

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA DỰA TRÊN CƠ SỞ KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA VIỆT NAM TẠI CÔNG VIÊN VĂN HÓA SUỐI TIÊN

*DEVELOPING CULTURAL TOURISM PRODUCTS BASED ON THE EXPLOITATION
OF VIETNAM CULTURAL VALUES AT SUOI TIEN CULTURE PARK*

HỒ TRẦN VŨ^(*)

TÓM TẮT: Các sản phẩm du lịch tại Công viên Văn hóa Suối Tiên chưa khai thác hiệu quả giá trị văn hóa dân tộc. Bài viết sử dụng các phương pháp điền dã, phỏng vấn có cấu trúc, điều tra bảng hỏi nhằm phân tích thực trạng khai thác các sản phẩm du lịch gắn liền với văn hóa – lịch sử Việt Nam, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần đa dạng và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch văn hóa tại Công viên Văn hóa Suối Tiên.

Từ khóa: sản phẩm du lịch văn hóa; Công viên Văn hóa Suối Tiên.

ABSTRACT: Tourism products at Suoi Tien Cultural Park have not yet exploited VietNameese cultural values effectively. The paper uses field observation, structured interview, survey methods to analyze the situation of exploiting tourism products associated with Vietnamese culture and history, and proposes solutions for diversifying and improving the quality of cultural tourism products at Suoi Tien Cultural Park.

Key words: cultural tourism products, Suoi Tien Cultural Park.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các giá trị văn hóa Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa tại Công viên Văn hóa Suối Tiên, bởi lẽ, văn hóa dân tộc cho chúng ta một địa vị, để chúng ta biết chúng ta là ai, cho chúng ta cảm giác về sự tồn tại, giá trị của chúng ta, trong mối quan hệ với cộng đồng khác. Văn hóa dân tộc còn cho chúng ta biết những nét tương đồng và khác biệt giữa cộng đồng. Trong hoạt động kinh doanh du lịch, các giá trị văn hóa dân tộc là “chất liệu quan trọng” để tạo nên các sản phẩm du lịch hấp dẫn. Suối Tiên không chỉ là một khu vui chơi giải trí, nơi đây còn

là “công viên cây xanh”, không gian xanh của vùng ven thành phố, một danh lam thắng cảnh, nơi văn hóa và cảnh quan tự nhiên đan xen nhau, nơi gìn giữ, phát huy, giáo dục văn hóa truyền thống Việt Nam đến thế hệ trẻ Thành phố Hồ Chí Minh và vùng phụ cận. Với tiềm năng sẵn có, Công viên Văn hóa Suối Tiên có thể thu hút lượng du khách lớn hơn nếu được quản lý chuyên nghiệp và xây dựng được những sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo, hấp dẫn. Những nguyên cứu tìm hiểu về sản phẩm du lịch văn hóa tại Công viên Văn hóa Suối Tiên chưa nhiều, chủ yếu đưa ra giải pháp chung hay tập trung vào một số khía cạnh

^(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, hoitrannvu@vanlanguni.edu.vn, Mã số: TCKH18-15-2019

về văn hóa kiến trúc, chức năng các công trình giải trí hiện đại tại công viên, ít phân tích chi tiết các sản phẩm du lịch văn hóa tại công viên. Bài viết của tác giả Phan Thành Quới phân tích và đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch bền vững tại Suối Tiên [2]. Tác giả Lê Đàm Ngọc Tú nghiên cứu về ảnh hưởng của văn hóa dân tộc Việt Nam đối với biểu tượng kiến trúc trong công viên văn hóa Suối Tiên [7].

Do đó, việc phân tích thực trạng và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển sản phẩm du lịch của Suối Tiên dựa trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa Việt Nam là rất cần thiết.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Công viên chuyên đề

Theo Forrec, công viên chủ đề là nơi du khách vui chơi, giải trí và tránh xa những áp lực cuộc sống thường ngày [8]. Theo Heo và C.Y. & Lee, S. công viên chủ đề như một tập hợp của các điểm tham quan độc đáo theo chủ đề, bao gồm kiến trúc, cảnh quan, cưỡi ngựa, chương trình, dịch vụ thực phẩm, nhân viên trang phục và cửa hàng bán lẻ [6, tr.446–tr.453]. Theo Ho. P. & Ap. John, công viên giải trí là một điểm đến theo đúng nghĩa của nó, kết hợp giải trí, thực phẩm, đồ uống và cửa hàng, và một môi trường khác với môi trường sống thường ngày của du khách [9]. Theo School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University and PSHE Section, Curriculum Development Institute, một công viên chuyên đề về văn hóa – lịch sử phải đảm bảo các yếu tố về: Văn hóa bản địa, di sản văn hóa, làng văn hóa, tính chân thực, sự kiện lịch sử [5].

Có nhiều định nghĩa, cách hiểu về công viên chuyên đề và công viên chuyên đề văn hóa – lịch sử, tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng, một công viên chuyên đề về văn hóa – lịch sử hay công viên văn hóa – lịch sử là công viên giải trí trong đó có khai thác những yếu tố về văn hóa, lịch sử để hình thành nên những sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo, hấp dẫn vừa mang tính giải trí vừa góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa.

2.1.2. Văn hóa Việt Nam

Theo Trần Ngọc Thêm, từ góc độ tiếp cận hệ thống – cấu trúc, có thể xem văn hóa Việt Nam như một hệ thống gồm 4 thành tố (tiểu hệ) cơ bản với các vi hệ sau: Văn hóa nhận thức với hai vi hệ về nhận thức vũ trụ và con người, cụ thể như Triết lý âm dương; Mô hình tam tài, Ngũ hành; Lịch âm dương và hệ Can Chi; Nhận thức về con người; Văn hóa tổ chức cộng đồng: văn hóa tổ chức đời sống tập thể (tổ chức nông thôn, quốc gia, đô thị,...) và văn hóa tổ chức đời sống cá nhân (tín ngưỡng, phong tục, giao tiếp, nghệ thuật,...); Văn hóa ứng xử với môi trường tự nhiên với hai vi hệ là tận dụng và ứng phó với môi trường tự nhiên, hai vi hệ này thể hiện cụ thể qua các khía cạnh văn hóa như: cách ăn, mặc, ở, đi lại; Văn hóa ứng xử với môi trường xã hội với hai vi hệ là tận dụng và ứng phó với môi trường xã hội, hai vi hệ này thể hiện cụ thể qua các khía cạnh văn hóa về giao lưu, tiếp biến và dung hợp của nền văn hóa Việt Nam với các đặc trưng văn hóa khác như: Ấn Độ, Phật giáo, Nho giáo, Đạo giáo, Phương Tây [3].

Ngô Đức Thịnh với góc độ tiếp cận về “Vùng văn hóa”, chỉ ra rằng: Văn hóa Việt Nam chính là “sự thống nhất trong đa dạng” của 7 vùng văn hóa lớn, đó là: Vùng

văn hóa đồng bằng Bắc Bộ; Đông Bắc Bắc Bộ; Tây Bắc và miền núi Bắc Trung Bộ; duyên hải Bắc Trung Bộ; duyên hải Trung và Nam Trung Bộ; Trường Sơn – Tây Nguyên; Nam Bộ [4].

Tóm lại, trên cơ sở những lý thuyết, cách tiếp cận về văn hóa Việt Nam và công viên chuyên đề, chúng ta nên lưu ý rằng: Không phải bất kỳ các giá trị văn hóa Việt Nam nào cũng được áp dụng để xây dựng nên các sản phẩm du lịch văn hóa, chỉ những giá trị văn hóa (cả vật chất và tinh thần) độc đáo, hấp dẫn du khách; tạo sự đa dạng cho sản phẩm, gắn liền với chủ đề công viên, những giá trị văn hóa căn bản, cốt lõi, ổn định trong nền văn hóa dân tộc, những giá trị văn hóa mà cùng với hệ thống các sắc thái văn hóa khác có tác dụng khu biệt nền văn hóa Việt Nam với các nền văn hóa khác, mới được sử dụng để thiết kế nên các sản phẩm du lịch văn hóa.

Do đó, trong khuôn khổ bài viết, chúng tôi tập trung phân tích các giá trị văn hóa Việt Nam đã và đang được sử dụng để xây dựng nên các sản phẩm du lịch Văn hóa tại Công viên Văn hóa Suối Tiên như sau: Tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên gắn liền với những anh hùng dân tộc có công chống giặc ngoại xâm, xây dựng đất nước; Tín ngưỡng dân gian về thờ Mẫu, Nhân thần, nhiên thần, linh vật, thần thú,...; Văn hóa vùng miền (gắn liền với sinh hoạt của cộng đồng các dân tộc Việt Nam như văn hóa ăn, mặc, ở, đi lại, sản xuất, nghi lễ vòng đời, giải trí, trò chơi dân gian,...); Văn hóa Phật giáo mang sắc thái riêng Việt Nam, hình thành qua quá trình giao lưu, tiếp biến và dung hợp giữa nền văn hóa Việt Nam và văn hóa Phật giáo.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong khuôn khổ của bài viết này, chúng tôi sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

Dữ liệu thứ cấp: Phân tích, tổng hợp các nguồn tài liệu sách, báo, tạp chí, website liên quan đến hoạt động du lịch ở Công viên Văn hóa Suối Tiên;

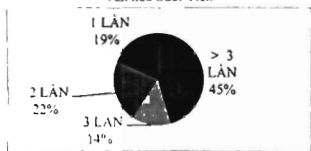
Dữ liệu sơ cấp: Điền dã tại Suối Tiên; Phỏng vấn các chuyên gia du lịch; Hướng dẫn viên du lịch nội địa và nhà nghiên cứu du lịch. Kết quả phỏng vấn được trình bày dưới dạng các tình huống, trường hợp cụ thể để minh họa cho giả thuyết nghiên cứu của bài viết. Bảng hỏi khảo sát: Khảo sát 108 khách du lịch nội địa tại Công viên Văn hóa Suối Tiên (năm 2019) (dùng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên).

2.3. Thực trạng khai thác các giá trị văn hóa dân tộc để phát triển các sản phẩm du lịch tại Công viên Văn hóa Suối Tiên

2.3.1. Ưu điểm

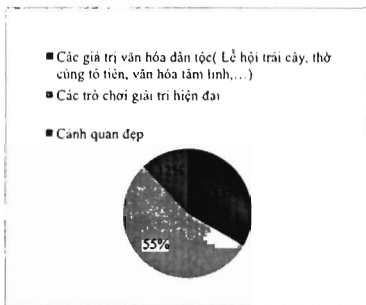
Công viên Văn hóa Suối Tiên có các hạng mục công trình thuộc các loại hình văn hóa như: Văn hóa dân tộc, văn hóa bản địa, văn hóa tâm linh, văn hóa ẩm thực,... Việc xây dựng các công trình cơ sở hạ tầng du lịch và thổi hồn văn hóa vào những công trình ấy, thiết nghĩ đó là chiến lược hiệu quả và dài hơi để góp phần đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch tại các khu công viên văn hóa du lịch. Có lẽ do mô hình công viên được xây dựng trên cơ sở kết hợp các công trình hiện đại với các giá trị văn hóa Việt Nam nên tạo thành sản phẩm dịch vụ độc đáo, thu hút du khách. Theo kết quả khảo sát từ 108 khách du lịch nội địa tham quan Suối Tiên, có 45% du khách tham quan hơn 3 lần, 22% du khách đã tham quan 2 lần.

Biểu đồ 1. Số lần du khách tham quan Công viên Văn hóa Suối Tiên



Biểu đồ 1 thể hiện kết quả khảo sát 108 khách du lịch nội địa tham quan Công viên Văn hóa Suối Tiên, trong đó có 45% du khách có hơn 3 lần quay trở lại Suối Tiên. 14% du khách tham quan Suối Tiên 3 lần, 22% du khách tham quan Suối Tiên 2 lần.

Biểu đồ 2. Sản phẩm du lịch – dịch vụ hấp dẫn du khách tại Công viên Văn hóa Suối Tiên



Biểu đồ 2 cho thấy, các trò chơi giải trí hiện đại là loại hình hấp dẫn du khách nhất (chiếm 55%), các giá trị văn hóa dân tộc cũng là hạng mục quan trọng, góp phần thu hút du khách đến tham quan Suối Tiên (chiếm 33%), hạng mục còn lại là “cảnh quan đẹp” chiếm 12%.

Đền thờ Hùng Vương được xây dựng với diện tích 250m², thiết kế theo hình tròn đồng với dáng vẻ cổ kính, uy thế và

Số lượng du khách quay trở lại Suối Tiên nhiều lần để trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại Suối Tiên chính là minh chứng cụ thể về tính độc đáo của sản phẩm du lịch tại Suối Tiên đã và đang hấp dẫn du khách. Ở Công viên văn hóa du lịch Suối Tiên, các giá trị của văn hóa dân tộc được xây dựng, mô hình hóa, tái dựng lại nhằm mục đích phục vụ cho hoạt động du lịch như: Đền Hùng, tượng đài Hai Bà Trưng, miếu thờ Đinh Bộ Lĩnh. Bên cạnh sức hấp dẫn của các trò chơi giải trí hiện đại, Suối Tiên cũng hấp dẫn du khách bởi các giá trị văn hóa dân tộc Việt Nam.

Nguồn tác giả

hoành tráng. Bên trong đền thờ là những sự tích có tính giáo dục hướng về cội nguồn dân tộc như: Sự tích Con Rồng Châu Tiên, Phù Đổng Thiên Vương, Bánh Chưng, Chử Đồng Tử – Tiên Dung. Đền Hùng là biểu tượng của chủ đề trở về cội nguồn dân tộc của Suối Tiên. Mừng 10 tháng 3 âm lịch hằng năm, đền Hùng tại Suối Tiên đóng vai trò như “Nhà Từ đường” thu hút khách du lịch mọi miền về đây thắp nén hương tỏ

lòng nhớ ơn, thánh kính và ngưỡng vọng về các bậc đế vương đã có công dựng nước của dân tộc.

Các công trình tượng đài Hai Bà Trưng, miếu thờ Đinh Bộ Lĩnh là những công trình thể hiện truyền thống giữ nước, chống ngoại xâm phương Bắc của dân tộc. Điều đáng ghi nhận ở Suối Tiên là bên cạnh những công trình đền, miếu, tượng đài về các vị anh hùng dân tộc, ở mỗi công trình Công viên Văn hóa Suối Tiên đều cung cấp cho du khách thông tin về những vị anh hùng này qua hệ thống âm thanh và những bảng thông tin bắt mắt.

Mỗi dân tộc do điều kiện lịch sử cụ thể, hoàn cảnh địa lý tự nhiên, xã hội chi phối khác nhau, kiểu lựa chọn cũng khác nhau. Đối với dân tộc Việt Nam trải qua hàng ngàn năm chống giặc ngoại xâm, vì chủ quyền dân tộc, vì vậy trong tâm thức mỗi người dân Việt Nam, hai tiếng "Tổ quốc" có ý nghĩa vô cùng quan trọng, chủ quyền của Tổ quốc được đặt lên hàng đầu, mọi người dân Việt Nam qua bao thế hệ sẵn sàng đoàn kết một lòng, sẵn sàng hy sinh để chống giặc ngoại xâm, và vì vậy mọi hành động thể hiện tinh thần dân tộc, hy sinh vì độc lập, chủ quyền của đất nước đều được người dân Việt Nam xem là anh hùng và được hết mực kính trọng.

Ngoài các công trình văn hóa vật thể trên, còn có các giá trị văn hóa phi vật thể mang đậm dấu ấn của văn hóa dân tộc như: Lễ hội Trái Cây, lễ hội Tê Nước của người Khmer ở Nam Bộ, sân khấu hóa sự tích Bánh Chưng – Bánh Giày, sân khấu hóa khúc hùng ca lịch sử Hai Bà Trưng chống quân Hán, Trần Quốc Toàn chống giặc Nguyên, ngày lễ Vu Lan – Báo Hiếu của Phật,...

Văn hóa Nam Bộ nói chung vừa linh hoạt biến đổi để phù hợp với những giá trị văn hóa của các cộng đồng dân tộc, vừa tái tạo lại các giá trị văn hóa ấy theo hướng "thích nghi" với văn hóa truyền thống Việt Nam. Văn hóa của người Việt ở Nam Bộ và văn hóa tộc người của các dân tộc khác nhau ở Nam Bộ đều được giao lưu và tiếp biến trên cái nền, cái cơ tầng bền vững của văn hóa truyền thống Việt Nam. Chính mẫu số chung là văn hóa Việt Nam đã tạo nên tính thống nhất của văn hóa Nam Bộ, và chính sắc thái văn hóa riêng biệt của các cộng đồng dân tộc khác nhau tại đây đã góp phần tạo nên tính đa dạng của văn hóa Nam Bộ nói riêng và Việt Nam nói chung. Thành phố Hồ Chí Minh phố diễn bức tranh đa sắc của văn hóa tộc người như: Người Việt, Hoa, Khmer, Chăm,... Tất cả những "sắc màu văn hóa riêng biệt" ấy hòa quyện vào nhau, tạo nên một "bức tranh văn hóa Nam Bộ" thống nhất trong đa dạng. Nắm bắt được những đặc trưng mang tính bản sắc ấy văn hóa Nam Bộ, các nhà kinh doanh Công viên Văn hóa Suối Tiên bên cạnh việc khai thác lễ hội trái cây – một đặc trưng của văn hóa miệt vườn Nam Bộ, còn đan xen lễ hội Tê Nước của đồng bào dân tộc Khmer, với mục đích thể hiện phần nào bức tranh văn hóa đa sắc của Nam Bộ.

Văn hóa Phật Giáo là một bộ phận của văn hóa Việt Nam cũng được các nhà kinh doanh du lịch – dịch vụ khai thác. Sự tồn tại lâu dài của Phật Giáo gắn liền với sự thăng trầm của lịch sử Việt Nam trên các phương diện kinh tế, chính trị, xã hội. Văn hóa Phật Giáo góp sức cùng cơ tầng văn hóa Việt Nam khẳng định bản sắc văn hóa

Việt Nam từ thời Bắc Thuộc cho đến nay. Trong bối cảnh toàn cầu hóa mạnh mẽ về kinh tế, văn hóa như hiện nay, văn hóa Phật giáo tiếp tục góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị thuộc về bản sắc văn hóa dân tộc, góp phần định hướng người Việt đến với các giá trị chân-thiện-mỹ của cuộc sống. Công viên Văn hóa Suối Tiên đã biết tận dụng văn hóa Phật giáo như là cầu nối để giáo dục, hướng thiện con người qua những điều răn dạy của Đức Phật; Lồng ghép các thông điệp về sống biết ơn, tấm lòng hiếu thảo với ông bà – cha mẹ, luật nhân quả qua các băng rôn, biểu ngữ, trong

lễ hội Phật giáo và trong khuôn viên các công trình thuộc “không gian văn hóa Phật giáo” như: Thành Tượng Thiên Thủ Thiên Nhân Quán Thế Âm, cây Bồ Đề-Phật Thích Ca, chùa Long Hoa Thiên Bào, 18 tầng địa ngục,... Việc lồng ghép đa dạng các giá trị văn hóa Việt Nam trong các sản phẩm du lịch – dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu tinh thần của đa số du khách. Đa số du khách yêu thích hoặc rất yêu thích các sản phẩm du lịch – dịch vụ: Tín ngưỡng thờ cúng Tổ Tiên, Lễ hội Trái cây Nam Bộ, Văn hóa Phật giáo, Văn hóa ẩm thực – trang phục – kiến trúc.

Bảng 1. Mức độ yêu thích của du khách với các hạng mục văn hóa dân tộc tại Công viên Văn hóa Suối Tiên

Hạng mục văn hóa dân tộc	Hoàn toàn không yêu thích	Không yêu thích	Bình thường (không có gì đặc sắc)	Yêu thích	Rất yêu thích
Lễ hội trái cây Nam Bộ	0	0	38	60	10
Tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên	0	2	34	59	13
Văn hóa Phật giáo	0	5	38	54	11
Văn hóa ẩm thực, trang phục, kiến trúc	0	2	31	54	21

Nguồn: tác giả

Bảng 1 thể hiện mức độ yêu thích của 108 du khách đối với các sản phẩm du lịch văn hóa tại công viên Suối Tiên như Lễ hội trái cây Nam Bộ, tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, văn hóa Phật giáo, văn hóa ẩm thực. Đối với Lễ hội trái cây Nam Bộ có đến 60 du khách yêu thích, 10 du khách rất yêu thích và 38 du khách cảm thấy bình thường (không có gì đặc sắc); Hạng mục tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên được 59 du khách yêu thích, 13 du khách rất yêu thích, 34 du khách cảm thấy bình thường và 2 du khách không yêu thích; 54 du khách yêu thích văn hóa Phật giáo, 11 du khách rất yêu thích văn hóa Phật giáo, 38 du khách cảm thấy

không có gì đặc biệt và 5 du khách không yêu thích hạng mục này; Đối với văn hóa ẩm thực, trang phục, kiến trúc có đến 54 du khách yêu thích, 21 du khách rất yêu thích, 31 du khách cảm thấy hạng mục bình thường và 2 du khách cảm thấy không yêu thích. Nhìn chung, việc lồng ghép đa dạng các giá trị văn hóa Việt Nam trong các sản phẩm du lịch – dịch vụ đã và đang đáp ứng được nhu cầu giải trí, thưởng về cội nguồn dân tộc của du khách. Đa số du khách yêu thích hoặc rất yêu thích các sản phẩm du lịch văn hóa trên.

2.3.2. Hạn chế

Công viên Văn hóa Suối Tiên khai thác bản sắc văn hóa dân tộc qua hình tượng các vị anh hùng dân tộc, chủ nghĩa yêu nước, yếu tố tâm linh để lôi cuốn khách hàng, nhưng việc khai thác các giá trị văn hóa dân tộc vẫn còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của Suối Tiên. Một trong những hạn chế đó là: Du khách ít được trải nghiệm vào mỗi sản phẩm văn hóa – lịch sử. Có đến 92,6% (khảo sát 108 du khách) cho rằng: Suối Tiên có ít các hoạt động để du khách trực tiếp tham gia, “hóa thân”, “đóng vai” vào các sự kiện, sản phẩm văn hóa – lịch sử. Bên cạnh đó, Suối Tiên còn thiếu đội ngũ nhân sự am hiểu về văn hóa – lịch sử Việt Nam để có thể giải thích, hướng dẫn, góp phần “thổi hồn văn hóa” vào mỗi sản phẩm du lịch. Vì vậy, mặc dù Công viên Văn hóa Suối Tiên đã tích cực gìn giữ các thông điệp ý nghĩa qua các chủ đề văn hóa – lịch sử, nhưng mức độ tiếp nhận thông điệp của du khách chưa cao.

Bảng 2. Mức độ du khách tiếp nhận thông điệp về chủ đề văn hóa – lịch sử tại Công viên Văn hóa Suối Tiên

Mức độ tiếp nhận thông điệp	Tỷ lệ phần trăm (khảo sát 108 du khách nội địa)
Hoàn toàn không tiếp nhận được	5%
Không tiếp nhận	9%
Bình thường, không có gì đặc sắc để du khách tiếp nhận	40%
Tiếp nhận nhiều	30%
Tiếp nhận rất nhiều	16%

Nguồn: Tác giả

Công viên Văn hóa Suối Tiên chủ trương khai thác các giá trị văn hóa dân tộc để vừa kinh doanh du lịch vừa phát huy bản

sắc văn hóa dân tộc, nhưng có lẽ do cách tiếp cận văn hóa dân tộc khác biệt nên bên cạnh việc bảo tồn, phát huy các giá trị bản sắc văn hóa dân tộc còn song song tồn tại nhiều hạng mục mang nét văn hóa ngoại lai. Các loại trò chơi dân gian đa dạng hóa các sản phẩm du lịch – dịch vụ, nhưng các trò chơi đó thiên về giải trí, thiếu tính định hướng, chưa có sự phân loại cụ thể các trò chơi để người chơi có thể rèn luyện tốt thể chất và tinh thần. Tinh thần chủ đạo của Công viên Văn hóa Suối Tiên là “hướng về cội nguồn dân tộc” nhưng một số công trình từ hình thức đến nội dung xa lạ với văn hóa Việt Nam. Theo kết quả khảo sát từ 108 khách du lịch nội địa tham quan Công viên Văn hóa Suối Tiên, có đến 57 % du khách cho rằng, nhiều hạng mục ở đây chưa phản ánh rõ đặc trưng bản sắc văn hóa Việt Nam, “vay mượn” nhiều sắc thái của các nền văn hóa khác để xây dựng các sản phẩm du lịch.

Công trình “Cung Vàng Điện Ngọc”, nơi du khách hóa thân vào các nhân vật trong hoàng thất như vua, hoàng tử, công chúa để chụp ảnh lưu niệm, bên trong kiến trúc từ cách bài trí cho đến câu đối, ngai vàng, các tấm hoành phi “son son thiếp vàng” với mục đích mô phỏng lại “Kinh đô Huế” dưới triều Nguyễn nhưng trang phục cho du khách chụp ảnh lại là trang phục hoàng tử, công chúa của nền văn hóa khác. Do đó, để khai thác hiệu quả yếu tố văn hóa vào hoạt động du lịch tại Công viên Văn hóa Suối Tiên nên chú ý khai thác những yếu tố thân thuộc, gần gũi, những sắc thái văn hóa gắn với cái tâm thức bền vững của người Việt qua bao đời nay.

3. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Bản sắc văn hóa dân tộc với những hệ thống chuẩn mực ổn định, bền vững, góp phần rất lớn vào việc định hướng hoạt động kinh doanh du lịch tại Công viên Văn hóa Suối Tiên theo hướng tích cực và hạn chế những mặt tiêu cực. Do đó, việc phát huy các giá trị văn hóa thuộc về bản sắc văn hóa dân tộc tại Suối Tiên không chỉ là mục tiêu mà còn là động lực thúc đẩy kinh doanh du lịch tại Suối Tiên phát triển. Nhằm góp phần đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch văn hóa tại Suối Tiên, bài viết đề xuất một số kiến nghị mang tính gợi mở như sau:

Thiết kế các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc và tăng tính trải nghiệm cho du khách trong mỗi sản phẩm.

1) Suối Tiên nên tổ chức những khóa đào tạo, huấn luyện đội ngũ nhân sự hiểu sâu hơn về văn hóa dân tộc Việt Nam, từ đó góp phần thổi "hồn" và nâng cao chất lượng dịch vụ cho mỗi sản phẩm du lịch văn hóa tại Suối Tiên; 2) Bên cạnh việc thỏa mãn nhu cầu giải trí, các trò chơi dân gian tại Suối Tiên nên gắn với những thông điệp văn hóa ý nghĩa hoặc định hướng người chơi rèn luyện thể lực và trí lực. Tùy theo tiêu chí mà trò chơi dân gian Việt Nam có thể phân thành nhiều loại với chức năng khác nhau [1, tr.360-tr.388]; 3) Công viên Văn hóa Suối Tiên nên chăng phát triển mạnh các sản phẩm du lịch văn hóa – lịch sử như tái hiện, nhập vai những câu chuyện thân cung bí sử của lịch sử nước nhà; Xây dựng và cho giúp khách trải nghiệm không gian văn hóa âm thực ba miền qua các thời kỳ lịch sử; Tái hiện, nhập vai những cuộc chiến chống ngoại xâm của

Tổ quốc; Triển lãm phong tục – tập quán vùng miền và trang phục truyền thống Việt Nam qua các thời kỳ; Sản xuất hóa truyền thuyết các vị thần trong tín ngưỡng dân gian Việt Nam,...

Marketing đối với các sản phẩm du lịch văn hóa tại Suối Tiên.

Thông qua các kênh truyền thông, đại chúng; các kênh thông tin của "youtuber", Công viên Văn hóa Suối Tiên có thể quảng bá hình ảnh các sản phẩm du lịch văn hóa đến rộng rãi quần chúng, định kỳ tổ chức, tài trợ cho các diễn đàn, hội thi về văn hóa, lịch sử Việt Nam để thu hút sự chú ý của cộng đồng và góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng về các giá trị nguồn cội;

Nhằm góp phần nâng cao thương hiệu "Công viên văn hóa dân tộc". Công viên Văn hóa Suối Tiên nên chăng xây dựng một thư viện (đa ngôn ngữ) chuyên về lịch sử, văn hóa Việt Nam. Thư viện là nơi học sinh, sinh viên, giáo viên nhà nghiên cứu tìm đọc, giảng dạy, nghiên cứu, tranh luận các vấn đề về văn hóa, lịch sử Việt Nam.

Bên cạnh những kết quả, bài viết còn tồn tại hạn chế về phương pháp chọn mẫu thuận tiện, mẫu nghiên cứu chưa thể đại diện cho tất cả các du khách đến Công viên Văn hóa Suối Tiên. Do đó, chúng tôi đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và tính toán lại cỡ mẫu phù hợp với tổng lượt khách đến Suối Tiên. Bài viết mới tập trung phân tích thực trạng khai thác các sản phẩm du lịch văn hóa tại Suối Tiên, trong hướng nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng khảo sát các công viên văn hóa khác để có sự so sánh các vấn đề nghiên cứu giữa các điểm đến du lịch với nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Ngọc Canh (1999), *Văn Hóa Dân Gian Những Thành Tỏa*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
- [2] Phan Thành Quới (2012), *Phát triển bền vững Khu Du lịch Văn hóa Suối Tiên*, Đại học Sư phạm, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Trần Ngọc Thêm (2000), *Cơ sở Văn hóa Việt Nam*, Nxb Giáo dục, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Ngô Đức Thịnh (2009), *Bản sắc Văn hóa Vùng ở Việt Nam*, Nxb Giáo dục, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University and PSHE Section, Curriculum Development Institute (2011), *Theme park*, Hong Kong Tourism Board, Hong Kong.
- [6] Hco, C.Y. & Lec, S (2009), *Application of revenue management practices to the theme park industry*, International Journal of Hospitality Management, 28, Florida, USA.
- [7] Lê Đàm Ngọc Tú (2010), *Công viên văn hóa Suối Tiên: Biểu tượng, triết lý và kiến trúc*, <https://www.tapchikientruc.com.vn/chuyen-muc/ly-luan-phuc-binh-kien-truc/cong-vien-suoi-tien-bieu-tuong-triet-ly-va-kien-truc.html>, ngày truy cập: 20-04-2019.
- [8] Forrec (2015), *Theme Parks The Business of Storytelling*, https://www.forrec.com/wp-content/uploads/2015/11/FORREC_Theme_Parks.pdf, ngày truy cập: 18-03-2019.
- [9] Ho, P. & Ap, John (2009), *Tourism and Hospitality Studies - Theme Parks and Attractions*, <http://www.hktdc.com/ncs/ires/en/s/HKOceanPark.htm>, ngày truy cập: 18-03-2019.

Ngày nhận bài: 01-6-2019. Ngày biên tập xong: 08-11-2019. Duyệt đăng: 29-11-2019