

SỰ THAM GIA CỘNG ĐỒNG TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC TRƯNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CÔNG THỊ PHƯƠNG ANGA^(*)

Ngày nhận bài: 10/11/2025 Ngày thẩm định: 14/11/2025 Ngày duyệt đăng: 24/12/2025

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò sự tham gia cộng đồng trong việc triển khai chương trình phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, người dân hiện đang chủ yếu tham gia ở mức “được thông tin” và “được tham vấn”, trong khi, vai trò đồng kiến tạo và giám sát còn hạn chế do những rào cản về cơ chế chia sẻ lợi ích, năng lực chuyên môn và hỗ trợ thể chế. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp phát huy vai trò của cộng đồng trong phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: chính sách du lịch; du lịch đặc trưng; đồng kiến tạo; sự tham gia cộng đồng; Thành phố Hồ Chí Minh

1. Mở đầu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, du lịch trở thành ngành kinh tế tổng hợp có vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế và lan tỏa giá trị văn hóa. Để phát huy vai trò của du lịch, cần có sự tham gia của người dân. Đó là quá trình người dân chủ động, có ý thức và được trao quyền trong việc ra quyết định, thực hiện, giám sát và thụ hưởng các hoạt động phát triển kinh tế - xã hội, nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững và nâng cao năng lực cộng đồng. Sự tham gia của người dân trong phát triển du lịch là nội dung cụ thể của quản lý nhà nước về kinh tế - xã hội, đồng thời phản ánh bản chất dân chủ của chế độ xã hội chủ nghĩa. Phát huy quyền làm chủ của nhân dân chính là hiện thực hóa nguyên tắc dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra, dân giám sát, dân thụ hưởng.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, văn hóa, du lịch lớn nhất cả nước, đồng thời là địa phương tiên phong trong việc thực hiện các mô hình phát triển bền vững, sáng tạo. Nghị quyết số 31-NQ/TW ngày 30/12/2022 của Bộ Chính trị “về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” xác định du lịch là một trong bốn ngành dịch vụ trọng điểm, tạo cơ sở để Thành phố trở thành trung tâm du lịch và giao lưu quốc tế của khu vực Đông Nam Á. Thành phố Hồ Chí Minh xác định du lịch là một ngành dịch vụ mũi nhọn, góp phần xây dựng hình ảnh “Thành phố sáng tạo, nhân văn và phát triển bền vững”. Trong chiến lược phát triển du lịch, sản phẩm du lịch đặc trưng là nơi hội tụ của nhiều yếu tố do con người tạo ra gắn với lợi thế về tài nguyên, lịch sử, văn hóa, ẩm thực,... của mỗi địa phương, tạo nên sự khác biệt để thu hút khách du lịch. Sản phẩm du lịch đặc trưng không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn khẳng định thương

^(*) TS, Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh

hiệu, tạo việc làm, bảo tồn di sản và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế. Sự tham gia của người dân là điều kiện tiên quyết để hình thành và duy trì sản phẩm; mặt khác, sản phẩm đặc trưng là công cụ để trao quyền và gia tăng lợi ích cho cộng đồng. Người dân là chủ thể sáng tạo, cùng chính quyền, doanh nghiệp kiến tạo hệ sinh thái du lịch bền vững, góp phần hiện thực hóa tầm nhìn “Thành phố Hồ Chí Minh - Điểm đến sống động, sáng tạo và nhân văn” trong giai đoạn 2030 - 2045. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, mức độ tham gia của cộng đồng dân cư trong chương trình vẫn chưa tương xứng với kỳ vọng. Vì vậy, cần đánh giá thực trạng sự tham gia của cộng đồng trong phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng, từ đó, đề xuất giải pháp phát huy vai trò của họ đối với du lịch Thành phố trong thời gian tới.

2. Thực trạng sự tham gia của cộng đồng trong phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng tại Thành phố Hồ Chí Minh⁽¹⁾

Thời gian qua, Thành phố Hồ Chí Minh triển khai Chương trình “Mỗi quận - huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng” nhằm khai thác thế mạnh riêng của từng địa phương, hình thành mạng lưới sản phẩm du lịch đa dạng và tăng khả năng kết nối điểm đến. Nghiên cứu dựa trên kết quả khảo sát 180 người dân sinh sống và tham gia hoạt động du lịch tại Quận 5 và các huyện: Cần Giờ, Bình Chánh, Củ Chi, Nhà Bè (trước khi sáp nhập). Kết quả khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert 5 bậc, gồm 3 nhóm biến chính: mức độ tham gia, hình thức tham gia và các yếu tố ảnh hưởng (kinh tế, xã hội, văn hóa, thể chế, truyền thông, nhận thức).

Kết quả khảo sát cho thấy, mức độ tham gia của người dân được thể hiện rõ qua bốn nội dung chính: được thông tin, được tham vấn, tham gia thực hiện và đồng kiến tạo - giám sát. Khi đo bằng thang Likert 5 mức độ, trung bình đạt 3,6 điểm - mức trung bình khá, phản ánh sự hiện diện đáng kể của cộng đồng, nhưng chưa đạt đến mức chủ động. Ở mức độ người dân được tiếp cận thông tin đạt

được (82,2%), nhưng chỉ gần 1/2 được tham vấn ý kiến trong khâu thiết kế sản phẩm. Mức độ tham gia sâu vào quá trình “đồng kiến tạo” vẫn thấp (dưới 30%). Vì vậy, phần lớn cộng đồng mới dừng ở cấp độ “tham vấn”, chưa đạt đến “đồng tác” hay “kiểm soát công dân”.

Phân tích theo địa bàn cho thấy sự khác biệt đáng kể: huyện Cần Giờ (cũ) đạt mức độ tham gia cao nhất (3,9/5) nhờ mô hình du lịch sinh thái cộng đồng phát triển ổn định; huyện Củ Chi và Bình Chánh (cũ) đạt mức trung bình khá (3,5-3,6/5) với thế mạnh là làng nghề và du lịch nông nghiệp; trong khi thành phố Thủ Đức (cũ) có mức độ thấp hơn (3,2/5), phản ánh đặc thù đô thị hóa cao và sự thiếu gắn kết của người dân với chuỗi giá trị du lịch. Người dân chủ yếu tham gia ở vai trò thụ hưởng hơn là chủ động đề xuất hoặc giám sát, một mô hình mang tính “tham gia thụ động”.

Các yếu tố lợi ích được xem là động lực chính quyết định mức độ tham gia của cộng đồng. Kết quả khảo sát cho thấy, người dân cảm nhận được bốn nhóm lợi ích chủ yếu (xem Bảng):

Đáng chú ý, lợi ích kinh tế là yếu tố được đánh giá cao nhất, đặc biệt tại huyện Cần Giờ (cũ) (82% người dân cho rằng du lịch giúp cải thiện thu nhập). Bên cạnh đó, lợi ích xã hội và tâm lý cũng là động lực quan trọng, 71% người dân bày tỏ cảm giác “tự hào và được công nhận” khi địa phương họ trở thành điểm đến du lịch. Điều này cho thấy sự tham gia không chỉ xuất phát từ nhu cầu kinh tế, mà còn từ động cơ văn hóa - tinh thần, yếu tố quan trọng để nâng cao tính tự chủ xã hội trong các mô hình du lịch cộng đồng.

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu cũng chỉ ra nhiều rào cản ảnh hưởng đến mức độ tham gia của người dân:

Một là, người dân chưa có đủ nguồn lực và năng lực để tham gia một cách chủ động. Kết quả khảo sát cho thấy, 64,4% người dân gặp khó khăn về vốn và kỹ năng quản lý - kinh doanh, dẫn đến việc họ chỉ có thể tham gia ở các hoạt động đơn giản, như cung cấp dịch

vụ nhỏ lẻ hoặc hỗ trợ hậu cần, thay vì tham gia vào khâu thiết kế sản phẩm hay quản trị chuỗi giá trị du lịch. Hạn chế này phản ánh thực trạng phổ biến tại các địa phương ngoại thành, nơi mô hình kinh tế hộ gia đình còn mạnh mẽ và thiếu tiếp cận với các chương trình bồi dưỡng chuyên môn.

Hai là, cơ chế phối hợp và phân quyền giữa chính quyền - doanh nghiệp - cộng đồng còn thiếu rõ ràng. Có đến 58,3% người dân cho rằng, họ không nắm rõ vai trò và trách nhiệm trong hoạt động du lịch, dẫn đến tình trạng “được mời thì tham gia, không được mời thì đứng ngoài”. Điều này khiến cộng đồng rơi vào thế bị động, phụ thuộc nhiều vào các chương trình do chính quyền hoặc doanh nghiệp khởi xướng. Rào cản này cho thấy, mô hình tổ chức du lịch tại nhiều địa phương vẫn mang nặng tính “trên xuống”, chưa tạo được môi trường để người dân trở thành đối tác bình đẳng trong quá trình phát triển.

Ba là, hiệu quả truyền thông và chia sẻ thông tin còn thấp (51,7% ý kiến). Người dân phần lớn chưa được tiếp cận từ giai đoạn hoạch định, chỉ được thông tin khi chương trình đã triển khai.

Bốn là, cơ chế phân bổ lợi ích chưa thực sự công bằng. 48,9% người dân cho rằng, họ hưởng lợi ít hơn so với doanh nghiệp hoặc chính quyền cơ sở. Sự không tương xứng giữa chi phí và lợi ích sẽ làm giảm động lực tham

gia. Khi người dân cảm nhận rằng nỗ lực của mình không được ghi nhận xứng đáng, họ có xu hướng thu hẹp sự tham gia hoặc chỉ tham gia ở mức độ thụ hưởng, không muốn gánh vác trách nhiệm đồng kiến tạo hay giám sát.

Năm là, sự khác biệt về đặc điểm địa lý, kinh tế và văn hóa khiến mức độ tham gia của cộng đồng ở các địa bàn không đồng đều. Có thể thấy, sự chênh lệch rõ rệt giữa các địa bàn khác nhau, như: huyện Cần Giờ (cũ) là địa phương có mô hình du lịch cộng đồng bền vững nhất, với 78% người dân tham gia thường xuyên. Hệ thống “tổ hợp tác du lịch sinh thái” hoạt động hiệu quả, có quy chế phân chia lợi ích rõ ràng, tạo việc làm cho hơn 500 hộ dân; huyện Củ Chi (cũ) có nền tảng làng nghề lâu đời (bánh tráng, bò Củ Chi, mây tre), nhưng hoạt động du lịch chủ yếu do doanh nghiệp điều phối. Người dân mới dừng ở vai trò cung cấp sản phẩm, chưa tham gia vào quá trình quản lý hay tiếp thị; huyện Bình Chánh (cũ) nổi bật với du lịch nông nghiệp (“Một ngày làm nông dân”), nhưng cơ chế chia sẻ lợi ích chưa ổn định, khiến người dân tham gia còn dè dặt; thành phố Thủ Đức (cũ), dù có tiềm năng về du lịch sáng tạo đô thị, lại có mức độ tham gia thấp nhất (dưới 40%) do đặc thù dân cư đa dạng và bận rộn với công việc ngoài ngành du lịch.

Sáu là, yếu tố hạ tầng du lịch - giao thông tại một số địa phương còn hạn chế (44,4%),

Bảng: Các nhóm lợi ích thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng

Nhóm lợi ích	Tỷ lệ người đồng ý (%)	Mức độ trung bình (Likert 5)
Lợi ích kinh tế (tăng thu nhập, việc làm)	74,0	4,0
Lợi ích xã hội (gắn kết, tự hào địa phương)	65,0	3,7
Lợi ích văn hóa (bảo tồn giá trị truyền thống)	58,0	3,5
Lợi ích tâm lý (được công nhận, tin tưởng)	71,0	3,9

Nguồn: Khảo sát của tác giả, năm 2025

cũng gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ tham gia. Hạ tầng yếu khiến các mô hình du lịch cộng đồng khó mở rộng quy mô, dẫn đến việc người dân không đủ tin tưởng vào tiềm năng phát triển lâu dài của hoạt động du lịch. Điều này đặc biệt rõ ở các huyện vùng ven, như Bình Chánh (cũ) và Củ Chi (cũ).

Từ những kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng, sự tham gia của cộng đồng đã có chuyển biến tích cực, song mới chỉ đạt ở mức trung bình khá (3,36/5), chưa đạt đến mức độ đồng kiến tạo bền vững cho chương trình phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Người dân nhận thức được lợi ích và thể hiện mong muốn tham gia, nhưng còn bị hạn chế bởi nguồn lực, năng lực tổ chức và chính sách hỗ trợ. Vì vậy, cần có sự trao quyền rõ ràng, hỗ trợ kỹ năng và vốn, cũng như xây dựng cơ chế đối tác ba bên giữa chính quyền - doanh nghiệp - người dân. Đây chính là tiền đề quan trọng để đưa ra giải pháp, nhằm hướng tới mô hình phát triển du lịch đặc trưng bền vững, sáng tạo và nhân văn trong giai đoạn 2025 - 2030.

3. Giải pháp tăng cường sự tham gia của cộng đồng trong phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng của Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới

Trong bối cảnh sáp nhập tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, tỉnh Bình Dương vào Thành phố Hồ Chí Minh, nhiều cơ hội, thách thức đặt ra đối với việc phát huy sự tham gia của cộng đồng trong phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng. Việc sáp nhập mở ra vận hội lớn để kiến tạo một “hệ sinh thái du lịch siêu đô thị” đa dạng và hoàn chỉnh. Sự kết hợp giữa thế mạnh thương mại - dịch vụ của trung tâm hiện hữu, tiềm năng làng nghề - công nghiệp của Bình Dương và lợi thế kinh tế biển của Bà Rịa - Vũng Tàu sẽ tạo nên sức mạnh cộng hưởng to lớn. Đây là cơ hội để quy hoạch lại bản đồ du lịch ở tầm vĩ mô, hình thành các chuỗi sản phẩm liên hoàn, độc đáo, giúp thương hiệu du lịch Thành phố khẳng định ngành mũi nhọn ở khu vực và thế giới. Tuy

nhiên, vấn đề đặt ra đối với chính quyền là công tác quy hoạch tích hợp và đồng bộ hóa hạ tầng, xây dựng cơ chế điều phối linh hoạt để kết nối các chuỗi giá trị. Đồng thời, việc chuẩn hóa chất lượng dịch vụ và nâng cao năng lực cho cộng đồng làm du lịch tại các địa bàn khác nhau để cùng đáp ứng tiêu chuẩn chung của một siêu đô thị cũng là yêu cầu cấp bách cần giải quyết. Vì vậy, cần thực hiện các giải pháp để cộng đồng chuyển đổi vai trò từ người thụ hưởng sang chủ thể đồng kiến tạo, gắn với mục tiêu phát triển du lịch bền vững và nhân văn của Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ nhất, cần hoàn thiện thể chế và chính sách để tạo điều kiện thuận lợi cho sự tham gia của cộng đồng vào sản phẩm du lịch đặc trưng

Cần hoàn thiện khung thể chế về phát triển du lịch cộng đồng và du lịch đặc trưng địa phương. Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh cần phối hợp với các phường, xã, đặc khu ban hành “Quy chế phối hợp ba bên” giữa Nhà nước - doanh nghiệp - cộng đồng, quy định rõ quyền và trách nhiệm của từng chủ thể. Quy chế này cần xác định tỷ lệ chia sẻ lợi ích minh bạch, cơ chế giám sát và quy trình ra quyết định có sự tham gia của người dân. Xây dựng cơ chế tài chính ưu đãi cho các mô hình du lịch cộng đồng, như quỹ tín dụng nhỏ, vốn vay ưu đãi cho hộ dân đầu tư cơ sở lưu trú, ẩm thực hoặc dịch vụ trải nghiệm. Chính quyền Thành phố cần tích hợp chỉ tiêu “sự tham gia của cộng đồng” vào bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm du lịch đặc trưng, nhằm khuyến khích địa phương phát triển theo hướng đồng kiến tạo thay vì quản lý hành chính thuần túy. Đơn giản hóa thủ tục hành chính trong đăng ký kinh doanh du lịch quy mô hộ gia đình, cho phép người dân hoạt động linh hoạt trong khuôn khổ pháp luật.

Thứ hai, nâng cao năng lực cộng đồng, triển khai các chương trình đào tạo, tập huấn cho người dân

Cần triển khai chương trình đào tạo, tập huấn chuyên sâu cho người dân về: (1) Kỹ năng giao tiếp và phục vụ du khách; (2) Quản

lý và vận hành mô hình du lịch hộ gia đình; (3) Quảng bá sản phẩm trên nền tảng số; (4) Kiến thức bảo vệ môi trường, gìn giữ bản sắc văn hóa địa phương. Tổ chức theo mô hình “học qua thực hành”, kết hợp với trường đại học, trung tâm dạy nghề và các doanh nghiệp du lịch. Mỗi xã, phường, đặc khu nên thành lập “Câu lạc bộ du lịch cộng đồng” - nơi chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ kỹ thuật và kết nối thị trường. Cần phát triển năng lực lãnh đạo cộng đồng thông qua việc lựa chọn, đào tạo các “hạt nhân nòng cốt” - những cá nhân có uy tín và hiểu biết để hướng dẫn, điều phối các hoạt động du lịch địa phương.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, truyền thông và thực hiện chuyển đổi số trong hoạt động du lịch đặc trưng

Cần triển khai chiến dịch truyền thông đa kênh nhằm quảng bá hình ảnh du lịch đặc trưng của địa phương, trong đó người dân được xem là “đại sứ văn hóa” của địa phương. Tận dụng tối đa các phương tiện, như mạng xã hội, ứng dụng di động và nền tảng du lịch trực tuyến để khuyến khích người dân tham gia quảng bá và bán sản phẩm trực tiếp. Thành phố cần phát triển nền tảng số “Du lịch cộng đồng Thành phố Hồ Chí Minh”, tích hợp bản đồ du lịch, câu chuyện địa phương, sản phẩm đặc trưng và phản hồi của du khách. Qua đó, cộng đồng không chỉ là người cung cấp dịch vụ, mà còn là người đồng sáng tạo nội dung, góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện và sáng tạo. Tổ chức các lớp tập huấn về kỹ năng sử dụng công nghệ (livestream, quảng cáo trên mạng xã hội, bán hàng trực tuyến) để người dân, nhất là thanh niên, phụ nữ và chủ hộ kinh doanh nhỏ, để tạo “chuyển đổi số bao trùm” trong phát triển du lịch cộng đồng.

Thứ tư, ban hành các chính sách cụ thể, tạo động lực phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng và chia sẻ lợi ích phù hợp

Đề người dân thực sự trở thành chủ thể, cần khuyến khích đồng kiến tạo sản phẩm du lịch. Mỗi địa phương nên tổ chức “cuộc thi ý tưởng sản phẩm du lịch đặc trưng” định kỳ, qua đó

cộng đồng có cơ hội đề xuất sáng kiến, thiết kế trải nghiệm mới và hỗ trợ triển khai nếu ý tưởng khả thi. Cần bảo đảm cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng, trong đó người dân được hưởng phần trăm lợi nhuận từ các hoạt động bán vé, dịch vụ lưu trú, ẩm thực hoặc quà lưu niệm mang yếu tố bản địa. Lợi ích không chỉ là vật chất, mà còn bao gồm việc tham gia ra quyết định, được công nhận về đóng góp và quyền bảo tồn di sản văn hóa.

Thứ năm, các chủ thể của hoạt động du lịch cần thực hiện sự kết nối liên ngành và giám sát bền vững, bảo đảm sự tham gia thực chất của cộng đồng

Sự thành công của chương trình phụ thuộc vào mối liên kết đa ngành và hệ thống giám sát minh bạch. Cần xây dựng Hội đồng Phát triển du lịch cộng đồng Thành phố Hồ Chí Minh, gồm đại diện các sở, hiệp hội du lịch, nhà khoa học và cộng đồng, có nhiệm vụ điều phối, giám sát, đánh giá tác động của các dự án. Áp dụng bộ chỉ số đánh giá sự tham gia cộng đồng, gồm các tiêu chí: mức độ trao quyền, tỷ lệ lợi ích, sự hài lòng và tác động xã hội. Kết quả đánh giá sẽ giúp điều chỉnh chính sách và định hướng phát triển phù hợp với từng giai đoạn.

4. Kết luận

Như vậy, nâng cao sự tham gia của cộng đồng không thể chỉ dựa vào việc tuyên truyền, vận động, mà cần một chiến lược toàn diện về trao quyền, chia sẻ thông tin, đào tạo năng lực và thiết lập cơ chế phân chia lợi ích minh bạch. Đây là tiền đề quan trọng để bảo đảm tính bền vững cho các sản phẩm du lịch đặc trưng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Khi sự tham gia của người dân trở thành trung tâm của quá trình phát triển, thúc đẩy sự phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng không chỉ là chiến lược kinh tế, mà còn là động lực văn hóa - xã hội góp phần hình thành một đô thị du lịch sáng tạo, văn minh và hạnh phúc □

(1) Các số liệu là kết quả khảo của tác giả từ tháng 4-6/2025