

KHOA HỌC VÀ ĐỜI SỐNG

ĐĂNG KÝ VÀ KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Lê Ngọc Lâm*

Lê Thị Thu Hà**

Lời tòa soạn: Theo số liệu của Cục Sở hữu trí tuệ, tính đến hết tháng 12/2015, Cục đã cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ cho 609 nhãn hiệu tập thể, 113 nhãn hiệu chứng nhận và 43 chỉ dẫn địa lý. Rõ ràng, cuộc đua đăng ký quyền bảo hộ SHTT đối với các đặc sản của các địa phương tuy lừng lẽ nhưng không kém phần quyết liệt. Song, vấn đề đáng quan tâm là, xác lập được quyền SHTT cho một đối tượng đã khó, giữ cho đối tượng ấy phát triển ổn định trên thị trường lại càng khó hơn. Bài viết dưới đây sẽ giúp bạn đọc có được một cái nhìn toàn cảnh về thực trạng đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương ở nước ta.

1. Khái niệm tài sản trí tuệ địa phương

“Tài sản trí tuệ” (intellectual asset) là khái niệm được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như kế toán, đầu tư, quản trị. Tuy cách tiếp cận khác nhau nhưng tài sản trí tuệ được hiểu một cách chung nhất, “là tài sản vô hình của doanh nghiệp, có khả năng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp được tạo ra bởi hoạt động đổi mới sáng tạo, sáng chế, những thiết kế độc đáo của tổ chức hoặc những hoạt động khác của nhân viên” (Lev 2001, trang 7). Từ khái niệm này Lê (2016) đã phát triển thêm khái niệm tài sản trí tuệ địa phương, “là tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó”.

Các nghiên cứu về tài sản trí tuệ (TSTT) ở doanh nghiệp thường chia TSTT theo bản chất pháp lý tương ứng với các đối tượng đó, bao gồm các chỉ dẫn thương mại (nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại...), các đổi mới sáng tạo (sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, bản quyền, giống cây trồng...) (WIPO 2013). Từ tiếp cận về TSTT gắn với tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn của địa phương, Lê (2016) đã phân chia TSTT thành các nhóm sau:

- **Thương hiệu (Brand):** thuật ngữ thương hiệu được hiểu theo nghĩa hẹp nhất là các tên gọi gắn liền với điểm du lịch địa phương đó, nhưng lại là yếu tố quan trọng nhất đối với thương hiệu địa phương trong phát triển du lịch (Parrott,

* Cục Sở hữu trí tuệ.

** Trường Đại học Ngoại thương.

Wilson và Murdoch, 2002) hay là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của du lịch địa phương đó (Lorenzini *et al.*, 2011). Các thương hiệu này thường được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể để tạo ra công cụ quản trị hữu hiệu đối với các thương hiệu địa phương (Roya Ghafele & Benjamin Gibert, 2012, tr. 748) và thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm dựa vào văn hóa (Antonio Paolo Russo, 2011, tr. 5). Các thương hiệu du lịch sẽ đạt được sự nhận biết rộng rãi trên phạm vi quốc tế khi được chứng nhận bởi các tổ chức quốc tế như di sản văn hóa thế giới của UNESCO.

- **Các đặc sản địa phương:** Đặc sản địa phương là cách gọi chung dành cho những sản phẩm, mặt hàng mang tính chất đặc thù, có những đặc điểm riêng do điều kiện tự nhiên, con người và truyền thống nơi xuất xứ. Khái niệm này giống với khái niệm “typical local product” (Angela Tregear, 2001) hay khái niệm “Terroir” (Tim Josling, 2006). Các đặc sản địa phương thường được quản lý tập thể dưới dạng các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của địa phương (Moran, 1993; Ray, 1998; Tregear, 2003; Rangnekar, 2003) và trong phát triển du lịch (Bessière, 1998; Santagata, Russo & Segre, 2007).

- **Tri thức truyền thống và văn hóa dân gian:** Là sản phẩm sáng tạo của nhiều thế hệ và cộng đồng xã hội phản ánh và xác định lịch sử, văn hóa, bản sắc và các giá trị xã hội của cộng đồng đó. Sau nhiều thế kỷ phát triển, các tri thức truyền thống này có những hình thức thể hiện mới và được chuyển thành hàng hóa, phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế nói chung và phát triển du lịch nói riêng. Cũng giống như các sản phẩm đặc sản địa phương, các tri thức truyền thống này dù được gọi dưới nhiều tên khác nhau nhưng thường vẫn gắn với thương hiệu địa phương, ví dụ công chèng Tây Nguyên, chợ tình Sapa...

Trong ba nhóm đối tượng trên, thương hiệu gắn với điểm đến thường là yếu tố trung tâm, kết hợp với các yếu tố đặc trưng khác của địa phương như sản phẩm đặc sản và văn hóa truyền thống, tạo thành dấu hiệu nhận biết tổng thể về địa phương đó, hay còn gọi là thương hiệu địa phương.

Cách phân loại mới về TSTT địa phương này cho thấy TSTT địa phương và tài nguyên du lịch có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Đây là cách tiếp cận mới đối với Việt Nam, có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh Việt Nam xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, mang tính liên ngành (Tổng cục Du lịch, 2012). Việc phát triển du lịch nhất thiết phải có các điều kiện về tài nguyên du lịch, đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn, mà TSTT địa phương đóng góp một phần hoặc toàn bộ vào các tài nguyên đó. Nói cách khác, TSTT địa phương là nhân tố quan trọng thu hút khách du lịch (Lê, Phạm 2016). Ngược lại, du lịch phát triển với sự tham gia của cộng đồng, mang lại những giá trị kinh tế, xã hội cho địa phương,

góp phần bảo tồn các di sản tự nhiên, văn hóa, cải thiện cuộc sống cho cộng đồng, những người sở hữu TSTT địa phương, thúc đẩy du lịch phát triển (Lê, 2016).

Vì vậy, khai thác các TSTT địa phương trong du lịch là hướng phát triển bền vững, vừa gìn giữ được bản sắc văn hóa mỗi địa phương, chống lại sự ảnh hưởng của các yếu tố ngoại lai đồng thời có thể mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương đó.

2. Thực trạng đăng ký và khai thác TSTT địa phương ở Việt Nam

TSTT địa phương mang bản chất là sáng tạo trí tuệ, được quản trị theo quy trình quản trị tài sản trí tuệ, theo đó TSTT được tạo ra, xác lập quyền, khai thác và bảo vệ (WIPO, 2014). Phần này tập trung vào việc xác lập quyền và khai thác TSTT địa phương, cụ thể là với ba loại thương hiệu gắn với địa danh, các sản phẩm đặc sản và tri thức truyền thống và văn hóa.

2.1. Các thương hiệu (tên gọi gắn liền với địa danh)

Các tên gọi trở thành thương hiệu du lịch khi gắn với thắng cảnh tự nhiên hoặc công trình kiến trúc của điểm đến như vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, chùa Một Cột... và các biểu tượng, hình ảnh đi kèm. Tuy nhiên, qua tra cứu trên dữ liệu điện tử tại Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT), hiện tất cả các tên gọi của các địa phương đều chưa được đăng ký bảo hộ cho các sản phẩm hay dịch vụ du lịch của địa phương đó. Ngay cả các địa danh nổi tiếng như Hạ Long hay Đà Nẵng, các tên gọi này đang sử dụng rộng rãi trong hoạt động du lịch mà không có kèm theo bất kỳ thông điệp hay chứng nhận nào. Ngay cả những địa danh gắn với các di sản văn hóa thế giới như Huế, Hội An, Hạ Long, Phong Nha đã được thế giới chứng nhận, nhưng chúng ta cũng chưa có các biện pháp để đăng ký sở hữu các tên gọi, là phần quan trọng cấu thành nên thương hiệu điểm đến đó, vì vậy, việc khai thác các dấu hiệu đó là không quản lý và kiểm soát được.

2.2. Các đặc sản địa phương

Tính đến hết tháng 12/2015, theo thống kê của Cục SHTT, Việt Nam có tổng cộng 963 sản phẩm có tên gọi gắn liền với địa danh, trong đó, tập trung nhiều nhất tại miền Trung và Tây Nguyên (407 sản phẩm), miền Bắc (381 sản phẩm) và miền Nam (175 sản phẩm) (xem bảng 1).

Số lượng đơn đăng ký: Từ ngày 01/07/2005 đến tháng 12/2015, Cục SHTT đã nhận được 827 đơn đăng ký *nhãn hiệu tập thể* chứa dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, 173 đơn đăng ký *nhãn hiệu chứng nhận*. Đối với *chỉ dẫn địa lý**, số lượng đơn đăng ký là 58 đơn.

* Giải thích các thuật ngữ liên quan:

- *Nhãn hiệu* là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.
- *Nhãn hiệu tập thể* là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

Số lượng giấy chứng nhận được cấp: Tính đến hết tháng 12/2015, có 609 giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể và 113 giấy chứng nhận nhãn hiệu chứng nhận, 43 sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Về chủ thể đăng ký: Các sản phẩm này thường được đăng ký bởi các chủ thể khác nhau, tùy điều kiện phát triển kinh tế-xã hội của mỗi địa phương. Các chủ thể có thể là: (1) Ủy ban nhân dân các tỉnh, huyện (như UBND huyện Hoàng Su Phì với chứng nhận Chè Shan tuyết Hoàng Su Phì; UBND huyện Phù Cừ (Hưng Yên) đối với chứng nhận Vải lai chín sớm Phù Cừ; UBND huyện Cam Lâm (Khánh Hòa) với nhãn hiệu Xoài Cam Lâm; UBND huyện Kim Sơn (Ninh Bình) với chứng nhận Ngao Kim Sơn...); (2) Các hiệp hội (Hiệp hội Gốm sứ Đông Triều với nhãn hiệu tập thể Gốm sứ Đông Triều; Hiệp hội Tôm chua Huế với nhãn hiệu tập thể Tôm chua Huế; Hiệp hội Thủy sản huyện Hồng Ngự (Đồng Tháp) với nhãn hiệu tập thể Cá tra giống Hồng Ngự...); (3) Các hợp tác xã (Hợp tác xã nông nghiệp kinh doanh tổng hợp Bình Tây (Tiền Giang) với nhãn hiệu tập thể Dưa Gò Công; Hợp tác xã ca cao Chợ Gạo với nhãn hiệu tập thể Ca cao Tiền Giang; Hợp tác xã chăn nuôi ong Phong Thổ, xã An Khang (Tuyên Quang) với nhãn hiệu tập thể Mật ong Tuyên Quang...).

Các hình thức khai thác trong du lịch

Các sản phẩm đặc sản địa phương được bảo hộ và quản lý như một tài sản trí tuệ tập thể của địa phương mang lại lợi ích kinh tế-xã hội có ý nghĩa. Vì vậy, sau khi đăng ký, việc quản lý các sản phẩm đặc sản này được giao cho cơ quan quản lý, thường là hiệp hội các nhà sản xuất, kinh doanh trong khu vực đó và cấp quyền sử dụng cho các hộ sản xuất, kinh doanh.

Có thể thấy, việc quản lý và khai thác các sản phẩm đặc sản ở Việt Nam không thống nhất. Về cơ bản, việc khai thác các sản phẩm đặc sản được áp dụng cho từng đối tượng riêng rẽ, không có nhận dạng chung cho các sản phẩm từ cùng một địa phương. Nói cách khác, nhiều địa phương thiếu vắng một kế hoạch để phát huy một cách tổng thể giá trị của các TSTT địa phương cho phát triển du lịch. Xét dưới góc độ tổng cầu du lịch, việc tách biệt các TSTT địa phương để khai thác riêng lẻ có thể vẫn đáp ứng được các nhu cầu của du khách về khám phá và thưởng thức các giá trị của từng TSTT địa phương đó. Tuy vậy, điều này có thể dẫn đến sự thiếu thống nhất, thiếu phối hợp giữa các chủ sở hữu của các TSTT địa phương, nói cách khác, tình trạng “mạnh ai nấy làm” có thể xảy ra.

-
- *Nhãn hiệu chứng nhận* là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.
 - *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. (Theo Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ) BBT.

Bảng 1: Tổng hợp các sản phẩm gắn với địa danh của Việt Nam

STT	Tỉnh	Số lượng	STT	Tỉnh	Số lượng
Miền Bắc					
1	Bắc Cạn	4	14	Lạng Sơn	13
2	Bắc Giang	17	15	Lào Cai	24
3	Bắc Ninh	1	16	Nam Định	22
4	Cao Bằng	19	17	Ninh Bình	6
5	Điện Biên	8	18	Phú Thọ	13
6	Hà Giang	7	19	Quảng Ninh	38
7	Hà Nam	11	20	Sơn La	8
8	Hà Nội	42	21	Thái Bình	3
9	Hải Dương	23	22	Thái Nguyên	10
10	Hải Phòng	6	23	Thanh Hóa	17
11	Hòa Bình	43	24	Tuyên Quang	7
12	Hưng Yên	2	25	Vĩnh Phúc	11
13	Lai Châu	11	26	Yên Bái	15
Tổng 381					
Miền Trung và Tây Nguyên					
1	Bình Định	27	10	Kon Tum	1
2	Bình Thuận	33	11	Lâm Đồng	41
3	Đà Nẵng	16	12	Nghệ An	36
4	Đắk Nông	6	13	Ninh Thuận	6
5	Đắk Lắk	2	14	Phú Yên	21
6	Gia Lai	2	15	Quảng Bình	5
7	Hà Tĩnh	27	16	Quảng Nam	93
8	Huế	62	17	Quảng Ngãi	10
9	Khánh Hòa	13	18	Quảng Trị	6
Tổng 407					
Miền Nam					
1	An Giang	21	9	Đồng Tháp	5
2	Bà Rịa - Vũng Tàu	7	10	Hậu Giang	3
3	Bạc Liêu	3	11	Kiên Giang	17
4	Bến Tre	24	12	Long An	14
5	Bình Dương	1	13	Sóc Trăng	7
6	Cà Mau	16	14	Tây Ninh	6
7	Cần Thơ	12	15	Tiền Giang	25
8	Đồng Nai	3	16	Vĩnh Long	10
Tổng 175					

Nguồn: Cục Sở hữu Trí tuệ

Đồng thời, mỗi địa phương có một cách làm không giống nhau, từ đó, tạo nên sự không đồng đều, không ổn định trong việc khai thác TSTT địa phương cho phát triển du lịch. Ngoài ra, cũng cần thừa nhận là, tại nhiều địa phương, việc khai thác TSTT địa phương trước hết để phục vụ các nhu cầu cơ bản của người dân mà mục đích phát triển du lịch chưa được chú trọng. Nói cách khác, các TSTT địa phương đó chủ yếu sẽ góp phần giải quyết một số vấn đề kinh tế - xã hội, tạo việc làm, cải thiện đời sống nhân dân mà chưa được đưa vào các tour du lịch, các sản phẩm du lịch. Điều này cho thấy nhiều địa phương còn gặp khó khăn trong việc phát triển các sản phẩm du lịch gắn với việc khai thác các giá trị văn hóa, vật thể hay phi vật thể, mang đặc trưng của địa phương cho phát triển du lịch.

2.3. Các tài sản trí tuệ địa phương về văn hóa và tri thức truyền thống

Hiện nay, Việt Nam chưa có một thống kê đầy đủ và toàn diện liên quan đến các tài sản trí tuệ địa phương tồn tại dưới dạng các tài sản văn hóa và tri thức truyền thống. Do đó, các số liệu được công bố chủ yếu liên quan đến một số loại tài sản văn hóa và tri thức truyền thống vật thể và phi vật thể dưới đây:

- Các tài sản trí tuệ địa phương đã được UNESCO công nhận là di sản thế giới:

Tính đến cuối tháng 12/2015, Việt Nam có 6 di sản văn hóa thế giới và 10 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận (xem bảng 2).

Các chứng nhận di sản văn hóa thế giới và di sản văn hóa phi vật thể luôn gắn liền với các địa danh, vì vậy là yếu tố quan trọng gắn với thương hiệu du lịch.

- Đối với văn hóa vật thể

Nhóm này có thể bao gồm các di tích khảo cổ, các di tích lịch sử, các di tích văn hóa, kiến trúc nghệ thuật, các danh lam thắng cảnh gắn liền với truyền thống văn hóa, các công trình văn hóa, xây dựng và thành tựu quan trọng. Tính một cách tổng thể, đến nay Việt Nam có khoảng 2.509 di tích được Nhà nước xếp hạng, trong đó Bắc Bộ chiếm 1.990 di tích (bằng 79,31%), Bắc Trung Bộ có 157 di tích (chiếm 6,25%) và vùng Nam Trung Bộ cộng với Nam Bộ có 362 di tích (chiếm 14,42%) [Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, 2004]. Tuy nhiên, không phải tất cả 2.509 di tích này có thể được khai thác nhằm phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế hay du lịch. Cụ thể, chỉ có khoảng 10%, trong đó miền Bắc khoảng 100 di tích, Bắc Trung Bộ khoảng 30 di tích và Nam Trung Bộ với Nam Bộ khoảng 60 di tích là có khả năng khai thác với mục đích nêu trên.

- Đối với nhóm văn hóa phi vật thể

Nhóm này có thể được chia thành nhiều loại như: các lễ hội; các loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian, các phong tục tập quán truyền thống; tôn giáo; ẩm thực...
Cụ thể:

Về lễ hội, Việt Nam hiện có khoảng 7.915 lễ hội trong đó có 7.039 lễ hội truyền thống, 332 lễ hội lịch sử và 544 lễ hội tín ngưỡng [Viện Nghiên cứu phát

triển du lịch, 2013]. Nhiều lễ hội trong số đó có khả năng tạo ra cơ hội cho phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng, như Tết Nguyên đán, Rằm tháng Giêng, Rằm tháng Bảy, Tết Trung thu v.v... Ngoài ra, nhiều lễ hội đi kèm với yếu tố tôn giáo, được tổ chức trong thời gian dài cũng có khả năng góp phần hình thành những tài sản trí tuệ địa phương gắn liền với các lễ hội đó.

Bảng 2: Danh sách các di sản văn hóa thế giới và di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam được UNESCO công nhận

STT	Tên di sản	Năm công nhận	Thế loại
1	Quần thể di tích cố đô Huế	1993	Di sản văn hóa thế giới
2	Phố cổ Hội An	1999	Di sản văn hóa thế giới
3	Thánh địa Mỹ Sơn	1999	Di sản văn hóa thế giới
4	Khu di tích Hoàng thành Thăng Long	2010	Di sản văn hóa thế giới
5	Thành nhà Hồ	2011	Di sản văn hóa thế giới
6	Quần thể danh thắng Tràng An	2014	Di sản văn hóa thế giới
7	Nhã nhạc cung đình Huế	2003	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại
8	Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên	2005	Kiệt tác truyền khẩu và di sản văn hóa phi vật thể thế giới
9	Dân ca Quan họ	2009	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại
10	Ca trù	2010	Di sản văn hóa phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp
11	Hội Gióng tại đền Sóc và đền Phù Đổng, Hà Nội	2010	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại
12	Hát xoan	2010	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại
13	Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương	2012	Di sản văn hóa phi vật thể
14	Đờn ca tài tử Nam Bộ	2013	Di sản văn hóa phi vật thể
15	Dân ca ví, giặm Nghệ Tĩnh	2014	Di sản văn hóa phi vật thể
16	Nghi lễ kéo co	2015	Di sản văn hóa phi vật thể đa quốc gia

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Về các loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian, ngoài những loại hình đã được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đã được liệt kê ở trên, nhiều loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian của Việt Nam cũng có thể tạo ra những tài sản trí tuệ địa phương. Có thể kể đến các loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian như: các loại hình ca múa nhạc dân tộc (tuồng, chèo, cải lương...); các làn điệu dân ca cổ, các điệu múa dân gian, múa cung đình, các bản nhạc được chơi bằng các nhạc cụ truyền thống như sáo, nhị, đàn bầu, tơ-rưng v.v... Hiện nay múa cung đình (Huế), múa

rời nước (Hà Nội), múa hát dân ca trên thuyền (các tỉnh phía Bắc, Huế...) v.v... là những sản phẩm văn hóa khá được ưa chuộng tại các điểm đến du lịch có liên quan.

Về các TSTT địa phương gắn liền với tôn giáo, đây cũng là nguồn có thể tạo ra nhiều loại TSTT địa phương. Các cuộc hành hương về Hương Sơn, Yên Tử, điện Hòn Chén, Núi Bà - Tây Ninh v.v... đều là những cuộc hành hương lớn, gắn liền với một loại hình tôn giáo, tín ngưỡng nhất định. Chính quyền địa phương những nơi có các công trình tôn giáo đó đều có thể đề ra các chiến lược, chính sách để tạo ra những sản phẩm trí tuệ phù hợp phục vụ du khách, từ đó tạo công ăn việc làm và phát triển kinh tế địa phương.

Bảng 3: Các lễ hội có khả năng khai thác trong du lịch

STT	Tên lễ hội	Thời gian	Địa điểm	Nội dung
1	Hội Đồng Đa	Mùng 5 Tết AL	Hà Nội	Kỷ niệm chiến thắng quân Thanh, với các trò diễn xướng
2	Hội Cổ Loa	Mùng 6 Tết AL	Đông Anh, Hà Nội	Rước lễ, kỷ niệm Thực Phán lên ngôi
3	Hội Đền Hùng	Mùng 10/3 AL	Phù Ninh, Phú Thọ	Lễ giỗ tổ Hùng Vương, có các lễ rước, trò chơi dân gian, hát xoan
4	Hội Chùa Hương	Mùng 6 Tết đến hết tháng 3 AL	Mỹ Đức, Hà Nội	Lễ mở cửa rừng, viếng cảnh chùa, văn cảnh vùng Hương Sơn
5	Hội Trường Yên	9-11/3 AL	Hoa Lư, Ninh Bình	Diễn lại tích cờ lau tập trận, rước kiệu, thi thổi cơm bằng cây lau tươi
6	Hội Gióng	12/4 AL	Sóc Sơn, Hà Nội	Diễn lại tích Thánh Gióng, lễ rước cơm, diễn lại trận đánh
7	Hội Chọi trâu	10/9 AL	Đồ Sơn, Hải Phòng	Tổ chức lễ tế và chọi trâu
8	Hội Lim	15/01 AL	Bắc Ninh	Hát Quan họ
9	Hội Núi Bà Đen	30 tết AL, chính hội 15 tháng Giêng	Thị xã Tây Ninh	Thờ Linh Sơn Thánh Mẫu có sắc phong của nhà Nguyễn
10	Lễ hội Đâm trâu	Mùa xuân	Tây Nguyên	Tế lễ, múa hát cồng chiêng
11	Lễ hội đền Bà Chúa Xứ	24-26/4 AL	Châu Đốc, An Giang	Lễ hội tưởng nhớ bà Thoại Ngọc Hầu, văn cảnh, hành hương

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.4. Các mô hình khai thác tài sản trí tuệ địa phương

Việc khai thác các tài nguyên TSTT địa phương tại mỗi địa phương có thể được thực hiện thông qua một trong ba mô hình: mô hình quản lý tập trung; mô hình khai thác tập thể và mô hình xã hội hóa. Cụ thể:

Thứ nhất, mô hình quản lý tập trung

Mô hình quản lý tập trung được áp dụng tại nhiều địa phương của Việt Nam đối với việc khai thác TSTT địa phương cho phát triển kinh tế nói chung và cho

phát triển du lịch nói riêng. Theo mô hình này, một cơ quan nhà nước sẽ được giao trách nhiệm quản lý, khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của các TSTT địa phương. Cơ quan nhà nước này có thể là:

- Ban quản lý di tích/di sản: đây là việc quản lý tập trung được áp dụng đối với di sản đã được xếp hạng. Luật Di sản năm 2001, sửa đổi năm 2009 giao cho Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng như Ủy ban nhân dân các cấp trách nhiệm quản lý các di tích/di sản đã được xếp hạng theo phân cấp quản lý của nhà nước (điều 55). Tuy nhiên, để tạo thuận lợi cho quá trình quản lý, các cơ quan này có thể thành lập nên các ban quản lý di tích, di sản ở các cấp độ khác nhau, như ban quản lý di tích, di sản cấp tỉnh; cấp huyện hay cấp xã. Sau khi được thành lập, ban quản lý di tích/di sản là cơ quan chịu trách nhiệm trong việc khai thác các giá trị của di tích/di sản.

- Ủy ban nhân dân các cấp: Ngoài các TSTT địa phương tồn tại dưới dạng là các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể thường được quản lý, khai thác bởi ban quản lý di sản/di tích, Ủy ban nhân dân các cấp có thể tham gia vào quản lý và khai thác một số TSTT địa phương khác, nhất là trong việc đăng ký bảo hộ cho một số nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý.

Ưu điểm của mô hình thể hiện ở việc có sự tham gia của cơ quan nhà nước vào việc khai thác và quản lý các TSTT địa phương. Sự tham gia này tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác, quản lý, bảo tồn cũng như phát huy giá trị của TSTT địa phương nhờ vào khả năng kết hợp với các cơ quan nhà nước có liên quan khác để thực hiện các công việc đó. Ngược lại, nhược điểm của mô hình này là thường không cho phép việc biến đổi các TSTT địa phương vượt quá những giá trị truyền thống đã được ghi nhận. Chịu sự điều chỉnh của Luật Di sản năm 2001, sửa đổi năm 2009, các hoạt động bảo tồn và khai thác các TSTT địa phương tồn tại dưới dạng là di sản, di tích nhiều khi gặp độ trễ về mặt thời gian do yếu tố kinh phí, thủ tục, do đó, không đáp ứng được các yêu cầu tức thời về khai thác và bảo tồn các TSTT địa phương đó.

Thứ hai, mô hình khai thác tập thể

Đây là mô hình thứ hai có thể sử dụng để khai thác các TSTT địa phương để phát triển du lịch. Theo mô hình này, tập thể các chủ sở hữu TSTT địa phương là chủ thể đứng ra quản lý, khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của chính TSTT địa phương mà mình sở hữu. Mô hình này thường được áp dụng cho các làng nghề, các đặc sản địa phương cũng như một số nhãn hiệu tập thể đã được đăng ký bảo hộ dưới dạng đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp.

Trên toàn quốc, nhiều làng nghề đã được khai thác cho phát triển du lịch. Các sản phẩm đặc trưng của làng nghề đều được khai thác một cách tập thể bởi chính

các thành viên của làng nghề. Một trong những trường hợp điển hình là làng gốm Bát Tràng của Hà Nội.

Làng gốm Bát Tràng là một trong những làng nghề truyền thống nằm ở phía đông nam Hà Nội được hình thành từ nhiều thế kỷ trước. Các sản phẩm gốm sứ Bát Tràng không chỉ được biết đến ở trong nước mà còn ở phạm vi quốc tế về chất lượng, độ bền đẹp và nước men. Hiện nay, có khoảng 1.000 hộ dân tham gia sản xuất đồ gốm tại làng nghề và cùng khai thác các TSTT địa phương của làng nghề vào phát triển du lịch. Tháng 10/2004, chợ gốm Bát Tràng với gian hàng của các hộ dân của làng nghề đã được mở ra và trở thành điểm đến ưa thích của du khách [Cổng thông tin thương mại làng nghề Bát Tràng, 2016]. Đến năm 2014, thương hiệu “Bát Tràng Việt Nam – 1.000 năm truyền thống” đã được thiết kế, lựa chọn và sử dụng với ý nghĩa là một nhãn hiệu tập thể cho làng nghề. Đồng thời, một phòng trưng bày sản phẩm quy mô lớn đã được mở ra tại làng gốm. Cùng với website www.battrang-ceramics.org, các hoạt động quảng bá đã được đào tạo cho khoảng 30 đơn vị kinh doanh, giúp họ có thể sử dụng một cách hiệu quả thương hiệu điểm đến này [Massogroup, 2004].

Ưu điểm của mô hình khai thác tập thể TSTT địa phương cho phát triển du lịch là sẽ huy động được trí tuệ và công sức của tập thể vào khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của TSTT địa phương cho phát triển kinh tế nói chung và cho phát triển du lịch nói riêng. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình này thể hiện ở việc thiếu vắng các quy định, quy tắc hướng dẫn quy trình khai thác TSTT địa phương. Điều này dẫn đến sự không thống nhất trong khai thác, từ đó, có thể làm cho tình trạng “mạnh ai, nấy làm” trong tập thể đó phát sinh. Đồng thời, nó cũng dễ dẫn đến xung đột về quyền lợi giữa các thành viên trong tập thể khai thác TSTT địa phương.

Thứ ba, mô hình xã hội hóa

Xã hội hóa phát triển du lịch là một chủ trương, chính sách lớn của Việt Nam trong việc kêu gọi và thu hút mọi nguồn lực cho phát triển du lịch. Cụ thể hóa định hướng này, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định rõ chính sách xã hội hóa du lịch bao gồm hai nội dung quan trọng:

- Khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động du lịch dưới các hình thức như: góp vốn cổ phần với doanh nghiệp nhà nước, hình thành công ty du lịch dựa trên sở hữu hỗn hợp nhà nước và tư nhân hoạt động kinh doanh theo đúng pháp luật.

- Khuyến khích thực hiện xã hội hóa đầu tư, bảo vệ, tôn tạo di tích, thắng cảnh; bảo tồn và phục dựng các lễ hội, hoạt động văn hóa dân gian, các làng nghề phục vụ phát triển du lịch [Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch – Tổng cục Du lịch, 2013].

Trên cơ sở định hướng chung như vậy, các địa phương ở Việt Nam khi xây dựng quy hoạch phát triển du lịch của mình đều nhấn mạnh đến vai trò của xã hội hóa. Chẳng hạn, Hà Nội xác định trong Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, tổng nguồn vốn cho đầu tư, phát triển du lịch khoảng 370,65 nghìn tỷ đồng (tương đương 17,65 tỷ USD), trong đó nguồn vốn từ ngân sách nhà nước chiếm 5% và phục vụ chủ yếu cho công tác lập quy hoạch, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch, đào tạo nhân lực, quảng bá xúc tiến du lịch, bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch. Như thế, 95% vốn đầu tư còn lại sẽ được huy động từ nguồn xã hội hóa [UBND thành phố Hà Nội, 2012].

Trên cơ sở định hướng này, việc xã hội hóa khai thác TSTT địa phương để phát triển du lịch cũng đã được triển khai và thực hiện. Có thể kể đến nhiều địa phương cũng như nhiều loại TSTT địa phương đã được xã hội hóa, tư nhân hóa trong khai thác, quản lý, bảo tồn và phát huy giá trị như:

- Quần thể du lịch Tràng An - Bái Đính: Sự thành công của khu du lịch Tràng An - Bái Đính là một trường hợp điển hình của công tác xã hội hóa khai thác các TSTT địa phương cho phát triển du lịch. Với hình thức hợp tác công-tư, Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình đã giao cho Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch làm chủ đầu tư các hạng mục về giải phóng mặt bằng, đường giao thông, cơ sở hạ tầng, cây xanh; còn doanh nghiệp xây dựng Xuân Trường làm chủ đầu tư các hạng mục làm chùa, tác tượng, đúc chuông và các công trình khai thác phục vụ du lịch khác trong phạm vi của quần thể danh thắng Tràng An - Bái Đính. Ngày 10/4/2008, giấy chứng nhận đầu tư cho dự án xây dựng chùa Bái Đính mới chính thức được Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình cấp cho doanh nghiệp tư nhân này với thời hạn dự án lên đến 70 năm [Vietnamnet, 2014]. Hiện nay, quá trình xây dựng đã cơ bản hoàn tất và quần thể danh thắng Tràng An - Bái Đính đã được đưa vào khai thác, trở thành một trong những điểm đến thu hút khách du lịch của Ninh Bình. Đặc biệt, quần thể chùa Bái Đính còn được biết đến là nơi có nhiều kỷ lục Việt Nam và châu Á, như: tượng Phật bằng đồng dát vàng lớn nhất châu Á, tượng Phật Di lặc bằng đồng lớn nhất Đông Nam Á, chuông đồng lớn nhất Việt Nam, khu chùa rộng nhất Việt Nam, khu chùa có hành lang La Hán dài nhất châu Á, khu chùa có nhiều tượng La Hán nhất Việt Nam, khu chùa có giếng ngọc lớn nhất Việt Nam và khu chùa có số cây bồ đề nhiều nhất Việt Nam.

- Các điểm dịch vụ trên vịnh Hạ Long: Một số điểm dịch vụ phục vụ cho du lịch trên vịnh Hạ Long đã được xã hội hóa theo chủ trương của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh. Ví dụ: đảo Soi Sim được giao cho Công ty cổ phần dịch vụ Vịnh Hạ Long đầu tư cơ sở vật chất, cảng trên đảo và khai thác đảo cho mục đích du lịch; đảo Ti Tốp được giao cho một số doanh nghiệp tư nhân đầu tư, quản lý, nhất

là hạng mục xây dựng tượng đài Ti Tốp; hay Trung tâm Văn hóa Cửa Vạn trên vịnh Hạ Long được chuyển hướng sang mô hình hợp tác công tư để tiến hành sửa chữa, đầu tư và khai thác cho mục đích du lịch...[TTXVN, 2016].

Có thể nói, đây là mô hình có nhiều ưu điểm so với các mô hình ở trên. Các ưu điểm có thể kể đến như:

- Tận dụng được các lợi thế của lĩnh vực tư để khai thác các TSTT địa phương cho phát triển du lịch. Với mô hình này, các TSTT địa phương có thể được giao cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư tư nhân quản lý và khai thác. Với tiềm lực tài chính, nhân lực và kinh nghiệm trong quản trị, các nhà đầu tư tư nhân sẽ giúp khai thác hiệu quả hơn các TSTT địa phương.

- Tạo điều kiện hình thành các sản phẩm du lịch mới từ việc khai thác các TSTT địa phương: các nhà đầu tư tư nhân với kinh nghiệm về kinh doanh, phát triển sản phẩm và thị trường cũng sẽ góp phần tạo ra những sản phẩm du lịch mới từ việc khai thác các TSTT địa phương mà họ được giao quyền quản lý.

Tuy nhiên, mô hình này không phải là không có rủi ro, hạn chế. Có thể nói đến hạn chế, rủi ro lớn nhất là việc khai thác các TSTT địa phương không đúng mục đích, dẫn đến khả năng mất đi các giá trị văn hóa, truyền thống vốn có của tài sản đó. Điều này hoàn toàn có thể xảy ra khi các doanh nghiệp, vì chạy theo những lợi ích, lợi nhuận trước mắt, có thể tiến hành khai thác một cách “triệt để” và thương mại hóa bằng mọi cách các TSTT địa phương đó.

3. Vai trò của các doanh nghiệp du lịch lữ hành

Dù không phải là chủ sở hữu của các TSTT địa phương, các doanh nghiệp du lịch lữ hành đóng một vai trò quan trọng trong việc khai thác các tài sản đó cho phát triển du lịch ở Việt Nam. Vai trò này được thể hiện thông qua một số điểm như:

- Các doanh nghiệp lữ hành là những người đưa các TSTT địa phương vào các tour du lịch của mình. Các doanh nghiệp lữ hành là người xây dựng các tour du lịch. Để tạo ra những tour du lịch hấp dẫn du khách, họ đều phải nghiên cứu để tìm ra những điểm đặc sắc của các điểm đến, từ đó đưa vào các tour du lịch hiện có hoặc tạo ra các tour du lịch mới. Các tour du lịch này sẽ là kênh nhanh nhất để các TSTT địa phương được khai thác cho du lịch.

- Các doanh nghiệp lữ hành là một trong những nhân tố góp phần quảng bá TSTT địa phương đến các du khách, bên cạnh các chương trình quảng bá của chính quyền địa phương. Sau khi tạo ra các tour du lịch gắn liền với khai thác TSTT địa phương, các doanh nghiệp du lịch sẽ tìm cách quảng bá các TSTT địa phương đó cho du khách để du khách quyết định lựa chọn tour.

- Các doanh nghiệp lữ hành góp phần tạo ra nguồn thu cho các chủ sở hữu TSTT địa phương, từ đó góp phần vào việc bảo tồn và phát huy các giá trị của các TSTT địa phương đó.

Ở Việt Nam, các doanh nghiệp lữ hành của Việt Nam đều có nhiều tour du lịch gắn liền với khai thác TSTT địa phương. Có thể xem các tour du lịch trong nước của các công ty du lịch nổi tiếng như Công ty cổ phần Dịch vụ và Lữ hành quốc tế Saigon Tourism, Vietravel v.v...

4. Đánh giá hoạt động đăng ký và khai thác TSTT địa phương trong phát triển du lịch

4.1. Một số kết quả đạt được

Có thể kể đến những thành công ban đầu của việc khai thác TSTT địa phương cho phát triển du lịch như sau:

- Một số TSTT địa phương đã được đăng ký bảo hộ dưới dạng các đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp như nhãn hiệu tập thể hay chỉ dẫn địa lý. Việc làm này sẽ đảm bảo được lợi ích của các chủ sở hữu TSTT địa phương trong việc khai thác các tài sản đó.

- Một số các đặc sản địa phương hay các TSTT địa phương hình thành trên các yếu tố văn hóa hay tri thức truyền thống đã được khai thác cho mục đích phát triển du lịch. Có thể kể đến các trường hợp như làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, các làng nghề truyền thống của Hội An...

- Đã bước đầu hình thành tư duy tạo dựng thương hiệu điểm đến dựa trên các TSTT địa phương. Có thể kể đến trường hợp của Nụ cười Hạ Long hay Bát Tràng Việt Nam - 1.000 năm truyền thống. Trong tương lai, cách làm này có thể được mở rộng ra các điểm đến du lịch khác của Việt Nam, từ đó, góp phần tạo nên một loại TSTT địa phương mới có thể được sử dụng để quảng bá cho điểm đến đó, đồng thời, tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo khác.

- Mô hình xã hội hóa khai thác TSTT địa phương đã được áp dụng và mang lại những lợi ích đáng kể cho quá trình phát triển du lịch ở Việt Nam. Mô hình này cần phải được nhân rộng trong tương lai vì nó cho phép thu hút được những nguồn lực khác, vốn rất dồi dào trong nhân dân, để phát huy một cách hiệu quả các giá trị của các TSTT địa phương đó nhờ vào việc tạo ra các sản phẩm du lịch mới có khả năng hấp dẫn du khách.

Có thể nói các kết quả bước đầu đạt được từ việc khai thác TSTT địa phương cho phát triển du lịch ở Việt Nam là những tín hiệu đáng mừng, thể hiện một bước đi đúng đắn hướng tới mục đích khai thác một cách bền vững các nguồn lực của địa phương cho phát triển du lịch nói riêng và phát triển kinh tế nói chung.

4.2. Những hạn chế và vấn đề còn tồn tại

Bên cạnh những thành công đã phân tích ở trên, việc khai thác TSTT địa phương của Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn, hạn chế. Các khó khăn hạn chế này có thể đến từ cơ chế, chính sách; đồng thời cũng có thể xuất phát từ chính việc khai thác các TSTT địa phương của các chủ thể có liên quan.

4.2.1. Những hạn chế liên quan đến thể chế, chính sách

Về thể chế, chính sách, một số hạn chế nổi bật làm tác động đến khai thác TSTT địa phương cho phát triển du lịch có thể kể đến là:

Thứ nhất, Luật Du lịch và các văn bản có liên quan chưa coi TSTT địa phương là một nguồn tài nguyên du lịch cũng như chưa có những chính sách cho việc khai thác các TSTT địa phương cho phát triển du lịch.

Luật Du lịch năm 2005 được ban hành thay thế Pháp lệnh Du lịch năm 1999 là một nỗ lực rất lớn trong quá trình thể chế hóa đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước trong phát triển du lịch của Việt Nam. Liên quan đến việc khai thác TSTT địa phương cho phát triển du lịch, điều này chưa được thể hiện rõ trong Luật Du lịch năm 2005 và các văn bản hướng dẫn có liên quan.

Điều 4 khoản 4 Luật Du lịch năm 2005 quy định “*Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử-văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch*”. Cụ thể hóa khái niệm này, điều 13 chia tài nguyên du lịch thành tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Tài nguyên du lịch tự nhiên bao gồm “*các yếu tố địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch*” và tài nguyên du lịch nhân văn bao gồm “*truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch*”. Có thể thấy, các khái niệm về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn được đưa vào điều 13 đã bổ sung nhiều loại tài nguyên du lịch khác cho định nghĩa tại điều 4 khoản 4 của Luật Du lịch. Tuy nhiên, việc liệt kê này là chưa thực sự đầy đủ, đồng thời cũng không chỉ rõ các loại TSTT địa phương là một loại tài nguyên du lịch. Sự thiếu vắng này sẽ khiến cho công tác hoạch định các chính sách liên quan đến khai thác TSTT địa phương còn gặp nhiều khó khăn, do thiếu những cơ sở pháp lý cho việc làm đó.

Thứ hai, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 cũng không có định hướng cụ thể về việc phát huy giá trị các TSTT địa phương cho phát triển du lịch.

Với quan điểm tài nguyên du lịch được chia thành hai loại là tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 cũng chỉ đưa ra đánh giá hiện trạng các tài nguyên du lịch thuộc hai loại này.

Đồng thời, Quy hoạch cũng đưa ra định hướng phát triển các sản phẩm du lịch, với các định hướng phát triển các dòng sản phẩm chính là du lịch biển-đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái.

- Đối với du lịch biển-đảo, các sản phẩm được chú trọng là sản phẩm du lịch về nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh biển; hình thành cơ sở và dịch vụ cho các sản phẩm du lịch thể thao và sinh thái biển, các sự kiện văn hóa thể thao gắn liền với biển đảo...

- Đối với du lịch văn hóa, các sản phẩm du lịch được ưu tiên là các sản phẩm du lịch gắn liền với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu văn hóa, lối sống của địa phương; phát triển du lịch làng nghề và du lịch cộng đồng kết hợp nghỉ tại nhà dân. Trong lĩnh vực này, hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận sẽ được coi là các điểm nhấn tạo sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch. Đồng thời, các sản phẩm du lịch gắn liền với nền ẩm thực đặc sắc của Việt Nam và các giá trị văn hóa vùng miền cũng được chú trọng.

- Đối với du lịch sinh thái, Quy hoạch chú trọng đến các sản phẩm du lịch về khám phá hang động, du lịch núi, du lịch sinh thái nông nghiệp, nông thôn.

Có thể thấy, với các sản phẩm du lịch được nêu trong Quy hoạch, việc khai thác các đặc trưng vùng miền vào phát triển du lịch đã trở thành một phần trong sản phẩm du lịch văn hóa. Dù chưa được đề cập trực tiếp dưới dạng các TSTT địa phương, việc nhấn mạnh đến các yếu tố đặc trưng vùng miền này sẽ cho phép phần nào khai thác các lợi thế của mỗi vùng, miền vào phát triển du lịch. Tuy nhiên, để việc khai thác các TSTT địa phương có hiệu quả, thì việc không chỉ đích danh TSTT địa phương trong Quy hoạch cũng sẽ gây khó khăn cho quá trình khai thác các tài sản này.

Thứ ba, thiếu sự gắn kết giữa chính sách liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ và phát triển du lịch trong việc khai thác TSTT địa phương.

Trong năm 2010, Thủ tướng chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 2204/QĐ-TTg ngày 06/12/2010 về việc phê duyệt chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn năm 2011-2015. Một trong những mục tiêu của chương trình là “đáp ứng 70% yêu cầu của các địa phương về hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ đối với các đặc sản của địa phương”. Dù chưa thể đáp ứng 100% nhu cầu của các địa phương về việc tạo ra các TSTT từ các đặc sản của địa phương, chương trình này cho thấy sự quan tâm của Nhà nước trong việc khai thác các TSTT địa phương.

Vì TSTT địa phương không được nêu một cách rõ nét trong Luật Du lịch năm 2005 và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, nên nội dung tăng cường bảo hộ các TSTT địa phương dưới dạng các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ cũng chưa được chú trọng. Nói cách khác, trong khi phát triển sở hữu trí tuệ được coi là một trong những yếu tố để phát triển kinh tế nói chung, thì bản Quy hoạch nêu trên chưa coi trọng việc phát triển du lịch dựa vào các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, các kế hoạch về khai thác và phát triển các TSTT địa phương được bảo hộ dưới dạng các đối tượng của quyền SHTT hiện có để tạo ra những sản phẩm du lịch mới cũng chưa được đưa vào trong nội dung của Quy hoạch. Điều này cũng cho thấy một hạn chế của bản Quy hoạch, khi thiếu sự liên kết đồng bộ với các cơ quan quản lý nhà nước khác trong quá trình xây dựng quy hoạch.

4.2.2. Những hạn chế của địa phương trong việc khai thác TSTT của mình cho phát triển du lịch

Bên cạnh những khó khăn, hạn chế về chính sách, việc khai thác TSTT địa phương của nhiều tỉnh, thành phố cũng gặp nhiều khó khăn do chưa có định hướng rõ ràng. Cụ thể:

Thứ nhất, nhiều địa phương chưa có một chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến gắn liền với việc khai thác các TSTT địa phương nổi bật của mình.

Tính đến thời điểm hiện tại, ở Việt Nam mới chỉ có Quảng Ninh đi tiên phong trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến với chương trình “Nụ cười Hạ Long”. Các địa phương khác của Việt Nam đều chưa có một kế hoạch cụ thể có liên quan. Điều này một phần xuất phát từ việc các địa phương thiếu một chiến lược cụ thể trong việc áp dụng quy định về sở hữu trí tuệ trong phát triển du lịch; đồng thời cũng xuất phát từ những yếu kém trong hoạt động quảng bá cho phát triển du lịch. Việc thiếu vắng các chiến lược về thương mại hóa các tên gọi gắn liền với điểm đến của các địa phương khiến cho dù Việt Nam sở hữu nguồn TSTT địa phương phong phú, đặc sắc nhưng đến nay cũng chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng, vì các sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, đơn điệu và trùng lặp [Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch, 2013, tr. 58].

Thứ hai, thiếu vắng một quy trình thống nhất về khai thác TSTT địa phương.

Kết quả nghiên cứu các địa phương Hạ Long, Ninh Bình, Hội An hay Hà Nội ở trên cho thấy các địa phương chưa có một quy trình thống nhất trong khai thác các TSTT địa phương cho phát triển du lịch. Với Hạ Long và Hội An, vì du lịch được coi là một trong những ngành kinh tế có đóng góp lớn cho phát triển du lịch, nên việc sử dụng và khai thác các TSTT địa phương vừa đảm bảo phát triển kinh tế và phát triển du lịch. Ngược lại, Ninh Bình hay Hà Nội, nhiều TSTT địa phương được khai thác chủ yếu cho phát triển kinh tế mà chưa chú trọng đến phát triển du

lịch. Ví dụ các đặc sản của Hà Nội như cốm Làng Vòng, bánh cuốn Thanh Trì, đào Nhật Tân, cam Canh v.v...; phần lớn các làng nghề truyền thống chưa được đưa vào các sản phẩm du lịch cụ thể. Do đó, xây dựng một quy trình khai thác TSTT địa phương thống nhất, có thể được áp dụng trên toàn quốc có tính đến đặc thù vùng miền là điều khá quan trọng, sẽ giúp cho quá trình khai thác các TSTT địa phương cho du lịch trở nên hiệu quả hơn.

Thứ ba, phân chia lợi ích giữa các chủ thể tham gia khai thác TSTT địa phương trong phát triển du lịch cũng là một khó khăn cần phải giải quyết.

Phân chia lợi ích giữa các chủ thể tham gia khai thác các TSTT địa phương trong phát triển du lịch ở Việt Nam là một vấn đề chưa có được tiếng nói chung. Không thể phủ nhận tầm quan trọng của các doanh nghiệp lữ hành trong việc khai thác các TSTT địa phương cho phát triển du lịch, khi họ đưa các TSTT địa phương vào các tour du lịch của mình, từ đó mang lại lợi ích nhất định cho địa phương, cho chủ sở hữu của TSTT địa phương đó. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, các chủ sở hữu của TSTT địa phương lại không được hưởng lợi ích từ khai thác các TSTT thuộc sở hữu của mình mà các lợi ích đó rơi vào “túi” doanh nghiệp lữ hành. Trường hợp nhà vườn Huế là một điển hình [Trường Xuân, 2011]. Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam cũng chưa có bất kỳ một cơ chế nào buộc doanh nghiệp lữ hành phải phân chia lợi ích của mình với địa phương nơi họ khai thác các TSTT. Vì vậy, một khi các chủ sở hữu TSTT địa phương không được hưởng lợi từ quá trình khai thác các tài sản đó thì họ có thể quyết định không đưa chúng vào các tour du lịch. Điều này vừa ảnh hưởng đến quyền lợi của du khách, vừa ảnh hưởng đến việc khai thác, bảo tồn và phát triển TSTT địa phương.

Thứ tư, bảo tồn các TSTT địa phương của Việt Nam còn gặp khó khăn

Công tác bảo tồn, tôn tạo tài nguyên du lịch nói chung và TSTT địa phương cho phát triển du lịch nói riêng còn nhiều bất cập, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững. Mặc dù Luật Du lịch năm 2005 đã quy định “Nhà nước thống nhất quản lý tài nguyên du lịch”, trên thực tế ngành du lịch lại không quản lý bất kỳ dạng tài nguyên du lịch nào. Việc quản lý, bảo tồn các tài nguyên du lịch được thực hiện thông qua các cơ quan quản lý nhà nước khác như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương v.v... mà thiếu một cơ chế phối hợp đồng bộ. Từ đây, nguy cơ các TSTT địa phương bị khai thác bừa bãi, xuống cấp nhanh chóng hoặc bị biến đổi làm cho yếu tố bản sắc bị mất đi do tầm nhìn ngắn hạn trong quản lý, lợi ích cục bộ giữa các ngành, địa phương; lợi ích ngắn hạn của người dân... có thể xảy ra và ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc bảo tồn và phát huy giá trị của các TSTT địa phương đó.

L N L - L T T H

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Antonio Paolo Russo (2011), Collective intellectual property rights for the development of creative tourist districts: an exploration.
2. Angela Tregear (2001), What is a 'typical local food'? An examination of territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle.
3. Báo Quảng Ninh (2015), Chi tiết Bộ quy tắc ứng xử "Nụ cười Hạ Long", ngày 28/10/2015, tại: <http://baoquangninh.com.vn/nu-cuoi-ha-long/201510/chi-tiet-bo-quy-tac-ung-xu-nu-cuoi-ha-long-2287702/> (truy cập ngày 15/3/2016).
4. Bessiere J. (2012), Traditional food and tourism. Tourist experience and food heritage in rural spaces: contribution to the definition of the "tourist-eater", Traditional Food International (TFI) conference, Street Food Seminar, Colloque International, Campus Universitario di Scienze degli alimenti, Food Science University Campus, Bologna Cesena, Italia, October.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch (2013), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Hà Nội.
6. Cổng thông tin thương mại làng nghề Bát Tràng, "Làng gốm Bát Tràng", xem tại: http://gom-subattrang.com/g/lang-gom-bat-trang_72.aspx (truy cập ngày 09/04/2016).
7. Ghafele, Roya & Gibert, Benjamin, 2012. "A New Institutional Economics Perspective on Trademarks. Rebuilding Post Conflict Zones in Sierra Leone and Croatia", MPRA Paper 37859, University Library of Munich, Germany.
8. Lev B. (2001), Intangibles, Brookings Institution Press, Washington.
9. Lê Thị Thu Hà (2016), Phát triển du lịch trên cơ sở khai thác TSTT địa phương ở Việt Nam, Đề tài NCKH cấp Bộ.
10. Lê Thị Thu Hà, Phạm Văn Chiến (2016), "Tác động của tài sản trí tuệ địa phương đến sự hài lòng của du khách tại Việt Nam", tạp chí Kinh tế đối ngoại, số tháng 5/2016.
11. E. Lorenzini (2011), Territory branding as a strategy for rural development: experiences from Italy.
12. Massogroup (2004), "Thương hiệu địa phương Gốm Bát Tràng", ngày 19/11/2004, xem tại: <http://massogroup.com/local-updates/997-thng-hiu-a-phng-gm-bat-trang.html> (truy cập ngày 09/04/2016).
13. Moran, W. (1993), Rural Space as intellectual property, Political Geography 12(3), pp. 263-77; Rangnekar Dwijen (2003), The social economic of Geographic Indications: the review of empirical of evidence from Europe, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on IPR and Sustainable Development.
14. N. Parrott, N. Wilson & J. Murdoch (2002), "Spatializing quality: Regional protection and the alternative protection and the geography of food", European Urban and Regional Studies, vol. 9, no. 3, tr. 241-261.
15. Tim Josling (2006), The War on Terroir, Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict, Journal of Agricultural Economics, Volume 57, Issue 3 September 2006, pp. 337-363.
16. Tỉnh ủy Quảng Ninh - Ban Tuyên giáo (2015), "Quá trình lập Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn 2030 và việc xây dựng thương hiệu "Nụ cười Hạ Long"", tr. 10, xem tại: <http://www.quangninh.gov.vn/> (truy cập ngày 15/3/2016).

17. TTXVN (2016), “Đẩy mạnh xã hội hóa các điểm dịch vụ trên vịnh Hạ Long”, xem tại: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/17843> (truy cập ngày 08/4/2016).
18. Tổng cục Du lịch (2012), Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
19. Trường Xuân, “Làm du lịch “không lương”, nhiều nhà vườn Huế tự đóng cửa”, xem tại: <http://www.vietnamtourism.com.vn/news/en/detail/34/22067/> (truy cập ngày 31/3/2016).
20. UBND thành phố Hà Nội (2012), Quyết định số 4597/QĐ-UBND ngày 16/10/2012 của UBND thành phố Hà Nội về việc phê duyệt quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
21. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2004), Cơ sở khoa học cho các chính sách, giải pháp quản lý khai thác tài nguyên du lịch Việt Nam, Đề tài khoa học cấp Nhà nước năm 2004 do TS Trịnh Quang Hào làm chủ nhiệm đề tài, tr. 39.
22. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2013), Giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ năm 2013, tr. 57.
23. Vietnamnet (2014), “Tỷ phú Xuân Trường, duyên phận với Bái Đính - Tràng An”, ngày 26/5/2014, xem tại: <http://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/173807/ty-phu-xuan-truong-duyen-phan-voi-bai-dinh-trang-an.html> (truy cập ngày 09/4/2016).
24. WIPO (2013), Socio-Economic Benefits of Intellectual Property Protection in Developing Countries.
25. WIPO (2014), IP Management online Courser, Module I Intellectual Property Management: Introduction and Overview.

TÓM TẮT

Việt Nam là quốc gia có nguồn tài nguyên du lịch phong phú. Ngành du lịch cũng được coi là một trong những ngành công nghiệp trọng điểm trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội quốc gia. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ giữa các quốc gia về điểm đến, du lịch Việt Nam cần xây dựng nét đặc trưng riêng để thu hút du khách. Các tài sản trí tuệ địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra điểm khác biệt của địa phương, đồng thời là cách thức bảo vệ và khai thác nguồn tài nguyên du lịch địa phương hợp lý. Tuy nhiên, trên thực tế, chỉ một số ít các tài sản trí tuệ địa phương đó mới được đăng ký và khai thác hiệu quả trong phát triển du lịch. Bài viết phân tích thực trạng đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương của Việt Nam và đề xuất một số kiến nghị để gắn kết chiến lược khai thác tài sản trí tuệ địa phương và chiến lược phát triển du lịch.

ABSTRACT

THE REGISTRATION AND EXPLOITATION OF LOCAL INTELLECTUAL ASSETS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN VIETNAM

Vietnam is recognized as a country with prosperous tourism resources. Tourism in Vietnam is considered as a major industry in the national socio-economic development strategy. However, in the context of increasing competition between countries for tourism destination, Vietnam needs to build up its own characteristics to attract tourists. Local intellectual assets play important role in creating local differences as well as protecting and exploiting local tourism resources. In reality, only limited local intellectual assets in Vietnam has been registered and effectively exploited for the tourism development. This paper attempts to analyze the registration and exploitation of local intellectual assets in Vietnam in order to propose solutions to associate the exploitation strategy of local intellectual assets with tourism development strategy in the future.