

Phát triển du lịch bền vững từ cách tiếp cận hình ảnh điểm đến

DƯƠNG QUẾ NHƯ
LƯƠNG QUỲNH NHƯ
LÊ TRỌNG THANH
NGUYỄN TRI NAM KHANG

*H*ình ảnh điểm đến là một hướng tiếp cận hiệu quả để đánh giá tiềm năng cũng như tính kinh tế của việc phát triển du lịch bền vững, đồng thời còn xác định được đặc điểm những du khách quan tâm đến loại hình du lịch này. Trong sáu nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Việt Nam, nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ là hai nhân tố thể hiện tiềm năng phát triển du lịch bền vững. Đây là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến sự quay trở lại của du khách, tuy nhiên cũng chính là nhân tố bị du khách đánh giá thấp nhất trong các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam. Điều này chứng tỏ sự cấp thiết phải xây dựng một kế hoạch phát triển bền vững du lịch Việt Nam cũng như chứng tỏ rằng sự phát triển du lịch bền vững sẽ đi đôi với sự phát triển ổn định của nguồn thu từ du lịch. Trong các nhân tố cá nhân, chỉ có yếu tố quốc tịch là có ảnh hưởng đến nhân định của du khách về nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ, trong đó, du khách đến từ Châu Úc có xu hướng đánh giá cao tiềm năng phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

1. Giới thiệu

Du lịch trong những năm gần đây được xem là một trong những ngành có vị trí quan trọng đối với nền kinh tế thế giới nói chung. Cụ thể hơn, du lịch đại diện cho một trong 5 lĩnh vực xuất khẩu lớn nhất cho 83% quốc gia và là nguồn ngoại tệ chính cho 38% quốc gia trên thế giới (Conservation International, 2003). Đối với Việt Nam, du lịch không chỉ là nguồn thu ngoại tệ, mà còn đóng góp những khoản không nhỏ vào thu nhập của quốc gia. Chỉ tính riêng trong năm 2011, doanh thu từ du lịch đạt khoảng 110.000 tỷ đồng, chiếm 4,6% GDP cả nước (Tổng cục Thống kê, 2011).

Tuy du lịch có đóng góp rất lớn đến sự phát triển của kinh tế và sự phát triển của cộng đồng địa phương nói chung nhưng nó cũng có thể đe dọa đến các nguồn tài nguyên mà nó phụ thuộc bởi sự hủy hoại các sinh

cảnh sống, xáo trộn đời sống hoang dã, tác động đến môi trường nước và ảnh hưởng đến cộng đồng địa phương do việc phát triển quá mức, đông đúc và phá vỡ các giá trị văn hóa địa phương (Bien, 2004). Chính vì thế, việc phát triển du lịch bền vững là hết sức cần thiết.

Để phát triển du lịch bền vững, chúng ta có thể tiếp cận từ hình ảnh điểm đến vì những nguyên nhân sau đây: Một là, các nguồn tài nguyên mà du lịch phụ thuộc vào là một trong những thành phần cấu thành nên hình ảnh điểm đến (Beerli, 2004). Vì vậy, việc tiếp cận từ góc nhìn hình ảnh điểm

Dương Quế Như, ThS. Trường đại học Cần Thơ;
Lương Quỳnh Như, Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Trustpay; Lê Trọng Thanh, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Sóc Trăng; Nguyễn Tri Nam Khang, ThS. Trường đại học Cần Thơ.

đến sẽ góp phần giúp chúng ta xác định được nhóm du khách hướng tới du lịch bền vững, để từ đó các nhà phát triển du lịch địa phương và quốc gia có những chiến lược quảng bá, thu hút khách du lịch phù hợp hơn. *Hai là*, tiếp cận theo hướng hình ảnh điểm đến sẽ giúp chúng ta đánh giá tiềm năng kinh tế của việc phát triển du lịch bền vững thông qua việc thu hút khách du lịch đến và quay trở lại Việt Nam (hay một điểm đến cụ thể nào đó) do hình ảnh điểm đến được cho là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến dự định quay trở lại của du khách (Um và cộng sự, 2006) trong nhiều yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay trở lại của du khách như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Bigne và cộng sự, 2001; Pike, 2002; Chen và Tsai, 2007; Chi và Qu, 2008; Chen, 2010). Sự thu hút này đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch bền vững vì yếu tố doanh thu hay lợi nhuận từ hoạt động du lịch chính là một trong ba mục đích khi lập kế hoạch phát triển du lịch bền vững (International Ecotourism Society, 2004).

Chính vì vậy, tiếp cận theo hướng hình ảnh điểm đến để phát triển du lịch bền vững là rất cần thiết.

2. Du lịch bền vững và hình ảnh điểm đến

2.1. Khái niệm du lịch bền vững

Du lịch bền vững được định nghĩa là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (và tất cả những đặc điểm văn hóa kèm theo, có thể là trong quá khứ và cả hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương (World Conservation Union, 1996).

Du lịch đại chúng không được lập kế hoạch cẩn thận cho việc nâng cao công tác bảo tồn hoặc giáo dục, không mang lại những lợi ích cho cộng đồng địa phương và có thể phá hủy nhanh chóng các môi trường nhạy cảm. Ngược lại, du lịch bền vững thì được lập kế hoạch một cách cẩn thận từ lúc bắt đầu để mang lại

những lợi ích cho cộng đồng địa phương, tôn trọng văn hóa, bảo tồn nguồn lợi tự nhiên và giáo dục du khách và cả cộng đồng địa phương. Du lịch bền vững có thể tạo ra một lợi tức tương tự như du lịch đại chúng, nhưng có nhiều lợi ích được nằm lại với cộng đồng địa phương và các nguồn lợi tự nhiên, các giá trị văn hóa của vùng được bảo vệ. Nói cách khác, du lịch bền vững phải thỏa mãn 3 điều kiện chính: (i) thân thiện môi trường hay tác động thấp đến nguồn lợi tự nhiên; (ii) gắn gũi về xã hội và văn hóa hay không gây hại đến các cấu trúc xã hội hoặc văn hóa của cộng đồng; và (iii) có kinh tế hay có đóng góp về mặt kinh tế cho cộng đồng (International Ecotourism Society, 2004).

2.2. Hình ảnh điểm đến và các yếu tố cấu thành

Một số nhà nghiên cứu như Crompton (1979), Fakeye và Crompton (1991) đã định nghĩa hình ảnh điểm đến là một sự miêu tả về hiểu biết thuộc về tinh thần, những cảm giác hay nhận thức tổng thể của một đích đến cụ thể của một cá nhân (Chen và Tsai, 2007). Trong khi đó, Moutinho (1987), Gartner (1993), Baloglu và Brinberg (1997), Walmsley và Young (1998), Baloglu và McCleary (1999a, b) thì tổng hợp hai hướng tiếp cận trên và nhìn nhận hình ảnh điểm đến được tạo nên bởi cách hiểu dựa vào lý tính và cảm tính của người tiêu dùng và là kết quả của hai thành phần có liên quan chặt chẽ với nhau: (1) những đánh giá dựa vào nhận thức, là niềm tin và kiến thức riêng của mỗi cá nhân đối với đối tượng và (2) những đánh giá dựa trên cảm xúc, là những cảm giác của cá nhân về đối tượng.

Nghiên cứu này sẽ sử dụng cả hai hình ảnh cảm xúc và nhận thức để đo lường hình ảnh điểm đến.

Trước Beerli (2004), hình ảnh điểm đến du lịch là một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm, nhưng lại được định nghĩa một cách thiếu chặt chẽ và không có cơ sở lý thuyết vững chắc (Mazanec và Schweiger, 1981; Fakeye và Crompton, 1991). Beerli (2004) qua tìm hiểu nhiều tài liệu tham khảo về các thuộc tính và những nét hấp dẫn

của điểm đến du lịch với các thang đo khác nhau đã cho ra một hệ thống các yếu tố cấu thành được xem là tổng quát để tạo nên hình ảnh của một điểm đến. Những yếu tố đó, được phân thành 9 khía cạnh: tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng chung, cơ sở hạ tầng du lịch, vui chơi giải trí du lịch, văn hóa, lịch sử và nghệ thuật, những yếu tố chính trị và kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường xã hội, bầu không khí của địa điểm. Các tiêu chí cấu thành hình ảnh điểm đến của Beerli đã được kiểm nghiệm qua nhiều nghiên cứu sau đó và được xem là một thang đo vững chắc và đáng tin cậy được nhiều người chấp nhận (Qu và cộng sự, 2011).

Nghiên cứu này, vì thế, cũng sẽ dựa vào những thuộc tính chung đúc kết từ các bài nghiên cứu dựa vào tiêu chí của Beerli (2004) kết hợp với những nét đặc trưng của du lịch Việt Nam được các chuyên gia nhận xét để lựa chọn ra các thuộc tính thuộc về nhận thức và thuộc về cảm xúc tiêu biểu cho hình ảnh điểm đến Việt Nam.

3. Du lịch bền vững Việt Nam – tiếp cận từ hình ảnh điểm đến

Sau quá trình đánh giá, lựa chọn các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến Việt Nam dựa vào kết quả nghiên cứu của Beerli (2004) và những

nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn 100 du khách quốc tế tại thành phố Hồ Chí Minh để làm cơ sở xác định các nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh được chọn là địa điểm thu thập số liệu cho đề tài vì thành phố Hồ Chí Minh được đón tiếp khoảng 70% lượng khách quốc tế đến Việt Nam (Trung tâm Thông tin du lịch, 2009). Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng và để tăng tính đại diện, nhóm tác giả đã thu mẫu ở nhiều địa điểm tập trung vào những thời điểm khác nhau trong ngày. Phân tích sơ bộ về tính đại diện của mẫu cho thấy, cơ cấu khách du lịch được nghiên cứu không có sự khác biệt nhiều so với những điều tra trước đây của Tổng cục Du lịch và Tổng cục Thống kê, có nghĩa là chúng ta có thể suy rộng kết quả nghiên cứu này.

Kết quả của phân tích nhân tố cấu thành hình ảnh nhận thức điểm đến Việt Nam được trình bày trong bảng 1. Cần lưu ý rằng việc phân tích nhân tố chỉ được thực hiện với các biến hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức (Beerli và Martin, 2004; Qu và cộng sự, 2011) còn những biến hình ảnh thuộc về cảm xúc, do có số lượng ít và đã được xác định từ trước nên không cần thực hiện việc phân tích nhân tố.

BẢNG 1: Các nhân tố hình ảnh thuộc về nhận thức đã chuẩn hóa

Tiêu chí	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
Những điểm hấp dẫn/ di sản văn hóa/ lịch sử (5)	,785				
Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương (6)	,529				
Thời tiết (1)	-,140	,659			
Phong cảnh (2)	,584	,601			
Phương tiện vận chuyển và giao thông (10)	,038	,713			
Nhà hàng và khách sạn (4)	,416	,075	,609		
An ninh và an toàn (7)	,011	,044	,765		
Giá cả (8)	,109	-,011	,050	,818	
Sự mến khách và thân thiện của người dân địa phương (11)	,173	,430	,175	,635	
Đa dạng động vật, thực vật (3)	,435	-,026	-,116	,136	,673
Môi trường (9)	,160	,424	,241	-,379	,461
Rào cản ngôn ngữ (12)	-,088	,100	,172	,144	,720

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2012.

Có thể thấy, 12 biến hình ảnh thuộc về nhận thức đã được phân thành 5 nhóm nhân tố chính. Bên cạnh 5 nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức, tổng quan về hình ảnh điểm đến Việt Nam còn được cấu thành bởi nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc, bao gồm 2 biến là điểm đến dễ chịu (13) và điểm đến thú vị, hấp dẫn (14). Vì vậy, tổng quan hình ảnh điểm đến được hình thành từ 5 nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về nhận thức và nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc:

Hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức: nhóm 1 (các biến (5), (6)): nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực; nhóm 2 (các biến (1), (2), (10)): môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật; nhóm 3 (các biến (4), (7)): yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch; nhóm 4 (các biến

(11), (8)): môi trường kinh tế, xã hội; nhóm 5 (các biến (3), (9), (12)): tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ.

Hình ảnh điểm đến thuộc về cảm xúc: nhóm 6 (các biến (13), (14)): bầu không khí của điểm đến.

Như vậy, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhóm 5 - tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ chính là một yếu tố cấu thành nên điểm đến Việt Nam và đây là yếu tố cần được chú trọng bảo vệ và phát triển nếu muốn phát triển bền vững du lịch.

Tuy nhiên, yếu tố có liên quan đến sự phát triển du lịch bền vững này lại được du khách đánh giá thấp nhất trong số 6 nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam (xem bảng dưới).

BẢNG 2: Đánh giá của du khách về hình ảnh điểm đến Việt Nam

Nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Việt Nam	Điểm trung bình*	Đánh giá
1. Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực	4,32	Rất tích cực
2. Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật	3,56	Tích cực
3. Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch	3,85	Tích cực
4. Môi trường kinh tế, xã hội	4,22	Rất tích cực
5. Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ	3,40	Bình thường
6. Bầu không khí của điểm đến	4,28	Rất tích cực

* Điểm được đánh giá theo thang Likert năm mức đo, ý nghĩa của giá trị trung bình khi đánh giá hình ảnh điểm đến Việt Nam: 1,0 - 1,8: rất tiêu cực; 1,81 - 2,6: tiêu cực; 2,61 - 3,4: bình thường; 3,41 - 4,2: tích cực; 4,21 - 5,0: rất tích cực.

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2012.

Kết quả này cho thấy, du khách quốc tế đánh giá tiềm năng phát triển du lịch bền vững của chúng ta không cao lắm, du lịch bền vững Việt Nam vẫn chưa thực sự gây được thiện cảm trong mắt khách du lịch quốc tế. Bởi theo những nhận xét của du khách, môi trường ở nước ta đang trong tình trạng ô nhiễm rất đáng báo động: ô nhiễm không khí do xe cộ; nước thải không được xử lý mà đổ thẳng ra sông; đặc biệt, rác thải ở khắp nơi chính là nhân tố chính làm xấu đi hình ảnh môi trường Việt Nam trong mắt du khách quốc tế (đường phố, nhà ga, bến xe, công

viên, ngay cả địa điểm du lịch cũng có tình trạng vứt rác thải bừa bãi). Hầu như những nơi nào có các sự kiện văn hóa quy tụ đông người là rác lại xuất hiện: Đại lễ 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, lễ hội Hoa anh đào (những lễ hội lớn được quốc tế biết đến) biến thành thảm họa sau khi kết thúc với những bãi rác khổng lồ. Có thể nói, khách du lịch khó có thể thấy những hình ảnh này ở một nước nào khác ngoài Việt Nam.

Ngoài ra, rào cản ngôn ngữ cũng là một yếu tố gây khó khăn cho họ, đặc biệt đối với những du khách tự đi du lịch. Theo nhận

định của du khách, đa số người dân Việt Nam mặc dù rất thân thiện, nhưng khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh còn thấp, chỉ ở những thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh mới có nhiều người dân biết sử dụng tiếng Anh. Còn khi đến những thành phố khác, họ gặp rất nhiều khó khăn trong việc hỏi thăm đường, hay giao tiếp, mua sắm.

Điều này cho thấy, sự cấp thiết phải chuẩn bị một kế hoạch phát triển bền vững du lịch, vì nếu không, nguồn tài nguyên tự nhiên của chúng ta sẽ nhanh chóng bị cạn kiệt và hình ảnh trong mắt du khách sẽ ngày càng xấu đi.

4. Đặc điểm du khách quan tâm đến du lịch bền vững Việt Nam

Để tìm ra đặc điểm của du khách quan tâm đến du lịch bền vững Việt Nam, nhóm tác giả đã tiến hành kiểm định sự khác biệt giữa hình ảnh điểm đến (trong đó chú trọng đến nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ) giữa các nhóm du khách khác nhau về các nhân tố cá nhân như kinh nghiệm, động cơ du lịch, giới tính, tuổi và quốc tịch. Kết quả cho thấy chỉ có nhân tố quốc tịch là có ảnh hưởng đến sự đánh giá của du khách về nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ hay tiềm năng phát triển du lịch bền vững (xem bảng dưới).

BẢNG 3: Mối liên hệ giữa các nhân tố cá nhân đến du lịch bền vững

Nhân tố	Tác động đến hình ảnh điểm đến	Tác động đến nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ (tiềm năng phát triển du lịch bền vững)
Kinh nghiệm	Tác động đến hình ảnh nhận thức (trừ nhân tố 5) và cảm xúc	Không tìm thấy tác động
Động cơ du lịch	Không tìm thấy tác động	Không tìm thấy tác động
Giới tính	Không tìm thấy tác động	Không tìm thấy tác động
Tuổi	Tác động đến nhân tố 1 và 3 của hình ảnh nhận thức và cảm xúc	Không tìm thấy tác động
Quốc tịch	Tác động đến hình ảnh nhận thức (trừ Nhân tố 2) và cảm xúc	Tìm thấy tác động

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2012.

Kết quả này cho thấy, khi lập kế hoạch phát triển du lịch bền vững, chúng ta chỉ cần nhắm tới việc thu hút du khách đến từ một hay một số quốc gia nào đó chứ không cần quan tâm nhiều đến kinh nghiệm du lịch, động cơ du lịch, tuổi tác hay giới tính của du khách. Dựa vào kết quả điểm trung bình hạng, du khách đến từ Châu Úc có xu hướng đánh giá cao về tiềm năng phát triển du lịch bền vững của Việt Nam hơn là các nhóm du khách khác. Đây là nhóm du khách tiềm năng mà Việt Nam cần thu hút khi phát triển du lịch bền vững. Ngoài ra, chúng ta cũng có thể dựa trên kết quả chi tiết hơn từ nghiên cứu của Costa và cộng sự (2003), nghiên cứu này chỉ ra 12 quốc gia mà du

khách từ những quốc gia này thể hiện mối quan tâm lớn đến sự bền vững, 12 quốc gia bao gồm: Mỹ, Anh, Đức, Úc, Pháp, Thụy Điển, Hà Lan, Đan Mạch, Na Uy, Áo, Canada và Niu Di Lân.

5. Đánh giá tình hình kinh tế của phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam

Ở các phần trước, chúng ta chỉ vừa mới phân tích nhận định của du khách về tiềm năng phát triển du lịch bền vững Việt Nam và tìm nhóm du khách quan tâm đến du lịch bền vững Việt Nam. Tuy nhiên, một câu hỏi quan trọng vẫn còn bỏ ngỏ, đó là liệu chú tâm phát triển bền vững du lịch Việt Nam đồng thời đem lại sự phát triển bền vững về thu nhập cho du lịch hay

không. Nói cách khác, chúng ta cần đánh giá về tính kinh tế của phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Để thực hiện được điều này, nhóm tác giả sử dụng mô hình hồi quy logistic nhị thức để đánh giá tác động của những nhân tố hình thành nên

hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay lại của du khách.

Kết quả ở bảng dưới cho thấy, mô hình này khá phù hợp với mô hình tổng thể và các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt.

BẢNG 4: Kết quả mô hình hồi quy Logistic nhị thức

Biến phụ thuộc	Y: Dự định quay trở lại		
Biến độc lập	X_1 : Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực X_2 : Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật X_3 : Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch X_4 : Môi trường kinh tế, xã hội X_5 : Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ X_6 : Bầu không khí của điểm đến		
Omnibus test (Sig.)	0,000		
-2 Log likelihood	37,937		
Các biến độc lập	B	Wald	Sig.
Hằng số	-84,117	12,408	,000
Nét hấp dẫn về văn hóa và ẩm thực	2,984	8,798	,003
Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật	5,001	10,175	,001
Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch	2,691	9,003	,003
Môi trường kinh tế, xã hội	2,758	6,475	,011
Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ	5,771	9,772	,002
Bầu không khí của điểm đến	3,101	7,412	,006

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra, 2012.

Từ các hệ số hồi quy này ta viết được phương trình:

$\log[P(Y=1)/P(Y=0)] = -84,117 + 2,99$ Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực + 5,00 Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật + 2,69 Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch + 2,76 Môi trường kinh tế, xã hội + 5,77 Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ + 3,10 Bầu không khí của điểm đến.

Dựa vào phương trình, ta thấy tất cả các nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức và cảm xúc đều có ảnh hưởng và tỉ lệ thuận với dự định quay trở lại của du khách. Điều đó có nghĩa là khi những nhóm

nhân tố này có ảnh hưởng càng tích cực đối với du khách thì dự định quay trở lại Việt Nam càng cao. Trong đó, nhóm nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ, môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật là 2 nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất đối với dự định quay trở lại của du khách. Điều này chứng tỏ việc phát triển du lịch bền vững, bảo vệ và phát triển nguồn tài nguyên tự nhiên sẽ làm gia tăng sự quay lại của du khách, đây cũng chính là nguồn thu đầy tiềm năng của du lịch Việt Nam. Nói cách khác, việc phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam sẽ đồng thời tạo ra nguồn thu nhập bền vững cho ngành du lịch của Việt Nam.

6. Giải pháp phát triển du lịch bền vững dựa vào cách tiếp cận hình ảnh điểm đến

Nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ - nhân tố chủ yếu đánh giá tiềm năng phát triển du lịch bền vững trong các nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến - là một trong hai nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất đối với dự định quay trở lại nhưng là nhóm nhân tố bị du khách đánh giá thấp nhất. Điều này chứng tỏ rằng, việc phát triển du lịch bền vững cần phải được lập kế hoạch và thực hiện gấp rút, vì nếu không, chúng ta sẽ mất nguồn thu rất lớn trong tương lai. Muốn như vậy, chúng ta cần phải có các biện pháp để cải thiện tình trạng của nhân tố tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ để có thể phát triển du lịch bền vững trong tương lai. Các giải pháp đề nghị bao gồm:

6.1. Cải thiện xuất phát từ cộng đồng dân cư

- Mỗi người dân nên tập cho mình ý thức giữ gìn vệ sinh nơi công cộng, không xả rác bừa bãi, đốt rác gây ô nhiễm không khí. Điều đó không chỉ dừng lại đối với người dân sống ở những thành phố đông dân cư, mà ngay cả những người dân sống gần biển. Bảo vệ môi trường biển không bị ô nhiễm vừa giúp bảo vệ hệ động thực vật trên biển, vừa tạo nên hình ảnh biển Việt Nam trong sạch trong mắt du khách quốc tế.

- Đối với hệ thống xử lý nước thải, mọi người cần lắp đặt cho gia đình mình những đường ống thoát nước về nơi xử lý nước thải của thành phố, không nên để nước thải trực tiếp đổ ra các sông, hồ, kênh rạch không qua xử lý. Đặc biệt, đối với những hộ gia đình sống ven bờ sông hay trên sông (như ở đồng bằng sông Cửu Long), càng phải chú ý hơn nữa trong việc bảo vệ môi trường sông bằng việc không trực tiếp bỏ rác thải hay chất thải sinh hoạt xuống lòng sông.

- Những người dân ở những điểm tham quan hay các khu du lịch, cũng như những người bán những sản phẩm thủ công mỹ nghệ.... cần học một số câu giao tiếp thông

thường bằng tiếng Anh để có thể nói chuyện với du khách được dễ dàng hơn.

6.2. Cải thiện của các doanh nghiệp và cơ quan quản lý

- Nhà hàng, khách sạn, những địa điểm thăm quan, nhưng nơi khai thác các hoạt động du lịch cũng cần có trách nhiệm bảo vệ môi trường như cộng đồng dân cư, phải chấp hành nghiêm chỉnh những qui định của nhà nước về xử lý nước thải, rác thải, vệ sinh môi trường.

Các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên phục vụ trong ngành, không chỉ là tiếng Anh, mà còn là các loại ngoại ngữ khác để có thể đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách khác nhau. Khi tuyển chọn nhân viên, cần có những yêu cầu về ngoại ngữ sao cho họ có thể giao tiếp dễ dàng với khách du lịch.

Giáo dục người dân có ý thức hơn nữa trong việc bảo vệ môi trường, không xả rác bừa bãi. Đưa vào luật những điều khoản có liên quan đến việc bảo vệ môi trường đối với mỗi công dân, đồng thời có những hình phạt thích đáng đối với những người không có ý thức, cố tình vi phạm luật.

- Hoàn thiện hệ thống xử lý nước thải trong thành phố để tránh tình trạng nước không được xử lý mà đổ trực tiếp ra sông, ra biển. Nâng cấp hệ thống cống rãnh để vào những ngày mưa hay mùa nước nổi có thể thoát nước nhanh chóng, tránh tình trạng ngập lụt, ảnh hưởng đến phương tiện lưu thông trên đường.

- Ở những địa điểm có nhiều rác, cần tổ chức thu gom liên tục trong ngày với mục tiêu không để rác xuất hiện. Song song với việc thu gom rác thì cần đặt nhiều thùng rác công cộng ở những vị trí hay có rác nhất. Thùng rác công cộng cần được thường xuyên vệ sinh sạch sẽ, trang trí đẹp mắt để mọi người không cảm thấy khó chịu.

- Từng bước nâng cao trình độ ngoại ngữ cho thế hệ trẻ thông qua các chương trình học ngoại ngữ từ những cấp học phổ thông.

- Đặc biệt cần có yêu cầu về việc đào tạo ngoại ngữ là tiếng Anh và một thứ tiếng khác

đòi hỏi các trường đại học, cao đẳng, trung cấp có đào tạo những ngành phục vụ du lịch. Tiếng Anh phải được sinh viên, học viên trong ngành sử dụng tốt trong việc giao tiếp với người nước ngoài, ngoại ngữ thứ hai thì không cần phải giao tiếp tốt nhưng có thể hiểu được phần nào ý muốn của người đang đối thoại.

- Về đẹp thiên nhiên, hoang sơ là một thế mạnh của hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam nhưng ít du khách được phỏng vấn biết đến thế mạnh này, vì vậy, cần tăng cường quảng bá hình ảnh biển và vẻ đẹp hoang sơ của Việt Nam. Tổ chức các cuộc thi ảnh đẹp về vẻ đẹp hoang sơ ở Việt Nam và sử dụng những hình ảnh này để quảng bá. Cần khai thác tài nguyên tại các khu du lịch một cách chuyên nghiệp, đồng bộ mang tính hệ thống và có chiến lược dài hạn, việc khai thác vẻ đẹp hoang sơ cần đi đôi với bảo vệ.

- Du lịch sinh thái là một trong những hình thức du lịch nhằm khai thác những vẻ đẹp hoang sơ. Tuy nhiên, du lịch sinh thái Việt Nam thường bị chê là khá giống ở hầu hết các địa điểm, làm cho khách du lịch cảm thấy nhàm chán. Do đó, chúng ta cần tạo ra sự riêng biệt trong các địa điểm du lịch sinh thái để thu hút được khách du lịch đến tham quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Thống kê (2011). Du lịch Việt Nam sẽ có những mùa vàng bội thu?. Ngày đăng tải: 27-12-2011. Ngày truy cập: 29-04-2013. < <http://www.phapluat.vn/thoi-su/201112/du-lich-Viet-Nam-se-co-nhung-mua-vang-boi-thu-2062025/>>
2. Trung tâm Thông tin du lịch (2009). Đơn vị hành chính/ Thành phố Hồ Chí Minh. Ngày truy cập: 11-03-2012. < http://www.vietnamtourism.com/v_pages/country/province.aspx?mt=848&uid=72>
3. Baloglu, S. & Mc Cleary, K.W. (1999). *A model of Destination Formation*. University of Nevada - Las Vegas, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
4. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35(4), 11-15.
5. Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Journal of Tourism Management*, Vol. 25, pp 623-636
6. Bien, A. (2004). *The simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism*. The International Ecotourism Society
7. Bigné, J.E. Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001). Tourism Image: Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, Vol. 22, no. 6, pp. 607-16
8. Chen, C.F. & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Journal of Tourism Management*, Vol. 28, pp 1115-1122.
9. Conservation International (CI) (2003). *Tourism and biodiversity: Mapping Tourism's Global Footprint*. Washington DC: Conservation International.
10. Costas, C., Hillel, O., Matus, S. & Sweeting, J. (2003). *Tourism and Biodiversity. Mapping Tourism's Global Footprint*. Conservation International and UNEP, Washington, DC, USA.
11. Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 17, no. 4, pp. 18-23.
12. Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, no. 2, pp. 10-6.
13. Gartner, W.C. (1993). "Image Formation Process", in M. Uysal & D.R. Fesenmaier (eds). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Haworth Press, New York, pp. 191-215.
14. International Ecotourism Society (2004). *Sustainable Tourism*.
15. Mazanc, J. & Schweiger, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*, Vol. 9:32-44
16. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, Vol 21(10), 5-44.
17. Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, Vol. 23, no. 5, pp. 541-9
18. Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal of Tourism Management*, Vol. 32, pp 465-476
19. Um, S., Chon, K., Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, pp 1141-1158.
20. Walmsley, D. & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, Vol. 36 (3):65-69.
21. World Conservation Union. (1996). *Sustainable Tourism*.