

Hoạt động marketing du lịch tâm linh trong bối cảnh bình thường mới tại tỉnh Quảng Ninh

NGUYỄN ĐỨC ANH *

Viện Quản trị và Công nghệ FSB

Nhận bài: 30/03/2022 - Duyệt đăng: 15/04/2022

(*) Liên hệ: anh19fem13822@fsb.edu.vn – Tel: 0345658848

Tóm tắt:

Hoạt động tâm linh ở VN thể hiện rõ nét văn hóa, truyền thống qua đời sống thường ngày và các lễ hội của cộng đồng. Việc khai thác các hoạt động tâm linh phục vụ du lịch đã diễn ra từ lâu, song vẫn còn nhiều vấn đề cần quan tâm. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, việc thực hiện chiến lược marketing địa phương sẽ giúp Quảng Ninh định vị được hình ảnh, đặc trưng của địa phương, phát triển được cơ sở hạ tầng cũng như nguồn nhân lực du lịch từ đó đáp ứng các nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Để các chiến lược này thành công, chính quyền tỉnh Quảng Ninh cần phải có quan điểm toàn diện về marketing địa phương cũng như sự phối hợp chặt chẽ giữa các chủ thể, đó là chính quyền, người dân và cộng đồng doanh nghiệp trong bối cảnh đại dịch Covid-19 hiện nay.

Từ khóa: Hoạt động marketing; du lịch tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh; du lịch trong bối cảnh Covid-19.

Abstract:

Spiritual activities in Vietnam clearly show culture and tradition through daily life and community festivals. The exploitation of spiritual activities for tourism has taken place for a long time, but there are still many issues that need attention. The research results show that the implementation of a local marketing strategy will help Quang Ninh locate the image and characteristics of the locality, develop tourism infrastructure as well as human resources thereby meeting the needs of the local community, the needs and wants of the target customer. In order for these strategies to be successful, the Quang Ninh provincial government needs to have a holistic view of local marketing as well as close coordination between the actors, which are the government, the people and the business community in the context of the situation. current Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing activities; Spiritual tourism in Quang Ninh province; Tourism in the context of Covid-19.

1. Tổng quan

Hoạt động tâm linh gắn liền với đời sống cộng đồng dân cư thể hiện qua các hoạt động hành hương trong các lễ hội truyền thống của các dân tộc đã xuất hiện tại VN từ lâu đời. Ngày nay các hoạt động này đã được ngành du lịch khai thác phục vụ du khách trong và ngoài nước và trở thành sản phẩm đặc thù

gắn với loại hình du lịch tâm linh của hầu hết các địa phương trong cả nước. Thủ tướng Chính phủ (2011) đã ban hành “Chiến lược phát triển du lịch VN giai đoạn 2010-2015, định hướng đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030” xác định, du lịch văn hóa (trong đó có du lịch tâm linh), là ngành được ưu tiên phát triển. Những địa điểm du lịch tâm linh

ở Quảng Ninh là điểm đến lý tưởng để khách tìm hiểu nét đặc sắc về văn hóa, văn cảnh thanh tịnh và cầu may mắn như: Chùa Ba Vàng là ngôi chùa có chính điện lớn nhất ở nước ta, tọa lạc ở vị trí non nước hữu tình với phía trước là dòng sông, phía lưng tựa núi và hai bên là những cánh rừng thông xanh ngát. Chùa Ba Vàng hiện là địa chỉ hành

huong, địa điểm du lịch tâm linh ở Quảng Ninh nổi tiếng. Đến với chùa Ba Vàng du khách sẽ được chiêm ngưỡng kiến trúc độc đáo, đồ sộ và ngắm nhìn khung cảnh thiên nhiên trong lành. Địa điểm du lịch tâm linh ở Quảng Ninh nổi tiếng và thu hút đông đảo du khách nhất phải kể tới chùa Yên Tử thuộc thành phố Uông Bí.

Quảng Ninh là tỉnh đầu tiên trong cả nước xây dựng thương hiệu địa phương (Place Branding). Nghiên cứu dưới đây nhằm phân tích rõ tiến trình xây dựng thương hiệu địa phương của Quảng Ninh là tiếp sau giai đoạn quy hoạch và xúc tiến đầu tư, nhằm truyền thông hình ảnh nhất quán của địa phương đến các khu vực thị trường mục tiêu; cạnh tranh hiệu quả trên thị trường nội địa và quốc tế, thu hút nhà đầu tư, kinh doanh, du lịch và nhân lực cho địa phương; tăng niềm tin, thiện cảm, tình yêu của đối tác, khách du lịch và người dân với tỉnh Quảng Ninh. Tuy nhiên, trong bối cảnh đại dịch Covid-19 như hiện nay, tỉnh Quảng Ninh xác định phục hồi, phát triển ngành du lịch, dịch vụ là mục tiêu ưu tiên hàng đầu trong hoạt động khôi phục kinh tế trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh bình thường mới sau dịch Covid-19, tỉnh ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ kích cầu, thu hút khách du lịch nội địa, tạo điều kiện thuận lợi nhất để người dân các vùng miền trong cả nước tới du lịch tại Quảng Ninh nhằm thực hiện có hiệu quả chương trình “Người VN đi du lịch VN”. Với những ưu thế trên, Quảng Ninh cần xây dựng chiến lược marketing du lịch tâm linh tại địa phương nhằm phát triển du

lịch. Kết quả của hoạt động này sẽ giúp tỉnh Quảng Ninh định vị và quảng bá hình ảnh tới khách du lịch, nhà đầu tư trong và ngoài nước, nhanh chóng trở thành một tỉnh phát triển mạnh về du lịch.

2. Khái quát cơ sở lý luận về chiến lược marketing du lịch tâm linh tại địa phương

Theo Philip Kotler và cộng sự (2002), marketing địa phương là một thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Hoạt động marketing sẽ tạo ra cho địa phương những đặc tính riêng biệt, một hình ảnh mới để kết hợp cùng với các yếu tố tự nhiên như vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên từ đó nâng cao sức cạnh tranh và hấp dẫn đối với khách hàng của địa phương.

Marketing địa phương bao gồm 03 chủ thể chính đó là chính quyền, cộng đồng doanh nghiệp và công chúng. Theo Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), chiến lược marketing địa phương bao gồm: (1) Chiến lược marketing hình ảnh địa phương; (2) Chiến lược marketing đặc trưng địa phương; (3) Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng và (4) Chiến lược marketing con người.

Theo Jalilvand và cộng sự (2012), trên cơ sở những điểm đến đã được xem xét và cam kết lựa chọn, du khách sẽ lựa chọn những điểm đến cuối cùng cho chuyến du lịch của mình. Những thông tin cùng với kinh nghiệm của bản thân giúp hình thành nên hình ảnh về điểm đến thông qua cảm nhận đánh giá của du khách, từ đó hình thành nên thái

độ và thúc đẩy cho dự định hay hành vi lựa chọn điểm đến xảy ra (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012).

Nghiên cứu những chiến lược marketing địa phương thành công đã chỉ ra nhóm các nhân tố có tầm quan trọng và vai trò chiến lược quyết định sự thành công gồm 9 nhân tố, với 5 nhân tố thuộc nội bộ địa phương (nhóm hoạch định, tầm nhìn và phân tích chiến lược, bản sắc và hình ảnh địa phương, mô hình hợp tác công - tư, lãnh đạo địa phương) và 4 nhân tố vĩ mô bên ngoài (đoàn kết chính trị, thị trường toàn cầu, phát triển địa phương, và sự trùng khớp quy trình). Đây là những nhân tố cốt lõi tạo ra giá trị trong marketing địa phương để thu hút nhà đầu tư. Đồng thời, dưới góc độ của quan điểm quá trình, sự thành công của chiến lược marketing địa phương là sự kết hợp hài hòa giữa các nhân tố thành công với các ứng dụng (practices). Theo đó, ứng dụng được phân thành 3 nhóm sự kiện là sự kiện về ứng marketing địa phương, sự kiện bên trong mạng lưới quan hệ và sự kiện liên quan đến môi trường vĩ mô. Những sự kiện này hỗ trợ, tạo môi trường hoạt động cho các nhân tố thành công vận hành.

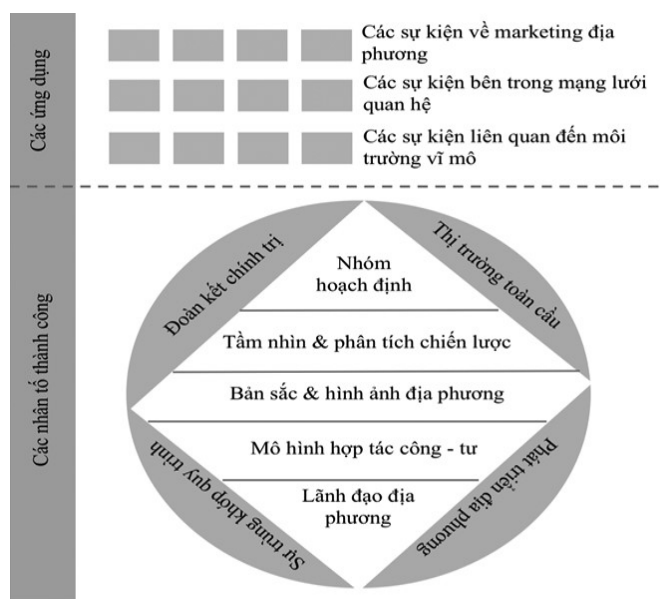
Theo Phan Thế Công (2015), trong lĩnh vực du lịch để thực hiện hiệu quả chiến lược marketing con người thì điều đầu tiên và quan trọng nhất là phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Chính những người làm du lịch sẽ là những người quan hệ trực tiếp và tác động mạnh mẽ tới khách hàng. Các địa phương có thể tiến hành điều tra và đánh giá lại nguồn nhân lực về du lịch từ đó đưa ra những giải pháp phù

hợp nhất để nâng cao chất lượng của đội ngũ này.

Correia and Pimpao (2008), cũng chỉ ra 3 nhân tố chính ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của du khách bao gồm: **Một là**, nguồn thông tin, gồm: Nguồn trung lập (các văn phòng Du lịch); Nguồn mang tính thương mại (các công ty/đại lý lữ hành); Nguồn từ xã hội (từ người thân, bạn bè, gia đình); Nguồn thông tin quảng cáo, xúc tiến hỗn hợp (Tập gấp brochures, báo chí, phim ảnh, radio, TV, internet); **Hai là**, đặc điểm, đặc trưng của điểm đến, gồm: Ẩm thực, môi trường xã hội, khả năng tiếp cận, bầu không khí thư giãn, an ninh an toàn, thời tiết, phong cảnh, hoạt động mua sắm, các hoạt động về đêm, trang thiết bị thể dục thể thao, dịch vụ lưu trú, dịch vụ vui chơi giải trí, có tính độc đáo, kỳ lạ...; **Ba là**, đặc điểm cá nhân, gồm: Có thêm trải nghiệm với nhiều nền văn hóa và lối sống, có thêm nhiều kiến thức về điểm đến, làm giàu hiểu biết của bản thân, thăm quan nhiều địa danh mới, được vui chơi giải trí, đến những địa danh mà bạn bè chưa bao giờ đến, muốn kể cho mọi người nghe về điểm đến, gắn kết thêm tình bạn, giải tỏa stress, rời khỏi nơi cư trú thường xuyên, gặp gỡ, giao lưu với những người bạn mới, trải nghiệm cảm giác phiêu lưu mạo hiểm (Correia & Pimpao, 2008).

Ferencova (2012) cho rằng hình ảnh của công ty du lịch, như: Danh tiếng và hình ảnh của công ty/đại lý du lịch, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của công ty du lịch, sự tư vấn, gợi ý của người quen về công ty du lịch, sử dụng các dịch vụ phụ thuộc của công ty

Hình 1. Mô hình nghiên cứu chiến lược marketing địa phương



Nguồn: Seppo K. Nairisto, "Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The United States", 2003.

du lịch, sử dụng các dịch vụ phụ thuộc công ty du lịch tại điểm đến, các ưu điểm nổi bật của công ty du lịch so với các công ty khác là yếu tố quyết định nhất (Ferencova, 2012).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Sử dụng để tổng hợp tư liệu, tài liệu và phân tích một cách có hệ thống các hoạt động tâm linh phục vụ du lịch để biết rõ thực trạng và đề xuất những giải pháp phù hợp để duy trì, bảo tồn văn hóa tâm linh.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Do điều kiện hạn hẹp về thời gian và ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19, nhóm thực hiện khảo sát trực tuyến bằng Google biểu mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát bao gồm những người từ 18 tuổi trở lên, không phân biệt giới tính, ngành nghề và trình độ học vấn đã và đang có ý định đi du lịch tâm linh tại Quảng Ninh. Tổng cộng 220 người đã tham gia khảo

sát, nhưng chỉ 210 (bao gồm 210 khách nội địa và 40 khách nước ngoài) bằng trả lời hợp lệ đưa vào phân tích sau khi sàng lọc kỹ lưỡng nhằm loại bỏ những khảo sát chất lượng thấp.

Sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để thống kê, xử lý kết quả điều tra làm nền tảng đánh giá thực trạng và phác họa mô hình phát triển của loại hình du lịch từ văn hóa tâm linh. Áp dụng các phương pháp này với đối tượng nghiên cứu đã nêu trong giai đoạn 2015-2021, định hướng đến năm 2025, tầm nhìn 2030.

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh, tác giả dựa vào lý thuyết của tác giả Hà Nam Khánh Giao (2011), Ngô Thị Diệu An và Nguyễn Thị Oanh Kiều (2014) như đã trình bày trong phần cơ sở lý thuyết. Bên cạnh đó, trong quá trình thảo luận tay đôi với các đáp viên, một số biến đã được phát hiện và bổ sung thêm để hoàn thiện mô

hình. Dựa trên những cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đưa ra với các biến được thể hiện như Hình 2.

Mục tiêu của bài nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch tâm linh của du khách. Từ những lý thuyết đã nghiên cứu có thể rút ra được các nhóm yếu tố tác động đến nhu cầu như đã thể hiện trong mô hình. Một số yếu tố đã được đề cập trong phần cơ sở lý thuyết đã được điều chỉnh lại hoặc không được đưa vào mô hình do trong quá trình thảo luận tay đôi, hầu hết đáp viên được phỏng vấn đều không quan tâm đến những yếu tố này. Cụ thể, đối với yếu tố “công nghệ thông tin và truyền thông”, hầu hết các đáp viên đều cho rằng nhu cầu của mình không bị yếu tố này ảnh hưởng như đã trình bày trong phần cơ sở lý thuyết, nhưng lại bị chi phối bởi các tác nhân như: bạn bè, người thân, đồng nghiệp, nhân viên tư vấn du lịch... Do đó, biến “công nghệ thông tin và truyền thông” sẽ được điều chỉnh thành biến “thông tin tham khảo” bao gồm các tác nhân vừa kể trên để đưa vào mô hình. Nhận thấy các biến “điểm hấp dẫn du lịch” và “thái độ văn hóa xã hội” bao gồm nhiều yếu tố của biến “địa lý”, biến “tính di động và di chuyển cá nhân” cũng bao gồm nhiều yếu tố của biến “giao thông đi lại”, nên biến “địa lý” và biến “giao thông đi lại” sẽ được loại bỏ, và chỉ sử dụng các biến còn lại để đưa vào mô hình nghiên cứu. Mặt khác sau quá trình phỏng vấn tay đôi, một yếu tố tác động đến nhu cầu đã được phát hiện và bổ sung thêm vào mô hình, đó chính là “yếu tố cản

Hình 2. Mô hình nghiên cứu



trở”. Yếu tố này Nhu cầu Yếu tố cản trở Các hoạt động bổ sung Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ Nơi ăn nghỉ Các điểm hấp dẫn du lịch Thái độ văn hóa đối với du lịch Tính di động và di chuyển cá nhân Chính phủ/quy định Nhân chủng và giáo dục Yếu tố kinh tế và giá cạnh tranh

* Thang đo

Có 4 loại thang đo được sử dụng để phục vụ bài nghiên cứu:

- Thang đo định danh (Nominal Scale): Là thang đo trong đó số đo dùng để xếp loại, nó không có ý nghĩa về lượng. +- Thang đo nhị phân (Dichotomous Scale): Là thang đo dùng cho câu hỏi chỉ có 2 lựa chọn có/không, đúng/sai...

- Thang đo quãng (Interval Scale): Là loại thang đo trong đó số đo dùng để chỉ khoảng cách nhưng gốc 0 không có nghĩa. Các dạng thang đo quãng thường được sử dụng trong nghiên cứu thị trường bao gồm: thang

Liker, thang đo đối nghĩa, thang Stapel.

Trong bài nghiên cứu, thang đo Liker được lựa chọn để phục vụ cho việc nghiên cứu. Đối với thang đo Liker, giá trị khoảng trong thang đo này được tính:

Giá trị khoảng = (Giá trị lớn nhất – giá trị nhỏ nhất)/5 = (5-1)/5 = 0,8

Do đó, giá trị trung bình của thang đo này sẽ được thể hiện theo các mức:

Từ 1,0 → 1,8: Rất không ảnh hưởng

Từ 1,81 → 2,6: Không ảnh hưởng

Từ 2,61 → 3,4: Bình thường/ trung hòa

Từ 3,41 → 4,2: Ảnh hưởng

Từ 4,21 → 5,0: Rất ảnh hưởng

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Khả năng marketing thu hút khách từ các giá trị văn hóa tâm linh chính

Bảng 1 cho thấy khách du lịch đã có sự nhìn nhận khác nhau về khả năng thu hút của những giá trị văn hóa tâm linh tại tỉnh Quảng

Ninh. Nổi lên về khả năng thu hút là duy trì được sự trang nghiêm, trịnh trọng theo đúng phong tục trong nghi lễ cúng viếng, dâng lễ vật. Các hoạt động trước và sau lễ có sức cuốn hút thấp, đặc biệt là các dịch vụ hỗ trợ, nguồn gốc và kiến trúc mới chỉ ở mức trung bình và thấp. Ở các khía cạnh khác cũng cho thấy còn nhiều vấn đề cần được quan tâm đầu tư để hoàn thiện hơn, đặc biệt là các dịch vụ và những hoạt động hội trước và sau lễ.

4.2. Khách du lịch tâm linh đến tỉnh Quảng Ninh

Theo kết quả khảo sát về khách du lịch tham gia tại các điểm du lịch tâm linh, hơn 68% đối tượng khảo sát đã tham gia hầu hết các điểm tâm linh lớn ở cả nước. Về cảm nhận và ý định tiếp tục tham gia hoạt động du lịch tâm linh, có 29,5% chọn các điểm du lịch tâm linh ở miền Bắc; 33% ở miền Trung và 39,5% chọn các điểm du lịch tâm linh tại miền Nam.

Bảng 2 cho thấy lượng khách đến các điểm du lịch tâm linh tiêu biểu tăng đều qua các năm. Khu Chùa Yên Tử - Uông Bí trong 6 năm có tỉ lệ tăng 13,5%, mặc dù tỉ lệ tăng không cao so với chùa Cái Bàu - Vân Đồn (hơn 20%) và Ba Vàng - Uông Bí (khoảng 15,5%), nhưng tổng lượt khách luôn chiếm ưu thế.

Cơ cấu khách và hình thức tổ chức du lịch đến du lịch tâm linh tỉnh Quảng Ninh chia thành bốn nhóm: Các tổ chức cơ quan, doanh nghiệp; các gia đình và nhóm bạn bè; các tổ chức phường hội, đoàn thể như: Hội tăng ni Phật tử, người cao tuổi, phụ nữ, hưu trí, cựu chiến binh...; tổ chức thanh niên là học sinh, sinh viên... Mỗi nhóm đều có

Bảng 1. Khả năng marketing thu hút du khách từ các hoạt động tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh (N = 250 trong đó: khách nội địa (ND): 210; khách quốc tế (QT): 40) - Đơn vị: Người

STT	Nội dung	Đối tượng	Rất cao	Cao	Bình thường	Thấp	Rất thấp
1	Về nguồn gốc và các công trình kiến trúc	Nội địa	18	49	124	24	35
		Quốc tế	145	36	18	11	40
2	Hoạt động nghi lễ (thủ tục, nghi lễ cúng viếng)	Nội địa	136	24	30	18	42
		Quốc tế	49	1			
3	Hoạt động hội (vui chơi, văn nghệ, nghệ thuật)	Nội địa	59	24	99	46	22
		Quốc tế	58	16	156	11	9
4	Dịch vụ hỗ trợ (vận chuyển, ẩm thực, lưu trú)	Nội địa	35	18	149	43	
		Quốc tế	65	5	165	11	4
5	Môi trường, an ninh, an toàn	Nội địa	20	74	88	20	48
		Quốc tế	11	40	150	8	41

Bảng 2. Lượng du khách đến với du lịch tâm linh tỉnh Quảng Ninh (giai đoạn 2016-2021) - Đơn vị: Triệu lượt người

STT	Nội dung	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Chùa Yên Tử - Uông Bí	3,67	3,68	3,86	4,36	4,93	5,13
2	Chùa Cái Bàu - Vân Đồn	1,98	2,13	2,24	2,57	3,01	3,65
3	Chùa Ba Vàng - Uông Bí	2,21	2,23	2,31	2,46	2,93	3,15
4	Đền Cửa Ông - Cẩm Phả	2,15	2,19	2,27	2,32	2,43	2,84
5	Chùa Lôi Âm - Hạ Long	1,48	1,47	1,53	1,56	1,68	1,97

Nguồn: Tổng hợp kết quả tác giả khảo sát năm 2021

Bảng 3. Cơ cấu và hình thức tổ chức của khách đến với du lịch tâm linh tỉnh Quảng Ninh

Thành phần khách du lịch	Các cơ quan hành chính sự nghiệp	Gia đình và nhóm bạn bè	Tổ chức phường hội,	Thanh thiếu niên
Tỉ lệ (%)	18%	42%	29%	11%
Hình thức tổ chức				
Tự tổ chức (%)	2%	100%	80%	90%
Theo tour (%)	98%	0%	20%	10%

Nguồn: Ghi nhận từ Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Ninh 2021

những nhu cầu khác nhau về các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ẩm thực...(Bảng 3).

Xu hướng của khách du lịch ngày nay với những chuyến đi du hành không chỉ để thưởng ngoạn vật chất mà họ luôn muốn hòa mình vào thiên nhiên, đời sống sinh hoạt văn hóa cộng đồng. Việc khai thác các hoạt động văn hóa tại các điểm tâm linh phục vụ du lịch đã trở thành hiện tượng có sức cuốn hút và lan tỏa rộng ở nước ta. Ngoài việc đem lại lợi

ích kinh tế, hoạt động này còn có vai trò quảng bá các giá trị văn hóa truyền thống của từng dân tộc, quốc gia với du khách. Tuy nhiên, với sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, lượng khách đến với du lịch Quảng Ninh giảm hơn 80% so với các năm trước.

Hoạt động tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh đã được khai thác phục vụ du lịch từ khá lâu, gắn liền với đời sống thường ngày của cộng đồng dân cư và sở thích của du khách. Hoạt động này đã

tạo ra cơ hội lớn để quảng bá văn hóa tâm linh của địa phương với cả nước và quốc tế thông qua du khách đến tham quan. Hơn thế nữa, những yêu cầu từ các hoạt động tâm linh này đòi hỏi phải nâng cao nhận thức, trách nhiệm của các cấp quản lý; cộng đồng địa phương; các doanh nghiệp du lịch và du khách trong việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

Kết quả khảo sát (xem Bảng 4) về những đánh giá của du khách theo các mức độ (5 mức độ) cho thấy hoạt động du lịch văn hóa tại điểm tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh còn nhiều vấn đề cần được quan tâm; đặc biệt là từ ý kiến của du khách quốc tế về các nội dung Lễ và Hội, vệ sinh môi trường, an ninh, công tác tổ chức – quản lý.

Vì vậy, việc thực hiện tốt các đề xuất giải pháp nêu trên sẽ góp phần đáng kể đảm bảo duy trì, phát triển bền vững nền văn hóa truyền thống của dân tộc ở điểm tâm linh này nói riêng và cả nước nói chung, phục vụ phát triển du lịch trong hiện tại và tương lai.

Quá trình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh được thực hiện dựa trên việc phân tích 11 biến như đã đề cập trong phần cơ sở lý thuyết. Kết quả thu thập và phân tích mức độ ảnh hưởng của 11 biến được thể hiện cụ thể trong Bảng 5.

Trong số tất cả các biến được phân tích, có 5 biến có giá trị trung bình từ 3,41 trở lên. Hay nói cách khác, có 5 biến có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch tâm linh tại Quảng Ninh, 5 biến đó bao gồm: “tính di động và di chuyển cá nhân”, “các điểm hấp

Bảng 4. Ý kiến của du khách về những hoạt động tại điểm tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh phục vụ phát triển du lịch - Đơn vị: Người

STT	Nội dung	Đối tượng	Rất cao	Cao	Bình thường	Thấp	Rất thấp
1	Công tác tổ chức quản lý các hoạt động trong lễ hội rất tốt	Nội địa Quốc tế	5 145	111 30	68 24	36 8	3 43
2	Các dịch vụ phục vụ lễ hội kịp thời, chất lượng ca	Nội địa Quốc tế	30 9	118 36	43 165	30 5	29 35
3	Đảm bảo an toàn, an ninh trong lễ hội tốt	Nội địa Quốc tế	59 58	56 1	93 156	11 16	31 19
4	Lễ hội đa dạng, có ý nghĩa sâu sắc (phần lễ và phần hội)	Nội địa Quốc tế	35 29	68 15	18 165	11 8	118 3
5	Giá cả các dịch vụ vừa phải, hợp điều kiện của du khách	Nội địa Quốc tế	24 11	100 28	80 150	16 9	30 5

Bảng 5. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với du lịch tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh

Yếu tố	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình
Kinh tế và giá cạnh tranh	250	1	5	3.32
Nhân chủng bao gồm giáo dục	250	1	5	2.52
Chính phủ/quy định	250	1	5	3.21
Tính di động và di chuyển cá nhân	250	1	5	3.65
Thái độ văn hóa xã hội đối với du lịch	250	1	5	3.0
Các điểm hấp dẫn du lịch	250	1	5	3.85
Nơi ăn nghỉ	250	1	5	3.82
Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ	250	1	5	3.30
Các hoạt động bổ sung	250	1	5	3.4
Các yếu tố cản trở	250	1	5	3.88
Thông tin tham khảo	250	1	5	3.4

Nguồn: Tổng hợp kết quả tác giả khảo sát năm 2021

dẫn du lịch”, “nơi ăn nghỉ”, “các hoạt động bổ sung” và “các yếu tố cản trở”, các giá trị trung bình tương ứng lần lượt là: 3,65; 3,85; 3,82; 3,47 và 3,88.

Qua đây có thể thấy, Quảng Ninh đã khai thác tốt thế mạnh sẵn có của mình, đó chính là tài nguyên thiên nhiên và các di sản văn hóa (phong cảnh, công trình kiến trúc, lễ hội), nhờ đó kích thích nhu cầu du lịch tâm linh của du khách. Bên cạnh đó, dịch vụ ăn nghỉ và các hoạt động bổ sung tại nơi đây cũng có ảnh hưởng lớn đối với nhu cầu của họ, điều này cho thấy bên cạnh mục đích chính là du lịch tâm linh, du khách còn chú trọng đến các

hoạt động bổ sung khác và các hoạt động liên quan đến nhu cầu cá nhân, cụ thể ở đây là ăn nghỉ. Ngoài ra thì sự thuận tiện trong khi di chuyển, hay cụ thể hơn là các vấn đề liên quan đến phương tiện và tình hình giao thông đi lại tại Quảng Ninh cũng được du khách quan tâm, chú trọng. Mặt khác, cũng giống như bao địa điểm du lịch khác, các vấn đề bất cập như: lừa gạt, trộm cắp, nói thách, ăn xin đã cản trở và gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu du lịch của du khách tại đây. Biến không có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch tâm linh chính là “nhân chủng bao gồm cả giáo dục”, với giá trị trung bình là

2,52 (năm trong khoảng từ 1,81 - 2,6). Điều này cho thấy rằng, đối với nhu cầu du lịch tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh thì các tác nhân liên quan đến yếu tố nhân chủng và giáo dục hầu như không ảnh hưởng.

Ngoài ra, các biến còn lại như: “kinh tế và giá cạnh tranh”, “chính phủ/quy định”, “thái độ văn hóa xã hội đối với du lịch”, “các tiện nghi và dịch vụ bổ trợ” và “thông tin tham khảo” có mức độ ảnh hưởng trung bình đối với nhu cầu du lịch tâm linh, với giá trị trung bình dao động từ 3,09 đến 3,40.

4.3. Những bất cập trong hoạt động marketing văn hóa tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh

Nhận thức, trách nhiệm của các cấp lãnh đạo địa phương và ngành thiếu sự đồng thuận và thống nhất; đầu tư, tổ chức, quản lý, điều hành các hoạt động thiếu đồng bộ. Tổ chức một số hoạt động tín ngưỡng trong lễ hội thiếu cân đối, tập trung nhiều phần “lễ”, thiếu coi trọng phần “hội”. Các hoạt động dịch vụ hỗ trợ phần lớn là tự phát; còn coi nhẹ quản lý, đặc biệt là hoạt động giải trí, lưu trú...đã làm giảm sức thu hút với du khách.

Sự biến tướng của một số hoạt động (trong cả lễ và hội) tâm linh, bởi những hoạt động tín ngưỡng để hành nghề mê tín dị đoan, tổ chức cờ gian bạc lận, làm tổn thương đến văn hóa truyền thống của dân tộc, làm mất niềm tin của du khách. Tình trạng khách hành hương đem cúng lễ vật (bằng hiện vật và hiện kim) có giá trị lớn (tiền, vàng bạc trang sức, sản vật...) còn phổ biến, gây lãng phí và làm ảnh hưởng đến đời sống của khách hành hương;

làm sai lệch ý nghĩa của văn hóa tâm linh. Hành vi ứng xử thiếu văn hóa ở nơi công cộng của bộ phận người dân còn khá nhiều (ứng xử thiếu văn hóa, nâng giá vật phẩm, trộm cắp, mồi chài xin tiền...) làm ảnh hưởng đến thuần phong mỹ tục chốn linh thiêng, giao thông và sự an toàn cho du khách. Các dịch vụ bổ sung (lưu trú, ẩm thực, vận chuyển, giải trí...chưa được quản lý chặt chẽ, chất lượng thấp, chưa đáp ứng nhu cầu của du khách, chưa tạo được niềm tin cho du khách khi lựa chọn để tham gia lần tiếp theo tại điểm đến tâm linh này. Quá trình xúc tiến quảng bá hình ảnh còn hiện tượng “tô hồng”, thậm chí sai sự thật về các giá trị tâm linh; sử dụng người không hiểu biết nhiều về lịch sử và văn hóa tâm linh để thuyết minh, giới thiệu với du khách.

Dù rất cố gắng nhưng năm 2020 khách du lịch Quảng Ninh chỉ ước đạt hơn 8,8 triệu lượt, bằng 63% so với năm 2019. Tuy con số còn khiêm tốn nhưng trong bối cảnh dịch COVID-19 hoành hành, Quảng Ninh không chỉ có du lịch mà nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác đều bị đóng băng trong một thời gian dài, để đạt được con số này đã chứng tỏ sự nỗ lực rất lớn của những người làm du lịch đất Quảng. Bị ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19 năm 2020, Quảng Ninh phải “bế quan tòa cảng”, “nội bất xuất ngoại bất nhập” trong thời gian dài, nhưng ngay sau khi dịch được khống chế, Quảng Ninh đã tận dụng cơ hội, đẩy mạnh các hoạt động kích cầu, tạo điều kiện để du lịch “hồi sinh”. 200 tỷ đồng dành cho hoạt động kích cầu năm 2020 là con số ấn tượng

cho thấy quyết tâm của đảng bộ và chính quyền Quảng Ninh trong việc hồi sinh ngành công nghiệp không khói.

Những hạn chế, bất cập được rút ra từ kết quả khảo sát (Bảng 1 và Bảng 4) sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm duy trì, bảo tồn, khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa tâm linh, phát triển bền vững loại hình du lịch tâm linh ở điểm đến này.

5. Một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động marketing du lịch tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh đại dịch Covid-19 hiện nay

Trước hết cần tập trung hoàn thiện quy hoạch tổng thể phát triển ngành cho phù hợp với kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh, huyện. Đồng thời xây dựng chiến lược khai thác các giá trị văn hóa tâm linh phục vụ du lịch, trên quan điểm, mục tiêu vừa đem lại lợi ích kinh tế vừa đảm bảo giữ vững được các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc. Đầu tư toàn diện (nhân lực, vật lực) xây dựng cơ sở hạ tầng – kỹ thuật: hệ thống giao thông, phương tiện vận chuyển hiện đại; mạng lưới điện, nước, bưu chính viễn thông...Đặc biệt là trùng tu, bảo tồn các công trình kiến trúc trong và ngoài miếu; các hoạt động tín ngưỡng, vui chơi giải trí, ẩm thực trước, trong và sau lễ hội; phục dựng cảnh quan khu miếu sạch sẽ, tiện nghi...đảm bảo đáp ứng tối đa các nhu cầu của du khách.

Nâng cao nhận thức trách nhiệm của cán bộ quản lý; bồi dưỡng, giáo dục ý thức cho cộng đồng dân cư địa phương, các doanh nghiệp du lịch và du khách về việc chủ động, tự giác

bảo vệ, duy trì các giá trị văn hoá tâm linh, bởi nó gắn chặt với truyền thống con người VN trong suốt chặng đường lịch sử hình thành, xây dựng phát triển đất nước. Khi xây dựng tu bổ các công trình phúc lợi, dịch vụ công cộng, lưu trú cần chú trọng bảo tồn loại hình cư trú truyền thống nông thôn gắn với hiện đại, phù hợp với phong tục tập quán, không làm thay đổi cấu trúc không gian và cảnh quan tại các khu văn hóa tâm linh ở Quảng Ninh. Ngoài những dịp tổ chức lễ hội hàng năm từ 23/4 đến 27/4 âm lịch, nên duy trì hoạt động tâm linh ở đây như một sinh hoạt văn hóa cộng đồng thường xuyên để khai thác hiệu quả các giá trị tâm linh và các dịch vụ đã được đầu tư xây dựng.

Từng bước nâng cao tính chuyên nghiệp trong quản lý, điều hành các hoạt động; nâng cao chất lượng và chuyên nghiệp hóa đội ngũ phục vụ trong các hoạt động lễ, hội và các dịch vụ bổ sung (người hướng dẫn phải hiểu biết sâu về lịch sử, văn hóa tâm linh, thông thạo ngoại ngữ, năng lực ứng xử tốt, đam mê và tâm huyết với nhiệm vụ...)

Thiết kế, xây dựng và thực hiện xúc tiến, quảng bá văn hóa tâm linh rộng rãi trên các phương tiện truyền thông để du khách nắm bắt nhanh chóng và đầy đủ nhất. Song cần đảm bảo trung thực, khách quan để không làm sai lệch nhận thức và niềm tin của du khách.

Thiết lập điểm đến có môi trường tự nhiên sạch đẹp phù hợp với không gian tâm linh; môi trường xã hội văn minh, an toàn, an ninh; tạo được sự an tâm và niềm tin với du khách.

Đặc biệt hạn chế tối đa tình trạng chào mời, chèo kéo khách; hành xử thiếu văn hóa; tăng giá dịch vụ bất thường; nạn ăn xin, trộm cắp...

Về lâu dài, để phát huy tối đa các giá trị văn hóa tâm linh ở cả nước nói chung và tỉnh Quảng Ninh nói riêng, cần có những nghiên cứu sâu, rộng về nhu cầu của du khách về văn hóa tâm linh để tạo được sản phẩm độc đáo, hấp dẫn.

Xây dựng thể chế cùng các quy định pháp lý và tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hoạt động tín ngưỡng, lễ hội truyền thống. Có biện pháp ngăn chặn kịp thời các hoạt động “biến tướng” như mê tín dị đoan, tệ nạn cờ bạc, thương mại hóa hoạt động tín ngưỡng, sử dụng ngân sách sai nguyên tắc, không vì lợi ích nơi tâm linh và cộng đồng.

6. Kết luận

Xu hướng của du khách ngày nay với những chuyến du hành không chỉ dừng lại ở thưởng ngoạn vật chất thông thường mà họ luôn muốn hòa mình vào thiên nhiên và đời sống sinh hoạt văn hóa cộng đồng. Việc khai thác các hoạt động văn hóa tại các điểm tâm linh phục vụ du lịch đã trở thành một hiện tượng có sức cuốn hút và lan tỏa rộng ở nước ta với việc mang lại giá trị kinh tế cao vai trò quảng bá các giá trị văn hóa truyền thống của từng dân tộc, quốc gia với du khách.

Hoạt động tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh đã và đang dần trở thành điểm du lịch tâm linh hấp dẫn và nổi tiếng với du khách trong và ngoài nước. Hơn thế nữa, những yêu cầu từ các hoạt động

tâm linh này đòi hỏi phải nâng cao nhận thức, trách nhiệm của các cấp quản lý; của cộng đồng dân cư địa phương; các doanh nghiệp du lịch và du khách trong việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Những ý kiến đánh giá của du khách khi tham gia hoạt động tâm linh tại tỉnh Quảng Ninh cho thấy điểm hoạt động tâm linh này còn nhiều vấn đề cần phải được tập trung đầu tư bảo quản, tu bổ, bảo tồn mới có thể duy trì được lòng tin và sự ngưỡng mộ với du khách khi có ý định tiếp tục tham gia hoạt động này. Vì vậy, việc thực hiện tốt các giải pháp đề xuất nêu trên sẽ góp phần đáng kể đảm bảo duy trì, phát triển bền vững nền văn hóa truyền thống của dân tộc ở điểm tâm linh này nói riêng và cả nước nói chung, phục vụ phát triển du lịch trong hiện tại và tương lai.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Nghiên cứu lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, tỉ lệ số lượng đối tượng khảo sát chưa được đồng đều (cả khách hàng trong và ngoài nước). Vì thế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và như vậy các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu, mở rộng số lượng mẫu sang các địa bàn trong cả nước để hoạt động marketing được rộng hơn. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung lý thuyết và kiểm định sự khác biệt lên ý định hành vi của khách du lịch qua quá trình trải nghiệm chất lượng dịch vụ và hình thành thái độ của khách du lịch với các địa điểm du lịch tâm linh tại Quảng Ninh trong tương lai●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dương Đức Minh. (2016). *Du lịch tâm linh ở VN: Các vấn đề về nguyên tắc và thực tiễn*, trang 37-45.
- Hà Nam Khánh Giao (Biên tập). (2011). *Giáo trình marketing du lịch*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản tổng hợp.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2009). *Chiến lược phát triển du lịch VN đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
- Ngô Thị Diệu An & Nguyễn Thị Oanh Kiều. (2014). *Giáo trình tổng quan du lịch*, Đà Nẵng: Nhà xuất bản Đà Nẵng.
- Nguyễn Duy Hình. (2007). *Đời sống Tôn giáo trong Lịch sử VN. Đánh giá nghiên cứu tôn giáo*. 1(2), 3-13.
- Phan Thế Công. (2015). *Xây dựng chiến lược marketing địa phương cho đảo Phú Quốc. Tạp chí Khoa học và Công nghệ*. Đại học Công nghiệp Hà Nội, số 31, trang 93 - 97;
- Philip Kotler và cộng sự. (2002). *Marketing Asian Places*, Singapore.
- Seppo K. Nairisto. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices: Northern Europe and The United States*.
- Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân;

Chính sách hỗ trợ thuế...

(Tiếp theo trang 65)

Thứ ba: Đẩy mạnh công tác tuyên truyền chính sách, pháp luật về thuế; thường xuyên tổ chức các hội nghị đối thoại, tập huấn chính sách thuế mới, giao lưu trực tuyến bằng các hình thức phù hợp (trong điều kiện đảm bảo công tác phòng chống dịch) nhằm tháo gỡ kịp thời khó khăn, vướng mắc cho DN, góp phần cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao hiệu lực quản lý thuế. Phát huy vai trò các đội thuế trong công tác truyền thông, vận động, giải thích về chính sách thuế nói chung cũng như những chính sách hỗ trợ thuế cho DN, hỗ trợ kinh doanh. Phối hợp Đài phát thanh truyền hình Vĩnh Long tổ chức hình thức tuyên truyền thu hút, dễ tiếp thu, dễ thực hiện.

Thứ tư: Các sở, ban, ngành, cấp tỉnh, huyện tiếp tục tăng cường công tác công khai minh bạch thông tin trên website của mình, đặc biệt là việc đăng tải đầy đủ các thông tin có giá trị cho hoạt động sản xuất kinh doanh của DN●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Thuế Vĩnh Long. (2021). *Báo cáo tổng kết công tác thuế năm 2020, 2021 và phương hướng nhiệm vụ công tác thuế năm 2021, 2022*.
- Chính phủ. *Nghị định số 92/2021/NĐ-CP ngày 27/10/2021 quy định chi tiết thi hành Nghị Quyết 406/NQ-UBTVQH15 ngày 19/10/2021 ban hành một số giải pháp nhằm hỗ trợ DN, người dân chịu tác động của dịch Covid-19*.
- Ủy ban Nhân dân Vĩnh Long. (2021). *Công văn số 3740/UBND-VX ngày 12/7/2021 về việc triển khai thực hiện Nghị quyết số 68/NQ-CP ngày 01/7/2021 của Chính Phủ và Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg ngày 07/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ quy định về việc thực hiện một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch Covid-19*.
- Ủy ban Nhân dân Vĩnh Long. (2021). *Báo cáo tình hình thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP và tình hình kinh tế - xã hội tháng 12 và cả năm 2021 trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long*.

