

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂM LINH QUA THIẾT KẾ TUYẾN DU LỊCH TẠI ẤN ĐỘ

● NGUYỄN MINH HƯƠNG

TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 đã gây sự sụp đổ của ngành du lịch trên khắp thế giới cũng như gây ra khủng hoảng kinh tế - xã hội sâu sắc thì các vấn đề tâm linh đã được nhiều người quan tâm. Điều đó đã tạo ra một sự trỗi dậy của một loại hình sản phẩm du lịch mới hiện nay đó là du lịch tâm linh. Bài viết bàn về phát triển du lịch tâm linh qua thiết kế tuyến du lịch tại Ấn Độ.

Từ khóa: thị trường du lịch tâm linh, tiếp thị du lịch, tuyến du lịch tâm linh tại Ấn Độ.

1. Đặt vấn đề

Ấn Độ là một quốc gia có khả năng tái thiết kế du lịch và thể hiện hình ảnh của một điểm đến du lịch tâm linh. Nhiều tuyến du lịch dựa trên tôn giáo đang được chính phủ Ấn Độ đưa ra được đánh giá là một cách tiếp cận hẹp và trong nghiên cứu này, Các tuyến du lịch tâm linh đang được Bộ Du lịch Ấn Độ phát triển trong kế hoạch 5 năm lần thứ 12 (2013-2017) với mục đích để phát triển bền vững và tăng trưởng du lịch nói chung, cũng như quảng bá Ấn Độ như một điểm đến du lịch tâm linh.

Nghiên cứu cho thấy về quan hệ đối tác công tư (PPP) giữa các bên liên quan chính để khám phá tiềm năng đầy đủ, điều cần thiết cho lợi thế cạnh tranh và tính bền vững của các tuyến du lịch tâm linh, nhưng cũng để thúc đẩy và thực hành chủ nghĩa thế tục tôn giáo, hội nhập và hòa bình đang được triển khai tại Ấn Độ có tiềm năng rất lớn.

Từ những nghiên cứu về thiết kế kết hợp gói dịch vụ và tuyến du lịch tâm linh, tác giả khuyến nghị những bài học cho thiết kế kết hợp giữa gói dịch vụ và tuyến du lịch tâm linh tại Việt Nam.

Đóng góp tiềm năng của du lịch đối với sự phát triển của một quốc gia, cụ thể là trong các lĩnh vực tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm đã được báo cáo trong các dự án nghiên cứu đang thực hiện. Theo

UNESCO, 60% dân số thế giới thực hành một tôn giáo và những tín đồ này tạo thành cơ sở nhân khẩu học của du lịch tôn giáo, tâm linh [8]. Hiện nay, chính phủ của một số quốc gia đang quan tâm đến việc phân tích và đầu tư vào tiềm năng du lịch của quốc gia mình để thu hút thêm nhiều khách du lịch nước ngoài.

Việc chấp nhận du lịch tâm linh, tôn giáo trong các loại hình du lịch chính thống có thể còn chậm, nhưng chắc chắn nó đã là một trong những hình thức du lịch lâu đời nhất cho đến ngày nay. Các nghiên cứu hiện tại về du lịch tâm linh chỉ ra rằng nó đã được hiểu là du lịch hành hương hoặc du lịch tôn giáo trong khi sự khác biệt là rất nhỏ. Những người tham gia du lịch tâm linh đã tự phân loại mình theo nhiều cách như “du khách”, “người tìm kiếm”, “người hành hương”, “người sùng đạo”, “người tham dự hội nghị/sự kiện/lễ hội và “nhà thám hiểm”,... “Điều thú vị là nhiều khách du lịch tâm linh đã được phân loại bởi các nhà nghiên cứu hàn lâm với tư cách là khách du lịch hành hương, tôn giáo, sở thích đặc biệt, khách du lịch văn hóa hoặc trải nghiệm”[5].

Một mặt, nhiều tổ chức du lịch nhà nước và tư nhân đang tích cực tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ du lịch, trong khi nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra

sự thiếu nghiên cứu hàn lâm về tiếp thị: gói dịch vụ và tổ chức tuyến trong du lịch tâm linh [7]. Bài báo này nhằm mục đích cung cấp tài liệu khái niệm về tiếp thị du lịch bằng cách tập trung vào việc nâng cao chất lượng của sản phẩm và dịch vụ du lịch tâm linh.

Du lịch tâm linh với tư cách là một sản phẩm xuất phát từ nhu cầu toàn cầu của con người là được phát triển và nhận thức về mặt tinh thần, điều này tương chừng như gắn liền với tôn giáo nhưng thực chất nó lại vượt ra khỏi tinh thần tôn giáo. Du lịch tâm linh được gợi ý là một tập hợp con của du lịch quan tâm đặc biệt, thực tế bao gồm du lịch tôn giáo và hành hương.

Một định nghĩa đã được thiết lập về khách du lịch tâm linh: “là một người đến thăm một địa điểm cụ thể, với mục đích mang ý nghĩa tâm linh và/hoặc mà không có sự ép buộc công khai về tôn giáo, có thể là tôn giáo, phi tôn giáo, linh thiêng hoặc có bản chất kinh nghiệm, nhưng trong bối cảnh Thần thánh, bất kể lý do chính của việc du hành là gì”[5].

Tăng trưởng của bất kỳ loại hình du lịch nào phụ thuộc vào nhiều yếu tố bao gồm các gói và chương trình do điểm du lịch cung cấp. Các vấn đề khác liên quan đến tiếp thị du lịch tâm linh không chỉ là thành công về mặt thương mại mà còn là tiếp thị du lịch tâm linh không gây phản cảm vì thương mại quá mức. Vấn đề này đã làm cho việc tiếp thị du lịch tâm linh trở nên phức tạp hơn và một giải pháp được gợi ý trong bài báo này là thiết kế gói dịch vụ hiệu quả. Du lịch tâm linh có thể phát triển và được tiếp thị thành công bằng cách thiết kế các gói phù hợp cho đúng đối tượng khách hàng.

Trong một đất nước có dân số đông và rất đa dạng, nhiều truyền thống tôn giáo cùng tồn tại. Sự đa dạng về tín ngưỡng này tạo ra lợi thế cạnh tranh để Ấn Độ trở thành quốc gia dẫn đầu thế giới trong thị trường du lịch tâm linh. Từ đó những bài học đầy thú vị về thiết kế các gói dịch vụ du lịch tâm linh đó mang những đặc điểm cho Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tuyến du lịch

Điểm du lịch là cấp thấp nhất trong hệ thống phân vị. Về mặt lãnh thổ, điểm du lịch có quy mô nhỏ. Điểm du lịch là nơi tập trung một loại tài nguyên nào đó (tự nhiên, văn hóa - lịch sử hoặc kinh tế - xã hội) hoặc một loại công trình

riêng biệt phục vụ du lịch hoặc kết hợp cả hai ở quy mô nhỏ [9].

Các điểm du lịch nối với nhau bằng tuyến du lịch. Trong từng trường hợp cụ thể các tuyến du lịch có thể là tuyến nội vùng (á vùng, tiểu vùng, trung tâm) hoặc là tuyến liên vùng (giữa các vùng) [9].

2.2. Du lịch tâm linh

“Tâm linh” đã được các nhà tư tưởng từ các nền tảng khác nhau phân tích trong nhiều thế kỷ. Khái niệm “tâm linh” dường như đã đi vào từ điển kinh doanh và thương mại gần đây hơn. Mỗi quan tâm đến “tâm linh” đã ảnh hưởng đến một số ngành công nghiệp trên khắp thế giới, bao gồm cả ngành Du lịch.

Cohen được công nhận là học giả du lịch đầu tiên nghiên cứu các khía cạnh khác nhau của du lịch tôn giáo. Nghiên cứu của ông đánh giá cao tôn giáo, tâm linh và hành hương là những hiện tượng quan trọng trong du lịch và trình bày du lịch tôn giáo được chia thành bình dân và chính thức. Cuộc hành hương chính thức cho thấy động cơ của khách du lịch để thực hiện các mục tiêu tôn giáo, trong khi cuộc hành hương bình dân nhằm xác định mục tiêu định hướng không tôn giáo, nhưng hướng tới cá nhân và sức khỏe[3].

Mặc dù khách du lịch đến các điểm đến tôn giáo vì nhiều động cơ khác, chẳng hạn như giáo dục, kiến thức và nhận thức. Tuy nhiên, Cohen cho rằng du lịch hành hương và tôn giáo được gọi nếu nguyên nhân là thúc đẩy động cơ tôn giáo.

Theo Cohen, định nghĩa về một khách du lịch tâm linh có thể được mô tả là người đến thăm một địa điểm ngoài môi trường thông thường của họ, với ý định phát triển tâm linh (liên quan đến Chúa hoặc Phật), bất kể lý do chính của việc đi du lịch. Định nghĩa về tâm linh được đưa ra trước đó trong chương này chỉ ra rằng những người hành hương và khách du lịch tôn giáo đang tìm kiếm Chúa hoặc Đấng tối cao có thể được gọi là khách du lịch tâm linh. Theo quan điểm của Cohen, du lịch tâm linh có thể được xem như một khái niệm rộng liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ hữu hình và vô hình. Các hạng mục hữu hình sẽ bao gồm nhà thờ, nhà thờ Hồi giáo, đền, miếu và các trung tâm khác tập trung vào tâm linh. Các sản phẩm và dịch vụ vô hình sẽ bao gồm các sự kiện tâm linh được tổ chức, hội thảo, lễ hội và các cuộc tụ họp với động cơ tinh thần [3].

Nghiên cứu của Cohen đã phân loại khách du lịch và người hành hương theo tôn giáo và động lực của họ để đi du lịch, nhưng ông không tập trung vào việc trình bày mô hình để thiết lập một điểm đến hoặc tuyến du lịch tôn giáo/tâm linh. Rinschede cũng đưa ra những nghiên cứu mang tính đột phá về các hình thức du lịch tôn giáo gắn với các tôn giáo và truyền thống tâm linh khác nhau và bỏ qua bất kỳ cách tiếp cận thiết kế một điểm đến cụ thể. Tương tự như vậy, các học giả nổi tiếng khác về du lịch tôn giáo đã không đưa ra khuôn khổ để thiết kế điểm đến đặc biệt hoặc một lộ trình du lịch [7].

Do đó, bài báo cố gắng giải quyết khoảng trống này trong tài liệu bằng cách nghiên cứu về thiết kế tuyến du lịch tâm linh tại Ấn Độ và đề xuất một thiết kế tuyến du lịch cho du lịch tâm linh ở Việt Nam.

3. Thực trạng du lịch và các tuyến du lịch tâm linh tại Ấn Độ

3.1. Thực trạng du lịch tâm linh Ấn Độ

Ấn Độ là nơi sản sinh ra nhiều tôn giáo, như: Ấn Độ giáo, Phật giáo, đạo Sikh và đạo Jain. Từ thời lịch sử, người Do Thái và Zoroastrian đã đổ bộ vào Ấn Độ do cuộc đàn áp tôn giáo ở đất nước của họ và lấy Ấn Độ làm quê hương của họ. Hơn nữa, những người theo đạo Thiên chúa (người Hà Lan, người Pháp, người Bồ Đào Nha và người Anh) và người Hồi giáo (người Afghanistan và người Mughal từ Trung Á) đã xâm lược hoặc đi đến Ấn Độ với tư cách là những nhà truyền giáo và coi Ấn Độ là đất nước của họ. Người địa phương cũng đánh giá cao và áp dụng nhiều truyền thống tôn giáo nước ngoài, đáng kể là Hồi giáo, Ismaili, Bohri, Bahai và Cơ đốc giáo. Những người định cư nước ngoài cũng xây dựng các công trình kiến trúc hoành tráng gắn với niềm tin tôn giáo và tâm linh của họ. Do đó, Ấn Độ có một số trung tâm tôn giáo, nhà thờ Hồi giáo và đền thờ tốt nhất trên thế giới.

Theo báo cáo của Bộ Du lịch Ấn Độ, trong năm 2019, số du khách đến Ấn Độ là 11 triệu lượt với tốc độ tăng 9,3% so với 10,11 triệu lượt và tốc độ tăng (-) 3,3% trong năm 2019. Số lượt khách du lịch nội địa tăng từ 1650,00 triệu lượt năm 2019 so với 1562,98 triệu lượt năm 2018 cho thấy tăng trưởng đạt 15,5%. Thu nhập ngoại hối từ du lịch trong năm 2020 ước tính là 30 tỷ USD so với 24 tỷ USD và 21 tỷ USD trong các năm 2019 và 2018 [8].

Ấn Độ đã nhận ra tầm quan trọng của du lịch tâm linh và tăng cường các quảng bá du lịch tâm linh bằng cách lập kế hoạch phát triển các tuyến du lịch cho các tôn giáo của nước này. Điều này cũng sẽ làm tăng hoạt động du lịch tâm linh trong nước cũng như quốc tế cùng với lịch sử, văn hóa và y học thay thế 5.000 năm tuổi thu hút khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Du lịch là ngành thu ngoại tệ lớn thứ ba tại Ấn Độ, đạt 30 tỷ USD, đóng góp 7% vào GDP trong năm 2019 (trước đại dịch Covid-19)[8]. Theo Ủy ban Phát triển Du lịch Uttarakhand, 58,2% khách du lịch quốc tế đến thăm Bang này để nghỉ dưỡng, 21,9% để chăm sóc sức khỏe/yoga và 19,4% cho du lịch hành hương/tôn giáo. Mặt khác, 44,2% khách du lịch trong nước chủ yếu đến Uttarkhand để hành hương/tôn giáo, trong khi 43,6% là đi nghỉ/tham quan, có tác động đáng kể đến kinh tế, xã hội và văn hóa. Các nghiên cứu cũng đã khám phá sự thiếu nhận thức của khách du lịch Ấn Độ và nước ngoài về các địa điểm tâm linh Phật giáo, cũng như cách Chính phủ có thể quảng bá các địa điểm tôn giáo khác nhau như Phật giáo, chùa Vàng, chùa Tirupati, chùa Vaishno Devi, chùa ISKON và Baha'i Lotus Temple [8].

Ấn Độ là một quốc gia thế tục và bao gồm những người theo nhiều tôn giáo, phong tục và tập quán văn hóa khác nhau. Ý định của chính phủ Ấn Độ trong việc phát triển và quảng bá sản phẩm du lịch tâm linh thích hợp này được thể hiện rõ qua tuyên bố gần đây của Chương trình “Incredible India-2.0”, trong năm 2017 rằng “tâm linh và toàn diện” (Focus on spirituality, wellness traditions). Tác động kinh tế của du lịch có thể được đo lường bằng số lượng khách du lịch và doanh thu ngoại hối kiếm được.

3.2. Các tuyến du lịch tâm linh tại Ấn Độ

Trong nhiều thế kỷ, Ấn Độ đã có vị thế là trung tâm tâm linh của nhiều tôn giáo và khách du lịch tâm linh. Một số lượng lớn khách du lịch liên quan đến các tín ngưỡng độc thần và đa thần khác nhau đã đến thăm Ấn Độ để tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn tâm linh của họ [4]. Du lịch tâm linh đã được công nhận là một phần của ngành du lịch gắn liền với Ấn Độ. Một số kinh nghiệm trong các kế hoạch phát triển du lịch tâm linh của Ấn Độ có thể kể đến như sau:

Thứ nhất, Bộ Du lịch của Chính phủ Ấn Độ,

cùng với chính quyền Tiểu bang và các chủ sở hữu liên quan trong ngành và các nhà lãnh đạo tôn giáo đang phát triển các tuyến du lịch trên khắp đất nước, cho mọi tôn giáo.

Thứ hai, Chính phủ sử dụng dịch vụ của các chuyên gia tư vấn để thực hiện công việc này. Điều này sẽ không chỉ thúc đẩy các tour du lịch trọn gói để du lịch đến các địa điểm tôn giáo, mà còn giúp phát triển ngành khách sạn để lưu trú và các cơ sở hạ tầng khác theo yêu cầu của khách du lịch. Các tuyến du lịch tâm linh chi tiết cho các tôn giáo sau do Bộ Du lịch ở cấp Chính phủ Trung ương đề xuất cho từng tôn giáo: Phật giáo, Thiên chúa giáo, Hindu, Jain, Sufi [7],...

(1) *Tuyến Sufi bao gồm*: (a) Các địa điểm Hồi giáo ở Delhi, Agra, Fatehpur-Sikri (b) Bijapur, Shridi, Gulbarga, Aurangabad ở Maharashtra, (c) vùng Awadh - Lucknow và (d) các Dargah của các vị thánh Sufi (đền thờ) ở Jammu và Kashmir, Punjab, Haryana và Uttarkhand và Uttar Pradesh. Các đền thờ Sufi cũng thu hút du khách vì qawwali, một loại nhạc tâm linh dựa trên thơ của chính Sufi hoặc những người sùng đạo của ông. Một số bài hát qawwali này nổi tiếng đến mức chúng thậm chí còn được sử dụng ở Bollywood, thế giới điện ảnh của Ấn Độ.

(2) *Tuyến Cơ đốc giáo bao gồm*: các Nhà thờ từ (a) Maharashtra và Goa, (b) Tamilnadu như Velankanni, Saint Thomas, và Nhà thờ Saint George và (c) ở Kerala - Malayatoor, Nhà thờ Santacruz và Nhà thờ Saint Francis.

(3) *Phật đường bao gồm*: (a) Bodhgaya (Di sản Thế giới được UNESCO công nhận), Nalanda và Rajgir; (b) Varanasi, Sarnath, Kushinagar, Piparwah và Lumbini; (c) Nagarjunakonda, Amravati và Aurangabad (động Ajanta Ellora).

Năm 2007, Hiệp hội hợp tác khu vực Nam Á (SAARC) họp, kết thúc phát triển tuyến tâm linh Phật giáo với sự hợp tác của các nước SAARC chủ yếu là Bhutan, Bangladesh, Nepal, Ấn Độ và Sri Lanka. Bộ Du lịch đã phát động một chiến dịch tiếp thị lớn “Đến Ấn Độ - Đi bộ với Đức Phật” để thu hút Phật tử từ khắp nơi trên thế giới và Ấn Độ cho du lịch tâm linh. Nhật Bản, đã đồng ý cung cấp gần ngân sách để khôi phục lại chùa Phật giáo nổi tiếng Ajanta Ellora và 25 hang động khác ở Maharashtra như Karla, Bhaja, Bedsa, Junnar và

Pendevleni bên cạnh các địa điểm tôn giáo Phật giáo khác như Sarnath, Kapilavastu, Kushinagar, Sravasti và Sankisa ở Bihar và Uttar Pradesh. Theo Rai, “Ấn Độ không tận dụng được đầy đủ kho tàng các thánh địa liên quan đến cuộc đời và thời đại của Đức Phật” so với các nước khác như Trung Quốc, Tây Tạng, Thái Lan, Sri-Lanka và Nhật Bản [10].

Ấn Độ là quê hương của một số tôn giáo và có một phạm vi rất lớn về việc thúc đẩy du lịch đến các địa điểm tôn giáo. Bộ Du lịch Ấn Độ đã thực hiện một cách tiếp cận tổng thể để phát triển các phân khúc tuyến này bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho sự sẵn có của cơ sở hạ tầng cơ bản, các trung tâm thông tin nhà nước và cơ sở lưu trú trong, ngoài nước. Không chỉ vậy, cơ quan quản lý du lịch Ấn Độ cũng sẽ chịu chi phí tư vấn; báo cáo dự án của chính quyền tiểu bang và chi phí thành lập các đơn vị giám sát dự án để thực hiện tất cả các hoạt động liên quan đến một tuyến cụ thể.

Bộ Du lịch Ấn Độ đã xác định 35 điểm đến ở Ấn Độ cho Giai đoạn I và sẽ bao gồm 89 điểm đến khác trong Giai đoạn II. Các chuyên gia tư vấn tư nhân đã được tuyển dụng sẽ thực hiện phân tích SWOT và cũng xác định các điểm nghẽn trong cơ sở hạ tầng du lịch, đánh giá các yêu cầu đầu tư và các nguồn vốn có thể có (nhà nước, tư nhân hoặc đầu tư trực tiếp nước ngoài) và phát triển các mô hình kinh doanh cho đầu tư cơ sở hạ tầng, chuỗi cung ứng và hoạt động quản lý [7].

4. Thảo luận và bài học cho Việt Nam

Theo thống kê chưa đầy đủ cho thấy Việt Nam có khoảng 95% dân số có đời sống tín ngưỡng, tôn giáo (trong hàng nghìn tín ngưỡng thì tín ngưỡng phổ biến là thờ cúng ông bà tổ tiên và tín ngưỡng thờ Mẫu). Đến năm 2020, về cơ sở, địa điểm, di tích tín ngưỡng tôn giáo cả nước có khoảng 45.000 điểm. Không chỉ vậy về mặt văn hóa, Việt Nam có khoảng 13 nghìn lễ hội từ bao gồm cả lễ hội tôn giáo. Riêng trong lĩnh vực tôn giáo, Việt Nam có khoảng hơn 26,5 triệu tín đồ (chiếm 27% dân số), 43 tổ chức thuộc 16 tôn giáo được Nhà nước công nhận hoặc cấp chứng nhận đăng ký hoạt động. Số lượng tín đồ theo các tôn giáo hiện nay khoảng: Phật giáo: 15,1 triệu; Công giáo: 7,1 triệu; Cao đài: 1,1 triệu; Tin lành: 1 triệu; Hồi giáo: 80.000; Phật giáo Hòa hảo: 1,3 triệu, còn lại là các tôn giáo khác (Tịnh độ Cư sỹ Phật hội, Tứ ân Hiếu

ngĩa, Bà La môn, Bửu Sơn Kỳ Hương, Minh sư đạo, Minh lý đạo,...)[1].

Từ cách tiếp cận tổng thể nhằm phát triển du lịch tâm linh, bài báo này đề xuất một số giải pháp sau:

Thứ nhất, du lịch tâm linh ở Việt Nam nên cung cấp các gói dịch vụ trên một tuyến nhằm mục tiêu đến những khách du lịch quan tâm đến sự kết hợp của các tôn giáo hoặc một tôn giáo cụ thể.

Chúng tôi gợi ý 2 tuyến tôn giáo sau đây cho Việt Nam là một trong những tuyến ban đầu để nghiên cứu.

(1) Tuyến du lịch Lễ Chùa - Khu du lịch Đầm Vân Long - Cố Đô Hoa Lư - Chùa Bái Đính - Chùa Tam Chúc cầu an năm mới.

(2) Miếu Bà Chúa Xứ - Chùa Vạn Linh Tự - Chùa Tây An.

Bài báo này gợi ý rằng thay vì giới hạn địa lý, cần có chiến lược áp dụng giới hạn loại hình du lịch và mở rộng ranh giới địa lý bởi cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương. Các tuyến du lịch tâm linh nên được thiết lập trên khắp Việt Nam, dựa trên các tôn giáo khác nhau, sẽ hiệu quả hơn để tối ưu hóa du lịch trong nước đến Việt Nam.

Thứ hai, về các thiết kế tuyến theo phân khúc khách du lịch. Hành hương gắn liền với du lịch trong khi du lịch giải trí có khả năng trải nghiệm hành hương nhưng hành hương và du lịch không đồng nhất. Hành hương được mô tả là một sự chuyển dịch cơ bản từ tâm trí thông thường sang tâm trí thánh thiện của hệ thống tôn giáo. Hành hương cũng là một hoạt động du lịch gắn liền với giải trí. Các yêu cầu đối với chuyến hành hương, chẳng hạn như cơ sở hạ tầng, thực phẩm và phương tiện đi lại, đối với khách du lịch và người hành hương là tương tự nhau.

Như vậy, trong thiết kế tuyến du lịch thì không có khác biệt giữa du lịch thông thường và du lịch tâm linh ở các cơ sở hạ tầng, lưu trú,... Thiết kế

tuyến bao gồm gói dịch vụ tất cả các loại dịch vụ có liên quan được trình bày dưới dạng một mức giá duy nhất cho khách du lịch, trình bày thiết kế và cung cấp các hoạt động, sự kiện hoặc chương trình đặc biệt, liên quan đến tâm linh để thúc đẩy khách hàng chi tiêu nhiều hơn và cung cấp nhiều giá trị hơn trong một gói hàng [2]. Tuy nhiên các gói dịch vụ du lịch cần được thiết kế và thực hiện riêng biệt cho từng phân khúc khách du lịch tâm linh đã xác định đến thăm khu vực tại Việt Nam.

Như vậy thay vì giới hạn ở các hoạt động thông thường, cần có chiến lược áp dụng với các hoạt động của tuyến du lịch tâm linh, như vậy sẽ đạt hiệu quả tối ưu hơn nữa trong cung cấp dịch vụ du lịch.

5. Kết luận

Việt Nam là một điểm đến du lịch có tiềm năng lớn để tiếp thị du lịch tâm linh cho du khách trong và ngoài nước. Chiến lược thiết kế tuyến của chính phủ Ấn Độ để cung cấp một tuyến du lịch tâm linh có vẻ hiệu quả và có lẽ là bài học rất tốt cho du lịch tâm linh tại Việt Nam. Nếu Việt Nam muốn trở thành quốc gia dẫn đầu thị trường Đông Nam Á về du lịch tâm linh dựa trên sự sẵn có của các sự kiện, địa điểm và con người đa tín ngưỡng, thì cơ quan quản lý nhà nước cũng như các chức sắc tôn giáo của các tôn giáo lớn cần chú trọng trong việc tổ chức tuyến du lịch. Tuyến du lịch tâm linh sẽ được thiết kế như một sản phẩm đặc thù với địa phương và từng loại tôn giáo. Mặc dù không phủ nhận tầm quan trọng của du lịch hiện hữu như hành hương, văn hóa, di sản và du lịch khu vực, nhưng cung cấp một gói các dịch vụ theo tuyến sẽ tạo nên một cái ô thương hiệu cho tất cả các loại hình du lịch này ở Việt Nam là điều cần thiết để quảng bá, tăng cường nhận thức cho mọi người về du lịch tâm linh. Tuyến du lịch tâm linh cần được tiếp thị như một tài sản của các địa phương không phải là một sản phẩm du lịch của các công ty du lịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Huyền Chi (2020). “Việt Nam luôn bảo đảm sự đa dạng, hòa hợp và bình đẳng tôn giáo”, truy cập tại: <https://cand.com.vn/nhan-quyen/Viet-Nam-luon-bao-dam-su-da-dang-hoa-hop-va-binh-dang-ton-giao-i590780/>.
2. D. L. Gladstone (2005). *From Pilgrimage to Package Tour*, New York, Routledge.

3. E. Cohen (1979). "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, vol. 13, no. 2, pp. 179-201.
4. F. Haq, A. Medhekar, and P. Bretherton (2010). "Public and Private Partnership Approach for Applying the Tourism Marketing Mix to Spiritual Tourism", *The Review of Management Innovation & Creativity (RMIC)*, vol. 3, no.5, pp. 25-42.
5. F. Haq, and J. Jackson (2009). "Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations", *Journal of Management, Spirituality & Religion*, vol. 6, no. 2, pp. 141-156.
6. L. Moutinho, R. Ballantyne and S. Rate (2011). "Consumer behaviour", in Moutinho (Ed.) *Tourism, in Strategic Management in Tourism*, CAB International, Oxford, UK, pp. 83-126.
7. M. Anita, and H. Farooq (2012). "Development of Spiritual Tourism Circuits: The Case of India". *GSTF Journal on Business Review (GBR)* Vol.2 No.2, October 2012
8. Ministry of India (2020). India Tourism Statistics, [online] Available at: <https://tourism.gov.in/sites/default/files/202004/India%20Tourism%20Statistics%202019.pdf>.
9. Phạm Lê Thảo (2006). *Tổ chức lãnh thổ du lịch Hòa Bình trên quan điểm phát triển bền vững*, Luận án Tiến sỹ, Chuyên ngành Địa lý học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
10. R. Raj, and N. D. Morpeth (2007). "Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective", Oxford, CABI Publishers.

Ngày nhận bài: 1/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN MINH HƯƠNG

Khoa Du Lịch - Khách sạn, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

DEVELOPING THE SPIRITUAL TOURISM THROUGH DESIGNING A SPIRITUAL TOURISM ROUTE IN INDIA

● Master. **NGUYEN MINH HUONG**

Faculty of Tourism and Hospitality

Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic has severely impacted the global tourism industry and has caused a global socio-economic crisis. In this context, spiritual issues have attracted many people's attention. It has supported the rise of spiritual tourism - a new tourism product. This paper discusses the development of spiritual tourism through designing a spiritual tourism route in India.

Keywords: spiritual tourism market, tourism marketing, spiritual tourism route in India.