

Tổng quan tài liệu nghiên cứu về du lịch công nghiệp

Phạm Thị Vân Anh*

*Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Received: 10/7/2024; Accepted: 16/7/2024; Published: 7/8/2024

Abstract: Industrial tourism is a growing segment of the tourism industry due to the huge potential of industry and the process of changing visitors' demand. This paper studies the existing literature on industrial tourism and points out gaps in the studies. Narrative literature review is used to review and analyze literature on industrial tourism. The results indicate that the documents basically focus on clarifying 5 contents: (1) the concept of industrial tourism, (2) industrial tourism products, (3) benefits of industrial tourism, (4) conditions for industrial tourism development, and (5) industrial tourism development model(s). However, specific issues, the policy of industrial tourism development, seem to remain limited. Therefore, the paper offers future research directions for industrial tourism with an emphasis on the role of governmental policy in the development of industrial tourism today.

Keywords: Industrial tourism, overview study

1. Đặt vấn đề

Du lịch công nghiệp (DLCN) là loại hình du lịch gắn với các chuyến tham quan và hoạt động đến một địa điểm cho phép khách tham quan tìm hiểu các quy trình và bí quyết thuộc về quá khứ, hiện tại hay tương lai (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2021). DLCN bắt đầu xuất hiện vào thế kỷ 17 khi giới quý tộc Anh có ý tưởng đến thăm các công ty đang hoạt động ở Châu Âu (Steinecke, 2002), hình thành rõ ràng hơn vào thế kỷ 19 với các chuyến tham quan đến chợ hoa, nhà máy sản xuất pho mát ở Hà Lan (Frew, 2000); vườn nho, nhà máy sô cô la, nhà máy thuốc lá, sản giao dịch chứng khoán ở Pháp, Mỹ hay nhà sản xuất ren ở Hy Lạp, Malta (Stevens, 1988; MacCannel, 1976). Du lịch công nghiệp đặc biệt phát triển mạnh từ sau chiến tranh thế giới thứ hai. Những năm 1980, nước Anh đã ghi nhận 2.666 điểm tham quan di sản công nghiệp, thu hút 145 triệu du khách (Mader, 2003). Năm 1988, Cơ quan Quản lý Du lịch Anh bắt đầu chiến dịch Tham quan tại nơi sản xuất - See Industry at Work (Mader, 2003), đây được coi là một trong những sáng kiến đầu tiên nhằm thúc đẩy các chuyến thăm đến các xí nghiệp, nhà máy đang hoạt động. Chiến dịch đã truyền cảm hứng cho các quốc gia, khu vực và thành phố khác thực hiện các sáng kiến tương tự. Cuối những năm 1990, Rotterdam (Hà Lan) đã phát triển tour DLCN. Năm 2000, Quận York ở Pennsylvania (Mỹ) cho ra mắt sản phẩm "Tour tham quan Nhà máy Thủ đô của Thế giới" (Factory Tour Capital of the World). Một năm sau, vào năm 2001, vùng Pays de la Loire của Pháp - đã thành lập một tổ chức có tên là "Thăm các công ty của chúng tôi" với mục đích cải thiện doanh thu cho công nghiệp. Năm

2005, Thượng Hải thành lập một trung tâm xúc tiến DLCN, trong khi Thành phố Turin của Italia bắt đầu một chương trình mang tên "Sản xuất tại Torino - một tour tuyệt hảo" (Made in Torino; Tour the Excellent). Năm 2006, Thành phố Angers ở Pays de la Loire đã tổ chức hội nghị Châu Âu đầu tiên về hoạt động tham quan công ty, chú ý đến các cơ hội của DLCN cho cả các công ty và các vùng nông thôn hoặc đô thị mà họ đặt trụ sở. Ngoài ra, còn có các thành phố và khu vực khác có chương trình DLCN như Amsterdam (Hà Lan), Nagoya (Nhật Bản), vùng Rhone-Alpes (Pháp) và Tây Úc (Otgaar, 2010).

Ngày nay, DLCN đã phát triển mạnh ở nhiều vùng, nhiều quốc gia trên toàn thế giới. Trung Quốc là một ví dụ điển hình. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Trung Quốc, đến cuối năm 2016 nước này có 1157 điểm DLCN. Trong năm 2017, có 140 triệu khách du lịch đến thăm các khu công nghiệp và doanh thu từ DLCN đạt 21,3 tỷ nhân dân tệ (3,36 tỷ USD) (Huimin Wang, Yunxin Fu, 2019). DLCN trở thành điểm sáng mới trong phát triển du lịch ở Trung Quốc. Các quốc gia có nền công nghiệp phát triển cũng là nơi có hoạt động DLCN sôi động, như Pháp, Anh, Đức, Nga, ... Các điểm tham quan công nghiệp ở vùng Pays de la Loire (Pháp) thu hút mỗi năm gần một triệu du khách (Otgaar, Klijs, 2010). Ở Wolfsburg (Đức), con số này vào khoảng 2 triệu du khách hàng năm với Autostadt và 185.000 lượt với Volkswagen (Otgaar, Klijs, 2010).

Như vậy có thể nhận thấy, phát triển DLCN là một xu thế rất triển vọng do tiềm năng rất lớn của các ngành sản xuất công nghiệp và quá trình thay đổi nhu cầu của du khách.

Trong thời gian qua, các tác giả đã xây dựng được hệ thống cơ sở lý luận về DLCN như khái niệm, sản phẩm, lợi ích, điều kiện, mô hình phát triển DLCN. Mặc dù vậy, vẫn còn nhiều vấn đề cụ thể chưa được quan tâm nghiên cứu, một trong số đó là chính sách phát triển DLCN và các chỉ tiêu đánh giá tiềm năng DLCN. Ngoài ra, vẫn còn thiếu vắng các nghiên cứu về DLCN ở Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu về khái niệm DLCN

Có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm DLCN, tuy nhiên, các nghiên cứu tập trung vào 3 quan điểm chính. Thứ nhất, DLCN là các chuyến thăm đến cơ sở công nghiệp không còn hoạt động. Các tác giả cho rằng DLCN có liên quan đến sự phát triển của các ngành công nghiệp tại các địa điểm, tòa nhà và cảnh quan nhân tạo bắt nguồn từ các quy trình công nghiệp của các thời kỳ trước đó (Edwards & Llorde s I Coit, 1996; Rodrigues, 2019, Moral-Moral, M., & Fernandez-Alles, M. T., 2019). DLCN lúc này gắn liền với các di sản công nghiệp, bao gồm các di sản hữu hình như khu vực sản xuất, nhà ở, máy móc, công cụ, tài liệu lưu trữ, ... (Xie, 2006; Moral-Moral, M. & Fernandez-Alles, M. T., 2019) và các di sản vô hình như lối sống của người lao động, bí quyết sản xuất công nghiệp, ... (Moral-Moral, M., & Fernandez-Alles, M. T., 2019). Trong các nghiên cứu này, DLCN được xem là giải pháp để hồi sinh các cơ sở công nghiệp đã ngừng hoạt động, giúp cho các giá trị văn hóa công nghiệp được bảo tồn và cộng đồng địa phương được hưởng lợi trực tiếp từ du khách.

Thứ hai, khái niệm DLCN đề cập đến chuyến thăm của khách du lịch đến các cơ sở công nghiệp đang hoạt động, với mục tiêu chính là học hỏi về quy trình sản xuất của họ. Hai tác giả điển hình của quan điểm này là Frew và Otgaar. Frew (2000) chỉ ra rằng DLCN liên quan đến việc khách du lịch đến thăm các địa điểm công nghiệp đang hoạt động, nơi hoạt động chính của địa điểm đó là phi du lịch. Trong khi đó Otgaar (2010) khẳng định tất cả các chuyến thăm đến các công ty tư nhân và nhà nước để giải trí và hoặc tìm hiểu thêm về công ty và quy trình sản xuất của nó (theo định hướng giáo dục) phù hợp với định nghĩa rộng của DLCN, các thuật ngữ như “thăm công ty”, “thăm nhà máy”, “thăm kỹ thuật” và “thăm quan DLCN” thường được sử dụng như một từ đồng nghĩa với DLCN.

Thứ ba, DLCN được sử dụng để chỉ bất kỳ hoạt động du lịch nào liên kết khách du lịch với các ngành công nghiệp địa phương, cho dù chúng đang hoạt động hay không. Đại diện cho hướng nghiên

cứ này là Soyez (1986, 1993), Mitchell và Orwig (2002), (Otgaar và cộng sự, 2010), Rodriguez-Zulaica (2017), Zulmira M và cộng sự (2022), ... Trong trường hợp này, DLCN là loại hình du lịch bao gồm các chuyến thăm đến các địa điểm sản xuất công nghiệp trong quá khứ, hiện tại hoặc tương lai, xem xét các địa điểm không còn hoạt động trong chức năng công nghiệp của chúng, các công ty công nghiệp đang hoạt động và các địa điểm sản xuất công nghiệp trong tương lai, cũng như các chuyến thăm đến các địa điểm liên quan đến ngành công nghiệp (trung tâm công nghệ công nghiệp, bảo tàng, tuyến đường DLCN, trường học, phòng thí nghiệm công nghiệp, ...). DLCN bao gồm tất cả các hoạt động du lịch mà lý do chính của chuyến thăm liên quan đến kiến thức công nghiệp, di sản vật chất và hoặc phi vật chất (Zulmira M và cộng sự, 2022).

2.2. Nghiên cứu về sản phẩm DLCN

Về lý thuyết, sản phẩm DLCN đã được nhận diện và phân tích trong nghiên cứu của Frew (2008). Theo đó, các chương trình du lịch không phải là sản phẩm chính của các cơ sở sản xuất, nhưng được khai thác nhằm tăng nguồn thu và hướng đến những lợi ích lâu dài. Một sản phẩm DLCN thường gồm ba phần: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình và sản phẩm tăng cường. Tương ứng là ba cấp độ của sản phẩm DLCN: Thường thức, học hỏi bằng cách xem sản xuất; tham quan địa điểm và xem sản xuất; trải nghiệm tạo mẫu hoặc mua sản phẩm.

Về thực tế, các sản phẩm DLCN được nghiên cứu rất đa dạng, có thể chia làm hai nhóm, nhóm sản phẩm gắn với di sản công nghiệp và nhóm sản phẩm du lịch gắn với các cơ sở công nghiệp đang hoạt động. Các tác giả Čopic, S và các cộng sự (2014), Kanae Akamatsu và Yasuo Ohe (2018), Zhao Z và Liu Z (2021), Sorcaru I A (2021)... tập trung nghiên cứu về chương trình thăm các bảo tàng công nghiệp nặng của vùng Ruhr – Đức, du lịch di sản công nghiệp ở thành phố Kitakyushu – Nhật Bản, du lịch thăm mỏ muối ở Romania, chương trình thăm mỏ than ở Wales,... Có thể nhận thấy, các sản phẩm du lịch gắn với các di sản công nghiệp nặng và các mỏ đã dừng hoạt động được quan tâm hơn cả. Trong khi đó, nhóm sản phẩm du lịch gắn với các cơ sở công nghiệp đang hoạt động dường như lại xuất hiện ở nhiều ngành công nghiệp hơn. Các sản phẩm đáng chú ý như: DLCN dầu khí ở Iran (Sahar Amirkhani và các cộng sự, 2021), du lịch năng lượng địa – nhiệt ở Slovenia (Pavlaković, B và các cộng sự, 2021), du lịch tham quan nhà máy AVEX – nhà máy gia công và cắt các linh kiện ô tô ở Chukyo – Nhật Bản (Kentaro

Ito và các cộng sự, 2017), các chuyến tham quan nhà máy luyện kim đồng đại ở Nga (V.I Pleshchenko, 2020), DLCN rượu ở Bồ Đào Nha (María Andrade-Suárez và Iria Caamaño-Franco, 2020), chương trình tham quan nhà máy ô tô ở Đức, Pháp (Otgaar, 2010), ... Nội dung nghiên cứu chủ yếu là quá trình hình thành, tiềm năng, thực trạng và một số đề xuất nhằm phát triển sản phẩm DLCN tại những địa điểm này.

2.3. Nghiên cứu về lợi ích của DLCN

Với các đơn vị chủ quản, DLCN mang lại lợi ích trực tiếp từ bán vé vào cửa, bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho khách du lịch (Gasparino và cộng sự, 2008; Stynes, 1997; Frechtling, 1994...). Các chuyến tham quan cơ sở công nghiệp có thể giúp các cơ sở này cải thiện hình ảnh và uy tín, quảng bá sản phẩm và thương hiệu của mình, đồng thời phát triển mối quan hệ bền vững với xã hội. Mỗi du khách là một đại sứ tiềm năng cho công ty (Rudd & Davis, 1998). DLCN là một công cụ để tiếp thị, quan hệ công chúng và thực hiện các chính sách về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Otgaar, 2014). Các chuyến DLCN có thể được sử dụng để quảng bá công ty và thương hiệu của mình, nhưng cũng để thông báo cho khách hàng về quản lý chất lượng, chính sách xã hội và môi trường, lịch sử của công ty và các chi tiết khác giúp họ có được lòng tin và lòng trung thành (McBoyle, 1994; Mitchell & Orwig, 2002). Bên cạnh khách du lịch thuần túy thì các nhà quản lý, các đối tác tiềm năng và học sinh, sinh viên cũng là những khách DLCN. Chính họ sẽ mang đến những chính sách mới, những cơ hội hợp tác và lực lượng lao động lành nghề, có kiến thức (Otgaar, 2014). Việc đón tiếp khách có thể khiến nhân viên cảm thấy tự hào về công việc của họ và công ty họ làm việc, do đó cải thiện đạo đức làm việc. Nhân viên cũng nhận thức được tầm quan trọng của công việc của họ (Frew, 2000). Một nhóm khách tham quan liên quan đến gia đình và bạn bè của nhân viên cũng giúp tạo ra niềm tự hào cho công ty. Có thể nhân viên được khách tham quan theo dõi cũng khuyến khích nhân viên thể hiện năng lực tốt nhất của họ, mặc dù việc mất quyền riêng tư cũng có thể làm mất tinh thần của họ. Otgaar (2014) cũng chỉ ra một lợi ích gián tiếp khác của DLCN là nâng cao năng suất lao động của nhân viên thông qua môi trường làm việc được cải thiện. Một mặt, loại tăng năng suất này có thể được nhận thấy nếu cơ sở vật chất phục vụ chủ yếu khách tham quan cũng có thể dành cho nhân viên sử dụng; ví dụ, nhà hàng hoặc khu vườn. Mặt khác, các chuyến tham quan công ty cũng có thể khuyến khích các công ty cải thiện môi trường làm việc và cơ sở

vật chất dành riêng cho nhân viên, giống như việc họ muốn được xem là một người sử dụng lao động tốt (và một công dân tốt).

Với các địa phương, DLCN cũng có thể được coi là một công cụ tiếp thị hoặc xây dựng thương hiệu điểm đến (Frew, 2000). Khách DLCN có thể được coi là đại sứ của một địa phương. Các chuyến tham quan công ty có thể giúp thay đổi và có lợi cho hình ảnh của một khu vực (Otgaar, 2014). DLCN tạo thêm việc làm, giải quyết vấn đề thất nghiệp trầm trọng ở các vùng có nền công nghiệp chuyên môn hóa hẹp; thúc đẩy các vùng công nghiệp cũ và công nghiệp phát triển; sử dụng hiệu quả các vùng lãnh thổ và cơ sở vật chất của đất nước để phát triển bền vững; giảm căng thẳng xã hội bằng cách chứng minh sự an toàn về môi trường và công nghệ của các ngành công nghiệp hiện có; kích thích gián tiếp sự phát triển của các cơ sở hạ tầng du lịch đi kèm (T.A. Tankiev và M.V. Ponomarev, 2021).

2.4. Nghiên cứu về điều kiện phát triển DLCN

Trong nghiên cứu về điều kiện phát triển DLCN, Otgaar (2014) đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm 20 công ty ở 4 vùng (Cologne, Pays de la Loire, Torino và Rotterdam), qua đó xác định các điều kiện quyết định sự sẵn sàng mở cửa cho DLCN của công ty chủ trì và địa phương gồm 3 yếu tố. Thứ nhất là đặc điểm của dòng khách: số lượng khách DLCN, thành phần của dòng khách và sự phân bố khách tham quan theo thời gian. Thứ hai là sự phù hợp giữa DLCN và hình ảnh công ty hướng đến và hình ảnh địa phương. Thứ ba là tiềm năng DLCN, điều kiện này phụ thuộc vào sức hấp dẫn của công ty, các chương trình DLCN, vị trí doanh nghiệp và cơ sở phục vụ khách tham quan, hoạt động quảng bá DLCN.

Ngoài ra, một số nghiên cứu đi sâu vào từng điều kiện phát triển cụ thể của DLCN như: Nhận thức của cộng đồng địa phương về phát triển DLCN (Moral-Moral M, Fernández-Alles M, 2019), nhân lực DLCN (Pavlakovič, B, Jereb, E, 2020), sở thích của khách DLCN (T.A. Tankiev và M.V. Ponomarev, 2021),...

2.5. Nghiên cứu về mô hình phát triển DLCN

Một nội dung quan trọng khác cũng đã được các tác giả đề cập đến trong các nghiên cứu của mình đó là mô hình phát triển DLCN. Hiện nay, có ba mô hình chính đang được quan tâm nghiên cứu, đó là: Mô hình khai thác du lịch sau sản xuất (mô hình phát triển du lịch tại các di sản công nghiệp), mô hình khai thác du lịch trong sản xuất và mô hình DLCN chuyên đề (Szromek và cộng sự, 2021).

(Xem tiếp trang 341)