

Liên kết, xã hội hoá trong phát triển tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng - Huế

Trịnh Thị Thu

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

Nguyễn Duy Phương

Trường Đại học Sư phạm – Đại học Đà Nẵng

Email liên hệ: trinthithudanang@gmail.com

Tóm tắt: Bài nghiên cứu phân tích các yếu tố của liên kết và xã hội hóa để phát triển tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng- Huế. Văn hóa không thể đứng ngoài, mà bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa gắn với hoạt động du lịch là yêu cầu trọng tâm trong phát triển kinh tế du lịch. Bằng phương pháp thu thập thông tin, tài liệu thứ cấp liên quan, phỏng vấn với các bên liên quan, khảo sát thực địa tại cung đường từ đường đèo Hải Vân, di tích Hải Vân Quan, đường sắt Hải Vân và làng Nam Ô, bài nghiên cứu nhận diện các vấn đề và đề xuất các giải pháp liên kết, xã hội hóa trong du lịch, khuyến khích sự tham gia các thành phần, chủ thể kinh tế gắn với mở rộng, nâng cao hiệu quả hợp tác trong nước và quốc tế trong phát triển tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng- Huế của “Con đường di sản miền Trung”. Nghiên cứu có tính đóng góp trong cung cấp lý luận và thực tiễn về liên kết, xã hội hóa nhằm thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa, nâng cao hiệu quả hợp tác có ý nghĩa đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa du lịch hiện nay.

Từ khóa: Tuyến du lịch văn hóa, liên kết, xã hội hóa, Huế, Đà Nẵng

Linkage and Socialization in the Development of the Da Nang - Hue Cultural Tourism Route

Abstract: This study analyzes the factors of linkage and socialization for developing the Da Nang-Hue cultural tourism route. Culture cannot remain detached; instead, the preservation and promotion of cultural heritage values integrated with tourism activities is a central requirement for tourism economic development. By collecting relevant secondary data, interviewing stakeholders, and conducting field surveys along the route from Hai Van Pass, Hai Van Quan relic site, Hai Van railway, and Nam O village, the study identifies key issues and proposes solutions for linkage and socialization in tourism. The research encourages the participation of various economic sectors and expands effective domestic and international cooperation in developing the Da Nang-Hue cultural tourism route, also known as the "Central Heritage Road." This study offers valuable theoretical and practical contributions on linkage and socialization to promote cultural tourism development and enhance cooperation, which is of particular significance in the current context of tourism integration and globalization.

Keywords: Cultural tourism route, linkage, socialization, Hue, Da Nang.

Ngày nhận bài: 24/5/2025; **Ngày phản biện:** 30/5/2025; **Ngày duyệt đăng:** 10/11/2025;

1. Đặt vấn đề

Liên kết và xã hội hóa trong hình thành các tuyến điểm du lịch theo không gian lịch sử giữa các địa phương là giải pháp quan trọng nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa, nâng cao trải nghiệm du khách và tạo thêm sinh kế cho cộng đồng (Leite và cộng sự, 2023; Vũ Diệu Trung và cộng sự, 2024). Tại hai trung tâm du lịch trên Con đường di sản miền Trung – Đà Nẵng và Huế – không chỉ nổi bật với danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử mà còn giữ vai trò bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống khu vực. Những năm gần đây, việc hình thành tuyến du lịch liên vùng kết nối không gian văn hóa giữa hai thành phố được chú trọng, gắn với các địa danh như đèo Hải Vân, di tích Hải Vân Quan, tuyến đường sắt Hải Vân và làng nghề Nam Ô. Đây là những điểm đến mang giá trị lịch sử – văn hóa, đồng thời kết nối cảnh quan thiên nhiên và đời sống cộng đồng. Tuy nhiên, quá trình phát triển vẫn đối mặt nhiều thách thức: hoạt động liên kết còn rời rạc, thiếu phối hợp chiến lược; xã hội hóa chưa sâu rộng; bảo tồn di sản và môi trường chưa hiệu quả. Các chương trình liên kết quảng bá, xúc tiến du lịch chủ yếu mang tính tự phát, thiếu hệ thống, chưa khai thác tối đa lợi thế cạnh tranh và sức hút thị trường. Bối cảnh này đặt ra yêu cầu cấp thiết về xây dựng giải pháp liên kết và xã hội hóa phù hợp nhằm huy động nguồn lực, thu hút nhiều thành

phần tham gia, nâng cao hiệu quả xúc tiến, mở rộng thị trường, phát triển bền vững các tuyến du lịch văn hóa. Bài viết tập trung phân tích thực trạng liên kết và xã hội hóa trong phát triển tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng – Huế, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao hợp tác. Trọng tâm là việc xây dựng các tour, tuyến gắn với điểm gắn với các giá trị lịch sử, cảnh quan từ đèo Hải Vân, Hải Vân Quan, đường sắt Hải Vân và làng nghề Nam Ô. Sự kết nối này góp phần định hình “Con đường di sản miền Trung” như một chuỗi du lịch văn hóa đặc trưng, vừa thu hút khách, vừa bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống. Các giải pháp đồng thời hướng đến gắn kết trách nhiệm cộng đồng, cân bằng lợi ích kinh tế – xã hội – môi trường, từ đó hình thành nền tảng phát triển du lịch bền vững, phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết về liên kết và xã hội hóa để phát triển tuyến du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa là hình thức du lịch phát triển dựa trên các giá trị văn hóa, đó là việc khai thác các giá trị của di sản văn hóa tạo các thành sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, đồng thời mang lại lợi ích kinh tế, chính trị, xã hội và góp phần bảo tồn văn hóa (Richards, 2018). Với đặc điểm du lịch là ngành kinh tế tổng hợp; có nhiều mối quan hệ trực tiếp với cộng đồng dân cư sở tại, du lịch văn hóa liên quan nhiều hơn đến liên kết phát triển các hợp tác chính thức và không chính thức, mạng lưới và các quan hệ đối tác, các chủ thể liên quan, các thành phần kinh tế, các cá nhân, tập thể (gọi chung là các bên liên quan, chủ thể, tác nhân liên quan) tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào hoạt động liên kết, xã hội hóa du lịch.

Liên kết là yêu cầu khách quan trong phát triển du lịch và liên kết cơ bản có thể hiểu là mở rộng một khoảng không gian mà ở đó các chủ thể du lịch tiến hành các hoạt động hợp tác sâu rộng về du lịch và các ngành/lĩnh vực/sản phẩm liên quan trên cơ sở tự nguyện vì những lợi ích chung của các bên tham gia (Nguyễn Thị Bích Thủy, 2017). Nói một cách khác, liên kết phát triển tuyến điểm du lịch là yêu cầu tất yếu của nền kinh tế thị trường với hệ thống tuyến điểm du lịch trong địa phương, trong vùng, quốc gia được bố trí trên một không gian lãnh thổ nhất định, tạo nên các cực tăng trưởng phát triển du lịch, tích cực tập trung vào việc tạo ra và duy trì khả năng cạnh tranh. Cùng với sự liên kết các thành phần, chủ thể tham gia, thì xã hội hóa cũng có ý nghĩa đồng thời trong thu hút phát triển kinh tế du lịch, đặc biệt trong du lịch văn hóa.

Xã hội hóa (XHH) trong hoạt động du lịch văn hóa là XHH quyền tổ chức và điều hành theo hướng đa chủ thể quản lý nhằm thu hút, lan tỏa đông đảo lực lượng xã hội, tập thể, cá nhân/tổ chức tư nhân quan tâm, chủ động đứng ra cùng vận hành những hoạt động du lịch văn hóa, bảo tồn phát huy văn hóa và phát triển kinh tế trong định hướng theo phạm vi và quy định của pháp luật Nhà nước (Prasetyowati và cộng sự, 2024; Lê Đức Thọ, 2022). Xã hội hóa này mang đến “lợi ích kép” cho cả khu vực nhà nước và khu vực tư nhân, nhà nước giảm được gánh nặng, tập trung hơn vào công tác quản lý vĩ mô, từ đó tạo điều kiện để khu vực tư nhân có cơ hội đầu tư và cạnh tranh phát triển và nhiều nhà cung ứng dịch vụ công sẽ tạo ra sự cạnh tranh nên dịch vụ cung cấp được rẻ hơn, tốt hơn; mặt khác, bộ máy nhà nước cũng trở nên gọn nhẹ và tiết kiệm hơn (Zouridaki và cộng sự, 2024).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu phân tích ngành, dữ liệu sơ cấp và kết hợp phương pháp thực địa, phỏng vấn sâu, khảo sát theo tuyến du lịch theo mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu với 23 hộ kinh doanh trên đèo Hải Vân, 20 khách quốc tế đã đến đèo Hải Vân, 10 hộ gia đình có hoạt động kinh doanh phục vụ khách du lịch tại Nam Ô, 50 công ty lữ hành, 20 chuyên gia am hiểu về du lịch, 12 đại diện cơ quan chức năng quản lý, khảo sát 119 khách du lịch đã đến đèo Nam Ô, 602 người dân làng khu vực Nam Ô, Hải Vân quan. Thời gian thu thập từ tháng 12/2022 đến tháng 3/2023. Trong phạm vi bài nghiên cứu này, các kết quả nghiên cứu là cơ sở tập trung đề xuất giải pháp liên kết, xã hội hóa phát triển tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng – Huế.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

- Địa bàn nghiên cứu: Địa danh di tích Hải Vân Quan được xây dựng vào năm 1826 như một đồn lũy quân sự chiến lược tại đỉnh đèo Hải Vân, nằm giữa ranh giới của thành phố Huế và Đà Nẵng, trên địa phận Lăng Cô (Huế) và phường Liên Chiểu (Đà Nẵng), cách trung tâm thành phố Huế khoảng 90km về phía Nam và cách trung tâm thành phố Đà Nẵng khoảng 28km về phía Bắc. Đây cũng là di tích lịch sử cấp quốc gia duy nhất ở Việt Nam thuộc quyền quản lý của hai địa phương là tỉnh Thừa Thiên Huế và thành phố Đà Nẵng. Di tích này là một danh thắng hùng vĩ vào bậc nhất nước ta - “Thiên hạ đệ nhất

hùng quan” chứng kiến chiến tích oai hùng trong công cuộc dựng nước và giữ nước của dân tộc trong suốt hai cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ (1946 - 1975). Vào năm 2017, di tích đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là di tích Quốc gia. Nằm trên cung đường đèo, đường sắt Hải Vân, di tích văn hóa quốc gia này gắn liền trải dài cùng tuyến điểm đến khu vực làng Vân, suối Voi, đến hệ sinh thái Rạn Nam Ô, làng nghề biển Nam Ô, có tiềm năng lớn đóng góp phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái trải nghiệm gắn với du lịch cộng đồng, làng nghề theo mục tiêu thành phố du lịch thành phố Đà Nẵng và thực hiện mục tiêu xã hội hóa trong du lịch và văn hóa (Chính phủ, 2008).

- Nhận diện các vấn đề trong liên kết

Công tác quản lý giá trị di tích văn hóa và liên kết trong khai thác phát triển du lịch tại Hải Vân Quan vẫn còn gặp một số khó khăn như công tác phối hợp quản lý, bảo vệ di tích vẫn còn nhiều lúng túng, tình trạng khai thác du lịch một cách tự phát có ảnh hưởng đến công tác phát huy giá trị di tích. Thực tế là sự liên kết phối hợp mới dừng lại tập trung vào hoạt động bảo tồn di tích; trong khi đó hoạt động liên kết hình thành tuyến du lịch trên con đường di sản, khám phá miền Trung chưa được rõ nét và chưa khai thác hiệu quả, các hoạt động liên kết du lịch vẫn bị chi phối bởi ranh giới hành chính.

Về hạ tầng và quản lý du lịch: Hoạt động tu bổ di tích Hải Vân Quan đã hoàn tất và chính thức mở cửa đón khách tham quan từ tháng 8/2024, hiện tại tạm thời áp dụng miễn phí vé vào cổng cho người dân và du khách cho đến khi thống nhất về giá vé chính thức. Tuy vậy, tuyến du lịch văn hóa này vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc phối hợp giữa hai địa phương vận hành phục vụ du lịch và cung cấp dịch vụ hạ tầng du lịch và các tiện ích cần thiết để khai thác không gian du lịch một cách hiệu quả. Theo ước tính của lực lượng gìn giữ trật tự nơi đây, trong các ngày Lễ vừa qua, mỗi ngày có khoảng 4.000-5.000 lượt khách tham quan; số lượng xe và du khách tăng lên trong khi hệ thống hạ tầng dịch vụ còn hạn chế và ảnh hưởng công tác bảo tồn khi lượng du khách tăng đột ngột. Thêm vào đó, do nằm ở độ cao hơn 500m so với mực nước biển nên hệ thống hạ tầng kỹ thuật chưa được đầu tư đồng bộ, gây nguy hiểm cho các phương tiện đi lại trên cung đèo rất dốc tăng nguy cơ mất an toàn cho người dân và du khách tại khu vực này.

Hình thức liên kết tham gia xây dựng tuyến du lịch văn hóa và quảng bá, xúc tiến thương mại chưa được đa dạng. Về liên kết giữa các tuyến điểm: Các điểm du lịch như Hải Vân Quan và làng nghề Nam Ô chưa được kết nối rõ ràng vào các tour/tuyến du lịch liên tỉnh. Với Hải Vân Quan - Nam Ô (trong bán kính 15km), hiện tại liên kết điểm, tuyến điểm nội thành là chính, liên kết tuyến điểm liên tỉnh và quốc gia chưa được triển khai. Các điểm, tuyến được giới hạn về số lượng trong phạm vi địa bàn Hải Vân Quan- Nam Ô, trong đó các điểm, tuyến điểm đã và đang được khai thác ở đây gồm: Bãi Xoan, Village Hải Vân, Làng Vân, Làng Mè, Suối lương, bãi tắm Nam Ô, làng chài Nam Ô với nghề truyền thống làm nước mắm, lễ hội cầu ngư để phát triển các sản phẩm du lịch khám phá, du lịch cộng đồng được định hướng tại khu vực biển và làng nghề Nam Ô. Tuy nhiên, các điểm chưa được kết nối rõ trong các sản phẩm du lịch và đang xu hướng phát triển tự phát.

Liên kết tuyến điểm bằng các tuyến đường như đường bộ, đường sắt, đường hàng không nội thành và ngoại thành đã được thực hiện tích cực và thuận lợi. Tuy nhiên, theo đường biển: Chưa có kết nối các tuyến hàng hải quốc tế thông qua cảng du lịch, cảng hàng hoá. Theo đường bộ: Kết nối với các thị trường nội thành. Tuyến du lịch liên tỉnh, liên vùng theo đường bộ.

Trong tổng số 50 doanh nghiệp được khảo sát tại tuyến điểm này, có 37 doanh nghiệp, chiếm tỉ lệ 74% đã khai thác một trong các điểm thuộc đèo Hải Vân và làng Nam Ô. Số doanh nghiệp chưa khai thác bất kỳ điểm nào trong các chương trình du lịch là 13, chiếm 26%. Đối với 37 doanh nghiệp đã khai thác, kết quả khảo sát về mức độ liên kết trong khai thác trong hoạt động lữ hành của các doanh nghiệp hiện nay cho thấy mức độ khai thác phần lớn các điểm còn rất thấp. Theo đó, điểm được khai thác nhiều nhất là di tích Hải Vân quan với 29 trên tổng số 37 doanh nghiệp khai thác, chiếm 78,4%; thứ hai là đường bộ Hải Vân với 12 doanh nghiệp khai thác, chiếm 32,4%; tiếp theo, có 9 doanh nghiệp đã đưa khách tới ghềnh Nam Ô, chiếm 21,6%; có 7 doanh nghiệp khai thác cụm di tích ở Làng Nam Ô (Đình, Chùa, Miếu, Nghĩa trũng, Giếng) vào các chương trình du lịch, chiếm 18,9%; có 6 doanh nghiệp, chiếm 16,2% đã đưa khách tới tham quan các cơ sở sản xuất nước mắm; có 4 doanh nghiệp, chiếm 10,8% khai thác đường sắt Hải Vân trong chương trình du lịch; và có 2 doanh nghiệp với tỉ lệ 5,4% có khai thác điểm làng Vân và cuối cùng chỉ có 1 doanh nghiệp, chiếm 2,7% có đưa khách tới thăm quan miếu ông Hồ.

Đối với các kênh quảng bá doanh nghiệp để khách hàng biết đến các điểm tham quan thì

kênh Mạng xã hội và email có tỉ lệ chiếm cao nhất (hơn 80%), còn lại thông qua hình thức kênh Google ads và báo, tạp chí điện tử chiếm tỉ lệ thấp khoảng 10%.

Bảng 1: Các kênh quảng bá doanh nghiệp dùng để du khách đến điểm tham quan

Tiêu chí	Tần suất	Tỉ lệ
Email	8	21,6
Mạng xã hội	21	56,8
Kênh quảng cáo Google ads	5	13,5
Báo, tạp chí điện tử	2	5,4
Không có	1	2,7
Tổng cộng	37	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát của Nhóm nghiên cứu (2023)

Đối với các hộ kinh doanh, các kênh quảng bá sản phẩm của cơ sở kinh doanh, kết quả nghiên cứu cho thấy, gần 25% hộ kinh doanh chưa có ý định sử dụng các kênh để quảng bá sản phẩm, hơn 75% hộ kinh doanh đã có sử dụng các kênh khác nhau để quảng bá. Tuy nhiên, nền tảng mạng xã hội chiếm tỉ lệ sử dụng cao nhất trong các hộ gia đình, trong khi các hình thức khác như Hội chợ, lễ hội ẩm thực thì chiếm khá khiêm tốn chỉ 15 %. Điều này cũng có thể cho thấy công tác quảng bá sản phẩm cần được nâng cao hơn để 100% hộ kinh doanh có hoạt động quảng bá với các hình thức đơn giản nhất đến liên kết phối hợp quảng bá (Bảng 2).

Bảng 2: Các kênh quảng bá sản phẩm của cơ sở kinh doanh

Tiêu chí	Tần suất	Tỉ lệ
Không có	22	24,4
Mạng xã hội	34	37,8
Báo, tạp chí giấy	4	4,4
Biển quảng cáo	11	12,2
Tivi, radio	5	5,6
Hội chợ, lễ hội ẩm thực	14	15,6
Total	90	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát của Nhóm nghiên cứu (2023)

Khi được hỏi về tính liên kết sẵn sàng tham gia các chương trình quảng bá, hầu hết hộ gia đình đều ủng hộ và tham gia (>75%). Hơn 60% doanh nghiệp đều tham dự các cuộc họp liên quan đến việc hỏi ý kiến và triển khai các kế hoạch phát triển du lịch tại các điểm tham quan này. Tuy nhiên, tính liên kết với sự kiện du lịch còn hạn chế trong thực tế. Kết quả cho thấy chưa đến 50% doanh nghiệp thực hiện.

- *Nhận diện các vấn đề trong xã hội hóa trong phát triển tuyến điểm du lịch:*

Thông qua việc tổ chức nhiều sự kiện chính trị, lễ hội, kinh tế, xã hội gắn với các hoạt động xúc tiến, quảng bá, thu hút đầu tư ... hoạt động du lịch tại tuyến điểm chưa rõ nét và chưa thu hút lượng du khách đáng kể. Điều này cho thấy hoạt động xã hội hóa du lịch chưa chuyển hướng theo chiều sâu. Nhận thức và tính chủ động tham gia vào hoạt động du lịch từ các thành phần kinh tế và cộng đồng địa phương vẫn còn hạn chế. Kết quả nghiên cứu từ khảo sát (Bảng 3) cho thấy, các hộ kinh doanh (hơn 92%) có nhận thức về kế hoạch phát triển du lịch ở khu vực này, nhưng tỷ lệ tham gia trực tiếp vào các hoạt động cung ứng dịch vụ lại rất thấp (chỉ 27,2%). Kết quả cho thấy hộ kinh doanh có tham gia trực tiếp vào việc cung ứng các hoạt động kinh doanh du lịch thì có 164/602 (27,2%) tham gia trực tiếp vào việc cung ứng các hoạt động kinh doanh du lịch; 138/602 (22,9%) không tham gia vào việc cung ứng các hoạt động kinh doanh du lịch; có 300/602 (49,8%) có ý định nhưng chưa tham gia vào hoạt động cung ứng các hoạt động kinh doanh du lịch.

Tỉ lệ tham gia thông qua các sự kiện lễ hội là nhiều nhất (chiếm 31,8%), tuy nhiên tham gia dịch vụ du lịch như kinh doanh các hàng hóa lưu niệm, đặc sản địa phương, các hàng hóa khác và tham gia dịch vụ lưu trú chiếm tỷ lệ chưa cao.

Điều này cho thấy sự tồn tại của một khoảng cách tham gia đáng kể. Cộng đồng có ý thức và sẵn sàng ủng hộ (tham gia lễ hội, sự kiện văn hóa), nhưng lại ngần ngại hoặc không có khả năng thực hiện các hoạt động kinh doanh cốt lõi của du lịch như lưu trú, bán hàng lưu niệm. Mặc dù làng nghề Nam Ô có nhiều tiềm năng về du lịch sinh thái. Điều này có thể được lý giải bởi hai

yếu tố: Thiếu động lực kinh tế: Các hoạt động có thể mang lại thu nhập trực tiếp cao như dịch vụ lưu trú (2,5%) và kinh doanh hàng hóa lưu niệm (9,5%) lại có tỷ lệ tham gia thấp nhất và hạn chế về nguồn lực bởi tham gia vào những hoạt động này đòi hỏi vốn đầu tư, kỹ năng chuyên môn và khả năng quản lý mà các hộ kinh doanh cá thể còn thiếu.

Bảng 3: Hộ kinh doanh du lịch tham gia vào hoạt động du lịch

Tiêu chí	Tần suất	Tỉ lệ %
Thuyết minh cho khách khi khách đến tham quan	53	26,4
Tham gia các lễ hội, các hoạt động sinh hoạt cộng đồng, biểu diễn văn nghệ cùng với khách du lịch	64	31,8
Trình diễn và phục vụ khách tham quan tham gia quy trình sản xuất nước mắm	22	10,9
Cung cấp dịch vụ trải nghiệm cuộc sống của ngư dân như câu mực đêm, đánh bắt cá, chèo thuyền thúng	21	10,4
Phục vụ khách ăn uống khi khách đến tham quan	17	8,5
Phục vụ khách lưu trú khi khách đến tham quan	5	2,5
Kinh doanh các hàng hóa lưu niệm, đặc sản địa phương và các hàng hóa khác	19	9,5
Total	210	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát của Nhóm nghiên cứu (2023)

5. Một số giải pháp về liên kết, XHH để phát triển tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng- Huế

Một là, việc phát triển bền vững tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng - Huế hình thành tuyến du lịch văn hóa gắn với khu vực đường đèo Hải Vân, di tích Hải Vân Quan, đường sắt Hải Vân và làng Nam Ô đòi hỏi một chiến lược liên kết toàn diện, trong đó vai trò "nhạc trưởng" của Nhà nước là yếu tố then chốt, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư, tham gia vào du lịch gắn với bảo tồn văn hóa, đồng thời có tầm nhìn dài hạn dựa trên dựa trên phát huy liên kết tối đa những lợi thế so sánh và tiềm năng phát triển du lịch không chỉ của địa phương mà cả vùng phụ cận. Nghị định số 69/2008/NĐ-CP, ngày 30-5-2008, “Về chính sách khuyến khích xã hội hóa đối với các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, dạy nghề, y tế, văn hóa, thể thao, môi trường”, địa phương cần xây dựng cơ chế, ban hành danh mục chi tiết các loại hình, tiêu chí quy mô, tiêu chuẩn của các cơ sở thực hiện xã hội hóa là cơ sở pháp lý để các bên tham gia thực hiện các hoạt động kinh doanh liên quan trong xúc tiến thương mại hình thành tour/tuyến du lịch văn hóa.

Hai là, mô hình liên kết, hợp tác công – tư, XHH, việc số hóa và nâng cấp hạ tầng viễn thông là điều kiện không thể thiếu để hỗ trợ marketing trực tuyến và quảng bá điểm đến / tuyến du lịch mới. Cần đa dạng hóa hình thức liên kết bằng cách thúc đẩy sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng. Đặc biệt, việc kết nối các loại hình giao thông như đường sắt (tuyến tàu du lịch Huế - Đà Nẵng), đường thủy nội địa và đường bộ (xe buýt du lịch, xe đạp..) sẽ tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng và hấp dẫn khi từ năm 2022 đến nay xu hướng xê dịch đặt tour du lịch bằng đường Sắt Huế Đà Nẵng, Huế Hà Nội, Huế Hồ Chí Minh ngày càng tăng. Vì vậy, tính liên kết tuyến điểm sẽ thúc đẩy marketing, liên kết, XHH cùng hình thành tour/ tuyến tour/tuyến du lịch, hợp tác khai thác tối đa các lợi thế của từng địa phương, tận dụng ưu, lợi thế xúc tiến thương mại từ các thành phần kinh tế khác nhau với loại hình du lịch cộng đồng, sinh thái ở tuyến điểm này.

Ba là, Quản lý hoạt động liên kết cần gắn với bảo tồn văn hoá điểm đến có tính bền vững hơn, tránh tình trạng các cá nhân hình thành các điểm du lịch tự phát. Ở thời kỳ giai đoạn đầu phát triển sản phẩm, tour tuyến này, các cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích, hỗ trợ hộ kinh doanh đa dạng hóa sinh kế, doanh nghiệp theo hướng xã hội hóa trong phát triển du lịch, trong mức độ thân thiện của môi trường đầu tư kinh doanh du lịch địa phương để tạo động lực, đòn bẩy cho sự hình thành các hình thức liên kết, XHH, trong đó xã hội hóa hoạt động văn hóa, nghệ thuật, trình diễn cần có cơ chế ưu đãi đặc thù để khuyến khích thế hệ trẻ theo học các lớp loại hình nghệ thuật truyền thống để bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc.

Bốn là, để đạt được liên kết phát triển bền vững, xã hội hóa không chỉ dừng lại ở việc kêu gọi vốn đầu tư, mà còn chính sách đào tạo nguồn nhân lực, tư vấn cho các mô hình khởi nghiệp, Startup và kết nối với các tổ chức xã hội tại các tuyến điểm mới này, có ý nghĩa khuyến khích sự tham gia có chiều sâu, trong đó doanh nghiệp là tác nhân năng động, có vai trò dẫn dắt trong việc xây dựng

sản phẩm, dịch vụ và truyền thông. Sự tham gia đa dạng các thành phần doanh nghiệp góp phần lan toả về sự thay đổi diện mạo của điểm đến khi được đầu tư du lịch và thu hút “tự nhiên” sự quan tâm của người dân, nâng cao nhận thức, trách nhiệm của cộng đồng cư dân trong quảng bá điểm đến, nhân dân tự giác và tích cực tham gia giữ gìn an ninh trật tự, vệ sinh môi trường; có thái độ cởi mở, thân thiện trong ứng xử với du khách để quảng bá du lịch. Vì vậy, cần đẩy mạnh liên kết, phối hợp giữa doanh nghiệp, cộng đồng hộ kinh doanh cá thể với các viện nghiên cứu, trường đại học, các cơ sở đào tạo, cơ sở nghiên cứu trong và ngoài nước, các tổ chức phi chính phủ để thiết lập các hoạt động liên kết trong hỗ trợ đào tạo năng lực về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là cho các hộ kinh doanh du lịch cộng đồng, trong đó năng lực về kỹ năng hoạt động marketing, năng lực ứng dụng các công nghệ thông tin để quảng bá du lịch, điểm đến, cho người dân tính chuyên nghiệp khi làm du lịch, đồng thời quan tâm giữ gìn các di sản văn hóa, thiên nhiên và thực hiện kế hoạch, chương trình xã hội hoá trong phát triển du lịch.

Cuối cùng, mô hình "Nhà nước và nhân dân cùng làm" là giải pháp cốt lõi. Bằng cách xác định rõ ranh giới giữa quản lý của Nhà nước và vai trò thực thi của nhân dân, chất lượng dịch vụ và hiệu quả bảo tồn sẽ được cải thiện. Đây là cơ chế hoạt động đa chủ thể, trong đó sự hợp tác công - tư đảm bảo cả hai mục tiêu: vừa phát triển du lịch, vừa bảo tồn giá trị văn hóa. Với đặc thù của phát triển du lịch văn hoá gắn với bảo tồn giá trị văn hoá, thông thường, việc quản lý, bảo tồn hoặc sử dụng các nguồn tài nguyên văn hoá, môi trường là nhiệm vụ của Nhà nước. Tuy nhiên, nếu như quản lý bảo tồn được nhìn nhận tách biệt hai góc độ về quản lý (governance) và quản trị/điều phối (management) thì có thể phân chia hai nhóm chức năng chủ đạo này theo hai chủ thể với trách nhiệm tương tác nhau một cách hài hoà giữa chỉ đạo và thực thi thì chất lượng của dịch vụ du lịch văn hoá và cộng đồng được cải thiện và hiệu quả. Đây cũng chính là sự phát huy sức mạnh tổng hợp, xác định rõ khu vực, lĩnh vực nào thuộc Nhà nước và khu vực, lĩnh vực nào nhân dân có thể tham gia, tức là xác định rõ “cơ chế hoạt động đa chủ thể” trong hoạt động xúc tiến du lịch văn hoá và bảo tồn văn hoá đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

6. Kết luận

Tóm lại, việc phát triển bền vững tuyến du lịch văn hóa Đà Nẵng - Huế đòi hỏi sự đồng bộ và toàn diện của các giải pháp liên kết và xã hội hóa. Vai trò kiến tạo của Nhà nước trong việc định hướng và ban hành chính sách là tiền đề để các doanh nghiệp và cộng đồng dân cư trực tiếp triển khai, tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các chủ thể này không chỉ tối ưu hóa tiềm năng du lịch mà còn đảm bảo mục tiêu kép là phát triển kinh tế du lịch song hành với bảo tồn các giá trị di sản văn hóa. Do đó, chỉ khi các giải pháp này được thực thi một cách hiệu quả, tuyến du lịch mới có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút du khách và đóng góp bền vững vào sự phát triển chung của khu vực.

Tài liệu tham khảo

Leite, H. D. L. K., Binotto, E., Padilha, A. C. M., & de Oliveira Hoeckel, P. H. (2023). Cooperation in rural tourism routes: Evidence and insights. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 84-96.

Vũ Diệu Trung, Nguyễn Thùy Linh (2024), Tăng cường xã hội hóa trong lĩnh vực văn hóa du lịch: Nghiên cứu trường hợp tỉnh Ninh Thuận, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 584, tháng 10-2024

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management*, 36, 12-21.

Nguyễn Thị Bích Thủy (2017), Hợp tác giữa các bên liên quan trong mạng lưới du lịch để phát triển bền vững tại điểm đến Đà Nẵng, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 126(5D), 45–59

Prasetyowati, D., Umiyati, R., & Junaedi, S. (2024). Socialization of Village Development by Integrating Agriculture, Education, and Tourism Businesses in Mlese Village, Klaten District. *KnE Social Sciences*, 405-412.

Lê Đức Thọ, (2022), Du lịch đà nẵng trong liên kết, hợp tác phát triển du lịch bền vững khu vực miền Trung - Tây Nguyên

Zouridaki, M., Apostolakis, A., & Kourgiantakis, M. (2024). Cultural routes through the perspective of sustainable mobility: A critical literature review. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2756.

Chính phủ (2008). Nghị định 69/2008/NĐ-CP Về chính sách khuyến khích xã hội hóa đối với các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, dạy nghề, y tế, văn hóa, thể thao, môi trường.