THỰC TRẠNG DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH CỦA TỈNH TÂY NINH - ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN SẢN PHẨM THÔNG QUA DU LỊCH THỰC TẾ ẢO

Current Status of Spiritual Culture Tourism in Tay Ninh Province – Proposing Solutions to Promote and Advertise Products through Virtual Reality Tourism

Uông Thị Ngọc Lan[1,*], Nguyễn Danh Nam[1]

Tóm tắt:

Trong ngành du lịch, công nghệ thực tế ảo sử dụng phần mềm của các thiết bị hỗ trợ nhằm tạo ra môi trường du lịch ảo song lại làm cho khách du lịch có cảm giác trải nghiệm như thật. Bài viết này tập trung nghiên cứu vai trò của du lịch thực tế ảo trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch cũng như đánh giá tổng quan kinh nghiệm xây dựng mô hình du lịch thực tế ảo của một số địa phương. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng phân tích thực trạng du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh. Kết quả phân tích cho thấy, tỉnh Tây Ninh chưa có sự chuyển đổi số mạnh mẽ trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch thông qua mô hình du lịch thực tế ảo. Từ đó, đưa ra một số giải pháp tăng cường quảng bá du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Tây Ninh trong bối cảnh chuyển đổi số thông qua công nghệ thực tế ảo.

Từ khóa: Chuyển đổi số, Du lịch văn hoá tâm linh, Thực tế ảo, Tây Ninh

Abstract:

In the tourism industry, virtual reality technology uses supporting devices' software to create a virtual tourism environment, allowing holidaymakers to feel as if they are having a real experience. This article focuses on investigating the role of virtual reality tourism in promoting tourism products and evaluating the experience of developing virtual reality tourism models in various localities. In addition, this study also analyzes the current situation of spiritual and cultural tourism in Tay Ninh province. The analysis results indicate that Tay Ninh province has not experienced a strong digital transformation in promoting and advertising tourism products through virtual reality tourism models. As a result, this study put forwards several solutions to strengthen the promotion of spiritual and cultural tourism in Tay Ninh province in the context of digital transformation through virtual reality technology.

Keywords: Digital transformation, Spiritual and cultural tourism, Virtual reality, Tay Ninh.

Article history:
Received: 8/7/2024
Accepted: 20/9/2024
Published: 01/10/2024

Authors' affiliations:
[1] Trường Đại học Thành Đông, Hải Dương, Việt Nam
[*] Địa chỉ e-mail tác giả liên hệ: lanun@thanhdong.edu.vn
[*] Số điện thoại tác giả liên hệ: +84 395057697

IV. ĐẶT VẤN ĐỀ

Gần đây, những tiến bộ trong thực tế ảo (VR) đã khiến nó trở thành một công cụ marketing rộng rãi trong ngành du lịch [1]. Các điểm đến, khách sạn và các nhà điều hành du lịch có thể sử dụng VR để mang lại trải nghiệm phong phú cho con người. Trong ngành du lịch, VR được sử dụng để nâng cao nhận thức của mọi người về các điểm đến, điểm tham quan du lịch như công viên giải trí [2], bảo tàng [3], các di sản văn hoá và nghệ thuật hoặc phòng trưng bày [4]… Do đó, việc sử dụng VR như một công cụ marketing trải nghiệm trước điểm đến đang rất được quan tâm.

Tây Ninh là một trong số ít địa phương của Việt Nam có nhiều di tích lịch sử văn hoá, di tích văn hoá tôn giáo đặc trưng, có giá trị cho phát triển du lịch. Tây Ninh không chỉ sôi động trong lịch sử cổ đại và cận đại mà còn sáng chói các trang vàng với truyền thống dựng nước và giữ nước thời hiện đại. Trong hai cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ, Tây Ninh được chọn là căn cứ đầu não của cách mạng miền Nam, được mệnh danh là thủ đô kháng chiến miền Nam. Tây Ninh được biết đến với nhiều cảnh quan thiên nhiên phong phú, đa dạng như hồ Dầu Tiếng, vườn quốc gia Lò Gò – Xa Mát và những điểm đến du lịch nổi tiếng về văn hoá tâm linh như Núi Bà Đen, Toà Thánh Tây Ninh và đặc biệt là di tích lịch sử văn hoá Căn cứ Trung ương cục miền Nam. Như vậy, với tài nguyên du lịch đa dạng, đặc biệt là tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh, ngành du lịch tỉnh Tây Ninh đã xác định chọn du lịch tâm linh là sản phẩm

chính để thu hút các nhà đầu tư, xây dựng sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh làm thương hiệu cho ngành du lịch Tây Ninh nhằm thu hút khách du lịch, đồng thời là động lực chính thúc đẩy du lịch Tây Ninh phát triển nhanh và mạnh hơn nữa.

Theo thống kê của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh, mỗi năm có hàng chục vạn du khách trong và ngoài đến với vùng đất thánh Tây Ninh. Tuy nhiên, hoạt động du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh chưa thực sự có những bước phát triển tương xứng tương xứng với tiềm năng, nguồn lực sẵn có. Một trong những mục tiêu của phát triển du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh đang được quan tâm đó là hình thức quảng bá, xúc tiến du lịch. Bên cạnh các phương thức quảng bá, xúc tiến hiện có, cần quan tâm đến các phương thức mới, hiện đại và thu hút hơn nữa, đặc biệt là trong bối cảnh sự bùng nổ của công nghệ và chuyển đổi số. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và thúc đẩy chuyển đổi số sẽ tạo giúp ngành du lịch khai thác hiệu quả hơn các giá trị gia tăng từ môi trường số, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững hơn. Trên thế giới, du lịch thực tế ảo đã trở thành một chủ đề nghiên cứu khá phổ biến trong lĩnh vực du lịch và công nghệ. Tuy nhiên, các nghiên cứu về du lịch thực tế ảo tại Việt Nam nói chung và tỉnh Tây Ninh nói riêng rất thiếu vắng. Để góp phần tạo cơ sở và nguồn thông tin tham khảo cho các bên liên quan trong phát triển du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh, việc thực hiện nghiên cứu này là cần thiết để cung cấp một bức tranh khái quát về du lịch thực tế ảo, mô hình du lịch thực tế ảo trong quảng bá du lịch, bài học kinh nghiệm của một địa phương, từ đó đưa ra một số giải pháp tăng cường quảng bá du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Tây Ninh trong bối cảnh chuyển đổi số thông qua công nghệ thực tế ảo.

V. MÔ HÌNH THỰC TẾ ẢO TRONG QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN DU LỊCH

A. Du lịch thực tế ảo

Thuật ngữ "thực tế ảo" xuất hiện lần đầu tiên trong phát minh của nhà bác học người Mỹ - Heilig về thiết bị mô phỏng SENSORAMA [5]. Những năm đầu của thập niên 90, Cheong đã mô tả một chuyến tham quan ảo bằng thiết bị VR. Ông tuyên bố rằng VR là một cách tiếp cận mang tính cách mạng trong việc truy cập thông tin. Với VR, người dùng được đắm mình trong dữ liệu [6]. Trải nghiệm VR có thể cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin sản phẩm hơn [7], điều này sẽ giải quyết vấn đề "người tiêu dùng" thiếu tiếp xúc vật lý thực sự với sản phẩm [8].

Trong lĩnh vực du lịch, thực tế ảo cho phép người dùng được trải nghiệm những hình ảnh chân thực, cảm giác sống động y như thật của điểm đến đã được số hoá trên môi trường 3D mà không phải di chuyển, thông qua sự trợ giúp của công nghệ thực tế ảo với những công cụ hỗ trợ như điện thoại thông minh, máy tính, kính thực tế ảo, tai nghe, ghế tạo hiệu ứng…

Mô hình du lịch thực tế ảo là một lĩnh vực ứng dụng của thực tế ảo cho phép người ngắm cảnh quan của một điểm tham quan, điểm đến bằng ảnh toàn cảnh 360 độ. Người dùng xoay góc nhìn 360 độ xung quanh một vị trí để ngắm toàn bộ xung quanh vị trí đó. Ngoài ra, tuỳ thuộc vào thiết lập của mô hình mà người dùng có thể thay đổi vị trí trên mô hình thông qua bản đồ thu nhỏ của toàn bộ điểm tham quan, điểm đến và mũi tên di chuyển giữa các địa điểm liền kề nhau. Mô hình du lịch thực tế ảo là sự tích hợp của các chức năng nổi trội như tạo ra các bước di chuyển ở trên cao, người xem dễ dàng thao tác đến nhiều điểm khác nhau để quan sát góc nhìn 360 độ từ trên cao; độ cao của góc nhìn có thể được thay đổi để người xem bao quát hoặc chi tiết hơn; thời gian quan sát góc nhìn trên cao được thể hiện cả ngày lẫn đêm; mô hình được tích hợp bản đồ 4D, người xem có thể trải nghiệm cảnh quan 4D sống động, đồng thời cho phép mô hình sở hữu tất cả các tính năng nổi bật của bản đồ 4D; kết hợp công nghệ 3D Tour và 360 VR Tour để tạo chương trình tham quan thực tế ảo, tái hiện chính xác không gian bên trong các công trình kiến trúc. Người xem dễ dàng di chuyển từ góc nhìn trên cao vào không gian bên trong bất kỳ; tích hợp Google Map thể hiện chính xác vị trí của người xem; tích hợp camera live cho phép quan sát thành phố, địa điểm du lịch trong thời gian thực; khả năng tích hợp nhiều nội dung khác như: chữ, hình ảnh, video, liên kết, banner quảng cáo…; tích hợp tính năng booking (đặt phòng, đặt bàn, mua vé tham quan… Ngoài ra, mô hình du lịch thực tế ảo còn có một số tính năng như chia sẻ, lỗi tắt đến các vị trí nổi tiếng, trải nghiệm mô hình…

Đối với hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, mô hình du lịch ảo mang đến cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và ngành du lịch tỉnh Tây

Ninh nói riêng nhiều giá trị to lớn. Đầu tiên, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, mô hình du lịch thực tế ảo là công cụ quảng bá và truyền thông hiệu quả từ xa về các giá trị văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh đối với khách du lịch ở các vùng miền, quốc gia cách xa về mặt địa lý. Công nghệ thực tế ảo đang là xu hướng phát triển của thế giới, đặc biệt là thế hệ trẻ, nên mô hình du lịch ảo dễ dàng thu hút sự chú ý và quan tâm của cộng đồng, đặc biệt là nhữmg người có nhu cầu tham quan, du lịch văn hoá tâm linh tại tỉnh Tây Ninh.

Thứ hai, thông qua tính năng tích hợp camera và các nội dung khác như chữ, hình ảnh, video, liên kết, banner quảng cáo… cho phép đính kèm các thông tin quảng bá, những sự kiện, chương trình văn hoá, du lịch, thương mại lớn, những ưu đãi giúp tiếp cận và thu hút một cách nhanh chóng, dễ dàng những du khách sử dụng mô hình du lịch ảo.

Thứ ba, du lịch thực tế ảo là nền tảng tạo ra một kênh thông tin để truyền tải các thông điệp, nội dung (chữ, hình ảnh, video, 3D tour, 360 VR Tour…) mà ngành du lịch Tây Ninh muốn du khách biết đến.

Thứ tư, nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch khi tham gia các hoạt động du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh, xây dựng hình ảnh địa phương thông minh, điểm đến du lịch ảo mang màu sắc mới mẻ, đa chiều nhưng vẫn giữ được các giá trị văn hoá lịch sử được cộng đồng khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới và trong nước yêu thích.

B. Kinh nghiệm thực tế của một số địa phương

Tại Việt Nam, mô hình du lịch ảo còn khá mới mẻ, chưa được ứng dụng nhiều tại các điểm đến du lịch. Song, những năm gần đây, du lịch ảo đã bắt đầu xuất hiện ở nước ta, trong đó tiêu biểu phải kể đến chương trình du lịch khám phá hang Sơn Đoòng (Quảng Bình) thông qua mô hình ảo tại địa chỉ của National Geographic [9]. Tờ báo nổi tiếng The Guardian của Anh đã bình chọn đây là một trong mười chương trình du lịch ảo đáng quan nhất thế giới, đưa du khách đi xuyên qua những hang động với hệ thống hình ảnh 360 độ có độ sắc nét cao và trải nghiệm hệ thống âm thanh gắn liền các cảnh quan… Mới đây, lần đầu tiên vùng du lịch Tây Bắc đã thực hiện chương trình du lịch ảo khám phá Mộc Châu (Sơn La) nhằm cung cấp những trải nghiệm tương tác, tham quan thú vị, y như thật với những địa danh đã số hoá trong môi trường 3D như thác Dải Yếm, rừng thông bản Áng… Một số điểm tham quan nổi tiếng khác như hồ Hoàn Kiếm, bưu điện Thành phố Hồ Chí Minh, bảo tàng, di tích cũng được đưa vào số hoá để gia tăng những trải nghiệm mới cho du khách thông qua công nghệ thực tế ảo.

Điển hình, du khách có thể tham quan 20 điểm tham quan nổi tiếng khác nhau ở thành phố Hồ Chí Minh như chợ Bến Thành, chùa Vĩnh Nghiêm, địa đạo Củ Chi… tại địa chỉ thông tin du lịch Thành phố Hồ Chí Minh [10]. Ngoài ra, tại thành phố Đà Nẵng, mô hình du lịch ảo thành phố Đà Nẵng được xây dựng và thể hiện tại Cổng thông tin điện tử của Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng [11]. Tại Hà Nội, trang thông tin điện tử Hoàn Kiếm 360 độ giúp du khách khám phá các địa điểm du lịch tại quận Hoàn Kiếm. Giao diện chính của các trang web nói trên là góc nhìn 360 độ từ trên cao cho phép du khách quan sát tổng quan thành phố thông qua hình ảnh đa chiều và sống động [12]. Điều thú vị là người xem có thể tương tác với ứng dụng như lựa chọn địa điểm bất kỳ để di chuyển từ cảnh quan trên cao tiến vào không gian bên trong, phóng to, thu nhỏ, xoay góc, xoay 360 độ… Thời gian quan sát cảnh quan trên cao được thể hiện cả ngày lẫn đêm. Cùng với các hình ảnh mô tả địa điểm du lịch, ứng dụng còn cung cấp các video và âm thanh thuyết minh sinh động đi kèm. Như vậy, công nghệ thực tế ảo đã cải thiện trải nghiệm người dùng, có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến tham quan và đem lại hiệu ứng tốt về truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch đã được khẳng định thông qua thực tiễn của các địa phương.

VI. THỰC TRẠNG DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH CỦA TỈNH TÂY NINH

Tây Ninh là tỉnh thuộc Vùng Đông Nam Bộ, có vị trí chiến lược quan trọng trong mối quan hệ giao thương quốc tế giữa Việt Nam và Campuchia. Là tỉnh thuộc Vùng kinh tế trọng điểm Nam Bộ, một trung tâm kinh tế năng động và phát triển lớn nhất của Việt Nam, so với các tỉnh trong vùng trọng điểm, Tây Ninh có những lợi thế so sánh nhất định để phát triển du lịch, dịch vụ. Tây Ninh là vùng đất có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời, là vùng đất mang đậm truyền thống anh hùng trong suốt quá trình dựng nước và giữ nước đã được ghi nhận bằng nhiều tài nguyên tâm linh vật thể (đền, chùa, miếu, thánh thất…) và các di sản vật thể khác. Các tài nguyên

văn hoá tâm linh như núi Bà Đen, khu di tích Căn cứ Trung ương Cục miền Nam, Căn cứ Chính phủ Cách mạng Lâm thời Cộng hòa miền Nam, Toà Thánh Tây Ninh, chùa Thiền Lâm, đền thờ Quan lớn Trà Vong, miếu Bà chúa Xứ… Ngoài các tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh vật thể kể trên, vùng đất còn nhiều tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh phi vật thể khác như các lễ hội (Lễ hội vía Đức Chí Tôn, Đại lễ hội Yến Diêu Trì Cung, Hội Xuân núi Bà Tây Ninh…), một số nghi lễ và nhạc lễ của đạo Cao Đài (Nghi tiết cúng Đại Đàn tại Thánh Thất, nhạc lễ đạo Cao Đài) và những câu chuyện truyền thuyết về sự tích Bà Linh Sơn Thánh Mẫu, truyền thuyết về núi Bà Đen hoặc văn hoá tâm linh của người dân Tây Ninh cũng được coi là một trong những tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh phi vật thể. Vì vậy, các tài nguyên đó trở thành đối tượng khai thác để phát triển, xây dựng thương hiệu du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh trên nền tảng tôn vinh những thành quả đấu tranh giữ nước của các thế hệ trước và giáo dục các thế hệ trẻ lòng yêu quê hương đất nước, lòng biết ơn đối với những người có công trong cuộc kháng chiến cứu nước và xây dựng, giữ gìn và bảo vệ đất nước.

Trong thời gian qua, hoạt động du lịch văn hoá tâm linh đã và đang phát triển theo chiều hướng tích cực và đã mang lại những thành quả đáng ghi nhận cho tỉnh Tây Ninh. Tuy nhiên, hiện nay chỉ có núi Bà Đen, Căn cứ Trung ương Cục miền Nam và Toà Thánh Tây Ninh là thu hút được du khách, và có thể khai thác, phục vụ cho du khách tham quan. Do đó, tiềm năng về tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh vật thể của tỉnh là rất nhiều nhưng ít du khách quan tâm, không thu hút được nhiều khách du lịch ngoài tỉnh, chủ yếu là khách du lịch địa phương đến tham quam và cúng bái. Đối với tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh phi vật thể, hiện chỉ có lễ hội Xuân núi Bà Tây Ninh là thu hút và được nhiều du khách biết đến. Du khách cũng biết đến 2 lễ hội lớn của đạo Cao Đài nhưng vì nhiều lý do khách quan và chủ quan nên hiện tại tỉnh Tây Ninh và doanh nghiệp lữ hành chưa khai thác được giá trị của hai lễ hội này phục vụ phát triển du lịch. Các tài nguyên du lịch văn hoá tâm linh phi vật thể còn lại vẫn chỉ ở dạng tiềm năng và chỉ thu hút được khách du lịch địa phương.

Hiện nay, sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh được phát triển theo các hình thức: (1) khám phá địa danh văn hoá tâm linh; (2) tổ chức các hoạt động hành lễ, tham gia lễ hội tâm linh; (3) hoạt động trải nghiệm đời sống tâm linh (các khoá tu thiền) và (4) du lịch hành hương. Nhìn chung, hai sản phẩm là khám phá địa danh văn hoá tâm linh và du lịch hành hương là được du khách lựa chọn nhiều nhất khi đến với Tây Ninh, hai sản phẩm còn lại được phục vụ rất hạn chế. Tiềm năng để khai thác các sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh là rất lớn nhưng chưa được quan tâm đúng mức nên giá trị khai thác du lịch chưa nhiều.

Bảng 1: Hiện trạng khách du lịch văn hóa tâm linh đến Tây Ninh giai đoạn 2022-2024

Chỉ tiêu	2022	2023	6 tháng đầu năm 2024
Khách du lịch nội địa (lượt khách)	3.974.218	4.959.328	2.978.443
Khách du lịch quốc tế (lượt khách)	25.782	40.672	21.557
Số khách lưu trú (lượt khách)	1.024.261	1.256.783	452.550
Doanh thu du lịch (tỷ đồng)	1.800	2.000	1.580

Nguồn: Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Tây Ninh [13]

Qua Bảng 1 có thể thấy ngành du lịch tỉnh Tây Ninh đã đạt được một số thành tựu nhất định, khách du lịch văn hoá tâm linh đến Tây Ninh ngày càng tăng cả khách du lịch nội địa và quốc tế. Tuy nhiên, khách du lịch văn hoá tâm linh đến Tây Ninh chủ yếu là khách nội địa, khách quốc tế khá ít. Trong giai đoạn 2022-2024, khách du lịch nội địa tăng từ 3.974.218 lượt khách năm 2022 lên 4.959.328 lượt khách năm 2023 (tương đương mức tăng 24,8%) và 6 tháng đầu năm 2024, Tây Ninh đã đón 2.978.443 lượt khách (đạt hơn 50% so với kế hoạch đề ra năm 2024). Mặc dù, khách du lịch gia tăng nhưng số lượng khách lưu trú còn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng số lượt khách du lịch văn hoá tâm linh đến Tây Ninh, bình quân đạt khoảng 21,9%. Bên cạnh đó, Bảng 1 cũng cho thấy doanh thu du lịch của Tây Ninh có sự tăng trưởng qua các năm với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 11%, đạt 100% so với kế hoạch đề ra của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh, nhưng với mức doanh thu này vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng của ngành và tài nguyên du lịch nhân văn của tỉnh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có một số lý do làm cho lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Ninh chiếm tỷ lệ không cao. Cụ thể, kết quả

phỏng vấn sâu với khách du lịch cho rằng chất lượng sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh và các dịch vụ chưa cao, đồng thời hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch của địa phương cũng chưa thực sự hiệu quả. Thực tế, hiện nay ngành du lịch Tây Ninh chưa có sự chuyển đổi số mạnh mẽ thông qua mô hình thực tế ảo, chủ yếu là các hình thức xúc tiến truyền thống như tuyên truyền, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo đài, tivi… hoặc các ấn phẩm brochure du lịch, hội chợ du lịch. Đây là nguyên nhân dẫn đến việc khách nước ngoài đến với Tây Ninh khá thấp, bình quân chỉ chiếm khoảng 1% so với lượng khách du lịch đến đây trong cả năm [13]. Các đề án marketing, giới thiệu điểm đến, xác định thị trường, nguồn khách gần như chưa có. Khách du lịch đến Tây Ninh chủ yếu xuất phát từ nhu cầu cá nhân và các tổ chức đoàn thể với mục đích thăm lại chiến trường xưa, tưởng nhớ đồng đội hoặc giáo dục thế hệ trẻ. Quan trọng hơn, một hạn chế khác của du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Tây Ninh là các doanh nghiệp lữ hành ở Tây Ninh không hào hứng triển khai các chương trình du lịch loại này vì cơ sở vật chất còn yếu, chất lượng dịch vụ chưa cao, sản phẩm du lịch nghèo nàn, nhân lực phục vụ chưa chuyên nghiệp, hướng dẫn viên toàn tuyến tại các điểm hiểu biết còn hạn chế về điểm đến. Bên cạnh đó, việc phân loại thị trường du lịch, liên kết, xây dựng chương trình du lịch... của các doanh nghiệp để tạo ra những sản phẩm du lịch đặc thù, không trùng lắp chưa tốt, làm cho loại hình du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh chủ yếu mang tính tự phát, rời rạc, thiếu sự hoàn thiện trong kết nối các chương trình du lịch, tuyến điểm trên lãnh thổ và liên lãnh thổ.

Trong bối cảnh đất nước mở cửa hội nhập quốc tế và chuyển đổi số như hiện nay, Tây Ninh cần tập trung đầu tư và ứng dụng công nghệ trong quảng bá, xúc tiến các sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh để tạo được nền móng vững chắc cho du lịch Tây Ninh phát triển, trở thành địa phương có du lịch chiếm vị thế lớn trong du lịch vùng Đông Nam Bộ và các tỉnh phía Nam.

VII. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUẢNG BÁ DU LỊCH VĂN HOÁ TÂM LINH TỈNH TÂY NINH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ THÔNG QUA CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO

Du lịch thực tế ảo là xu hướng phát triển tất yếu của du lịch thế giới nói chung, du lịch Việt Nam và du lịch tỉnh Tây Ninh nói riêng, nó sẽ tạo ra một diện mạo mới cho ngành du lịch tỉnh Tây Ninh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và chuyển đổi số, đặc biệt nó sẽ là giải pháp quan trọng, hữu hiệu để tăng cường quảng bá, xúc tiến cho các sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh trong bối cảnh hiện nay. Việc ứng dụng các công nghệ thực tế ảo là xu hướng cho thấy hiệu quả cao nhưng cũng đòi hỏi một chiến lược dài hạn và phụ thuộc vào các chiến lược tái đầu tư của các doanh nghiệp du lịch. Để phát triển du lịch thực tế ảo cần phải có những điều kiện và tiền đề nhất định, trong đó nền tảng cốt yếu là ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0, đồng thời phải có nhận thức đầy đủ và đúng đắn về mô hình thực tế ảo, phải nắm được quy luật vận động, phát triển. Vì vậy, để thúc đẩy phát triển du lịch văn hoá tâm linh tại tỉnh Tây Ninh thông qua mô hình thực tế ảo, tác giả đề xuất một số giải pháp căn bản như sau:

Một là, để phát triển mô hình du lịch thực tế ảo trong du lịch văn hoá tâm linh cần sự quan tâm mạnh mẽ của các cấp, các ngành, đơn vị có liên quan của tỉnh Tây Ninh trong việc đánh giá đúng lợi ích của du lịch thực tế ảo, từ đó làm cơ sở đưa ra các giải pháp triển khai một cách có hiệu quả, đồng bộ. Đồng thời, chính quyền tỉnh Tây Ninh cần có định hướng chung cho phát triển khoa học công nghệ, ứng dụng khoa học công nghệ trong đời sống kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng như trong Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc "ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh và đô thị thông minh". Bên cạnh đó, các chủ trương về phát triển du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh gắn với khoa học và công nghệ cần được phổ biến rộng rãi đến cộng đồng người dân, doanh nghiệp và khách du lịch.

Hai là, xây dựng và hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách cho việc tăng cường áp dụng khoa học công nghệ trong phát triển loại hình du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh, đặc biệt hoàn thiện hệ thống văn bản hướng dẫn triển khai phát triển du lịch nói chung và phát triển du lịch văn hoá tâm linh gắn với công nghệ thực tế ảo trong tình hình mới. Cần có cơ chế, chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ cho ngành du lịch của tỉnh như xây dựng cơ sở dữ liệu ngành; đầu tư phát

triển hạ tầng khoa học công nghệ; đầu tư sản xuất các phần mềm, hệ thống, chương trình, ứng dụng, tiện ích thông minh cho ngành du lịch; nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến sản xuất các sản phẩm và dịch vụ du lịch thông minh, du lịch thực tế ảo; nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến cho công tác quản lý và phát triển điểm đến; ứng dụng công nghệ cho công tác thống kê du lịch; ứng dụng công nghệ cho công tác bảo tồn, phục chế các giá trị di sản, di tích phục vụ du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh.

Ba là, xây dựng và hoàn thiện hệ sinh thái du lịch thực tế ảo trong đó các yếu tố khoa học công nghệ giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh cũng như phát triển điểm đến; kết nối hệ thống quản lý của Nhà nước với hệ sinh thái du lịch thực tế ảo gồm kho tích hợp dữ liệu du lịch; cổng thông tin du lịch; ứng dụng du lịch trên di động; bản đồ số; phương tiện hỗ trợ thông tin du lịch. Bên cạnh những thông tin, tiện ích dành cho khách du lịch, giải pháp này giúp thông kê, báo cáo dữ liệu, thông tin; quản lý phản hồi và góp ý của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch văn hoá tâm linh cho cơ quan quản lý nhà nước của tỉnh; đồng thời, có thể quản lý các chương trình khuyến mãi, đặt dịch vụ, quảng cáo cho các doanh nghiệp lữ hành.

Bốn là, cần nâng cấp và phát triển hạ tầng mạng, cải thiện mức độ sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin trong du lịch, đầu tư nâng cấp về hạ tầng kỹ thuật và mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh.

Năm là, cần đẩy mạnh việc triển khai ứng dụng tại các doanh nghiệp lữ hành đồng thời kêu gọi các doanh nghiệp tích cực, nhanh chóng thực hiện chuyển đổi số, xây dựng hệ thống thông tin về khách, về sản phẩm và dịch vụ; đề xuất các giải pháp, tính toán chi phí, điều hành dựa trên cơ sở phân tích các dữ liệu một cách khoa học mới nhất có thể đáp ứng nhu cầu của khách. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của tỉnh Tây Ninh cần giữ vai trò là đầu tàu kết nối để tạo điều kiện, khuyến khích các doanh nghiệp nhanh chóng số hoá dữ liệu các điểm tham quan văn hoá tâm linh trên địa bàn tỉnh, từ đó đồng bộ hoá để tìm hướng khai thác hiệu quả nguồn dữ liệu khổng lồ này với công nghệ thực tế ảo, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng mô hình du lịch thực tế ảo phù hợp với điều kiện thực tiễn của tỉnh Tây Ninh.

Sáu là, ngành du lịch tỉnh Tây Ninh cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực, đảm bảo nguồn nhân lực ngoài trình độ chuyên môn về du lịch phải có khả năng đáp ứng yêu cầu sử dụng và vận hành công nghệ, đảm bảo trình độ chuyên môn và kỹ năng cần thiết để phát huy tối đa tính sáng tạo, độ linh hoạt và tăng cường khả năng thích ứng của lực lượng lao động du lịch đối với phát triển sản phẩm, loại hình du lịch văn hoá tâm linh trong tình hình mới. Bên cạnh đó, ngành du lịch và ngành công nghệ thông tin của tỉnh Tây Ninh cần có sự liên kết để sớm phát triển các ứng dụng, các sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh làm tăng cơ hội truyền thông, thúc đẩy quảng bá, xúc tiến du lịch văn hoá tâm linh Tây Ninh một cách hiệu quả.

Bảy là, đẩy mạnh hợp tác quốc tế về khoa học công nghệ với các quốc gia phát triển trên thế giới và các địa phương trong nước như Hà Nội, TP. HCM, Đà Nẵng, Bình Dương… để học hỏi kinh nghiệm, nâng cao năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ vào phát triển du lịch thực tế ảo. Đặc biệt, nghiên cứu và học hỏi các mô hình du lịch thực tế ảo đã được triển khai có hiệu quả của các địa phương trong nước.

Tám là, đẩy mạnh công tác truyền thông về phát triển du lịch thực tế ảo. Điều quan trọng là phải biết ứng dụng công nghệ trong marketing sản phẩm du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Tây Ninh thông qua phát triển nội dung trên website với các công nghệ hiện đại; sử dụng mạng xã hội để đưa thông tin và giao tiếp với khách hàng, nâng cao chất lượng trải nghiệm với các ứng dụng di động; hợp tác với các nền tảng số và các sàn giao dịch điện tử.

VIII. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu lý thuyết và các xu hướng, kinh nghiệm ứng dụng mô hình thực tế ảo trong quảng bá, xúc tiến du lịch, thực trạng du lịch văn hoá tâm linh của tỉnh Tây Ninh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù Tây Ninh có tiềm năng lớn trong phát triển loại hình du lịch văn hoá tâm linh, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên, trong những năm qua, việc khai thác và phát huy các thế mạnh, tiềm năng của địa phương trong phát triển du lịch văn hoá tâm linh còn nhiều bất cập, đặc biệt chưa có sự chuyển đổi số mạnh mẽ trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du

lịch. Do đó, nghiên cứu đã đề xuất tám giải pháp tăng cường quảng bá du lịch văn hoá tâm linh tỉnh Tây Ninh trong bối cảnh chuyển đổi số thông qua công nghệ thực tế ảo, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch tỉnh Tây Ninh trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] S. Skard, E.S. Knudsen, H. Sjåstad and H. Thorbjørnsen (2021), "How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting," Tourism Management, vol. 87, pp. 1-9.

[2] W. Wei, R. Qi and L. Zhang (2019), "Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective," Tourism Management, vol. 71, pp. 282-293.

[3] T. Jung, M.C. tom Dieck, H.A. Lee and N.H. Chung (2016), "Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum," in Information and Communication Technologies in Tourism 2016, A. Inversini and R. Schegg, Eds., Cham: Springer.

[4] M.C. tom Dieck and T.H. Jung (201), "Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach," Journal of Destination Marketing & Management, vol. 6, no. 2, pp. 110-117.

[5] N.H. Cường và N.T. Thuý (2018), "Ứng dụng mô hình tham quan ảo trong quảng bá du lịch đền Hùng," Tạp chí Khoa học Trường Đại học Thủ đô, số 21, tr. 55-62.

[6] R. Cheong (1995), "The virtual threat to travel and tourism," Tourism Management, vol. 16, no. 6, pp. 417-422.

[7] K.C. Lee and N.H. Chung (2008), "Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall," Computers in Human Behavior, vol. 24, no. 1, pp. 88-104.

[8] T. Li and Y. Chen (2019), "Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention," Journal of Destination Marketing & Management, vol. 12, pp. 15-26.

[9] National Geographic (2015), Dive Into "Infinity" With Dizzying Views of A Colossal Cave. Link: https://www.nationalgeographic.com/adventure/article/150520-infinity-cave-son-doong-vietnam-virtual-tour-photography-conservation, access on 02/07/2024.

[10] Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2020), Thông tin Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. Link: https://www.visithcmc.vn/, truy cập ngày 02/07/2024.

[11] Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng (2020), Thông tin du lịch. Link: https://danang.virtualtourist.vn/, truy cập ngày 02/07/2024.

[12] UBND Quận Hoàn Kiếm (2018). Trang thông tin điện tử Hoàn Kiếm 360 độ. http://hoankiem360.vn, truy cập ngày 02/07/2024.

[13] Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh (2022), *Báo cáo hoạt động du lịch*.

[14] Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh (2023), *Báo cáo hoạt động du lịch*.

[15] Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Tây Ninh (2024), *Báo cáo hoạt động du lịch 6 tháng đầu năm 2024*.