổ chức được 3 lớp tập huấn TOT nâng cao năng lực ban quản lý tổ hợp tác, hợp tác xã dừa với 120 người tham dự và biên soạn một số tài liệu kỹ thuật canh tác dừa hữu cơ.

Cây dừa tạo ra tiền đề cho du lịch nông nghiệp Bến Tre

[8] Theo Vũ Tiến (2020) <http://baodongkhoi.vn/xay-dung-chuoi-gia-tri-va-thich-ung-voi-bien-doi-khi-hau-28022020-a70765.html>

Ở Bến Tre, không có một loại cây trồng nào có khả năng tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người dân như cây dừa. Tất cả các thành phần của cây dừa đều được sử dụng tạo ra những sản phẩm có giá trị từ thân dừa, hoa, lá, củ hủ dừa (phần lõi của ngọn dừa), trái, vỏ, xơ dừa, mụn dừa, gáo dừa, đến nước dừa, cơm dừa... cây dừa đúng là loại cây đa công dụng. Chính vì tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng nên cây dừa đã đem đến công ăn việc làm cho mọi thành phần từ nam, nữ, người tàn tật, trẻ em ở Bến Tre. Đây là tiền đề quan trọng làm cho cây dừa từ vị thế cây của người nghèo vươn lên trở thành cây giúp người Bến Tre thoát nghèo bền vững !

Nghịch lý ở Bến Tre là hiện nay công suất thiết kế của các nhà máy chế biến dừa cần đến 900 triệu trái/năm, vườn dừa tỉnh chỉ đáp ứng khoảng 600 triệu trái/năm nhưng giá dừa nguyên liệu vẫn ở mức thấp, tức là tình trạng “dừa rớt giá”. Nghịch lý này được các chuyên gia, nhà khoa học và doanh nghiệp nêu ra tại Hội thảo chuyên đề “Ngành dừa phát triển dựa vào tài nguyên bản địa và phát triển thị trường” ngày 26 tháng 10 năm 2017 tại Tp Bến Tre. Theo chúng tôi, giải quyết nghịch lý trên vẫn đề không chỉ ở góc độ kỹ thuật-kinh tế của ngành công nghiệp cây có dầu và chuỗi giá trị dừa chỉ thuần túy về lĩnh vực nông nghiệp mà lâu nay Bến Tre đã thực hiện. Bởi theo Ban điều phối Chương trình phát triển ngành dừa Bến Tre [9] nguyên nhân chính là do tập quán làm ăn riêng lẻ của hộ trồng dừa với nhiều lợi ích khác nhau vốn tồn tại lâu đời trong các chủ thể của ngành dừa. Ngành dừa Bến Tre có 4 phân khúc chính: - Trồng dừa - Mua bán nguyên liệu - Chế biến và Tiêu thụ ; 3 chủ thể chính là Nông dân, Thương lái cấp 1, Thương lái cấp 2 và Doanh nghiệp. Ba đối tượng này cho đến nay chưa tập trung liên kết được, dẫn đến nhiều mâu thuẫn với nhau. Nông dân trồng dừa trong tỉnh có tới 83% canh tác nhỏ lẻ, từ 5.000m² trở xuống, chủ yếu là sản xuất độc canh và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật còn rất hạn chế. Tuy nông dân làm ra dừa nhưng gần như lệ thuộc hoàn toàn vào thương lái cấp 1. Hầu hết nông dân không thể tham gia vào khâu chế biến nên chỉ quan tâm đến giá bán dừa, không nhận thức được chuỗi giá trị cây dừa. Khi gặp giá tăng thì nông dân phấn khởi nhưng doanh nghiệp chế biến khó khăn do giá đầu vào tăng, làm giảm sức cạnh tranh trên thị trường. Khi dừa rớt giá” doanh nghiệp được lợi nhưng nông dân bị giảm thu nhập. Thương lái là trung gian đưa trái dừa đến các doanh nghiệp, thương lái cấp 2 còn tham gia cả khâu sơ chế, cung ứng nguyên liệu cho doanh nghiệp lại vừa bán dừa trái và một số sản phẩm dừa cho thương nhân nước ngoài, khi có giá tốt nên họ hưởng lợi nhiều nhất và có vai trò góp phần giúp thương nhân nước ngoài chi phối thị trường nguyên liệu dừa và giá dừa. Ngoài ra, nông dân, thương lái và doanh nghiệp làm ăn với nhau chủ yếu theo phương thức mua đứt bán đoạn nên khi thị trường dừa luôn gặp khó khăn, rơi vào khủng hoảng mạnh ai nấy lo bảo vệ lợi ích của mình, cả ngành dừa bị thiệt hại nhưng nặng nhất vẫn là nông dân. Mặt khác, giữa các doanh nghiệp chế biến và thương mại trong ngành dừa cũng chưa có sự hợp tác tạo sức mạnh để tạo sự cạnh

[9] Hội thảo “*Mô hình liên kết sản xuất, chế biến, tiêu thụ dừa*” ngày 20/6/2014.

tranh chung, dẫn đến thế yếu với các đối tác, nhất là nước ngoài. Đặc điểm nữa là thị trường dừa Bến Tre có sự tham gia của thương nhân nước ngoài, nhất là Trung Quốc mà đối tác này lại có nhiều ưu thế và tác động lớn đến ngành dừa trong tỉnh. Thương nhân Trung Quốc có nguồn tài chính mạnh, liên kết với nhau chặt chẽ, có đầu mỗi điều hành chung, có hệ thống thương lái người Việt làm đầu mỗi cung cấp nên rất mạnh. Đây là nguyên nhân chính làm cho giá dừa lên xuống bất thường và có sự thao túng thị trường dừa ở Bến Tre. Theo khảo sát về chuỗi giá trị dừa mà DBRP công bố thì việc xuất khẩu dừa thô chỉ chiếm 20% trong chuỗi giá trị dừa, còn lại 80% giá trị nằm ở khâu chế biến và thương mại. Do đó nếu xuất khẩu dừa trái, Bến Tre đã mất đi 80% giá trị gia tăng và nhiều việc làm khác. Hiệp hội Dừa Bến Tre được thành lập từ năm 2011 đã làm đầu mỗi liên kết 4 phân khúc, 3 chủ thể của ngành dừa và các bên liên quan nhưng cho đến nay vẫn chưa thể có kết quả như mong đợi.

Thực trạng trên cho thấy để giải quyết vấn đề nan giải này, đã đến lúc cần phải xác định lại và đầy đủ hơn vị thế cây dừa – chủ thể thu hút cả cộng đồng cùng tham gia thông qua phát triển du lịch nông nghiệp lấy cây dừa làm chủ đạo. Có như vậy mới khép kín một cách toàn diện và đúng đắn chân giá trị của chuỗi giá trị cây dừa. Với du lịch nông nghiệp sẽ giúp chia sẻ quyền lợi, đồng thời chia sẻ trách nhiệm bảo vệ môi trường sống của cây dừa, bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường xã hội – văn hóa dừa trong phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm. Dưới đây là những tiền đề cơ sở để phát huy thế mạnh cây dừa trong chuỗi giá trị kết nối phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre.

Vai trò của cây dừa đối với môi trường và xã hội ở Bến Tre đã rõ, tuy nhiên nếu không tiếp cận và khai thác sự đóng góp của cây dừa từ khía cạnh sức khỏe cộng đồng thì không thể tạo nên sự khác biệt của du lịch nông nghiệp từ cây dừa Bến Tre với các loại hình du lịch khác. Trong xu thế phát triển của xã hội, thu nhập người dân ngày càng cao thì nhu cầu chăm sóc và bảo vệ sức khỏe cũng ngày một tăng lên, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và tăng cường sức khỏe được cộng đồng quan tâm và cây dừa có thể đáp ứng được những yêu cầu ngày càng cao.

Do trong thành phần của dầu dừa có nhiều Acid Lauric, khi vào cơ thể người nhanh chóng chuyển hóa thành năng lượng nên không làm tăng Cholesterol và dầu dừa còn có tính năng kháng virus và vi khuẩn nó có thể phá hỏng vỏ bọc của các tế bào virus làm cho hệ miễn dịch dễ tiêu diệt nó hơn. Ẩm thực từ dừa rất đa dạng với hơn 300 món ăn [10] được chế biến bởi các nguyên liệu từ dừa rất phù hợp cho du khách lựa, tạo nên sự khác biệt của đặc sản Xứ Dừa không phải địa phương nào cũng có được như đuông dừa, củ hủ dừa, nước dừa...

[10] Phạm Văn Luân (2019), *Tài liệu điền dã cá nhân*, Danh mục 300 các món ăn được chế biến từ dừa.

Bến Tre đã từng sử dụng dừa xiêm tươi (dừa 7-8 tháng tuổi) thay nước truyền dịch cho thương binh trong chiến tranh khi điều kiện điều trị y tế còn hạn chế. Ngày nay, đời sống vật chất được cải thiện con người mong muốn kéo dài tuổi thọ và đặc biệt đối với phong tục tập quán của người Việt thích dùng những sản phẩm tự nhiên, không có hóa chất bảo quản, nước dừa tươi sẽ là nguồn giải khát thích hợp nhất.

Mật hoa dừa ngoài hàm lượng đường rất cao còn chứa các chất khoáng vi lượng, đa lượng, 12 loại Vitamin và 17 Acid Amin, trong đó có nhiều loại Acid Amin nằm trong số 18 Acid Amin thiết yếu rất có lợi cho sức khỏe. So với các loại nước ngọt đóng chai khác, mật hoa dừa rất bổ dưỡng và tinh khiết. Mật hoa dừa có vị ngọt nhẹ và thanh, thích hợp dùng như một loại gia vị với chỉ số đường thấp, lượng khoáng cao, giúp cơ thể bổ sung năng lượng, cân bằng quá trình điện giải... Nếu được tiết trùng và chế biến đúng cách mật hoa dừa hoàn toàn có khả năng cạnh tranh và thay thế các sản phẩm nước giải khát đóng chai trên thị trường với lợi thế so sánh trên phương diện bảo vệ sức khỏe cho người tiêu dùng. Với những ích lợi của mật hoa dừa, ngày nay người ta đã có cách khai thác, chiết lấy mật hoa dừa không gây ảnh hưởng đến hệ sinh thái của loài ong tự nhiên và sức cho ra trái của cây dừa [11]. Đường từ mật hoa dừa là một trong nhiều sản phẩm được xuất khẩu mạnh ở Thái Lan. Hầu hết cộng đồng xung quanh Bangkok đều sử dụng đường từ mật hoa dừa trong chế biến thức ăn do đường từ mật hoa dừa không có độc tố, hóa chất và chứa nhiều dinh dưỡng hơn đường mía, đây là một bài học tốt cho Bến Tre.

Không những cây dừa có ích cho sức khỏe mà còn đóng vai trò quan trọng trong chăm sóc sắc đẹp. Dầu dừa tinh khiết chứa nhiều Vitamine E sử dụng nhiều trong dịch vụ làm đẹp, chăm sóc da, massage và dưỡng tóc. Do khả năng diệt khuẩn của dầu dừa mà dầu dừa tinh khiết được dùng như một loại thực phẩm chức năng và cơ quan nghiên cứu dừa của Thái Lan khuyến khích mỗi nhân viên uống 2 muỗng café dầu dừa tinh khiết mỗi ngày và ở Philippines đã thị trường hóa dầu dừa tinh khiết trong hình thức viên nang bán rộng rãi tại các hiệu thuốc tân dược trên toàn quốc.

Thời gian qua, ở Bến Tre tuy có sự tăng trưởng khách du lịch hàng năm, hoạt động du lịch khá nhộn nhịp... nhưng du lịch Bến Tre cũng như hầu hết các tỉnh, thành trong khu vực vẫn chưa có nét riêng, vẫn na ná nhau từ diện mạo mỗi khu du lịch sinh thái đến các sản phẩm du lịch và cách làm du lịch... Bến Tre chưa có định hướng phát triển các lợi thế riêng, tạo ra các sắc thái riêng, đa dạng hoá sản phẩm du lịch nông nghiệp từ chuỗi giá trị cây dừa. Trong khi so với các địa phương khác, cây dừa Bến Tre vốn có những nét đặc thù còn tiềm ẩn chưa được khai thác theo hướng tiếp cận công nghiệp văn hóa (CNVH) để phát triển những sản phẩm mới cho du lịch nông nghiệp Bến Tre cất cánh từ chuỗi giá trị dừa.

[11] Nhiên Luận (2020), *Truyền cảm hứng khởi nghiệp với mật hoa dừa* <http://btusta.vn/tin-tuc/1837/truyen-cam-hung-khoi-nghiep-voi-mat-hoa-dua>

Chuỗi giá trị cây dừa chúng tôi muốn đề cập ở đây chính là những giá trị vật chất và tinh thần rất đặc biệt, hiện diện và gắn liền với đời sống của cư dân Bến Tre từ bao đời nay. Từ ngày mở cõi lập làng kinh qua chiến tranh, cây dừa tiếp tục đồng hành với người dân trong xây dựng và phát triển quê hương, dừa là một nét văn hóa không thể tách rời với đất và người Bến Tre đến mức người ta đã khái quát thành “Văn hóa dừa”. Dừa đi vào thế giới nghệ thuật với thơ ca, hội họa, âm nhạc... lịch sử Bến Tre từ xưa nay đã minh chứng cho sự gắn bó thủy chung giữa cây dừa với người Bến Tre.

Đã đến lúc vấn đề du lịch nông nghiệp từ cây dừa đặt ra như một phương thức tiếp cận mới để Bến Tre phát triển bền vững. Du lịch nông nghiệp ở một góc nhìn thực tiễn chính là hình thức du lịch cộng đồng đầu tư ít vốn, nhưng lợi ích xã hội cao và thu hút được cả cộng đồng cùng tham gia, cùng chia sẻ quyền lợi và hoàn toàn phù hợp với điều kiện biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường. Với đặc thù của một tỉnh nhỏ, chia cắt bởi hệ thống sông rạch dày đặc, tiềm lực kinh tế còn hạn chế, việc quy hoạch du lịch nông nghiệp cộng đồng xử dừa ở miệt vườn, cò, cù lao sẽ khai thác địa thế phù hợp để phát huy thế mạnh, tạo ra sự khác biệt của du lịch nông nghiệp Bến Tre từ cách tiếp cận mới - đưa CNVH vào xác lập vị thế có một không hai của cây dừa Bến Tre; đây là bước đột phá có thể gia tăng tính cạnh tranh và tạo sự bứt phá phát triển du lịch Bến Tre từ du lịch nông nghiệp.

II. PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP BẾN TRE TỪ CÂY DỪA THEO CÁCH TIẾP CẬN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Trong chuỗi giá trị cây dừa Bến Tre, hiện nay theo khảo cứu của chúng tôi các giá trị ở lĩnh vực kinh tế nông nghiệp, khoa học kỹ thuật đã khá rõ; Với chủ trương của tỉnh là đẩy mạnh phát triển nông nghiệp theo hướng bền vững, tập trung vào hai mũi nhọn là kinh tế vườn và kinh tế biển, gắn với thực hiện có hiệu quả tái cơ cấu nông nghiệp; đổi mới, nâng cao chất lượng hoạt động nghiên cứu, chuyên gia và ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là khoa học ứng dụng, thực nghiệm để áp dụng vào sản xuất. Tỉnh đã tập trung xây dựng và hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp chủ lực của tỉnh trên cơ sở gắn sát nhu cầu thị trường, tăng cường đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ (KH&CN) vào sản xuất, tổ chức lại sản xuất theo hướng liên kết theo mô hình hợp tác, hợp tác xã kiểu mới. Chương trình KH&CN phát triển ngành dừa tỉnh Bến Tre, giai đoạn 2015 – 2020 là cơ sở quan trọng thúc đẩy chuyển giao công nghệ và nghiên cứu chuyên sâu về chuỗi giá trị cây dừa. Nhiều nhiệm vụ KH&CN được triển khai nghiên cứu và ứng dụng vào thực tiễn nâng cao năng suất chất lượng của sản phẩm dừa, nhiều dòng sản phẩm thực phẩm chức năng, mỹ phẩm từ dừa được người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa chuộng, đáp ứng kịp thời nhu cầu chế biến xuất khẩu, đặc biệt, một số sản phẩm dừa đã có mặt ở các thị trường khó tính như: Mỹ, Nhật và châu Âu.

Tỉnh đã hỗ trợ các doanh nghiệp có năng lực thực hiện các nhiệm vụ KH&CN tiếp cận các Chương trình KH&CN quốc gia; các nhiệm vụ KH&CN cấp tỉnh, cấp cơ sở do doanh

nghiệp ngành dừa thực hiện. Đặc biệt, đến nay đã có 4 hợp đồng chuyển giao công nghệ giữa 2 doanh nghiệp ngành dừa của tỉnh với các đối tác trong và ngoài nước được ký kết, góp phần tạo ra sản phẩm mới, nhất là các sản phẩm từ dừa có giá trị gia tăng cao (tổng giá trị các hợp đồng 253.756 triệu đồng). Tỉnh Bến Tre đã đặt hàng nghiên cứu sâu chuỗi giá trị cây dừa 12 đề tài, dự án KH&CN từ nghiên cứu về kỹ thuật canh tác, công nghệ chế biến, máy móc thiết bị hỗ trợ cơ giới hóa, chuyển giao công nghệ chế biến sản phẩm từ dừa có giá trị kinh tế cao đến xây dựng, phát triển thương hiệu và tiếp cận thị trường... Kết quả nghiên cứu về kỹ thuật canh tác, đã nhân rộng được mô hình khắc phục hiện tượng dừa không đậu trái (dừa treo), cải thiện năng suất dừa lấy dầu; quy trình quản lý theo hướng sinh học đối với bọ vòi voi và sâu đục trái gây hại trên cây dừa; nhân nuôi và phóng thích loài ong ký sinh *Tetrastichus Brontispae* ký sinh nhộng bọ cánh cứng hại dừa. Đối với các vùng trồng dừa và các doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác sản xuất và kinh doanh các sản phẩm từ dừa được hỗ trợ kinh phí xây dựng, áp dụng và chứng nhận các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như GlobalGAP, VietGAP, ISO, HALAL, HACCP [12]... Hỗ trợ xây dựng các thương hiệu dừa có uy tín, tạo điều kiện cho sản phẩm dừa Bến Tre tiếp tục giữ vững và phát triển trên các thị trường thế giới. Khai thác, phát triển chỉ dẫn địa lý “Bến Tre” cho sản phẩm dừa uống nước xiêm xanh, triển khai kế hoạch truyền thông về cây dừa, tiến tới số hóa cây dừa. Trong nghiên cứu sáng tạo lĩnh vực cơ khí, tự động hóa ngành dừa, đã tạo ra và ứng dụng thành công thiết bị sấy chỉ xơ dừa tự động 5 tấn/ngày; máy tách vỏ dừa công suất 800-1.000 trái/giờ; máy gọt vỏ nâu cơm dừa; dây chuyền sản xuất bụi than thành than viên gáo dừa phục vụ tiêu dùng, xuất khẩu và bảo vệ môi trường; máy se chỉ xơ dừa tự động; máy se dây thừng chỉ xơ dừa không nổi... Trong lĩnh vực chế biến các sản phẩm từ dừa, nhiều dự án triển khai thành công, tạo ra nhiều dòng sản phẩm mới có giá trị gia tăng cao như mỹ phẩm từ dừa thân thiện với môi trường (mặt nạ dưỡng da, mặt nạ collagen, dầu ủ tóc từ dừa, dầu gội từ dừa, nước rửa dưỡng da tay từ dầu dừa, giấy thấm dầu, dầu xua muỗi, son môi dừa...); các sản phẩm nổi bật như nghiên cứu, ứng dụng công nghệ chế biến và đóng gói Tetra-Pak cho sản phẩm nước dừa khu vực ĐBSCL; chiết tách dầu dừa tinh khiết bằng công nghệ không gia nhiệt; hỗ trợ phát triển nông nghiệp công nghệ cao, vùng nguyên liệu dừa hữu cơ phục vụ nhu cầu chế biến và xuất khẩu. Ngoài ra, nhiều sản phẩm từ dừa đã đạt giải thưởng sáng tạo khởi nghiệp các cấp như Dừa sấy giòn [13], Giấy dừa [14], Ống hút từ nước dừa, Tinh dầu xua muỗi LOMOS từ dừa...

Từ những hoạt động KH&CN trên cho thấy việc khai thác giá trị cây dừa từ góc độ kinh tế - văn hóa, khoa học xã hội và nhân văn còn khá mờ nhạt! Do đó chúng tôi tập trung

[12] Nguồn: Huỳnh Cao Thọ (2019), Sở KH&CN Bến Tre.

[13] <http://baodongkhoi.vn/mut-dua-ben-tre-duoc-bao-cao-tai-hoi-thao-khoa-hoc-quoc-te-ve-am-thuc-17102019-a65866.html> (truy cập ngày 26/2/2020).

[14] <http://dost-bentre.gov.vn/tin-tuc/2249/nhung-cong-bo-ve-dua-ben-tre-tu-hoi-thao-khoa-hoc-quoc-te-ve-tranh-dan-gian-dong-ho> (truy cập ngày 23/2/2020).

ngiên cứu hướng tiếp cận CNVH hay còn gọi là công nghiệp sáng tạo để bổ sung, hoàn thiện chuỗi giá trị cây dừa Bến Tre, tức là những khía cạnh bị “che khuất” của cây dừa lâu nay ít được đề cập đến, nhất là trong bối cảnh phát triển du lịch nông nghiệp. Đây là một cách tiếp cận mới, kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo, những nội dung này về bản chất vừa mang tính phi vật thể và văn hóa, vừa mang tính vật thể của cây dừa. Bởi khi người ta nói tới bóng dáng cây dừa là phải có cây dừa, và chính “bóng dáng” này mới làm nên sự khác biệt của du lịch nông nghiệp từ cây dừa Bến Tre, làm nên dáng đứng Bến Tre trên thị trường du lịch. GS. Serge Mantiene đến từ Pháp khi trao đổi về định hướng khai thác du lịch Bến Tre đã khuyến nghị phải đặc biệt quan tâm đến cây dừa [15]

Theo UNESCO, CNVH bao gồm in ấn, xuất bản, truyền thông đa phương tiện, các sản phẩm âm thanh hình ảnh, điện ảnh và âm nhạc cũng như thủ công nghiệp và thiết kế. Trên thực tế, đã có nhiều nước sử dụng khái niệm “kinh tế sáng tạo” như một sự thay thế cho thuật ngữ CNVH, “các ngành công nghiệp sáng tạo”. Ngoài các thuật ngữ trên, có nước đã sử dụng thuật ngữ “các ngành CNVH và sáng tạo” thay thế cho thuật ngữ “các ngành công nghiệp sáng tạo” hay “các ngành CNVH” như Đức. Tuy nhiên thuật ngữ các ngành CNVH hiện nay không được sử dụng thường xuyên ở nhiều nước, các nước sử dụng phổ biến nhất thuật ngữ “các ngành công nghiệp sáng tạo”. Trong khi đó, các ngành CNVH ngày càng có xu hướng đa dạng và tùy thuộc vào bối cảnh của từng vùng, địa phương khác nhau. Xu thế chung ở các nước khi thực hiện CNVH là xác định các ngành có ưu thế cạnh tranh và thế mạnh khác nhau để phát triển. Với Bến Tre, cây dừa chính là tiền đề tạo ra ưu thế cạnh tranh này nếu tiếp cận theo CNVH. Ở Việt Nam, các ngành CNVH bao gồm các lĩnh vực sử dụng năng lực sáng tạo, nguồn vốn văn hóa, kết hợp chặt chẽ với ứng dụng công nghệ và kỹ năng kinh doanh, để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ văn hóa đáp ứng nhu cầu của người dân và xã hội. Cho đến nay Việt Nam đã xác lập 13 ngành CNVH có tầm quan trọng gồm: 1. Du lịch văn hóa; 2. Điện ảnh; 3. Âm nhạc; 4. Nghệ thuật biểu diễn; 5. Nghệ thuật thị giác; 6. Truyền hình và phát thanh; 7. Xuất bản; 8. Quảng cáo và truyền thông; 9. Phần mềm và các trò chơi giải trí; 10. Thiết kế; 11. Kiến trúc; 12. Thủ công và 13. Thời trang.

CNVH là một khái niệm không mới ở Bến Tre, tuy nhiên cách tiếp cận CNVH để phát triển du lịch Bến Tre chỉ mới đang ở giai đoạn đầu và du lịch nông nghiệp với cây dừa là chủ đạo chính là một sự lựa chọn có tính ưu thế mà các nhà quản lý, nhà khoa học, doanh nghiệp cần nghiên cứu, tập trung khai thác theo hướng phát triển du lịch nông nghiệp bằng con đường ứng dụng thành tựu của CNVH.

[15] <http://www.baodongkhoi.com.vn/?act=detail&id=51282> (truy cập ngày 20/2/2020).

Vì sao phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre từ cây dừa cần tiếp cận theo hướng phát triển công nghiệp văn hóa ?

Thời đại hội nhập và toàn cầu hóa đã thúc đẩy sự phát triển theo chiều hướng tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau ngày càng cao, các ngành CNVH trở thành một tài sản chiến lược trong chính sách đối ngoại, hợp tác quốc tế và làm giàu bản sắc của mỗi quốc gia. CNVH đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy bản sắc văn hóa và làm cho tính hiện đại của một đất nước ngày càng bền vững hơn. CNVH có thành tố then chốt là vốn văn hóa, đây là cơ sở để cố kết vững chắc cộng đồng xã hội thông qua sự tham gia tích cực của các cộng đồng, các nhóm, cá nhân khác nhau vào hoạt động văn hóa thông qua việc nâng cao chất lượng, tính chuyên nghiệp của cơ sở vật chất và các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực văn hóa. Từ đó thúc đẩy tinh thần sáng tạo khởi nghiệp của doanh nhân, doanh nghiệp, tạo đòn bẩy thúc đẩy tăng trưởng, đổi mới kinh tế, biến nguồn tài sản nhân văn phong phú và quý giá của Bến Tre trở thành một thành tố quan trọng để phát triển và cạnh tranh quốc tế; giúp xây dựng nền kinh tế sáng tạo mạnh mẽ, bao gồm các lĩnh vực có giá trị gia tăng kinh tế cao ở Bến Tre như ngành dừa.

Chúng tôi mạnh dạn đề xuất cách tiếp cận CNVH để phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre là dựa trên các cơ sở sau:

- Kết quả đánh giá trình độ công nghệ năm 2018 đối với ngành dừa của tỉnh đạt xấp xỉ trình độ trung bình tiên tiến, trong đó có 02 doanh nghiệp đạt trình độ tiên tiến [16]. Đặc biệt, yếu tố về công nghệ, thiết bị trong sản xuất, chế biến dừa của tỉnh Bến Tre đạt trình độ tiên tiến. Kết quả ứng dụng tiến bộ KH&CN đã góp phần nâng cao trình độ, năng lực công nghệ sản xuất, chế biến dừa từ trung bình thấp (giai đoạn 2011-2015) lên trình độ trung bình tiên tiến trong giai đoạn 2016 – 2018. Tốc độ đổi mới công nghệ giai đoạn 2016 – 2018 đạt 18%, do đổi mới công nghệ, chất lượng sản phẩm nâng lên, chi phí sản xuất giảm 10% và giá trị tăng thêm của ngành dừa đạt trên 15%..

- Bến Tre hiện có 525 doanh nghiệp, tổng vốn đầu tư 20.500 tỷ đồng tại, trong đó có 133 doanh nghiệp ngành dừa, chiếm 25,33 % với hơn 200 sản phẩm được sản xuất, chế biến phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu. Giá trị sản xuất công nghiệp các sản phẩm dừa (giá so sánh 2010) năm 2018 ước đạt 3.300 tỷ đồng, chiếm 12,34% giá trị sản xuất công nghiệp. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm từ dừa năm 2018 đạt 215,34 triệu USD, chiếm 22,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016-2018 là 11,93%/năm (cao hơn mục tiêu chương trình xuất khẩu của tỉnh 1,13%). Thị trường xuất khẩu dừa tiếp

[16] Huỳnh Cao Thọ (2020), *Thị trường khoa học công nghệ và liên kết nhà nước - nhà trường - doanh nghiệp (kỳ 1)* <http://baodongkhoi.vn/thi-truong-khoa-hoc-cong-nghe-va-lien-ket-nha-nuoc-nha-truong-doanh-nghiep-ky-1--28022020-a70763.html>

tục giữ vững và mở rộng, đến năm 2018 đã xuất khẩu sang 85 quốc gia và vùng lãnh thổ [17].

- Từ năm 2016 đến nay, các nhà máy chế biến dừa tiêu thụ khoảng 98% sản lượng dừa khô trong tỉnh tương đương trên 500 triệu trái, đạt khoảng 60% công suất thiết kế. Dừa trái khô xuất khẩu có xu hướng giảm mạnh, năm 2010 xuất khẩu trên 100 triệu trái, năm 2014 xuất khẩu 84 triệu trái, năm 2015 là 21 triệu trái và từ năm 2016 xuất khẩu chỉ còn khoảng 14 triệu trái do các doanh nghiệp chế biến dừa của Bến Tre đã phát triển, đẩy mạnh thu mua dừa khô chế biến ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Nhìn chung, hoạt động sản xuất chế biến và tiêu thụ dừa có bước phát triển khá, có nhiều dự án chế biến dừa quy mô lớn đi vào hoạt động, nhiều sản phẩm mới từ dừa được thương mại hóa với quy mô lớn, sản lượng các sản phẩm mới tăng trưởng khá. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn một số khó khăn nhất định trong nghiên cứu và ứng dụng KH&CN nói chung cũng như trong trồng dừa và sản xuất, chế biến dừa, do đó chưa phát huy hết tiềm năng và lợi thế của cây dừa. Điều này thể hiện ở:

Thứ nhất, thu nhập của người dân trồng dừa chưa ổn định, còn lệ thuộc nhiều yếu tố khách quan (điều kiện tự nhiên và thị trường), nông dân còn chịu nhiều rủi ro trong sản xuất và tiêu thụ dừa trái. Giá cả thị trường vẫn là yếu tố tác động trực tiếp và mạnh mẽ đối với sản xuất và đời sống nông dân trồng dừa.

Thứ hai, tình hình sản xuất của người dân vẫn còn tình trạng tự phát, mặc dù có tổ chức một số mô hình liên kết sản xuất – tiêu thụ nhưng trong các mối liên kết chưa thật sự bền vững, quy mô nhỏ, mang tính thời vụ, đầu vào và đầu ra còn nhiều khâu trung gian, trách nhiệm và vai trò của các tác nhân chưa rõ nét, cơ chế chính sách tạo hành lang pháp lý cho thị trường cây dừa chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn đặt ra.

Thứ ba, đầu tư cho cây dừa thiếu toàn diện, chưa nghiên cứu qui mô về giá trị dinh dưỡng, y học của dừa làm cơ sở dữ liệu cho việc quảng bá và khuyến khích tiêu thụ sản phẩm, hàm lượng KH&CN kết tinh trong sản phẩm dừa chưa cao, chưa đáp ứng kịp nhu cầu xã hội đặt ra.

Thứ tư, các doanh nghiệp sản xuất, chế biến sản phẩm dừa áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến còn ít. Quá trình ứng dụng tiến bộ KH&CN trong người trồng dừa mới chỉ tập trung ở các mô hình trình diễn, tham gia của doanh nghiệp vào chuỗi giá trị cây dừa còn những rào cản nhất định.

Sau cùng là vấn đề hàm lượng văn hóa, giá trị di sản văn hóa phi vật thể trong 200 sản phẩm được chế biến từ dừa vẫn chưa tương xứng với giá trị văn hóa dừa. Chưa chuyển tải được các câu chuyện văn hóa, thời hồn văn hóa dừa vào từng sản phẩm dừa để làm nên sự

[17] Nguồn: Huỳnh Cao Thọ, Sở KH&CN Bến Tre (2020).

khác biệt mà chỉ có đến Bến Tre mới có được. Đây mới chính là cách tiếp cận theo hướng CNVH của du lịch nông nghiệp Bến Tre mà chúng tôi muốn hướng đến. Nếu không có cách tiếp cận này, du lịch nông nghiệp Bến Tre sẽ vẫn na ná du lịch nông nghiệp các tỉnh trong khu vực.

CNVH sẽ đem lại cho du lịch nông nghiệp Bến Tre những cơ hội để phát triển tài năng và tạo công ăn việc làm bền vững từ cây dừa, đóng góp đáng kể cho nguồn thu ngân sách, thay đổi diện mạo Bến Tre, ví dụ như hình thành các khu vực sáng tạo khởi nghiệp từ cây dừa ở thành phố Bến Tre, lấy Nhà Dừa trong Bảo tàng Bến Tre với bộ Nhạc cụ dừa của nghệ nhân Võ Văn Bá ^[18] làm trung tâm, từ đó lan tỏa tinh thần văn hóa dừa để tăng cường các thiết chế văn hóa theo chuỗi giá trị cây dừa ở các vệ tinh khác là vùng trọng điểm của cây dừa ở Bến Tre. CNVH tiếp cận từ cây dừa sẽ tạo ra “hiệu ứng lan tỏa”, ví dụ các ngành CNVH năng động và vững mạnh sẽ nâng cao chất lượng và hình ảnh của du lịch nông nghiệp xứ dừa, ngành thiết kế xoay quanh trục cây dừa phát triển sẽ thúc đẩy năng lực cạnh tranh, cải tiến thương hiệu cho các lĩnh vực dịch vụ và sản xuất chuỗi giá trị cây dừa, tăng trưởng của lĩnh vực kỹ thuật số sẽ mở ra các thị trường quốc tế mới cho các lĩnh vực khác lấy cây dừa làm chủ đạo, nhạc cụ được chế tác từ cây dừa, hoa, thú tạo hình từ lá dừa, giấy dừa, các câu chuyện dân gian, sự kiện văn hóa – xã hội liên quan đến cây dừa như danh thắng Cồn Phụng ^[19] gắn với câu chuyện dân gian về “Đạo Dừa – Nguyễn Thành Nam”, các nghề truyền thống: kẹo dừa, mứt dừa, bánh dừa, xà bông dừa... những tác nhân mới thúc đẩy du lịch Bến Tre phát triển.

Hiện nay, trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, văn hóa Bến Tre tuy có phát triển nhưng vẫn còn nhiều bất cập: hoạt động văn hóa phần lớn còn phụ thuộc vào sự bao cấp của Nhà nước, ngành chủ quản chưa biết cách huy động các nguồn lực trong xã hội; Các kỹ năng quản lý và kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa, du lịch còn yếu; Chưa quan tâm đúng mức tới thị trường/công chúng; Đội ngũ văn nghệ sĩ còn thiếu sức sáng tạo trong các biến tấu từ cây dừa... Điều đó đã phần nào kìm hãm sự phát triển, nhiều tài năng chưa bộc lộ được năng lực của họ – một phần do lĩnh vực giáo dục chưa trang bị các kỹ năng sáng tạo và các kiến thức cần thiết để tiếp cận CNVH lấy cây dừa làm nền tảng; mặt khác do lực lượng lao động chưa được tiếp cận các kỹ năng và chuyên môn phù hợp để thích ứng và vận hành hiệu quả các mô hình tổ chức kinh doanh, sáng tạo khởi nghiệp mới từ cây dừa theo hướng phát triển CNVH.

Bến Tre đang đi chậm so với nhiều tỉnh, thành trong khu vực, trong khi những tiên bộ về hệ thống quản trị, công nghệ mới, nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực và môi trường hỗ

^[18] Lâm Trúc (2019), *Nghệ nhân Sơn Bá với nhạc cụ Dừa* - <http://baodongkhoi.vn/nghe-nhan-son-ba-voi-nhac-cu-dua-19042019-a59205.html> (truy cập ngày 27/2/2020).

^[19] UBND tỉnh Bến Tre (2016), *Danh mục kiểm kê di tích lịch sử - văn hóa trên địa bàn tỉnh Bến Tre*, ban hành theo Quyết định số 59/QĐ-UBND ngày 11/01/2016 của UBND tỉnh Bến Tre.

trợ nói chung cho các ngành CNVH không ngừng phát triển và có yêu cầu ngày càng cao. Đặc biệt, quá trình chuyển đổi tư duy kinh tế bao cấp sang kinh tế thị trường diễn ra chậm, các vấn đề vi phạm bản quyền làm giảm sự tự tin và làm dập tắt tinh thần sáng tạo của người dân, doanh nhân, doanh nghiệp trong văn hóa và đồng thời ảnh hưởng tiêu cực tới sự đóng góp của lĩnh vực văn hóa cho kinh tế và xã hội tinh nhà.

Có thể nói, trong bối cảnh đất nước đang tiếp tục đổi mới, tăng cường hội nhập quốc tế, tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa để trở thành nước công nghiệp, phát triển các ngành CNVH ở Bến Tre là một bước đi đột phá để biến khát vọng của người dân xứ dừa thành hiện thực. Nó chính là công cụ hiệu quả để cây dừa trở thành động lực phát triển du lịch nông nghiệp, thúc đẩy xây dựng một nền kinh tế sáng tạo, cạnh tranh, đa dạng và hiệu quả, bền vững hơn. Các ngành CNVH khi phát triển từ cây dừa ở Bến Tre sẽ đem lại những giá trị trực tiếp và gián tiếp cho du lịch nông nghiệp Bến Tre như: tạo ra những cơ hội mới trong công ăn việc làm, thúc đẩy tiến trình kiến tạo, mở ra những thị trường mới cho các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo từ cây dừa. Quan trọng hơn nữa, đây là một cách tiếp cận sáng tạo và nhất quán giúp Bến Tre tận dụng được tối đa những nguồn lực quan trọng của cây dừa: đó là đặc tính đa dụng về kinh tế, du lịch nông nghiệp vườn vừa là kênh giám sát hữu hiệu nhất cho thương hiệu “xã nông thôn mới”, “vườn dừa chứng nhận hữu cơ”, văn hóa ứng xử, bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội, ẩm thực dừa ở Bến Tre bên cạnh tài năng của người dân xứ dừa với tinh thần năng động, sáng tạo và kết nối toàn cầu, đó là vốn văn hóa truyền thống với bề dày của vùng đất địa linh nhân kiệt, là năng lực thích ứng nhanh nhạy và bền bỉ của người Bến Tre.

Gắn kết phát triển du lịch nông nghiệp từ cây dừa với công nghiệp văn hóa ở Bến Tre và những việc cần làm

- Cây dừa mở ra một thị trường nội địa và quốc tế rộng lớn cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch nông nghiệp ở Bến Tre. Ngày nay, chỉ với mức tăng trưởng nhỏ của thị trường du lịch nông nghiệp từ cây dừa, các ngành CNVH có thể tạo ra nhiều công việc mới và đem lại môi trường cho nhiều tài năng sáng tạo có cơ hội phát triển và biến tiềm năng phi vật chất thành lợi ích kinh tế gia tăng cho cây dừa. Bằng cách cải thiện năng lực quản lý, hỗ trợ kỹ năng quản trị với các mô hình kinh doanh sáng tạo lĩnh vực cây dừa có định hướng thị trường hơn và gắn kết hơn với công chúng, kết nối với các thị trường mới, khơi dậy tiềm năng du lịch nông nghiệp từ cây dừa, từ đó thúc đẩy tăng trưởng để du lịch trở thành một mũi nhọn thực sự của nền kinh tế Bến Tre.

- Đổi mới cách thức tiếp cận về quản lý nhà nước, đầu tư và luật, các đòn bẩy kinh tế về thuế, tài trợ...cho cây dừa, giúp Bến Tre có một nền kinh tế hiện đại mang đậm bản sắc văn hóa từ nền tảng cây dừa. Về cơ bản, nhiều mô hình quản trị, kinh doanh, đầu tư hiện tại ở Bến Tre còn là rào cản tăng trưởng hay đổi mới thực sự các ngành CNVH. Nhiều cơ hội đang hiện hữu cần được nắm bắt để phát huy được sự linh hoạt và tinh thần doanh nghiệp

sáng tạo trong các tổ chức văn hóa – kinh tế, khuyến khích được các hình thức đầu tư mới; tăng doanh thu qua đổi mới và thực thi Luật sở hữu trí tuệ, giảm các rào cản cho tăng trưởng và đổi mới sáng tạo – khởi nghiệp trên nền tảng cây dừa.

- Tạo ra văn hóa đổi mới, sáng tạo và đi vào chiều sâu ở khắp tất cả các phân ngành lấy cây dừa làm nền tảng phát triển bền vững. Để nắm bắt được cơ hội này, yếu tố nền tảng là hoạt động giáo dục sáng tạo khởi nghiệp và các chương trình đào tạo về kỹ năng, các diễn đàn cho biểu đạt văn hóa và kinh doanh văn hóa và đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nghiên cứu và hợp tác quốc tế chuyên ngành dừa. Những hoạt động này sẽ là “tiền đề tạo ra “vốn văn hóa dừa”, thông qua kênh CNVH các yếu tố hữu hình và vô hình của quá khứ hình thành các sản phẩm và dịch vụ từ cây dừa Bến Tre sẽ nâng tầm và đem lại nét đặc sắc của du lịch nông nghiệp Xứ Dừa.

- Thành lập một hệ thống các tổ hợp sáng tạo chất lượng cao và các mạng lưới làm việc trong các ngành CNVH lấy cây dừa làm chủ đạo. Việc định vị thành phố Bến Tre, huyện Châu Thành, Giồng Trôm, Mỏ Cày Nam như là những trung tâm sáng tạo khởi nghiệp chuyên ngành dừa sẽ giúp hình thành một nhóm các tổ hợp sáng tạo kinh tế - văn hóa về cây dừa ở thành phố Bến Tre và mạng lưới các doanh nghiệp khởi nghiệp chuyên ngành dừa ở các huyện. Từ đó tạo tiền đề vật chất và tinh thần xây dựng chuỗi giá trị sáng tạo từ cây dừa, trở thành tác nhân kích thích sự phát triển của các hoạt động liên quan như du lịch nông nghiệp với các đôn bẫy từ ngành thủ công mỹ nghệ, ẩm thực dừa ở các làng nghề truyền thống...

- Định vị các ngành công CNVH lấy cây dừa làm chủ đạo là yếu tố bổ sung giá trị mới và khác biệt của nông nghiệp du lịch Bến Tre, tạo công ăn việc làm và đem lại tăng trưởng cho lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật, đồng thời giúp nâng cao hiệu quả vận hành và sự đổi mới sáng tạo trong các lĩnh vực có liên quan đến cây dừa, ví dụ công nghiệp điện ảnh về dừa góp phần thúc đẩy du lịch văn hóa, ngành thiết kế sẽ làm hồi sinh các ngành nghề thủ công truyền thống đưa ra sản phẩm thiết kế mới trên các chất liệu truyền thống từ cây dừa, đáp ứng được nhu cầu của cuộc sống đương đại như giấy dừa.

Định vị CNVH lấy cây dừa làm chủ đạo là đòn bẩy xây dựng nền kinh tế sáng tạo là 1 phần trọng tâm của chiến lược phát triển tỉnh Bến Tre đến 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Điều này nhằm đảm bảo cách tiếp cận phối hợp phát triển cây dừa trong phát triển du lịch nông nghiệp một cách toàn diện, từ văn hóa, kinh tế, xã hội, giáo dục, sáng tạo khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp một cách bền vững. Từ đó mở ra những cách làm mới, những mô hình đầu tư mới cho CNVH trên lĩnh vực cây dừa, bao gồm các cơ hội cho các tổ chức kinh tế - văn hóa lấy cây dừa làm chủ đạo có thể đa dạng hóa nguồn thu, kinh doanh và tiếp cận những loại hình tài chính khác nhau (bao gồm các khoản cho vay) và tham gia các hợp tác công - tư, các công việc kinh doanh hay các dự án chung, gồm các dự án với các tổ chức văn hóa và các doanh nghiệp hàng đầu trong và ngoài tỉnh.

III. KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TỪ CÂY DỪA BẾN TRE

Qua tìm hiểu kinh nghiệm trong và ngoài nước cho thấy, tài nguyên du lịch nông nghiệp có thể giống nhau ở nhiều nơi, mức độ hấp dẫn có thể ngang nhau, tuy nhiên sự phân biệt giữa các điểm đến và các sản phẩm du lịch nông nghiệp có tạo ra sự khác biệt hay không là ở nét văn hóa, mức độ trải nghiệm thể hiện ở sản phẩm, dịch vụ, sự trải nghiệm, sự giao lưu với cộng đồng của loại hình du lịch này.

Bến Tre có lợi thế về tài nguyên du lịch nông nghiệp nếu biết xác lập vị thế từ cây dừa. Quá trình phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre lâu nay vừa mới mẻ, vừa tiếp cận theo 1 chiều truyền thống: - đến nay hầu như mới chỉ dựa nhiều vào khai thác các tài nguyên du lịch nông nghiệp. Các sản phẩm du lịch nông nghiệp chủ yếu mới dừng lại ở việc tham quan, nghe hướng dẫn, thuyết minh, mua sắm, ăn uống... rất đơn điệu, các yếu tố trải nghiệm, tương tác thực sự còn rất ít. Thực tế cho thấy thị trường khách du lịch nông nghiệp đang tìm kiếm sự tương tác với cộng đồng nông dân và tìm kiếm các trải nghiệm khác biệt, mới lạ. Nếu việc định hướng phát triển sản phẩm du lịch nông nghiệp vẫn chỉ tiếp cận theo lối truyền thống, phát huy tài nguyên du lịch nông nghiệp và phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật cùng đội ngũ lao động thì không thích nghi được với xu hướng và nhu cầu du lịch nông nghiệp hiện tại. Với hệ thống tài nguyên đa dạng phong phú, du lịch nông nghiệp Bến Tre từ điểm nhấn cây dừa, tại mỗi điểm đến cần thiết kế các loại hình trải nghiệm thích hợp, nhất là các câu chuyện về văn hóa trên cơ sở hiểu được và đáp ứng nhu cầu, sở thích của du khách. Nếu như thực tế tại nhiều địa phương cho thấy tài nguyên du lịch nông nghiệp rất phong phú, đa dạng nhưng sản phẩm vẫn nghèo nàn là chính bởi tính trải nghiệm, việc khai thác các giá trị phi vật thể của sản phẩm nông nghiệp không có, hoặc có mà chưa đi vào chiều sâu... nên không đáp ứng đúng mong muốn, sở thích của du khách.

Từ kinh nghiệm làm du lịch nông nghiệp của Đà Lạt, Daklak, Đồng Tháp... cho thấy để phát triển được sản phẩm du lịch nông nghiệp, ngoài cây- con giống, kỹ thuật, chúng nhận hữu cơ, thuận thiên thì vấn đề đào tạo nhân lực là cần thiết bởi chính họ là những người thiết kế và trực tiếp tạo ra những trải nghiệm trong sản phẩm du lịch nông nghiệp. Bên cạnh đó, việc nâng cao nhận thức cộng đồng, ý thức người dân là hết sức quan trọng, bởi họ đang tương tác trong toàn bộ quá trình trải nghiệm du lịch nông nghiệp và họ trong nhiều trường hợp: là nghệ nhân, là đầu dây dẫn của những câu chuyện văn hóa của nông sản, tri thức bản địa cộng đồng, lối sống hàng ngày ... là đối tượng chính mà du khách tìm đến. Điều này chỉ có thể được giải quyết khi tiếp cận phát triển du lịch nông nghiệp bằng kênh CNVH.

Du lịch nông nghiệp từ cây dừa được xem là ngành công nghiệp không khói, tạo ra ngoại tệ, tăng nguồn vốn và tỷ lệ tích lũy từ bên ngoài cho nền kinh tế của Bến Tre, do đó, trong thời gian tới muốn phát triển du lịch nông nghiệp yêu cầu đặt ra cho Bến Tre là cần

tiếp tục ứng dụng KH&CN trong sản xuất và chế biến dừa, nâng cao chất lượng chuỗi giá trị cây dừa một cách bền vững, bên cạnh việc tiếp cận nghiên cứu ứng dụng, đưa khoa học xã hội & nhân văn vào phát triển cây dừa theo hướng phát triển CNVH, để làm được điều đó, chúng tôi xin có những khuyến nghị cơ bản sau:

- Thứ nhất, doanh nghiệp ngành dừa Bến Tre phải tích cực, chủ động hơn trong hoạt động nghiên cứu – phát triển, ứng dụng, đổi mới công nghệ nhằm tạo ra dòng sản phẩm mới, có năng suất chất lượng và cạnh tranh được với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, hạn chế tối đa yếu tố rủi ro về điều kiện tự nhiên và thị trường.

- Thứ hai, nghiên cứu ứng dụng công nghệ, thiết bị, chế biến sâu các sản phẩm từ cây dừa; tổ chức lại các mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ gắn với văn hóa và du lịch vườn dừa; tổ chức có hiệu quả sự phối hợp giữa doanh nghiệp, tổ chức KH&CN, hợp tác xã và các ngành chức năng nhằm giúp người trồng dừa nâng giá trị sản phẩm dừa truyền thống gắn với yêu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu như kẹo dừa, mứt dừa...

- Thứ ba, ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện đề tài, dự án thuộc các chương trình KH&CN quốc gia nghiên cứu sản phẩm mới, có giá trị gia tăng cao, các nghiên cứu về giá trị dinh dưỡng, y học của dừa làm cơ sở để quảng bá và khuyến khích tiêu thụ sản phẩm, nâng cao hàm lượng KH&CN trong từng đơn vị sản phẩm dừa, đáp ứng kịp thời nhu cầu tiêu dùng nội địa và tiêu chuẩn xuất khẩu.

- Thứ tư, tập trung hỗ trợ xây dựng thương hiệu, đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là xây dựng chỉ dẫn địa lý và bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài cho sản phẩm dừa Bến Tre; ưu tiên hỗ trợ xây dựng, áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, thương mại hóa các sản phẩm dừa từ gốc là xây dựng vườn dừa hữu cơ đạt chuẩn.

- Thứ năm là nâng cao nhận thức của người trồng dừa, cán bộ của chính quyền các cấp, các đoàn thể xã hội... về tầm quan trọng của CNVH trong phát triển cây dừa. Sự nhận thức này phải được đo bằng những việc làm cụ thể như: thành lập các mô hình quản lý, tổ chức các sự kiện nhằm phát triển công nghiệp sáng tạo về dừa Bến Tre; hình thành và sử dụng các không gian sáng tạo ngành dừa để tạo môi trường kết nối tài năng sáng tạo và thực hành các ý tưởng sáng tạo từ cây dừa; tổ chức các sự kiện Lễ hội, trước hết là nâng chất lễ hội Dừa đúng tầm quốc gia – quốc tế; tổ chức các Sự kiện âm nhạc (cho bộ nhạc cụ dừa), Liên hoan phim quốc tế về dừa (cho lĩnh vực điện ảnh). Tuần lễ sáng tạo xứ dừa (Bến Tre Creative Week), Tuần ẩm thực đặc trưng Dừa Bến Tre...

- Sau cùng là bảo tồn, phát huy giá trị của di sản văn hóa dừa Bến Tre từ các giá trị hữu hình lâu nay đã được khai thác, đến các giá trị vô hình và ý nghĩa, thông điệp được thể hiện qua những câu chuyện văn hóa dân gian liên quan đến cây dừa. Việc đưa truyền thuyết vào trong hiện thực, khai thác các giá trị lịch sử, văn hóa ẩm thực dừa và giá trị y học liên quan đến cây dừa để kết hợp thành đặc trưng của du lịch nông nghiệp Xứ Dừa Bến Tre mà các tỉnh trồng dừa khác không có được như “ngồi thiền ăn và uống nước dừa” (truyền thuyết

Đạo Dừa); “tắm hơi nước dừa” (truyền thuyết con gái Bến Tre tắm nước dừa), “uống nước dừa tại cây” (giới thiệu đa dạng di truyền giống dừa với những giống dừa lùn cho trái sớm), “biểu diễn thời trang dừa” (nâng cao nhận thức về tính đa công dụng của dừa). Kết hợp với quy hoạch và khai thác “phố dừa” là hình thức phổ đi bộ với các dịch vụ bán hàng lưu niệm từ dừa và mỹ phẩm từ dừa phục vụ chăm sóc sức khỏe khách du lịch, ẩm thực dừa về đêm và phổ đặc sản các sản phẩm nông nghiệp-tiểu thủ công nghiệp truyền thống đặc sản xứ dừa... chắc chắn sẽ tạo nên một diện mạo mới của du lịch xứ dừa Bến Tre trong tương lai. Bởi theo dự báo thời gian tới, giá dừa xuất khẩu tại các thị trường lớn dự báo sẽ giảm xuống do sự cạnh tranh. Khi đó, vấn đề thương hiệu sản phẩm và chất lượng tự nhiên an toàn với sức khỏe con người sẽ trở thành “phao cứu sinh” cho các sản phẩm dừa [20].

IV. KẾT LUẬN

Du lịch nông nghiệp từ cây dừa đóng vai trò quan trọng không chỉ đối với du lịch mà cả nền kinh tế Bến Tre, chính vì vậy thời gian qua ngành dừa được tỉnh quan tâm, hỗ trợ phát triển. Các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các bên liên quan, doanh nghiệp và người trồng dừa đã tham gia mạnh mẽ vào các hoạt động quảng bá sản phẩm, kích cầu du lịch nói chung, du lịch nông nghiệp nói riêng. Trong đó vai trò của cây dừa được khẳng định là động lực chính của sự phát triển du lịch nông nghiệp Bến Tre.

Đề cây dừa thực sự là điểm nhấn của du lịch nông nghiệp Bến Tre, yêu cầu phát triển du lịch nông nghiệp từ cây dừa với cách tiếp cận qua kênh CNVH là hướng đi phù hợp nhất trong bối cảnh hiện nay. Do đó Bến Tre cần phải có những động thái tương ứng; cụ thể là:

Trước hết, cần đánh giá lại mô hình quản trị và đầu tư tổng thể cho cây dừa Bến Tre với tư cách mới, không phải chỉ là cây công nghiệp mà là “cây của sự sống”; giảm bớt sự chòng chẹo trong cơ cấu tổ chức quản lý ngành dừa như hiện nay, khuyến khích các mô hình đầu tư và kinh doanh sáng tạo trong ngành dừa từ trồng dừa, thu hoạch đến chế biến, phân phối... lan tỏa một tinh thần sáng tạo và cải tổ các thiết chế quản trị, văn hóa vận hành ngành dừa ngang tầm 1 mũi nhọn của du lịch nông nghiệp Bến Tre.

Thứ hai, định vị ngành CNVH trong nền kinh tế sáng tạo từ cây dừa có tính tổng thể như một điểm nhấn trong chiến lược phát triển tỉnh Bến Tre đến 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Điều này nhằm đảm bảo cách tiếp cận lấy cây dừa làm trọng tâm của các lĩnh vực: văn hóa, kinh tế, xã hội, giáo dục ... giúp Bến Tre phát triển bền vững.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng các sáng kiến hoạch định hoạt động của các tổ hợp sáng tạo CNVH từ cây dừa, từ không gian làm việc và biểu diễn đến không gian kết nối mạng lưới và không gian trưng bày, triển lãm, từ xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa từ cây

[20] Theo TS Nguyễn Văn Giáp - Thành viên nhóm nghiên cứu về đồng bằng sông Cửu Long.

dừa, mở rộng hoạt động trao đổi văn hóa với quốc tế và xây dựng các thị phần cho CNVH lấy cây dừa làm điểm nhấn.

Có những động thái trên, du lịch nông nghiệp Bến Tre mới giúp khách du lịch vừa là người cảm nhận chính những trải nghiệm đáng nhớ vừa là tác nhân chính làm phong phú thêm trải nghiệm cho các tổ hợp sáng tạo văn hóa – du lịch Xứ Dừa. Khi đó, cây dừa chẳng những không bị tổn hại vì sự phát triển “nóng” của du lịch mà còn là đòn bẩy để du lịch nông nghiệp Bến Tre có sự khác biệt, hấp dẫn du khách trong và ngoài nước một cách tự nhiên, bền vững.

Bến Tre, tháng 3/2020

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Dhamodaran et al (1993), Evaluation in tender nut water in Coconut cultivars. In Advances in Coconut Research and development. Eds. Nair et al., Oxford & IBH Publishing Co.Pvt.Ltd., New Delli, p.123 – 128.
- [2]. Nguyễn Thị Bích Hồng (2008), Nghiên cứu phát triển vườn dừa thơm hương dứa trên một số vùng đất đồng bằng sông Cửu Long, Luận án tiến sĩ sinh học.
- [3]. K.Kỳ - L.Luông (2016), Ấn tượng du lịch sinh thái “xứ Dừa” <http://www.baodongkhoi.com.vn/?act=detail&id=51282> (truy cập ngày 20/2/2020).
- [4]. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế "Cây dừa Việt Nam - Giá trị và tiềm năng", Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp Hồ Chí Minh, tháng 8 năm 2014.
- [5]. Phạm Văn Luân (2019), Mứt dừa Bến Tre trên hành trình địa phương hóa và toàn cầu hóa. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Ẩm thực châu Á lần thứ 2- Chủ đề Giao lưu Văn hóa ẩm thực Trung Hoa và các nước Đông Nam Á. Bộ VH-TT-DL-Quỹ Văn hóa ẩm thực Trung Hoa, tr.36.
- [6]. Phạm Văn Luân (2019), Từ xứ dừa – Bến Tre nghĩ về giải pháp bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống tranh dân gian Đông Hồ trong cuộc sống hiện nay, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế Bảo vệ và phát huy giá trị nghệ thuật tranh dân gian Đông Hồ trong đời sống đương đại. Bộ VH-TT-DL- UBND tỉnh Bắc Ninh, tr.54.
- [7]. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- [8]. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Du lịch - Số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017 kỳ họp thứ 3, Quốc hội khóa XIV.
- [9]. Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày ngày 18 tháng 11 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”

[10]. Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 3 tháng 8 năm 2016 của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”

[11]. Đỗ Cẩm Thơ (2015), “Kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch một số nước trong khu vực và trên thế giới”, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch.

12. Tổng cục Du lịch, Kỷ yếu Hội thảo “Liên kết phát triển du lịch xanh Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long năm 2015” - <http://itdr.org.vn/...qlien-ket-phat-trien-du-lich-xanh->
(truy cập ngày 15/2/2020).

**ĐÁNH GIÁ NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG DU KHÁCH
TRÊN TUYẾN HÀNH LANG KINH TẾ VEN BIỂN PHÍA NAM:
HÀ TIÊN – SIHANOUKVILLE**

Lê Hữu Nghĩa

Phòng R&D, Công ty Vietravel

Tóm tắt: Trong những năm gần đây, tuyến du lịch Hà Tiên – Sihanoukville dọc hành lang kinh tế ven biển phía Nam ngày càng thu hút được nhiều du khách. Từ những điều kiện thuận lợi về mặt chính sách hợp tác song phương, đa phương giữa các quốc gia, đến nghị quyết 08/ NQ- TTg của Bộ chính trị về việc xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia đã thúc đẩy quá trình khai thác tài nguyên du lịch ở các địa phương trên tuyến, mở ra những sản phẩm du lịch liên tuyến. Trong bối cảnh vừa xúc tiến, vừa cạnh tranh, hoạt động du lịch biển đảo trên tuyến Hà Tiên – Sihanoukville là lợi thế bán hàng nổi bật, đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng thay đổi của du khách.

Từ khoá: du lịch biển đảo, hành lang kinh tế ven biển phía nam, nhu cầu du lịch, tuyến du lịch Hà Tiên – Sihanoukville, xu hướng du lịch

1. Đặt vấn đề

Làn sóng của chủ nghĩa khu vực (regionalism) đã mở ra những công trình nghiên cứu hợp tác trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là du lịch liên quốc gia. Theo Vannarith Cheheang (2013), du lịch là sản phẩm của quá trình toàn cầu hoá, địa phương hoá, có sự liên kết với chủ nghĩa khu vực. Một mặt, chủ nghĩa khu vực hỗ trợ lĩnh vực du lịch dựa trên sự tồn tại của thể chế chính trị, những cam kết; quan hệ đối tác đa bên; những quy định, khung hợp tác tiểu vùng; sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch; sự thuận lợi kết nối cơ sở hạ tầng và chính sách xuyên quốc gia. Mặt khác, du lịch thúc đẩy quá trình chủ nghĩa khu vực bằng cách nâng cao văn hoá hợp tác; phát triển, giảm nghèo; xây dựng bản sắc và cải thiện sự kết nối của con người. Như vậy, từ nền tảng của chủ nghĩa khu vực, du lịch xuyên biên giới được chiến dịch hoá bởi các quốc gia tạo thành sản phẩm du lịch liên tuyến. Bối cảnh vĩ mô này đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại, giao thoa văn hoá giữa các lãnh thổ, kết nối cơ sở hạ tầng, tác động đến nhu cầu tìm hiểu, trải nghiệm của du khách.

Bên cạnh đó, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã lấp đầy khoảng cách thông tin trong quá trình quảng bá, thực hiện hoá chủ nghĩa khu vực từ hoạt động du lịch. Sự tiến bộ của công nghệ kỹ thuật, cụ thể là mạng xã hội, đã giúp khách hàng tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, dễ dàng; quá trình giao lưu cũng trở nên thuận tiện. Liên đới với tháp nhu cầu của Maslow, nhu cầu tự thể hiện khi biết được những thông tin mới, trải nghiệm một vùng đất mới của con người sẽ tăng lên, kích thích đến quá trình ra quyết định đi du lịch của du

khách. Như vậy, ở góc nhìn vi mô, hành vi du lịch đã có những thay đổi bởi sự phát triển của công nghệ, họ chủ động tiếp cận với những điểm đến mới được chia sẻ, từ đó hình thành động cơ du lịch, có khả năng tự sắp xếp hành trình và đặt dịch vụ du lịch trực tuyến. Theo Ngwirira & Kankhuni (2018), yếu tố hấp dẫn du khách đến với một địa điểm tham quan là sự thu hút, tuy nhiên sự thu hút đó cần mới mẻ và phải được quảng bá một cách có kế hoạch. Điều đáng chú ý, sự đáng tin cậy của điểm đến được lan truyền bởi du khách khi bản thân họ cảm thấy hài lòng. Sau chuyến đi, họ thường chia sẻ những hình ảnh, cảm xúc về điểm đến trên trang mạng xã hội.

Hà Tiên - vùng biên giới phía tây nam của tổ quốc Việt Nam, từ lâu không chỉ nổi danh là vùng đất có cảnh sắc thiên nhiên tươi đẹp mà còn được biết đến là vùng văn hóa trứ danh. Do vậy hoạt động du lịch tại nơi đây diễn ra khá sớm và dần trở thành nguồn lợi kinh tế quan trọng cho địa phương. Hiện nay, du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ, nghị quyết 08/NQ-TTg của Bộ chính trị xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia, một mặt, Hà Tiên thuận lợi xúc tiến đẩy mạnh khai thác tài nguyên địa phương; mặt khác; địa phương phải đổi đầu, cạnh tranh với các hạt nhân du lịch khác trong khu vực. Như vậy, làm thế nào để giữ và duy trì nguồn khách, quảng bá được hình ảnh du lịch địa phương và mang lại lợi ích kinh tế là vấn đề quan trọng.

Trong những năm gần đây, Sihanoukville cũng là một trong những điểm đến nổi bật ở Campuchia nói riêng và Đông Nam Á nói chung. Từ lợi thế về mặt tài nguyên biển đảo, điểm đến đã nhanh chóng thu hút nhiều du khách bởi các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng với hệ thống cơ sở hạ tầng lưu trú đa dạng. Theo tờ Phnompenh Post, nửa năm đầu 2017 có hơn 1,2 triệu lượt khách đến tham quan²¹; trong đó, khách Trung Quốc và Việt Nam chia sẻ hơn nửa thị trường. Phần lớn du khách đến đây bằng đường không và đường bộ.

Như vậy, lợi thế về biên giới lãnh thổ với nước bạn Campuchia đã tạo điều kiện thuận lợi để Hà Tiên liên kết hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh lân cận là Kep, Kampot và Sihanoukville, hình thành nên một tuyến du lịch ven biển. Nhìn chung, sự tương đồng về mặt văn hoá, phong tục tập quán, lối sống, từ làm nông, trồng lúa, đến phát triển thương mại, công nghiệp, đặc biệt là hoạt động du lịch cùng với mối quan hệ giao thương giữa hai quốc gia đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác phát triển du lịch liên tuyến, điểm nhấn là tuyến đường bộ ven hành lang kinh tế ven biển. Có thể thấy sự đáp ứng về sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch biển đảo trên tuyến sẽ làm du khách cảm thấy mới mẻ và mong muốn được trải nghiệm. Đặc biệt, khách nội địa từ Đồng bằng sông Cửu Long và khách quốc tế đến từ Đông Bắc Á, nổi bật là Trung Quốc đầy tiềm năng trở thành thị trường mục tiêu cho sản phẩm liên tuyến.

2. Nhu cầu du lịch của du khách

²¹ <https://www.phnompenhpost.com/business/wave-sihanoukville-visitors-grows>

Theo đánh giá của chiến lược tiếp thị du lịch ASEAN (ATSM) giai đoạn 2017 – 2020, mong đợi của du khách ngày càng thay đổi. Với nguồn thông tin được mở rộng và đầy đủ, du khách có thể xác định và yêu cầu chọn lựa những trải nghiệm du lịch phù hợp với nhu cầu, mong muốn của họ. Những cơ hội sau khi tìm kiếm các điểm tham quan điều được cá nhân hoá, đáng tin cậy và có chọn lọc riêng biệt; điều này dẫn đến tính chủ động trong chuyến đi. Quá trình này, nhìn chung, bị tác động bởi các yếu tố: sức hấp dẫn về cảnh quan, văn hoá, ẩm thực của điểm đến; an ninh chính trị; sự thuận lợi về cơ sở hạ tầng và chính sách du lịch. Có thể thấy rằng, địa chính trị đóng vai trò nổi bật trong động cơ du lịch tham quan liên quốc gia, gián tiếp ảnh hưởng đến lượng khách du lịch của điểm tham quan. Thực tế, du khách quan tâm đến vấn đề an toàn và đảm bảo an ninh của điểm đến để không ảnh hưởng đến kì nghỉ của họ. Bên cạnh đó, du lịch ẩm thực được xem là chủ đề chính, xu hướng quan trọng tác động đến động cơ lựa chọn nơi tham quan và trải nghiệm các hoạt động của du khách khi đến với các nước Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam, Campuchia và Thái Lan.

Chiến lược tiếp thị du lịch của ASEAN cũng chỉ ra yếu tố về nhân khẩu học của du khách đến với thị trường Đông Nam Á đã có những thay đổi. Thứ nhất, phân khúc du khách tham quan là nữ đang có sự tăng dần. Nữ du khách thường có nhu cầu tham quan một mình và khám phá những vùng đất mới, vì vậy vấn đề an ninh đối với họ rất quan trọng. Thứ hai, tầng lớp trung lưu tham quan ngày càng tăng, do vậy những mong đợi về chất lượng, sở thích đẳng cấp, nghỉ ngơi sang trọng cần được đáp ứng. Thứ ba, nhiều gia đình đi du lịch với đầy đủ thành viên, bao gồm cả cha mẹ, con cái và ông bà. Chuyến đi của gia đình nhiều thế hệ ngày càng phổ biến, với các nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi, mừng sinh nhật của một thành viên trong gia đình hay kì nghỉ tuần trăng mật. Thứ tư, nhiều du khách cao tuổi tham gia vào hoạt động du lịch, sản phẩm họ yêu cầu thường không cần độc nhất, tuy nhiên phải đáp ứng được với khả năng và nhu cầu của họ.

Theo số liệu thống kê chưa đầy đủ của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, năm 2016 có khoảng 6,5 triệu lượt người Việt Nam đi du lịch nước ngoài, chi tiêu khoảng 7-8 tỷ USD, trong đó số lượng người đi Campuchia hơn 1 triệu lượt. Nhận định về vấn đề này, ông Nguyễn Văn Tuấn – Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch cho rằng xu hướng người Việt Nam đi du lịch nước ngoài gia tăng và trở thành nhu cầu tất yếu do thu nhập của nhiều người dân đã tăng lên, thói quen tiêu dùng đã thay đổi. Đặc biệt hơn, các chuyến đi này đa phần đều là chuyến đi của cả gia đình thuộc tầng lớp trung lưu mới, khá giả, tư tưởng hướng ngoại, sẵn sàng trả một mức chi phí không nhỏ để ra nước ngoài, khám phá thế giới và hưởng thụ chuyến đi của mình theo cách mong muốn, không bị bó buộc vào một chương trình du lịch trọn gói được thiết kế sẵn (Công Lý, 2018).

Dựa vào các đặc điểm trên, sản phẩm liên tuyến giữa Hà Tiên – Sihanoukville dọc hành lang kinh tế ven biển phía nam đáp ứng được nhu cầu của du khách bởi điểm nhấn của

tài nguyên du lịch. Sự tăng trưởng về lượt khách đã cho thấy sức thu hút của tuyến du lịch. Theo thống kê, năm 2017, tổng số lượng khách đến Hà Tiên đạt trên 2,3 triệu lượt khách, con số này xấp xỉ bằng Phú Quốc (Lê Nghĩ, 2018). Hiện nay, theo đề án phát triển du lịch của Quyết định 3095/ QĐ – UBND tỉnh Kiên Giang, chính quyền Hà Tiên cũng đã đầu tư nâng cấp cảnh quan biển đảo. Điều này góp phần thu hút thêm du khách tham quan, từ đó giải quyết mối quan tâm Hà Tiên không phải là điểm dừng chân trên tuyến đường du lịch.

Kết quả phỏng vấn sâu các doanh nghiệp lữ hành cho thấy du lịch biển đảo luôn là một trong những loại hình du lịch yêu thích của du khách, đây được xem là một trong những lợi điểm bán hàng độc nhất của tuyến hành lang. Theo đại diện của Hatika Travel, chương trình tham quan Campuchia, cụ thể là điểm đến Sihanoukville ngày càng được du khách quan tâm. Điều đáng chú ý, du khách lựa chọn cung đường khởi hành từ Hà Tiên. So với trước đây, du khách sẽ đi thẳng đến Sihanoukville, thì hiện tại du khách sẽ ở thêm Hà Tiên một đêm để trải nghiệm. Đại diện của Ha Tien Mekong Travel cũng đồng tình và cho biết thêm sự nối kết giữa Hà Tiên, Kampot và Sihanoukville đã thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách đến từ Đồng bằng sông Cửu Long và khách quốc tế yêu thích trải nghiệm hoạt động đi tàu tham quan xung quanh các đảo. Điều này đúng với nghiên cứu của Ngô Thanh Loan & Lê Hữu Nghĩ (2016), tuyến du lịch Hà Tiên – Sihanoukville đang thu hút hơn 76% thị trường khách Đồng bằng sông Cửu Long, trong đó khách đến từ tỉnh An Giang chiếm 60%. Riêng khách du lịch ở khu vực Đông Nam Bộ chiếm khoảng 20%, chủ yếu là các sinh viên thích đi du lịch tự túc đến từ TP.HCM.

Đối với khách quốc tế, hiện tại tuyến đang thu hút chủ yếu thị trường khách Đông Bắc Á với 35% lượng khách đến. Đối với mục đích của chuyến đi, hướng dẫn viên của Bến Thành Tourist cho biết hầu hết các du khách cho rằng đây là tuyến du lịch có giá thành rẻ và mục đích của họ chủ yếu là nghỉ ngơi, mở rộng kiến thức văn hoá khu vực. Vì vậy, khi đến cửa khẩu quốc tế Hà Tiên, du khách thường có nhu cầu nghe thuyết minh về văn hoá, chính trị, sau đó chụp hình lưu niệm tại cột mốc 313.

Để phục vụ và đáp ứng thêm nhu cầu du lịch của du khách, sản phẩm du lịch sinh thái cũng được thực hiện. Thực tế, du lịch sinh thái thu hút du khách bởi tính chất gần gũi với thiên nhiên, dựa vào cảnh quan tự nhiên và văn hoá cộng đồng. Do đó, du khách sinh thái thường có những mong đợi cao hơn, sẵn sàng chi tiêu cho không gian nghỉ ngơi yên tĩnh, khí hậu trong lành, được quy hoạch cảnh quan tốt và có nhiều cơ hội để tìm hiểu những kiến thức mới về thiên nhiên, lối sống của người dân sở tại. Song, sự khó khăn về hệ thống giao thông vận tải cũng như nguồn thông tin du lịch chưa đầy đủ đã phần nào hạn chế nhu cầu của du khách. Tại Hà Tiên, đầm Đông Hồ khai thác hoạt động sinh thái vẫn còn những hạn chế về hình ảnh quảng bá, cơ sở hạ tầng phục vụ. Ở phía Campuchia, điểm kéo dài thêm tuyến là Koh Kong cũng gây những trở ngại cho du khách khi bất phương tiện vận chuyển. Trong quá trình khảo sát tuyến Hà Tiên – Sihanoukville của tác giả, khi hỏi về nhu cầu du

lịch tham quan cả Koh Kong và Trat, phần lớn khách Việt Nam không có nhu cầu vì sự hạn chế về mặt thời gian, khách quốc tế thì lo ngại về thông tin du lịch để sắp xếp lịch trình và tìm kiếm trạm dừng để bắt phương tiện vận chuyển.

Bên cạnh loại hình du lịch biển đảo và du lịch sinh thái phục vụ cho nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi giải trí, nâng cao kiến thức, loại hình du lịch chữa bệnh cũng đầy tiềm năng khai thác. Theo quan sát, số lượng người từ Campuchia sang Hà Tiên, Rạch Giá để chữa bệnh ngày càng tăng. Tại cửa khẩu quốc tế Hà Tiên, có xe đưa đón bệnh nhân đến các trạm xá. Do đó, từ bệnh viện đến các phòng khám tư nhân ở thành phố Hà Tiên, nguồn nhân lực biết tiếng Campuchia ngày càng được củng cố. Như vậy, đối tượng người đi chữa bệnh có thể chuyển thành khách du lịch nếu có sản phẩm du lịch cung ứng. Có thể thấy rằng, sự cung cấp về trang thiết bị cũng như cơ sở hạ tầng phục vụ dịch vụ lưu trú khi Hà Tiên trở thành thành phố như một sự đảm bảo vững chắc cho loại hình du lịch này.

3. Dự đoán xu hướng tăng trưởng du khách dọc theo hành lang kinh tế ven biển phía nam

Theo dự đoán của ATSM giai đoạn 2017 – 2025, số lượng khách quốc tế đến Đông Nam Á năm 2020 - 2030 có tốc độ tăng trưởng gấp 02 lần so với thế giới, tương đồng với khu vực Châu Á – Thái Bình Dương (Bảng 1).

Bảng 1: Dự đoán số lượng khách quốc tế đến Đông Nam Á năm 2020, 2025 and 2030

Khu vực	Số lượng tăng trưởng (%)		Thực tế (triệu)	Dự án (triệu)		
	2010-2020	2020-2030	2015	2020	2025	2030
Thế giới	3.8%	2.9%	1,186	1,360	1,569	1,809
Châu Á – Thái Bình Dương	5.7%	4.2%	279	355	436	535
Đông Nam Á	5.8%	4.3%	105	123	152	187

Nguồn: ATSM (2017 – 2025)

Theo đó, chiến lược dự đoán số lượng khách quốc tế đến Việt Nam, Campuchia và Thái Lan năm 2020 cũng có sự tăng trưởng, được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2: Số lượng khách quốc tế đến Việt Nam, Campuchia và Thái Lan năm 2020
(Đơn vị: triệu)

Quốc gia	2015	2020	Lượng tăng trưởng
Việt Nam	7.917	10.286	2.369
Campuchia	4.775	6.328	1.553
Thái Lan	29.881	49.630	19.749
Tổng	42.573	66.244	23.671

Nguồn: ATSM (2017 – 2025)

Như vậy, có thể đánh giá xu hướng khách du lịch đến hành lang kinh tế phía nam sẽ tăng trưởng, đóng góp vào sự gia tăng số lượng khách đến ở cả 3 quốc gia. Điều này có thể được lý giải bởi tính đổi mới và thu hút của tuyến. Nếu dự báo điểm đến PhnomPenh, Siem Reap, Phú Quốc bị bão hòa nguồn khách bởi tính quen thuộc, chưa đổi mới, thì xu hướng tìm đến những trải nghiệm mang tính kết nối, tìm hiểu sự giao văn hoá giữa các lãnh thổ trong khu vực là điều hiển nhiên với nhu cầu du lịch của du khách. Nhất là, sự kết nối liên tuyến giữa Singapore – Malaysia – Indonesia cũng đã quá quen thuộc trên thị trường thì xu hướng tăng trưởng du khách dọc theo hành lang kinh tế ven biển phía nam giữa Việt Nam, Campuchia và Thái Lan có nhiều hứa hẹn. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến, sản phẩm du lịch được khai thác trên tuyến phải sáng tạo hoá các chủ đề, có câu chuyện truyền thông hấp dẫn.

Như đã đề cập, khách nội địa đến từ Đồng Bằng sông Cửu Long là thị trường mục tiêu của Hà Tiên. Nhờ vào sự khác biệt về tài nguyên du lịch, khoảng cách địa lý tương đối gần mà điểm đến thu hút được nhiều du khách. Do đó, địa phương nên tận dụng lợi thế này mở ra sự kết nối thêm với Châu Đốc (An Giang) hoặc Phú Quốc để tạo ra được tính linh hoạt trong cạnh tranh, thu hút ngược nguồn khách từ Campuchia sang Việt Nam. Cụ thể, theo ý kiến của Giám đốc Trung tâm xúc tiến thương mại - du lịch Hà Tiên, đối với nguồn khách nội địa, Hà Tiên sẽ xây dựng sản phẩm biển đảo, nâng cấp cảnh quan biển và gia tăng tính trải nghiệm, đồng thời khai thác thêm các điểm tâm linh; riêng khách Campuchia, sản phẩm du lịch chữa bệnh, nghỉ dưỡng có thể là điểm nhấn.

Đối với khách quốc tế, Trung Quốc là thị trường lớn của Việt Nam và Campuchia. Theo thống kê của ADB (2017), năm 2015, lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam và Campuchia lần lượt là 22.4 triệu và 14.5 triệu. Sự tương đồng này tạo điều kiện để phát triển sản phẩm liên tuyến giữa hai quốc gia nhằm đa dạng chương trình cho khách Trung Quốc. Bên cạnh đó, dự án phát triển du lịch của Thái Lan cũng đang tập trung vào nguồn khách Trung Quốc trước sự cạnh tranh của các điểm đến khác như Campuchia và Indonesia²². Do

²² <https://theaseanpost.com/index.php/article/thai-mall-spends-330-mln-attract-chinese-tourists>

đó, sự kết nối liên tuyến giữa ba quốc gia theo hành lang kinh tế ven biển phía Nam sẽ tạo điều kiện thuận lợi để du khách Trung Quốc trải nghiệm hành trình trong một chuyến đi; tiết kiệm chi phí tham quan và đáp ứng được nhiều nhu cầu du lịch từ nghỉ ngơi, giải trí đến tìm hiểu văn hoá, tâm linh.

Tóm lại, tuyến hành lang kinh tế ven biển phía nam có xu hướng tăng trưởng lượng khách tham quan bởi sự mới lạ và hấp dẫn về mặt tài nguyên du lịch. Xu hướng du lịch của du khách với các chủ đề biển đảo hay sinh thái điều được đáp ứng. Tuy nhiên sự thu hút này chưa mạnh mẽ, còn rời rạc, chủ yếu hành trình du lịch của du khách theo đường bộ chỉ dừng lại ở Sihanoukville, Campuchia. Do đó, ngoài sự cải thiện cơ sở hạ tầng, đặc biệt là kết nối giao thông; nâng cấp cơ sở vật chất thì các câu chuyện truyền thông để quảng bá tuyến du lịch cũng cần được hình tượng hoá để kích cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ADB (2017). Tourism sector assessment, strategy, and road map for Cambodia, Lao People's Democratic Republic, Myanmar and Vietnam (2016 – 2018)
2. ASEAN (2012). ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012 – 2015
3. ASEAN (2017). ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017 – 2020
4. Công Lý (2018). Nhu cầu đi du lịch nước ngoài của người Việt: “Miếng bánh” hấp dẫn và sự tham gia của các doanh nghiệp, *Báo mới*, <https://baomoi.com/nhu-cau-di-du-lich-nuoc-ngoai-cua-nguoi-viet-mieng-banh-hap-dan-va-su-tham-gia-cua-cac-doanh-nghiep-quoc-te/c/25164868.epi> (truy cập ngày 21/10/2018)
5. Lê Nghĩa (2018). Khách du lịch đến Hà Tiên ngang ngựa Phú Quốc, *Dân trí*, <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/khach-du-lich-den-ha-tien-ngang-ngua-phu-quoc-20181108105626336.htm> (truy cập ngày 10/01/2019)
6. Ngô Thanh Loan, Lê Hữu Nghĩa (2016). Liên kết khai thác và phát triển tuyến du lịch Hà Tiên – Sihanoukville. Trong Ngô Văn Lê, Phan Thị Hồng Xuân, Huỳnh Ngọc Thu và Phạm Thanh Duy, *Việt Nam và Đông Nam Á trong bối cảnh toàn cầu hoá* (trang 1228 – 1241). Thành phố Hồ Chí Minh: Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Ngwira & Kankhuni (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7 (1)
8. Vannarith Cheheang (2013). *Tourism and regional integration in Southeast Asia*, V.R.F. series, No. 481
9. UNWTO Tourism Highlight 2018

XÂY DỰNG MÔ HÌNH DU LỊCH NÔNG NGHIỆP DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG Ở CÒN BÌNH THẠNH, HUYỆN CHÂU THÀNH, TỈNH AN GIANG

TS. Nguyễn Thị Bé Ba, ThS. Lê Thị Tố Quyên

ThS. Nguyễn Thị Huỳnh Phượng, ThS. Lý Mỹ Tiên

Khoa Khoa học xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

TÓM TẮT: Ở Việt Nam mô hình du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng đã có những bước tiến mới và gặt hái được nhiều thành công. Ở đồng bằng sông Cửu Long loại hình du lịch này cũng đã phát triển và góp phần xóa đói giảm nghèo cho nhiều địa phương. Với lợi thế về du lịch văn hóa An Giang còn có hệ thống cồn trên sông. Đặc biệt là cồn Bình Thạnh, huyện Châu Thành, tỉnh An Giang với những lợi thế sẵn có tại địa phương như môi trường sinh thái nông nghiệp, các lễ hội văn hóa địa phương rất hấp dẫn và độc đáo trong phát triển du lịch. Nghiên cứu này phân tích những thế mạnh, khó khăn trong việc phát triển du lịch từ đó đưa ra định hướng phát triển du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng ở cồn Bình Thạnh huyện Châu Thành tỉnh An Giang.

Từ khoá: Du lịch nông nghiệp, du lịch cộng đồng, cồn Bình Thạnh

1. Đặt vấn đề

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có nhiều dạng sinh cảnh tự nhiên đặc sắc, trong đó đáng chú ý nhất là các cù lao. Do có đặc điểm tự nhiên đa dạng, đất đai màu mỡ nên các cù lao ở ĐBSCL đã thu hút cư dân đến khai phá và cư trú tạo nên những sản vật nông nghiệp địa phương hấp dẫn. Đặc biệt, các cù lao đã tạo nên nét riêng trong tính cách con người cũng như hoạt động sinh kế và cư trú ở xứ cù lao. Huyện Châu Thành tỉnh An Giang nằm ở vị trí trung tâm của tỉnh An Giang với 3 cù lao đặc sắc, trong đó cồn Bình Thạnh hay còn được gọi là cồn Bà Hòa nằm giữa dòng sông Hậu, nơi đây có tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp vô cùng phong phú với những điều kiện tự nhiên thuận lợi, giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc,... Cồn Bình Thạnh được biết đến là nơi có đất đai khá màu mỡ vì được phù sa sông Hậu bồi đắp nên với những vườn cây trái trĩu quả, những rẫy hoa màu rộng lớn. Nơi đây có hệ sinh thái đất cồn, bãi bồi còn khá hoang sơ, là nơi chuyên canh rau màu lớn nhất của huyện Châu Thành, tỉnh An Giang. Vì vậy, việc khai thác đặc trưng nông nghiệp dựa vào cộng đồng phục vụ phát triển du lịch không chỉ góp phần bảo tồn văn hóa bản địa mà còn thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển.

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1 Dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp: các số liệu được tổng hợp từ Sở văn hóa thể thao và du lịch An Giang, các tạp chí, các trang web, sách, báo về du lịch.

Dữ liệu sơ cấp: được thu thập qua việc thực hiện phỏng vấn sâu với một số hộ dân tại cồn Bình Thạnh, chính quyền địa phương tại đây về một số mặt như sản xuất nông nghiệp, đời sống người dân, văn hóa,... đặc biệt quan tâm cộng đồng dân cư tại cồn Bình Thạnh. Phỏng vấn được thực hiện trên địa bàn các ấp: Thạnh Hòa, Thạnh Hưng, Thạnh Nhơn, Thạnh Phú. Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 10 hộ dân sinh sống tại cồn Bình Thạnh. Ngoài ra còn khảo sát nhu cầu đến tham quan loại hình du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng của 50 du khách bằng các bảng hỏi để nhằm đưa ra một số định hướng để xây dựng mô hình phát triển của du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng tại cồn Bình Thạnh. Đối tượng được khảo sát là du khách đã từng tham quan tại An Giang là học sinh – sinh viên, du khách hành hương mùa vía miếu Bà Hòa, công chức, kinh doanh.

2.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu cơ sở lý luận về du lịch và loại hình du lịch nông nghiệp nghiên cứu kế thừa nguồn tư liệu từ các nghiên cứu đi trước tiến hành phân tích, đánh giá.

Phân tích tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh được phân tích bằng phương pháp sử dụng bản đồ để có cái nhìn toàn cảnh về vị trí địa lý, từ đó khái quát về cồn Bình Thạnh về những lợi thế mà vị trí mang lại; Phương pháp phân tích SWOT phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của việc phát triển du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh. Qua đó đánh giá tiềm năng và tiến tới đưa ra một số giải pháp và định hướng để phát triển loại hình du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh.

Đề xuất định hướng và giải pháp phát triển du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh, huyện Châu Thành, tỉnh An Giang: nghiên cứu thực hiện xử lý dữ liệu này bằng phần mềm SPSS 22.0 với phương pháp thống kê mô tả,... Ngoài ra, còn tổng hợp ý kiến phỏng vấn sâu hộ dân ở cồn Bình Thạnh, các chuyên gia am hiểu về du lịch nông nghiệp, công ty lữ hành để đề xuất định hướng và giải pháp

3. Tổng quan cơ sở lý luận về du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng

3.1 Khái niệm về du lịch nông nghiệp và du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng

Thuật ngữ du lịch nông nghiệp dùng để chỉ một loại hình du lịch tạo ra sản phẩm phục vụ du khách chủ yếu dựa trên nền tảng của hoạt động sản xuất nông nghiệp. Trong đó có những hoạt động như tham quan trang trại, tham gia các hoạt động sản xuất nông nghiệp, kinh doanh nông nghiệp với mục đích nhận thức, sở thích, du lịch hoặc nghỉ dưỡng.

Theo Duncan Hilchey nghiên cứu về nông nghiệp du lịch ở New York (1993) thì: “*Du lịch nông nghiệp là loại hình du lịch do người chủ hoặc người điều hành nông trại triển*

khai kinh doanh nhằm mục đích nâng cao kiến thức và thư giãn, giải trí đối với công chúng, quảng bá các sản phẩm của nông trại và từ đó tăng thêm thu nhập cho nông trại”[5].

Tác giả Ramiro E. Lobo nghiên cứu về lợi ích của du lịch nông nghiệp ở San Diego California (1999): *“Du lịch nông nghiệp là khái niệm chỉ hoạt động đến tham quan một nông trại hoặc bất kỳ một cơ sở nào hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp nhằm mục đích thư giãn giải trí, nâng cao nhận thức, có thể chủ động tham gia vào hoạt động của nông trại hoặc cơ sở đó”[6].*

Du lịch nông nghiệp gắn với cộng đồng hay du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng. Du lịch cộng đồng là hình thức du lịch mà cộng đồng dân cư địa phương đứng ra tổ chức hoạt động du lịch để giới thiệu với du khách về những vẻ đẹp của thiên nhiên và các giá trị văn hóa đặc sắc của cộng đồng, từ đó tạo nguồn thu cho cộng đồng từ hoạt động kinh doanh du lịch. Như vậy, có thể hiểu, *du lịch nông nghiệp gắn với cộng đồng thực chất là phát triển du lịch cộng đồng nhưng dựa trên khai thác lợi thế nền nông nghiệp địa phương để phục vụ phát triển du lịch*

Qua các định nghĩa trên, có thể hiểu du lịch nông nghiệp gắn với cộng đồng là một hình thức du lịch dựa trên yếu tố nông nghiệp, địa điểm có thể là các vườn cây ăn trái, các cánh đồng hoặc các trang trại nông - lâm kết hợp hay các trang trại chăn nuôi gia súc, thủy hải sản... đã được chuẩn bị để đón tiếp du khách theo một quy trình đã được sắp xếp khoa học. Du khách khi tham gia loại hình này có thể tham quan, tìm hiểu hoặc có thể cùng tham gia hoạt động sản xuất, thu hoạch cùng với người dân địa phương mà không gây ảnh hưởng đến môi trường sinh thái và năng suất của gia chủ.

3.2 Thực tiễn các mô hình du lịch nông nghiệp trên thế giới và Việt Nam

3.2.1 Thực tiễn các mô hình du lịch nông nghiệp trên thế giới

Loại hình du lịch nông nghiệp xuất trên thế giới từ những năm 80 của thế kỷ XX, loại hình du lịch này khá phổ biến ở các quốc gia châu Âu như Pháp, Hà Lan, Đan Mạch, Thụy Điển... sau đó dần lan rộng trên thế giới. Hiện nay, du lịch nông nghiệp phát triển mạnh ở một số quốc gia Châu Á. Dưới đây là một số ví dụ điển hình:

- Du lịch nông nghiệp ở Pháp

Pháp là một trong những quốc gia đi đầu trong việc phát triển loại hình du lịch nông thôn. Ở Pháp có nhiều mạng lưới nông thôn như mạng lưới “Nhà nghỉ nông thôn Pháp” (Gites de France), mạng lưới “Đón tiếp của nông dân” (Acceuil paysan), “Chào mừng đến nông trại” (Bienvenue à la ferme)... Hộ nông dân nào muốn tham gia vào các mạng lưới này phải sửa chữa nhà cửa của mình cho hợp với tiêu chuẩn của hệ thống du lịch. Đó không phải là các nhà mới xây dựng với các tiện nghi hiện đại mà là các nhà cổ truyền thống có ngăn các phòng cho khách ở với các tiện nghi vệ sinh tối thiểu và phải giữ được phong cách

địa phương. Sau khi tham gia, Ban quản lý mạng lưới sẽ mở lớp huấn luyện về dịch vụ du lịch, kiểm tra và xếp hạng các nhà nông dân theo tiêu chuẩn du lịch từ 1 sao đến 5 sao, đồng thời quy định cụ thể giá thuê song song với việc phát hành các sách hướng dẫn du lịch để thông tin cho khách hàng.

- Du lịch nông nghiệp ở Hàn Quốc

Du lịch nông thôn bắt đầu vào năm 1984 từ một dự án của chính phủ nhằm tăng thu nhập cho nông dân. Đó là dự án Khám phá làng nông thôn truyền thống do Cơ quan Phát triển Nông thôn Hàn Quốc (RDA) thực hiện thí điểm với 141 làng. Mục đích của dự án là lôi kéo người dân thành phố về khám phá cuộc sống nông thôn. Có một điểm đặc biệt, các ngôi làng của Hàn Quốc thường có quy mô rất nhỏ bé, chỉ có 30 - 50 hộ với dân số trong khoảng 100 - 150 người. Khi tham gia dự án này, mỗi làng sẽ được nhận khoản tiền đầu tư 200.000 USD. Số tiền này được chi tiêu chủ yếu cho việc tiếp thị và duy trì bộ máy quản lý dự án cấp cơ sở, ví dụ mỗi làng đều lập ra một trang web giới thiệu về những nét đặc sắc của mình tới du khách. Tại những làng tham gia dự án, các hộ dân được yêu cầu giảm lược tối đa nét sinh hoạt thành thị đã du nhập, duy trì đúng lối sống nông thôn. Không chỉ có các cơ quan nhà nước thực hiện mô hình du lịch làng, các Doanh nghiệp tư nhân cũng là đầu mối tham gia tích cực. Thường thì mỗi doanh nghiệp đăng ký “đỡ đầu” cho một làng, mức tiền đầu tư mà nhà nước khuyến khích là tối thiểu 300.000 USD/làng. Tập đoàn Hyundai hiện đang giúp đỡ 66 làng trên toàn quốc. Hàng năm Hyundai bố trí một lực lượng nhân viên, công nhân của mình về các làng này giúp đỡ nông dân gặt lúa, thu hoạch mùa màng và khuyến khích nhân viên tiêu thụ các loại nông sản. Các nhân viên Hyundai cũng được khích lệ đưa con, cháu và người nhà về nông thôn trong những chiến dịch “Mỗi công ty - Một làng nông nghiệp”...

3.2.2 Thực tiễn các mô hình du lịch nông nghiệp Việt Nam

Việt Nam là đất nước nông nghiệp với hơn 70% nhân lực làm việc trong lĩnh vực này. Với chiều dài lịch sử phát triển nông nghiệp đa dạng, mang đặc thù của một quốc gia nhiệt đới vùng Đông Nam Á, nông nghiệp nước ta đã có những bước tiến đáng kể trong những năm gần đây, đi từ chỗ đơn thuần chỉ sản xuất để cung cấp nhu cầu lương thực, giờ đây nông nghiệp đã trở thành một trong những tiềm năng lớn để phát triển du lịch. Sau đây là một số địa điểm du lịch nông nghiệp nổi bật ở Việt Nam.

- Làng rau Trà Quế (Hội An)

Làng rau Trà Quế thuộc xã Cẩm Hà, thị xã Hội An (Quảng Nam), cách trung tâm thị xã Hội An hơn 3 km về hướng Tây bắc và cách TP. Đà Nẵng chưa đến 20km về phía Nam. Tháng 5 năm 2015, Làng Rau Trà Quế được Nhật báo Le Figaro của Pháp đưa vào danh sách 10 điểm không thể bỏ qua khi đến Việt Nam và được rất nhiều báo chí trong và ngoài nước đưa tin.

Từ xưa đến nay, làng rau Trà Quế nổi tiếng vì có trên 20 chủng loại rau ăn lá và rau gia vị, đặc biệt là có nhiều loại rau không nơi nào thơm ngon bằng như húng, é, tía tô... Khi trộn lẫn các loại rau vào nhau sẽ hội đủ 5 vị cay, chua, ngọt, đắng, chát... Nhờ hương vị đặc biệt ấy mà rau Trà Quế đã góp phần làm nổi tiếng các món ăn dân dã riêng có ở Hội An và Quảng Nam. Rau hành, ngò thì kết hợp với món gỏi sứa, canh chua; cải bẹ, ngổ diếp... dùng để nấu lẩu; rau răm, húng, hành lá dùng trong món hến trộn khoai khấu ở vùng Cẩm Nam. Còn món mì Quảng thì phải ăn với rau sống Trà Quế mới thấy được cái ngon của sự phối hợp hương vị của thiên nhiên. Không chỉ có vị thơm nồng đặc trưng mà đặc biệt làng rau Trà Quế còn được nhắc tới với danh hiệu làng rau sạch. Các loại rau nơi đây được bón phân vô cơ từ chính những rong rêu vớt từ lòng sông Đé Vông chảy quanh làng.

Mỗi ngày làng rau Trà Quế (TP.Hội An, Quảng Nam) đều đón hàng trăm du khách trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu về nghề trồng rau độc đáo duy trì từ hàng trăm năm qua. Những du khách nước ngoài đa phần tỏ ra ngạc nhiên thú vị về cách “nông dân đô thị” vun luống trồng rau, bón phân hay gánh nước tưới cho từng luống cải, hành, húng, quế... Chính họ lại được xắn quần xuống ruộng để thử sức cày cấy, tuốt lúa,...

Làng Trà Quế còn là điểm du lịch nông nghiệp hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Làng Rau Trà Quế làm phong phú hơn các dịch vụ du lịch đã nổi tiếng tại Hội An, phát triển du lịch tại Làng Rau Trà Quế điều này không chỉ giúp người dân ở Làng Trà Quế có thêm nguồn thu nhập mà còn khích lệ các thế hệ trẻ ở Làng Trà Quế chí thú nối nghiệp cha ông, giữ gìn nếp làng, nét đẹp Trà Quế góp phần quảng bá du lịch Hội An nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung.

- Du lịch nông nghiệp ở Ba Vì

Trang trại đồng quê Ba Vì chỉ cách trung tâm thành phố Hà Nội 49 km, tọa lạc trên độ cao từ 1100 - 1300m, tựa lưng vào dãy núi Ba Vì, với diện tích gần 20 nghìn m². Trang trại nằm trong vùng ngoại thành phía tây thuộc thủ đô Hà Nội có địa hình thiên nhiên nông nghiệp rất đẹp và đa dạng (rừng, hồ, ao, suối, sông ngòi) tiêu biểu cho một nền văn minh lúa nước vào hàng cổ đại của thế giới thuộc châu thổ sông Hồng.

Trang trại đồng quê Ba Vì được xây dựng theo mô hình du lịch nông nghiệp. Đây là nơi có 4 làng nghề nông nghiệp truyền thống trong một không gian thiên nhiên đẹp đẽ: Làng thảo dược người Dao, làng chè Ba Trại, làng trồng cỏ và nuôi bò sữa Vân Hòa, làng Việt cổ nông nghiệp Đường Lâm - Sơn Tây. Mô hình du lịch nông nghiệp kiểu mới đóng góp vào việc bảo tồn các giá trị văn hóa dân tộc (Mường, Dao), không gian cộng đồng nông nghiệp truyền thống và các sản vật gốc thiên nhiên.

Đến với trang trại đồng quê Ba Vì du khách có cơ hội tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch nông nghiệp mang đậm dấu ấn văn hoá đồng quê Việt Nam. Các hoạt động chủ yếu dựa vào thiên nhiên như: cấy lúa, bắt cá cua ốc bằng những dụng cụ làm bằng tre, trồng

và hái các loại rau rừng và rau thảo dược, xem cách làm mật ong, tự hái và sao chè khô, cho đà điều, dê, thỏ, bò sữa ăn,... Đi thăm những vườn chè, những cánh đồng ngô bạt ngàn ven các dòng sông mẹ của miền Bắc. Tại trang trại còn tổ chức những cuộc giao lưu hát múa với các đội văn nghệ của hai dân tộc thiểu số Mường, Dao sống tại các làng sát trang trại.

4. Hiện trạng phát triển du lịch nông nghiệp ở cồn Bình Thành

4.1 Hiện trạng khách du lịch tại cồn Bình Thành

Cồn Bình Thành là địa điểm dân cư hình thành khá muộn của huyện Châu Thành. Với vị trí đẹp, phong cảnh sông nước cùng với quang cảnh thoáng mát, cây cối xanh mát quanh năm cùng với những nét văn hóa miệt vườn dân dã là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch từ các vùng miền khác cũng như khách du lịch quốc tế có nhu cầu tìm hiểu về nét văn hoá miệt vườn và phong cách sống nông thôn dân dã.

Tuy nhiên, do là địa điểm mới, tiềm năng du lịch chưa rõ ràng và chưa đầu tư vào phát triển du lịch nên lượng khách đến đây tham quan hầu như chưa nhiều. Chủ yếu là các thương lái đến mua nông sản, vật nuôi, hay bạn bè của người dân trên cồn đến chơi với số lượng nhỏ lẻ nguồn thu cho du lịch không đáng kể.

Theo kết quả điều tra thì số lượng khách đến cồn đông nhất là dịp lễ vía Bà Hòa, mỗi năm có khoảng hơn 500 khách đến tham gia lễ hội. Điểm thu hút khách đến tham quan cồn vào lễ Vía là có biểu diễn đờn ca tài tử với sự tham gia của các nghệ sĩ lớn. Vào mùa nước nổi thì lượng khách đến Bình Thành khá nhiều nhất là du khách đến đây với thú tiêu khiển câu cá và thưởng thức sản vật địa phương

4.2 Hiện trạng tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch ở cồn Bình Thành

Cộng đồng cư dân cồn Bình Thành cư trú trên không gian cồn rộng 8,68 km², bao gồm 4 ấp, Thạnh Hưng, Thạnh Hòa, Thạnh Phú, Thạnh Nhơn. Tổng số dân trên cồn là 6.828 người (2019), với mật độ dân số 786 người/km². Dân cư tập trung đông nhất là ở ấp Thạnh Hòa gồm 508 người. Hoạt động kinh tế chính của cồn Bình Thành là nông nghiệp. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng nông nghiệp của từng xã cồn tương đối thấp đa phần dân cư trồng rau màu và cây ăn quả.

Về phía người dân thì phần lớn họ chưa được tiếp cận và tìm hiểu về những hoạt động du lịch nông nghiệp. Với người dân trên cồn thì du lịch nông nghiệp là một khái niệm khá mới, đối với đa số người dân nơi đây thì trồng rau màu là hoạt động kinh tế chính, còn với việc làm du lịch dựa trên các hoạt động sản xuất nông nghiệp thì họ vô cùng ngỡ ngàng, bối rối. Người dân nơi đây hầu hết điều là những nông dân hay những hộ kinh doanh nhỏ lẻ thế nên họ chưa có trình độ, chuyên môn, kỹ năng trong việc phát triển du lịch nông nghiệp, đặc biệt là vấn đề ngoại ngữ để phục vụ khách quốc tế đến thăm cồn.

Hiện tại ở cồn Bình Thạnh đã có những hộ dân sẵn sàng cho khách vào tham quan tại vườn hoặc trang trại chăn nuôi của mình điển hình như anh Phan Văn Gùng. Anh là chủ một trang trại bò, tọa lạc tại ấp Thạnh Hưng, hiện nay tổng số bò của trang trại là khoảng 40 con. Với một vị trí rất thuận lợi, trang trại nằm ngay bên đò Cây Gòn, đây là một trong hai bến đò đưa du khách đi bằng đường bộ đến với cồn Bình Thạnh. Theo anh Gùng cho biết: “anh sẵn sàng cho du khách vào tham quan, chụp ảnh, giới thiệu với du khách về công việc chăm sóc bò. Đến với trang trại, nếu muốn du khách có thể tham gia vào các công việc chăm sóc cho những chú bò nơi đây, trải nghiệm các công việc như cắt cỏ cho bò, cho bò ăn”. Hay hộ chú Út Bình với vườn thanh long rộng 6000m² ở ấp Thạnh Nhơn và đang cho thu hoạch. Thanh long của chú Út Bình được trồng theo mô hình VietGAP nên sản phẩm được bao tiêu khi thu hoạch, và đạt tiêu chuẩn xuất khẩu vào những thị trường khó tính. Vì vậy đưa được sản phẩm thanh long vào du lịch cồn Bình Thạnh là tiềm năng vô cùng to lớn, vừa có thể xuất khẩu tại chỗ vừa quảng bá được nông sản sạch của địa phương. Đây chỉ là hai trong rất nhiều hộ dân muốn được tham gia vào việc phát triển mô hình du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh với hy vọng phát triển kinh tế cho gia đình, địa phương.

Du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch mang lại lợi ích lớn cho những hộ dân tham gia. Đây là một mô hình cần được phát triển tại cồn Bình Thạnh – một vùng quê với nhiều lợi thế về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên và các yếu tố về văn hóa.

4.3 Các loại hình du lịch có thể khai thác tại cồn Bình Thạnh

Cồn Bình Thạnh là một điểm du lịch tương đối mới và có tiềm năng rất lớn để phát triển loại hình du lịch nông nghiệp. Để nhìn nhận rõ hơn về tiềm năng khai thác các loại hình du lịch có thể khai thác ở cồn Bình Thạnh thì tác giả đã thực hiện khảo sát với 50 du khách về những yếu tố thu hút họ muốn đến du lịch tại cồn Bình Thạnh, thu được kết quả như bảng sau:

Bảng 1: Khảo sát những yếu tố thu hút du khách ở cồn Bình Thạnh

Những yếu tố thu hút du khách	Số lượng du khách	Tỷ lệ (%)
Cảnh quan tự nhiên đa dạng, khí hậu trong lành, mát mẻ	41	21,6%
Trải nghiệm một loại hình du lịch mới	21	12,6%
Di tích văn hóa, lịch sử các hoạt động tâm linh	12	6,3%
Phục vụ cho việc nghiên cứu, học tập	11	5,8%
Tìm hiểu, tham gia trải nghiệm các hoạt động sản xuất nông nghiệp, tham quan các rẫy rau màu, vườn trái cây,...	18	9,5%

Sự thân thiện và mến khách của người dân	26	13,7%
Muốn thưởng thức các món ăn của địa phương	34	17,9%
Muốn tìm hiểu/khám phá đời sống và sinh kế	24	12,6%

(Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp du khách năm 2019, n=50)

Qua khảo sát trên có thể thấy rằng cảnh quan tự nhiên, khí hậu trong lành mát mẻ là yếu tố thu hút nhất đối với du khách, chiếm 26% (41 lượt khách), tiếp đó là yếu tố ẩm thực địa phương với 17,9% (34 lượt khách), yếu tố thu hút nữa đó là người dân bản xứ nhiệt tình hiếu khách chiếm 13,7% (26 lượt khách), muốn tìm hiểu và khám phá đời sống và sinh kế của người dân chiếm 12,6% (24 lượt khách), muốn trải nghiệm loại hình du lịch mới chiếm 12,6% (21 lượt), tìm hiểu trải nghiệm các hoạt động sản xuất nông nghiệp chiếm 9,5% (18 lượt khách), Di tích văn hóa, lịch sử các hoạt động tâm linh chiếm 6,3% (12 lượt khách) và phục vụ cho việc nghiên cứu, học tập chiếm 5,8% (11 lượt khách).

5. Xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng ở cồn Bình Thạnh

5.1 Cơ sở xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh

Để có cái nhìn khách quan trong việc định hướng xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 50 du khách về sự thu hút của các hoạt động du lịch nông nghiệp tại đây. Dựa trên các số liệu thu thập được trong khảo sát kết hợp với quá trình tìm hiểu thực tế tại cồn Bình Thạnh, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất về việc xây dựng các hoạt động du lịch, các mô hình du lịch có thể xây dựng trong việc khai thác du lịch nông nghiệp tại cồn.

Kết quả các mẫu nghiên cứu đa dạng về độ tuổi từ 18 đến 29 có 36 người chiếm 72,0 %, từ 30 đến 41 có 5 người chiếm 10,0%, từ 42 đến 53 có 4 người cũng chiếm 8%, từ 54 trở lên có 5 người chiếm 10%. Phần lớn khách du lịch được khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 29 đạt 76% trên tổng số mẫu. Đây là những người trẻ nhưng đã trưởng thành, có nhu cầu tham gia trải nghiệm các hoạt động du lịch nông nghiệp và có khả năng chi trả cho việc mua sắm các sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, ở độ tuổi này du khách có sự nhìn nhận và đánh giá về tiềm năng du lịch tại điểm đến, thông qua đó có thể giới thiệu về điểm đến với bạn bè và người thân để có thêm nguồn khách du lịch cho điểm đến.

Theo khảo sát, du khách biết đến loại hình du lịch nông nghiệp nhiều nhất thông qua Internet và qua gia đình bạn bè người thân chiếm 28,3 %, tiếp đến là qua tạp chí du lịch và mạng xã hội với 22,5 %, Các công ty du lịch lữ hành là 18,8%, biết đến qua các website du lịch là 10%. Thông qua những số liệu này ta có thể phân nào thấy được cách dễ tiếp cận, giới thiệu với du khách về các hoạt động du lịch nông nghiệp nhất là thông qua các mạng xã hội và Internet, ngoài ra còn thông qua sự giới thiệu của người thân và bạn bè. Chính vì thế

cần tạo ấn tượng tốt cho du khách khi lần đầu tiên đến tham quan nhằm xây dựng hình ảnh nơi đây, để chính du khách sẽ là những người giới thiệu còn Bình Thạnh đến với mọi người.

Bảng 2: Cách biết đến loại hình du lịch nông nghiệp của du khách

Cách biết đến loại hình DLNN	Số lượng du khách	Tỷ lệ (%)
Internet	34	28,3
Các tạp chí du lịch, mạng xã hội	27	22,5
Các công ty du lịch lữ hành	13	18,8
Bạn bè gia đình và người thân	34	28,3
Các website du lịch	12	10,0

(Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp du khách năm 2019, n=50)

Du lịch nông nghiệp là loại hình du lịch rất thích hợp cho các hoạt động dã ngoại cùng bạn bè và du lịch cùng với gia đình. Quà tặng mà du khách muốn mua khi đến thăm còn Bình Thạnh phần lớn là các loại đặc sản địa phương, các loại trái cây mua tại vườn, các loại nông sản rau màu và các loại quà lưu niệm. Khảo sát du khách về các hoạt động mong muốn được tham gia khi trải nghiệm du lịch tại còn Bình Thạnh thì thu được kết quả ở bảng sau:

Bảng 3: Khảo sát các hoạt động du khách có thể tham gia

STT	Các hoạt động	Mức độ đánh giá của du khách (số lượt chọn)				
		Hoàn toàn không tham gia	Không tham gia	Trung lập	Tham gia	Chắc chắn sẽ tham gia
1	Tham quan các vườn trái cây đặc sắc	1	0	2	36	11
2	Tham quan các rẫy rau màu	4	1	6	29	10
3	Tham quan những nhà kính phát triển nông nghiệp chất lượng cao	8	1	4	25	12

4	Tham quan trang trại chăn nuôi (bò, gà, heo,...)	5	4	16	22	3
5	Thăm các bè nuôi cá trên sông	4	0	4	33	9
6	Tham quan di tích lịch sử - văn hóa miếu Bà Hòa	2	2	7	33	6
7	Tham gia lễ hội vía Bà Hòa	2	2	8	31	7
8	Tham quan, chụp ảnh với những ngôi nhà sân độc đáo	0	0	5	34	11
9	Tham gia các hoạt động đàn ca tài tử	6	4	5	26	9
10	Người dân thân thiện, hòa đồng, mến khách	0	0	3	30	17
11	Tham gia khai thác thủy hải sản (chài lưới, thả câu,...)	4	3	8	27	8
12	Thu hoạch và mua các sản vật mùa nước nổi (cá linh, bông điên điên,...)	3	1	4	24	18
13	Di chuyển bằng ghe xuồng trên sông	3	1	4	24	18
14	Thưởng thức các món ăn đặc sắc, hấp dẫn của địa phương	1	2	2	30	15
15	Tham gia làm các loại bánh dân gian cùng với người dân địa phương	3	0	1	32	14

(Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp du khách năm 2019, n=50)

Từ kết quả thống kê trên cho thấy phần lớn du khách có hứng thú với các hoạt động gắn liền với loại hình du lịch nông nghiệp. Khảo sát này là cơ sở để tác giả đã đề xuất ra một số mô hình có thể khai thác trong du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh.

5.2 Định hướng xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng tại cồn Bình Thạnh

Qua khảo sát thực tế, tác giả thấy rằng cồn Bình Thạnh có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch nông nghiệp. Để tạo điểm nhấn riêng cho hoạt động du lịch nông nghiệp tại nơi đây là việc đưa các yếu tố địa phương vào trong khai thác du lịch. Sau đây là các yếu tố cần đưa vào khai thác trong hoạt động du lịch nông nghiệp tại địa phương:

Mùa nước nổi: Cồn Bình Thạnh nằm giữa dòng sông Hậu thế nên mỗi năm từ tháng 7 đến tháng 10 hàng năm đều có mùa nước nổi. Người dân cồn Bình Thạnh nói riêng và người dân ĐBSCL nói chung có phương châm “sống chung với lũ”, đây là một nét đặc sắc chỉ có tại khu vực ĐBSCL mà những nơi khác không thể tìm thấy. Mùa nước nổi về ở cồn Bình Thạnh sẽ là một thế mạnh, một điểm nhấn cho bức tranh du lịch nông nghiệp nếu được đưa vào khai thác du lịch.

Văn hóa ẩm thực: Đến với ĐBSCL nói chung hay cồn Bình Thạnh nói riêng, thì điều để lại trong lòng du khách chính là văn hóa ẩm thực và các món ăn đặc sản địa phương mang đậm chất vùng miền. Nét văn hóa ẩm thực đã có từ lâu đời nó thể hiện sự đặc trưng của cách sống, cách ở và cả tính cách con người thông qua khẩu vị, nguyên liệu chế biến và cách ăn. Đến với cồn Bình Thạnh thì du khách sẽ được thưởng thức các món ăn được chế biến từ các nguyên vật liệu tự nhiên do chính tay người dân trên cồn khai thác và trồng trọt. Ngoài ra chính những người dân trên cồn cũng là những đầu bếp chế biến ra những món ăn mang đậm hương vị quê hương cũng như chứa đựng cả tâm huyết của mình trong từng món ăn. Tuy nhiên, nếu muốn khai thác khía cạnh này vào trong du lịch thì phải tập huấn về vệ sinh an toàn thực phẩm và hướng dẫn người dân bảo quản cũng như vệ sinh khu vực chế biến thức ăn. Theo quan niệm của ông bà thì “nhà sạch thì mát, bát sạch ngon cơm” những món ăn ngon sạch và mang nét đặc trưng riêng sẽ thu hút và để lại ấn tượng đẹp trong lòng du khách.

5.2.1 Mô hình homestay tại nhà dân

Cồn Bình Thạnh có tiềm năng lớn để phát triển mô hình homestay. Kiến trúc nhà sàn gỗ của cộng đồng dân cư tại cồn Bình Thạnh là một điểm nhấn để phát triển mô hình homestay kết hợp với khai thác du lịch nông nghiệp. Tại cồn Bình Thạnh có các nhà sàn vì trước kia khi chưa có đê bao thì khi mùa nước nổi về cả cồn lại ngập, để sống trong mùa lũ thì bà con ở cồn phải cất nhà sàn tránh lũ. Ngay nay khi đã có hệ thống đê rồi nhưng người dân vẫn quen sống trên những ngôi nhà sàn vì thoáng mát, cách được hơi đất và có thể tận dụng khu vực dưới nhà để đồ đạc hoặc chăn nuôi gia súc. Ngôi nhà được người dân nơi đây

trang trí bằng những tạo hình đẹp mắt, màu sắc tươi sáng. Đây là một tiềm năng lớn để phát triển loại hình homestay.

Với mô hình này, du khách khi đến với cồn sẽ tìm đến các hộ gia đình có dịch vụ homestay và lưu trú lại đây. Tại mỗi hộ gia đình sẽ có những hoạt động để du khách cùng tham gia với chủ nhà. Cùng chủ nhà đạp xe đi chợ vào buổi sáng trên con đường quê thanh bình để mua thức ăn, các vật dụng cần thiết; ra rẫy cùng chủ nhà thu hoạch các loại rau, trái cây dùng làm nguyên liệu nấu ăn; cùng gia chủ chế biến những món ăn cho bữa cơm gia đình; được chủ nhà hướng dẫn làm những món bánh dân gian truyền thống tại địa phương và thưởng thức; tham gia cùng chủ nhà gieo trồng các loại rau màu, xới đất, chăm sóc, tưới tiêu, làm cỏ,... để có trải nghiệm trở thành một người nông dân; cùng gia chủ chăm sóc các loại vật nuôi; vào mỗi buổi tối sẽ tổ chức những buổi giao lưu hát hò, tâm tình để du khách thêm hiểu, thêm yêu cuộc sống nơi đây... Đây là một số hoạt động có thể khai thác được khi xây dựng mô hình homestay.

Đến với mỗi gia đình có dịch vụ homestay, khách du lịch sẽ được trải nghiệm cuộc sống gia chủ hàng ngày, các công việc thường nhật của những người nông dân nơi đây. Với mô hình này du khách sẽ cảm nhận được mình như là một thành viên của gia đình chủ nhà, thông qua việc cùng ăn uống, sinh hoạt với chủ hộ. Từ đó cảm nhận rõ hơn truyền thống văn hóa, nét đẹp của người dân tại cồn Bình Thạnh.

5.2.3 Mô hình farmstay

Để xây dựng mô hình farmstay tại cồn Bình Thạnh thì nên đi theo hướng liên kết những hộ dân ở gần nhau lại nhằm mục đích tạo nên sự đa dạng trong các sản phẩm du lịch. Muốn xây dựng nên một mô hình farmstay trước hết cần một diện tích đất tương đối, tiếp đó là các loại cây trồng vật nuôi đa dạng để thu hút du khách. Theo tìm hiểu của tác giả, các hộ dân tại cồn Bình Thạnh thường chỉ tập trung cho một công việc, có gia đình trồng rau màu, có gia đình chăn nuôi, có gia đình trồng cây ăn quả, thế nên cần liên kết các hộ dân lại với nhau để có một mô hình trang trại với đa dạng các hoạt động, tránh đơn điệu.

Khi khách du lịch đến với cồn Bình Thạnh sẽ được đón tiếp tại bến đò Nhà Thí hoặc bến đò Cây Gòn, sau đó di chuyển đến những farmstay. Đến nơi du khách sẽ thưởng thức những đặc sản địa phương (trái cây, các loại bánh dân gian,...), nghỉ ngơi để lấy lại năng lượng cho chuyến du lịch tại cồn. Tiếp đến du khách có thể tham gia các hoạt động như: tham quan cồn bằng xe đạp để ngắm nhìn những vườn rau xanh tươi, tận hưởng không khí trong lành; tham quan, chụp ảnh những vườn rau, vườn trái cây, trại chăn nuôi của trang trại; giao lưu với những người nông dân tại trang trại, nghe họ chia sẻ về cách chăm sóc các loại rau màu, trái cây, vật nuôi,... Ngoài ra du khách còn có thể tham gia vào các hoạt động thú vị như đào khoai, hái ớt, hái bắp, hái rau, trái cây,... trải nghiệm cuộc sống của những người nông dân tại cồn. Tại đây khách du lịch có thể nghỉ lại qua đêm, tự mua những loại

nông sản của trang trại để nấu ăn, đây là những hoạt động tuyệt vời nếu làm cùng với gia đình hay bạn bè. Du khách có thể tham gia trồng rau, trồng cây và nếu có nhu cầu thì người dân nơi đây sẽ chăm sóc rau, cây mà du khách đã trồng, cập nhật hình ảnh và đến khi cây lớn sẽ cho du khách biết để đến thu hoạch. Nếu du khách không đến được thì người dân nơi đây sẽ thu hoạch và gửi cho du khách theo địa chỉ mà du khách lưu lại. Không dừng lại ở đây, du khách còn có thể tự do khám phá quanh cồn, thăm miếu Bà Hòa và nghe truyền thuyết về vùng đất giữa sông này.

Tại farmstay, nên có những trưng trình đờn ca tài tử vào những ngày cố định để phục vụ du khách, nên tổ chức làm các loại bánh dân gian để du khách cùng làm với người dân tại trang trại,... Mở cửa hàng bán quà tặng, các loại nông sản, đặc sản của cồn để tăng nguồn thu về kinh tế. Thông qua các sản phẩm này thì hình ảnh của du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh cũng đến gần hơn với du khách dân xa. Rất nhiều hoạt động lí thú có thể đưa vào mô hình này.

6. Giải pháp phát triển du lịch nông nghiệp gắn với cộng đồng ở cồn Bình Thạnh

6.1 Đẩy nhanh và tăng cường hiệu quả công tác quy hoạch phát triển du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh

Để phát triển mô hình du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh một cách hiệu quả thì công tác quy hoạch rất quan trọng. Việc đầu tư quy hoạch phát triển du lịch phải theo hướng phát triển bền vững. Trong đó phải đảm bảo quy hoạch phải góp phần khai thác hiệu quả nguồn lực du lịch địa phương gắn với mục tiêu phát triển bền vững về kinh tế, bền vững về môi trường và bền vững về xã hội vào trong các chiến lược phát triển. Khai thác sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên du lịch, đảm bảo sự phát triển bền vững hệ sinh thái đồng thời bảo tồn được các giá trị của các tài nguyên đó. Quy hoạch phát triển du lịch cần đảm bảo giữ được môi trường tự nhiên, không làm xáo trộn môi trường.

6.2 Thu hút vốn đầu tư cho hoạt động du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh

Giống như các ngành kinh tế khác, để phát triển loại hình du lịch nông nghiệp ở cồn Bình Thạnh trước hết cần phải có các nguồn vốn đầu tư. Vốn là vấn đề có tính chất quyết định trong việc nghiên cứu quy hoạch và khai thác tài nguyên để phục vụ cho việc phát triển du lịch. Để tạo nguồn vốn trong phát triển du lịch thì cần tranh thủ các chính sách hỗ trợ từ nhà nước, chính quyền địa phương về tài chính. Các chính sách hỗ trợ vay vốn trong việc xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, bảo tồn phát huy các giá trị văn hóa, bảo tồn diện tích đất nông nghiệp.

Cần có những chính sách mở đường, khuyến khích các tổ chức và cá nhân tham gia hoạt động đầu tư, kinh doanh du lịch. Tạo môi trường đầu tư thuận lợi để thu hút đầu tư. Có những chính sách ưu tiên vay vốn cho các dự án phát triển du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh.

Tăng cường việc hợp tác phát triển du lịch với các vùng lân cận, các tổ chức doanh nghiệp. Việc hợp tác này nhằm tranh thủ nguồn lực bên ngoài, tăng cường nguồn khách, vốn đầu tư và kinh nghiệm cho sự phát triển của du lịch nông nghiệp.

Ngoài ra, ban quản lý và phát triển du lịch ở cồn Bình Thạnh cần xác định đúng mục tiêu về đầu tư phát triển du lịch nông nghiệp. Những chính sách ưu đãi, đầu tư vào những điểm du lịch còn hạn chế và hỗ trợ phát triển các tuyến, điểm du lịch. Chú trọng việc tôn tạo cảnh quan, môi trường, di tích lịch sử.

6.3 Đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh

Du lịch nông nghiệp ở cồn Bình Thạnh sẽ chỉ phát triển được khi đáp ứng được cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật tối thiểu phục vụ cho du khách. Cơ sở hạ tầng là yếu tố cần thiết để du lịch có thể phát triển, chính vì thế nên việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch là rất cần thiết.

Hệ thống giao thông: Đầu tư hoàn thiện hệ thống giao thông, từ đó tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài của điểm du lịch. Đặc biệt ở các ấp Thạnh Nhơn, Thạnh Hưng hầu như cơ sở hạ tầng chưa được đảm bảo cho người dân. Cần có đường xi măng hoặc đường nhựa nhỏ đến các ấp này.

Hệ thống điện, nước, y tế: Cần nâng cấp hệ thống điện nước tại địa phương, nâng cấp hệ thống đê bao vượt lũ và vệ sinh môi trường. Hệ thống thoát nước ở đây cũng cần được cải thiện để giảm thiểu nguồn nước thải trực tiếp ra sông ngòi. Những bãi bồi, voi đất mới được bồi đắp cỏ hoang um tùm cần được dọn dẹp có thể tận dụng để làm sân, bến tàu bãi bắt ốc cho du khách không nên để đất hoang thiếu mỹ quan có thể là nơi trú ẩn của sinh vật gây hại.

Hệ thống các cơ sở lưu trú: Đầu tư nguồn vốn cho người dân nâng cấp, xây dựng cơ sở lưu trú dựa trên các vật liệu tự nhiên sẵn có của địa phương. Khi xây dựng cần thống nhất về kiểu dáng, kiến trúc cũng như quy mô phải hài hòa, phù hợp với việc phát triển loại hình du lịch nông nghiệp tại đây, tránh làm phá vỡ mất cảnh quan thiên nhiên. Việc nâng cấp phát triển cơ sở lưu trú sẽ góp phần kéo dài thời gian lưu trú của du khách ở lại cồn Bình Thạnh. Bên cạnh đó cần thêm nguồn vốn hỗ trợ cho người dân mua các phương tiện vận chuyển như tàu và xe đạp để người dân cho du khách mượn để tham quan cồn bằng xe đạp.

Hệ thống các cơ sở ăn uống: Khuyến khích các hộ gia đình tổ chức phục vụ ăn uống, đưa các món ăn mang đậm chất miệt vườn Nam Bộ vào phục vụ du khách. Hướng dẫn người dân thực hiện vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo an toàn thực phẩm phục vụ du khách. Hơn nữa, cồn Bình Thạnh không là nơi sản xuất rau sạch, chăn nuôi (gà, vịt, lợn,...), có nguồn lợi thủy sản (đánh bắt và nuôi trồng) nên nguồn thực phẩm rất phong phú. Tổ chức các hoạt động để du khách tự thu hoạch các loại nông sản và sử dụng chính những sản phẩm

ấy phục vụ cho du khách. Tạo nên sự thích thú cho khách và tăng hương vị của các món ăn bởi nguồn thực phẩm tươi ngon nhất.

6.4. Đào tạo phát triển nguồn nhân lực phục vụ trong khai thác du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh

Một trong những điều kiện quan trọng để duy trì cho việc phát triển du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh là việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Nguồn nhân lực du lịch nông nghiệp chính mà cồn Bình Thạnh hướng đến là cộng đồng địa phương.

Hiện nay, vấn đề ở nguồn nhân lực địa phương chính là về hiểu biết về du lịch còn kém, cách phục vụ và khai thác tiềm năng du lịch chưa hiệu quả. Đa phần đều là nông dân, chưa tiếp cận và được đào tạo du lịch chuyên sâu nên khi người dân tham gia vào làm du lịch sẽ dẫn đến sự ngỡ ngàng và khó khăn. Tiếp theo chính là rào cản về ngoại ngữ cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động du lịch, ban quản lý chưa có kinh nghiệm để dẫn dắt người dân trong việc phát triển du lịch nông nghiệp.

Thường xuyên tổ chức tập huấn nội dung quản lý về du lịch, văn hóa du lịch cho đội ngũ cán bộ xã và cán bộ quản lý du lịch nông nghiệp. Vì đây chính là những người trực tiếp tham gia vào công tác quản lý hoạt động du lịch nông nghiệp và sự phát triển của loại hình này tại địa phương. Do đó cần cử cán bộ đi học các lớp quản lý du lịch để nâng cao nghiệp vụ và học thêm các lớp ngoại ngữ để có khả năng đón tiếp khách du lịch quốc tế.

Người dân là đối tượng tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh. Đây cũng là đội ngũ lao động sẽ gắn bó lâu dài với du khách, do vậy cần khuyến khích người dân giữ gìn sự mến khách, thân thiện, nhiệt tình, cởi mở và đồng thời phát huy những giá trị văn hóa truyền thống vốn có của địa phương. Tổ chức cho người dân các lớp học, lớp tập huấn nâng cao hiểu biết về du khách, các đối tượng khách khác nhau nhằm tổ chức tốt quá trình tiếp đón, phục vụ tạo ấn tượng tốt đẹp đến du khách. Tạo điều kiện cho người dân học hỏi dưới nhiều hình thức tại chỗ, gửi đến các trường dạy nghề du lịch, các khóa học ngắn hạn, dài hạn hoặc thường xuyên tổ chức các hội thảo về du lịch, các cuộc thi chuyên môn tay nghề để trao đổi học hỏi kinh nghiệm và trao đổi những chuyên môn nghiệp vụ giữa hộ dân cùng làm du lịch nông nghiệp tại địa phương.

Tận dụng được các hướng dẫn viên du lịch là người dân địa phương là một lợi thế rất tốt đối với ngành du lịch đặc biệt là với du lịch nông nghiệp thì điều này càng quan trọng. Hướng dẫn viên là người dân địa phương – họ là những người được sinh ra và lớn lên trên chính mảnh đất nông nghiệp nên họ rất am hiểu những nét văn hóa của địa phương, phong cách sống và các hoạt động sản xuất nông nghiệp có thể hướng dẫn với khách du lịch một cách tốt nhất. Cần quan tâm hơn nữa đối với công tác đào tạo, kêu gọi đội ngũ hướng dẫn viên này tham gia vào hoạt động du lịch. Khi khách đến tham quan họ sẽ cảm thấy rất vui

khi được chính người nông dân địa phương giới thiệu, đặc biệt khi đội ngũ hướng dẫn viên này hướng dẫn tham gia vào từng khâu trong những trò chơi dân gian hay tham gia vào các hoạt động nông nghiệp. Đây cũng chính là một nguyên tắc để phát triển bền vững mà chúng ta cần quan tâm và có những chính sách phát triển nó.

Hiện nay ở cồn Bình Thạnh có rất ít các cơ sở ăn uống lưu trú. Vì vậy cần có các chính sách thu hút người dân địa phương tham gia vào hoạt động kinh doanh các nhà hàng ăn uống, lưu trú, hàng lưu niệm. Về kinh doanh du lịch như trang bị cho người dân khả năng phân tích thị trường khách du lịch xây dựng và cải thiện sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Xây dựng mức giá phù hợp và có những ưu đãi đối với các công ty lữ hành. Để nâng cao kinh nghiệm và năng lực lao động tham gia du lịch cộng đồng cần mở các buổi tham quan các tour du lịch để tham khảo các địa phương khác làm du lịch nông nghiệp.

6.5 Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, quảng bá, xúc tiến, tuyên truyền để phát triển du lịch

Cồn bình Thạnh là một điểm du lịch hấp dẫn với nhiều tiềm năng du lịch to lớn, nhưng để thu hút được đông đảo khách du lịch trong nước và quốc tế thì cồn Bình Thạnh cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, thực hiện tuyên truyền, quảng bá tiếp thị du lịch. Chiến lược này cần phải tiến hành một cách đồng nhất, khoa học và chuyên nghiệp thì mới đem lại hiệu quả.

Việc đầu tiên là nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu nhằm có chiến lược quảng bá sản phẩm du lịch hiệu quả. Giới thiệu các hoạt động du lịch nông nghiệp đến các công ty lữ hành và các đối tượng khách du lịch khác nhau. Từ đó đề ra những chiến lược để xây dựng hình ảnh du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh.

Công tác quảng, quảng cáo, tuyên truyền là việc tiếp theo cần thực hiện vì hoạt động này đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch, giúp khách du lịch biết tới sản phẩm du lịch của địa phương. Đây là phương tiện giúp du khách có cái nhìn nhanh và chính xác nhất đối với du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh, cung cấp thông tin cho khách du lịch về các chương trình du lịch, các tour du lịch mới lạ vì nó khơi dậy nhu cầu đi du lịch của du khách. Trên thực tế cho thấy số người biết đến cồn Bình Thạnh là tương đối ít vì thế việc đưa hình ảnh của du lịch nông nghiệp đến với du khách phải được đặt lên hàng đầu. Cần áp dụng tổng hợp các hình thức tiếp thị du lịch để nâng cao hiệu quả du lịch như: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng (bản tin phát thanh trên loa đài, áp phích, báo và tạp chí du lịch, dưới hình thức phóng sự, phim tài liệu, trên website...), các bảng quảng cáo cỡ lớn đặt tại các quốc lộ, đồng thời tiến hành và biên soạn những ấn phẩm có chất lượng và thông tin chính xác về du lịch để giới thiệu cho khách du lịch về con người, cảnh quan, tài nguyên du

lịch, nhưng thông tin và điểm lưu trú tham quan du lịch, các nhà hàng, giá cả... bằng các sách hướng dẫn về du lịch, tờ rơi,....

Việc thiết kế trang web riêng về du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh, trang facebook riêng và thường xuyên đăng tải những thông tin về du lịch, các hoạt động du lịch được tổ chức tại cồn, những chương trình khuyến mãi,... giúp du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin du lịch dễ dàng. Vào thời điểm thu hoạch của các loại trái cây, nông sản đăng lên các trang này những video, tấm ảnh cho du khách có thể theo dõi và khơi gợi mong muốn đi du lịch của du khách.

Quảng bá dựa vào các doanh nghiệp lữ hành. Đầu tiên ban quản lí phối hợp cùng các hộ dân tham gia vào du lịch nông nghiệp, mời các doanh nghiệp lữ hành đến tham quan, tham gia một số hoạt động tại địa phương cùng với đó liên kết với các công ty du lịch này để có thể đưa khách đến đây tham quan. Có các chiến lược khuyến mãi, ưu đãi, giảm giá cho các công ty du lịch này, để có nguồn khách ổn định, lâu dài.

Những hoạt động du lịch ở cồn Bình Thạnh có thể đưa ra những khẩu hiệu, những slogan cho sản phẩm của mình để tăng tính hấp dẫn với du khách, giúp họ cảm nhận được sự độc đáo riêng có của du lịch nông nghiệp.

6.5 Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch tại cồn Bình Thạnh

Sự đa dạng và chất lượng của sản phẩm du lịch là một yếu tố quan trọng để thu hút du khách đến với một điểm du lịch. Các sản phẩm du lịch phong phú, đa dạng tạo nên sự hấp dẫn và mong muốn được khám phá và trải nghiệm của du khách. Cồn Bình Thạnh có điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình du lịch nông nghiệp. Nguồn tài nguyên hấp dẫn, các hoạt động nông nghiệp phong phú,...

Có thể phát triển du lịch nông nghiệp kết hợp với việc đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch nông nghiệp. Kết hợp giữa du lịch nông nghiệp với nghiên cứu khoa học, du lịch tham quan với tham gia vào hoạt động sản xuất nông nghiệp. Tổ chức liên kết những vườn trái cây, vườn rau màu với nhau để tạo nên sự đa dạng cho sản phẩm du lịch. Xây dựng nên các tour du lịch mới, hấp dẫn đối với du khách bằng cách để khách du lịch được tham gia cùng người dân trong mọi hoạt động sản xuất và được ăn ngủ tại ngôi nhà của người dân.

Tổ chức các lễ hội văn hóa đặc sắc của địa phương lễ vía Bà Hòa hàng năm. Bên cạnh đó có thể tổ chức những hoạt động thể thao, những lễ hội trò chơi dân gian, lễ hội ẩm thực dân tộc thường xuyên. Tạo cơ hội cho du khách được tham gia vào tận hưởng không khí lễ hội, được tham gia trực tiếp vào các hoạt động vui chơi giải trí. Đó sẽ là sợi dây liên kết, gọi mời và giữ chân du khách tốt nhất.

7. Kết luận

Qua việc nghiên cứu du lịch nông nghiệp tại cồn Bình Thạnh, có thể thấy được những hình thức mà người dân địa phương có thể tham gia vào hoạt động du lịch khá đa dạng như: tham gia vào quá trình vận chuyển, cung ứng thực phẩm, tổ chức tham quan, tham gia vào hướng dẫn, phục vụ lưu trú, giới thiệu văn hóa địa phương đến du khách. Tuy nhiên, cồn Bình Thạnh chỉ mới ở vạch xuất phát trong phát triển du lịch và vẫn chưa được khai thác đúng mức. Đặc biệt, sự thiếu và yếu về nhân lực, cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật chỉ đáp ứng một phần cho du lịch, các hoạt động khai thác sản phẩm du lịch, nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến chưa được đẩy mạnh làm giảm sự thu hút của du khách.

Tóm lại, du lịch nông nghiệp cồn Bình Thạnh có rất nhiều điều kiện để có thể phát triển tuy nhiên cũng còn không ít những rào cản đòi hỏi có sự phối hợp hoạt động du lịch nông nghiệp gắn với cộng đồng địa phương trên cơ sở khai thác hiệu quả nguồn lực kinh tế tại cồn Bình Thạnh, tăng cường quan tâm đúng mức và có sự chỉ đạo, chiến lược thích hợp giúp du lịch nông nghiệp nơi đây phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] UBND xã Bình Thạnh. (2019). Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 9 tháng đầu năm 2019 của xã Bình Thạnh, huyện Châu Thành, tỉnh An Giang
- [2] Nguyễn Thanh Bình. (2006). Đề du lịch cộng đồng trở thành hiện thực. *Tạp chí Du lịch*
- [3] Đào Ngọc Cảnh. (2016). *Giáo trình tổng quan du lịch*. NXB Đại học Cần Thơ
- [4] Đỗ Thanh Hoa. (2007). Phát huy vai trò của du lịch cộng đồng địa phương phát triển du lịch bền vững. *Tạp chí Du lịch*, số 4, năm 2007.
- [5] H., Duncan. (1993). *Agritourism in New York State: Opportunities and challenges in farm-based recreation and hospitality – Farming Alternatives Program*. Department of Rural Sociology, Cornell University.
- [6] L., Ramiro. (1999). *Agricultural tourism benefits in San Diego County*. California Agriculture, Volume 53, No.6, 10-12/1999

DU LỊCH NÔNG NGHIỆP ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Lưu Phước Vẹn

Nguyễn Đăng Khoa

Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT: Bài viết giới thiệu một cách tổng quát về những tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp ở Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL), tuy nhiên việc phát triển loại hình này không tương xứng như kỳ vọng của người dân trong vùng. Với mục tiêu là làm cách nào để loại hình du lịch này phát triển mạnh mẽ hơn nữa đúng như tiềm năng sẵn có của nó và cũng là mong muốn của nhiều người đang kinh doanh loại hình du lịch nông nghiệp. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích dựa trên báo cáo đã công bố của Sở văn hóa thể thao du lịch của các tỉnh ĐBSCL cũng như tham chiếu đến các văn bản có liên quan thì nhóm đã thấy được nhiều tồn tại, nguyên nhân, từ đó nhóm đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển loại hình du lịch nông nghiệp góp phần phát triển kinh tế vùng.

Từ khóa: du lịch, du lịch nông nghiệp, đồng bằng sông cửu long

AGRICULTURAL TOURISM IN THE MEKONG DELTA: SITUATION AND SOLUTIONS

ABSTRACT: The article provides an overview of the potentials for developing agricultural tourism in the Mekong Delta (Mekong Delta), but the development of this type is not commensurate with the expectations of the people in the region. With the goal is how to make this type of tourism develop more strongly in accordance with its available potential and also the desire of many people who are trading in agricultural tourism. The authors used statistical methods, summarizing and analyzing based on the published report of the Department of Culture, Sports and Tourism of the Mekong Delta provinces as well as references to related documents. Many problems and causes have led the group to proposing some solutions to develop agricultural tourism to contribute to regional economic development.

Keywords: tourism, agricultural tourism, MeKong Delta

1. Đặt vấn đề

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp có nhiều đóng góp cho xã hội, không chỉ từ phương diện kinh tế mà cả trong bảo tồn và phát huy các nguồn lực quốc gia. Trong bức thông điệp nhân Ngày Du lịch Thế giới 27-9-2007, Tổng Thư ký Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO)

đã khẳng định: “Du lịch là chìa khóa mang lại thịnh vượng cho cả nước giàu và nước nghèo”. Những năm gần đây, du lịch thế giới có tốc độ tăng trưởng nhanh.

Phát triển du lịch kết hợp với các trang trại nông nghiệp không phải chuyện lạ trên thế giới. Cụ thể, Hàn Quốc đã có chính sách phát triển du lịch từ năm 1984. Trung Quốc xây dựng các điểm tham quan dành cho du khách quốc tế từ năm 1990. Nhật Bản có chương trình xây dựng nhà nghỉ nông thôn khắp nước Nhật từ năm 1994, nhằm phục vụ cho du khách ăn, nghỉ, tham gia các hoạt động hàng ngày như trồng trọt, câu cá, chăn nuôi, gặt hái,... khi họ đặt chân đến tham quan. Thái Lan cũng đã có chính sách khuyến khích phát triển du lịch theo mô hình trang trại từ năm 1997. Gần đây nhất, các chương trình du lịch gắn liền trang trại nông nghiệp từ Đài Loan (Trung Quốc) và nước Áo cũng có sức hút với nhiều du khách. Có thể thấy, du lịch nông nghiệp, sinh thái không phải là loại hình mới nhưng luôn "kích thích" sự tìm hiểu, khám phá của du khách khắp nơi trên thế giới.

Nhiều ý kiến cho rằng, từ những quốc gia đi trước về du lịch nông nghiệp, ngành du lịch nông nghiệp Việt Nam có những bài học bổ ích trong chiến lược phát triển du lịch.

Ở Việt Nam, du lịch luôn được xác định “là ngành kinh tế tổng hợp, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, đem lại hiệu quả tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo nhiều việc làm, xóa đói giảm nghèo”²³. Những năm gần đây, sản phẩm du lịch nông nghiệp là điểm nhấn thu hút, thúc đẩy tăng trưởng du khách với nhiều sản phẩm du lịch mang đặc trưng văn hóa nông nghiệp của vùng miền, trải dài từ Bắc tới Nam. Du lịch nông nghiệp đã đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội ngày càng rõ, góp phần tạo nên sự phong phú, hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, đồng thời cải thiện mức thu nhập cao cho các nông dân. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch nông nghiệp nước ta mới chỉ đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ ngơi, ăn uống của du khách ở mức đơn giản. Phần lớn hoạt động du lịch nông nghiệp hiện nay ở nước ta nói chung và Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) vẫn mang tính tự phát, nhỏ lẻ, manh mún, trùng lặp, sản phẩm chưa thực sự hấp dẫn du khách và chưa được chú trọng về thương hiệu. Nông dân chỉ quen sản xuất nông nghiệp, không có các kỹ năng để phục vụ khách du lịch một cách chuyên nghiệp hoặc chưa quan tâm hoặc không đặt mục tiêu sản xuất gắn với phát triển du lịch. Kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất phục vụ tại nhiều điểm du lịch nông nghiệp chưa được đầu tư hoàn chỉnh, chất lượng chưa cao.

2. Tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là một bộ phận của châu thổ sông Mê Kông, gồm 13 tỉnh, Thành phố (An Giang, Bến Tre, Bạc Liêu, Cà Mau, Cần Thơ, Đồng Tháp, Hậu

²³ Nghị quyết 92/NQ-CP ngày 8/12/2014 về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới

Giang, Kiên Giang, Long An, Sóc Trăng, Tiền Giang, Trà Vinh và Vĩnh Long) với diện tích khoảng 40.000 km², dân số gần 18 triệu người. ĐBSCL có cảnh quan sinh thái đặc trưng là đồng bằng và biển đảo, một vùng sông nước hữu tình, cây trái bốn mùa trĩu quả, kết hợp với truyền thống văn hóa, lịch sử lâu đời.

Trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL)²⁴ được đánh giá là một trong bảy vùng du lịch đặc trưng trên cả nước được Chính phủ phê duyệt.

Từ khái quát về vị trí địa lý, thiên nhiên vùng ĐBSCL nêu trên, có thể nêu lên những tiềm năng cơ bản của vùng ĐBSCL về du lịch nông nghiệp như sau:

Thứ nhất, ĐBSCL có hệ sinh thái đa dạng và đặc sắc, từ hệ sinh thái biển, đảo, cửa sông, đất ngập nước, rừng ngập mặn, cù lao châu thổ, với nhiều khu dự trữ sinh quyển, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên có tính đa dạng sinh học cao, thuộc hàng quý hiếm trên thế giới, như: Vườn quốc gia Mũi Cà Mau (tỉnh Cà Mau), U Minh Thượng (tỉnh Kiên Giang), U Minh Hạ (tỉnh Cà Mau), Tràm Chim (tỉnh Đồng Tháp), Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang), vườn chim Bạc Liêu (tỉnh Bạc Liêu)... Đây là những tài nguyên rất quý giá cho phát triển du lịch.



²⁴ Quyết định 2277/QĐ-TTg ngày 18/11/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng ĐBSCL đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

Hình 1: Tràm chim - Đồng Tháp

Thứ hai, vùng ĐBSCL nằm ở hạ lưu sông Mê Kông, con sông lớn nhất Đông Nam Á, với hai nhánh sông Tiền và sông Hậu. ĐBSCL có diện tích tự nhiên gần 40.000 km², bằng 5,6% diện tích của lưu vực, với mạng lưới sông ngòi kênh rạch chằng chịt, được mệnh danh là “thế giới sông nước” (Water World). Từ lâu loại hình du lịch bằng tàu, ghe len lỏi vào sâu trong các kênh rạch, trải nghiệm cuộc sống mộc mạc, thơ mộng của người dân vùng sông nước cũng rất hấp dẫn du khách khi đến với ĐBSCL với nhiều loại hình du lịch, kể cả loại hình du lịch tâm linh: Miếu bà chúa xứ Núi Sam, Châu Đốc (tỉnh An Giang).



Hình 2: Miếu bà Chúa Xứ Núi Sam - An Giang

Thứ ba, với nhiều ưu đãi của thiên nhiên, vùng ĐBSCL được biết đến là vùng đất hiền hòa, khí hậu mát mẻ, cây lành trái ngọt và nhiều sản vật thiên nhiên ban tặng. ĐBSCL có rất nhiều vùng đất còn rất hoang sơ, nơi đây có nhiều điều kiện để phát triển du lịch nông nghiệp, đây là loại hình du lịch đang được các nước phát triển trên thế giới ưa chuộng. Đó là rừng dừa Bến Tre; làng nghề hoa kiểng Sa Đéc (Đồng Tháp); rừng tràm Trà Sư (An Giang); rừng đước Năm Căn, đất mũi Cà Mau...



Hình 3: rừng trà Trà sư - An Giang

Thứ tư, tiềm năng về văn hóa với những phiên chợ nổi nhộn nhịp vào buổi sáng sớm, như: Cái Răng (thành phố Cần Thơ), Phụng Hiệp (tỉnh Hậu Giang), Cái Bè (tỉnh Tiền Giang), Ngã Năm (tỉnh Sóc Trăng)... hay những cù lao quanh năm chan hòa ánh nắng, thiên nhiên trong lành như cồn Phụng, cồn Ốc, cồn Quy (tỉnh Bến Tre), cồn Tiên (tỉnh Đồng Tháp), cồn Mỹ Phước (tỉnh Sóc Trăng), cồn Thới Sơn (tỉnh Tiền Giang)... và văn hóa giải trí tinh thần thông qua những sân khấu cải lương mà không nơi nào có được như cuộc thi chuông vàng vọng cổ, các chương trình giao lưu đàn ca tài tử giữa các địa phương... cũng là một nét đẹp rất đặc trưng của vùng sông nước Nam Bộ.



Hình 4: chợ nổi Cái Răng - Cần Thơ

Thứ năm, ĐBSCL là vùng nông nghiệp lớn nhất và là một trong 7 vùng du lịch của Việt Nam. Nơi đây được coi là “vựa lúa”, “vựa tôm cá” và “vựa trái cây” của cả nước. Hơn nữa, cảnh quan sông nước hiền hòa, người dân thân thiện và mến khách cũng là những điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch nông nghiệp. Hiện nay, ở các tỉnh Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Trà Vinh đã hình thành nhiều điểm du lịch nông nghiệp. Đến đây, du khách có thể vào vai người nông dân tự tay hái quả, làm vườn, được nghỉ ngay tại nhà dân và xung quanh là những vườn cây trái trĩu quả. Ngoài ra, du khách còn có dịp tham quan những làng nghề truyền thống, các lò bánh, lò gôm ... Mô hình này đã bước đầu mang lại những tín hiệu tích cực, tạo thêm nguồn thu nhập cho bà con nông dân, kích thích sự sáng tạo trong các hoạt động kinh tế và kinh doanh ở khu vực nông thôn.



Hình 5: vườn trái cây Tiền Giang

3. Những tồn tại trong hoạt động du lịch (du lịch nông nghiệp) ĐBSCL

Một là, so với tiềm năng của vùng ĐBSCL thì kết quả thu hút và phát triển du lịch chưa đạt được như mong muốn, chưa tương xứng với tiềm năng, thể hiện sự thiếu liên kết và liên kết còn lỏng lẻo, xúc tiến quảng bá du lịch chưa có kết quả cao của vùng ĐBSCL.

Hai là, khó khăn lớn nhất của vùng ĐBSCL để phát triển du lịch là kết nối giao thông còn rất hạn chế. Mặc dù, vùng có thể mạnh về đường sông, đường biển, đường bộ và đường hàng không, nhưng sự kết nối giao thông nội vùng rất khó khăn, thời gian vận chuyển hành khách dài từ 5 đến hơn 6 giờ trên quãng đường chỉ có 200 km. Thực tế trong vùng, đường hàng không tuy có phát triển, nhưng chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du lịch, đường sông chưa phát triển, đường biển thiếu cảng hành khách và phương tiện chưa đủ sức khai thác vận chuyển hành khách. Tuyến đường bộ toàn vùng và nội vùng chưa hình thành mạng lưới đáp ứng yêu cầu của du lịch, còn thiếu cơ sở hạ tầng cả về hạ tầng giao thông, cảng, trạm dừng chân, hệ thống thông tin, viễn thông chưa đáp ứng nhu cầu của du khách.

Ba là, thiếu sản phẩm, quà tặng, đồ lưu niệm cho nhu cầu của du khách. Sản phẩm thô sơ, thiếu sự sáng tạo, gây ra sự nhàm chán cho du khách, từ đó dẫn đến giảm tính cạnh tranh của các điểm đến. Đồng thời, du khách cũng khó nhận ra nét đặc trưng, độc đáo của từng điểm đến, yếu tố rất quan trọng trong việc hấp dẫn và thuyết phục du khách. Du khách đến Tiền Giang có chương trình “Về với ĐBSCL”, sang Bến Tre có tour “Du thuyền trên sông

Mê Kông”, qua Vĩnh Long cũng gặp lại sản phẩm na ná “Về cùng văn minh sông nước miệt vườn”... Mặc dù đi qua ba tỉnh, trải nghiệm của du khách cũng chỉ dừng lại ở mức độ tham quan vườn trái cây và ngắm chợ nổi trên sông. Du lịch kiểu sao chép thô sơ, tùy tiện đã chẳng đem lại cho du khách cảm giác mới lạ nào. Nguyên tắc làm du lịch là phải luôn tự làm mới mình, thì du lịch ĐBSCL dường như chưa làm được điều này, mà còn mang tính chấp vá, tính chuyên nghiệp chưa cao. Giá trị sản phẩm, quà lưu niệm chưa tinh xảo, nghệ thuật và giá trị thấp, không thu hút được du khách và du khách đến các điểm du lịch hầu như không biết mua gì để làm kỷ niệm cho một chuyến đi.

Bốn là, làm du lịch theo thói quen ăn sẵn, khai thác tiềm năng có sẵn, dẫn đến khai thác cạn kiệt tiềm năng sẵn có mà ít chịu đầu tư mới và lại có đầu tư mới cũng chọn cách làm ngắn hạn và dễ nhất, tính sáng tạo không cao không chú trọng đến nhu cầu của du khách, khiến cho du lịch vùng trở nên nhàm chán. Suốt hàng chục năm qua, du lịch sông nước, chợ nổi thuộc hai tỉnh chợ nổi Cái Bè (tỉnh Tiền Giang), chợ nổi Cái Răng (thành phố Cần Thơ) đều là sản phẩm du lịch đặc thù của vùng sông nước Cửu Long, lâu nay được ngành Du lịch địa phương xem như “con gà đẻ trứng vàng” nên vô tư khai thác, mà thiếu đầu tư, chăm sóc, khiến sản phẩm thiếu sức sống, gây tâm lý nhàm chán cho du khách.

Năm là, Nguồn nhân lực dành cho phát triển du lịch nông nghiệp còn thiếu về số lượng và chất lượng. Người nông dân chưa được đào tạo về du lịch và các kỹ năng cơ bản về kinh doanh tổ chức du lịch. Các điều kiện về cơ sở hạ tầng, quảng bá hình ảnh còn chưa đáp ứng được yêu cầu của phát triển du lịch. Nguồn nhân lực du lịch trực tiếp, gián tiếp và tự phát trong vùng chiếm gần 70%, hầu hết là không chuyên nghiệp, chưa qua đào tạo về nghiệp vụ, giao tiếp, văn hóa, lịch sử truyền thống và tâm linh của vùng, các tỉnh, thành vẫn chưa có sự liên kết trong đào tạo nguồn nhân lực hỗ trợ cho ngành du lịch mang tính đặc thù nông nghiệp, khiến du khách còn phiền lòng về cung cách phục vụ, về hiện tượng chèo kéo và bán hàng giá cao khi tham quan chợ nổi hay du thuyền trên sông.

Đặc trưng của loại hình du lịch này là khách đi tour chỉ là những nhóm nhỏ theo gia đình hoặc bạn bè. Đồng thời, khi đến những điểm tham quan là những hoạt động sản xuất, chế biến, họ sẽ trực tiếp tham gia cùng nông dân, không thụ động nghe hướng dẫn viên thuyết minh như các loại hình du lịch đền chùa, thắng cảnh... thế nhưng, các hướng dẫn viên được đào tạo bài bản tại các trường du lịch lại thiếu phần đào tạo đi sâu vào thực tế sản xuất nông nghiệp.

4. Nguyên nhân

- Do sản phẩm du lịch nông nghiệp ĐBSCL trùng lặp, chưa độc đáo, không đặc thù trong phát triển tour, tuyến... Khách đến và đi chủ yếu chỉ trong ngày, thời gian lưu trú ngắn, chi tiêu ít, khiến doanh thu thấp; cùng với đó, việc liên kết giữa các địa phương chưa thật sự chặt chẽ khiến tiềm năng du lịch của vùng chưa được khai thác xứng tầm.

- Các địa phương trong vùng chưa chú trọng liên kết phát triển du lịch; nếu có cũng mới chỉ dừng lại ở những thỏa thuận nặng tính nguyên tắc; chưa tạo ra được sự gắn kết rõ nét trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của vùng với Thành phố Hồ Chí Minh và các quốc gia trong lưu vực sông Mê Kông.

- Đã ban hành quyết định liên quan đến công tác quy hoạch tổng thể vùng, chiến lược phát triển du lịch Việt Nam nhưng do việc phân bổ nguồn vốn chậm nên việc triển khai việc phát triển du lịch còn chậm do thiếu vốn; chiến lược phát triển kinh tế của mỗi tỉnh khác nhau, tiềm lực kinh tế mỗi tỉnh khác nhau nên việc sử dụng vốn cho phát triển du lịch khó đồng bộ và hiệu quả.

- Hoạt động xúc tiến du lịch mang tính vùng còn chung chung, chưa tập trung vào sản phẩm đặc thù của cả vùng, chưa làm nổi bật những hình ảnh du lịch có ý nghĩa như điểm đến của vùng; việc xây dựng các sản phẩm du lịch hầu hết dựa vào tài nguyên sẵn có của từng địa phương, thiếu kế hoạch đầu tư dài hạn, chưa chú trọng khai thác hiệu quả những thế mạnh đặc thù về tiềm năng, tài nguyên du lịch và chưa gắn với nhu cầu thị trường.

- Năng lực của đội ngũ cán bộ trực tiếp quản lý và tư vấn các dự án phát triển du lịch nói chung, phát triển du lịch xanh nói riêng ở vùng đồng bằng sông Cửu Long còn rất hạn chế; nguồn nhân lực du lịch của vùng còn thiếu về số lượng, phần lớn chưa qua đào tạo, trình độ chuyên môn thấp hơn so với nhiều vùng du lịch khác trong nước

5. Giải pháp phát triển du lịch (du lịch nông nghiệp) vùng ĐBSCL

5.1 Tăng cường hoạt động thông tin, truyền thông

Phải tăng cường nhiều hoạt động thông tin, truyền thông để nâng cao nhận thức của hệ thống chính trị, người dân, cộng đồng về vai trò, ý nghĩa, tầm quan trọng của việc phát triển loại hình du lịch xanh, nhất là những sản phẩm du lịch nông nghiệp mang tính đặc thù của vùng đồng bằng sông Cửu Long. Từ đó làm cả hệ thống chính trị, người dân, cộng đồng tích cực tham gia phát triển du lịch xanh.

5.2 Sự phối hợp giữa các Bộ, ngành, các đơn vị có liên quan

- Cần có sự phối hợp giữa các Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với các bộ, ngành Trung ương và các địa phương trong vùng để nghiên cứu, đánh giá toàn diện, bảo đảm tính đồng bộ, hệ thống về thực trạng, tiềm năng phát triển các sản phẩm du lịch có tính đặc thù của vùng đồng bằng sông Cửu Long. Trên cơ sở đó, đề ra chiến lược, kế hoạch dài hạn phát triển các sản phẩm du lịch với những phương thức, bước đi và lộ trình thích hợp; xác định rõ sản phẩm du lịch nào cần được nâng cấp, hoàn thiện và sản phẩm du lịch nào cần được phát triển mới theo hướng “xanh”.

- Lãnh đạo địa phương cần tăng tính liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước, nhà nông, nhà khoa học, doanh nghiệp lữ hành; tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá; đẩy mạnh

công tác xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch; có chính sách phát triển nông thôn mới gắn với phát triển kinh tế du lịch cho tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp triển khai thực hiện mô hình du lịch nông nghiệp; triển khai công tác đào tạo nguồn nhân lực cho các mô hình du lịch nông nghiệp được lựa chọn, khuyến khích nông dân tham gia đi đôi với nâng cao chất lượng từng điểm du lịch theo mô hình này.

5.3 Xây dựng và nâng cấp kết cấu hạ tầng

Tập trung thực hiện các dự án đầu tư xây dựng, nâng cấp kết cấu hạ tầng - nhất là hệ thống đường giao thông kết nối các điểm du lịch, các kênh rạch trên các tuyến tham quan đường sông, hệ thống bến thuyền tại các đầu mối đưa đón khách du lịch tham quan đường sông trên tuyến sông Tiền, sông Hậu; hệ thống thông tin về du lịch sinh thái các vườn quốc gia, khu bảo tồn để bảo đảm thông tin xúc tiến và bảo vệ môi trường; xây dựng, nâng cấp trang web về hệ thống sản phẩm du lịch đặc thù vùng đồng bằng sông Cửu Long gắn với nhãn “Sản phẩm du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long”.

5.4 Khai thác nhiều tour mới

Phát triển các tour gắn với nông nghiệp. Trước mắt, vận động các cá nhân, tổ chức sản xuất nông nghiệp, doanh nghiệp du lịch, doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương tổ chức triển khai một số mô hình, mở các tour, tuyến, điểm du lịch như tham quan vườn cây ăn trái, canh tác nông nghiệp, làng nghề truyền thống, khu sản xuất nông nghiệp công nghệ cao của Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh và Vĩnh Long...

5.5 Xây dựng bộ tiêu chí

Cần xây dựng bộ tiêu chí cho các cơ sở sản xuất nông nghiệp, thủy sản đạt chuẩn mô hình phát triển du lịch gắn với nông nghiệp: giữ môi trường xanh, sạch, an ninh và an toàn, vệ sinh an toàn thực phẩm (không sử dụng hóa chất trong sản xuất). Muốn thực hiện điều này, các Sở, Ban, ngành có liên quan cần hướng dẫn cho các hộ phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, trở thành điểm đến tham quan của du khách. Ngoài ra, tạo điều kiện cho du khách tham gia cùng người nông dân thu hoạch, gieo trồng, chăm sóc cây trồng trên đồng ruộng là dịp để thư giãn, giải trí, hoạt động rèn luyện thể lực và tinh thần, gắn gũi với thiên nhiên và trải nghiệm cuộc sống nhà nông.

5.6 Đào tạo và huấn luyện

- Đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp du lịch về du lịch nông nghiệp.

- Cần có giải pháp đào tạo và tập huấn cho người nông dân có những kiến thức cơ bản về du lịch nhằm nâng cao chất lượng phục vụ du khách. Bên cạnh đó, để phát triển du lịch nông nghiệp, không thể thiếu được vai trò của các doanh nghiệp lữ hành nhằm tạo ra sản

phẩm du lịch nông nghiệp mới lạ, có sức hút, hình thành và xây dựng đội ngũ làm du lịch chuyên nghiệp cho chính người nông dân.

5.7 Ý thức bảo vệ môi trường

- Khi phát triển du lịch canh nông, cần có ý thức tốt trong việc bảo vệ môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm phát triển mô hình du lịch gắn với phát triển nông nghiệp một cách bền vững, đồng thời, cần quan tâm khai thác những nguồn lực tài nguyên sẵn có của địa phương.

- Chính quyền địa phương, các doanh nghiệp du lịch và cư dân địa phương phải cộng đồng trách nhiệm trong tuyên truyền, vận động du khách thực hiện tốt yêu cầu du lịch xanh: Không xả rác, không gây ô nhiễm nguồn nước, bảo vệ các loài động thực vật tại điểm đến du lịch. Chính quyền địa phương, các doanh nghiệp du lịch cũng cần phối hợp đào tạo lực lượng lao động du lịch xanh tại chỗ, giúp cư dân địa phương phát triển kinh tế theo hướng xanh, thân thiện với môi trường

5.8 Phát triển sản phẩm đặc thù

- Cần xây dựng một số sản phẩm du lịch gắn liền với nông nghiệp trên cơ sở khai thác những thế mạnh đặc trưng của từng địa phương của tiểu vùng trong không gian văn hóa chung, tránh trùng lặp hoặc sao chép từ các địa phương khác; tăng cường xây dựng hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất nông nghiệp.

STT	Sản phẩm đặc thù	Địa bàn
1	Tham quan trải nghiệm cuộc sống cộng đồng gắn với những giá trị cảnh quan sông nước và văn hóa bản địa	Cần Thơ, Tiền Giang, Vĩnh Long, Bến Tre, Đồng Tháp, Long An.
2	Du lịch sinh thái	Đồng Tháp, Long An, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu
3	Trải nghiệm các giá trị di sản văn hóa tiêu biểu vùng	Bạc Liêu, Sóc Trăng, Trà Vinh, An Giang
3	Du lịch nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh	Phú Quốc, Hà Tiên

- Xây dựng thương hiệu cho du lịch nông nghiệp ĐBSCL cần được đầu tư bài bản trên cơ sở đặc trưng vùng miền, theo mùa nông nghiệp, sản vật địa phương; xây dựng bản đồ du lịch nông nghiệp, tăng cường khai thác ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông hiện đại hiệu quả để quảng bá du lịch nông nghiệp.

Du lịch nông nghiệp là loại hình du lịch đặc thù nhằm hướng tới mục tiêu chính là phát triển kinh tế địa phương, tăng thu nhập và tạo nhiều việc làm cho người dân gắn với ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ thiên nhiên cho con người. Để du lịch nông nghiệp phát triển

mạnh trong thời gian tới, ngành du lịch của ĐBSCL cần đầu tư cơ sở hạ tầng, tôn tạo, bảo tồn cảnh quan và tài nguyên thiên nhiên. Đồng thời, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch, không ngừng đổi mới các loại hình nhằm tạo sự hấp dẫn cho du khách. Bên cạnh đó, đào tạo đội ngũ làm du lịch chuyên nghiệp, có chuyên môn giỏi, tâm huyết với nghề để phát triển các sản phẩm du lịch đặc sắc, thực hiện chiến lược phát triển du lịch của vùng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.(2010).*Quyết định số 803/QĐ-BVHTTDL ngày 09/3/2010 về việc phê duyệt “Đề án phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020”*.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.(2010).*Quyết định 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 03/08/2010 về việc phê duyệt đề án “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.(2015).*Quyết định 194/QĐ-BVHTTDL ngày 23/01/2015 về việc phê duyệt đề án “Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù vùng Đồng bằng sông Cửu Long”*.
4. Thủ tướng Chính phủ.(2014). *Quyết định 245/QĐ-TTg ngày 12/02/2014 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*
5. Thủ tướng Chính phủ.(2014). *Nghị quyết số 92/NQ-CP ngày 08/12/2014 về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới*.
6. Thủ tướng Chính phủ.(2016).*Quyết định 2277/QĐ-TTg ngày 18/11/2016 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng ĐBSCL đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
7. Tổng cục Du lịch.(2011). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030*
8. <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/kinh-te/2017/43208/Nhung-van-de-can-quan-tam-trong-phat-trien-du-lich-xanh.aspx>
9. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-vung-dong-bang-song-cuu-long-tiem-nang-va-giai-phap-phat-trien-48421.htm>
10. <http://vtr.org.vn/phat-trien-ben-vung-du-lich-nong-nghiep-tieu-vung-duyen-hai-phia-dong-dong-bang-song-cuu-long.html>