

ỦY BAN DÂN TỘC



TÀI LIỆU

CHUYÊN ĐỀ 18

**MÔ HÌNH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG, HƯỚNG DẪN CHO
CÁC HỘ DÂN CÁC KỸ NĂNG LÀM DU LỊCH CỘNG
ĐỒNG, TRANG BỊ MỘT SỐ KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ
HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG**

(Lưu hành nội bộ - Nhóm Cộng đồng)

Hà Nội 2023

LỜI NÓI ĐẦU

Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch do chính cộng đồng người dân phối hợp tổ chức, quản lý và làm chủ để đem lợi ích kinh tế và bảo vệ được môi trường chung thông qua việc giới thiệu với du khách các nét đẹp văn hóa bản sắc truyền thống của các dân tộc thiểu số và miền núi cũng như phong cảnh và phong tục tập quán đặc trưng của địa phương.

Nội dung tài liệu Mô hình du lịch cộng đồng, hướng dẫn cho các hộ dân các kỹ năng làm du lịch cộng đồng, trang bị một số kiến thức cơ bản về hoạt động du lịch cộng đồng. với mục tiêu trang bị kiến thức về phát triển du lịch cộng đồng; Các bước cần thiết để triển khai mô hình du lịch cộng đồng; Các kỹ năng để làm du lịch và triển khai tổ chức thực hiện các dự án hỗ trợ sinh kế về du lịch cộng đồng cho đồng bào các dân tộc thiểu số phù hợp với điều kiện cụ thể của từng địa phương. nội dung của chương trình như sau:

1. Các vấn đề chung về phát triển du lịch cộng đồng.
2. Các bước cần thiết để triển khai mô hình du lịch cộng đồng.
3. Các kỹ năng để làm du lịch.
4. Thảo luận nhóm, trao đổi, trình bày.

Chuyên đề đã được biên tập trên cơ sở kế thừa tối đa nội dung tài liệu trong và ngoài và các văn bản chính sách về du lịch hướng dẫn hiện hành. Trong quá trình triển khai thực hiện các văn bản sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế (nếu có) thì theo hướng dẫn của văn bản đó.

Do chuyên đề có nội dung, phạm vi rộng, nên tài liệu này chỉ mang tính chất tham khảo. Vì vậy, trong quá trình biên soạn, biên tập chuyên đề, các chuyên gia, giảng viên ở các cấp cần nghiên cứu, chất lọc, cập nhật, bổ sung thông tin chung, đồng thời, bổ sung thông tin về các lĩnh vực liên quan trên địa bàn, kết hợp với hình ảnh minh họa, ví dụ thực tiễn... để phù hợp với từng nhóm đối tượng của mỗi lớp tập huấn.

Trân trọng cảm ơn!

ỦY BAN DÂN TỘC

MỤC LỤC

I. CÁC VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG.....	1
1. Khái niệm và hình thức về du lịch.....	1
1.1. Khái niệm về du lịch	1
1.2. Những hình thức du lịch.....	1
2. Du lịch cộng đồng.....	4
2.1. Các khái niệm của du lịch cộng đồng	4
2.2. Các bên liên quan đến du lịch cộng đồng	6
3. Những hình thức du lịch cộng đồng	7
3.1. Du lịch sinh thái	7
3.2. Du lịch văn hóa	8
3.3. Du lịch nông nghiệp.....	8
3.4. Du lịch bản địa	8
3.5. Du lịch làng	8
3.6. Nghệ thuật và thủ công nghệ.....	8
4. Thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam và thế giới	8
4.1 Thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam	8
4.2. Thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng ở các nước.....	17
5. Vai trò và ý nghĩa của du lịch cộng đồng.....	23
5.1. Vai trò của du lịch cộng đồng	23
5.2. Ý nghĩa lợi ích của du lịch cộng đồng	26
6. Các nguyên tắc cơ bản của du lịch cộng đồng.....	27
7. Các chính sách khuyến khích phát triển Du lịch cộng đồng của Việt Nam ..	27
7.1. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc	27
7.2. Quyết định số 922/QĐ-TTg ngày 02 tháng 8 năm 2022 Phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 – 2025...	28
7.3. Một số giải pháp về cơ chế, chính sách	29

8. Phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững.....	32
8.1. Chú trọng đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá về du lịch cộng đồng một cách chuyên nghiệp.....	32
8.2. Tập trung hoàn thiện các quy hoạch tổng thể phát triển du lịch và quy hoạch chi tiết cho những điểm tham quan du lịch, từng khu du lịch và hạ tầng du lịch	33
8.3. Trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa, lễ hội theo đúng định hướng bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch.....	33
8.4. Tổ chức nâng cấp, mở rộng các hoạt động du lịch cộng đồng theo hướng cuốn hút tự nhiên nhưng với tính chuyên nghiệp cao.....	33
8.5. Tăng cường và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thông qua việc tuyên truyền, hướng dẫn, kiểm tra, thực hiện các quy định của luật pháp..	34
8.6. Phát huy sự tham gia của các doanh nghiệp	34
8.7. Huy động cộng đồng địa phương vào việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa và các giá trị liên quan đến du lịch.....	34
II. CÁC BƯỚC CẦN THIẾT ĐỂ TRIỂN KHAI MÔ HÌNH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG	36
1. Kiểm tra các điều kiện phù hợp để phát triển du lịch cộng đồng	36
1.1. Về cơ chế, chính sách.....	36
1.2. Phân chia lợi ích từ hoạt động du lịch ở địa phương	36
1.3. Lựa chọn loại hình sản phẩm du lịch	37
1.4. Sự tham gia của cộng đồng dân cư	38
1.5. Sự vào cuộc của các bên trong phát triển du lịch cộng đồng.....	38
2. Phát triển quy trình và cơ cấu quản lý du lịch cộng đồng	40
3. Quy trình xây dựng mô hình du lịch dựa vào cộng đồng.....	65
III. CÁC KỸ NĂNG ĐỂ LÀM DU LỊCH.....	66
1. Kỹ năng giao tiếp.....	66
1.1. Khái niệm và nhu cầu truyền thông giao tiếp	66
1.2. Kỹ năng làm chủ cảm xúc	72
2. Kỹ năng tổ chức, sắp xếp.....	75

2.1. Kỹ năng sắp xếp tổ chức	75
2.2. Các loại kỹ năng tổ chức	76
3. Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ.....	79
3.1. Kỹ năng ngoại ngữ	79
3.2. Tầm quan trọng của kỹ năng ngoại ngữ.....	79
3.3. Cách rèn luyện kỹ năng ngoại ngữ.....	80
4. Kỹ năng sử dụng các phương tiện truyền thông	81
4.1. Kỹ năng truyền thông là gì?	81
4.2. Yếu tố tác động đến quá trình truyền thông.....	81
4.3. Kỹ năng truyền thông hiệu quả	82
5. Kỹ năng ứng biến/xử lý tình huống	82
5.1. Kỹ năng xử lý các ý kiến đóng góp.....	82
5.2. Kỹ năng tóm ý và tổng hợp	83
5.3. Kỹ năng xử lý các mâu thuẫn và xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng....	83
5.4. Nguyên tắc giải quyết mâu thuẫn.....	89
5.5. Xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng	89
6. Kỹ năng tạo dựng mối quan hệ.....	90
6.1. Tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ	90
6.2. Kỹ năng tạo dựng mối quan hệ	91
7. Kỹ năng giới thiệu sản phẩm đặc sản địa phương.....	93
7.1. Đặc sản vùng miền là gì?	93
7.2. lợi ích giới thiệu đặc sản vùng miền	94
7.3. Các kênh giới thiệu.....	94
8. Kỹ năng giới thiệu phong tục tập quán dân tộc vùng du lịch.....	96
8.1. Phong tục tập quán	96
8.2. Kỹ năng giới thiệu phong tục tập quán dân tộc vùng du lịch	99
9. Kỹ năng trưng bày trang phục, dụng cụ, đồ dùng vùng dân tộc thiểu số ...	101

9.1. Tầm quan trọng của trang phục, dụng cụ, đồ dùng vùng dân tộc thiểu số	101
9.2. Kỹ năng trưng bày trang phục, dụng cụ, đồ dùng vùng dân tộc thiểu số ..	105
9.3. Lưu ý khi trưng bày hàng	107
10. Kiến thức về xã hội.....	108
10.1. Kiến thức xã hội	108
10.2. Tầm quan trọng của kiến thức xã hội.....	109
10.3. Cách để có thêm kiến thức xã hội	109
10.4. Những kiến thức xã hội cần biết	110
10.5. Kiến thức cuộc sống	112
IV. THẢO LUẬN VÀ TRAO ĐỔI	112
TÀI LIỆU THAM KHẢO	113

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

BPT	Ban phát triển
CĐDP	Cộng đồng địa phương
DN	Doanh nghiệp
DLCĐ	Du lịch cộng đồng
DLDVCD	Du lịch dựa vào cộng đồng
TNDL	Tài nguyên du lịch
VNAT	Tổng cục du lịch Việt Nam

I. CÁC VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

1. Khái niệm và hình thức về du lịch

1.1. Khái niệm về du lịch

Du lịch là việc đi lại nhằm mục đích niềm vui hoặc kinh doanh; cũng là lý thuyết và thực hành về tổ chức các chương trình đi du lịch, ngành kinh doanh nhằm thu hút, cung cấp và giải trí cho khách du lịch và việc kinh doanh của các tổ chức điều hành các tour du lịch.

Tổ chức Du lịch Thế giới định nghĩa du lịch nói chung, theo nghĩa "vượt ra ngoài nhận thức chung về du lịch là chỉ giới hạn trong hoạt động nghỉ lễ", vì mọi người "đi du lịch và ở trong những nơi ngoài môi trường thông thường của họ không quá một năm liên tiếp để giải trí và không ít hơn 24 giờ, với mục đích kinh doanh và các mục đích khác" và cũng theo Tổ chức Du lịch Thế giới IUOTO (International Union Of Travel Organization) định nghĩa: "Du lịch là tổng hợp các hiện tượng, mối quan hệ và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc lưu hành và lưu trú của các tập thể, cá nhân ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ở ngoài nước họ với mục đích hòa bình, nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ".

Du lịch có thể là nội địa (trong quốc gia của khách du lịch) hoặc quốc tế và du lịch quốc tế có cả ý nghĩa đến và đi đối với cán cân thanh toán của một quốc gia.

1.2. Những hình thức du lịch

Các loại hình du lịch tại Việt Nam hiện nay được phân loại dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Chúng ta có thể kể đến một vài loại hình nổi bật như: du lịch cộng đồng, teambuilding, du lịch quốc tế.

1.2.1. Phân loại hình du lịch theo lãnh thổ hoạt động

Gồm có:

a) Du lịch nội địa

Là loại hình mà khách tham quan du lịch tại các địa điểm ở Việt Nam hoặc du khách từ nước ngoài lựa chọn Việt Nam là địa điểm du lịch của mình.

b) Du lịch quốc tế

Là hình thức du lịch mà du khách di chuyển ra ngoài đất nước mình đang sinh sống để khám phá, tham quan.

1.2.2. Phân loại hình du lịch theo mục đích chuyến đi

a) Các loại hình du lịch văn hóa, lịch sử

Nếu bạn là người yêu những giá trị văn hóa của nhiều vùng đất trong và ngoài nước, muốn được tham quan các di tích lịch sử nổi tiếng thì đây chính là hình thức du lịch tuyệt vời.

b) Các loại hình du lịch sinh thái

Khi cuộc sống hiện đại trở nên quá áp lực, ngột ngạt thì du lịch sinh thái giờ đây nổi lên như một trào lưu mới. Tại Việt Nam, những khu du lịch sinh thái nổi tiếng có thể kể đến như: khu du lịch Cồn Phụng, Xẻo Quýt, Mỹ Khánh, vườn quốc gia Tràm Chim - Đồng Tháp, rừng trà Trà Sư - An Giang.

c) Các loại hình du lịch nghỉ dưỡng

Giúp du khách lấy lại tinh thần, sức khỏe thông qua các hình thức trị liệu, dịch vụ chăm sóc cao cấp tại resort,...

d) Các loại hình du lịch sinh thái, khám phá

Phù hợp cho những du khách thích trải nghiệm, hòa mình vào thiên nhiên và sẵn sàng cho những thử thách không ngờ tới.

e) Các loại hình du lịch thể thao

Là loại hình du lịch kết hợp trải nghiệm các bộ môn thể thao dưới nước, trên biển hoặc đơn giản là đi xem những trận đấu bóng đá, bóng chày chuyên nghiệp.

f) Du lịch teambuilding

Thường được tổ chức tại các công ty, trường học giúp mọi người gắn kết, giao lưu và tăng tinh thần đoàn kết hơn.

1.2.3. Các loại hình du lịch theo hình thức tổ chức

a) Du lịch gia đình

Thường diễn ra sôi động vào dịp đầu xuân hoặc hè. Một số địa điểm du lịch gia đình hot nhất có thể kể đến như: Sapa, Hà Nội, Nha Trang, Phú Quốc, Đà Nẵng,...

b) Du lịch theo đoàn: Giống như hình thức du lịch teambuilding, được tổ chức theo nhóm, có thể là gia đình, công ty hoặc nhóm bạn bè với nhau.

1.2.4. Phân loại hình du lịch theo đặc điểm địa lý

a) Du lịch núi: Là hoạt động du lịch xanh diễn ra tại các địa điểm có địa hình đồi núi, thường kết hợp tham quan, tìm hiểu về thiên nhiên hoặc đồng bào dân tộc thiểu số.

b) Du lịch biển

Đây là loại hình được nhiều du khách yêu thích. Bởi những địa điểm du lịch nghỉ biển thường đem lại cảm giác dễ chịu, mát mẻ và vô cùng thư giãn.

c) Du lịch nông thôn

Cũng là hình thức du lịch đang khá hot trong vài năm trở lại đây. Những hoạt động trải nghiệm tại các làng quê, tận hưởng không gian yên bình, tại đó kết hợp du lịch nông nghiệp thường đem tới những cảm giác mới mẻ, thú vị cho du khách.

d) Du lịch đô thị

Phù hợp với những chuyến du lịch ngắn ngày. Một số địa điểm du lịch đô thị đẹp mà du khách có thể tham khảo: Khu đô thị sinh thái Ecopark, Đà Lạt, Sapa, Hạ Long, ...

1.2.5. Các loại hình du lịch khác

Bên cạnh những hình thức trên, du lịch còn được phân chia thành nhiều loại khác bao gồm:

- Phân loại theo thời gian hành trình
- Phân loại du lịch theo lứa tuổi
- Phân loại du lịch theo phương tiện di chuyển
- Du lịch theo phương thức hợp đồng
- Các loại hình du lịch theo mục đích chuyến đi
- Các loại hình du lịch tiếng anh

Với xu hướng phát triển mạnh mẽ và mọi người ngày càng nhận ra lợi ích của việc đi du lịch thì trong những năm tới chắc chắn sẽ còn nhiều hình thức khác ra đời. Hãy cố gắng trải nghiệm và tận hưởng hết các loại hình du lịch tại Việt Nam.

1.2.6. Một số các loại hình du lịch đang được ưa chuộng tại Việt Nam

Tại Việt Nam

Các loại hình du lịch hot nhất hiện nay phải kể tới du lịch tham quan di tích lịch sử, thắng cảnh đẹp, du lịch văn hóa hòa mình vào các lễ hội náo nhiệt, rực rỡ sắc màu. Bên cạnh đó, du lịch ẩm thực khám phá những món ăn đặc sản hấp dẫn, du lịch xanh tìm về cội nguồn, học cách bảo vệ môi trường cũng đang được giới trẻ ưa chuộng.

Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một trong những điểm đến tiềm năng, được nhiều du khách trong và ngoài nước yêu thích. Bởi cảnh đẹp và con người tại đất nước ta quá tuyệt vời. Nếu có dự định du lịch trong thời gian tới, bạn đừng bỏ qua các địa danh nổi tiếng với cảnh đẹp khiến ai cũng mê mẩn như: Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, Hạ Long, Hội An...

Khi du lịch theo bất kỳ hình thức nào, bạn hãy chú ý lựa chọn nơi lưu trú, nghỉ dưỡng thoải mái. Hệ thống các resort, khách sạn Vinpearl trải dài khắp 3 miền Bắc, Trung, Nam ở những vị trí đắc địa nhất sẽ là lựa chọn tuyệt vời dành cho bạn.

Hãy đặt phòng ngay tại những khách sạn, địa chỉ nghỉ dưỡng của Vinpearl để được chăm sóc tốt nhất bởi dịch vụ 5 sao, phòng nghỉ sang trọng và hơn hết là không gian thư giãn tuyệt vời. Với những chương trình du lịch được thiết kế đa dạng và tràn ngập ưu đãi, khách hàng có thể tận hưởng kỳ nghỉ trọn vẹn ngay từ phút giây đặt chân tới Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng.

2. Du lịch cộng đồng

2.1. Các khái niệm của du lịch cộng đồng

Nguồn gốc của thuật ngữ “du lịch cộng đồng” phát sinh từ các thuật ngữ có trước như “du lịch nông thôn”, “du lịch làng” vốn là những mô hình phát triển kinh tế nông thôn. Do nhu cầu ngày càng tăng về sự tham gia hiệu quả của cộng đồng vào những mô hình phát triển du lịch nông thôn nói trên, thuật ngữ “du lịch cộng đồng” bắt đầu phát triển. Hiện giờ DLCĐ đã trở thành một thuật ngữ căn bản trong từ vựng chuyên ngành của du lịch và quy hoạch phát triển.

2.1.1. Cộng đồng (Community)

Một cộng đồng có thể được định nghĩa là “một nhóm người có chung một đặc điểm, thường theo tiêu chí về địa lý”. Vì mục đích phát triển du lịch, “cộng đồng” được áp dụng chủ yếu để nói về cộng đồng ở nông thôn, thành thị riêng biệt hoặc cộng đồng có mối kết nối về di sản hoặc văn hóa.

2.1.2. Dựa vào (Based)

Nhằm nhấn mạnh du lịch phát triển có nền tảng chắc chắn, dựa vào chính nguồn lực của cộng đồng. Cộng đồng có vai trò sau:

- Các thành viên trong cộng đồng đóng vai trò quyết định trong việc hoạch định, xây dựng, triển khai và quản lý các hoạt động du lịch.

- Cộng đồng với tư cách là một khối tập thể được coi là một yếu tố quan trọng (nếu không nói là yếu tố chủ chốt) của sức hấp dẫn và các hoạt động du lịch.

2.1.3. Du lịch

Du lịch là hoạt động chính được các cộng đồng dựa vào để tạo ra những thay đổi về kinh tế - xã hội và thậm chí về văn hóa hoặc môi trường. Trong bối cảnh của DLCĐ, du lịch cần được hiểu theo nghĩa đủ rộng là bao gồm sự giải trí/nghỉ ngơi trong ngày, học hỏi, giáo dục, từ thiện và tình nguyện. Du lịch sau cùng là một loại hình kinh doanh. Bất kỳ một chương trình du lịch nào cũng không thể thiếu tính khả thi về kinh tế.

DLCĐ thường được khởi xướng là mục tiêu cơ bản trong quá trình phát triển kinh tế địa phương. Bên cạnh đó, có những lý do khác để cộng đồng theo đuổi DLCĐ như bảo tồn văn hóa và môi trường cũng như có những lợi ích phát triển khác mà DLCĐ mang lại như nâng cao năng lực quản lý địa phương, tạo lập nguồn vốn xã hội. Phát triển DLCĐ là một quá trình đúng hơn là một sản phẩm. Tuy nhiên, sự bền vững về mặt kinh tế sau cùng lại có chính là bảo tồn nguồn tài nguyên một cách bền vững. Những dự án du lịch không bảo đảm được tình bền vững kinh tế sẽ có nguy cơ thất bại bởi lẽ những dự án này không bảo tồn bền vững được nguồn tài nguyên của địa phương.

Một định nghĩa tương tự khác về DLCĐ như sau:

“DLCĐ là du lịch có tính đến tính bền vững về mặt môi trường, văn hóa và xã hội. Nó do chính cộng đồng quản lý và làm chủ vì lợi ích của cộng đồng vì mục đích tạo cho du khách có khả năng nhận thức và tìm hiểu về cộng đồng và lối sống của cộng đồng”

DLCĐ được định nghĩa đúng nhất phải là một quá trình, chứ không phải là một loại hình sản phẩm du lịch đặc biệt. Quá trình “CLCĐ” đảm bảo sao cho các cộng đồng địa phương có thể tích cực tham gia quy hoạch và quản lý du lịch để du lịch trở thành một phương tiện đáp ứng nhu cầu phát triển địa phương và dựa vào đó có thể tiếp tục tạo ra những sản phẩm và dịch vụ du lịch tiêu biểu cho những đặc điểm nổi bật của cộng đồng đó. Những tình huống được nghiên cứu ở đây sẽ chỉ rõ DLCĐ được áp dụng như thế nào trong các bối cảnh khác nhau: tại địa phương đã vốn hoạt động về du lịch hoặc DLCĐ mở đầu cho hoạt động du lịch nhằm làm công cụ phát triển cộng đồng địa phương.

Như vậy, du lịch cộng đồng là du lịch dựa vào cộng đồng (văn hóa, tín

ngưỡng, cảnh đẹp, đặc sản, con người...) để thu hút khách và thu lợi nhuận. Giải thích một cách rõ hơn, loại hình này dựa vào những đặc trưng sẵn có nhưng phải hấp dẫn của cộng đồng địa phương để “mời gọi” du khách đến và níu chân họ quay trở lại ở những lần sau. Thông thường, sản phẩm du lịch cộng đồng do chính người địa phương, người hiểu rõ và chính xác nhất mọi thông tin dùng làm sản phẩm phục vụ du khách sáng tạo nên và trực tiếp quản lý, khai thác, phục vụ.

2.1.4. Mô hình du lịch cộng đồng

Mô hình du lịch cộng đồng là loại hình mô hình du lịch có sự tham gia của cộng đồng địa phương trong chuỗi cung cấp dịch vụ, tổ chức khai thác, quản lý và nhận lại lợi ích. Cụ thể, người dân địa phương sẽ chào đón và đáp ứng các nhu cầu sinh hoạt, trải nghiệm của du khách như: nơi nghỉ, ăn uống, đi lại, tham quan,...

2.2. Các bên liên quan đến du lịch cộng đồng

2.2.1. Thành phần tư nhân

Thành phần tư nhân đóng một vai trò quan trọng trong ngành du lịch. Thành phần này có thể tiếp cận với thị trường, am hiểu về khách hàng cũng như các kênh tiếp thị có lợi trực tiếp cho cộng đồng. Lợi ích về kinh tế của cộng đồng chủ yếu do thành phần tư nhân mang lại. Những gì thành phần này đầu tư có giá trị quyết định đâu sẽ là một điểm đến. Thành phần này cũng có thể một phần đầu tư vốn về tài chính và xã hội vào sự phát triển du lịch tại nơi triển khai DLCĐ. Thành phần tư nhân không chỉ tham gia vào quá trình hoạt động mà còn có thể có mặt ở khâu sớm hơn như quá trình chuẩn bị và quy hoạch nhằm thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng – những người sẽ đóng góp về tài chính cho cộng đồng. Bỏ qua sự tham gia của thành phần tư nhân có thể cản trở tính khả thi về mặt kinh tế của mô hình DLCĐ.

2.2.2. Cộng đồng dân cư địa phương

Cộng đồng dân cư địa phương là trọng tâm phát triển du lịch cộng đồng. Không có yếu tố này thì không thể phân biệt được DLCĐ với các loại hình du lịch khác. Cộng đồng dân cư làm chủ nguồn tài nguyên du lịch và trực tiếp phục vụ du khách. Lối sống của mỗi cộng đồng chính là những trải nghiệm mà du khách sẽ có được. Mặc dù các cộng đồng đều thân thiện và cởi mở với khách du lịch nhưng không có kỹ năng và thiếu kiến thức chính là điểm yếu kém và bất lợi lâu dài của những cộng đồng này. Chính vì lẽ đó, cần phải đầu tư về mặt tài chính và nguồn vốn xã hội cho những cộng đồng dân cư đó.

2.2.3. Các cấp lãnh đạo địa phương

Chính quyền địa phương là cơ quan trực tiếp quản lý và điều hành các hoạt động du lịch ở mỗi điểm du lịch nhất định. Ở Việt Nam, các hoạt động du lịch đều được quản lý và điều hành ở 2 cấp vĩ mô và vi mô. Các ban lãnh đạo địa phương tham gia vào du lịch ở 4 mức độ, được chia làm hai chiều: chiều dọc ở cấp quản lý trung ương và chiều ngang ở cấp tỉnh, huyện và làng bản.

Có 3 cấp độ quản lý hành chính là chính quyền tỉnh, huyện và làng bản. Tại điểm DLCĐ, chính quyền làng bản trực tiếp quản lý hoạt động DLCĐ hàng ngày của điểm đó. Các cấp lãnh đạo tỉnh và huyện tham gia giám sát và chỉ đạo. Các cơ quan này đều là đại diện cho Đảng Cộng sản và chính quyền địa phương. Trong quá trình quy hoạch và thực hiện DLCĐ, sự có mặt của các cơ quan lãnh đạo tại tỉnh, huyện và làng bản không thể thiếu được. Sự phối hợp và hiểu ý nhau giữa các cấp ngành quản lý du lịch càng cao thì dự án DLCĐ càng có nhiều cơ hội thành công.

2.2.4. Các tổ chức hỗ trợ phát triển và các tổ chức đào tạo năng lực địa phương

Các tổ chức hỗ trợ phát triển có thể là các tổ chức phi chính phủ trong hoặc ngoài nước. Các tổ chức phi chính phủ quốc tế thường xuyên hỗ trợ về mặt chuyên môn hơn và một phần nhỏ về mặt tài chính chủ yếu vì sự phát triển của cộng đồng. Các cơ quan tài trợ tham gia hỗ trợ về mặt tài chính. Các tổ chức trong nước như các trường đại học và cao đẳng góp phần đào tạo cho cộng đồng dân cư. Trong một số trường hợp, Ủy ban phát triển là những cơ quan khởi xướng triển khai DLCĐ với tư cách là một yếu tố trong chiến lược xóa đói giảm nghèo.

3. Những hình thức du lịch cộng đồng

Đặc điểm của du lịch cộng đồng là khai thác có hiệu quả những giá trị văn hóa và truyền thống đặc trưng, riêng có của vùng miền

- Tập trung vào hoạt động trải nghiệm, thưởng thức những “đặc sản” truyền thống bản địa như văn hóa ẩm thực, làng nghề, hoạt động dân gian...

- Khách tham quan được hòa mình vào thiên nhiên, trải nghiệm các hoạt động như người bản địa.

Các loại hình du lịch cộng đồng.

3.1. Du lịch sinh thái

Là hình thức du lịch cộng đồng được diễn ra tại những khu vực có điều kiện, khách du lịch đến và tìm hiểu về nét đẹp của bản sắc văn hóa bản địa và đời sống xã hội của địa phương trong điều kiện có quan tâm tới vấn đề môi trường tại đó.

3.2. Du lịch văn hóa

Là hình thức du lịch cộng đồng dựa vào nền văn hóa, lịch sử và khảo cổ học của địa phương đó để sáng tạo nên những sản phẩm du lịch đặc trưng hấp dẫn.

3.3. Du lịch nông nghiệp

Là hình thức du lịch cộng đồng cho phép khách tham gia được trải nghiệm tại khu vực nông nghiệp của địa phương như trang trại động vật, trang trại nông lâm kết hợp, vườn trồng cây ăn trái, làng rau... vừa được tham quan, vừa được thử làm nông dân bản xứ.

3.4. Du lịch bản địa

Là hình thức du lịch cộng đồng mà người dân bản địa, người thuộc đồng bào dân tộc thiểu số trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch để thu hút và phục vụ khách tham quan.

3.5. Du lịch làng

Là hình thức du lịch cộng đồng mà các làng nông thôn tại địa phương tự tạo ra lợi ích kinh tế cho mình thông qua việc khai thác du lịch, thu hút để du khách chia sẻ về những hoạt động trong cuộc sống thôn bản, cung cấp các dịch vụ về ăn, ở, vui chơi giải trí cho những khách có nhu cầu.

3.6. Nghệ thuật và thủ công nghệ

Là hình thức du lịch cộng đồng phát triển mạnh tại những địa phương có lịch sử lâu dài, kết hợp tham quan du lịch với các hoạt động trải nghiệm làm sản phẩm nghệ thuật hay hàng thủ công mỹ nghệ đẹp mắt.

4. Thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam và thế giới

4.1. Thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam

Hiện nay du lịch cộng đồng đang được coi là loại hình du lịch mang lại nhiều lợi ích phát triển kinh tế bền vững nhất cho cư dân bản địa. Du lịch cộng đồng không chỉ giúp người dân bảo vệ tài nguyên môi trường sinh thái, mà còn bảo tồn và phát huy những nét văn hóa độc đáo của địa phương. Việt Nam có nhiều tiềm năng về cảnh quan thiên nhiên, giá trị về lịch sử, văn hóa bản địa của

các dân tộc, tập tục và lối sống, văn hóa ẩm thực phong phú của các vùng miền là cơ sở để phát triển mạnh loại hình du lịch cộng đồng.

Với mục tiêu hướng đến sự phát triển bền vững, du lịch cộng đồng (DLCĐ) được xem là một trong những công cụ hữu hiệu góp phần cải thiện sinh kế cho người dân địa phương, đồng thời giúp bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa bản địa cũng như nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên gắn với cộng đồng điểm đến. Vì thế, DLCĐ là loại hình du lịch được quan tâm đầu tư phát triển tại nhiều địa phương vùng sâu, vùng xa, vùng kinh tế khó khăn của Việt Nam.

Phát triển DLCĐ là một tiến trình kinh tế và xã hội dựa trên sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương (CĐDP), một mặt giúp phát huy lợi thế các nguồn lực phát triển du lịch tại nơi hoặc gần nơi cộng đồng sinh sống nhằm đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, đáp ứng các nhu cầu du lịch phong phú, chất lượng cao và hợp lý của du khách; mặt khác, phát triển DLCĐ còn bao hàm cả góc độ cầu du lịch nhằm xây dựng, thực thi các chính sách cũng như tạo ra các sản phẩm du lịch nhằm xã hội hóa cầu du lịch để cộng đồng dân cư, đặc biệt là những người nghèo có thể đi du lịch và hưởng thụ các sản phẩm du lịch ngày càng nhiều, tạo ra sự công bằng xã hội và tạo thị trường cho phát triển loại hình du lịch này

DLCĐ được biết đến như một công cụ giúp xóa đói giảm nghèo và chia sẻ thịnh vượng giữa các địa phương, các vùng miền nhờ quá trình tạo sinh kế hoặc chuyển đổi sinh kế của người dân từ hoạt động nông, lâm, thủ công nghiệp sang dịch vụ du lịch. Thông qua đó, DLCĐ cũng góp phần làm giảm tình trạng dễ bị tổn thương của những nhóm cộng đồng yếu thế và làm tăng tính bền vững trong việc sử dụng các nguồn tài nguyên du lịch (TNDL) tự nhiên và văn hóa.

Sự phát triển và mở rộng của du lịch cộng đồng ngày càng lan rộng và đang là một trong những loại hình du lịch được yêu thích trên thế giới. Trong khi thế giới đang quay cuồng với cuộc cách mạng số, con người gần như phụ thuộc hoàn toàn vào máy móc thì loại hình du lịch này như một luồng gió mới, giúp con người hòa mình trở lại vào thiên nhiên, vào cộng đồng và cho con người những phút giây trở lại với xã hội một cách nhân văn sâu sắc nhất.

Với bản sắc văn hóa dân tộc truyền thống đặc sắc, với hệ thống tài nguyên phong phú, với con người hòa đồng, thân thiện thì du lịch cộng đồng Việt Nam đang dần định hình được thị trường khách của mình. Với số lượng khách quốc tế

đến hàng năm tăng dần đều trong những năm gần đây (không tính năm 2020 do ảnh hưởng Covid lên du lịch toàn thế giới) có thể nhận thấy được du lịch Việt Nam đang có những bước chuyển mình mạnh mẽ, cạnh tranh được với các quốc gia khác cùng khu vực. Năm 2019, du lịch Việt Nam đón trên 18 triệu lượt khách quốc tế, vượt qua Indonesia (khoảng 16 triệu lượt), vươn lên vị trí thứ 4 khu vực Đông Nam Á, sau Thái Lan, Malaysia và Singapore. Theo Tổng cục Du lịch, đạt được kết quả trên là sự tổng hòa của nhiều điều kiện. Sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, phong phú với nhiều loại hình phù hợp với nhiều đối tượng khách khác nhau như du lịch biển đảo nghỉ dưỡng, sinh thái cộng đồng, mạo hiểm, đô thị, MICE... Một trong những vấn đề then chốt để du lịch Việt Nam phát triển một cách bền vững trong bối cảnh hiện nay chính là làm thế nào để nâng cao nhận thức của người dân bản địa, người vừa có vai trò là đối tượng du lịch, vừa có vai trò là chủ thể của điểm đến.

4.1.1. Mục tiêu của phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam

Mục tiêu của phát triển DLCĐ nhằm cải thiện thu nhập cho cộng đồng địa phương, nâng cao trình độ dân trí cho cộng đồng, nâng cao ý thức bảo vệ TNDL tự nhiên, TNDL văn hóa, đảm bảo trao quyền cho cộng đồng trong phát triển du lịch và giúp cộng đồng kết nối với các cá nhân và cộng đồng khác.

Thứ nhất, về cải thiện thu nhập cho cộng đồng địa phương: DLCĐ được xem là một công cụ hiệu quả góp phần tạo thêm công ăn việc làm, cải thiện chất lượng việc làm cho người dân địa phương bao gồm mức lương, điều kiện dịch vụ, đặc biệt không phân biệt đối xử theo giới tính, chủng tộc và tình trạng sức khỏe, từ đó giúp nâng cao thu nhập cho người dân và tạo sự công bằng xã hội.

Nhờ DLCĐ người dân không chỉ có thêm thu nhập thông qua việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch mặt khác một phần thu nhập từ du khách còn được giữ lại để tạo quỹ phát triển cộng đồng, cải thiện cơ sở hạ tầng, hỗ trợ trang thiết bị cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch góp phần thay đổi diện mạo địa phương theo hướng tích cực.

Thứ hai, về nâng cao trình độ dân trí của cộng đồng: Khuyến khích cộng đồng cùng tham gia, thảo luận, làm việc và giải quyết các vấn đề cộng đồng trong quá trình phát triển du lịch đồng thời tạo cơ hội cho CĐDP trao đổi kiến thức, văn hóa với khách du lịch góp phần thúc đẩy tinh thần tự chủ, sáng tạo của người dân. Thêm vào đó, người dân có quyền tham gia vào việc lập kế hoạch, ra quyết định

về việc quản lý và phát triển hoạt động du lịch trong khu vực của họ, tham vấn cho các bên liên quan; dần dần CĐDP tự ý thức được vai trò và trách nhiệm của họ trong phát triển DLCĐ.

Thứ ba, về nâng cao ý thức của cộng đồng trong việc bảo vệ TNDL tự nhiên và TNDL văn hóa: Phát triển DLCĐ nói riêng và hoạt động du lịch nói chung hướng đến mục tiêu phát triển bền vững luôn đòi hỏi ý thức về việc bảo tồn TNDL đối với tất cả các bên liên quan. TNDL tự nhiên và văn hóa bản địa là yếu tố hấp dẫn khách du lịch cho nên phát triển DLCĐ giúp người dân nâng cao ý thức trong việc bảo tồn, phát huy giá trị của TNDL địa phương.

Thứ tư, về đảm bảo trao quyền cho cộng đồng trong phát triển du lịch: Người dân địa phương hay cộng đồng địa phương được xem là đối tượng tham gia trực tiếp với vai trò chủ thể trong hoạt động phát triển DLCĐ bởi vì sản phẩm DLCĐ không chỉ là không gian môi trường nơi cộng đồng sở hữu, khai thác mà còn chính là cộng đồng địa phương với bản sắc văn hóa của họ. Phát triển DLCĐ cần tạo cơ hội cho cộng đồng tham gia nhiệt tình vào phát triển du lịch, cần đảm bảo cộng đồng tổ chức quản lý, được trao quyền làm chủ, thực hiện các dịch vụ và quản lý phát triển du lịch.

Thứ năm, giúp kết nối với các cá nhân và cộng đồng khác: Thông qua DLCĐ, khách du lịch ở nhiều địa phương đến với cộng đồng địa phương. Điều này giúp cho việc kết nối mối quan hệ giữa con người với con người ở các quốc gia, vùng miền khác nhau. Sự tương tác này sẽ giúp cho các nền văn hóa có thể xích lại gần nhau và giúp cho sự tiến bộ và hòa bình giữa các cộng đồng, vùng miền, dân tộc, quốc gia.

Cộng đồng địa phương: Trực tiếp là các hộ dân sống trong khu vực triển khai hoạt động DLCĐ, những người cam kết tham gia vào hoạt động này. Họ vừa là người sở hữu, vận hành, quản lý và thụ hưởng phần lợi ích quan trọng thu được từ hoạt động DLCĐ. Tuy nhiên, không phải thành viên nào trong cộng đồng cũng được hưởng lợi giống nhau. Điều này phụ thuộc vào mức độ đóng góp, năng lực và nguồn lực đầu tư của mỗi nhóm.

Doanh nghiệp, công ty du lịch: Vai trò của các tổ chức này là tiếp cận với thị trường, tìm hiểu và tìm kiếm khách hàng, tổ chức, cung cấp các dịch vụ làm cầu nối đưa du khách đến các điểm du lịch. Đây cũng thường là nhà đầu tư tài chính để thiết lập cơ sở hạ tầng du lịch tại nơi triển khai DLCĐ; cung ứng các đào

tạo cần thiết cho cộng đồng địa phương. Sự tham gia của các tổ chức này thường ở ngay từ quá trình chuẩn bị và quy hoạch nhằm thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch, đánh giá được nhu cầu thị trường.

Chính quyền địa phương: Đóng vai trò cung cấp hành lang pháp lý, các điều kiện pháp lý để hoạt động DLCĐ có thể diễn ra. Hoạt động DLCĐ luôn diễn ra trên một khu vực địa lý cụ thể. Chính vì thế, sự hỗ trợ của chính quyền địa phương là hết sức quan trọng. Đây không chỉ là cơ quan phê duyệt các dự án, kế hoạch phát triển DLCĐ mà còn là sự đảm bảo về mặt pháp lý cho sự vận hành của các hoạt động DLCĐ đó. Chính quyền địa phương đóng vai trò trung gian, giữa các doanh nghiệp, công ty du lịch với cộng đồng địa phương và có thể đưa ra phán quyết phân xử khi có tranh chấp. Đây cũng là nơi có thể cung cấp các nguồn lực bổ xung quan trọng cho việc cải tạo, nâng cấp, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động DLCĐ.

Các tổ chức phát triển: Đây có thể là các Tổ chức Phi Chính phủ trong hoặc ngoài nước, có vai trò hỗ trợ về mặt nâng cao năng lực, kỹ năng làm du lịch cho cộng đồng và một phần nhỏ về mặt tài chính giúp cộng đồng có đủ năng lực để tham gia vào DLCĐ ở giai đoạn đầu.

Truyền thông: Trong bối cảnh hiện nay, vai trò của truyền thông là cực kỳ quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm du lịch tới khách hàng. Đây cũng là kênh cung cấp những thông tin căn bản ban đầu cho thị trường để qua đó khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm, điểm đến. Ở những điểm DLCĐ phát triển thành công, sự gắn kết giữa truyền thông với cộng đồng địa phương, doanh nghiệp du lịch, chính quyền là hết sức chặt chẽ.

Khách du lịch: Được trình bày ở cuối danh sách nhưng không có nghĩa đây là thành phần ít quan trọng nhất. Trái lại, họ đóng vai trò quyết định đến sự tăng trưởng, bền vững của hoạt động DLCĐ, định hướng xu thế, tính chất của các mô hình, sản phẩm du lịch.

Trong các yếu tố trên, vai trò của cộng đồng địa phương là hết sức quan trọng, đóng vai trò trung tâm, đánh giá sự thành công của hoạt động DLCĐ.

4.1.2. Nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch

a) Nhân tố thúc đẩy cộng đồng tham gia vào hoạt động du lịch

Sự tham gia của cộng đồng hầu như không diễn ra trong môi trường “chân không” mà cần có động cơ thúc đẩy cũng như các yếu tố xúc tác thúc đẩy cộng

đồng tham gia vào phát triển du lịch. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, yếu tố quan trọng thúc đẩy cộng đồng tham gia hoạt động du lịch đó là những lợi ích về kinh tế. Phát triển du lịch giúp tạo ra khối lượng việc làm đa dạng phù hợp từng nhóm đối tượng trong cộng đồng. Cộng đồng có thể tham gia các cơ hội việc làm như điều hành các doanh nghiệp nhỏ để phát triển các sản phẩm du lịch và dịch vụ, nghệ thuật, đồ thủ công và các giá trị văn hóa đặc biệt tại địa phương. Với việc khai thác tài sản thiên nhiên và văn hóa phong phú có sẵn trong cộng đồng, họ có thể là người hướng dẫn tham quan, tổ chức các dịch vụ phục vụ khách. Du lịch phát triển kéo theo các ngành liên quan phát triển tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho cư dân địa phương cải thiện cuộc sống. Bên cạnh việc nâng cao thu nhập, cộng đồng địa phương còn được hưởng lợi từ việc phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch như giao thông, điện, nước, viễn thông... góp phần thay đổi diện mạo địa phương theo hướng tích cực.

Mô hình nghỉ dưỡng tại xã Mai Hịch, Mai Châu, Hoà Bình. Bên cạnh những lợi ích kinh tế mà cộng đồng có được từ hoạt động du lịch, điều kiện cơ chế chính sách cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng. Nếu Nhà nước có chủ trương chính sách thuận lợi cho đầu tư phát triển du lịch, hỗ trợ địa phương vay vốn, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, miễn giảm thuế phí, hỗ trợ đào tạo về du lịch cũng như chuyển đổi ngành nghề... thì sẽ nhận được sự tham gia tích cực từ phía cộng đồng. Sự ủng hộ của chính quyền địa phương cũng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự hưởng ứng của cộng đồng. Sự ủng hộ của chính quyền địa phương thể hiện ở việc tạo điều kiện cho khách đến tham quan, khuyến khích, hỗ trợ người dân làm du lịch. Tham gia định hướng, điều hành tổng thể hoạt động du lịch và tạo điều kiện an ninh an toàn cho du lịch phát triển.

b) Rào cản ảnh hưởng đến sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch Việt Nam

Việc xác định những rào cản làm giảm sự tham gia của cộng đồng trong quá trình phát triển du lịch có ý nghĩa rất lớn. Những rào cản này có thể đến từ trình độ học vấn thấp, thiếu vốn, kỹ năng, kiến thức, thiếu minh bạch cũng như phân phối lợi ích không đồng đều, thiếu một khuôn khổ chính sách phù hợp để hỗ trợ việc phát triển tri thức cộng đồng.

- Thiếu tầm nhìn tổng thể về phát triển du lịch trong cộng đồng địa phương;
- Thiếu sự quan tâm hoặc nhận thức hạn chế về du lịch trên một bộ phận người dân địa phương;

- Quyền sở hữu ngăn cản sự tham gia của cơ sở kinh doanh du lịch do cộng đồng làm chủ;
- Thiếu vốn đầu tư;
- Thiếu nguồn nhân lực du lịch;
- Rào cản văn hóa giữa cư dân địa phương và khách du lịch làm cho sự hài lòng bị giảm sút và khách không muốn đến địa phương;
- Thiếu sự hợp tác, trao đổi giữa các bên liên quan.

Các loại rào cản này được khái quát qua các biểu hiện sau:

Thứ nhất, việc tập trung hóa của các cơ quan hành chính du lịch chỉ nằm ở cấp trung ương ở hầu hết các nước đang phát triển gây khó khăn cho người dân trong việc tìm kiếm sự giúp đỡ. Sự thiếu thông tin không chỉ làm tăng khoảng cách kiến thức giữa các cộng đồng địa phương và các nhà ra quyết định mà còn tăng tốc độ cô lập của cộng đồng địa phương trong quá trình phát triển du lịch.

Thứ hai, thiếu sự phối hợp và gắn kết giữa các bên liên quan trong phát triển du lịch khiến cho ngành du lịch phát triển manh mún. Thiếu sự phối hợp và hợp tác giữa các bên liên quan còn ảnh hưởng đến xấu đến chất lượng của các sản phẩm du lịch, dẫn đến làm hỏng cơ hội tiềm năng để cộng đồng tham gia phát triển du lịch.

Thứ ba, thiếu kiến thức và kỹ thuật chuyên môn về du lịch.

Thứ tư, thái độ của chuyên gia, nhà quản lý dẫn đến thiếu hệ thống chính sách phù hợp: Vai trò của nhà quản lý trong việc định hình chính sách du lịch ở các nước đang phát triển là vấn đề quan trọng, một số nhà quản lý tập trung quá nhiều về chính trị. Vì thế họ chính trị hóa sự tham gia của cộng đồng trong quá trình phát triển du lịch và phát triển nó đi chệch hướng từ trên xuống theo cơ chế áp đặt.

Thứ năm, thiếu nguồn nhân lực du lịch từ cấp quản lý hành chính đến cơ sở và cộng đồng.

Thứ sáu, thiếu nguồn lực tài chính và nguồn lực duy trì sự tham gia. Thứ bảy, nhận thức về du lịch trong cộng đồng địa phương còn thấp.

Trong xu thế phát triển chung của ngành du lịch, sự xuất hiện của nhiều loại hình du lịch nhằm đáp ứng thị hiếu du khách đã tác động không nhỏ đến nguồn TNDL tự nhiên, TNDL văn hóa bản địa cũng như đời sống kinh tế - văn hóa của

người dân địa phương theo cả chiều hướng tích cực lẫn tiêu cực. Mô hình DLCĐ tập trung khai thác các giá trị văn hóa, lối sống, ẩm thực... thuộc sở hữu của cộng đồng dân cư, đặc biệt ở đây người dân đóng vai trò quan trọng trong cung cấp các dịch vụ, hướng dẫn khách trải nghiệm, cảm nhận văn hóa, lối sống tại địa phương.

4.1.3. Những thuận lợi và khó khăn cho phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam

a) Thuận lợi

Việc khai thác, phát triển của mô hình DLCĐ tại Việt Nam trong thời gian vừa qua dựa trên những điều kiện thuận lợi sau:

- Sự gia tăng về lượng khách du lịch và nhu cầu của khách du lịch đối với DLCĐ, đặc biệt tại những địa bàn nơi còn gìn giữ được bản sắc văn hóa các dân tộc và nơi có những giá trị tự nhiên nổi bật.

- Sự hấp dẫn của TNDL tự nhiên kết hợp với giá trị văn hóa bản địa còn mang nét nguyên sơ, chân thực của nhiều cộng đồng dân cư, nhiều địa phương trong nước;

- Sự thành công của một số mô hình DLCĐ trong nước làm bài học kinh nghiệm cho nhiều địa phương khác và tạo động lực thu hút phát triển DLCĐ dựa vào nguồn tài nguyên du lịch sẵn có của địa phương;

- Có sự quan tâm, chỉ đạo của nhà nước, ngành, địa phương trong việc phát triển DLCĐ thông qua định hướng, chính sách định hướng phát triển du lịch Việt Nam và DLCĐ đã được xác định rõ “tập trung phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch văn hóa, tâm linh, du lịch sinh thái và DLCĐ có sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao”;

- Ý nghĩa và lợi ích của DLCĐ ngày càng được thể hiện, khẳng định rõ nét tạo động lực cho người dân chủ động tham gia vào các mô hình DLCĐ;

- Sự tham gia tích cực của các tổ chức phi chính phủ trong và ngoài nước, các doanh nghiệp du lịch và cơ sở đào tạo du lịch trong công tác tư vấn, hỗ trợ tài chính cũng như nguồn lực con người vào triển khai dự án DLCĐ.

b) Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi vừa nêu, phát triển DLCĐ tại Việt Nam còn phải đối mặt với những khó khăn sau:

Dưới sức ép của sự gia tăng lượng khách du lịch và lợi ích kinh tế trước mắt, khó đảm bảo sự cân bằng giữa khai thác và bảo vệ nguồn TNDL, giữa lợi ích

và chi phí. Do đó, dễ dẫn đến tình trạng lạm dụng TNDL, thương mại hóa, tầm thường hóa các giá trị văn hóa bản địa, văn hóa dân tộc;

- Sự trùng lặp của sản phẩm, dịch vụ DLCĐ diễn ra ở một số địa phương, khu vực có nét tương đồng về văn hóa cũng như điều kiện phát triển du lịch;

- Khó đảm bảo vấn đề vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm tại những khu vực vùng sâu, vùng xa, vùng có điều kiện sống còn nhiều khó khăn;

- Nguồn nhân lực du lịch địa phương chưa đảm bảo được về mặt số lượng lẫn chất lượng; trình độ ngoại ngữ và kỹ năng, nghiệp vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách cho nên khó thỏa mãn tối đa sự hài lòng của du khách;

- Việc xây dựng và duy trì mối liên kết giữa điểm đến DLCĐ và đơn vị gửi khách nhiều nơi chưa chú trọng; tính liên kết giữa các bên liên quan trong phát triển DLCĐ còn hạn chế;

- Kinh phí và nguồn nhân lực cho công tác tuyên truyền, xúc tiến, quảng bá điểm đến DLCĐ cũng như sản phẩm DLCĐ còn thấp so với yêu cầu, chưa sử dụng e-marketing trong thời đại công nghệ 4.0 như hiện nay: Một số điểm DLCĐ đã xây dựng được website, tuy nhiên chỉ dừng lại ở bước quảng bá hình ảnh, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ chứ chưa tích hợp được hình thức giao dịch thương mại điện tử.

4.1.4. Một số giải pháp cho phát triển DLCĐ ở Việt Nam

Thứ nhất, tiếp tục xây dựng và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chính sách và quy chế quản lý hoạt động DLCĐ từ Tổng cục Du lịch đến các tỉnh, thành phố có DLCĐ phát triển và khả năng phát triển. Tăng cường kiểm tra, thanh tra các hoạt động triển khai DLCĐ; đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho khai thác, phát triển DLCĐ;

Thứ hai, cần tăng cường phát huy nguồn lực con người: Khuyến khích người dân tham gia vào DLCĐ đồng thời hướng dẫn họ đầu tư, kinh doanh các dịch vụ du lịch theo tiêu chuẩn để nâng cao hiệu quả đầu tư, phát triển DLCĐ có trách nhiệm và bền vững; mở rộng các chiến dịch truyền thông về sức khỏe, bảo vệ môi trường, chương trình nâng cao sự hiểu biết kinh tế - xã hội nói chung cho cộng đồng địa phương.

Thứ ba, phát huy nguồn vốn xã hội bằng cách thiết lập và tăng cường sự liên kết giữa các chủ thể tham gia vào hoạt động DLCĐ, liên kết các dịch vụ cung ứng để hình thành sản phẩm du lịch, liên kết giữa các điểm đến với nhau,

giữa các điểm đến và thị trường như: liên kết giữa các nhà quản lý du lịch các địa phương với nhau, giữa các nhà quản lý du lịch các địa phương với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với cộng đồng, giữa doanh nghiệp với du khách, giữa cộng đồng với nhau và giữa cộng đồng với du khách...

Thứ tư, nên xây dựng DLCĐ theo mô hình mỗi cộng đồng một sản phẩm để tránh sự trùng lặp về sản phẩm DLCĐ, đồng thời giúp cho việc đa dạng hóa các loại hình sản phẩm DLCĐ, giúp cho du khách có nhiều sự lựa chọn sản phẩm và nâng cao mức độ hài lòng của du khách.

Thứ năm, cần đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến phát triển DLCĐ trong thời gian tới, trong đó chủ thể của DLCĐ địa phương đóng vai trò quyết định. Ban quản lý DLCĐ, hộ gia đình làm DLCĐ cần chủ động thực hiện quảng bá, xúc tiến hình ảnh của mình đến với khách du lịch, từng bước xây dựng thương hiệu DLCĐ cho địa phương mình.

Thứ sáu, chủ động hội nhập và hợp tác quốc tế để thu hút vốn đầu tư phục vụ phát triển DLCĐ. Tuy nhiên, việc lựa chọn các nhà đầu tư DLCĐ cần phải tôn trọng tự nhiên, tôn trọng bản sắc văn hóa và cộng đồng dân cư trong vùng đầu tư; tránh kiểu đầu tư manh mún, chớp giật, chỉ quan tâm đến lợi nhuận hay khả năng thu hồi vốn sớm.

Như vậy, bản chất của DLCĐ là mô hình du lịch tương đối bền vững nhờ lợi thế gần gũi, gắn bó thân thiện với môi trường sống của con người bao gồm cả môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Vì thế, DLCĐ không chỉ góp phần thực hiện mục tiêu chung của ngành du lịch mà còn đóng góp trực tiếp vào xu thế phát triển bền vững ở Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung. Quan trọng hơn nữa, DLCĐ đã giúp người dân địa phương dần cải thiện mức sống, xóa đói giảm nghèo và chia sẻ thịnh vượng giữa các địa phương, khu vực với nhau nhờ chuyển đổi sinh kế từ hoạt động nông nghiệp sang dịch vụ du lịch và các hoạt động phi nông nghiệp khác.

4.2. Thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng ở các nước

4.2.1. Campuchia

Đã thành công trong việc phát triển của các điển hình tốt dựa trên “phương pháp tiếp cận có sự tham gia” của nguyên tắc 4P và 5A, gồm: *Public – Private – People – Partnership* (Mối quan hệ đối tác Công – Tư – Người dân) và *Attitude –*

Access – Accommodations – Attractions – Advertising (Thái độ – Khả năng tiếp cận điểm đến – Cơ sở lưu trú – Điểm thu hút – Quảng cáo).

Bài học điển hình của tỉnh Chi Phat: Trước năm 2010, tỉnh Chi Phat phải đối mặt với nạn phá rừng do làm nương rẫy, lấn chiếm đất công để xây dựng và sự xuống cấp của thế giới hoang dã do tác động của nạn buôn bán động vật trái phép. Khoảng 10.000 người dân sống trực tiếp hoặc gián tiếp dựa vào lợi ích của đa dạng sinh học, 60% sống với mức dưới 1,5 USD/ngày và gần 30% sống hoàn toàn dựa vào khai thác, chặt phá rừng và săn bắt động vật. Năm 2010, mô hình DLCĐ của Chi Phat được thành lập với sự hỗ trợ kỹ thuật và tài chính của Liên minh cứu hộ động vật hoang dã, chuyển đổi sinh kế thông qua hoạt động du lịch, giảm bớt nguy cơ phá hủy các nguồn tài nguyên thiên nhiên của địa phương.

Theo đó, Chi Phat đã phát triển DLCĐ dựa trên sự tham gia và làm chủ của cộng đồng địa phương với các mục tiêu cụ thể như: bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên; bảo tồn văn hóa địa phương; cải thiện sinh kế cho cộng đồng địa phương; giao lưu văn hóa giữa khách du lịch và địa phương; trao quyền cho các cộng đồng quản lý DLCĐ độc lập. Thực tế, Chi Phat đã xây dựng các tổ công tác, lập kế hoạch, hoạch định chính sách, theo dõi, giám sát các nội dung công việc cần làm; triển khai kế hoạch công tác hướng tới đáp ứng tiêu chuẩn ASEAN về du lịch cộng đồng; tổ chức các cuộc hội thảo của thành viên cộng đồng; Đánh giá thử nghiệm kết quả thực hiện kế hoạch theo tiêu chuẩn ASEAN và tiếp tục phấn đấu đáp ứng cao nhất yêu cầu của tiêu chuẩn.

Cơ chế tài chính: Các nguồn thu tài chính cho mô hình DLCĐ của Chi Phat từ các tổ chức phi chính phủ và từ khách du lịch. 20% tổng số đó được đóng góp cho quỹ phát triển DLCĐ, trong đó: tiết kiệm 14%; chi phí cho vận hành dự án, duy trì sản phẩm, hoạt động và thu gom rác thải 25%; phát triển cộng đồng, đường xá, trường học, chùa, cầu và các công trình công cộng 2%; hỗ trợ kiểm lâm 5%; Marketing 7%; hỗ trợ người già và hoạt động từ thiện 1%; hỗ trợ Ban quản lý DLCĐ 45%; hỗ trợ quỹ tham gia phát triển du lịch sinh thái 1%.

4.2.2. Lào

Trên 50 sản phẩm DLCĐ tại 11 tỉnh trong cả nước, gồm những sản phẩm chính như: khám phá đường mòn (trekking); homestay; tham quan bằng tàu; cưỡi voi, quan sát các loài chim; bán sản phẩm thủ công; cắm trại; biểu diễn văn hóa.

Bài học điển hình của DLCĐ tỉnh Nam Nern với sản phẩm công viên bảo tồn động vật hoang dã Nam Nern (Nam Nern Night Safari): Công viên nằm trong vùng lõi của khu bảo tồn Nam Et-Phou, thuộc tỉnh Huaphan. Chương trình DLCĐ này do Hiệp hội Bảo tồn động vật hoang dã phối hợp xây dựng với 14 bản của tỉnh Huaphan. Có 5 nhóm công tác tham gia cung cấp dịch vụ, mỗi nhóm khoảng 5-10 người, gồm nhóm hướng dẫn viên, tàu tham quan, nấu ăn, cắm trại và sản xuất thủ công.

Cơ chế tài chính: Thu nhập được chia đều cho 14 bản và quỹ đóng góp trực tiếp cho bảo vệ rừng, bảo tồn và các chương trình phát triển kinh tế dựa trên hoạt động du lịch của các bản.

Kết quả trong việc áp dụng tiêu chuẩn DLCĐ ASEAN: Lào đã thực hiện 2 khóa tập huấn cho đào tạo viên, các hội thảo phổ biến Tiêu chuẩn, đánh giá các cộng đồng mục tiêu; 2 cộng đồng đã nhận được giải thưởng Du lịch Cộng đồng ASEAN. Trong tương lai, Lào sẽ tiếp tục các hoạt động nâng cao nhận thức về DLCĐ và du lịch sinh thái, đồng thời, lựa chọn và phát triển các cộng đồng mục tiêu đáp ứng đủ tiêu chuẩn DLCĐ ASEAN.

4.2.3. Myanmar

Xây dựng tiêu chuẩn du lịch cộng đồng áp dụng cho 15 điểm du lịch, chú trọng tới các tiêu chí về quản lý. Bộ Du lịch Myanmar quy định các dự án do Bộ quản lý trong 3 năm đầu, sau đó chuyển giao quyền quản lý cho địa phương. Thành lập Tổ công tác phát triển du lịch Thandaunggyi, bao gồm:

- a) *Hội đồng tư vấn*, thành phần gồm: Tổ chức xã hội dân sự và Chính phủ;
- b) *Tổ chức thực hiện* gồm các thành viên của khoảng 15 thôn và cân bằng về giới;
- c) *Tổ chức hỗ trợ* gồm các tổ chức phi chính phủ quốc tế (INGOs).

Bài học điển hình của điểm du lịch Thandaung-Gyi ở bang Kayin phía Bắc Myanmar: Du lịch được xem như là một ngành kinh tế, trong khi vẫn bảo tồn bản sắc cộng đồng. Chú trọng phát triển du lịch phù hợp với sức chứa của điểm đến. Các sản phẩm du lịch chủ yếu bao gồm: du lịch nông nghiệp; B&B; đường mòn khám phá các đồi chè (đi bộ hoặc đạp xe), bản làng, thác và suối khoáng nóng; làng nghề truyền thống giỏ mây tre; lễ hội Karen mừng năm mới và vụ mùa. Quy hoạch Tổng thể phát triển du lịch năm 2015 xác định tăng cường sự tham gia của cộng đồng. Cụ thể: Việc quy hoạch cho điểm đến đều phải chú trọng đến vai trò

của người dân địa phương và quản lý du lịch, phù hợp với chính sách chung của quốc gia về sự tham gia của cộng đồng trong du lịch. Các dự án thí điểm tại các địa điểm lựa chọn sẽ giới thiệu các điểm hình tốt trong việc thúc đẩy sự tham gia của phụ nữ, các nhóm dân tộc thiểu số và người nghèo, nhằm trang bị kiến thức và kỹ năng cho cộng đồng địa phương, các tổ chức chính phủ và doanh nghiệp tư nhân.[4]

4.2.4. Thái Lan

Thái Lan thành lập Cục Phát triển các vùng du lịch bền vững (DASTA – Development Designated Areas for Sustainable Tourism Administration). Đây là một cơ quan thuộc Nhà nước chịu trách nhiệm về Quy hoạch tổng thể phát triển bền vững các khu du lịch được chỉ định; xây dựng chiến lược về du lịch cộng đồng, du lịch giảm thiểu carbon và du lịch sáng tạo. Cho tới nay, DASTA đã xây dựng được 14 mô hình DLCĐ với tiêu chí cùng sáng lập, phương pháp tiếp cận có sự tham gia và tiếp cận từ dưới lên.

Bài học điển hình của bản Baan Nam Chieo: Cộng đồng cùng thảo luận và chia sẻ quan điểm về phát triển cộng đồng, đi đến kết luận là phát triển DLCĐ theo hướng bảo tồn, khuyến khích khách du lịch học hỏi về lối sống địa phương; Tổ chức các cuộc họp hàng tháng tại cộng đồng và cuộc họp thường niên của các chuyên gia về DLCĐ kể từ năm 2006 để chia sẻ thông tin và kinh nghiệm; Xây dựng quy định đối với khách du lịch khi nghỉ tại homestay, đồng thời quy định quy mô, sức chứa của các cơ sở; Phân chia trách nhiệm để đạt được sự quản lý hiệu quả. Các hoạt động được khách du lịch đánh giá cao đặc biệt là các hoạt động du lịch, ẩm thực và an toàn; Ngoài ra, tổ chức đào tạo cho các bên liên quan tham gia du lịch cộng đồng gồm quản lý, nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan bảo tồn và người dân địa phương; Xây dựng quỹ và phân bổ ngân sách cho phát triển du lịch cộng đồng. Thu nhập từ du lịch được phân chia đều cho cộng đồng sau khi đã trừ các khoản đầu tư để phát triển và tài trợ cho các hoạt động khác như ngày Thiếu nhi, ngày cho người già hoặc các dịp lễ khác.

4.2.5. Trung Quốc

Tổng quan về ngành du lịch Trung Quốc

Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), ngành du lịch Trung Quốc trước đại dịch đóng góp tới gần 12% tổng cơ cấu sản phẩm quốc nội (GDP) của quốc gia này, tạo công ăn việc làm cho hơn 82.000 lao động. Năm 2019, tổng thu của ngành du lịch Trung Quốc đạt mức gần 1000 tỉ USD.

Về cấu trúc của ngành du lịch, khác với Việt Nam, thị trường nội địa đóng góp phần lớn cho sự tăng trưởng của ngành. Tổng thu của phân khúc du lịch nội địa Trung Quốc năm 2019 đạt hơn 830 tỉ USD. Những con số kể trên đã phần nào thể hiện được rằng Trung Quốc có thể được coi là một trong những điển hình trên thế giới về phát triển du lịch nội địa.

Mặc dù đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của du lịch Trung Quốc (đóng góp của ngành du lịch vào GDP trong năm 2020 giảm tới 60% so với cùng kỳ năm trước), tuy nhiên, thông qua những nỗ lực trong công tác phòng chống dịch, cùng với đó là sự quan tâm sâu sắc của Chính phủ Trung Quốc đối với thị trường nội địa, du lịch nội địa đang là đầu tàu thúc đẩy du lịch Trung Quốc hồi phục sau những ảnh hưởng của dịch bệnh.

Thị trường nội địa được Chính phủ Trung Quốc xác định là đầu tàu để thúc đẩy ngành du lịch quốc gia đi lên. Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 (2021 – 2025) cho ngành Du lịch Trung Quốc nêu rõ du lịch nội địa vẫn là phân khúc chính để tập trung thúc đẩy tăng trưởng. Đây là quyết sách phù hợp với Trung Quốc ở thời điểm dịch bệnh vẫn còn đang diễn biến phức tạp, việc mở cửa đón khách, tuy có thể thực hiện nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro; trong khi đó phân khúc nội địa đang trên đà phát triển, tình hình dịch trong nước được chính phủ Trung Quốc kiểm soát khá tốt nhờ những biện pháp mạnh tay là điều kiện tốt để tập trung phát triển thị trường nội địa.

Bên cạnh việc nhấn mạnh vai trò của du lịch nội địa, hệ thống quan điểm của Chính phủ Trung Quốc đối với ngành du lịch cũng có thể được coi là một yếu tố ảnh hưởng tích cực tới sự phát triển của du lịch nội địa nước này. Chính phủ Trung Quốc không nhìn nhận du lịch đơn giản chỉ là một ngành kinh tế mà khẳng định du lịch là động lực để thúc đẩy tiến bộ xã hội, có mối quan hệ mật thiết với con người, mà trong đó con người phải là trung tâm của các hoạt động phát triển du lịch. Quan điểm phát triển du lịch của Trung Quốc cũng khẳng định mối quan hệ tương hỗ sâu sắc, song hành phát triển giữa ngành du lịch với ngành văn hóa. Từ quan điểm kể trên, có thể thấy du lịch không chỉ đơn giản là một ngành kinh tế, mà còn là một công cụ giáo dục, hoàn thiện và nâng cao bản sắc con người và tiến bộ xã hội của Trung Quốc. Nhìn trên khía cạnh giáo dục người tiêu dùng, quan điểm này của Chính phủ Trung Quốc đã biến các hoạt động du lịch, từ một giải pháp đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí của con người, nay đã đồng thời là một công cụ giáo dục, hoàn thiện bản thân. Việc tạo ra nhu cầu mới cho hoạt động

du lịch kể trên kích thích việc du khách nội địa tiêu thụ thêm các sản phẩm văn hóa. Nhận định của điều này không chỉ mang lại giá trị về kinh tế, mà còn giúp người dân Trung Quốc hiểu thêm về văn hóa của họ, từ đó gìn giữ và bảo tồn văn hóa – một trong những thành tố quan trọng của phát triển bền vững.

Sản phẩm du lịch

Các sản phẩm du lịch đặc thù của Trung Quốc được gắn chặt với những định hướng và quan điểm phát triển du lịch của Chính phủ Trung Quốc. Các sản phẩm chủ đạo bao gồm:

- Du lịch đỏ (Red tourism): Du lịch đỏ là loại hình du lịch gắn với lịch sử cách mạng của Trung Quốc, tập trung vào đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên (Caraba, 2011). Du lịch đỏ nhằm mục đích nâng cao hiểu biết về lịch sử cuộc cách mạng Trung Quốc và vai trò của Đảng Cộng sản trong tiến trình lịch sử; gây dựng tinh thần yêu nước của những người tham gia.

- Du lịch văn hóa/Du lịch di sản: Tập trung vào phát triển các sản phẩm du lịch gắn với đặc trưng văn hóa của các cộng đồng thiểu số, các loại hình văn hóa nghệ thuật biểu diễn, du lịch ban đêm; xây dựng các công viên văn hóa.

- Du lịch nông thôn: Phát triển du lịch nông thôn gắn với đặc sắc văn hóa bản địa. Xây dựng các sản phẩm du lịch nông thôn theo hướng hiện đại hóa, vừa đảm bảo đầy đủ các cơ sở vật chất cần thiết, vừa gìn giữ văn hóa và cảnh quan. Đảm bảo lợi nhuận từ các hoạt động du lịch nông thôn đến tay cộng đồng dân cư, giúp người nông dân cải thiện thu nhập cũng như cuộc sống.

Nhìn chung, đây đều là các sản phẩm du lịch có giá trị nhân bản và tính giáo dục cao. Đặc biệt, việc thực hiện xây dựng các công viên văn hóa có quy mô lớn với nhiều hoạt động vui chơi giải trí liên quan đã vừa giúp du khách nội địa được tiếp cận dễ dàng và sâu sắc hơn các nét đặc trưng văn hóa dân tộc, vừa giúp đẩy mạnh chi tiêu của du khách để từ đó đem lại những nguồn thu lớn cho ngành du lịch. Đồng thời, việc định hướng quy hoạch các khu du lịch một cách tổng thể, kết nối các dịch vụ với nhau (các di sản, KDL văn hóa được quy hoạch gần với các cơ sở lưu trú, khu nghỉ dưỡng cao cấp, các cơ sở cung cấp các dịch vụ thể thao, vui chơi giải trí) cũng góp phần giúp các điểm du lịch của Trung Quốc đáp ứng tốt hơn các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng (cả về số lượng lẫn chất lượng), từ đó tăng tính hấp dẫn của điểm đến và kích thích du khách quay trở lại.

Những sản phẩm du lịch văn hóa, lịch sử của Trung Quốc, do được đầu tư bài bản đã góp phần không nhỏ vào sự phát triển của phân khúc du lịch nội địa, đồng thời những sản phẩm này cũng đã định hướng lại được xu hướng tiêu dùng du lịch của thị trường nội địa Trung Quốc. Theo nghiên cứu của McKinsey, sự quan tâm của du khách Trung Quốc đối với các loại hình du lịch văn hóa đã có sự gia tăng mạnh mẽ và khám phá văn hóa/lịch sử đã trở thành hoạt động du lịch/yếu tố khi đi du lịch phổ biến thứ nhì tại thị trường du lịch nội địa Trung Quốc, chỉ sau “du ngoạn, ngắm cảnh ngoài trời”. Từ đây có thể khẳng định, du lịch trong mắt người tiêu dùng Trung Quốc, đã vượt ra khỏi khuôn mẫu một hình thức giải trí và đồng thời trở thành một công cụ giáo dục, hoàn thiện con người.

5. Vai trò và ý nghĩa của du lịch cộng đồng

5.1. Vai trò của du lịch cộng đồng

Theo tổ chức du lịch thế giới *“Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống”*

Đối với du lịch cộng đồng theo quy định tại khoản 15 Điều 3 Luật Du lịch 2017 (có hiệu lực từ ngày 01/01/2018). Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi.

- Sáng tạo, nuôi dưỡng, bảo tồn, tôn tạo và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống – nguồn tài nguyên, là sản phẩm du lịch độc đáo, có sức hấp dẫn du khách. Tiêu biểu cho các giá trị văn hóa truyền thống này là nghệ thuật xây dựng, kiến trúc, trang trí nhà cửa nghề sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật ẩm thực, văn hóa nghệ thuật, văn hóa ứng xử, phong tục tập quán, lễ hội, các giá trị văn học, thơ ca, văn hóa nghệ thuật, ngôn ngữ, chữ viết, các di tích lịch sử, trang phục truyền thống, kinh nghiệm sản xuất và bảo vệ tài nguyên tự nhiên, các hương ước, bài thuốc dân gian.

- Bảo tồn, tôn tạo và khai thác tài nguyên môi trường du lịch tự nhiên: Cộng đồng địa phương là chủ sở hữu, bảo tồn hợp pháp các nguồn tài nguyên môi trường du lịch tự nhiên, nhiều cộng đồng địa phương có nhiều kinh nghiệm trong việc bảo tồn và khai thác các nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên, họ biết vận dụng các giá trị văn hóa, phong tục, tập quán của địa phương, đặc biệt là vai trò của già làng, trưởng bản, vận dụng kinh nghiệm văn hóa bản địa, luật tục của địa phương

vào việc bảo tồn, khai thác tài nguyên du lịch tự nhiên nhằm hiệu quả hơn. Cộng đồng địa phương thấy rõ việc bảo tồn, tôn tạo, khai thác bền vững nguồn tài nguyên là cho chính môi trường sống và cuộc sống của họ, tạo công ăn việc làm cho họ, mục tiêu bảo tồn, vì thế sẽ được thực hiện có hiệu quả hơn. Cộng đồng thường tham gia vào việc tổ chức, quản lý, giám sát, ra quyết định trong các quy hoạch khai thác, bảo vệ tài nguyên, thu, bán vé thắng cảnh cho du khách, hướng dẫn cho du khách làm việc tại các trung tâm xúc tiến phát triển du lịch, quản lý nguồn thu lệ phí, tham gia bảo vệ rừng, tài nguyên du lịch, dọn vệ sinh và giữ gìn vệ sinh tại các khu, điểm du lịch, trồng rừng, xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch.

- Cộng đồng tham gia vào các hoạt động kinh doanh du lịch: Kinh doanh lưu trú, ăn uống từ cơ sở vật chất kỹ thuật sẵn có như nhà ở, phòng cho thuê được tu sửa, trang bị lại phù hợp với nhu cầu lưu trú của khách du lịch; kinh doanh ăn uống từ kinh nghiệm, kỹ năng về văn hóa ẩm thực truyền thống và nghiệp vụ, kỹ năng qua đào tạo; sản xuất và kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm phục vụ du khách; vận chuyển, mang vác đồ hàng hóa; thực hiện dịch vụ hướng dẫn tại địa phương cho khách du lịch; tham gia kinh doanh các dịch vụ khác như dịch vụ tắm bằng lá thuốc, cho thuê xe đạp, biểu diễn văn nghệ, bán hàng chuyển bán.

- Tham gia trong việc lấy ý kiến, quản lý, giám sát, ra quyết định giải phóng mặt bằng, nắm quyền sử dụng đất; trong việc lập và thực hiện các quy hoạch du lịch.

- Tham gia sản xuất các loại nông phẩm, hàng hóa cung cấp cho các hoạt động kinh doanh lưu trú, ăn uống và bán cho du khách.

- Tham gia sản xuất đồ dùng, trang thiết bị phục vụ cho việc xây dựng và vận hành của các cơ sở kinh doanh du lịch, ví dụ như sản xuất vật liệu, xây dựng, đồ gỗ, thảm, rèm cửa, vải phủ đệm ga, gối, đồ điện... phục vụ cho việc xây dựng và lắp đặt trang thiết bị tại các cơ sở lưu trú, ăn uống, kinh doanh lưu trú cũng như xây dựng kết cấu hạ tầng.

- Tham gia quản lý, làm việc trong khi xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.

Cộng đồng địa phương tại các vùng phụ cận: Cộng đồng địa phương tại các vùng phụ cận cũng là một thành phần thể hiện phần nào sự tham gia của mình vào hoạt động du lịch cộng đồng. Sự phối hợp của cộng đồng này góp phần tạo nên tính đa dạng và hấp dẫn cho sản phẩm của địa phương diễn ra hoạt động du lịch cộng đồng. Ví dụ: Sự hợp tác trong tạo cảnh quan chung, việc mở các gian hàng bán các sản phẩm đặc sản, quà lưu niệm thể hiện bản sắc của vùng miền...

Du lịch cộng đồng mang lại lợi ích nhìn thấy cho mọi đối tượng liên quan, bao gồm chủ đầu tư, nhân viên phục vụ lẫn du khách tham gia trải nghiệm hay kể cả địa phương đó nói chung. Cụ thể:

Đối với du khách: Du lịch cộng đồng cho phép khách du lịch khám phá môi trường sống, nét đẹp văn hóa, tín ngưỡng của địa phương; mặt khác còn được trải nghiệm các dịch vụ du lịch đạt chuẩn như ăn uống, lưu trú, vui chơi giải trí, tham quan... thỏa mãn nhu cầu về tinh thần, giúp giảm stress, tăng niềm vui sau chuỗi ngày làm việc mệt mỏi, áp lực.

Đối với chủ đầu tư, chủ cơ sở: Dĩ nhiên, thu hút khách du lịch càng đông đến sử dụng dịch vụ thì cơ sở càng nỗ lực tạo mới và đa dạng sản phẩm phục vụ, từ đó thu về doanh thu cao, tạo lợi nhuận lớn để duy trì hoạt động và mở rộng khai thác tiềm năng du lịch.

Đối với nhân viên phục vụ: Có khách nghĩa là có việc làm, có lương - tip - thưởng để chi tiêu hàng ngày.

Đối với địa phương: Khai thác và phát triển tiềm năng du lịch cộng đồng giúp địa phương tôn vinh và tôn trọng văn hóa, nghi lễ và các giá trị truyền thống khác; cộng đồng dân cư cũng sẽ nhận thức được giá trị thương mại và xã hội từ “di sản văn hóa và thiên nhiên” của địa phương mình thông qua du lịch, từ đó thúc đẩy ý thức bảo tồn và phát triển các tài nguyên đó.

Về kinh tế: Du lịch cộng đồng cung cấp cơ hội việc làm, tạo doanh thu, mua sắm hàng hóa tại địa phương và giới hạn các quỹ rời khỏi cộng đồng. Nó cũng giúp đa dạng hóa các hoạt động kinh tế ngoài canh tác, giúp giảm thiểu rủi ro trong những năm biến đổi khí hậu tạo ra năng suất thấp hoặc không đạt.

Về xã hội: Du lịch cộng đồng giúp cho mọi người được đào tạo kỹ năng, cơ hội phát triển cơ sở hạ tầng cộng đồng (điện, đường sá, vệ sinh, nước) và các lợi ích sức khỏe (giáo dục quản lý nước và chất thải). Nó cũng thúc đẩy một cấu trúc cộng đồng bình đẳng hơn và sự liên kết với du khách nước ngoài giúp nâng cao niềm tin và niềm tự hào dân tộc trong người dân địa phương.

Về môi trường: Bảo tồn môi trường, nâng cao nhận thức và bảo vệ động vật hoang dã là tất cả những lợi ích to lớn của du lịch cộng đồng.

Bảo tồn văn hóa: Thông thường du lịch cộng đồng ngăn cản những người trẻ tuổi trong cộng đồng rời đến các thành phố lớn hơn, bằng cách tạo cơ hội việc làm cho họ tại địa phương.

Chia sẻ giá trị: Trong một khu du lịch cộng đồng, có sự phân bổ lợi ích cho tất cả các hộ gia đình. Ví dụ: Mặc dù không phải tất cả các gia đình sẽ tổ chức homestay, một số có thể đóng vai trò là hướng dẫn viên hoặc cung cấp bữa ăn. Ngay cả những người không liên quan trực tiếp cũng được hưởng lợi từ việc sử dụng quỹ cộng đồng đã được thỏa thuận.

Trao quyền cho phụ nữ: Một trong những kết quả lớn nhất của du lịch dựa vào cộng đồng là trao quyền cho phụ nữ trong cộng đồng. Bởi họ thường chịu trách nhiệm chính về việc quản lý và tạo ra kinh nghiệm và do đó là tạo ra thu nhập.

5.2. Ý nghĩa lợi ích của du lịch cộng đồng

5.2.1. Du lịch cộng đồng góp phần nâng cao thu nhập

Du lịch cộng đồng góp phần nâng cao thu nhập cho các cộng đồng địa phương, đặc biệt ở các vùng sâu vùng xa nơi nghèo đói được thấy rõ rệt hơn. Điều này cực kỳ quan trọng vì nó làm giảm áp lực của con người lên các nguồn lực tự nhiên và cảnh quan địa phương.

5.2.2. Du lịch cộng đồng thúc đẩy sự công bằng

Du lịch cộng đồng thúc đẩy sự công bằng trong phát triển du lịch với việc mang lại cho toàn bộ cộng đồng những lợi ích từ việc cung cấp các dịch vụ du lịch và cơ sở hạ tầng, bất kể họ có tham gia tích cực vào du lịch hay không, nghĩa là giao thông tốt hơn, điện, điều kiện tiếp cận tốt hơn tới các nguồn nước sạch, viễn thông lợi ích từ việc cung cấp các dịch vụ du lịch và cơ sở hạ tầng, bất kể họ có tham gia tích cực vào du lịch hay không, nghĩa là giao thông tốt hơn, điện, điều kiện tiếp cận tốt hơn tới các nguồn nước sạch, viễn thông vv...

5.2.3. Du lịch cộng đồng tạo ra việc làm

Các doanh nghiệp du lịch cộng đồng tạo ra các cơ hội việc làm cho địa phương. Du lịch Cộng đồng có thể giúp thay đổi cơ cấu việc làm địa phương và cải thiện chất lượng lao động ở các vùng địa phương và giảm di cư từ nông thôn ra các đô thị.

5.2.4. Du lịch cộng đồng bảo vệ và thúc đẩy di sản tự nhiên và văn hóa

Du lịch cộng đồng góp phần phục hồi và phát triển các giá trị văn hóa và nghề truyền thống, kể cả bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường. Du lịch cộng đồng tạo ra các cơ hội để giao lưu văn hóa và kinh tế giữa Việt Nam và các nước khác. Đây là nhân tố quan trọng để bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống và phát triển các cơ hội phát triển kinh tế ở các vùng nghèo.

6. Các nguyên tắc cơ bản của du lịch cộng đồng

- Mọi quan hệ sở hữu của cộng đồng về du lịch cần phải được thừa nhận, ủng hộ và thúc đẩy.

- Tôn trọng ý kiến của các bên tham gia, của cộng đồng và phải đảm bảo rằng các kiến nghị của cộng đồng được chuyển đến những người có trách nhiệm xem xét và giải quyết.

- Phải có sự đồng thuận của các bên tham gia và của cộng đồng địa phương.

- Khuyến khích, thu hút sự tham gia của cộng đồng vào tất cả các hoạt động du lịch cũng như bảo tồn tài nguyên văn hóa, thiên nhiên.

- Phải có ý thức tôn trọng các giá trị văn hóa của cộng đồng. Xác lập quyền sở hữu và tham gia của cộng đồng đối với việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và văn hóa hướng tới sự phát triển bền vững.

- Đa dạng vai trò tham gia của cộng đồng. Tăng cường giáo dục và đào tạo nâng cao chất lượng nguồn lao động địa phương.

- Chia sẻ lợi ích từ du lịch cộng đồng một cách công bằng giữa các thành viên của cộng đồng, cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân địa phương.

- Bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, thúc đẩy niềm tự hào của cộng đồng.

- Giảm tiêu thụ và giảm thiểu xả thải.

7. Các chính sách khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng của Việt Nam

7.1. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc

Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII định hướng về phát triển miền núi đã nêu rõ “Khai thác thế mạnh về bản sắc văn hóa và điều kiện tự nhiên để đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái”, để cụ thể hóa và vận dụng sáng tạo trong điều kiện thực tế của mỗi địa phương cần xây dựng một chiến lược và quy hoạch dài hạn phát triển du lịch theo hướng bền vững tạo tiền đề cho sự phát triển toàn diện trên các lĩnh vực của đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội...là điều kiện cần để gắn kết chặt chẽ với thực hiện các Chương trình mục tiêu quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 đã được Quốc hội phê duyệt, trọng tâm là: Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới; giảm nghèo bền vững; phát triển KT - XH vùng đồng bào dân tộc thiểu số.

7.2. Quyết định số 922/QĐ-TTg ngày 02 tháng 8 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 – 2025

a. Quan điểm

- Phát triển du lịch nông thôn là một trong những giải pháp, nhiệm vụ trọng tâm của Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025, trên cơ sở thay đổi tư duy từ sản xuất nông nghiệp sang phát triển kinh tế nông thôn, góp phần hỗ trợ các địa phương thực hiện hiệu quả, bền vững các tiêu chí nông thôn mới.

- Phát triển du lịch nông thôn theo hướng bền vững, bao trùm và đa giá trị, phù hợp với nhu cầu thị trường trên cơ sở sử dụng hiệu quả, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, làng nghề, các hoạt động nông nghiệp và môi trường sinh thái đặc trưng vùng miền, gắn với chuyển đổi số và đổi mới, sáng tạo.

- Phát huy vai trò chủ thể của người dân và cộng đồng; thúc đẩy sự tham gia tích cực và chủ động của doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức kinh tế khác vào phát triển kinh tế du lịch nông thôn thông qua các hình thức liên kết chuỗi giá trị du lịch hiệu quả.

b. Mục tiêu

- Mục tiêu chung

Đẩy mạnh phát triển du lịch nông thôn gắn với phát huy tiềm năng, lợi thế về nông nghiệp, làng nghề, văn hóa và môi trường sinh thái của các địa phương, nhằm nâng cao chất lượng đời sống vật chất, tinh thần của người dân nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng tích hợp đa giá trị, bao trùm và phát triển bền vững.

- Mục tiêu cụ thể đến năm 2025:

- Phát triển, chuẩn hóa các điểm đến và sản phẩm du lịch nông thôn; mỗi tỉnh, thành phố phân đầu có ít nhất 01 điểm du lịch nông thôn được công nhận gắn với lợi thế về nông nghiệp, văn hóa, làng nghề hoặc môi trường sinh thái của địa phương; 50% cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch nông thôn được công nhận đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch.

- Đẩy mạnh phát triển du lịch nông thôn gắn với quá trình chuyển đổi số; ít nhất 50% điểm du lịch nông thôn được công nhận được số hóa và kết nối trên trang quảng bá, xúc tiến du lịch bằng công nghệ số.

- Phấn đấu 100% điểm du lịch nông thôn được giới thiệu, quảng bá; 50% điểm du lịch nông thôn ứng dụng các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch.

- Phấn đấu mỗi huyện nông thôn mới có tiềm năng du lịch xây dựng ít nhất 01 mô hình chuỗi liên kết du lịch nông nghiệp nông thôn đặc thù.

- Ít nhất 70% chủ cơ sở du lịch nông thôn được đào tạo, tập huấn về nghiệp vụ quản lý du lịch; 80% lao động du lịch nông thôn được bồi dưỡng, tập huấn và nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng phục vụ khách du lịch, trong đó ít nhất 50% là lao động nữ; mỗi điểm du lịch có ít nhất 01 nhân viên thành thạo ngoại ngữ.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu và bản đồ số các điểm du lịch nông thôn trên toàn quốc.

7.3. Một số giải pháp về cơ chế, chính sách

a. Phân chia lợi ích từ hoạt động du lịch ở địa phương

Cộng đồng phải được chia sẻ lợi ích từ phát triển du lịch. Theo nguyên tắc này cộng đồng phải cùng được hưởng lợi như các thành phần khác tham gia vào hoạt động kinh doanh cung cấp các sản phẩm cho khách du lịch, nguồn thu từ hoạt động du lịch được phân chia công bằng cho mọi thành viên tham gia hoạt động, đồng thời lợi ích đó cũng được trích để phát triển lợi ích chung cho xã hội như tái đầu tư cho cộng đồng xây dựng đường sá, cầu cống, điện và chăm sóc sức khỏe, giáo dục.

Bên cạnh đó, hoạt động du lịch gây ra những mâu thuẫn giữa các bên tham gia nếu không phân chia lợi ích công bằng. Cho nên, muốn khai thác lâu bền các giá trị của cộng đồng, nhất thiết phải thực hiện du lịch có trách nhiệm. Trong bối cảnh hiện nay, phát triển du lịch có trách nhiệm phải chia sẻ lợi ích, đảm bảo sự tham gia đồng đều của tất cả các bên. Đối với du khách, phải làm sao để họ thay đổi nhận thức và có những hành động thiết thực tại điểm đến. Nhiều doanh nghiệp đã hỗ trợ cho người bản địa, hỗ trợ về môi trường, xử lý rác thải. Còn đối với những du khách nếu không có nhiều thời gian thì có thể mua sản phẩm của địa phương; thuê hướng dẫn viên du lịch là người bản địa; ăn, nghỉ ở nhà hàng của địa phương.

Phát triển du lịch cộng đồng mang lại lợi ích cho người dân địa phương. Trong đó, cộng đồng dân cư tại địa phương tham gia du lịch cộng đồng với tư cách vừa là nhà tổ chức, vừa là người hưởng thụ, lại vừa chủ động cung cấp các dịch vụ như nhà nghỉ, phương tiện vận chuyển, phục vụ ăn uống, bán hàng lưu niệm, hỗ trợ du khách... Cùng với du khách, người dân là đối tượng được thụ hưởng những lợi

ích hữu hình cũng như vô hình của hoạt động này. Phát triển du lịch thì phải có trách nhiệm với xã hội. Để phát triển kinh tế địa phương, tôn trọng những giá trị bản địa, giá trị cộng đồng thì loại hình du lịch có trách nhiệm sẽ là giải pháp để phát triển du lịch cộng đồng đúng hướng và bền vững. Suy cho cùng thì người dân phải được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch, phát triển du lịch cộng đồng đồng nghĩa với đảm bảo sự công bằng trong việc chia sẻ nguồn thu nhập du lịch cho cộng đồng giữa các bên tham gia.

b. Lựa chọn loại hình sản phẩm du lịch

Mỗi địa phương cần xây dựng phương án lựa chọn loại hình sản phẩm để làm định hướng phát triển du lịch cộng đồng. Để làm được điều đó, cần có sự nghiên cứu cụ thể ở nhiều lĩnh vực như cuộc sống cư dân bản địa, văn hóa, ẩm thực đặc trưng, phong tục, tập quán sinh hoạt... nhằm định hướng các giá trị cốt lõi của cộng đồng, giữ gìn và phát triển không gian văn hóa để nuôi dưỡng, bảo tồn và phát huy những giá trị ấy. Để khắc phục các hạn chế về nguồn lực, cơ sở hạ tầng nhất là vùng sâu vùng xa, cần nghiên cứu lựa chọn mô hình du lịch đòi hỏi ít nguồn lực nhưng lại phát huy được lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, sắc thái văn hóa bản địa của cộng đồng các dân tộc. Trong trường hợp này, để phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo phục vụ cho phát triển kinh tế - xã hội, lựa chọn mô hình phát triển du lịch dựa cộng đồng đóng vai trò quan trọng.

Du lịch dựa vào cộng đồng là mô hình phát triển theo quan điểm, triết lý phát triển của du lịch bền vững thông qua loại hình du lịch sinh thái theo nghĩa rộng. Trong mô hình này, cộng đồng dân cư là người cung cấp chính các sản phẩm dịch vụ cho khách du lịch, họ giữ vai trò chủ đạo phát triển và duy trì các dịch vụ. Các khu, điểm tổ chức phát triển du lịch cộng đồng là những khu vực đó có tài nguyên hoang dã còn nguyên vẹn đang bị tác động hủy hoại cần được bảo tồn. Cộng đồng dân cư là người có trách nhiệm trực tiếp tham gia bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường nhằm hạn chế, giảm thiểu tác động bởi khách du lịch và khai thác của chính bản thân cộng đồng dân cư. Dựa vào cộng đồng gồm các yếu tố giao quyền cho cộng đồng, cộng đồng được tham gia khuyến khích và đảm nhận các hoạt động du lịch và bảo tồn tài nguyên môi trường.

c. Sự tham gia của cộng đồng dân cư

Cộng đồng thực hiện tham gia từ đầu các kế hoạch phát triển du lịch. Để đảm bảo cho sự phát triển bền vững thì yếu tố cộng đồng dân cư được tham gia

bàn bạc ngay từ đầu về các chủ trương, kế hoạch, cũng như trong quá trình triển khai, thực hiện các kế hoạch, chương trình. Các vấn đề bàn bạc thảo luận cần được công khai dân chủ đặc biệt là cơ chế ăn chia các lợi ích đảm bảo công bằng, người tham gia hoạt động cung cấp dịch vụ phải là người chứng kiến phân chia các lợi ích cho các bên tham gia.

Tăng quyền lực cho cộng đồng là thực hiện quyền kiểm soát, quản lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên, cộng đồng được giao trách nhiệm giám sát các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch từ chủ trương, triển khai các kế hoạch, từ việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, các công trình công cộng đến vấn đề bảo vệ, bảo tồn tài nguyên. Tăng quyền lực bao gồm tăng cường khả năng kiểm soát và khả năng tiếp cận của cộng đồng đối với vấn đề có liên quan đến phát triển du lịch và bảo vệ môi trường. Tăng quyền lực cho cộng đồng dân cư bao gồm các việc xây dựng nguồn nhân lực cho cộng đồng có đủ điều kiện và khả năng thực hiện, tiếp cận, cũng như đủ các yếu tố chuyên môn trong việc giám sát các vấn đề phát triển du lịch. Quyền lực của cộng đồng tại đây được thể hiện trên cơ sở pháp lý và cho phép của cộng đồng đối với mọi công việc từ việc tham gia kế hoạch phát triển đến việc tổ chức, quản lý, thực hiện và giám sát nhằm đạt được sự phát triển bền vững cả về kinh tế xã hội, tài nguyên và môi trường.

Đảm bảo tính hợp lý trong quá trình tham dự của cộng đồng. Tính hợp lý ở đây không chỉ xem xét sao cho phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội và văn hóa tại địa phương tiến hành phát triển du lịch mà còn phải cả vấn đề môi trường, hệ sinh thái (cả tự nhiên và nhân văn).

d. Sự vào cuộc của các bên trong phát triển du lịch cộng đồng

- Cơ quan quản lý chuyên ngành ở địa phương với chức năng nhiệm vụ không ngừng nâng cao công tác quản lý hướng dẫn, tổ chức thực hiện nhằm phối kết hợp khai thác tốt các điểm du lịch tại địa phương, giữ gìn bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc thu hút khách du lịch góp phần xây dựng kinh tế - xã hội ở địa phương. Chính quyền địa phương giúp đỡ hướng dẫn các xóm bản tổ chức công việc đón tiếp ứng xử với khách; giữ gìn phát huy bản sắc văn hóa dân tộc như kiến trúc nhà ở, trang phục; giữ gìn bảo vệ môi trường vệ sinh; bảo đảm an ninh trật tự cho khách du lịch, nghiên cứu sưu tầm các truyền thống văn hóa dân tộc tiên tiến đưa vào phục vụ khách du lịch. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần có những ưu đãi về chính sách nhằm thu hút các công ty lữ hành khai thác và liên kết các tour du lịch, đồng thời, đa dạng hóa loại hình dịch vụ như: các hoạt động dưới

hình thức tham gia vào một số công đoạn sản xuất/canh tác nông nghiệp; tham quan phong cảnh, con người, văn hóa và lối sống của người dân... để giúp du khách trải nghiệm cuộc sống thường nhật của người dân bản địa và khám phá những nét đặc sắc về văn hóa, phong tục, nếp sống nơi đây.

- Đối với các công ty lữ hành cần tham gia xây dựng tour, tuyến, chương trình du lịch, xây dựng ấn phẩm quảng bá tuyên truyền, tham gia hỗ trợ nhà dân hoàn thiện nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khách. Xây dựng những sản phẩm du lịch với những yếu tố độc đáo sẽ thôi thúc du khách tìm đến nhằm thoả mãn nhu cầu, tránh được sự nhàm chán như tổ chức các lễ hội tại các bản, tái hiện các trò chơi dân gian, xây dựng các làng nghề truyền thống, tổ chức các buổi biểu diễn văn nghệ dân gian và lửa trại...

- Chú trọng công tác tập huấn cho người dân làm du lịch thông qua các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ. Thực tế là tại các bản du lịch đội ngũ lao động hầu như chưa được đào tạo bài bản, chủ yếu là kinh doanh tự phát, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau, kiến thức trong nghề ít, ngại va chạm, chủ yếu là nhiệt tình và hiếu khách. Chính vì thế muốn cho hoạt động du lịch ở các bản thành công thì phải đầu tư cho con người, đó là đầu tư mang tính chiến lược. Đào tạo từ những người làm công tác quản lý tại các tuyến điểm và những cư dân tham gia hoạt động kinh doanh du lịch để áp dụng một cách khoa học, linh hoạt, sáng tạo công nghệ đón tiếp và phục vụ khách du lịch.

- Các cấp, ngành ở địa phương tập trung đầu tư hạ tầng cho bản du lịch, hỗ trợ xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho người dân nhưng phải đảm bảo các yếu tố giữ gìn cảnh quan môi trường, phong tục tập quán, truyền thống văn hóa. Đầu tư phát triển mô hình du lịch cộng đồng phải chú ý công tác bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa, lịch sử bản địa, tránh sự lai căng, biến chất của những giá trị cốt lõi của không gian văn hóa và cộng đồng dân cư nằm trong vùng dự án; đảm bảo an ninh trật tự, an toàn xã hội; vệ sinh môi trường; đặc biệt cộng đồng cư dân nơi du lịch phát triển phải được hưởng lợi từ việc phát triển du lịch cộng đồng. Tăng cường công tác tuyên truyền quảng bá, giới thiệu rộng rãi loại hình du lịch dựa vào cộng đồng đến du khách gần xa, đặc biệt là khách quốc tế trên các phương tiện thông tin đại chúng.

8. Phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững

8.1. Chú trọng đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá về du lịch cộng đồng một cách chuyên nghiệp

Công tác quảng bá về du lịch cộng đồng cần được xác định là một nội dung quan trọng của các cấp, các ngành, hệ thống chính trị - xã hội, các doanh nghiệp và nhân dân trong mỗi địa phương. Nội dung tuyên truyền quảng bá ưu tiên giới thiệu về con người, tiềm năng, lợi thế du lịch của địa phương và các thông tin cần thiết liên quan đến du lịch cộng đồng. Hình thức tuyên truyền cũng cần đa dạng và phong phú, trên mạng internet, thông báo, hợp báo, phương tiện thông tin đại chúng, tập gấp, tờ rơi... Trong du lịch cộng đồng, nhu cầu mua sắm hàng lưu niệm của khách du lịch cần được chú ý. Những khách có khả năng chi trả cao càng mong muốn có những sản phẩm chất lượng tốt, mang đậm nét văn hóa bản địa để mua làm kỷ niệm, làm quà tặng người thân.

8.2. Tập trung hoàn thiện các quy hoạch tổng thể phát triển du lịch và quy hoạch chi tiết cho những điểm tham quan du lịch, từng khu du lịch và hạ tầng du lịch

Trên cơ sở đó thu hút các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp tham gia vào du lịch cộng đồng. Tiến hành đầu tư xây dựng các công trình phục vụ khách du lịch như nơi ăn, chốn nghỉ, đi lại, vui chơi giải trí, mua sắm...

8.3. Trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa, lễ hội theo đúng định hướng bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch

Cần xác định những yếu tố ổn định và những yếu tố biến động trong bảo tồn và phát triển giá trị văn hóa bản địa. Khi tổ chức du lịch cộng đồng ở từng địa phương trong tỉnh, cần xác định đúng đâu là cái truyền thống, đặc trưng riêng có, không thể thay thế; đâu là những cái cần điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu thị hiếu của xã hội mà vẫn giữ được nét văn hóa, giá trị truyền thống của địa phương. Nguồn kinh phí để làm những việc này không chỉ có các nguồn vốn đầu tư của Trung ương và ngành du lịch mà tăng dần đóng góp của doanh nghiệp và tổ chức, cá nhân liên quan.

8.4. Tổ chức nâng cấp, mở rộng các hoạt động du lịch cộng đồng theo hướng cuốn hút tự nhiên nhưng với tính chuyên nghiệp cao

Phải tạo tính gần gũi với cộng đồng và đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch cộng đồng. Tạo ra cho được những nét văn hóa độc đáo của từng hoạt động du lịch cộng đồng ở mỗi một nơi, để từ những sự độc đáo này có được sự hấp dẫn giới truyền thông và nhân dân cũng như khách du lịch.

8.5. Tăng cường và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thông qua việc tuyên truyền, hướng dẫn, kiểm tra, thực hiện các quy định của luật pháp

Sau mỗi mùa du lịch, mỗi lần đón khách cần họp chỉ ra những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân để điều chỉnh, uốn nắn cho lần sau tổ chức phù hợp và tốt hơn. Khen thưởng phân minh nhưng cần kiên quyết xử phạt với các tệ nạn xã hội phát sinh để làm gương. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của địa phương, Ban quản lý du lịch cộng đồng (của làng, của bản) cũng cần phải thường xuyên giao lưu học hỏi kinh nghiệm của các địa phương khác trong việc tổ chức lễ hội chuyên nghiệp, chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nhân lực liên quan.

8.6. Phát huy sự tham gia của các doanh nghiệp

Cần có các biện pháp nhằm hướng dẫn, khuyến khích, đầu tư, nâng cấp và hiện đại hóa các cơ sở vật chất kỹ thuật như cơ sở lưu trú, các phương tiện vận chuyển, bán hàng... mở thêm nhiều dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ du khách. Thông tin sớm kế hoạch tổ chức các hoạt động du lịch và sự kiện để định hướng và thu hút các doanh nghiệp du lịch xây dựng sản phẩm và kết nối mở rộng thị trường khách, có chiến lược kinh doanh phù hợp gắn kết chặt chẽ với kế hoạch của tỉnh. Các doanh nghiệp cũng cần quan tâm hơn đến đào tạo, bồi dưỡng nhân lực, nhất là hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm tham quan du lịch, cả về kiến thức, kỹ năng, tinh thần, thái độ phục vụ và cốt cách của người.

8.7. Huy động cộng đồng địa phương vào việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa và các giá trị liên quan đến du lịch

Cần phải lấy con người, lấy cộng đồng cư dân ở đây làm trung tâm của các hoạt động, nhất là hoạt động bảo tồn và phát triển văn hóa, di sản văn hóa, di tích lịch sử và các giá trị liên quan.

Khi nói đến cộng đồng dưới góc độ tổ chức du lịch và tạo ra cung du lịch rất cần khai thác các mặt kinh tế, địa lý, ngôn ngữ, văn hóa, tín ngưỡng và lối sống... của mỗi một cộng đồng tại các điểm du lịch. Phát triển du lịch cộng đồng trong nền kinh tế thị trường có nghĩa là phải mua, phải bán nhưng không có nghĩa là thương mại hóa giá trị văn hóa, bản sắc riêng có của một cộng đồng để buôn bán sản phẩm du lịch bằng mọi giá.

Người dân cần được giáo dục ý thức, nâng cao nhận thức đúng và đủ về du lịch cộng đồng, hiểu về du lịch cộng đồng sẽ tạo việc làm, nâng cao thu nhập và

tạo nguồn nội lực để bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch của địa phương. Người dân cần nhận thức được vấn đề này và hiểu được các hạn chế còn tồn tại trong phát triển du lịch cộng đồng có thể là những nhân tố làm tổn thương đến danh dự, đến niềm tự hào về truyền thống của địa phương, ảnh hưởng tới tài nguyên và đến việc làm của chính họ.

Lâu nay, phát triển du lịch cộng đồng chỉ được hiểu nghiêng nhiều về sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động tạo ra cung du lịch, chưa quan tâm đến cộng đồng dưới góc độ cầu du lịch. Khi tổ chức du lịch cộng đồng dưới góc độ cầu du lịch, phải chú trọng đến tính cộng đồng của tập khách hàng với những dấu hiệu, những đặc điểm chung của nguồn khách (đặc điểm tâm lý, phong tục, tập quán của quốc gia, dân tộc của họ); đồng thời không thể bỏ qua những đặc điểm liên quan đến thành phần giai cấp, nghề nghiệp, địa điểm sinh tụ và cư trú... Nghiên cứu tốt đặc điểm nguồn khách theo kết cấu cộng đồng, chia nhỏ thị trường (cầu du lịch) thành các phân đoạn phù hợp, sẽ có cơ sở vững chắc hơn để xây dựng và phát triển những sản phẩm du lịch phù hợp và mang tính “cộng đồng” trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng.

Ngày nay, khi đi du lịch, ai cũng rất muốn tham gia vào các sự kiện diễn ra ở những điểm đến du lịch, được trải nghiệm theo nghĩa tích cực. Vì vậy, khi tổ chức tour du lịch cộng đồng rất cần khai thác khía cạnh này, tạo điều kiện cho khách tham gia vào các hoạt động của cộng đồng cư dân nơi tham quan du lịch; tạo cho khách được hòa nhập vào với nhịp sống, phong cách sống của người dân bản địa. Không những chỉ có các doanh nghiệp phải làm việc này mà cơ quan nhà nước, chính quyền địa phương và đặc biệt là cộng đồng dân cư nơi khách đến du lịch cũng phải thật chủ động cho khách hòa nhập với cộng đồng dân cư. Chỉ có chủ động làm những việc này mới có thể thu hút được nhiều khách đến tham quan du lịch, mới phòng tránh được những tiêu cực, những ảnh hưởng xấu có thể xảy ra khi khách du lịch muôn phương hòa nhập vào cuộc sống của người dân bản địa. Đây là cách phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững để góp phần tích cực cho xóa đói giảm nghèo ở địa phương.

Tuy nhiên, muốn du lịch cộng đồng phát triển cần giữ nguyên gốc, nguyên sơ, chất phác chân thực của văn hóa bản địa, đó là giá trị cốt lõi của cộng đồng, không để đánh mất nó. Phát triển du lịch cộng đồng thì phải có trách nhiệm với xã hội với chính cộng đồng đó. Để phát triển kinh tế địa phương, tôn trọng những giá trị bản địa, giá trị cộng đồng thì du lịch có trách nhiệm sẽ là giải pháp để phát

triển du lịch cộng đồng đúng hướng và bền vững. Chỉ khi nào người dân thực sự được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch của địa phương, lúc đó du lịch cộng đồng mới phát triển bền vững, góp phần tích cực vào việc xóa đói giảm nghèo.

II. CÁC BƯỚC CẦN THIẾT ĐỂ TRIỂN KHAI MÔ HÌNH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

1. Kiểm tra các điều kiện phù hợp để phát triển du lịch cộng đồng

1.1. Về cơ chế, chính sách

Muốn phát triển du lịch cộng đồng trước tiên phải có sự quan tâm của các ngành, các cấp từ Trung ương tới địa phương, phải được thể chế hóa, cụ thể hóa thành các văn bản quy phạm pháp luật và phải được hoàn thiện theo tình hình thực tế. Cần phải có các chính sách phát triển kinh tế - xã hội phù hợp, trong đó xác định du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế - xã hội và góp phần xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội.

Qua nghiên cứu mô hình du lịch cộng đồng của một số nước trong khu vực và tại các địa phương trong nước có thể thấy cần phải có cơ chế chính sách tạo cơ hội để người dân có thể cung cấp được hàng hóa, dịch vụ du lịch. Đường lối, chính sách ở đây là hướng dẫn cho người dân sản xuất sản phẩm gì, sản xuất như thế nào cho phù hợp với lợi thế của từng địa phương để đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

Cần phải có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp du lịch, doanh nghiệp lữ hành tiêu thụ các sản phẩm do người dân địa phương làm ra. Làm được điều này có nghĩa là đã giúp được người dân tăng thêm thu nhập, có công ăn việc làm ổn định và tạo ra ý thức giữ gìn các truyền thống bản sắc của dân tộc mình. Đó là đóng góp của du lịch cho việc xóa đói giảm nghèo ở địa phương phát triển du lịch.

1.2. Phân chia lợi ích từ hoạt động du lịch ở địa phương

Cộng đồng phải được chia sẻ lợi ích từ phát triển du lịch. Theo nguyên tắc này cộng đồng phải cùng được hưởng lợi như các thành phần khác tham gia vào hoạt động kinh doanh cung cấp các sản phẩm cho khách du lịch, nguồn thu từ hoạt động du lịch được phân chia công bằng cho mọi thành viên tham gia hoạt động, đồng thời lợi ích đó cũng được trích để phát triển lợi ích chung cho xã hội như tái đầu tư cho cộng đồng xây dựng đường sá, cầu cống, điện và chăm sóc sức khỏe, giáo dục.

Phát triển du lịch cộng đồng mang lại lợi ích cho người dân địa phương. Trong đó, cộng đồng dân cư tại địa phương tham gia du lịch cộng đồng với tư cách vừa là nhà tổ chức, vừa là người hưởng thụ, lại vừa chủ động cung cấp các dịch vụ như nhà nghỉ, phương tiện vận chuyển, phục vụ ăn uống, bán hàng lưu niệm, hỗ trợ du khách... Cùng với du khách, người dân là đối tượng được thụ hưởng những lợi ích hữu hình cũng như vô hình của hoạt động này. Phát triển du lịch thì phải có trách nhiệm với xã hội. Để phát triển kinh tế địa phương, tôn trọng những giá trị bản địa, giá trị cộng đồng thì loại hình du lịch có trách nhiệm sẽ là giải pháp để phát triển du lịch cộng đồng đúng hướng và bền vững. Suy cho cùng thì người dân phải được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch, phát triển du lịch cộng đồng đồng nghĩa với đảm bảo sự công bằng trong việc chia sẻ nguồn thu nhập du lịch cho cộng đồng giữa các bên tham gia.

1.3. Lựa chọn loại hình sản phẩm du lịch

Mỗi địa phương cần xây dựng phương án lựa chọn loại hình sản phẩm để làm định hướng phát triển du lịch cộng đồng. Để làm được điều đó, cần có sự nghiên cứu cụ thể ở nhiều lĩnh vực như cuộc sống cư dân bản địa, văn hóa, ẩm thực đặc trưng, phong tục, tập quán sinh hoạt,... nhằm định hướng các giá trị cốt lõi của cộng đồng, giữ gìn và phát triển không gian văn hóa để nuôi dưỡng, bảo tồn và phát huy những giá trị ấy. Để khắc phục các hạn chế về nguồn lực, cơ sở hạ tầng nhất là vùng sâu, vùng xa, cần nghiên cứu lựa chọn mô hình du lịch đòi hỏi ít nguồn lực nhưng lại phát huy được lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, sắc thái văn hóa bản địa của cộng đồng các dân tộc. Trong trường hợp này, để phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo phục vụ cho phát triển kinh tế - xã hội, lựa chọn mô hình phát triển du lịch dựa cộng đồng đóng vai trò quan trọng.

Du lịch dựa vào cộng đồng là mô hình phát triển theo quan điểm, triết lý phát triển của du lịch bền vững thông qua loại hình du lịch sinh thái theo nghĩa rộng. Trong mô hình này, cộng đồng dân cư là người cung cấp chính các sản phẩm dịch vụ cho khách du lịch, họ giữ vai trò chủ đạo phát triển và duy trì các dịch vụ. Các khu, điểm tổ chức phát triển du lịch cộng đồng là những khu vực đó có tài nguyên hoang dã còn nguyên vẹn đang bị tác động huỷ hoại cần được bảo tồn. Cộng đồng dân cư là người có trách nhiệm trực tiếp tham gia bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường nhằm hạn chế, giảm thiểu tác động bởi khách du lịch và khai thác của chính bản thân cộng đồng dân cư. Dựa vào cộng đồng gồm

các yếu tố giao quyền cho cộng đồng, cộng đồng được tham gia khuyến khích và đảm nhận các hoạt động du lịch và bảo tồn tài nguyên môi trường.

1.4. Sự tham gia của cộng đồng dân cư

Cộng đồng thực hiện tham gia từ đầu các kế hoạch phát triển du lịch. Để đảm bảo cho sự phát triển bền vững thì yếu tố cộng đồng dân cư được tham gia bàn bạc ngay từ đầu về các chủ trương, kế hoạch, cũng như trong quá trình triển khai, thực hiện các kế hoạch, chương trình. Các vấn đề bàn bạc thảo luận cần được công khai dân chủ đặc biệt là cơ chế ăn chia các lợi ích đảm bảo công bằng, người tham gia hoạt động cung cấp dịch vụ phải là người chứng kiến phân chia các lợi ích cho các bên tham gia.

Tăng quyền lực cho cộng đồng là thực hiện quyền kiểm soát, quản lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên, cộng đồng được giao trách nhiệm giám sát các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch từ chủ trương, triển khai các kế hoạch, từ việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, các công trình công cộng đến vấn đề bảo vệ, bảo tồn tài nguyên. Tăng quyền lực bao gồm tăng cường khả năng kiểm soát và khả năng tiếp cận của cộng đồng đối với vấn đề có liên quan đến phát triển du lịch và bảo vệ môi trường. Tăng quyền lực cho cộng đồng dân cư bao gồm các việc xây dựng nguồn nhân lực cho cộng đồng có đủ điều kiện và khả năng thực hiện, tiếp cận, cũng như đủ các yếu tố chuyên môn trong việc giám sát các vấn đề phát triển du lịch. Quyền lực của cộng đồng tại đây được thể hiện trên cơ sở pháp lý và cho phép của cộng đồng đối với mọi công việc từ việc tham gia kế hoạch phát triển đến việc tổ chức, quản lý, thực hiện và giám sát nhằm đạt được sự phát triển bền vững cả về kinh tế xã hội, tài nguyên và môi trường.

Đảm bảo tính hợp lý trong quá trình tham dự của cộng đồng. Tính hợp lý ở đây không chỉ xem xét sao cho phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội và văn hóa tại địa phương tiến hành phát triển du lịch mà còn phải cả vấn đề môi trường, hệ sinh thái (cả tự nhiên và nhân văn).

1.5. Sự vào cuộc của các bên trong phát triển du lịch cộng đồng

- Cơ quan quản lý chuyên ngành ở địa phương với chức năng nhiệm vụ không ngừng nâng cao công tác quản lý hướng dẫn, tổ chức thực hiện nhằm phối kết hợp khai thác tốt các điểm du lịch tại địa phương, giữ gìn bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc, thu hút khách du lịch góp phần xây dựng kinh tế - xã hội ở địa phương. Chính quyền địa phương giúp đỡ hướng dẫn các xóm bản tổ chức công việc đón tiếp ứng xử với khách; giữ gìn phát huy bản sắc văn hóa dân tộc như kiến

trúc nhà ở, trang phục; giữ gìn bảo vệ môi trường vệ sinh; bảo đảm an ninh trật tự cho khách du lịch, nghiên cứu sưu tầm các truyền thống văn hóa dân tộc tiên tiến đưa vào phục vụ khách du lịch. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần có những ưu đãi về chính sách nhằm thu hút các công ty lữ hành khai thác và liên kết các tour du lịch, đồng thời, đa dạng hóa loại hình dịch vụ như: Các hoạt động dưới hình thức tham gia vào một số công đoạn sản xuất/canh tác nông nghiệp; tham quan phong cảnh, con người, văn hóa và lối sống của người dân... để giúp du khách trải nghiệm cuộc sống thường nhật của người dân bản địa và khám phá những nét đặc sắc về văn hóa, phong tục, nếp sống nơi đây.

- Đối với các công ty lữ hành cần tham gia xây dựng tour, tuyến, chương trình du lịch, xây dựng ấn phẩm quảng bá tuyên truyền, tham gia hỗ trợ nhà dân hoàn thiện nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khách. Xây dựng những sản phẩm du lịch với những yếu tố độc đáo sẽ thôi thúc du khách tìm đến nhằm thoả mãn nhu cầu, tránh được sự nhàm chán như: tổ chức các lễ hội tại các bản, tái hiện các trò chơi dân gian, xây dựng các làng nghề truyền thống, tổ chức các buổi biểu diễn văn nghệ dân gian và lửa trại...

- Chú trọng công tác tập huấn cho người dân làm du lịch thông qua các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ. Thực tế là tại các bản du lịch đội ngũ lao động hầu như chưa được đào tạo bài bản, chủ yếu là kinh doanh tự phát, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau, kiến thức trong nghề ít, ngại va chạm, chủ yếu là nhiệt tình và hiếu khách. Chính vì thế, muốn cho hoạt động du lịch ở các bản thành công thì phải đầu tư cho con người, đó là đầu tư mang tính chiến lược. Đào tạo từ những người làm công tác quản lý tại các tuyến điểm và những cư dân tham gia hoạt động kinh doanh du lịch để áp dụng một cách khoa học, linh hoạt, sáng tạo công nghệ đón tiếp và phục vụ khách du lịch.

- Các cấp, ngành ở địa phương tập trung đầu tư hạ tầng cho bản du lịch, hỗ trợ xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho người dân nhưng phải đảm bảo các yếu tố giữ gìn cảnh quan môi trường, phong tục tập quán, truyền thống văn hóa. Đầu tư phát triển mô hình du lịch cộng đồng phải chú ý công tác bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa, lịch sử bản địa, tránh sự lai căng, biến chất của những giá trị cốt lõi của không gian văn hóa và cộng đồng dân cư nằm trong vùng dự án; đảm bảo an ninh trật tự, an toàn xã hội; vệ sinh môi trường; đặc biệt cộng đồng cư dân nơi du lịch phát triển phải được hưởng lợi từ việc phát triển du lịch cộng đồng. Tăng cường công tác tuyên truyền quảng bá, giới thiệu rộng rãi loại hình

du lịch dựa vào cộng đồng đến du khách gần xa, đặc biệt là khách quốc tế trên các phương tiện thông tin đại chúng.

2. Phát triển quy trình và cơ cấu quản lý du lịch cộng đồng

BƯỚC 1: XÁC ĐỊNH CƠ HỘI

a. Nhu cầu thị trường

Nếu chúng ta xây dựng thì họ có đến không? Bước đầu tiên trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng là xác định các lĩnh vực nhu cầu thị trường. Một dự án du lịch cộng đồng không dựa trên nhu cầu được xác định chắc chắn thì sẽ thất bại. Giống như hầu hết các dự án du lịch, sự hình thành dự án du lịch cộng đồng nói chung bắt nguồn từ cơ hội nằm ở một trong ba lĩnh vực sau:

- *Giải quyết các hạn chế về tăng trưởng du lịch.* Ở vùng của bạn có nhu cầu mạnh mẽ về sản phẩm du lịch cộng đồng mà chưa được các cộng đồng hiện tại đáp ứng đầy đủ không? Việc xây dựng dự án du lịch cộng đồng có giúp đáp ứng nhu cầu thị trường này không? Ví dụ về điều này có thể là một làng mở nhà khách cộng đồng để phục vụ số lượng lớn khách du lịch mà các cơ sở cung cấp lưu trú hiện nay không đáp ứng được.

- *Lấp các khoảng trống trên thị trường.* Có trải nghiệm nào về sản phẩm hay dịch vụ du lịch cộng đồng mà hiện nay không được cung cấp trong vùng của bạn không? Việc phát triển dự án du lịch cộng đồng của bạn có giúp đáp ứng được nhu cầu thị trường này không? Ví dụ, có thể không ai giới thiệu trải nghiệm tour du lịch làng đích thực nhưng cuộc thảo luận của bạn với các nhà điều hành khách sạn gần đó cho thấy đang có nhu cầu rõ ràng.

- *Phát triển khái niệm mới.* Bạn có ý tưởng gì về khái niệm du lịch cộng đồng mà hiện nay chưa được giới thiệu trong khu vực của bạn không? Có loại hình dự án du lịch cộng đồng nào hoạt động thành công ở nơi khác mà bạn có thể phát triển và từ đó tạo ra nhu cầu mới không? Ví dụ về điều này có thể là giới thiệu trọn gói mới ăn trưa kết hợp biểu diễn văn hóa cho các nhóm tour đi qua làng bạn mà hiện nay chưa được ai chào mời.

Tuy nhiên, dù bạn có thể có bất cứ lựa chọn nào trong số trên, quyết định của bạn cần phải được dựa trên sự hiểu biết thấu đáo về quy mô, bản chất và các đặc tính của thị trường để đảm bảo khái niệm du lịch cộng đồng được chuyển tải theo cách thức đáp ứng được các mong đợi của thị trường.

- Thu thập thông tin

Có chắc chắn sẽ có nhu cầu về dự án du lịch cộng đồng không? Số lượng và đặc điểm khách du lịch muốn có trải nghiệm du lịch cộng đồng này là như thế nào? Cần tiến hành phân tích rộng rãi để đánh giá cơ hội du lịch cộng đồng. Các nguồn thông tin có nhiều. Một số biện pháp phổ biến nhất để thu thập thông tin là:

Thảo luận. Thảo luận không chính thức với các nhà điều hành tour, các đơn vị cung cấp cơ sở lưu trú, những người điều hành nhà hàng, các nhà quản lý điểm du lịch hay thậm chí những cơ sở cung cấp dịch vụ giao thông vận tải có thể cung cấp bức tranh tuyệt vời về đặc điểm thị trường du lịch địa phương hoặc trong vùng, cũng như các xu hướng du lịch và cơ hội. Nói chuyện với đại diện các hiệp hội và câu lạc bộ doanh nghiệp du lịch cũng có thể là cách thức tuyệt vời để lấy thông tin.

Quan sát. Đơn giản là luôn mở rộng tầm mắt và quan sát sự năng động du lịch trong vùng của bạn cũng có thể là cách hay để nắm bắt thông tin. Có những loại khách du lịch nào đến (trẻ, già, theo nhóm, quốc tịch vv...)? Họ tham gia các loại hình hoạt động nào (nghĩa là trekking, mua sắm đồ thủ công, đạp xe vv...)? Họ thích đến thăm quan điểm du lịch nào (nghĩa là tự nhiên, văn hóa, lịch sử)? Họ thích ăn tối ở đâu (nghĩa là cửa hàng thức ăn hè phố, nhà hàng địa phương, nhà hàng quốc tế, quán cà phê vv...)?

Nghiên cứu. Một loạt thông tin bao gồm các báo cáo du lịch, các quy hoạch và chiến lược du lịch Việt Nam có thể được tìm thấy bằng cách tìm kiếm trên các trang web du lịch hoặc thông qua văn phòng các cơ quan du lịch, các câu lạc bộ và hiệp hội du lịch, trung tâm xúc tiến/ thông tin du lịch, văn phòng huyện, các tổ chức phi chính phủ trong nước và quốc tế đang hoạt động trong lĩnh vực du lịch, các tổ chức và cơ quan du lịch khác. Cơ hội có thể được xác định thông qua nghiên cứu các báo cáo khảo sát du lịch, các kế hoạch phát triển và đầu tư du lịch, xác định các dự án cơ sở hạ tầng đã cam kết hoặc đã lên kế hoạch, các chiến lược và quy hoạch du lịch hoặc xem xét các vùng địa lý tương đồng, các xu hướng xã hội và nhân khẩu hay các dữ liệu về sự thay đổi kinh tế hoặc môi trường.

b. Phân tích thị trường

Mục đích của việc tiến hành phân tích thị trường là để hiểu được quy mô và tăng trưởng tiềm năng của (các) thị trường, động cơ và nhu cầu, phương tiện và cách thức di chuyển và các cách thức tiêu dùng. Để giúp xác định được các cơ

hội thị trường trong vùng, trước tiên cần phải xác định loại thông tin bạn muốn nắm bắt. Một số câu hỏi nghiên cứu liên quan có thể là:

Các câu hỏi khảo sát thị trường tiềm năng (1)

- ✓ Có bao nhiêu khách đang thăm quan trong vùng (nội địa và quốc tế)?
- ✓ Có phải số lượng khách du lịch đang tăng lên, giảm đi hay vẫn thế?
- ✓ Mục đích du lịch của họ là gì?
- ✓ Các nhóm tuổi phổ biến nhất là gì?
- ✓ Họ tham gia các hoạt động gì?
- ✓ Họ thích đi đâu
- ✓ Họ lưu trú bao lâu?
- ✓ Họ tiêu dùng bao nhiêu tiền?
- ✓ Họ đi đơn lẻ hay thành đoàn?
- ✓ Có sự thiếu hụt trong cung cấp các dịch vụ và cơ sở du lịch cộng đồng hiện nay không?
- ✓ Nếu có thì tại sao?
- ✓ Có hay không các xu hướng du lịch thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ hay ngày càng tăng đến các trải nghiệm du lịch cộng đồng trong vùng?
- ✓ Việc phân phối các sản phẩm thị trường phụ trợ ở trong vùng như thế nào?
- ✓ Các thế mạnh của vùng là gì?
- ✓ Các hoạt động du lịch chủ đạo và nhu cầu trong vùng là như thế nào?
- ✓ Có hay không các phân khúc thị trường cụ thể mà địa phương thu hút?
- ✓ Có hay không các nhóm quan tâm đặc biệt mà du lịch cộng đồng có thể phục vụ?

- Các phân khúc thị trường du lịch cộng đồng tiềm năng

✓ Các thị trường tiềm năng điển hình cho các sản phẩm du lịch cộng đồng ở Việt Nam bao gồm:

✓ Khách du lịch quốc tế quan tâm đến văn hóa và môi trường và thích “ra khỏi lối mòn” để trải nghiệm cái gì đó mới mẻ, khác lạ” hay “chân thực hơn”

✓ Người Việt Nam trong nước và người nước ngoài sống ở các thành phố muốn có chuyến đi nghỉ ngắn đến các làng quê để thoát khỏi cuộc sống đô thị và nghỉ ngơi trong khung cảnh thôn dã.

✓ Sinh viên Việt Nam và lớp trẻ ở các đô thị muốn thám hiểm vùng quê Việt Nam với bạn bè và trải nghiệm cuộc sống nông thôn trong thời gian rảnh rỗi.

✓ Sinh viên và những nhà nghiên cứu đi thăm các vùng nông thôn để thăm quan, học tập và nghiên cứu trong các lĩnh vực như xã hội học, nhân chủng học, môi trường, chim chóc và động vật, các quần thực vật và động vật.

✓ Khách du lịch ba lô và khách lẻ đi trekking, tìm kiếm các trải nghiệm về chợ quê và gặp gỡ các dân tộc thiểu số.

Các đối tác để phát triển khái niệm dự án du lịch cộng đồng, cần phải tiến hành phân tích các đối tác. Đơn giản đặt ra câu hỏi: Ai có thể làm cái gì? Các đối tác trong dự án du lịch cộng đồng có thể là bất kỳ ai mà có tiềm năng tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp hay chịu tác động của dự án du lịch cộng đồng.

BƯỚC 2: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP

a. Phân tích đối tác

- Các đối tác bên trong (cộng đồng)

Trong phạm vi cộng đồng, sơ đồ đối tác có thể có nhiều dạng và càng đơn giản hoặc càng chi tiết càng có lợi, ít nhất quy trình này phải xác định: Tên địa điểm, chi tiết liên hệ và mối quan tâm cụ thể hay sự liên quan đến sáng kiến du lịch cộng đồng. Chính thời điểm này cộng đồng cũng có thể đảm bảo việc đưa vào sơ đồ đối tác các thành phần bị đặt bên lề cộng đồng (nghĩa là phụ nữ, thanh niên, người nghèo).

Trong quá trình xác định (và chỉ định) vai trò, các thành viên cộng đồng phải được đặt ở vị trí mà họ phù hợp nhất tùy theo lĩnh vực kỹ năng và chuyên môn của họ chứ không chỉ đơn giản là cố gắng đưa vào tất cả mọi người (bản sơ đồ thống kê kỹ năng có thể giúp ích việc này). Ví dụ, người nghèo có trình độ giáo dục thấp và không có kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp nhỏ trở thành nhà cung cấp nông sản cho bữa ăn của khách du lịch hoặc làm công việc nấu nướng hay cung cấp dịch vụ vận chuyển sẽ có ý nghĩa hơn là trở thành nhà cung cấp các dịch vụ du lịch nghỉ tại nhà (homestay) do dịch vụ này đòi hỏi các kỹ năng về các lĩnh vực như marketing, giao tiếp và tài chính, những kỹ năng mà phải mất một số thời gian để có thể học và thực hiện.

- Các đối tác bên ngoài

Các đối tác bên ngoài cộng đồng đặc trưng là từ khu vực tư nhân, khu vực công và các tổ chức phi lợi nhuận. Đối với phát triển du lịch cộng đồng, nội dung trọng tâm chính của các thành viên cộng đồng phải được các đối tác hiểu rõ, những đối tác này có thể có mối liên quan trực tiếp nhất với dự án du lịch cộng đồng. Các đối tác này thường bao gồm:

- Chính quyền xã và huyện
- Trung tâm xúc tiến/thông tin du lịch huyện
- Các nhà điều hành tour và các đại lý lữ hành hoạt động trong vùng
- Các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong vùng

b. Các sản phẩm và nguồn lực

Sự sẵn có, loại hình và điều kiện các giá trị tự nhiên và văn hóa của cộng đồng và khu vực xung quanh có thể đóng vai trò then chốt trong việc quyết định thành công hay thất bại của dự án du lịch cộng đồng. Việc đánh giá các sản phẩm và nguồn lực do đó phải được thực hiện để xác định các lợi thế có thể phát triển và tiếp thị đến khách du lịch và cũng xác định các sản phẩm hay nguồn lực cần bảo vệ để tránh các tác động tiềm ẩn không mong muốn của du lịch.

Việc lựa chọn sản phẩm và nguồn lực nào để phát triển phải dựa trên những thông tin của nghiên cứu thị trường trước đó và đặc biệt là tham vấn của các đối tác chính trong khu vực nhà nước và tư nhân.

Các sản phẩm và nguồn lực du lịch phải tiếp thị được, có chất lượng đủ cao và sức hấp dẫn vốn có đối với khách du lịch và gần các tiện nghi, dịch vụ, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất tốt của địa phương. An toàn và sức khỏe của khách du lịch ở mức độ cao cũng quan trọng, vì đó là người và tài sản.

Các nguồn lực của cộng đồng có thể được chia thành nguồn lực văn hóa – xã hội và nguồn lực tự nhiên.

- Nguồn lực văn hóa – xã hội thuộc về các yếu tố con người của cộng đồng, cho dù đó là quá khứ hay hiện tại. Các nguồn lực văn hóa – xã hội có thể là vật thể như là các tòa nhà lịch sử và các sản phẩm thủ công truyền thống và phi vật thể như là các bài dân ca và các điệu múa truyền thống.

- Các nguồn lực tự nhiên là đặc điểm môi trường xung quanh chúng ta.

Nguồn lực tự nhiên có thể bao gồm các loại địa hình như bãi biển, núi và hồ hoặc thực vật và động vật sinh sống trong môi trường.

Loại địa mạo như núi, vịnh, hồ, sông, bãi biển, đồng ruộng, thác nước, hang động, vv... Các cơ sở hạ tầng đã được xây dựng như nhà cửa, đường sá và các tuyến đường sắt.

Các điểm lịch sử hoặc văn hóa như đền thờ, chùa chiền hoặc các kiến trúc từ thời Pháp thuộc.

Các điểm khác mà khách du lịch có khả năng quan tâm như bệnh viện, chợ và cửa hàng. Sau khi hoàn thành bài tập vẽ bản đồ nguồn lực, người tham gia phải đưa ra các di sản văn hóa phi vật thể mà có thể là mối quan tâm của khách du lịch như các bài hát, điệu múa, truyền thống, lễ hội và sự kiện thú vị. Sau đó, các sản phẩm khác độc đáo và đặc biệt ở trong vùng có thể được bổ sung vào danh sách như thức ăn và đồ uống đặc sản hoặc các thực vật và động vật thú vị.

- Sắp xếp ưu tiên các sản phẩm và nguồn lực

Khi nghiên cứu các sản phẩm và nguồn lực, cộng đồng nên đặt mục tiêu xác định một hay hai sản phẩm đầu tàu hoặc sản phẩm dẫn đầu, những sản phẩm này đủ mạnh để là mục đích chính của chuyến thăm quan cộng đồng và cũng xác định mối liên kết giữa các sản phẩm để các sản phẩm này có thể kết nối với nhau tạo thành chuỗi du lịch đi bộ, đạp xe hay đi thuyền.

Khi các sản phẩm và các nguồn lực chính đã được xác định là phù hợp để phát triển, các doanh nghiệp du lịch cộng đồng tiềm năng có thể được kết nối. Trong phần phụ lục có thể thấy bảng trình bày các sản phẩm du lịch cộng đồng đặc trưng ở Việt Nam. Các loại hình các doanh nghiệp du lịch cộng đồng bao gồm:

Văn hóa. Các tour thăm các tòa nhà hay địa điểm lịch sử hoặc tín ngưỡng; Trình bày các lối sống truyền thống (nấu nướng, canh tác, săn bắt); biểu diễn âm nhạc, điệu múa truyền thống hay kể chuyện; Bán các sản phẩm thủ công mỹ nghệ địa phương, sản vật, thức ăn và đồ uống đặc sản; thăm quan trường học địa phương.

Hoạt động và sự kiện. Tổ chức các lễ hội và sự kiện địa phương (âm nhạc, thể thao vv...); Cung cấp cho các ngày truyền thống hoặc ngày phiên chợ địa phương; đánh cá, bơi thuyền, chèo thuyền kayak và các tour đi bè.

Thiên nhiên. Đi bộ có hướng dẫn du lịch tới các điểm du lịch thiên nhiên; bán thuốc rừng truyền thống; Trình bày các kỹ thuật canh tác/ đánh bắt cá truyền thống.

Dịch vụ du lịch. Hướng dẫn du lịch địa phương; cơ sở lưu trú tại nhà dân hoặc nhà khách; sản vật địa phương; thức ăn và đồ uống.

- Kết nối thị trường với doanh nghiệp

Điều quan trọng là các doanh nghiệp du lịch cộng đồng và các sản phẩm được kết nối đến các thị trường mục tiêu đã xác định. Sơ đồ dưới đây đưa ra ví dụ về các phân khúc thị trường điển hình của Việt Nam, các sản phẩm du lịch đã được kết nối và các doanh nghiệp du lịch cộng đồng phù hợp.

- Các quy định và đầu tư

Khả năng của cộng đồng phát triển thành công các sản phẩm du lịch cộng đồng là trách nhiệm của hệ thống chính trị và các chính sách, kế hoạch cho ngành du lịch ở mức độ đáng kể. Trước khi quyết định kế hoạch phát triển du lịch cộng đồng, cần phải tiến hành phân tích môi trường pháp lý. Nếu được lập kế hoạch và quản lý đúng đắn, du lịch cộng đồng có thể là nhân tố quý giá trong việc đa dạng hóa và thúc đẩy cộng đồng hiện nay, các kế hoạch phát triển của vùng và của địa phương, do đó bắt buộc phải có nhận thức về mức độ “phù hợp” của dự án du lịch cộng đồng với môi trường bên ngoài.

c. Các chính sách và hệ thống

Các dự án du lịch cộng đồng có khả năng thành công hơn ở những nơi có các cơ cấu thể chế đưa ra các chính sách thuận lợi và có sự liên kết giữa các tổ chức, hỗ trợ kỹ năng hoặc kỹ thuật.

Đặc điểm chung của các chính sách hỗ trợ phát triển cộng đồng:

Ưu tiên các lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương.

Quyền của các cộng đồng được tôn trọng và nâng cao và sự tham gia tích cực của cộng đồng và công tác quản lý được thúc đẩy.

Các chính sách ngành được xây dựng, bao gồm cả việc thiết kế các phương pháp tiếp cận phù hợp và công cụ quy hoạch và quản lý, thiết lập các cơ cấu thể chế hỗ trợ và xây dựng năng lực.

Ở Việt Nam, các chính sách cụ thể, các luật lệ và quy định cần phải cân nhắc khi lập kế hoạch cho một dự án du lịch cộng đồng bao gồm:

- ✓ Giấy phép của tỉnh để khách du lịch có thể đến được các điểm cụ thể
- ✓ Các quy định của tỉnh, huyện hoặc xã về chi trả các khoản lệ phí đi vào làng đối với khách nước ngoài

- ✓ Các giới hạn trong nước hoặc trong tỉnh về loại hình hoạt động mà khách du lịch có thể tham gia
- ✓ Các giới hạn trong nước hoặc trong tỉnh về các địa điểm mà khách nước ngoài có thể thăm quan
- ✓ Các chính sách của tỉnh về giá áp dụng cho các cơ sở lưu trú và các dịch vụ khác
- ✓ Các yêu cầu về giấy phép kinh doanh nhỏ của huyện
- ✓ Các điều kiện hợp đồng liên doanh giữa khu vực tư nhân, khu vực nhà nước và cộng đồng
- ✓ Quy định về ứng xử của cộng đồng đối với các nhà điều hành tour và khách du lịch
- ✓ Các yêu cầu về giám sát, ghi chép và báo cáo các hoạt động của khách du lịch (ví dụ số lượng khách du lịch, thời gian lưu trú, mục đích thăm
- Các yêu cầu quy hoạch

Du lịch cộng đồng cũng nên được xây dựng một cách lý tưởng là phù hợp với các kế hoạch phát triển tổng thể hiện nay và đã được đề xuất trong vùng. Nhận thức về các mục tiêu và định hướng chính sách trong các kế hoạch chiến lược cũng có thể được áp dụng vào tiếp thị các cơ hội phát triển của dự án du lịch cộng đồng. Do đó, việc nghiên cứu các chính sách quy hoạch địa phương hoặc các yêu cầu phân vùng sẽ có tính chất quyết định trong việc đảm bảo dự án du lịch cộng đồng sẽ được phép hoạt động.

Ở cấp địa phương (xã hoặc huyện), các chính sách và khung quy hoạch sẽ thường mô tả các mục tiêu quy hoạch cơ bản và các chiến lược của vùng và là cơ sở quan trọng để các cán bộ của chính phủ ra quyết định về các đề xuất phát triển.

Các khung quy hoạch có thể tác động tiềm năng đến các dự án du lịch cộng đồng và do đó cần được nghiên cứu như một phần của quá trình lập kế hoạch du lịch cộng đồng, bao gồm:

- Các kế hoạch hợp nhất hay kế hoạch phát triển nông thôn
- Các kế hoạch bảo tồn hay đa dạng sinh học
- Các kế hoạch về sử dụng đất trong khu vực
- Các quy hoạch tổng thể về du lịch

Các chương trình sinh kế khác

Các kế hoạch quản lý tài nguyên dựa vào cộng đồng

Các kế hoạch quản lý vùng ven biển

d. Các vùng sử dụng đất

- Các quy định về vùng sử dụng đất xác định mục tiêu chính của mỗi vùng và các kiểm soát liên quan đến việc sử dụng đất và tình hình phát triển. Trong mỗi vùng sử dụng đất, việc được sử dụng không cần giấy phép, sử dụng cần giấy phép quy hoạch hoặc cấm sử dụng thông thường đều được quy định chi tiết.

Các vấn đề bao trùm như những giá trị đặc biệt về môi trường, cảnh quan hay di sản, các hạn chế tự nhiên cụ thể (ví dụ lụt lội, nguy cơ sạt lở đất) hoặc thiết kế cụ thể hay những yêu cầu về phát triển cũng cần được cân nhắc.

Các quy định tiêu chuẩn khác áp dụng cho việc sử dụng đất cụ thể hay các hoạt động phát triển cũng nên được xác định như biển quảng cáo, điều kiện tiếp cận các tuyến đường chính, nơi đỗ xe và bất kỳ hoạt động nào khác.

- Các yêu cầu đầu tư đảm bảo dự án du lịch cộng đồng có lãi là yêu cầu cốt lõi đối với đầu tư kinh doanh thương mại bền vững. Do đó, thành công về tài chính của dự án du lịch cộng đồng sẽ phụ thuộc chủ yếu vào việc đánh giá đúng đắn chi phí vốn, chi phí điều hành, doanh thu và những cân nhắc lâu dài về bảo dưỡng, tân trang và nâng cấp.

Việc đánh giá các yêu cầu tài chính để phát triển và vận hành dự án du lịch cộng đồng điển hình nên dựa trên các kết quả phân tích nguồn lực và đánh giá nhu cầu thị trường, những phân tích và đánh giá này sẽ chỉ ra số lượng khách hàng dự kiến, các mô hình tiêu dùng dự kiến trong tương lai của khách hàng và các yêu cầu phát triển sản phẩm.

Trong giai đoạn này, nên tham vấn chuyên môn với các nhà điều hành ở các dự án tương tự, các chuyên gia tài chính, kiến trúc sư (nếu cần phải xây dựng) và các cơ quan liên quan của Chính phủ có thể hỗ trợ trong lĩnh vực này.

e. Kế hoạch kinh doanh

Việc chuẩn bị kế hoạch kinh doanh có thể giúp thúc đẩy quá trình phân tích tài chính vì nó đòi hỏi các đối tác cộng đồng tư duy một cách chiến lược và nhìn nhận tương lai của công việc kinh doanh. Quá trình lập kế hoạch kinh doanh đòi hỏi sự cân nhắc các yếu tố bên ngoài như nền kinh tế, thị trường, khách hàng

và cạnh tranh và các yếu tố bên trong như việc tổ chức và quản lý nội tại, các sản phẩm, các yêu cầu về cơ sở vật chất, các nhu cầu về công nghệ và tài chính. Nếu cần có đầu tư của các tổ chức tài chính thì một kế hoạch kinh doanh tốt là rất cần thiết.

Các cấu phần cơ bản của một kế hoạch kinh doanh điển hình gồm có:

Tóm tắt tổng thể – Tóm tắt dự án và các kết quả chính của từng phần trong bản kế hoạch kinh doanh

Tóm tắt dự án – Mô tả tóm tắt dự án du lịch cộng đồng bao gồm các chi tiết về cơ hội thị trường đã được đáp ứng, (các) thị trường mục tiêu, các lựa chọn khác nhau đã được cân nhắc, các chiến lược cơ bản để tăng trưởng và các rủi ro tiềm ẩn của dự án.

Cơ cấu và quản lý kinh doanh – Hình thức pháp lý của kinh doanh này là gì? Ví dụ, dự án du lịch cộng đồng sẽ là quan hệ đối tác công – tư hay là dự án được khu vực công hỗ trợ? Dự án sẽ hoạt động theo giấy phép pháp lý nào? Mỗi lựa chọn đều có những lợi thế và bất lợi (xem tổng kết dưới đây về các loại hình kinh doanh du lịch cộng đồng phổ biến và cơ cấu quản lý). Cần có các tư vấn về pháp lý và tài chính trước khi quyết định cơ cấu nào là phù hợp nhất với tính chất sở hữu và việc quản lý dự án du lịch cộng đồng được đề xuất. Cuối cùng, cơ cấu quản lý và nhân viên nên được đưa ra cùng với vai trò và trách nhiệm cho tất cả các vị trí.

Kế hoạch hoạt động – Bao gồm ngân sách chu chuyển tiền (gồm tất cả các chi phí có thể), nghiên cứu khả thi tài chính, phân tích lãi đầu tư, phân tích mức độ nhạy cảm (tích cực và tiêu cực) với các thay đổi giả định như mức độ lượt khách và giá cả và chi tiết về hỗ trợ của Chính phủ (hay của đối tác khác).

Kế hoạch tiếp thị – Bao gồm phân tích (các) thị trường mục tiêu, các công cụ truyền thông (quảng cáo, tài liệu giới thiệu dự án, tờ rơi, trang web, vv...) chiến lược tạo ra sự chú ý của giới truyền thông và ngân sách hoạt động.

- Các phương thức tiếp cận các cấu trúc kinh doanh của doanh nghiệp du lịch cộng đồng

Mô hình du lịch cộng đồng điển hình đang hoạt động tại Việt Nam: Liên doanh trong đó cộng đồng thiết lập quan hệ đối tác với doanh nghiệp khu vực tư nhân để phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng; doanh nghiệp do cộng đồng kiểm soát, trong đó cộng đồng phát triển và duy nhất điều hành doanh nghiệp du lịch cộng đồng và thu tất cả lợi nhuận và doanh nghiệp do nhà đầu tư tư nhân

kiểm soát, trong đó doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân độc nhất phát triển sản phẩm trong cộng đồng, thuê nhân viên địa phương và trả phí cho cộng đồng.

Phương thức 1: Liên doanh

Ví dụ: Một nhà nghỉ được thành lập trong cộng đồng theo thỏa thuận hợp đồng cho thuê với tỉ lệ đối tác 50/50 giữa cộng đồng (là nhóm hợp tác xã được pháp luật công nhận) và công ty tư nhân là những nhà đầu tư và quản lý hàng đầu về nhà nghỉ. Cơ cấu quản lý đảm bảo rằng nhân viên và cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình ra quyết định. Các thành viên cộng đồng địa phương được thuê làm nhân viên.

Điểm mạnh

Chi phí đầu tư ban đầu do công ty tư nhân chịu và rủi ro sẽ cùng chịu với cộng đồng;

Hợp tác xã cộng đồng đảm bảo 50% tổng lợi nhuận;

Các thành viên khác của cộng đồng tăng cường bán vật tư, nông sản và sản phẩm thủ công của địa phương cho những người điều hành nhà nghỉ, nhờ thế tăng thu nhập hộ gia đình và thúc đẩy việc làm địa phương;

Chính phủ thu thuế từ khoản thanh toán hợp đồng thuê nhà, các loại phí và/hoặc thuế;

Tăng cường thể chế cho ban quản lý cộng đồng về quản lý việc phân phối ngân quỹ cộng đồng và các dự án phát triển;

Tăng cường nhận thức chung về các vấn đề du lịch và tầm quan trọng của văn hóa và môi trường dẫn đến bảo vệ và nâng cao văn hóa và môi trường;

Nhân viên nhà nghỉ đạt được các kỹ năng nghề, được đánh giá cao và nâng cao giá trị của văn hóa và môi trường địa phương;

Các thay đổi tiềm năng trong việc tiếp cận hoặc sử dụng đất và các nguồn lực tự nhiên.

Điểm yếu

Tăng cường sử dụng các nguồn lực như nước uống và điện mà có thể đã bị cung cấp hạn chế;

Mất tính riêng tư;

Hạn chế phát triển thể chế và phát triển nguồn nhân lực giới hạn trong nhân viên nhà nghỉ;

Quyền sở hữu và kiểm soát doanh nghiệp (và thu nhập của cộng đồng) thuộc về chủ doanh nghiệp.

Phương thức 2: Doanh nghiệp do cộng đồng kiểm soát

Ví dụ: Các thành viên cộng đồng địa phương bắt đầu gói ăn trưa với trải nghiệm văn hóa kết hợp biểu diễn trong làng để bán cho các nhà điều hành tour và các đoàn tour.

Điểm mạnh

Các thành viên cộng đồng nhận được thu nhập trực tiếp từ việc bán gói trải nghiệm ăn uống và biểu diễn;

Các thành viên khác của cộng đồng bán nông sản địa phương cho bữa ăn và vật tư cho nhóm biểu diễn (quần áo, đồ trang điểm, vv...), nhờ thế tăng thu nhập hộ gia đình và thúc đẩy việc làm địa phương;

Chi phí đầu tư vốn thấp;

Nhân viên đạt được các kỹ năng nghề và được đánh giá cao, nâng cao giá trị của văn hóa địa phương;

Các đối tác cộng đồng hoàn toàn kiểm soát được dự án và có thể quyết định loại hình, tiến độ và quy mô phát triển.

Điểm yếu

Hạn chế về nguồn lực và kỹ thuật tiếp cận trực tiếp các thị trường du lịch nguồn;

Hạn chế về các kỹ năng quản lý kinh doanh chuyên nghiệp và khả năng phát triển kinh doanh;

Sự đổ kỵ/va chạm có thể phát sinh trong các thành viên cộng đồng không tham gia vào dự án;

Chi phí đầu tư và rủi ro kinh doanh do các đối tác dự án du lịch cộng đồng gánh chịu.

Phương thức 3: Doanh nghiệp do nhà đầu tư tư nhân kiểm soát

Ví dụ: Một nhà nghỉ tư nhân hạng sang được thành lập trong xã. Người chủ nhà nghỉ trả phí cho Chính phủ nhưng không chi trả gì cho cộng đồng. Người dân địa phương tham gia làm nhân viên.

Điểm mạnh

Các thành viên cộng đồng nhận được thu nhập trực tiếp từ việc bán các sản phẩm hay dịch vụ sản xuất tại địa phương;;

Các thành viên khác của cộng đồng bán vật tư, nông sản và sản phẩm thủ công của địa phương;

Vì các doanh nghiệp nói chung cần nhiều nhân công hoặc nhiều vốn, mức lãi kinh tế có thể cao và đầu tư vốn cho từng việc làm thấp;

Nhân viên đạt được kỹ năng nghề và được đánh giá cao, nâng cao giá trị của văn hóa và môi trường địa phương;

Có các tác động tích cực đến công bằng và tăng cường thể chế.

Điểm yếu

Các đối tác cộng đồng không kiểm soát dự án và có tiếng nói hạn chế về loại hình, tiến độ và quy mô phát triển;

Sự đổ kỵ/va chạm có thể phát sinh trong các thành viên cộng đồng;

Tiền ẩn việc mất đi hay hạn chế tiếp cận với đất và các nguồn lực tự nhiên;

Gia tăng cạnh tranh về các nguồn lực như nước;

Mất tính riêng tư;

Hạn chế về phát triển thể chế và phát triển nguồn nhân lực giới hạn trong nhân viên nhà nghỉ.

BƯỚC 3. THU HÚT ĐỐI TÁC THAM GIA

a. Cộng đồng địa phương

Một yếu tố then chốt của bất kỳ dự án du lịch cộng đồng thành công nào là sự hỗ trợ tích cực và tham gia của các đối tác chính ngay từ khi bắt đầu quá trình lập kế hoạch. Các lợi ích có thể là tài chính, vật tư hay kỹ thuật. Tuy nhiên, nói một cách đơn giản, một trong những lý do hợp tác với các đối tác là bởi vì hợp tác sẽ đạt được nhiều kết quả hơn là làm việc một mình (có thể phát triển một sản phẩm mà sẽ không thể có được nếu không có đầu vào hay sự hỗ trợ của các đối tác). Làm việc phối hợp với các đối tác khác có thể cho phép thành công hơn trong quy hoạch, quản lý, marketing phát triển sản phẩm, đào tạo và giáo dục. Ngoài ra, không có sự hợp tác tốt đẹp của đối tác thì cộng đồng sẽ khó có thể làm việc xuyên suốt các cấp từ vĩ mô đến vi mô hoặc khó có thể kết hợp mở rộng sản phẩm với mở rộng thị trường.

- Thiết lập vai trò và trách nhiệm rõ ràng

Khi thu hút và tìm kiếm cam kết từ các đối tác, cần phải đặt ra các vai trò và trách nhiệm dự kiến cũng như các phương thức giải quyết xung đột hiệu quả để tạo lòng tin và đảm bảo một cách tốt hơn sự tin cậy rằng các quyết định đã được nhất trí sẽ được thực hiện. (9) Việc xây dựng các thỏa thuận bằng văn bản rõ ràng giữa các (nhóm) cộng đồng và các đối tác có thể giúp ích cho quá trình này.

- Cộng đồng địa phương

Có sự tham gia và hỗ trợ của cộng đồng là trọng tâm của du lịch cộng đồng để đảm bảo các lợi ích rộng rãi và công bằng được tiếp nhận theo cơ cấu mang lại cho cộng đồng quyền ra quyết định về mức độ và bản chất của du lịch trong địa bàn của mình. Dù loại hình và mức độ tham gia sẽ khác nhau trong các cộng đồng nhưng sự tham gia của cộng đồng luôn luôn nên ở mức độ mà cộng đồng cảm thấy thuận thoải mái để đảm bảo phù hợp với năng lực của cộng đồng, cân bằng với bốn phận văn hóa và các bốn phận khác như trách nhiệm đồng áng, các tập tục tín ngưỡng và công việc chăm sóc con cái.

Các lĩnh vực tham gia

Sự tham gia của cộng đồng địa phương vào dự án du lịch cộng đồng có thể có nhiều hình thức như:

Tham gia vào các nghiên cứu khả thi của cộng đồng.

Tham gia vào các hội thảo.

Xác định các điểm du lịch cộng đồng.

Tham gia vào tất cả các khía cạnh của quá trình lập kế hoạch và phát triển kinh doanh.

Cung cấp lao động cho các công việc xây dựng.

Lao động tình nguyện.

Cho thuê đất/nhà/địa điểm làm dự án du lịch cộng đồng.

Phục vụ đất tư nhân sẵn có cho các tour du lịch.

Tham gia vào tổ chức quản lý cộng đồng.

- Quản lý cộng đồng

Để đảm bảo một cách tốt nhất cộng đồng có thể nắm bắt, thực hiện và hưởng lợi từ dự án du lịch cộng đồng, bắt buộc cộng đồng phải có các tổ nhóm được tổ

chức tốt, các hệ thống tin cậy, các điểm mạnh và các nguồn lực để dựa vào. Mặc dù có nhiều mô hình quản lý cộng đồng khác nhau nhưng các cộng đồng thường thiết lập hình thức tổ chức quản lý cộng đồng (hay điểm đến).

Với mục đích chính (bên cạnh các mục đích khác) là đảm bảo lợi ích công bằng từ du lịch cho tất cả mọi người, các tổ chức quản lý cộng đồng đồng thời hoạt động để thực thi các luật lệ và quy định về xây dựng kế hoạch, điều hành và phát triển du lịch, giải quyết các tranh chấp và đóng vai trò trung gian giữa Chính phủ và doanh nghiệp (các nhà điều hành tour, các đại lý lữ hành) với cộng đồng. Dù được thành lập với tư cách pháp nhân (ví dụ Tổ Hợp tác) hay hoạt động không chính thức, các tổ chức quản lý cộng đồng đặc trưng sẽ bao gồm các đại diện từ các nhóm cung cấp dịch vụ du lịch địa phương (nghỉ tại nhà dân (homestay), phục vụ ăn uống, hướng dẫn, biểu diễn văn hóa, vv...), các doanh nghiệp địa phương, các lãnh đạo địa phương và các đại diện của các tổ nhóm khác của địa phương.

b Chia sẻ lợi ích

Có nhiều phương thức khác nhau để chia sẻ với cộng đồng các lợi ích của du lịch cộng đồng. Điển hình là sau khi trừ đi các loại chi phí (ví dụ nhân viên, quản lý), lợi nhuận trên doanh thu mà tổ chức quản lý cộng đồng thu được có thể được phân chia đều và chia sẻ với cộng đồng hoặc phân bổ theo tỉ lệ cho các hoạt động đã được xác định từ trước như quỹ quản lý cộng đồng phục vụ các dự án phát triển chung cộng đồng, đầu tư vào các dự án phát triển cộng đồng hoặc quỹ tài chính vi mô cho những người điều hành doanh nghiệp nhỏ để họ khởi nghiệp hoặc phát triển kinh doanh.

Khi quyết định lợi nhuận sẽ được chia như thế nào, việc quản lý tốt, sự công bằng và minh bạch là rất quan trọng để đảm bảo lợi ích không kết thúc bằng cách chỉ đến với nhóm ưu tú trong cộng đồng và đồng thời loại bỏ khả năng xung đột hoặc căng thẳng do nhận thức rằng lợi ích không được phân phối công bằng. Cũng nên giáo dục và đào tạo cơ bản về quản lý tài chính ví dụ lập ngân sách, chu chuyển tiền) cho các thành viên thích hợp trong tổ chức quản lý cộng đồng cũng như nhân viên của doanh nghiệp du lịch cộng đồng và gia đình họ.

Trong nghiên cứu điển hình nêu trên về nhà dài cộng đồng Tà Lài, Tổ Hợp tác Tà Lài và các nhà điều hành tour du lịch mạo hiểm đã chia sẻ lợi nhuận 50/50. Trong đó, Tổ Hợp tác đóng góp tỉ lệ nhỏ vào quỹ phát triển cộng đồng mà dành cho các hoạt động cộng đồng, mang lại lợi ích cho toàn bộ cộng đồng (chứ không

chỉ có các thành viên), phần lợi nhuận còn lại được chia sẻ cho các thành viên của Tổ Hợp tác. Trước khi phân chia lợi nhuận, một đồng/khách (mỗi lượt khách) cũng được trả cho Ủy ban nhân dân xã để sử dụng quỹ này cho quản lý hoặc hỗ trợ việc thực hiện dự án.

Khu vực tư nhân là bộ phận quan trọng trong du lịch cộng đồng, đóng vai trò đối tác, khách hàng, kênh tiếp thị và/hoặc cố vấn và nói chung cung cấp sợi dây kết nối giữa điểm đến và khách du lịch. Sự kết hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp du lịch là cần thiết để đảm bảo các sản phẩm và hoạt động du lịch cộng đồng bổ sung cho những gì mà khu vực tư nhân đã đưa ra, phù hợp với các ưu tiên và kế hoạch du lịch của nhà điều hành tour, phát huy những sản phẩm độc đáo của cộng đồng và tương phản nổi bật với các hoạt động khác được giới thiệu với khách du lịch tại điểm đến.

- Các nhà điều hành tour

Các nhà điều hành tour xây dựng, tiếp thị và điều hành các tour du lịch bao gồm cả các sản phẩm và hoạt động du lịch cộng đồng. Các đơn vị điều hành tour nội địa thường đặt tại các thị trường nguồn du lịch chính như các thành phố lớn và các vùng du lịch trọng điểm. Các đơn vị điều hành tour quốc tế đặt ở nước ngoài nhưng có ảnh hưởng lớn đến hành vi của khách du lịch thông qua các thông tin họ truyền tải đến khách du lịch về các điểm đến và các trải nghiệm du lịch.

- Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Bao gồm các cơ sở lưu trú, nhà hàng, các điểm hấp dẫn du lịch, các công ty vận chuyển, hướng dẫn viên, những người bán lẻ quà lưu niệm, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tiếp thị và xúc tiến các doanh nghiệp du lịch cộng đồng thông qua những lời truyền miệng và thường đưa ra quảng cáo bằng tài liệu in ấn. Họ cũng có thể mua các sản phẩm thủ công của du lịch cộng đồng hoặc mời các chỗ bán lẻ. Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nằm ở các điểm du lịch lân cận có ảnh hưởng trực tiếp nhất đến các dự án du lịch cộng đồng.

- Các lĩnh vực tham gia

Tham gia trực tiếp của các công ty cụ thể. Cộng đồng mời một hay nhiều công ty tư nhân như công ty điều hành tour để tham gia trực tiếp vào tổ chức quản lý cộng đồng và tham gia các hoạt động phát triển du lịch cộng đồng.

Tham gia trực tiếp của các tập đoàn khu vực tư nhân. Cộng đồng mời phòng thương mại địa phương, hiệp hội du lịch và hiệp hội khách sạn địa phương tham

gia trực tiếp vào tổ chức quản lý cộng đồng và tham gia các hoạt động phát triển du lịch cộng đồng.

Tham vấn với các doanh nghiệp liên quan đến du lịch. Cộng đồng tích cực tìm kiếm các tổ chức liên quan thuộc khu vực tư nhân và yêu cầu họ tư vấn hay hướng dẫn về xây dựng kế hoạch hoặc điều hành dự án du lịch cộng đồng.

Tham vấn với các doanh nghiệp liên quan đến du lịch. Cộng đồng tích cực tìm kiếm các tổ chức liên quan thuộc khu vực tư nhân và yêu cầu họ tư vấn hoặc hướng dẫn về xây dựng kế hoạch hoặc điều hành dự án du lịch cộng đồng.

Sự tham gia của khu vực tư nhân vào dự án du lịch cộng đồng có thể dưới các hình thức như:

Tư vấn cho cộng đồng về các cơ hội phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng.

Cung cấp tư vấn kỹ thuật về phát triển và điều hành dự án du lịch cộng đồng.

Marketing, đưa khách du lịch đến các dự án du lịch cộng đồng và cung cấp thông tin phản hồi.

Thiết lập quan hệ đối tác kinh doanh với các thành viên cộng đồng trong dự án du lịch cộng đồng.

Chia sẻ hoặc phát triển cơ sở hạ tầng (đường sá, nước), các thiết bị chính (điện thoại, đài) hoặc các dịch vụ (y tế) để hỗ trợ các dự án du lịch cộng đồng và các cộng đồng.

Giúp nâng cao hiểu biết của các doanh nghiệp du lịch và lợi ích của việc tham gia và hỗ trợ dự án du lịch cộng đồng đối với khách hàng, nhà cung cấp và Chính phủ. Xây dựng hợp tác hiệu quả cho dù hình thức tham gia là như thế nào và nhóm đối tác nào đi nữa thì sự hợp tác hiệu quả đòi hỏi kỹ năng và sự cam kết, cùng với các bước dưới đây có ý nghĩa quyết định đối với thành công:

- Kết hợp đúng người và chuẩn bị nền tảng.
- Xác định các mục tiêu và hành động trong các kế hoạch với vai trò và trách nhiệm rõ ràng.
- Quản lý quá trình này với sự lãnh đạo tốt, các thủ tục hiệu quả và duy trì sự cam kết.
- Có phong cách quản lý phù hợp linh hoạt, thường xuyên đánh giá kết quả và cải thiện.

c. Chính phủ và chính quyền địa phương

Bắt buộc là ngay từ khi bắt đầu quá trình lập kế hoạch du lịch cộng đồng phải tham vấn với các cơ quan chính quyền xã, huyện và tỉnh vì họ hiểu các vấn đề địa phương, họ chịu trách nhiệm giải quyết các yêu cầu quy hoạch và có thể đưa ra tư vấn về quá trình phát triển du lịch cộng đồng dựa trên kiến thức riêng của họ về các thông lệ nội bộ và các yêu cầu của quy trình. Các cơ quan nhà nước cũng có thể đưa ra hàng loạt hỗ trợ, đặc biệt ở những nơi mà việc đầu tư có thể cho thấy những lợi ích kinh tế đáng kể cho người dân hoặc môi trường địa phương.

Hỗ trợ của nhà nước có thể bao gồm các khoản viện trợ, hỗ trợ tiếp thị, cung cấp cơ sở hạ tầng hoặc tiếp cận được các dịch vụ phê duyệt quy hoạch của chính phủ và tạo các điều kiện thuận lợi.

Các hình thức tham gia

Chính phủ tham gia vào các dự án du lịch cộng đồng thông qua:

Tham gia trực tiếp với tư cách cơ quan kiểm soát chính thông qua việc đề ra pháp luật, các chính sách, kế hoạch và chiến lược tác động đến sự phát triển du lịch cộng đồng và đưa ra tư vấn và hỗ trợ các thành viên cộng đồng hoặc tổ chức quan tâm.

Tham gia trực tiếp do được mời tham gia tổ chức quản lý cộng đồng và tham gia vào các hoạt động phát triển cộng đồng.

Các lĩnh vực tham gia

Chính phủ chịu trách nhiệm về các chính sách, quy định và điều phối du lịch ở tất cả các cấp, kể cả cấp địa phương. Một số hoạt động Chính phủ có thể tiến hành trong ngành du lịch và trong tất cả các ngành khác là:

Khuyến khích mở rộng du lịch đến các địa phương và các vùng thông qua đầu tư vào cơ sở hạ tầng và marketing.

Đảm bảo chính sách tốt đi cùng với việc triển khai.

Quảng bá các doanh nghiệp và các sản phẩm du lịch cộng đồng bằng các tài liệu marketing.

Sửa đổi các quy định cản trở sự phát triển của doanh nghiệp nhỏ.

Đưa nhận thức về du lịch cộng đồng vào các chiến lược phát triển và các chiến lược doanh nghiệp nhỏ.

Điều phối các đối tác xung quanh các mục tiêu của du lịch cộng đồng.

Cung cấp đào tạo về các kỹ năng nghề du lịch.

Điều quan trọng là phải chuẩn bị kỹ lưỡng cho cuộc họp đầu tiên và các cuộc họp tiếp theo với bất kỳ cơ quan nào. Để có được cuộc họp thành công giảm thiểu khả năng nhầm lẫn về các kết quả thì cần phải:

Chuẩn bị trước tài liệu về khái niệm du lịch cộng đồng và mang đến cuộc họp.

Bắt đầu đúng giờ.

Có sự tham gia của tất cả các đối tác liên quan.

Gặp gỡ với mục đích được xác định rõ ràng và thiết lập các nguyên tắc làm cơ sở gặp gỡ trước khi họp.

Cố gắng đạt được sự tin cậy thông qua các đề xuất có đầy đủ tài liệu dẫn chứng và thảo luận cởi mở.

Cân nhắc mọi phương án lựa chọn trong quá trình ra quyết định.

Tạo ra sự cần thiết và quá trình liên lạc thường xuyên.

Ghi lại và gửi kết quả cuộc họp cho tất cả các đối tác liên quan.

BƯỚC 4. PHÁT TRIỂN VÀ KHỞI ĐỘNG

a. Đào tạo

Du lịch là ngành cực kỳ cạnh tranh ở Việt Nam và đang phát triển và điều hành một dự án du lịch cộng đồng không phải không giống như các doanh nghiệp nhỏ khác – cơ sở của thành công dựa trên kỹ năng và kiến thức tốt. Do đó, chắc chắn là nhân viên địa phương sẽ cần xây dựng năng lực du lịch và đào tạo về một loạt lĩnh vực như kiến thức về doanh nghiệp du lịch, quản lý tài chính, marketing.

- Phân tích khoảng trống kỹ năng

Thực hiện kiểm kê kỹ năng và phân tích khoảng trống sẽ nêu bật những lĩnh vực cần được xây dựng năng lực. Phân tích khoảng trống sẽ giúp xác định các kỹ năng và nhiệm vụ cần thiết để phát triển và điều hành dự án du lịch cộng đồng, xác định các kỹ năng hiện đã có sẵn trong cộng đồng và các kỹ năng cần đạt được thông qua đào tạo và xây dựng năng lực.

Để tiến hành phân tích khoảng trống kỹ năng, có thể xây dựng một ma trận cơ bản để chỉ ra các kỹ năng cần thiết và kỹ năng sẵn có trong cộng đồng (qua đó

xác định các khoảng trống kỹ năng nằm ở đâu). Các trình độ kỹ năng phải được thể hiện theo các cấp độ quản lý khác nhau, vai trò và trách nhiệm trong dự án du lịch cộng đồng.

- Những đối tác xây dựng năng lực

Những đối tác xây dựng năng lực có thể tìm thấy cả ở trong và ngoài cộng đồng và thường bao gồm như sau:

Các lao động có kỹ năng hiện nay. Sử dụng các thành viên cộng đồng đã có các kỹ năng cao trong một lĩnh vực hoặc lãnh đạo cộng đồng (cả chính thức và không chính thức) say mê và sẵn sàng tham gia xây dựng năng lực.

Các tổ chức tình nguyện. Trong một số trường hợp các tổ chức tình nguyện nước ngoài có thể tham gia để hỗ trợ xây dựng các kỹ năng xung quanh sản phẩm và phát triển tổ chức.

Các tổ chức du lịch. Các cơ quan, hiệp hội và tổ chức du lịch (công và tư) có thể là các đối tác xây dựng năng lực xuất sắc đặc biệt trong các lĩnh vực như marketing, xúc tiến và quy hoạch nguồn nhân lực.

Các cơ sở giáo dục và đào tạo chính quy và phi chính quy. Các khóa giáo dục và đào tạo du lịch thường có ở các trường kỹ thuật và thông qua các hiệp hội doanh nghiệp.

Kế hoạch kinh doanh đã được xây dựng của dự án du lịch cộng đồng sẽ đưa ra cho những người đề xướng dự án các mục đích và mục tiêu dự án. Ở giai đoạn này, việc đánh giá và cập nhật kế hoạch kinh doanh xem có nên thay đổi gì không kể từ khi kế hoạch được xây dựng và tình hình thực hiện các hoạt động phát triển dự án là sáng suốt.

Vì vậy, những người tham gia dự án du lịch cộng đồng (kể cả các đối tác tiềm năng) nên họp để đánh giá lại tầm nhìn của kế hoạch kinh doanh, các mục đích và mục tiêu cũng như thời gian kế hoạch phát triển. Các vấn đề này cần được nhất trí và ghi lại để có thể dùng dẫn dắt quá trình phát triển sản phẩm và giúp giải quyết các bất đồng có thể phát sinh. Việc cùng nhau thực hiện hoạt động này cũng sẽ giúp tạo ra tính làm chủ dự án cao hơn cho những người tham gia.

Để giúp định hướng quá trình phát triển dự án du lịch cộng đồng, kế hoạch hành động nên được xây dựng và nêu rõ các hoạt động cần thực hiện, thời gian của các hoạt động này và ai chịu trách nhiệm. Nếu dự án du lịch cộng đồng do tổ

chức quản lý cộng đồng (hoặc tổ công tác) thực hiện, các thành viên cần thảo luận với nhau và đi đến thống nhất chung về các hợp phần nêu trên của kế hoạch hành động. Kế hoạch hành động phải là tài liệu linh hoạt thường xuyên được đánh giá và cập nhật.

Trong suốt quá trình phát triển, dự án bắt buộc nhằm mục đích đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng có thể chấp nhận được, kể cả các mức độ y tế và an toàn phù hợp.

Các nguyên tắc chất lượng, sức khỏe và an toàn cũng vẫn quan trọng để tiếp cận thị trường khách du lịch tự do bởi vì nếu chất lượng của sản phẩm du lịch cộng đồng hoặc sự an toàn của khách du lịch bị tổn hại thì những lời truyền miệng không tốt sẽ nảy sinh và khách sẽ không quay lại.

Nhiều thông tin cũng có thể tìm thấy trên internet như các sổ tay hướng dẫn "Thực hành tốt nhất" cho các nhà điều hành tour, nhà khách, cơ sở phục vụ lưu trú tại nhà dân, hướng dẫn địa phương, vv...

b. Các nhân tố thành công quan trọng cho các nhà điều hành

- Cơ sở lưu trú

Vệ sinh và sạch sẽ có tầm quan trọng lớn. Khăn phủ giường phải luôn sạch sẽ, không bị hư hỏng và đủ ấm mỗi mùa trong năm. Giường phải thoải mái và phòng không bị ẩm, bụi và côn trùng. Phòng tắm phải sạch sẽ, có vòi hoa sen và hệ thống thoát nước tốt (kể cả hệ thống ống nước). Bầu không khí chung phải thoải mái và sạch sẽ, được trang trí theo phong cách phù hợp với loại hình/mức độ của cơ sở lưu trú.

- Các điểm hấp dẫn du lịch

Các điểm hấp dẫn du lịch địa phương cần được duy trì cẩn thận. Việc tân trang và bổ sung cơ sở hạ tầng cần phù hợp với điểm du lịch và môi trường xung quanh.

Việc thuyết minh cho điểm du lịch cần phải được cung cấp thông qua hướng dẫn viên hoặc tài liệu viết. Khách du lịch mong đợi kết hợp giữa các trải nghiệm thiên nhiên với trải nghiệm văn hóa. Các điểm hấp dẫn khách du lịch cần phải tiếp cận được một cách hợp lý để không có các rủi ro đáng kể đe dọa sức khỏe và sự an toàn của khách du lịch.

- Các tour du lịch

Mặc dù kiến thức khoa học là quan trọng nhưng các tour du lịch cũng đưa

vào các câu chuyện và màu sắc địa phương. Các hướng dẫn viên phải luôn luôn đánh giá khả năng sức khỏe của khách du lịch trước khi khởi hành tour. Các tour không nên tiến hành nếu dự kiến khả năng thời tiết xấu và có thể gây rủi ro cho sức khỏe và an toàn của khách.

Các hướng dẫn viên nên đảm bảo khách du lịch có đầy đủ quần áo và vật dụng để thực hiện tour (ví dụ như mũ chống nắng, ủng để đi trekking, đủ nước/lương thực vv...). Giá cả chuyến tour nên được thông báo rõ ràng cho khách du lịch trước khi đi và bao gồm tất cả các chi phí bổ sung (ví dụ: phí vào cửa, phí hướng dẫn, phí vận chuyển vv...).

- Thức ăn và đồ uống

An toàn thực phẩm rất quan trọng. Để chuẩn bị thức ăn, phải sử dụng một mặt phẳng sạch sẽ cách xa mặt sàn. Nhân viên bếp và những người phụ vụ thức ăn cần ăn mặc gọn gàng và vệ sinh cá nhân sạch sẽ.

Dù một trong các nhân tố thúc đẩy khách du lịch phương Tây thăm cộng đồng địa phương là muốn thử các thức ăn địa phương nhưng cần tránh xương, thức ăn hàm lượng mỡ cao, các bộ phận nội tạng và các món ăn “không bình thường” sử dụng côn trùng hoặc các động vật lạ (ví dụ các loài động vật hoang dã hoặc bị đe dọa). Rượu mạnh như rượu gạo được nhiều người cho là quá nặng và thường chỉ dùng một ít (đặc biệt đối với phụ nữ). Bát, đĩa, cốc chén và các dụng cụ ăn uống (đũa, thìa, vv...) cần sạch tuyệt đối và không bị hư hỏng.

- Sản phẩm thủ công

Các sản phẩm thủ công cần vận chuyển được một cách dễ dàng (không quá to hay quá nặng).

Các tác phẩm văn hóa hay lịch sử có tầm quan trọng đặc biệt không nên mua bán. Tất cả các sản phẩm thủ công nên thể hiện rõ văn hóa của người dân ở điểm du lịch vì khách du lịch thường tìm kiếm tính đích thực.

Tuy nhiên, cần tránh mua bán và thương mại hóa các mặt hàng có giá trị tinh thần và tín ngưỡng đặc biệt quan trọng.

BƯỚC 5: GIÁM SÁT – ĐÁNH GIÁ – ĐIỀU CHỈNH

a. Đánh giá định kỳ

Dự án du lịch cộng đồng thành công là dự án liên tục phát triển cùng với nhu cầu của thị trường cũng như nhu cầu của cộng đồng. Tuy nhiên, bất kỳ doanh

ng nghiệp nào cũng không thể biết chính xác phải phát triển như thế nào nếu doanh nghiệp đó không biết mình đang hoạt động tốt ở chỗ nào và đang thất bại ở chỗ nào.

Giám sát định kỳ, đánh giá và điều chỉnh có ý nghĩa quyết định tới thành công của dự án du lịch cộng đồng nhằm duy trì các tiêu chuẩn chất lượng, theo dõi các ảnh hưởng có hại của du lịch đến cộng đồng địa phương và đảm bảo sản phẩm phù hợp với thị trường.

Vì vậy, các chỉ số đơn giản nên được thống nhất và thông báo đến cộng đồng để đánh giá và theo dõi thành công. Các chỉ số này đặc trưng gồm các lĩnh vực như hiệu quả kinh tế, các tác động môi trường, mức độ hài lòng của khách du lịch và phúc lợi của cộng đồng địa phương.

- Quá trình tham gia

Thực hiện bởi các đối tác chính như các cán bộ địa phương, các chuyên gia tư vấn về phát triển và các tổ chức tài trợ cùng với các nhóm cộng đồng, công tác giám sát nên giữ đơn giản với thông tin phản hồi thu được từ khách du lịch, các nhà điều hành tour và người dân địa phương.

Các bước cơ bản:

Giám sát, đánh giá và điều chỉnh dự án du lịch cộng đồng có thể được coi là chu trình thường được thực hiện theo trình tự sự việc diễn ra qua các bước như lập kế hoạch giám sát, thu thập và phân tích kết quả và thực hiện các phản ứng quản lý (điều chỉnh).

Lập kế hoạch giám sát. Thảo luận và lập kế hoạch cho ý tưởng giám sát cùng với cộng đồng; đề ra các mục tiêu giám sát; thảo luận các vấn đề thiết thực chung như ai sẽ tham gia, các giới hạn của lĩnh vực nghiên cứu, các nguồn lực cần thiết và thời gian giám sát.

Xác định các vấn đề chính. Nghiên cứu các vấn đề chính mà kinh doanh du lịch cộng đồng và cộng đồng đang đối mặt; Tổ chức cuộc họp cộng đồng để đánh giá và sắp xếp ưu tiên các vấn đề này; Tìm kiếm dữ liệu đầu vào từ tổ công tác giám sát để hoàn thành danh sách.

Xây dựng các chỉ số. Đánh giá danh sách các chỉ số hiện nay từ nguồn thứ cấp và ghép với các vấn đề chính; Chia thành các nhóm nhỏ để lấy ý kiến nhằm tìm ra các chỉ số mới phù hợp với vấn đề; Rà soát các chỉ số không thực tế khi triển khai hoặc có mức độ phù hợp hạn chế với các vấn đề chính và điều chỉnh.

Thu thập dữ liệu. Xác định nguồn dữ liệu; Thiết kế phương pháp thu thập dữ liệu như khảo sát và bảng câu hỏi; Thiết kế cơ sở dữ liệu đơn giản để giữ kết quả.

Đánh giá kết quả thiết lập các chuẩn mực năm một; Xác định các ngưỡng phù hợp cho phản ứng về mặt quản lý.

Phổ biến kết quả. Thiết kế các phương pháp phổ biến cho các nhóm đối tác khác nhau. Công bố kết quả và cập nhật thường xuyên.

Lập kế hoạch phản ứng. Xác định các lĩnh vực chỉ số hoạt động kém; Nghiên cứu các nguyên nhân có thể gây ra hoạt động kém hiệu quả; Quyết định phản ứng quản lý; Đề ra kế hoạch hành động.

Đánh giá các mục tiêu và các vấn đề. Đánh giá dự án du lịch cộng đồng, các mục tiêu giám sát và các vấn đề cơ bản; Đánh giá các chỉ số và việc thu thập dữ liệu.

Thực hiện hành động. Bắt đầu các phản ứng quản lý theo kế hoạch hành động.

- Các nguồn dữ liệu

Việc thu thập thông tin và dữ liệu để cung cấp cho quá trình giám sát và đánh giá có thể lấy từ nhiều nguồn khác nhau:

Sổ sách tài chính của dự án du lịch cộng đồng.

Dữ liệu cơ bản về hiệu quả kinh tế cần sẵn sàng trong các sổ sách kế toán của những người điều hành dự án du lịch cộng đồng hoặc tổ chức quản lý cộng đồng. Các loại dữ liệu liên quan đến quá trình giám sát và đánh giá gồm có số lượng bán hàng, doanh thu, lãi - lỗ, các mức việc làm, số liệu thống kê đường ranh giới đói nghèo và các dữ liệu khác về phúc lợi.

Sổ sách ghi chép thăm quan cộng đồng.

Nghề nghiệp, mức độ sử dụng, khoảng thời gian và ngày thăm, tuổi tác, giới tính và quốc tịch là tất cả các loại thông tin cần nắm bắt như một phần trong yêu cầu đối với khách du lịch khi đi vào làng/cộng đồng.

- Khảo sát khách du lịch

Có thể sắp xếp từ các mẫu đơn giản đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch và sổ lấy ý kiến phản hồi của khách đến các khảo sát khách du lịch về số lượng và chất lượng mang tính chính thức. Các thông tin đáng giá gồm có các chi tiết về nhân khẩu, ngày đến thăm, các hoạt động đã thực hiện, những điều thích và không thích (kể cả các khía cạnh xã hội và môi trường).

Tổ chức các buổi thảo luận và các cuộc họp thường xuyên với các đối tác là cách hay để lấy được các thông tin phản hồi về hoạt động của (các) dự án du lịch cộng đồng.

- Đánh giá thực thể và quan sát

Quan sát thực thể các hoạt động liên quan đến du lịch cộng đồng trong một thời gian như ghi chép về các sự kiện, các đầu tư và phát triển đang diễn ra có thể là nguồn thông tin hữu ích. Ở đây các ghi chép bằng hình ảnh có thể giúp ích.

Các chỉ số điển hình

“Xác định và lựa chọn các chỉ số tác động sẽ giúp cộng đồng xác định được khi nào các giới hạn thay đổi chấp nhận được về môi trường, xã hội hay kinh tế bị phá vỡ. Năng lực chịu tải của môi trường hoặc của cộng đồng (nghĩa là khả năng hấp thu các tác động của du lịch trong vùng) cần được quyết định từ trước và các chỉ số tác động để đánh giá sự thay đổi cần được xây dựng trong từng phần hoạt động của dự án. Các chỉ số cần liên quan đến dự án du lịch cộng đồng, có thể lượng hóa được (về số lượng hoặc chất lượng) và cụ thể (ở đâu và ai)”.

Các chỉ số cơ bản điển hình của dự án du lịch cộng đồng

Các tác động kinh tế	<p>Số lượng việc làm trực tiếp và gián tiếp về du lịch (loại việc làm, ..)</p> <p>Tỉ lệ việc làm truyền thống của địa phương so với việc làm về du lịch</p> <p>Thu nhập trực tiếp và gián tiếp từ du lịch trong cộng đồng</p> <p>Tiêu dùng cho các dự án phát triển cộng đồng từ các quỹ phát sinh từ du lịch cộng đồng (bao gồm các loại dự án và đối tượng thụ hưởng)</p> <p>Số lượng và các loại hình doanh nghiệp du lịch địa phương</p> <p>Doanh thu, mức lãi và lỗ của doanh nghiệp du lịch cộng đồng</p> <p>Nghề nghiệp, mức độ sử dụng của doanh nghiệp du lịch cộng đồng (kể cả tính mùa vụ)</p>
Các tác động xã hội	<p>Số lượng thành viên cộng đồng tham gia các khóa đào tạo liên quan đến du lịch (bao gồm loại hình, trình độ và thời gian khóa học)</p> <p>Tỉ lệ phụ nữ làm việc trong lực lượng lao động về du lịch địa phương (kể cả thâm niên, mức lương, trợ cấp so với các đồng nghiệp nam)</p> <p>Số lượng nữ doanh nhân trong các doanh nghiệp du lịch địa phương</p>

	<p>Số lượng và loại hình các sự kiện văn hóa truyền thống được hỗ trợ và các điểm di sản văn hóa được bảo vệ và nâng cấp</p> <p>Khối lượng thông tin phản hồi tích cực và tiêu cực của các đối tác về dự án du lịch cộng đồng (kể cả đối tác, loại thông tin, hình thức phản hồi)</p>
<p>Các tác động môi trường</p>	<p>Số lượng và loại hình các dự án bảo tồn môi trường được thực hiện liên quan tới dự án du lịch cộng đồng; Mức độ ô nhiễm trong cộng đồng và môi trường; Mức độ hủy hoại môi trường thiên nhiên địa phương do khách du lịch và các nhà điều hành tour gây ra</p> <p>Số lượng thành viên cộng đồng tham dự các khóa đào tạo liênquan đến môi trường (bao gồm loại hình, trình độ và thời gian khóa học)</p> <p>Mức độ sử dụng nguồn lực/sự sẵn có nguồn lực (nước, đất, điện...)</p> <p>Mức độ quản lý và xử lý chất thải</p>

b. Điều chỉnh

Giám sát một cách đơn giản các tác động của du lịch đến cộng đồng và đóng góp của du lịch vào các mục tiêu bền vững của cộng đồng có ít giá trị trong việc điều hành và phát triển thành công dự án du lịch cộng đồng trừ khi các kết quả được đánh giá và hành động đúng đắn. Do đó, các kết quả giám sát và đánh giá nên được coi như là chỉ dẫn cho phát triển và thực hiện các chính sách và hành động ngắn hạn và dài hạn trong tương lai. Tổ chức quản lý cộng đồng cũng nên đảm bảo các kết quả giám sát và đánh giá được đưa vào lần đánh giá tới và sửa đổi chiến lược và kế hoạch hành động du lịch cộng đồng. Quá trình học hỏi này nhằm đối phó với những thay đổi bằng phương pháp giám sát, thử nghiệm và học hỏi thường được gọi là quản lý điều chỉnh và là một quá trình liên tục diễn ra trong chu kỳ dự án du lịch cộng đồng.

3. Quy trình xây dựng Mô hình du lịch dựa vào cộng đồng

a) Xây dựng sản phẩm

- Tham vấn chuyên gia và các bên liên quan, định hướng sản phẩm;
- Đánh giá tiềm năng DLST có sự tham gia của CĐ;

- Xác định sản phẩm, xây dựng kế hoạch thực hiện dự án;
- Hội thảo giới thiệu dự án có sự tham gia của các bên liên quan.

b) Nâng cao nhận thức

- Đối thoại CĐ về phát triển DLDVCD và trách nhiệm, ý thức bảo vệ môi trường, văn hóa ĐP;

- Tham quan học tập các điểm DLDVCD;
- Hội thảo lập kế hoạch và phát triển DLDVCD;
- Chiến dịch truyền thông bảo vệ môi trường và phát triển du lịch;
- Xây dựng tổ nhóm và quy tắc hoạt động DLDVCD.

c) Phát triển sản phẩm

- Xây dựng tuyến tham quan có sự tham gia của CĐ;
- Tập huấn kỹ năng cung cấp dịch vụ du lịch (phục vụ nhà nghỉ, lễ tân, nấu ăn, hướng dẫn, biểu diễn văn nghệ...);
- Nâng cấp cơ sở hạ tầng, vật chất phục vụ du lịch;
- Xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý, tổ nhóm cung cấp dịch vụ.

d) Quảng bá, tiếp thị sản phẩm

- Xây dựng kênh phân phối sản phẩm qua các DN lữ hành có trách nhiệm, tổ chức hội thảo giới thiệu sản phẩm, tour thí điểm...;
- Xây dựng hệ thống quảng bá sản phẩm qua các cơ quan chức năng, website, tham gia hội thảo, mạng lưới DLDVCD...;
- Giới thiệu sản phẩm qua các kênh truyền thông công cộng, đài - báo...

III. CÁC KỸ NĂNG ĐỂ LÀM DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

1. Kỹ năng giao tiếp khi làm du lịch cộng đồng

1.1. Khái niệm và nhu cầu truyền thông giao tiếp khi làm du lịch

* *Khái niệm*: Là một tiến trình hai chiều của việc chia sẻ thông tin và ý tưởng trong đó bao gồm sự tham gia tích cực của người cho và người nhận thông tin.

* *Nhu cầu truyền thông giao tiếp*.

- Người dân sống ở nông thôn có nhu cầu được cung cấp thông tin về những ý tưởng mới.

- Truyền thông phải bắt đầu từ mong muốn và nhu cầu của người dân sống ở nông thôn.

- Thông tin phải phù hợp với nhu cầu này.

- Sử dụng nhiều kinh nghiệm truyền thông để truyền đạt những thông tin và ý tưởng.

- Cộng đồng nông thôn được kết hợp bởi nhiều nhóm đối tượng nông dân khác nhau có nhu cầu thông tin khác nhau.

1.1.1. Vai trò của giao tiếp khi làm du lịch

Đối với xã hội, giao tiếp là điều kiện của sự tồn tại và phát triển của xã hội. Xã hội là một tập hợp người có mối quan hệ qua lại với nhau. Chúng ta hãy thử hình dung xem xã hội sẽ như thế nào nếu mọi người tồn tại trong đó không có quan hệ gì với nhau, mỗi người chỉ biết mình mà không biết, không quan tâm, không có liên hệ gì với những người xung quanh? Đó không phải là xã hội mà chỉ là một tập hợp rời rạc những cá nhân đơn lẻ. Mối quan hệ chặt chẽ giữa con người với con người trong xã hội còn là điều kiện để xã hội phát triển. Ví dụ, nền sản xuất hàng hóa phát triển được là nhờ có mối liên hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng: Người sản xuất nắm được nhu cầu của người tiêu dùng, sản xuất ra những loại hàng hóa đáp ứng nhu cầu đó, nghĩa là được người tiêu dùng chấp nhận và điều này thúc đẩy sản xuất phát triển.

1.1.2. Thành phần của truyền thông giao tiếp khi làm du lịch

- Nguồn phát: Là yếu tố khởi xướng việc thực hiện truyền thông. Nguồn phát có thể từ một người, một nhóm người hoặc một tổ chức. Khi sử dụng thông tin cần phải biết nguồn tin này được phát ra từ đâu, có đáng tin cậy không.

- Thông tin: Những chi tiết, nội dung cần truyền đạt, cần quan tâm đến những vấn đề sau: nội dung có đáp ứng nhu cầu của đối tượng không, có dễ hiểu cho đối tượng không, cần chuyển hóa như thế nào cho phù hợp.

- Kênh truyền: Là cách truyền tải thông tin qua trung gian. Những vấn đề cần quan tâm: truyền đạt bằng phương tiện nào sẽ hiệu quả nhất, phương tiện này có thích ứng cho người nhận không.

- Người nhận: Là đối tượng cần thuyết phục, cần đáp ứng nhu cầu và giúp họ hiểu thấu đáo vấn đề.

- Ảnh hưởng: Nguồn tin này ảnh hưởng gì đến người nhận. Họ có thể sử dụng được thông tin nào.

- Phản hồi: Để đánh giá xem việc giao tiếp có đạt hiệu quả không? Người nhận có phản ứng gì, họ có thể áp dụng được thông tin này không.

1.1.3. Những vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả giao tiếp khi làm du lịch

Tất cả chúng ta thu nhận thông tin và giải thích, hiểu chúng dựa trên kinh nghiệm sẵn có của chúng ta. Khi giao tiếp với người khác, chúng ta nên ý thức đó là một tiến trình và sử dụng những nguyên lý của một cuộc giao tiếp tốt để đạt được điều mong muốn. Một số vấn đề nêu dưới đây có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của một cuộc giao tiếp.

** Môi trường tự nhiên*

Môi trường tự nhiên có thể tạo điều kiện hoặc không tạo điều kiện tốt cho cuộc giao tiếp có hiệu quả. Ví dụ: Nếu phòng học nóng, khó làm cho người ta tập trung lâu hoặc trong một cuộc thăm đồng mọi người khó có thể chú ý nếu phải ở ngoài lâu trong điều kiện quá nóng hoặc quá lạnh.

** Người tham dự có nhiều lo nghĩ*

Nếu người tham dự có nhiều lo âu, riêng khi giao tiếp có thể là rào cản cho việc giao tiếp hiệu quả. Một cá nhân tập trung nhiều vào ý nghĩ riêng của họ, thì họ sẽ ít quan tâm vào ý kiến người khác. Trong trường hợp giao tiếp mặt đối mặt hoặc ở tình huống nhóm, người ta có thể quá lo lắng bởi những ý kiến phản bác của những người khác làm họ không thể tập trung. Những người này nếu được phép trình bày sớm việc trình bày sẽ dễ thành công hơn. Đây là nhấn mạnh đến tại sao phải chú trọng thông tin nhiều chiều trong việc cung cấp thông tin.

** Thái độ của người nghe*

Thái độ của người nghe có thể làm cho thông tin bị méo mó chẳng hạn khi giao tiếp với người đang giận dữ hoặc do người nhận tin có kinh nghiệm khác với người tải tin, thông tin có thể không được tiếp nhận hoặc không được hiểu một cách chính xác. Chủ đề của thông tin cũng có thể khiêu khích hành vi của một đối tượng nào đó.

** Ấn tượng về người trình bày*

Ấn tượng của người nghe về người trình bày không tốt cũng có thể làm thông tin được hiểu một cách méo mó. Ví dụ: Người ta thường phán xét chất lượng

thông tin không phải chỉ về nội dung của nó mà còn qua trang phục, giọng nói, cử chỉ của người trình bày.

Ngoài ra vị trí, công việc của người trình bày cũng dễ tạo ấn tượng khác nhau cho người nghe. Ví dụ: Người trình bày đến từ một viện nghiên cứu nổi tiếng hay chỉ là một nông dân.

** Kinh nghiệm đã qua*

Những kinh nghiệm sẵn có có thể tạo ra những định kiến dễ làm bị lệch lạc trong nhận thức, vì người ta không thể có cách nào khác hơn là thiết lập hiện thực thông qua kinh nghiệm riêng của họ.

1.1.4. Làm thế nào để thành công một cuộc giao tiếp

- Thích hợp:

Thông tin phải thích hợp cho từng loại đối tượng người nghe. Để làm được như vậy, bạn cần phải có sự hiểu biết tốt về những mối quan tâm hiện tại và dài hạn của người dân. Bạn có thể nghĩ thông tin của bạn là phù hợp nhưng nhóm đối tượng không cảm thấy như vậy.

Cách thực hiện thành công một cuộc giao tiếp

- Sử dụng nhiều thời gian cho việc làm và tiếp xúc với khách hàng nhiều hơn những người ít thành công.

- Quan tâm đến nhu cầu khách hàng và cho những khuyến cáo phù hợp hơn là những kỹ thuật suông.

- Đồng cảm với khách hàng, suy nghĩ và hành động như họ.

- Thường sử dụng những người cốt cán của cộng đồng, thường được gọi là “Lãnh đạo tinh thần”.

- Có sự tin tưởng lớn vào khách hàng, nhắm vào sự nâng cao khả năng độc lập của khách hàng và sự tự tin của họ.

Giao tiếp mặt đối mặt

- Ấn tượng đầu tiên: Tùy vào phong tục tập quán mà trong lần gặp đầu có thể có thái độ khác nhau để biểu lộ sự nhiệt tình tiếp xúc, làm sao cho mọi người cảm thấy thoải mái như bắt tay, mỉm cười. Nếu bạn cảm thấy hồi hộp, cố gắng đừng biểu lộ ra vì sự hồi hộp của bạn có thể truyền sang người đối diện hoặc làm họ khó chịu.

- Nhớ tên: Bắt đầu nên yêu cầu mọi người giới thiệu tên, nên kêu tên mọi người trong buổi nói chuyện càng nhiều càng tốt, đây là cách để nhớ tên mọi người.

- Phá băng: Bằng các trò chơi, bài tập thực hành, giải lao hay các câu chuyện hài hước.

- Đặt quan hệ: Nếu bạn tạo được bầu không khí thuận lợi trong lần gặp gỡ, thảo luận đầu tiên, mối quan hệ tốt đã được đặt ra. Sự trao đổi sẽ thoải mái, thân thiện.

- Sự tin tưởng phải được phát triển: Bạn có thể làm khó chịu mọi người không phải chỉ do điều bạn nói mà còn do cách bạn nói hoặc ngay cả cử chỉ của bạn. Kết quả là nông dân có thể được xin lỗi hoặc trở nên tức giận sau đó và lẽ đương nhiên là cuộc nói chuyện sẽ khó khăn hơn sau đó.

1.1.5. Những rào cản trong quá trình giao tiếp khi làm du lịch

- Sự thiếu ý thức: Một người nào đó không lắng nghe những ý tưởng vì những nhu cầu căn bản không được thoả mãn. Ví dụ: Anh ta đang đói, khát, lạnh. Anh ta có thể lo lắng về chuyện khác như gia đình, sức khoẻ, tiền bạc ...

- Không quan tâm: Vì anh ta có những điều khác quan trọng hơn, anh ta không muốn làm một cái gì đó khác thường mặc dù nó mang lại lợi nhuận. Cũng có những trường hợp do xã hội không chấp nhận, có thể do tôn giáo hay tập quán.

- Không thể chấp nhận: Có thể anh ta không đủ vốn hoặc nhân công để áp dụng cái mới.

- Thông tin sai: Truyền thông nghĩa là một điều gì đó được tin tưởng và được hiểu. Nếu thông tin sai đôi khi gây nguy hiểm.

- Quá nhiều thông tin: Cung cấp thông tin hiệu quả là một vấn đề để tiết kiệm. Ít sự kiện được giới thiệu cung cấp thì nó càng đầy đủ. Cung cấp quá nhiều thông tin thường gây ra bối rối.

- Phản hồi không đầy đủ: Thông tin phản hồi là sự đáp ứng từ phía người nghe đến người cho thông tin. Phản hồi giúp người cho thông tin bổ sung vào nguồn tin của anh ta. Nếu không có phản hồi, có thể xảy ra sự hiểu lầm giữa người nhận và người cho thông tin, như vậy sự truyền thông tin sẽ không có hiệu quả.

1.1.6. Một số kỹ năng giao tiếp khi làm du lịch

* Kỹ năng của một người truyền đạt thông tin giỏi được thể hiện thông qua các khả năng sau:

- Hiểu được người nghe, biết được những ý muốn của người nghe.
- Hiểu rõ thông tin cần truyền đạt.
- Có phương pháp truyền đạt thông tin hiệu quả nhất.
- Biết được những khả năng và hạn chế của bản thân về tri thức khoa học cũng như trình độ giao tiếp.

- Chuẩn bị thông tin một cách chu đáo, sử dụng ngôn ngữ và phương tiện hợp lý để tạo ra sự hấp dẫn cho người nghe.

- Biết thiết lập mối quan hệ hiểu biết lẫn nhau.
- Chọn vấn đề phù hợp đối với từng hoàn cảnh.
- Không buộc người nghe quá lâu trong một lần truyền đạt thông tin.

* Trong giao tiếp việc lắng nghe đóng vai trò quan trọng. Bên cạnh việc thể hiện sự kiên nhẫn của người nhận thông tin, nó còn giúp cho người nhận đánh giá thông tin, giảm thiểu việc mất thông tin và như vậy nguồn tin được nhận một cách rõ ràng hơn. Các kỹ năng lắng nghe được thể hiện thông qua các nội dung sau:

- Chú ý đầy đủ và không làm gián đoạn.
- Tạo ra các lời dẫn giải khích lệ.
- Không nói chuyện với người khác khi một người nào đó đang trình bày vấn đề.

- Thể hiện sự ân cần thông qua ánh mắt, cử chỉ thân thiện, quan tâm, hơi nghiêng về phía người trình bày, không ngáp ...

- Lắng nghe cho đến đoạn kết của vấn đề, không vội vàng đi đến kết luận.
- Cố gắng điều khiển sự ồn ào từ những người xung quanh.
- Đặt các câu hỏi để làm rõ thêm vấn đề đang được trình bày.
- Tập trung để có thể nhớ tốt hơn.
- Kiên nhẫn lắng nghe.

Bảng: Những điều nên và không nên khi lắng nghe người khác

Nên	Không nên
Tỏ ra thích thú, quan tâm	Cãi lại hoặc tranh luận
Hiểu người đang nói	Kết luận quá vội vàng

Tỏ thái độ đồng cảm	Cắt ngang
Đơn giản hóa vấn đề nếu có thể	Đưa ra nhận xét quá vội vàng hoặc nhận xét khi chưa nghe hết câu chuyện
Lắng nghe những nguyên nhân dẫn đến vấn đề	Đưa ra lời khuyên khi họ không yêu cầu
Giúp người nói liên hệ vấn đề người đó đang gặp phải với nguyên nhân của vấn đề	Đề những người khác tác động quá mạnh đến tình cảm của mình
Khuyến khích người nói phát triển khả năng và động lực tự giải quyết vấn đề của chính họ.	Luôn nhìn vào đồng hồ
Giữ im lặng khi sự im lặng là cần thiết	

1.2. Kỹ năng làm chủ cảm xúc khi tham gia làm du lịch cộng đồng

1.2.1. Hiện tượng run sợ khi nói trước đám đông

Run sợ khi nói trước đám đông là chuyện bình thường vì nó là tâm lý chung của đa số mọi người. Một số người cảm thấy hoàn toàn thoải mái khi đứng trước khán thính giả để thuyết trình. Thậm chí, họ còn cảm thấy thích thú mỗi khi có dịp đứng trước cử tọa. Tuy nhiên, với phần đông những người khác, nhất là những người lâu nay vốn e dè và thiếu tự tin trong giao tiếp thì việc phải đứng nói chuyện trước đám đông lại là điều khiến họ cảm thấy lo sợ, thậm chí, còn đáng lo sợ hơn tất cả các nỗi sợ khác.

Hầu như tất cả mọi người đều cảm thấy căng thẳng khi lần đầu thuyết trình trước nhiều người. Tâm lý căng thẳng này sẽ làm cho các hoạt động của bạn không được tự nhiên. Do đó, bạn nên làm mọi cách để kiểm soát cảm xúc bản thân, nhằm đạt được hiệu quả cao nhất khi thuyết trình. Để giải quyết trạng thái căng thẳng thần kinh, bạn cần đoán biết và xác định những triệu chứng căng thẳng thường tác động đến bản thân mình. Một trong những triệu chứng thường gặp là nôn nao trong lòng và nghĩ tới những điều tiêu cực. Các biểu hiện cụ thể như miệng khô, tay run, lòng bàn tay đổ mồ hôi....

Để tránh điều này, bạn hãy cố gắng giảm thiểu khả năng xảy ra những sự

cố ngoài ý muốn. Hãy bắt đầu bằng việc chuẩn bị kỹ lưỡng. Kiểm tra xem các công cụ, thiết bị hỗ trợ nghe nhìn đã chuẩn bị sẵn sàng chưa. Điều này sẽ giúp bạn có thời gian tập trung chuẩn bị cho bản thân trước khi bắt đầu thuyết trình. Bạn cũng nên động viên mình rằng bạn đã chuẩn bị cho buổi thuyết trình này rất kỹ lưỡng nên mọi chuyện sẽ diễn ra đúng dự kiến.

1.2.2. Cách kiểm soát nỗi sợ và lo lắng

a. Bắt đầu từ bài thuyết trình ngắn:

Lần thuyết trình đầu tiên coi như vừa làm vừa học, đừng bắt đầu với một bài dài hẳn từ 30 phút trở lên. Thời gian kéo dài đồng nghĩa với nội dung thuyết trình chuyên sâu, đòi hỏi người thực hiện phải có kinh nghiệm và những kỹ năng cần thiết để để lôi cuốn mọi người. Khó có thể thành công trọn vẹn ngay lần đầu thuyết trình, vì thế, bạn nên tranh thủ thực hành những bài ngắn gọn, chẳng hạn như phát biểu trong một cuộc họp, tham gia ý kiến trong một buổi hội nghị bàn tròn...

b. Sẵn sàng để sai lầm:

Khi cần trình bày một nội dung nào đó, đừng bao giờ nghĩ rằng mọi thứ sẽ diễn ra trôi chảy cả về hình thức lẫn nội dung. Những người nghe bạn trình bày sẽ có người kiến thức sâu rộng, chuyên môn vững hơn bạn và việc họ có những phản hồi trái chiều với ý kiến bạn nêu ra là điều dễ hiểu. Vì thế, khi bước vào buổi thuyết trình, bạn nên chuẩn bị tâm lý, sẵn sàng cho những sai lầm có thể mắc phải.

c. Thực hành kỹ

Để có buổi thuyết trình thành công, tốt hơn hết là bạn nên dành thời gian tập dượt trước. Khán giả sẽ là bạn bè, người thân, những người mà bạn thực sự tin tưởng có thể đóng góp với bạn những ý kiến hữu ích.

d. Dành thời gian cho câu hỏi

Tùy vào đối tượng và số lượng công chúng, bạn nên dành thời gian để giải đáp câu hỏi họ nêu ra sau khi kết thúc bài thuyết trình. Nếu số lượng người tham dự đông, bạn cần nhiều thời gian hơn để trả lời những câu hỏi mà họ không có thời gian nghiên cứu.

e. Đừng bần khoản về chuyên môn của mình:

Bạn không phải chuyên gia về lĩnh vực đó không có nghĩa là bạn không thể cung cấp cho người nghe một bài thuyết trình với nhiều nội dung hữu ích. "Tôi luôn khuyến khích mọi người cách nghĩ, mình không phải là người giỏi nhất,

thông minh nhất trong bất kỳ lĩnh vực nào. Vì thế, việc chia sẻ ý tưởng, kinh nghiệm và chiến lược của bản thân với mọi người đôi khi cũng có chút vướng mắc.

h. Không đọc lại nguyên văn slide

Những slide đã chuẩn bị sẵn là tài liệu tốt nhưng đừng lúc nào cũng nhìn chăm chăm và đọc lần lượt từng slide một.

Chuẩn bị sẵn sàng. Mọi sự chuẩn bị đều hữu ích, từ việc chọn trang phục, địa điểm đến vị trí đứng nói... bạn đều nên sẵn sàng để khi đứng trước đám đông, không phải lúng túng về bất cứ điều gì.

i. Sử dụng ngôn ngữ

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Thuyết trình là chúng ta dùng ngôn ngữ nói. Khi sử dụng ngôn ngữ nói, chúng ta cần đạt được các yêu cầu sau:

- Diễn đạt rõ ràng, trong sáng, mạch lạc, dễ hiểu, cô đọng thông tin.
- Phải giàu hình ảnh, truyền cảm và dễ nhớ. Số lượng từ càng nhiều, càng phong phú, sinh động, giàu hình ảnh càng dễ gây ấn tượng, cảm xúc mạnh.
- Người nói phải nắm được trình độ hiểu biết của người nghe, biết điều chỉnh cách nói cho phù hợp với trình độ và đặc điểm tâm lý của người nghe.
- Phong cách nói phải trí tuệ, khoa học và đôi khi phải pha lẫn sự hài hước.
- Khi cần, có thể nhắc lại những điểm chính yếu để gợi nhớ cho người nghe.

Trong khi nói, tốc độ nói hoàn toàn phụ thuộc vào người nghe. Với đối tượng cao tuổi cần nói chậm, nhẹ nhàng nhưng thuyết trình trước hội trường toàn thanh niên cần hào hùng, hoành tráng mới thuyết phục. Vì vậy, khi thuyết trình phải luôn quan sát và đo được phản ứng của người nghe với cách trình bày của ta để điều chỉnh cho phù hợp.

Tốc độ trình bày nhanh hoặc chậm sẽ ảnh hưởng đến sự chú ý của người nghe, nhưng chúng ta đừng nên tăng hay giảm tốc độ mà không có chủ ý. Kiểm soát được tốc độ nói sẽ giúp bạn cải thiện được chất lượng lời nói của mình.

Thông thường, tốc độ nói trung bình của chúng ta là 100 – 120 từ/phút, trong khi khả năng nghe lại cao gấp 3 lần. Điều này có nghĩa là, nếu ta chỉ nói với tốc độ trung bình, khán giả sẽ còn thời gian để suy nghĩ những lập luận phản biện. Việc chúng ta nói quá nhanh sẽ khiến tâm trí người nghe khó có thể tập trung suy

ngữ về những gì chúng ta nói. Trong khi đó, nói quá chậm và kéo dài lê thê khiến người nghe trở nên mệt mỏi, chán nản và dễ dàng đoán được những gì bạn sắp nói.

Giọng nói thể hiện nhiều đặc điểm của người thuyết trình. Qua giọng nói, chúng ta có thể nhận biết được giới tính, tuổi tác, quê quán. Giọng nói cũng thể hiện trình độ học vấn của người thuyết trình. Tâm trạng quan hệ với thính giả cũng được thể hiện rất rõ qua giọng nói.

- *Âm lượng*: Giọng nói cần phải rõ ràng, đủ nghe. Giọng nói dù to hay nhỏ đều phải có sinh lực, có khí lực mới có sức thuyết phục. Khi thuyết trình, bạn phải dùng toàn bộ cơ thể cho việc nói chứ không chỉ dùng cái miệng để nói. Chỉ có như vậy giọng nói ta mới có sinh lực thuyết phục thính giả. Thêm vào đó là độ cao thấp, trầm bổng trong khi nói. Giọng nói của ta cũng giống như một nhạc cụ và bài thuyết trình là một bản nhạc. Ta chơi bản nhạc đó hay, thính giả sẽ chăm chú lắng nghe, vỗ tay tán thưởng. Nếu bản nhạc của ta chậm, đều đều, họ sẽ ngủ gật, bất luận là vấn đề ta nói quan trọng đến đâu.

- *Phát âm*: Âm vực phải chuẩn, tròn vành rõ chữ, không méo tiếng hay nuốt chữ, không nhảm lẫn giữa các âm. Nói sao cho dễ nghe, tránh sử dụng giọng đại phương quá nặng nề.

- *Độ cao*: Giọng nói phải có lúc cao, lúc thấp, lúc đẩy, lúc kéo. Vậy muốn nói to, nói vang, nói cả ngày không biết mệt, ta phải phát âm như thế nào? Nếu phát âm trong cổ họng, ta dễ bị bệnh nghề nghiệp do luồng hơi đi qua cổ họng làm tổn thương họng và dây thanh quản nếu phát âm ở cửa miệng.

- *Chất lượng*: Theo nguyên lý phát âm, luồng hơi từ trong phổi đi ra chạm vào dây thanh quản phát ra các nguyên âm. Các nguyên âm này kết hợp với các phụ âm do hình dạng của lưỡi, môi, răng...tạo ra thành âm nói. Âm này cộng hưởng trong khoang miệng rồi bắn ra ngoài. Như vậy, muốn phát âm to, rõ ràng thì âm phải nổ trong khoang miệng, trong vòm cộng minh. Cũng giống như khi chúng ta hét trong hang động, ta thấy tiếng vọng âm, vang, rền. Muốn nói to, rõ, âm mạnh mẽ, tiếng phải được phát ra từ giữa khoang miệng.

- *Điểm dừng*: Văn nói khác văn viết, với văn viết, chúng ta có thể đọc đoạn trên, đoạn dưới, xem dấu chấm câu để hiểu người viết định nói gì. Nhưng với văn nói, cùng một câu nhưng cách nói khác nhau dẫn đến cách hiểu khác nhau.

2. Kỹ năng tổ chức, sắp xếp du lịch cộng đồng

2.1. Kỹ năng sắp xếp tổ chức du lịch cộng đồng

2.1.1. Kỹ năng tổ chức

Kỹ năng tổ chức là những kỹ năng mềm liên quan đến việc lên kế hoạch các nhiệm vụ và thời gian hoàn thành một cách rõ ràng cụ thể, sắp xếp thứ tự ưu tiên, quản lý tốt thời gian, nguồn lực, không gian làm việc, để hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ được giao.

Người có kỹ năng tổ chức tốt sẽ giúp giảm các nguy cơ xấu có thể xảy ra trong quá trình làm việc như trì hoãn, lộn xộn, chậm trễ, bỏ sót các công việc cần phải làm và hiệu quả đạt được không cao.

Đây là kỹ năng quan trọng giúp bạn có thể làm việc đa nhiệm và giúp công việc được vận hành một cách trơn tru và mang lại hiệu quả cao.

2.1.2. Vai trò của kỹ năng tổ chức

Kỹ năng tổ chức sẽ giúp bạn biết được cần phải tập trung vào nhiệm vụ nào vào từng thời điểm, không bỏ sót bất kỳ một nhiệm vụ nào dù là nhỏ nhất. Giúp bạn biết cách sử dụng thời gian một cách hợp lý cho các nhiệm vụ để đạt được kết quả đúng như mong đợi.

Các kỹ năng tổ chức có thể ở các dạng khác nhau tùy thuộc vào nơi làm việc và chức danh công việc cụ thể của bạn nhưng chúng thường liên quan đến việc duy trì không gian làm việc có trật tự, quản lý được số lượng công việc và thời gian hoàn thành, nắm được thời gian tổ chức các cuộc họp.

2.2. Các loại kỹ năng tổ chức du lịch cộng đồng

2.2.1. Kỹ năng lập kế hoạch

Làm việc không có kế hoạch, mục tiêu chỉ là ước muốn, sẽ không trở thành hiện thực. Đối với bất kỳ dự án nào, lập kế hoạch có nghĩa dự đoán các công việc phải làm, các nguồn lực cần thiết, thời gian hoàn thành trong bao lâu, sau đó liệt kê một cách chi tiết thành một bản kế hoạch.

Lập kế hoạch dù ở quy mô nào cũng rất quan trọng, việc lập kế hoạch quy mô nhỏ có thể dễ dàng hơn và nhanh hơn nhưng nó không kém phần quan trọng. Các kỹ năng liên quan đến lập kế hoạch như:

- Phân tích vấn đề.
- Giải quyết vấn đề.
- Thu thập thông tin.
- Phân tích Số liệu.
- Lập ngân sách.

- Kế hoạch phát triển.
- Quản lý công việc.....

Kỹ năng lập kế hoạch sẽ giúp bạn tận dụng được tối đa thời gian và nguồn lực bạn có. Dự đoán trước và lập kế hoạch phù hợp có thể giúp nắm rõ chi tiết các công việc phải làm và thời gian hoàn thành cụ thể và tránh bỏ sót hoặc chậm trễ so với thời gian quy định.

2.2.2. Kỹ năng quản lý thời gian

Quản lý tốt thời gian là kỹ năng rất quan trọng cần có trong công việc. Quản lý thời gian liên quan đến việc quản lý lịch trình công việc theo từng mốc thời gian cụ thể, không bị chông chéo, khó kiểm soát, giúp hoàn thành tất cả các nhiệm vụ đúng thời hạn mà không cảm thấy bị quá tải hoặc chậm trễ khi hoàn thành công việc.

Quản lý tốt thời gian sẽ giúp cân bằng thời gian giữa công việc và gia đình. Bạn sẽ luôn cảm thấy thoải mái khi làm việc mà không phải chịu quá nhiều áp lực khi làm việc.

Quản lý thời gian rất quan trọng vì nó giúp bạn tiết kiệm năng lượng và giữ được bình tĩnh trong một môi trường có nhịp độ nhanh. Quyết định thời điểm và cách sử dụng thời gian của bạn một cách hiệu quả là một yếu tố rất quan trọng trong bộ kỹ năng tổ chức cần phải có.

2.2.3. Kỹ năng giao tiếp

Một kỹ năng tổ chức quan trọng khác cần có là giao tiếp. Kỹ năng giao tiếp của bạn có tốt hay không sẽ dựa trên mức độ bạn chia sẻ và tiếp nhận thông tin tại nơi làm việc.

Nếu bạn là một người giao tiếp có tổ chức, bạn sẽ có thể cung cấp cho các thành viên khác trong nhóm của mình thông tin họ cần một cách hiệu quả và kịp thời. Những người giao tiếp có tổ chức ưu tiên hiệu quả tại nơi làm việc bằng cách đáp ứng các yêu cầu một cách nhanh chóng, đưa ra các chỉ dẫn một cách chính xác và truyền đạt thông tin một cách rõ ràng cụ thể.

2.2.4. Kỹ năng đặt mục tiêu

Kỹ năng tổ chức trong công việc cũng liên quan đến việc đặt ra các mục tiêu trong công việc. Nhân viên có kỹ năng tổ chức sẽ đặt ra các mục tiêu cá nhân và nghề nghiệp cho chính mình, điều này sẽ giúp họ có nhiều động lực hơn trong công việc, làm việc chăm chỉ để hoàn thành được mục tiêu đã đề ra.

Cần phải đặt ra các mục tiêu hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng để giúp bạn biết được cần phải tập trung vào những gì. Việc đạt được mục tiêu đã đề ra thường xuyên là dấu hiệu của một nhân viên có kỹ năng tổ chức và sử dụng tốt các nguồn lực của họ.

2.2.5. *Kỹ năng ủy quyền*

Người có kỹ năng tổ chức sẽ biết giới hạn của bản thân. Nếu khối lượng công việc quá lớn, vượt quá khả năng xử lý, cần phải biết cách ủy quyền, đề nghị sự giúp đỡ của đồng nghiệp. Có thể giao một hoặc nhiều nhiệm vụ của mình cho đồng nghiệp, tuy nhiên điều quan trọng là phải biết khả năng của các thành viên trong nhóm để có thể giao việc đúng người có năng lực nhất để hoàn thành nhiệm vụ.

Nếu bạn có thể liệt kê và sắp xếp các nhiệm vụ của mình cũng như quyết định giao việc nào, bạn có thể cải thiện năng suất của toàn bộ Team của mình.

2.2.6. *Kỹ năng làm việc dưới áp lực*

Kỹ năng tổ chức cực kỳ hữu ích cho bạn trong tình huống làm việc dưới áp lực cao. Trong môi trường có nhịp độ nhanh và nơi làm việc yêu cầu thời hạn nghiêm ngặt, thì kỹ năng tổ chức công việc là rất quan trọng để một nhân viên giữ bình tĩnh và tập trung. Nếu bạn có thể sắp xếp thời gian, quản lý năng lượng và sử dụng các nguồn lực của mình một cách hiệu quả thì khả năng làm việc tốt dưới áp lực có thể khiến bạn trở thành nhân viên ưu tú.

2.2.7. *Kỹ năng chủ động*

Một yếu tố quan trọng của kỹ năng tổ chức là khả năng chủ động. Các nhân viên có tổ chức nhận thức rõ ràng về các nhiệm vụ họ cần phải hoàn thành và có thể thực hiện các công việc được giao mà không cần sự giám sát hoặc trợ giúp.

Nếu bạn có kỹ năng tổ chức tốt và tự chủ ở nơi làm việc của mình, bạn đạt được hiệu suất làm việc cao và sẽ có nhiều cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp.

2.2.8. *Kỹ năng tư duy phân tích*

Tư duy phân tích liên quan đến khả năng đọc và giải thích thông tin để đưa ra kết luận hợp lý. Có kỹ năng tổ chức trong công việc thường liên quan đến việc tổ chức quá trình suy nghĩ của bạn. Có thể suy nghĩ về một vấn đề một cách logic và xác định nguồn gốc của vấn đề sẽ giúp bạn vượt qua những bế tắc trong công việc nhanh chóng và tránh bị chậm trễ.

2.2.9. Chú ý đến chi tiết

Kỹ năng tổ chức cũng liên quan đến mức độ lưu tâm và kỹ lưỡng của bạn trong công việc. Những nhân viên có kỹ năng tổ chức sẽ nhận ra rằng dành thời gian tập trung để làm tốt công việc ngay từ lần đầu tiên sẽ giúp họ không phải mất nhiều công sức hơn sau này.

Có kỹ năng tổ chức có nghĩa là xác định được thời gian và nguồn lực để đảm bảo xử lý công việc một cách chính xác từng bước một cho đến khi hoàn thành dự án.

2.2.10. Kỹ năng ra quyết định

Người có kỹ năng tổ chức sẽ có kỹ năng ra quyết định nhanh chóng và chính xác. Đưa ra các quyết định được cân nhắc kỹ lưỡng bao gồm việc thu thập tất cả các thông tin cần thiết, xem xét hậu quả và suy nghĩ trước để dự đoán kết quả. Nếu bạn có kỹ năng tổ chức, bạn sẽ có kỹ năng giao tiếp, tư duy logic và thái độ định hướng mục tiêu cần thiết để đưa ra các quyết định hiệu quả.

3. Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ khi làm du lịch cộng đồng

3.1. Kỹ năng ngoại ngữ

Kỹ năng ngoại ngữ là khả năng sử dụng các thứ tiếng nước ngoài mà không phải tiếng mẹ đẻ của quốc gia, dân tộc. ... Ví dụ bạn là người Việt Nam thì kỹ năng ngoại ngữ của bạn sẽ thể hiện qua việc nghe, nói, đọc hay viết tiếng Anh, Hàn, Trung... Tùy vào mỗi người mà các kỹ năng này sẽ ở mức độ khác nhau. Có những người sẽ thành thạo cả 4 kỹ năng, có những người chỉ giỏi chuyên sâu về một kỹ năng nhất định nào đó. Chính vì vậy mà việc đánh giá về kỹ năng ngoại ngữ hiện nay cũng phụ thuộc vào rất nhiều tiêu chí khác nhau tùy theo yêu cầu, mong muốn của mỗi người, mỗi nhà tuyển dụng.

3.2. Tầm quan trọng của kỹ năng ngoại ngữ

- Nâng cao về nhận thức và hiểu biết của con người: Nghiên cứu khoa học cho chúng ta thấy những người có kỹ năng ngoại ngữ tốt thường là những người có thể quan sát môi trường xung quanh vượt trội hơn. Họ có thể tập trung vào những gì đặc biệt và giản đơn phát hiện nội dung sai lệch. Bên cạnh đó, khi học và sử dụng ngoại ngữ, bạn sẽ có cơ hội tìm hiểu về văn hóa, truyền thống của cực kì nhiều đất nước bằng ngôn ngữ bạn đang học. Theo đây, bạn sẽ kết hợp thêm nhiều hiểu biết hơn.

- Cải thiện về khả năng giao tiếp: Để rèn luyện kỹ năng ngoại ngữ, bạn sẽ phải tập trung rất nhiều vào từ vựng, ngữ pháp, cấu trúc câu và cách chia động từ, cách diễn đạt... có thể việc làm này cũng hỗ trợ bạn nói tiếng mẹ đẻ của mình vượt trội hơn và tất nhiên, bạn sẽ có khả năng nói vượt trội hơn cực kì nhiều. Đây cũng là cách để bạn nâng cao kỹ năng giao tiếp của mình đạt kết quả tốt.

- Giúp quá trình xin việc trở nên dễ dàng hơn: Ngày nay chúng ta đang ở trong thời buổi kinh tế thị trường hội nhập với toàn cầu và khu vực nên rất cần mọi người phải biết ngoại ngữ để có thể giao tiếp, cộng tác thực hiện công việc. Do vậy, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng nhận xét rất cao kỹ năng ngoại ngữ của ứng viên viên. Nếu có kỹ năng tốt, bảo đảm nhiều cơ hội việc làm lương cao sẽ mở ra cho bạn.

3.3. Cách rèn luyện kỹ năng ngoại ngữ

3.3.1. Kỹ năng nghe

Nghe đóng vai trò cực kì quan trọng khi mà bạn học bất cứ một ngoại ngữ nào. Bạn phải nghe thật kỹ để hiểu thông tin một cách rõ ràng nhất. Để cải thiện kỹ năng lắng nghe này, bạn cần phải luyện nghe nhiều bằng một số bí quyết sau:

- Nghe audio, radio, các bài hát, băng, đĩa... bằng tiếng nước ngoài.
- Xem các bộ phim, chương trình TV, tin tức, giải trí, bằng tiếng bản địa.
- Gặp gỡ người nước ngoài, tham gia các buổi gặp thực tế, ...

3.3.2. Kỹ năng nói

Mong muốn tốt lên kỹ năng ngoại ngữ, bạn nhất định phải rèn luyện kỹ năng nói đều đặn và liên tục. Để tập luyện kỹ năng này, bạn có thể:

- Nói và ghi âm lại giọng nói của mình.
- Giao tiếp với những người bạn, đồng nghiệp, người ngoại quốc.
- Tham gia các khóa học ngoại ngữ.

3.3.3. Kỹ năng đọc

Đọc sẽ giúp cho bộ não được phát triển, tư duy và hiểu được ý nghĩa của các từ, cụm từ... kết hợp với việc vận dụng ngữ pháp và cấu trúc câu để biết được các thông tin mà mình đọc. Nếu như bạn nâng cao được kỹ năng đọc của mình, đảm bảo kỹ năng ngoại ngữ của bạn sẽ được tốt lên đáng kể. Để từng bước cải thiện kỹ năng này, bạn nên:

- Đọc sách, truyện, tiểu thuyết, báo giấy, báo mạng, các bài viết trên web... bằng tiếng nước ngoài mà bạn đang học.

- Chuyển hệ điều hành của điện thoại di động, PC hoặc máy tính bảng của bạn sang tiếng nước ngoài.

3.3.4. Kỹ năng viết

Nhiều người sẽ thấy khó khăn, nhàm chán khi học viết tiếng Nhật, Trung, Hàn... thì việc viết được tiếng bản địa của họ sẽ không dễ dàng. Tuy vậy, nếu muốn trau dồi kỹ năng ngoại ngữ của mình, bạn chắc chắn phải đầu tư vào kỹ năng viết. Bạn có thể:

- Học từ vựng bằng cách viết từ/thành ngữ mà mình cho là có ích cùng với nghĩa và học thuộc để nâng cao vốn từ khi viết.

- Tập luyện viết các bài luận, viết thư, mô tả... bằng tiếng nước ngoài.

4. Kỹ năng sử dụng các phương tiện truyền thông trong du lịch công đồng

4.1. Kỹ năng truyền thông là gì?

Truyền thông (Communication skills) là một quá trình liên tục mà trong đó có hai hoặc nhiều người chia sẻ thông tin, trao đổi tình cảm, kỹ năng, suy nghĩ để tạo ra sự liên kết với nhau. Từ đó cùng có một nhận thức chung về bất kỳ vấn đề nào đó đang truyền thông.

Kỹ năng truyền thông là những cách thức mà bạn vận dụng, sao cho các kế hoạch truyền thông được diễn ra hiệu quả. Các thông tin được quần chúng đón nhận kịp thời và đúng đắn.

4.2. Yếu tố tác động đến quá trình truyền thông du lịch

- Đối với người nói:

Nội dung phải đảm bảo tính thiết thực và rõ ràng. Từ ngữ và minh họa phải phù hợp với các đối tượng hướng tới. Tránh nói dài dòng khiến người nghe nhàm chán. Thái độ cần vui vẻ, chân tình, biết động viên khuyến khích để tạo bầu không khí vui vẻ. Có thể dùng các hình thức như ca nhạc, tranh ảnh, sân khấu... để minh họa.

- Về các phương tiện truyền thông đại chúng:

Người công tác truyền thông cần hiểu rõ các kênh công cụ mà nhóm đối tượng đang hướng đến thường xuyên sử dụng. Những phương tiện nào tác động rõ ràng và hiệu quả đến trong việc thay đổi thái độ, suy nghĩ của người nghe. Ví

dụ như ở thành phố thì Tivi sẽ hiệu quả hơn Radio, ở nông thôn thì đài phát thanh là một công cụ có thể tiếp cận tốt.

- Đối với người nghe:

Xem xét, nghiên cứu các đặc điểm của nhóm người nghe là một điều quan trọng. Vì càng hiểu rõ thì khả năng truyền thông càng hiệu quả. Từ đó, đưa ra các chiến lược, kế hoạch phù hợp hơn với nhóm đối tượng đó.

4.3. Kỹ năng truyền thông hiệu quả trong du lịch

4.3.1. Quan sát và lắng nghe người khác

Mỗi người có một khả năng, lợi thế truyền thông riêng. Vì vậy, bạn có thể quan sát, học hỏi từ họ, đặc biệt là những người thành công trong lĩnh vực này. Quan sát, lưu ý xem cách họ truyền thông như thế nào, thực hiện các phương pháp hiệu quả nào.

Ngoài ra, bạn cần lắng nghe những ý kiến đóng góp từ người nghe. Xác định ra những lợi ích quan trọng, cố gắng tìm ra điểm chung người bạn và người nghe. Để cuộc trò chuyện trở nên ý nghĩa và thú vị hơn.

4.3.2. Truyền thông bằng nhiều hình thức

Nếu như bạn thấy cách truyền thông mà mình sử dụng chưa có hiệu quả. Hãy thử thêm nhiều hình thức khác để làm cho thông điệp và nội dung được rõ ràng hơn. Ví dụ có vài người sẽ phản ứng nhanh hơn trước hình ảnh, văn bản nhưng nhiều người lại có ngôn ngữ linh hoạt. Vì vậy, bạn có thể ứng biến sao cho phù hợp.

5. Kỹ năng ứng biến/xử lý tình huống trong du lịch

5.1. Kỹ năng xử lý các ý kiến đóng góp trong du lịch

Sau khi đặt câu hỏi, thông thường sẽ có 05 tình huống xảy ra và người chủ trì cần biết cách ứng xử phù hợp để tiếp tục khuyến khích sự tham gia và đóng góp ý kiến của mọi người. Về nguyên tắc, người chủ trì không bao giờ được chê bai, xem ý kiến của người phát biểu là sai hoàn toàn. Các tình huống như sau:

- Nếu người phát biểu đưa ra ý kiến ĐÚNG: Cảm ơn và khen ngợi (ví dụ: “Rất cảm ơn ý kiến của ông/bà, xin mọi người một tràng vỗ tay cho ý kiến rất hay này”).

- Nếu người phát biểu đưa ra ý kiến có phần ĐÚNG, có phần SAI: Nhắc lại phần đúng và tán thành, không đề cập đến phần sai và đề nghị người khác phát biểu tiếp.

- Nếu người phát biểu đưa ra ý kiến SAI: Cảm ơn ý kiến của ông/bà và tiếp tục mời người khác phát biểu.

- Nếu không có ai trả lời: Diễn đạt lại câu hỏi để mọi người hiểu rõ hơn; quan sát và mời ông A trả lời (ví dụ: “Bác A có vẻ rất chăm chú, xin mời bác cho ý kiến...”). Nếu ông A không muốn trả lời thì mời một người khác, lưu ý xem lại kỹ năng đặt câu hỏi (ví dụ: “Trong khi bác A đang suy nghĩ thì xin mời bác B, có vẻ vấn đề này bác cũng rất quan tâm phải không?”).

- Nếu người trả lời lại nói quá nhiều, lan man, lạc đề: Lựa thời cơ cảm ơn và nói rằng chủ đề đó thú vị nhưng cần trao đổi vào một dịp khác (ví dụ: Nhanh chóng chọn thời điểm người đó ngừng lấy hơi – “Vâng cảm ơn bác, chủ đề bác đang nhắc tới cũng có nhiều người quan tâm, chúng ta sẽ bàn vào dịp khác”).

5.2. Kỹ năng tóm ý và tổng hợp khi làm du lịch

Sau khi đặt câu hỏi, nghe người tham dự cuộc họp trình bày ý kiến, người chủ trì cần tóm ý và tổng hợp lại những thông tin mà người tham gia vừa trình bày:

- Tóm ý là việc người chủ trì nhắc lại một ý của người phát biểu một cách ngắn gọn, dễ hiểu hơn;

- Tổng hợp là việc người chủ trì tóm tắt các ý chính của người phát biểu.

Tóm ý và tổng hợp giúp người tham gia hiểu rõ hơn những điều người khác phát biểu, các ý chính được nhấn mạnh và ghi nhớ và thể hiện rằng mình quan tâm đến điều người khác nói và hiểu đúng vấn đề, khuyến khích người khác tiếp tục phát biểu. Để tóm ý và tổng hợp tốt người chủ trì lưu ý một số vấn đề sau:

- Tóm ý, tổng hợp phải đưa ra được nội dung chính của ý kiến;

- Câu tóm ý phải ngắn gọn hơn, dễ hiểu hơn;

- Nói lại ý chứ không thêm vào chủ quan hay suy đoán của người chủ trì;

- Nghe tất cả các ý kiến, sắp xếp lại để làm nổi bật các ý chính.

- Hỏi lại người nói nếu chưa hiểu rõ ý kiến của họ, sau khi tóm ý hay tổng hợp luôn đảm bảo rằng mình đã hiểu đúng ý kiến của họ. Có thể sử dụng các dạng câu hỏi như: “Ý ông/bà là...phải không?”; “Như vậy, ông A cho rằng... đúng không?”

5.3. Kỹ năng xử lý các mâu thuẫn và xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng khi làm du lịch

5.3.1. Sự đồng thuận trong cộng đồng là gì?

Cộng đồng được hiểu là tập hợp toàn bộ những người dân cùng chung sống trong phạm vi thôn, bản. Cộng đồng có nhiều điểm tương đồng nhau về văn hóa, truyền thống, đời sống, hoạt động sản xuất, có những mối quan hệ chặt chẽ và cùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tác động.

Xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng là các công việc nhằm gắn kết các thành viên để họ biết lắng nghe, hiểu biết, chia sẻ, thảo luận, thống nhất và cùng tạo ra tiếng nói chung. Tiếng nói chung đó sẽ đưa họ đi chung một hướng, tạo nên sức mạnh to lớn của cộng đồng.

b) Sức mạnh của cộng đồng

Cộng đồng có vai trò quan trọng và sức mạnh to lớn trong mọi hoạt động phát triển kinh tế – văn hóa – xã hội – xây dựng cơ sở hạ tầng – bảo vệ môi trường – giữ gìn an ninh trật tự tại địa phương mà họ đang sinh sống. Bởi vì:

- Cộng đồng là người hiểu rõ nhất điều kiện sinh sống, thói quen, tập quán, phong tục truyền thống của họ;

- Cộng đồng có những mối quan hệ bền chặt qua nhiều thế hệ, có sự tương đồng về môi trường sống;

- Cộng đồng biết được họ đang có nhu cầu gì, gặp khó khăn gì, có điều kiện thuận lợi gì...

Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng đã từng nói: *“Dễ trăm lần không dân cũng chịu, khó vạn lần dân liệu cũng xong”*.

Kinh nghiệm thực tế cho thấy: Nếu phát huy tốt sự đồng thuận và niềm tin của cộng đồng thì sức mạnh cộng đồng sẽ được khơi dậy và nhân lên gấp bội, giúp cộng đồng có thể vượt qua mọi khó khăn, thử thách.

5.3.2. Các mâu thuẫn trong cộng đồng

Để xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng, chúng ta phải giải quyết được các mâu thuẫn, bất đồng, xung đột xảy ra trong cộng đồng.

Mâu thuẫn xảy ra trong cộng đồng được hiểu là sự đối lập hay xung đột quyền lợi giữa các bên (cá nhân, hộ gia đình, tổ, nhóm...) dẫn đến những hành vi ảnh hưởng đến sự phát triển chung của cộng đồng.

Mâu thuẫn thường xảy ra do sự bất đồng về quyền lợi, quan điểm, văn hóa, dòng họ... giữa các bên.

Mâu thuẫn chủ yếu xuất phát từ quyền lợi của một bên đối lập bị suy giảm hoặc bị ảnh hưởng tiêu cực bởi hành động của một bên khác.

Những mâu thuẫn trong cộng đồng có thể xảy ra giữa cá nhân với cá nhân, giữa các hộ gia đình, giữa cá nhân/gia đình với tập thể hoặc giữa tập thể với tập thể. Mâu thuẫn xảy ra thường liên quan đến một số vấn đề về đất đai, môi trường, đóng góp, phân bổ đầu tư hay các mâu thuẫn xã hội do sự khác biệt về quan điểm, tính cách, tập quán...

- Mâu thuẫn về tài nguyên (ví dụ: Các tranh chấp về đất đai, nguồn nước giữa các hộ, các thôn);

- Mâu thuẫn về môi trường (ví dụ: Các hộ chăn nuôi gây ô nhiễm ảnh hưởng đến hộ khác, bãi rác thôn này gây ô nhiễm thôn khác);

- Mâu thuẫn về huy động nguồn lực (ví dụ: Việc người dân không đồng tình mới mức đóng góp cho xây dựng hạ tầng KT-XH);

- Mâu thuẫn về phân bổ đầu tư (ví dụ: Mâu thuẫn do thiếu minh bạch trong việc phân bổ đầu tư cho các thôn, phân bổ mức hỗ trợ cho các hộ);

- Mâu thuẫn chính trị - xã hội (ví dụ: Mâu thuẫn giữa các dòng họ, mâu thuẫn trong tranh chấp quyền lực).

5.3.3. Các giai đoạn của mâu thuẫn

Mâu thuẫn xảy ra khi giữa các bên xuất hiện sự khác biệt (bất đồng) hay va chạm. Mâu thuẫn xảy ra (từ khi nhen nhóm sự khác biệt cho đến khi trở thành xung đột rồi sau đó được xử lý và kết thúc) không tuân theo một nguyên tắc, trình tự, thời gian xác định nào cả. Nó tùy thuộc vào từng loại mâu thuẫn, từng cá nhân/tập thể là người trong cuộc và người hòa giải của cuộc mâu thuẫn, từ đó mâu thuẫn diễn biến theo những giai đoạn nhanh, chậm khác nhau và kết quả/hậu quả khác nhau.

Tuy nhiên, khái quát lại, quá trình diễn ra mâu thuẫn bắt đầu từ sự khác biệt (sự đối lập hay xung đột về quyền lợi giữa các bên). Sự khác biệt đó được tích tụ lại, lớn dần lên và đến một thời điểm nhất định nếu không có sự can thiệp thì sẽ bùng nổ. Mâu thuẫn sau khi bùng nổ nếu không được dập tắt kịp thời sẽ có thể lan tỏa đến các bên liên quan khác. Sau cùng, cho dù mức độ bùng nổ và lan tỏa có lớn đến đâu thì cũng đến lúc lắng xuống, tuy nhiên hậu quả để lại rất khó lường.

Có thể tạm chia mâu thuẫn ra thành các giai đoạn như sau:

- *Khác biệt*: Là khởi nguồn của mâu thuẫn, là quá trình (hoặc thời điểm) mà giữa các bên xuất hiện sự đối lập về quyền lợi.

- *Tích tụ*: Là quá trình dồn nén dần sự khác biệt. Sự khác biệt được giải tỏa sẽ không dễ xảy ra bùng nổ.

- *Bùng nổ*: Là giai đoạn “bung” ra của sự khác biệt bị dồn nén sau một quá trình tích tụ, đó là các xung đột trực tiếp giữa các bên dưới nhiều hình thức khác nhau.

- *Lan tỏa*: Là quá trình mà sự bùng nổ không bị dập tắt, thay vào đó lại lan rộng đến các đối tượng liên quan khác cũng tham gia vào “cuộc chiến”.

- *Lắng dịu*: Là quá trình đi đến kết thúc mâu thuẫn, có những kết thúc tốt đẹp nhưng có những kết thúc để lại hậu quả lâu dài.

Ví dụ: Hộ gia đình ông A và ông B có sự bất đồng về việc nhà ông A chăn nuôi gây ô nhiễm, bốc mùi, ảnh hưởng đến nhà ông B. Hai gia đình đã tranh cãi nhiều lần nhưng không giải quyết được vấn đề. Ông B yêu cầu ông A di chuyển chuồng nuôi ra khỏi khu vực sát nhà ông B nhưng ông A cương quyết không chịu do thiếu đất và lo mất trộm. Sự bất hòa tích tụ ngày càng lớn cho đến khi vợ ông B sinh con. Để con nhỏ không bị ảnh hưởng bởi ô nhiễm, hai gia đình tiếp tục cãi vã và bùng nổ thành xung đột, gây thương tích. Xung đột tiếp tục lan tỏa thêm khi con cháu họ hàng hai bên gia đình nhảy vào cuộc chiến, kết cục là có thương tích xảy ra, chính quyền và lực lượng công an phải can thiệp... Cuộc chiến kết thúc (lắng dịu) để lại hậu quả xấu cho cả hai bên. Không những vậy, mối quan hệ hàng xóm, cộng đồng cũng bị cắt đứt.

Hậu quả xấu này có thể đã không xảy ra nếu có sự can thiệp và hòa giải kịp thời. Nếu như chúng ta sớm phát hiện và giải quyết được mối bất hòa từ lúc nó đang tích tụ thì đã không để nổ ra xung đột gây thương tích; nếu như chúng ta dập tắt ngay vụ xung đột ở giai đoạn bùng nổ thì đã không để lan tỏa dẫn đến thương tích, đánh mất mối quan hệ láng giềng.

Tóm lại, qua phân tích các giai đoạn của mâu thuẫn, chúng ta thấy rằng nguồn gốc sâu xa của mâu thuẫn nằm ở sự khác biệt (bất đồng) về quyền lợi giữa các bên. Càng sớm phát hiện vấn đề và can thiệp kịp thời thì mâu thuẫn sẽ càng sớm được giải quyết.

Còn khi mâu thuẫn đã bùng nổ thành xung đột, lan tỏa thì phải có biện pháp “đình chiến”, “khoanh vùng”, “dập lửa”. BPT thôn, các cán bộ đoàn thể chính trị

xã hội, cán bộ an ninh trật tự cần phát huy vai trò của mình để giải quyết các mâu thuẫn, xung đột trong cộng đồng.

Cần hiểu rõ, không có mâu thuẫn nào là nhỏ, thực tế đã chứng minh có rất nhiều mâu thuẫn nhỏ nhưng để xảy ra hậu quả nghiêm trọng, biến thành một trọng án. Từ bất đồng đến xung đột không nhất thiết phải qua tích tụ. Như vậy, trong một cộng đồng cần lưu ý giải quyết mọi mâu thuẫn một cách kịp thời và triệt để.

e) Các kỹ năng giải quyết mâu thuẫn và xây dựng đồng thuận trong cộng đồng

Tương ứng với mỗi giai đoạn của mâu thuẫn, BPT thôn và cá nhân/tổ chức liên quan cần có các biện pháp giải quyết phù hợp:

Phát hiện sớm

Mâu thuẫn ở mỗi giai đoạn đòi hỏi biện pháp giải quyết khác nhau, tuy nhiên phát hiện càng muộn càng khó giải quyết và hậu quả càng lớn. Nguyên tắc đầu tiên trong giải quyết mâu thuẫn là phát hiện sớm, giải quyết kịp thời, càng sớm càng tốt.

Để sớm phát hiện các bất đồng có thể xảy ra trong cộng đồng, BPT thôn, tổ hòa giải và các cán bộ đoàn thể cần:

- Thông qua các nguồn thông tin khác nhau để thường xuyên nắm bắt tâm tư, nhu cầu, khó khăn cộng đồng.
- Trực tiếp nói chuyện, chia sẻ, cảm thông với lợi ích và thiệt hại của các bên liên quan nếu có tình huống có khả năng dẫn tới bất đồng xảy ra.
- Sử dụng hòm thư, đường dây nóng, mạng lưới cộng tác...

Tháo gỡ nổ

Khi phát hiện sự bất đồng giữa các bên, để tránh cho sự bất đồng này bị tích tụ kéo dài dẫn đến bùng nổ thành xung đột, BPT thôn cần thực hiện các biện pháp “tháo gỡ nổ”:

- Tìm hiểu thông tin kỹ lưỡng để nắm rõ nguyên nhân, vấn đề đúng – sai của sự việc, của các bên.
- Bàn bạc, lựa chọn, đưa ra biện pháp giải quyết nhằm hài hòa hòa lợi ích/thiệt hại của các bên.
- Gặp các đối tượng liên quan, dùng các biện pháp hòa giải, vận động, thuyết phục để “tháo gỡ nổ”.

Đình chiến

Khi bất đồng đã qua quá trình tích tụ, không kịp “tháo ngòi nổ” và chuyển sang giai đoạn “xung đột”, biện pháp đầu tiên cần áp dụng là “đình chiến”. Khi xung đột nổ ra, tâm lý giữa các bên xung đột thường hay nóng giận, thiếu bình tĩnh, có thể gây ra những hành vi ngoài ý muốn. “Đình chiến” là giải pháp dùng thời gian làm nguôi cơn nóng giận để giữa các bên bình tâm sáng suốt lựa chọn quyết định của mình. Tiếp theo mới đến tìm hiểu nguyên nhân, nói chuyện với từng bên, ghi nhận cái đúng kết hợp đó giải thích, vận động, hòa hoãn để sự việc không bị lan tỏa.

Nguyên tắc chính là không được “đổ thêm dầu vào lửa”, nghĩa là không hoàn toàn đứng về phía một bên nào cho dù bên đó là đúng 100%, điều này chỉ làm cho cuộc xung đột bùng nổ thêm bởi trong trường hợp đó bên sai thường vẫn không chịu là sai. Cần áp dụng các biện pháp thuyết phục, giải thích để các bên “nhường nhịn” lẫn nhau. Giúp cho các bên hiểu “một điều nhịn là chín điều lành” và cần biết “tiên trách kỷ, hậu trách nhân”.

Trong mọi tình huống, muốn hòa giải, giải quyết mâu thuẫn một cách hợp lý đều cần tìm hiểu nguyên nhân một cách kỹ lưỡng để đảm bảo hiểu rõ gốc rễ của vấn đề dẫn đến bất đồng, xung đột.

Người làm công tác hòa giải cần giữ thái độ tích cực, công bằng khi lắng nghe các bên liên quan đến xung đột. Cố gắng tìm ra những điểm có thể giúp họ hòa giải, tránh chỉ trích, bênh vực, thiên vị quá đà một phía.

Dập lửa

Khi ngọn lửa bắt đầu lây lan, phải dùng biện pháp “dập lửa”: Công tác vận động, giải thích, hòa giải vẫn tiếp tục phải tiến hành; đồng thời phải “khoanh vùng” cho ngọn lửa có lây lan cũng chỉ trong phạm vi hẹp; trường hợp không xử lý được thì phải “dập lửa” bằng các biện pháp hành chính và pháp luật.

Giữ hòa bình

Sự bất hòa giữa các bên sau khi được giải quyết có thể vẫn còn âm ỉ và tích tụ trở lại. Vì vậy, giải quyết mâu thuẫn giữa các bên phải khiến các bên cam kết (bằng văn bản) những việc sẽ thực hiện để mâu thuẫn không còn xảy ra.

Cần theo dõi, giám sát việc thực hiện những cam kết này, nắm bắt tâm tư, nguyện vọng các bên và tuyên truyền, vận động để tránh lặp lại xung đột.

5.4. Nguyên tắc giải quyết mâu thuẫn trong quá trình làm du lịch

Đối với cộng đồng, ưu tiên đầu tiên trong giải quyết các mâu thuẫn (chưa đến mức xử lý hành chính hay hình sự) là vận động hòa giải. Người làm công tác hòa giải (có thể là tổ hòa giải, đại diện các tổ chức đoàn thể hay những người có uy tín tại địa phương) cần lưu ý một số vấn đề sau khi tiến hành hòa giải:

- Đảm bảo nguyên tắc hài hòa lợi ích giữa các bên.
- Công bằng, khách quan, không thiên vị – đây là yếu tố rất quan trọng trong công tác hòa giải.
- Khi mâu thuẫn được giải quyết, dù ở giai đoạn tích tụ, bùng nổ hay lan tỏa, phải làm cho giữa các bên đưa ra được cam kết thực hiện không tái diễn.
- Thực hiện công tác vận động, hòa giải có thể có sự tham gia phối hợp “liên ngành”: BPT thôn phối hợp với các tổ chức đoàn thể, những người có uy tín tại địa phương...
- Trong trường hợp xung đột cao, cần phát huy vai trò của các cơ quan chức năng (chính quyền, công an) cũng như cộng đồng dân cư để cùng xử lý. Cán bộ cơ sở cần chủ động thông tin, báo cáo kịp thời cho cấp trên để chỉ đạo xử lý và thông báo sớm kết quả cho người dân.
- Không dùng quyền lực để áp đặt.
- Kiên nhẫn, sử dụng các kỹ năng tuyên truyền, vận động, thuyết phục để hòa giải.

5.5. Xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng khi làm du lịch

Các kỹ năng tuyên truyền vận động (chuyên đề 15), tổ chức cuộc họp và giải quyết mâu thuẫn trong cộng đồng (chuyên đề này) đều nhằm mục tiêu tạo ra sự bằng lòng, sự đồng tình của người dân, thúc đẩy họ làm theo những định hướng chung, có lợi cho bản thân họ và cả cộng đồng. Đó đều là những kỹ năng để xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng.

Xây dựng sự đồng thuận trong cộng đồng là các công việc nhằm gắn kết các thành viên để họ biết lắng nghe, hiểu biết, chia sẻ, thảo luận, thống nhất và cùng tạo ra tiếng nói chung. Tiếng nói chung đó sẽ đưa họ đi chung một hướng, tạo nên sức mạnh to lớn của cộng đồng.

Để có được sự đồng thuận trong cộng đồng có vai trò rất lớn của những người lãnh đạo trong cộng đồng. Người lãnh đạo phải thực sự là những người được cộng đồng biết và tin nhiệm. Phẩm chất của một lãnh đạo cộng đồng gồm:

Một là:	Có uy tín, tạo được niềm tin đối với cộng đồng
Hai là:	Có quyết tâm mạnh mẽ thực hiện các hoạt động phát triển cộng đồng
Ba là:	Có tinh thần hy sinh vì tập thể
Bốn là:	Có kỹ năng thuyết phục, lập kế hoạch và hành động
Năm là:	Có thái độ công bằng, dân chủ
Sáu là:	Có khả năng đánh giá, ra quyết định
Bảy là:	Kiên nhẫn
Tám là:	Công khai, minh bạch

Trong mối quan hệ với người dân trong cộng đồng, Người lãnh đạo luôn phải giữ thái độ:

QUAN TÂM – ĐỒNG CẢM – TÔN TRỌNG – TIN TƯỞNG

Quan tâm	Quan tâm đến hoàn cảnh sống và tâm tư của mọi thành viên
Đồng cảm	Chia sẻ, đặt mình vào hoàn cảnh người khác để có sự đồng cảm
Tôn trọng	Lắng nghe, thảo luận, tôn trọng ý kiến, quan điểm của người khác
Tin tưởng	Cộng đồng có sức mạnh vô biên, nếu quyết tâm thì sẽ làm được

Một cộng đồng đồng thuận đồng nghĩa với các mâu thuẫn được nắm bắt, giải quyết bằng việc vận dụng hài hòa các biện pháp giải quyết mâu thuẫn, tuyên truyền vận động. Các vấn đề chưa đồng thuận được trao đổi một cách khách quan, hài hòa lợi ích các bên và thống nhất trong cộng đồng. Bên cạnh đó là truyền thống, tình làng xóm, các quy định văn minh, hương ước làng xã được phát huy.

6. Kỹ năng tạo dựng mối quan hệ trong quá trình làm du lịch

6.1. Tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ khi làm du lịch

Xây dựng quan hệ là chủ đề ít được quan tâm dù nó là yếu tố quyết định sự thành công trong công việc cũng như trong cuộc sống. Khả năng xây dựng mối

quan hệ giúp bạn tạo lập được sự tin tưởng cùng sự kết nối lâu bền với mọi người. Thêm vào đó, những yếu tố cần thiết để bạn thiết lập các mối quan hệ cũng chính là những yếu tố giúp bạn trở thành một người tử tế, nhẫn nại và dễ chịu hơn. Vậy nên, bạn có thể xem việc thiết lập mối quan hệ như một lý tưởng sống của bản thân, một cách hỗ trợ bạn phát triển cả về cuộc sống cá nhân lẫn công việc và tinh thần.

Nhiều người hiểu rõ vai trò của việc thiết lập mối quan hệ ngay trong lần đầu tiên gặp gỡ. Nghĩa là nếu bạn muốn chào bán một sản phẩm hoặc đưa ra yêu cầu gì đó, thì rõ ràng, bạn cần tạo cho đối phương một cảm giác tốt về mình. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa đôi bên không chỉ dừng lại ở một lần gặp gỡ mà còn kéo dài về sau. Bạn nên nhớ rằng mối quan hệ không phải chỉ cần được thiết lập rồi cứ thế tồn tại mãi. Bạn cần phải kết nối với mọi người, đầu tư thời gian và công sức để chăm lo cho mối quan hệ của mình.

Cách tốt nhất để thiết lập quan hệ là bạn phải xem họ như những người bạn mới quen biết, bất kể bạn đã từng làm việc với họ hoặc mối quan hệ giữa đôi bên từng sứt mẻ. Bạn hãy dành thời gian để tái thiết lập mối quan hệ. Hãy chịu khó lắng nghe thay vì phát biểu. Hãy tỏ ra nhã nhặn và chứng minh lòng chân thật của bạn. Hãy hỏi han và nhẫn nại. Chìa khóa để thiết lập và nuôi dưỡng một mối quan hệ vững bền là hãy mang đến cho người đối diện cảm giác như thể người ấy quan trọng nhất với bạn tại thời điểm đó.

Khi một quan hệ chân thật được thiết lập, những mối tương tác còn lại sẽ theo đó thuận lợi hơn. Có những người xung quanh tôi đã đối xử với tôi như thể tôi là người rất quan trọng với họ. Họ chủ động hỏi han tôi và tỏ ra thật sự muốn nghe câu trả lời của tôi trước khi đi vào vấn đề hay đề nghị tôi làm gì cho họ. Họ không có vẻ vội vã hay vương bận bởi những chuyện khác. Kết quả là tôi rất thích kết giao và cộng tác với họ.

Nếu bạn dành thời gian và năng lượng để thiết lập mối quan hệ với mọi người, cuộc sống của bạn sẽ bắt đầu thay đổi. Bạn sẽ có những mối liên hệ tốt đẹp hơn với mọi người và tạo nên những tương tác có lợi – cả về đời sống cá nhân và trong công việc. Bạn được tin tưởng, yêu thương, ngưỡng mộ và sẽ giao tiếp với mọi người hiệu quả hơn.

6.2. Kỹ năng tạo dựng mối quan hệ khi làm du lịch

6.2.1. Luôn lạc quan, yêu đời

Nếu bạn là một người cởi mở với mọi người xung quanh, thì họ sẽ cảm thấy thật dễ chịu khi ở gần bên bạn. Nếu bạn thể hiện một thái độ khó chịu, thì mọi

người sẽ tránh xa bạn. Nếu bạn đang tiếp xúc với những người lần đầu tiên gặp mặt, thì bạn thể hiện sự vui mừng, sung sướng như những người bạn lâu ngày gặp lại. Vẻ mặt tươi cười sẽ luôn là sức mạnh để xây dựng mối quan hệ tốt. Truyền đạt sự thoải mái và lạc quan, nguồn sinh lực và sự nhiệt tình tới mọi người xung quanh, sẽ đem đến cho bạn sự thiết lập một mối quan hệ bền vững.

6.2.2. Lắng nghe một cách sâu sắc

Lắng nghe một cách chăm chú sẽ đưa bạn tiến xa hơn nữa trong việc nhận biết được những từ ngữ và những thông điệp sâu xa nhất từ phía người nói, nó kết nối cảm xúc giữa bạn với đối phương. Lắng nghe được những gì anh ta/cô ta nói cũng như những khoảng lặng trong tâm hồn họ. Nghĩa là lắng nghe nhiều hơn những gì họ nói. Tập trung một cách chăm chú và lắng nghe những thông điệp được truyền đạt từ bên trong và đằng sau lời nói của họ.

Đồng thời cũng lắng nghe cả bằng mắt và bằng trái tim. Chú ý đến vẻ mặt và trạng thái cơ thể, đó là những trạng thái hữu hình nên đối phương sẽ nhận biết ngay trong lúc giao tiếp. Vì vậy, hãy thể hiện bằng sự thật lòng và tôn trọng họ. Còn cảm xúc bên trong thì được cảm nhận bởi âm điệu và tốc độ của giọng nói. Nhận biết được những gì họ muốn bạn nghe và họ cũng muốn nhận thấy đâu là những điều bạn cảm nhận được.

6.2.3. Thể hiện sự đồng cảm

Đồng cảm là cơ sở để tạo ra hai mối liên hệ tốt. Đồng cảm là sự đồng lòng với hoàn cảnh của người khác mà bất chấp đến quan điểm và tín ngưỡng của bạn. Vui vẻ bỏ qua những sơ suất của họ cũng như bạn mong muốn họ bỏ qua những sai sót của mình. Hay để cho họ biết được sự lo lắng, quan tâm của bạn đối với những sơ suất đó, chứ không phải bằng những lời phê bình, phản bác. Chia sẻ cảm xúc của họ trong mọi lúc, cả những khi thất bại cũng như lúc đạt tới vinh quang, động viên khi họ gặp khó khăn. Một cảm xúc thành thật và thấu cảm sẽ củng cố lòng tin tới mọi người.

6.2.4. Hưởng ứng lại một cách khôn khéo

Chọn lựa những lời nói sáng suốt, khôn khéo. Đo được cảm xúc của bạn theo tâm trạng của đối phương. Ngôn từ có thể thiết lập hay hủy diệt lòng tin. Chúng khác nhau về sắc thái, ý nghĩa, cường độ và sự va chạm. Nên hãy cân nhắc khi bạn đáp lại những câu chuyện của đối phương. Khen ngợi họ vì sự từng trải và thấu hiểu mà họ đã chia sẻ với bạn. Điều này thể hiện sự cảm kích và động

viên. Sự hưởng ứng lại, có thể khích lệ hay làm nản lòng người khác. Nếu bạn có những suy nghĩ tiến bộ qua việc thể hiện bằng cảm xúc và ngôn từ của mình, bạn sẽ tạo ra được một tác động tích cực trong mối quan hệ đó.

6.2.5. Đồng bộ và hợp tác

Một mối quan hệ bền vững luôn được xây dựng trên sự đồng bộ và hợp tác của cả hai bên. Nó cũng phụ thuộc vào khả năng mềm dẻo để thích ứng với sự thay đổi kế hoạch và những mục tiêu của các dự án lớn. Hành vi hợp tác sẽ xây dựng được một mối liên kết đầy tin tưởng. Chúng là một phần của sự cống hiến và tạo ra một sức mạnh liên kết lâu dài.

6.2.6. Hành động chính trực

Hành động đúng và trung thực. Khi bạn hành động một cách chính trực, thì bạn là một người thành thật với chính bản thân mình và với người khác. Bạn làm đúng theo những gì bạn đã nói ra, đó là cách tạo dựng lòng tin tới mọi người. Hỏi rằng đâu là những gì bạn muốn trong phạm trù các mối quan hệ của bạn. Làm sáng tỏ những gì mà bạn sẽ làm. Tìm kiếm những điều mà bạn và mọi người đều mong muốn. Hành động chính trực sẽ tạo nên một cảm giác tin tưởng và kính trọng. Đánh mất đi hành động chính trực sẽ tạo ra một con người giả dối và không an toàn.

6.2.7. Khen ngợi

Tìm kiếm và nhân mạnh những phẩm chất tốt đẹp của người khác. Khen ngợi những giá trị tốt đẹp của họ, bằng việc bày tỏ sự đánh giá của bạn trong cuộc sống và công việc của họ. Nếu bạn để cho mọi người biết rằng họ có giá trị và rất đặc biệt, thì họ sẽ không bao giờ quên bạn. Vì ai cũng mong muốn biết được giá trị đích thực của mình, mà đặc biệt là những giá trị tốt đẹp. Thể hiện lòng biết ơn và niềm khích lệ bằng những ngôn từ và hành vi chân thành. Nhưng đừng để cách giao tiếp của họ thấm vào con người bạn, hãy xã giao theo cách riêng của bạn và luôn là chính mình.

7. Kỹ năng giới thiệu sản phẩm đặc sản địa phương khi làn du lịch

7.1. Đặc sản vùng miền là gì?

Về cơ bản, đặc sản vùng miền được hiểu là những món ăn, những loại nông sản, hải sản tốt nhất, được ra đời đầu tiên tại một vùng miền nào đó. Đặc sản thường mang nhiều điểm đặc thù mà chỉ có vùng miền đó mới có được và tạo nên

nét đặc trưng của địa phương đó. Một loại hàng hóa được gọi là đặc sản khi mà nhắc đến tên địa danh, người ta sẽ nghĩ ngay đến các loại đặc sản đặc trưng của miền quê này.

7.2. lợi ích giới thiệu đặc sản vùng miền

Hiện tại, nhu cầu ăn uống của người dân không đơn giản chỉ là ăn no mà còn là ăn ngon mắt đẹp. Nhiều người, đặc biệt là người dân ở các thành phố lớn sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn để được thưởng thức các loại đặc sản từ nhiều địa phương mà không phải mất công đi xa. Nếu kinh doanh vừa ý, họ sẽ trở thành khách hàng trung thành và thường xuyên giới thiệu sản phẩm của bạn với bạn bè, người quen của họ.

Trung bình, với ý tưởng kinh doanh đặc sản online + offline, mỗi tháng, các chủ kinh doanh hàng đặc sản vùng miền có thể thu được khoản doanh thu ấn tượng, dao động từ vài triệu đến vài trăm triệu. Lợi nhuận trung bình đạt 30-40% doanh thu. Vì thế, nếu có vốn đầu tư, tìm được nguồn hàng chất lượng, biết cách kinh doanh, quảng bá sản phẩm, tiềm năng phát triển của thị trường kinh doanh đặc sản online là rất lớn.

Bạn cần đảm bảo tên sản phẩm mà mình đặt phải dễ đọc và gợi nhớ ngay trong tâm trí khách hàng khi họ nhìn thấy được các sản phẩm đó.

7.3. Các kênh giới thiệu

a) Giới thiệu sản phẩm cho khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng có thể là các đối tượng không có khả năng thanh toán nhưng họ sẽ sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm mà họ có nhu cầu.

Tuy nhiên, việc giới thiệu sản phẩm cho các nhóm khách hàng tiềm năng chính là cách làm hiệu quả mà các doanh nghiệp đều áp dụng để gia tăng doanh thu trong tương lai.

b) Sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau

Đây được đánh giá là cách giới thiệu sản phẩm nhanh chóng nhất. Bởi công nghệ phát triển, các phương tiện xã hội truyền thông dần trở thành kênh kết nối khách hàng. Các kênh tiếp thị như Facebook, Youtube, Zalo đều được các doanh nghiệp tận dụng để tăng khả năng tiếp cận với các nhóm khách hàng tiềm năng mới.

c) Cho khách hàng dùng thử

Cho khách hàng dùng thử là phương pháp giới thiệu sản phẩm truyền thống nhưng lại mang đến hiệu quả cho các doanh nghiệp. Thông qua các trải nghiệm trực tiếp, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận gần hơn các đối tượng khách hàng.

Đồng thời rút ra cho mình những bài học và kinh nghiệm để từ đó có thể hoàn thành sản phẩm một cách tốt nhất. Và sampling chính là chiến dịch được nhiều nhà sản xuất áp dụng để gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Thiết kế hình ảnh sản phẩm đẹp mắt là một trong những cách giới thiệu sản phẩm hiệu quả mà các doanh nghiệp nên áp dụng.

Các thông tin ghi trên bao bì cần ngắn gọn, đầy đủ thông tin và dễ hiểu để khách hàng nhanh chóng ghi nhớ được giá trị sản phẩm và sẵn sàng chi trả để mua được sản phẩm đó.

d) Khởi gợi tính tò mò cho khách hàng

Việc kích thích sự tò mò trong tâm lý của khách hàng chính là cách giới thiệu sản phẩm phổ biến nhất. Kích thích được sự tò mò của khách hàng sẽ càng thúc đẩy mong muốn tiếp nhận thông tin của họ. Từ đó, bạn có thêm nhiều cơ hội để truyền tải các thông tin có giá trị và đáp ứng được triệt để mọi nhu cầu của khách hàng.

e) Tiếp thị trực tiếp

Hình thức tiếp thị trực tiếp thường được các doanh nghiệp, các công ty nhỏ lựa chọn sử dụng. Tiếp thị trực tiếp là phát tờ rơi, quảng cáo banner, tiếp thị hay hội chợ cũng là phương thức được áp dụng phổ biến. Đây cũng được xem là phương pháp quảng bá sản phẩm, tiếp cận khách hàng hiệu quả nhưng tính phổ biến không cao và chỉ tập trung vào từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Tuy nhiên, so với các hình thức khác thì tiếp thị trực tiếp giúp tiết kiệm chi phí hơn và dễ dàng mang lại các đối tượng khách hàng tiềm năng.

h) Sử dụng các hình thức quảng cáo Online

Sử dụng các hình thức quảng cáo Online sẽ giúp doanh nghiệp có khả năng chia sẻ, quảng bá sản phẩm của mình nhanh chóng và dễ dàng đến một cộng đồng người dùng lớn hơn.

Tuy nhiên, với cách này, bạn cần thiết phải học được một số kỹ năng livestream bán hàng để có thể nhanh chóng giới thiệu đến khách hàng các sản phẩm của mình thông qua các kênh Youtube, Facebook, Instagram...

8. Kỹ năng giới thiệu phong tục tập quán dân tộc vùng du lịch

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 dấu ấn bản sắc văn hóa tại quốc gia đó. Bởi lẽ, mỗi khu vực trên thế giới có đặc điểm văn hóa khác nhau. Ví dụ, gốc văn hóa phương Đông là nông nghiệp ưa tĩnh, ứng xử với tự nhiên hài hòa, đề cao lối sống cộng đồng, trọng tình nghĩa, ngược lại, gốc văn hóa phương Tây là du mục ưa động, thích chinh phục tự nhiên, đề cao vai trò cá nhân.

Mỗi quốc gia, dân tộc hình thành trên khu vực đó vừa mang đặc điểm văn hóa bao trùm của khu vực nhưng lại có những bản sắc riêng theo quá trình hình thành, sinh sôi, nảy nở. Ở những nước kém phát triển hoặc đang phát triển, nền tảng phát triển phần lớn không dựa vào những đầu tư lớn để tạo ra những điểm du lịch đắt tiền mà thường dựa vào nguồn du lịch tự nhiên và sự đa dạng trong bản sắc dân tộc. Những nguồn lợi này không tạo ra giá trị lớn cho ngành du lịch nhưng lại đóng góp đáng kể cho sự phát triển của cộng đồng xã hội. Những quốc gia phát triển mạnh du lịch văn hóa là Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Trung Quốc và một số nước thuộc khu vực Nam Mỹ...

8.1. Phong tục tập quán

Phong tục, tập quán được xem là lĩnh vực rộng lớn nhất của văn hóa. Ở đâu có con người ở đó có phong tục, tập quán. Phong tục, tập quán tạo nét khác biệt, độc đáo trong các nền văn hóa của các dân tộc khác nhau, của các di sản văn hóa, các nguồn tài nguyên du lịch văn hóa và của các sản phẩm du lịch văn hóa của các quốc gia khác nhau. Có rất nhiều quan niệm khác nhau về phong tục, tập quán. Chúng ta có thể lựa chọn cho mình những quan niệm phù hợp để nhận thức đối tượng. Theo từ điển tiếng Việt giải thích rằng “Phong tục là thói quen đã ăn sâu vào đời sống xã hội, được mọi người công nhận và làm theo”; “Tập quán là thói quen đã thành nếp trong đời sống xã hội, trong sản xuất và sinh hoạt hàng ngày, được mọi người công nhận và làm theo.” Theo Giáo sư “Nguyễn Phạm Hùng”

trong cuốn Văn hóa du lịch đã đề cập rằng: “Phong tục tập quán là những thói quen văn hóa có tính dân tộc và tính lịch sử được hình thành trong đời sống của con người, trở thành những chuẩn mực văn hóa được mọi người thừa nhận và tuân theo. Những chuẩn mực văn hóa đó có thể là những quy phạm xã hội mang tính bắt buộc hay cũng có thể là những quy ước văn hóa mang tính tự nguyện đối với các thành viên trong một cộng đồng xã hội. Đó là những ứng xử văn hóa của con người đối với tự nhiên, đối với xã hội và đối với chính bản thân mình đã trở thành quen thuộc có tính chuẩn mực được lưu truyền lâu dài trong một cộng đồng xã hội.”

Phong tục, tập quán luôn mang tính lịch sử, tính dân tộc, tính vùng miền và tính giai cấp. Thời đại nào thì phong tục, tập quán ấy. Không có phong tục, tập quán chung cho mọi thời đại. Đây là thước đo văn hóa mang tính lịch sử. Chuẩn mực văn hóa được thể hiện rõ trong phong tục, tập quán được thấy trên tất cả các mặt của đời sống con người. Chỉ xét riêng văn hóa ăn, mặc, ở... con người trong các thời đại khác nhau là hoàn toàn khác nhau. Dân tộc nào thì phong tục, tập quán ấy. Đó là sự khác biệt giữa các văn hóa dân tộc, bởi mỗi dân tộc có điều kiện sống riêng, có đặc điểm chủng tộc riêng, nên thái độ ứng xử văn hóa rất khác nhau. Hay nói cách khác, điều kiện tự nhiên đã chi phối mạnh mẽ những thói quen văn hóa của con người, cho nên chúng ta thấy phong tục, tập quán của người miền xuôi khác với miền núi hay miền biển, người vùng nhiệt đới khác với người ở xứ ôn đới, hàn đới...

a) Phong tục

Theo từ điển tiếng Việt giải thích: “*Phong tục là thói quen đã ăn sâu vào đời sống xã hội, được mọi người công nhận và làm theo*”.

Phong tục được hiểu là những hoạt động sống của con người, được hình thành trong suốt chiều dài lịch sử và ổn định thành nề nếp, được mọi thành viên trong cộng đồng thừa nhận và tự giác thực hiện có tính kế thừa từ thế hệ này sang thế hệ khác trong cộng đồng nhất định.

Phong tục được vận dụng linh hoạt và nó không phải là một nguyên tắc bắt buộc, nhưng phong tục không thể tùy tiện, nhất thời và thay đổi mạnh mẽ như các quan hệ đời thường.

Phong tục có thể chia thành nhiều loại: Hệ thống phong tục liên quan đến vòng đời của con người, như phong tục về sinh đẻ, trưởng thành, cưới xin, mừng thọ và lên lão... Hệ thống phong tục liên quan đến chu kỳ lao động của con người,

mà với cư dân nông nghiệp là từ đất gieo hạt, cấy hái đến thu hoạch, với ngư dân là theo mùa đánh bắt cá. Hệ thống các phong tục liên quan đến hoạt động của con người theo chu kỳ thời tiết trong năm như phong tục mùa xuân, mùa hè, mùa thu, mùa đông.

Phong tục là một bộ phận của văn hóa, có vai trò quan trọng trong việc hình thành truyền thống của một dân tộc, một địa phương, nó ảnh hưởng, thậm chí chế định nhiều ứng xử của cá nhân trong cộng đồng.

b) Tập quán là thói quen đã thành nếp trong đời sống xã hội, trong sản xuất và sinh hoạt hàng ngày, được mọi người công nhận và làm theo

Xét về mặt dân tộc và văn hóa – xã hội thì tập quán được hiểu dựa trên những nét cơ bản là những phương thức ứng xử giữa người với người đã được định hình và được xem như một dấu ấn, một điểm nhấn tạo thành nề nếp, trật tự trong lối sống của cá nhân trong quan hệ nhiều mặt tại một cộng đồng dân cư nhất định.

Trong khi đó, tại khoản 1 Điều 5 Bộ Luật dân sự 2015 đưa ra khái niệm tập quán như sau: “Tập quán là quy tắc xử sự có nội dung rõ ràng để xác định quyền, nghĩa vụ của cá nhân, pháp nhân trong quan hệ dân sự cụ thể, được hình thành và lặp đi lặp lại nhiều lần trong một thời gian dài, được thừa nhận và áp dụng rộng rãi trong một vùng, miền, dân tộc, cộng đồng dân cư hoặc trong một lĩnh vực dân sự”.

Trải qua hàng nghìn năm lịch sử, qua nhiều thế hệ, họ đã cùng vun đắp nên nhiều giá trị văn hóa tốt đẹp, trong đó phải kể đến các phong tục, tập quán như:

- Tập quán sinh đẻ và nuôi dạy con cái
- Tập quán đặt tên con, tập quán cấp sắc
- Tục lệ cưới xin; ma chay
- Tục mừng sinh nhật
- Tục lệ vào nhà mới
- Tục lệ kết bạn tông; nhận họ, kết thân, nhận con nuôi
- Tục hát giao duyên
- Tập quán tổ chức bữa ăn, tổ chức gia đình, dòng họ
- Tập quán ứng xử trong dòng họ và ngoài xã hội...
- Tục lễ đón tết nguyên đán, rằm tháng giêng, tết đắp nọi và các tết trong năm

- Tục thờ cúng tổ tiên, thờ công, tảo quân...

8.2. Kỹ năng giới thiệu phong tục tập quán dân tộc vùng du lịch

Chúng ta là thế hệ con cháu rất may mắn được kế thừa những giá trị truyền thống dân tộc. Bởi vậy, ta cần trau dồi cho mình vốn kiến thức về phong tục tập quán và cách giữ gìn những nét đặc sắc của văn hóa Việt Nam.

Non nước Việt Nam vừa trù phú, vừa xinh đẹp, đã hấp dẫn biết bao du khách từ phương xa đến. Họ đến đây để du lịch, học hỏi, cũng như chiêm ngưỡng các giá trị văn hóa tinh thần của người Việt.

Nhờ sự kết tinh qua hàng ngàn năm lịch sử mà những phong tục tập quán của nước Việt Nam ta được hình thành và giữ gìn đến ngày hôm nay. Tuy nhiên, việc bảo tồn các giá trị truyền thống đó cần được đặt lên hàng đầu để không những thế hệ chúng ta mà những thế hệ mai sau vẫn còn cơ hội kế thừa, tự hào về cội nguồn của dân tộc mình.

Ngoài những phong tục tập quán vừa được giới thiệu thì còn rất nhiều phong tục đặc trưng khác của 54 dân tộc trên lãnh thổ Việt Nam. Chính nhờ sự đa dạng trong sinh hoạt, độc đáo trong tổ chức lễ hội của từng cộng đồng dân tộc anh em mà hình thành nên sức hút đặc biệt của bản sắc văn hóa dân tộc Việt.

Để hoàn thành nhiệm vụ bảo tồn, lưu truyền, phát huy những di sản quý giá này, thế hệ của chúng ta cần học hỏi, tìm hiểu nhiều hơn về phong tục tập quán của người Việt. Từ đó, chúng ta biết tự hào hơn về đất nước mình, cũng như có ý thức giữ gìn những nét đẹp của dân tộc Việt Nam.

a) Cách giới thiệu

Thông thường nên giới thiệu họ tên rồi đến chức vụ. Tuy nhiên, chỉ nên giới thiệu ngắn gọn họ tên, chức vụ chứ không cần giới thiệu rườm rà như khai lý lịch.

Người được giới thiệu cần đứng dậy cúi chào. Riêng phái nữ có thể ngồi khi giới thiệu, trừ trường hợp người kia cao tuổi, tu hành hoặc chức vụ cao thì nữ cũng cần đứng dậy.

Lưu ý, nếu thấy hai người không muốn làm quen với nhau thì không nên giới thiệu với nhau.

Thái độ của người được giới thiệu cần lịch sự, vui vẻ, tươi cười, thân thiện, mắt nhìn vào người kia. Sau khi được giới thiệu, hai bên làm quen, bắt tay, mỉm cười chào và nói: "Rất hân hạnh được làm quen với anh (chị)".

b) Đối tượng giới thiệu

Khi giới thiệu, cần lưu ý giới thiệu nam cho nữ, người ít tuổi cho người cao tuổi, người có chức vụ thấp cho người có chức vụ cao, anh em thân quyến cho khách lạ.

Nếu hai người cùng tuổi, cùng chức vụ, cùng là nam hoặc cùng là nữ thì giới thiệu người đến sau cho người đến trước.

Nếu người ít tuổi có chức vụ cao, người cao tuổi có chức vụ thấp thì áp dụng nguyên tắc “kính lão đắc thọ”.

Trường hợp tự giới thiệu, nên tiến gần đến người muốn làm quen, chào hỏi hoặc bắt tay rồi giới thiệu tên và chức vụ của mình, sau đó có thể trao đổi danh thiếp.

c) Thuyết minh

Thuyết minh du lịch là hình thức diễn đạt bằng lời nói lẫn cảm xúc của một hướng dẫn viên để diễn tả điểm tham quan, tuyến điểm du lịch, tới những lãnh vực gần gũi hay có liên quan tới các đối tượng tham quan, tới địa phương trên tuyến tham quan của đoàn khách ...

Mục đích của bài thuyết minh được chuẩn bị là thông tin cho khách du lịch về đối tượng tham quan theo nhu cầu tìm hiểu của khách như văn hóa, lễ hội, tôn giáo, tập quán, nghệ thuật truyền thống, kiến trúc mỹ thuật đặc sắc, cảnh quan và di tích, làng nghề, làng văn hóa, các sản phẩm độc đáo, cổ truyền cũng như nhiều nội dung khác. Theo một cách nói hình ảnh, những thông tin này đáp ứng tâm lý "chuộng lạ" của khách du lịch mà vì nó khách bỏ tiền và thời gian đi du lịch.

Ngoài bài thuyết minh, hướng dẫn viên cần chuẩn bị một số nội dung liên quan để sẵn sàng bổ sung thông tin cho bài thuyết minh theo yêu cầu của khách, trả lời câu hỏi, giải đáp thắc mắc cho khách không chỉ tại các đối tượng tham quan mà cả trên đường di chuyển, lúc nghỉ ngơi.

Giao tiếp là quá trình tiếp xúc giữa con người với con người nhằm mục đích nhận thức, thông qua sự trao đổi với nhau về thông tin, về cảm xúc, sự ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau.

Đối với ngành du lịch, công việc thường xuyên đòi hỏi phải có sự giao lưu, tiếp xúc giữa con người với con người thì giao tiếp trở thành một công cụ không thể thiếu để thành công khi tác nghiệp. Sự tinh ý trong giao tiếp sẽ giúp cho thuyết

minh viên du lịch có nhiều lợi thế hơn trong suốt quá trình hướng dẫn và giới thiệu cho du khách. Bằng cách truyền đạt được thông điệp thành công, thuyết minh viên du lịch sẽ truyền đi được suy nghĩ cũng như ý tưởng của mình một cách hiệu quả, giúp du khách hiểu được chính xác và đầy đủ về điểm đến.

Người hướng dẫn viên cần phải chủ động ứng phó với mọi yếu tố có thể ảnh hưởng đến quá trình giao tiếp. Để giảm thiểu tác động của các yếu tố khách quan, người gửi thông điệp cần có sự chuẩn bị chu đáo trước khi giao tiếp. Ví dụ: Các hướng dẫn viên du lịch cần theo dõi các bản tin thời tiết hàng ngày để ứng phó kịp thời, luôn mang theo các dụng cụ hỗ trợ trong khi tác nghiệp như loa, micro... khi phải đón tiếp các đoàn khách lớn. Bên cạnh đó, họ cũng cần có sự tinh tế nhất định khi thuyết minh cho khách du lịch tại điểm. Ví dụ, hướng dẫn viên du lịch đi cùng một đoàn khách tại bảo tàng nhưng lúc đó có quá đông các đoàn khách khác, hướng dẫn viên du lịch có thể đưa đoàn khách của mình đi xem một gian trưng bày khác trước, rồi quay trở lại tham quan gian trưng bày đó sau.

Như vậy, hướng dẫn viên du lịch nên đọc và hiểu rõ về nhóm khách du lịch sắp được hướng dẫn, nắm rõ tâm lý khách du lịch từ đó phục vụ hiệu quả trong công tác thuyết minh tại điểm. Ngoài ra, trong công tác thuyết minh, hướng dẫn viên nên dành thời gian để học hỏi các kinh nghiệm giao tiếp thực tế từ bạn bè, đồng nghiệp để nâng cao kỹ năng giao tiếp với du khách đến từ các quốc gia khác nhau.

9. Kỹ năng trưng bày trang phục, dụng cụ, đồ dùng vùng dân tộc thiểu số

Nước ta có cộng đồng 54 dân tộc với nhiều trang phục truyền thống phong phú, đa dạng và đậm bản sắc riêng. Song thời gian qua, trang phục truyền thống các dân tộc thiểu số đã có nhiều mai một, thậm chí nguy cơ bị xóa nhòa, quên lãng là rất rõ.

9.1. Tầm quan trọng của trang phục, dụng cụ, đồ dùng vùng dân tộc thiểu số

Cùng với tiếng nói, chữ viết, trang phục là phương tiện cấu thành và thể hiện bản sắc dân tộc rõ nét nhất. Trải qua các thời kỳ lịch sử, các dân tộc thiểu số nước ta đã tạo dựng được những bộ trang phục mang nét riêng, đẹp, độc đáo, thấm nhuần giá trị văn hóa truyền thống của mỗi tộc người. Người phụ nữ Mông, Dao với bộ y phục sắc sỡ kết hợp với các hình thức trang trí kim loại nhằm tạo hiệu quả màu sắc và âm thanh. Trang phục người Thái, Mường với những gam màu nguyên bản có sự tương phản giữa màu váy và áo. Trang phục người Tày, Nùng

với gam màu chàm thể hiện sự kín đáo, dịu dàng của người phụ nữ... Màu sắc, kiểu dáng, hoa văn hay đồ trang sức cũng hết sức đa dạng, sinh động, phản ánh sâu sắc nhân sinh quan, thế giới quan về vũ trụ, vạn vật cũng như phong tục, tập quán, sinh hoạt của cộng đồng. Trang phục không chỉ là đồ mặc thông thường, ngày Tết, lễ hội, cưới xin mà còn mang tính thẩm mỹ độc đáo, đi sâu vào đời sống tâm linh của cộng đồng. Người dân tộc quan niệm khi chết phải mặc trang phục truyền thống thì tổ tiên mới nhận diện được con cháu, mới có thể nhận biết cội nguồn khi đã rời xa cuộc sống...

Cùng với sự thay đổi của điều kiện tự nhiên và kinh tế - xã hội trong xu thế công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế của đất nước, thời gian qua, trang phục truyền thống của các dân tộc đã có sự biến đổi nhanh chóng, nhiều tộc người không còn giữ được bản sắc văn hóa của trang phục dân tộc mình, đặc biệt là những tộc người có số dân rất ít, những tộc người sinh sống ở những địa bàn có sự giao thoa, ảnh hưởng văn hóa cao. Theo nghiên cứu, sưu tầm của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, trong hai năm gần đây, có tới 40/54 dân tộc trên cả nước không mặc trang phục đúng như trang phục truyền thống của dân tộc mình. Thay vào đó là trang phục công nghiệp bằng sợi tổng hợp, ni-lông với nhiều chủng loại hoa văn được bán tràn ngập, giống nhau trên thị trường. Một số dân tộc, ngoại trừ người già mặc trang phục truyền thống, còn giới trẻ đều mặc sơ-mi, quần âu theo lối người Kinh. Nhiều dân tộc ở vùng giáp biên giới mua quần áo của các nước láng giềng, chủ yếu là Trung Quốc. Một số dân tộc có dân số dưới 1.000 người như Rơ Măm, Ô Đu, Thổ, Chứt... không thấy bóng dáng của trang phục truyền thống. Một số bộ trang phục truyền thống của các dân tộc còn giữ lại là do được chuẩn bị khi về già, do dự án hỗ trợ phát triển của Nhà nước phục chế hoặc phục vụ biểu diễn văn nghệ.

Trong số những nguyên nhân của sự biến đổi, mai một trang phục truyền thống, phải kể đến sự thay đổi về điều kiện kinh tế - xã hội. Khi nền kinh tế hàng hóa phát triển, đồng bào dân tộc có thể tự mua vải ở chợ về cắt may trang phục vừa rẻ, vừa thuận tiện, không tốn công sức như việc trồng bông, lanh, dâu tằm để tạo ra sợi dệt vải. Một thực tế nữa là do dân số tăng nên quỹ đất dành cho trồng cây nguyên liệu giảm và quan trọng là không có cầu nên cung bị thu hẹp. So với con số hàng chục nghìn làng nghề dệt trước đây, hiện tại chỉ còn lại khoảng vài chục làng nghề, hợp tác xã trồng dâu nuôi tằm, trồng bông dệt vải như người Kinh ở Vạn Phúc (Hà Nội), người Mông ở Lũng Tám, người Chăm ở Mỹ Nghiệp - Ninh

Thuận, người Pà Thẻn ở Quảng Bình, người Mường ở Tân Lạc, người Thái ở Mai Châu, người Tày, Nùng ở Hà Quảng, người Ê Đê ở Đắc Lắc... Bên cạnh đó còn là sự thay đổi về thị hiếu thẩm mỹ. Giới trẻ ngày nay thích model (mốt), bởi kiểu dáng hiện đại làm tôn dáng đẹp, vẻ đẹp trong khi trang phục truyền thống vừa dày, nặng, vừa không thuận tiện khi lao động. Tình trạng tiếp thu những ảnh hưởng ăn mặc của người Kinh, nhất là ở các vùng đô thị diễn ra ngày càng mạnh mẽ, nặng về một chiều mang tính tiếp thu tiêu cực, tiếp thu nguyên xi khiến con người nảy sinh tư tưởng tự ti, coi thường những bản sắc truyền thống của mình. Một bộ phận không nhỏ thanh, thiếu niên dân tộc thiểu số hiện nay có tâm lý mặc cảm khi sử dụng trang phục của dân tộc mình trong giao tiếp xã hội, quan niệm nếu mặc cái không phổ biến sẽ trở nên lạc lõng. Khi được hỏi, nhiều bạn trẻ dân tộc không ngại ngần bày tỏ: "Mặc trang phục truyền thống không được thoải mái và thuận tiện trong sinh hoạt, đặc biệt khi mặc trang phục của dân tộc mình ra ngoài đường hay bị mọi người nhìn với ánh mắt tò mò, làm như mình là người ngoài hành tinh vậy. Ngại lắm!".

Một thực tế cũng rất đáng chú ý là sự gần như hoàn toàn "biến mất" của trang phục nam giới dân tộc thiểu số. Lâu nay, trang phục truyền thống của đồng bào dân tộc thiểu số vốn tập trung chủ yếu và biểu hiện rõ nét ở giới nữ, những người trực tiếp làm ra và sử dụng. Còn trang phục nam giới thường rất đơn giản, mờ nhạt, không có gì đặc sắc. Chỉ một số dân tộc có trang phục tương đối rõ nét như ở Tây Nguyên có người Ê Đê sử dụng khố và áo; phía bắc có người Mông với kiểu áo ngắn, bên trong mặc áo sáng màu có hai mảng màu rực rỡ ở hai cánh tay. Nhìn chung các dân tộc thường dùng chất liệu vải chàm, kiểu dáng na ná giống nhau, không có sự riêng biệt. Giờ đây, trang phục nam của dân tộc thiểu số càng có nguy cơ bị "xóa sổ".

Không phải đến bây giờ câu chuyện bảo tồn và phát huy trang phục dân tộc thiểu số mới được đề cập, mà lâu nay nó luôn là vấn đề khiến những người làm công tác văn hóa cùng các cấp, ngành và cả xã hội phải quan tâm. Bởi tất cả chúng ta đều hiểu rõ một điều, trang phục không chỉ đơn thuần là chuyện "mặc". Mới đây, tại một hội thảo lớn trong dịp Tuần lễ Đại đoàn kết các dân tộc - Di sản văn hóa Việt Nam, vấn đề này một lần nữa lại được đặt lên bàn của các nhà quản lý, nghiên cứu, thiết kế thời trang và cả người sử dụng.

Một trong số những giải pháp đáng chú ý là việc cần khôi phục và nâng cao các lễ hội truyền thống, những phong tục tập quán lành mạnh của các dân tộc; chú

trọng xây dựng môi trường, bảo tồn không gian văn hóa để có điều kiện cho trang phục gìn giữ và phát huy vẻ đẹp truyền thống đặc sắc của mình. Gần đây, một số lễ hội, sinh hoạt văn hóa truyền thống của đồng bào dân tộc ít người có nguy cơ bị thất truyền, dần mai một làm suy giảm giá trị văn hóa của mỗi dân tộc. Không chỉ bị phá cách, trang phục truyền thống nhiều dân tộc thiểu số hiếm khi được trình diễn tại các lễ hội, thậm chí nhiều người không mặc trang phục của dân tộc mình khi tham gia lễ hội. Những ngày hội truyền thống đầu xuân như hội lũng tùng (xuống đồng), háng pò (chợ núi) cả ngàn người mặc trang phục truyền thống dân tộc đi dự hội và hát dân ca ngay khuôn viên tượng đài Hoàng Văn Thụ bên sông Kỳ Cùng giữa thành phố Lạng Sơn hoặc nơi sườn đồi cạnh làng bản, hòa cùng thiên nhiên tươi đẹp.

Việc chú trọng đầu tư, khôi phục và phát triển các làng nghề thủ công truyền thống ở vùng dân tộc thiểu số để đồng bào tham gia, quảng bá thu hút khách du lịch và tiêu thụ sản phẩm tại chỗ tạo thu nhập cho đồng bào là điều rất cần thiết. Chị Phùng Ký Mé, dân tộc La Hủ, tỉnh Lai Châu thật thà bộc bạch: "Để làm ra một bộ trang phục truyền thống của dân tộc mình, chúng tôi phải mất bốn tháng trời cho tất cả các khâu từ trồng bông, trồng lanh, nhuộm, dệt vải, thêu thùa..., chưa tính đến chi phí tốn kém hơn so với mua vải hoặc quần áo may sẵn. Vì thế rất mong được Nhà nước có chính sách ưu đãi, hỗ trợ cho chị em phụ nữ dân tộc thiểu số có điều kiện làm nghề, tự may mặc để lưu giữ được trang phục truyền thống của dân tộc mình". Nhằm mục đích này, thời gian qua, Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam đã có nhiều cố gắng để khôi phục, phát triển làng nghề dệt truyền thống của các dân tộc thiểu số ở Điện Biên, Sơn La, Thanh Hóa, Quảng Nam, Kon Tum... với một số hoạt động như mời nghệ nhân truyền dạy lại nghề cho chị em, trang bị thêm máy móc, áp dụng các phương pháp thêu hiện đại, thiết kế sản phẩm mới ngoài trang phục truyền thống đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, tìm kiếm thị trường tiêu thụ... Một số HTX thổ cẩm ra đời, tạo việc làm cho nhiều chị em với thu nhập ổn định như HTX thổ cẩm Tong Bông, TP Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắc Lắc, giải quyết việc làm cho gần 150 lao động nữ dân tộc thiểu số với mức thu nhập 1,5 triệu đồng/tháng; kết hợp Trường cao đẳng Thanh niên dân tộc Đắc Lắc, Trung tâm Khuyến công mở lớp dạy nghề nhằm duy trì, phát triển nghề truyền thống.

Và một điều hết sức quan trọng chính là ý thức của người dân, những chủ thể sáng tạo và sử dụng, với chính sản phẩm mình làm ra, với giá trị văn hóa của

dân tộc mình. Do vậy cần làm tốt công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức để đồng bào hiểu và trân trọng, tự hào về giá trị của những di sản văn hóa dân tộc nói chung và trang phục truyền thống nói riêng, từ đó có ý thức giữ gìn, tôn vinh, tự bảo tồn. Chính vì thế, vai trò của những người làm công tác văn hóa là hết sức cần thiết, từ đó đặt ra những yêu cầu về trình độ năng lực, về Tâm và Tầm trong công tác chuyên môn và quản lý để đáp ứng được nhu cầu của công cuộc bảo tồn di sản văn hóa dân tộc.

Bảo tồn và phát huy trang phục truyền thống các dân tộc thiểu số là hành trình không hề giản đơn. Bảo tồn tĩnh trong bảo tàng, thư viện đã khó, bảo tồn động trong cuộc sống hằng ngày trong xu thế phát triển càng khó hơn. Vì thế rất cần sự quan tâm, góp sức nỗ lực, khẩn trương của cả xã hội vì mục đích giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong xu thế hội nhập, toàn cầu hóa.

9.2. Kỹ năng trưng bày trang phục, dụng cụ, đồ dùng vùng dân tộc thiểu số

a) Dễ nhìn, dễ thấy, dễ lấy

Có những món hàng bán, mà phải được thử, được chạm vào người ta mới có cảm nhận được món hàng đó chất lượng như thế nào, nó tốt, nó đẹp như thế nào, nó bền như nào. Dễ nhìn làm cho người ta bắt mắt. Nên chọn những vị trí dễ quan sát và hợp lý nhất để bày các loại mặt hàng làm nên đặc trưng “nhìn phát biết ngay” là hàng tạp hóa. Ví dụ như dạo qua những cửa hàng trên các mặt hàng phổ biến thì các loại snack, dây dầu gội đầu, kẹo singum... thường được treo trước cửa hàng giúp người đi qua nhận biết được đây chính là 1 cửa hàng tạp hóa.

b) Luôn luôn đảm bảo Sắp xếp khoa học

Sắp xếp phải có khoa học, giá từ thấp đến cao. Nếu như chúng ta bán hàng những mặt hàng ở những khu vực mà nó bình dân, phổ thông thì chúng ta sắp xếp từ thấp đến cao, từ trái qua phải và theo danh mục sản phẩm. Hoặc những khu vực nào giá phân khúc cao, giá cả cao, sản phẩm cao cấp, khách hàng cao cấp thì chúng ta có thể trưng bày giá từ sản phẩm chất lượng và giá từ cao đến thấp, nó ngược lại. Không nên pha trộn các loại hàng hóa với nhau vì nó sẽ làm rối ánh mắt người mua, họ không biết phải mua gì, khó khăn trong việc đưa ra quyết định, bỏ lỡ khách hàng đồng thời cũng làm cho người bán hàng gặp rắc rối trong việc

quản lý sản phẩm và cửa hàng. Ngoài ra, việc niêm yết giá cũng nên được làm bởi sẽ làm khách hàng yên tâm khi nhìn thấy sản phẩm.

c) Cách sắp xếp sản phẩm phải để logo quay ra trước

Việc trưng bày phải đảm bảo hình ảnh Logo của sản phẩm phải được quay ra phía trước, mà không được lộn ngược, không lộn đầu luôn luôn phải đảm bảo vệ sinh sạch sẽ, đẹp mắt, ngăn nắp, đó là những cái tạo ra sự bắt mắt cho khách hàng. Ngoài ra, việc sắp xếp logo quay ra phía trước cũng sẽ khiến cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm các thương hiệu logo hay đơn giản là việc so sánh một vài nhãn hàng với nhau cũng sẽ dễ dàng hơn. Tương tự, việc quay logo ra phía trước cũng một phần nào đó giúp khách hàng dễ nhớ tên logo hay thương hiệu đó hơn, giúp phát triển hình ảnh của công ty, doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng. Từ đó có thể hình thành nên thói quen mua sắm hăng sản phẩm đó, củng cố lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các mặt hàng của thương hiệu đó.

d) Việc trưng bày phải theo mùa vụ, theo thời điểm

Ví dụ như tùy theo mùa, mùa xuân thì phải trưng bày những mặt hàng bánh kẹo, thiệp, dành cho ngày tết trưng bày phía trước, tạo những ụ hàng để cho bắt mắt, ngay ngắn. Khi khách hàng đến thì dễ dàng quan sát thấy mà mua một cách dễ dàng. Hoặc mỗi một sản phẩm thì lại có một kỹ thuật trưng bày, xây dựng cấu trúc khác nhau.

Các quầy hàng thì những sản phẩm thiết yếu thì thường trưng bày ở cuối cửa hàng, cuối quầy kệ. Ví dụ như bạn vào một cái tạp hóa mà những cái sản phẩm thiết yếu ví dụ như mắm muối, bột ngọt, đường, là những sản phẩm thường người ta mua dùng mỗi ngày thì người ta lựa chọn trưng bày ở đằng sau hoặc cuối hàng.

Vì hai lý do:

- Thứ nhất là mùi của những sản phẩm đó có thể ảnh hưởng đến không khí xung quanh hoặc những sản phẩm khác nên phải để cuối cùng.

- Thứ hai: Khi mà khách hàng muốn đi vô tìm mua các sản phẩm thiết yếu đó thì người ta phải đi vòng hết cả cửa hàng đến cuối của cửa hàng thì người ta phải đi qua những mặt hàng khác ở phía trước người ta sẽ phát sinh ra nhu cầu, tạo ra nhu cầu ngẫu hứng, để người ta mua hàng. Đây là hành vi vô tình nhưng tạo ra hiệu ứng cực kỳ lớn trong việc mua hàng.

d) Sắp xếp theo ngành hàng, nhóm hàng

Ví dụ: Trong một cửa hàng tạp hóa, mỹ phẩm để ở một khu vực riêng, mỹ phẩm không thể để chung với thực phẩm hoặc hóa mỹ phẩm được, bởi vì một sản phẩm làm đẹp không thể để chung với thực phẩm được vì nó sẽ bị mùi của những thực phẩm đó vào, nó sẽ ảnh hưởng hoặc để gán hóa mỹ phẩm, những cái chất tẩy rửa, không an toàn. Vì vậy, người ta sẽ tách riêng ra từng ngành hàng, nhóm hàng. Mỹ phẩm để riêng một khu vực, hóa mỹ phẩm để riêng một khu vực, thực phẩm người ta để riêng một khu vực, đó gọi là trưng bày theo ngành hàng, nhóm hàng.

Hay những thương hiệu lớn sẽ có nhiều dòng sản phẩm đi kèm khác nhau, ví dụ thương hiệu Pepsico có nước khoáng Aquafina, nước trái cây Twister, trà Ô Long... Bạn có thể đặt những nhóm sản phẩm liên quan này cạnh nhau, phân biệt với sản phẩm của thương hiệu khác hoặc nhóm hàng hóa theo một đặc tính nào đó. Ví dụ dụng cụ, kệ chuyên để đồ skincare như sữa rửa mặt, kem dưỡng da, kem chống nắng... Lúc đó khách hàng sẽ dễ dàng hơn khi tìm kiếm và so sánh sản phẩm của các thương hiệu với nhau.

h) Trưng bày hàng càng đa dạng chủng loại càng tốt

Đã là cửa hàng tạp hóa thì phải bán đa dạng, đầy đủ các loại hàng hóa, tâm lý của người mua hàng là luôn muốn đến những cửa hàng có nhiều hàng hóa bày biện thích mắt, theo một bố cục cuốn hút và hạn chế sự lộn xộn để họ được tự do lựa chọn nhiều mặt hàng. Chính bởi vậy chủ cửa hàng nên bày các sản phẩm mình bán ra đa dạng nhất có thể, hãy xếp các sản phẩm mũi nhọn tại những nơi đẹp nhất và dễ nhìn thấy. Tuy nhiên, bạn không cần thiết phải trưng bày số lượng lớn hàng lên, phải chọn lọc để sao cho mỗi loại sản phẩm có ít nhất từ 3 đến 5 mặt hàng và có khoảng cách nhất định tránh làm cho không gian trưng bày từng mặt hàng bị chật chội, khó nhìn hay mất mỹ quan.

9.3. Lưu ý khi trưng bày hàng

Những sản phẩm nhỏ nhỏ: Móc chìa khóa được đặt bên cạnh quầy tính tiền, thu ngân, trong khi đứng chờ lâu, những món đồ nhỏ để làm người ta có thể sẽ tự nhiên phát sinh thêm nhu cầu mua thêm, lấy thêm để tính tiền. Như một số kỹ thuật trưng bày cũng có thể giúp tăng doanh số, tạo ra nhu cầu mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

Hàng hóa dùng cho việc bán hàng phải có sẵn trong kho dự trữ cho những ngành hàng ưu tiên, nhãn hàng ưu tiên và chủng loại hàng ưu tiên để tránh trường

hợp hết hàng. Và lượng hàng tồn kho của từng ngành hàng hay nhãn hàng phải phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Để có thể tạo ra sự hiệu quả diệu kỳ trong kỹ năng trưng bày sản phẩm các chủ cửa hàng, cửa hàng trưởng cần phải nắm rõ tất cả những kỹ thuật trong cách trưng bày sản phẩm đã được nói ở trên, cũng như kết hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để tạo ra được hiệu ứng tốt nhất thu hút được càng nhiều lượng mua của khách hàng.

10. Kiến thức về xã hội trong du lịch

10.1. Kiến thức xã hội

Kiến thức được hiểu cơ bản là những dữ kiện, thông tin, sự mô tả hay là các kỹ năng mà các chủ thể sẽ có được nhờ vào những trải nghiệm hay thông qua việc được giáo dục, có nhiều cách để các chủ thể có thể lĩnh hội được kiến thức khác nhau nhưng việc có được các kiến thức đều cùng chung mục đích là hiểu biết rộng hơn và giúp các chủ thể có thể phát triển hơn.

Tri thức của các chủ thể có thể chỉ sự hiểu biết về một đối tượng, về mặt lý thuyết hay thực hành. Tri thức có thể ẩn tàng, cụ thể như những kỹ năng hay năng lực thực hành hay tường minh cũng như những hiểu biết lý thuyết về một đối tượng; tri thức có thể ít nhiều mang tính hình thức hay có nó cũng có thể có tính hệ thống. Mặc dù có nhiều lý thuyết về tri thức nhưng giai đoạn hiện nay lại không có một định nghĩa nào về tri thức mà nó được tất cả mọi người chấp nhận.

Kiến thức của con người sẽ không tự nhiên mà có trong bộ não của con người, mà để có kiến thức thì con người sẽ cần phải trải qua quá trình học tập, lao động, nhận thức và tiếp thu. Việc có được kiến thức là cách mà mỗi cá nhân sẽ thực hiện để nhằm mục đích có thể thông qua đó tích lũy kiến thức cho chính bản thân mình.

Kiến thức cũng có ý nghĩa quan trọng và nó sẽ giúp con người trở nên thành công hơn, đạt được những mục đích và có vị trí trong xã hội. Chúng ta cũng có thể nói rằng, con người có càng có nhiều kiến thức thì con người cũng sẽ càng thành công. Kiến thức không chỉ là những vấn đề trong sách vở mà kiến thức đó còn là kỹ năng sống, kinh nghiệm trong thực tế.

Về cơ bản, ta hiểu rằng, kiến thức xã hội là những kiến thức của con người được trải dài trên nhiều phương diện khác nhau mà con người biết về đời sống xung quanh. Kiến thức xã hội có thể là những kiến thức văn hóa xã hội như về tập

tục của một quốc gia cụ thể, sự ra đời của các nền văn hóa, sự hình thành một ngôn ngữ, những vấn đề có liên quan đến truyền thống của một dân tộc hay cũng có thể là các kiến thức đời sống xã hội như làm thế nào để giữ gìn sức khỏe, làm sao để diệt gián hay chỉ đơn giản là những mẹo nhỏ trong cuộc sống hằng ngày,...Ngoài ra, kiến thức xã hội cũng có thể chính là những kiến thức kinh tế - xã hội như sự phát triển của Việt Nam qua các năm hay các quốc gia phát triển mạnh mẽ về các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội.

10.2. Tầm quan trọng của kiến thức xã hội trong du lịch

– Kiến thức xã hội giúp ích cho mọi người nhất là sinh viên trong môi trường học đường:

Hiện nay, tại Việt Nam cũng như một số các nước trên thế giới, có một số trường Đại học, trong các đợt thông báo tuyển sinh, đặc biệt là tuyển sinh liên thông đại học thì đã không chỉ dừng lại ở việc xét điểm đầu vào mà các trường này sẽ có thêm một bài thi trắc nghiệm về các kiến thức trong đời sống xã hội để nhằm mục đích căn cứ vào đó đánh giá thí sinh.

– Kiến thức xã hội giúp ích trong khi chúng ta giao tiếp:

Mỗi ngày con người đều sẽ cần phải tiếp xúc với rất nhiều đối tượng khác nhau. Dù cho các bạn là ai thì việc giao tiếp cũng được đánh giá là yếu tố không thể thiếu được trong cuộc sống. Vậy nên, việc có những kiến thức xã hội cơ bản sẽ giúp các chủ thể có thể thu hút đối phương và các chủ thể cũng sẽ có thể dễ hòa nhập vào một cuộc trò chuyện hơn.

– Kiến thức xã hội giúp trang bị kiến thức giải quyết vấn đề trong cuộc sống:

Kiến thức xã hội trải dài trên nhiều phương diện nên một khi chúng ta biết được các kiến thức xã hội từ mỗi khía cạnh một chút ít, chúng ta cũng sẽ có thể thông qua đó tích góp được nhiều cách khác nhau trong việc giải quyết và xử lý những tình huống khó khăn bởi vì trong cuộc sống chúng ta cũng sẽ phải đối diện với rất nhiều thách thức. Các kiến thức xã hội tốt giúp chúng ta giải quyết vấn đề tốt hơn nên kiến thức xã hội có ý nghĩa quan trọng đối với con người.

10.3. Cách để có thêm kiến thức xã hội trong du lịch

– Chúng ta có thể đọc sách, báo, xem các chương trình thời sự để có thêm các kiến thức xã hội:

M.Gorki từng nói rằng: “Sách mở ra trước mắt ta những chân trời mới”. Và, đúng như câu nói đó, mỗi một cuốn sách đều sẽ là một chân trời, một cuốn

sách hay sẽ không chỉ là viên thuốc bổ cho tâm hồn con người mà nó còn giúp con người có thể nâng cao tri thức của bản thân mình. Sách, báo cũng chính là nguồn quan trọng giúp cung cấp thông tin vô tận từ thứ có nguồn gốc xa xưa nhất đến những thứ hiện đại nhất.

Bên cạnh đó thì việc các chủ thể xem thời sự hằng ngày sẽ giúp cho ta cập nhật những thông tin xoay quanh xã hội nhiều nhất. Nếu có thể, các chủ thể cũng sẽ nên dành thời gian khoảng 30 phút mỗi ngày để xem chương trình thời sự. Như vậy, để có thêm các kiến thức xã hội, cần đọc sách, báo để làm giàu kiến thức bản thân.

– Chúng ta có thể học qua mạng Internet để có thêm các kiến thức xã hội:

Với sự phát triển của xã hội như hiện nay, các chủ thể chỉ cần một vài từ khóa đơn giản, các chủ thể cũng đã có thể truy cập hàng nghìn thông tin về các kiến thức xã hội cần biết, bên cạnh đó thì các chủ thể cũng có thể tham gia các bài kiểm tra trắc nghiệm kiến thức cuộc sống để nhằm mục đích biết mình nên cải thiện những gì.

Ngoài ra, thông qua các dịch vụ quảng bá đăng tuyển trên các trang web, các chủ thể cũng sẽ có thể tìm các khóa học về các kỹ năng mềm, kỹ năng cuộc sống để thông qua đó sẽ có thêm nhiều kỹ năng trong cuộc sống. Không những thế thì các chủ thể cũng có thể truy cập vào các trang tuyển sinh trực tuyến dành cho sinh viên để từ đó sẽ có thể biết thêm thông tin học viên về các khóa học này.

– Chúng ta có thể học hỏi từ mọi người để có thêm các kiến thức xã hội.

10.4. Những kiến thức xã hội cần biết khi làm du lịch

Những **kiến thức cuộc sống** là những kiến thức để giúp chúng ta có thể sống và làm việc tốt. Xã hội hiện nay ngày càng phát triển về công nghệ thông tin, xu hướng toàn cầu hóa. Việc cạnh tranh càng xảy ra khốc liệt hơn. Nội dung sau đây sẽ chia sẻ đến bạn những kiến thức cuộc sống cần biết.

a) Kiến thức cuộc sống: Kiến thức phổ thông

Đó là những kiến thức được huấn luyện theo chương trình phổ thông xuất phát từ lớp lá mầm, rồi cho đến hết lớp 12. Từ bảng chữ cái, những bài học vỡ lòng. Cho đến những kiến thức về động thực vật, các phép toán, cách làm bài văn... Những kiến thức đó cũng thuộc về những kiến thức phổ thông trong cuộc sống. Mà không ai có thể thiếu nếu mong muốn mình có một cuộc sống chất lượng.

Bạn cũng biết cuộc sống của người mù chữ thế nào rồi. Thế nên không cần bình luận thêm về vấn đề này. Nhưng bạn có tưởng tượng được việc chưa học hết THPT hoặc THCS. Lượng kiến thức cuộc sống sẽ không cao. Từ đó, bạn sẽ như một người lạc hậu trong chính thời đại của mình. Bạn có thể bị ngăn cách với những người cùng thế hệ cứ như khoảng cách giữa hai nền văn minh vậy. Từ đó, cơ hội việc làm của bạn giảm xuống mức dưới 10%.

b) Kiến thức về sức khỏe, các kỹ năng sơ cứu

Một trong những kiến thức cần biết trong cuộc sống đầy là về sức khỏe. Dù bạn là một người đang đi làm, đi học hay làm nội trợ thì chí ít bạn cũng cần phải có chuyên môn về sức khỏe. Bởi vì trong cuộc sống, ai cũng phải trải qua ốm đau, bệnh tật hoặc những sự cố gây tổn thương đến cơ thể. Và trong những tình huống đó, chúng ta phải biết những kỹ năng như giải cảm, hạ sốt tại nhà, sơ cứu những tình huống nguy hiểm.

Kiến thức về sức khỏe, các kỹ năng sơ cứu

Các kỹ năng sơ cứu bất cứ ai cũng luôn phải học: Sơ cứu rấn cắn, giải quyết, cầm máu vết thương hở, băng nẹp tạm thời cho người gãy tay, chân, sơ cứu đuối nước, điện giật hoặc hô hấp nhân tạo, ép tim v.v... Hãy học những kỹ năng trên để chăm sóc không chỉ cho bản thân và cả những người mà bạn yêu thương.

c) Kiến thức cuộc sống: Kiến thức căn bản về luật pháp

Luật pháp được xem là kiến thức phổ thông trong cuộc sống mỗi cá nhân. Vì luật pháp giúp định hình ý thức của mỗi con người. Từ đó, góp phần cấu thành nên tính cách họ. Luật xuất hiện dựa trên quyền lợi chung của toàn bộ mọi người.

d) Kiến thức chuyên môn

Bất kỳ làm công việc gì cũng yêu cầu kiến thức chuyên môn mới có thể làm được. Vậy kiến thức chuyên môn là tổng thể những kiến thức chuyên môn phải có trong bất kỳ nghề nào để có thể hành nghề được.

e) Kiến thức tin học

Trong thời đại công nghệ thông tin như hiện nay, máy tính hỗ trợ cho hoạt động rất nhiều. Do đó các công ty, doanh nghiệp, cơ quan nhà nước luôn yêu cầu kỹ năng tin học văn phòng ít nhất là chứng chỉ A khi tuyển dụng nhân sự.

h) Kiến thức ngoại ngữ

Vào thời điểm hiện tại, gần như hầu hết các công ty tuyển dụng nhân viên đều đòi hỏi bằng Anh văn. Có rất nhiều trường nước ngoài truyền bá tuyển sinh du học. Với điều kiện tiên quyết là điểm IELTS ít nhất 5.0. Các trường học ở nước ta cũng đều quy định riêng về điểm anh văn đầu ra. Không phủ nhận, Anh văn cùng tin học là hai trong số những kiến thức phải có trong cuộc sống thời hội nhập.

10.5. Kiến thức cuộc sống cần làm du lịch

a) Các kỹ năng thoát hiểm

Ngày nay, cuộc sống càng hiện đại, càng có thêm nhiều mối nguy hiểm ẩn chứa như: Gặp phải trộm cướp, biến thái, côn đồ, hỏa hoạn v.v... Những kiến thức thoát hiểm tuy là kiến thức cần biết trong cuộc sống nhưng vẫn bị nhiều người lơ là.

b) Kỹ năng đàm phán

Song song với kỹ năng giao tiếp, việc đàm phán cũng là một kiến thức hay trong cuộc sống.

Tất cả những kiến thức cuộc sống đã nói trên có thể giúp bạn sống một cuộc sống văn minh, an toàn, khỏe mạnh. Ngoài ra, nhờ đó, người ta còn có thể tự tin tìm kiếm một ngành nghề nuôi sống bản thân. Càng hiểu biết nhiều, người ta càng hiểu được cách để đạt kết quả tốt, từ đây cuộc sống càng được nâng tầm.

IV. THẢO LUẬN VÀ TRAO ĐỔI

Câu hỏi thảo luận (chia nhóm thảo luận)

1. Hãy trình bày các bước cần thiết để triển khai mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương (Thuận lợi; khó khăn; giải pháp để thực hiện tốt mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương).
2. Các kỹ năng cần thiết cho người làm du lịch cộng đồng.
3. Thực hiện đóng vai hướng dẫn viên du lịch cộng đồng và nhóm khách tham quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2013) *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, Hà Nội.
2. Các văn bản chính sách liên quan đến phát triển du lịch và du lịch cộng đồng giai đoạn 2021 - 2030.
3. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006) *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Nguyễn Đình Hòa và Vũ Văn Hiếu (2001) *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Hội chữ Thập đỏ Việt Nam (1997) *Tài liệu tập huấn công tác xã hội (dùng cho cán bộ, hội viên, thanh niên chữ thập đỏ xung kích và người tình nguyện)*, Hà Nội.
6. Tô Duy Hợp và Lương Hồng Quang (2000) *Phát triển cộng đồng - Lý thuyết và vận dụng*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Hương (2011) *Du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc Việt Nam (nghiên cứu trường hợp bản Sả Sét, Tả Phìn, Sapa, Lào Cai và bản Lác, Chiềng Châu, Mai Châu, Hòa Bình)*, Luận văn Thạc sỹ ngành Dân tộc học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
8. Phạm Trung Lương (2000) *Tài nguyên và Môi trường du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Lưu (2014) *Du lịch Lâm Đồng những con số biết nói*, Tạp chí Du lịch Việt Nam. Số 9/2014, tr. 32 - 33.
10. Phạm Trung Lương và cộng sự (2002) *Nghiên cứu xây dựng bảo vệ môi trường du lịch với sự tham gia của cộng đồng góp phần phát triển du lịch bền vững trên đảo Cát Bà – Hải Phòng*, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
11. Nguyễn Thị Mai (2013) *Phát triển du lịch cộng đồng ở huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk*, Luận văn Thạc sỹ ngành Du lịch học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội. 109
12. Lê Văn Minh (2014) *Tây Nguyên phát triển thị trường, sản phẩm du lịch*, Tạp chí Du lịch Việt Nam. Số 7/2014, tr. 37 - 38.

13. Nguyễn Hữu Nhân (2004) *Phát triển cộng đồng*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

14. Nguyễn Thị Thu Nhân (2010) *Phát triển du lịch gắn với cộng đồng dân tộc thiểu số ở Sapa theo hướng phát triển bền vững*, Luận văn Thạc sỹ ngành Du lịch học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.

15. Trần Đức Thanh (2003) *Nhập môn Khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc Gia, Hà Nội.

16. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam và Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) (2013) *Cẩm nang thực tiễn phát triển du lịch nông thôn Việt Nam*, NXB Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Hà Nội.

17. Các văn bản chính sách liên quan đến phát triển du lịch và du lịch cộng đồng giai đoạn 2021 - 2030.