

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
TS. DƯƠNG VĂN SÁU

GIÁO TRÌNH
VĂN HÓA
DU LỊCH



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
TS. DƯƠNG VĂN SÁU

GIÁO TRÌNH
VĂN HÓA DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
HÀ NỘI - 2017

LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đã và đang phát triển nhanh chóng, mạnh mẽ; từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam. Điều đó đặt ra vấn đề cần thiết phải xây dựng và phát triển khoa học du lịch tương xứng với thực tế phát triển của ngành. Là một quốc gia có bề dày lịch sử và chiều sâu văn hiến được tích tụ qua hàng nghìn năm dựng và giữ nước oai hùng; Việt Nam có kho tàng di sản văn hóa cực kỳ phong phú và đặc sắc. Du lịch lại là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp mang bản chất và nội dung văn hóa sâu sắc; nội hàm văn hóa của hoạt động du lịch chi phối mọi lĩnh vực của kinh tế du lịch. Vì thế, việc khai thác giá trị kho tàng di sản văn hóa của dân tộc để phát triển du lịch là một yêu cầu cơ bản, một lợi thế vô cùng to lớn của du lịch Việt Nam. Văn hóa là một trong những tài nguyên lớn nhất, quan trọng nhất của

du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó, du lịch là “cuộc chơi văn hóa” không chỉ riêng các đối tượng du khách mà là cuộc chơi văn hóa chung của những người làm du lịch. Do vậy, có thể khẳng định: Văn hóa quyết định thành công của hoạt động du lịch!

Thực tế hoạt động du lịch trong thời gian qua luôn đặt ra những vấn đề, như: Làm thế nào để khai thác, phát huy một cách có hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch phong phú của đất nước để phát triển du lịch mà vẫn góp phần bảo tồn và phát triển nguồn tài nguyên thiên nhiên cùng các giá trị của văn hóa bản địa? Tổ chức hoạt động du lịch như thế nào để nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ giữa những người kinh doanh với các đối tượng du khách cùng với các chủ thể văn hóa ở nơi diễn ra hoạt động du lịch? Cần phải làm gì để nâng cao giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch, tạo sự phát triển du lịch bền vững? Làm thế nào để thông qua hoạt động du lịch vừa thúc đẩy kinh tế vừa góp phần tích cực vào việc bảo tồn và xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc?... Đó thực sự

là những câu hỏi lớn giữ vai trò quyết định đưa du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam; tạo sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam đồng thời cũng là những yêu cầu cơ bản, cụ thể của quá trình xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch ở Việt Nam.

Trước những yêu cầu đặt ra từ thực tiễn, chúng tôi biên soạn cuốn giáo trình này để góp phần trả lời những câu hỏi quan trọng trên đây đồng thời trở thành một tài liệu quan trọng định hướng quá trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Được xác định là khoa học nghiên cứu, khai thác có chọn lọc các giá trị của văn hóa để phát triển du lịch và nâng cao hàm lượng văn hóa trong các mối quan hệ cung - cầu của hoạt động du lịch; cuốn giáo trình *Văn hóa Du lịch* này giới thiệu một cách tổng quan, khái quát hóa những nội dung cơ bản nhất về khoa học đó. Giáo trình đề cập những vấn đề cốt lõi để phát triển Văn hóa Du lịch ở Việt Nam cũng như bước đầu tiếp cận, gợi mở những công việc cần phải tiến hành để xây dựng Văn hóa Du lịch trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch ở Việt Nam; góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Do du lịch là ngành kinh tế tổng hợp nên khoa học Văn hóa Du lịch liên quan và ảnh hưởng tới rất nhiều lĩnh vực, ngành nghề; nhiều góc độ, cấp độ khác nhau trong kinh doanh du lịch. Với tính lý luận cao của môn học, thành tựu nghiên cứu về khoa học du lịch chưa nhiều; nội hàm mới, khó; nhận thức về Văn hóa Du lịch còn có sự khác nhau; kiến thức của bản thân có hạn nên chắc chắn giáo trình này còn nhiều hạn chế. Những hạn chế đó sẽ được khắc phục dần theo thời gian. Chúng tôi mong nhận được sự góp ý để giáo trình sẽ hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn.

Hà Nội, ngày 19 tháng 08 năm 2017

Tác giả

DƯƠNG VĂN SÁU

MỤC LỤC

Lời nói đầu	3
Bảng qui định chữ viết tắt sử dụng trong giáo trình	10

Chương mở đầu

ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA VĂN HÓA DU LỊCH

1.1. Đối tượng của Văn hóa Du lịch	11
1.2. Mục tiêu, nhiệm vụ của Văn hóa Du lịch	15
1.3. Phương pháp nghiên cứu của Văn hóa Du lịch	17
1.4. Đối tượng và cách thức sử dụng giáo trình “Văn hóa Du lịch”	25

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ VĂN HÓA DU LỊCH

1.1. Các khái niệm cơ bản có liên quan	29
1.1.1. Khái niệm Văn hóa	29
1.1.2. Khái niệm Du lịch	34
1.1.3. Khái niệm Du lịch văn hóa	39
1.1.4. Khái niệm Văn hóa Du lịch	45
1.2. Cơ sở hình thành Văn hóa Du lịch	58
1.2.1. Cơ sở lý thuyết của Văn hóa Du lịch	58
1.2.2. Cơ sở thực tiễn của Văn hóa Du lịch	61
1.2.3. Cơ sở pháp lý của Văn hóa Du lịch	66
1.3. Các yếu tố cấu thành Văn hóa du lịch	72
1.3.1. Yếu tố con người (nguồn nhân lực du lịch)	72
1.3.2. Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng du lịch	76
1.3.3. Yếu tố liên kết, phối hợp trong hoạt động du lịch	78

1.3.4. Yếu tố truyền thống	82
1.3.5. Yếu tố thời đại	84
1.4. Những tính chất cơ bản của Văn hóa Du lịch	87
1.4.1. Tính sáng tạo, linh hoạt	87
1.4.2. Tính tổng hợp, hệ thống	90
1.4.3. Tính kế thừa, tích hợp	91
1.4.4. Tính khu vực, bản địa	92
1.4.5. Tính giao thoa, phổ quát	94
1.4.6. Tính tất yếu thời đại	95
1.5. Các quy luật tồn tại và vận động của Văn hóa Du lịch	97
1.5.1. Quy luật phân vùng của Văn hóa Du lịch	97
1.5.2. Quy luật vận động của Văn hóa Du lịch	108
1.5.3. Quy luật giá trị của Văn hóa Du lịch	124
1.5.4. Quy luật cung - cầu của Văn hóa Du lịch	134

Chương 2

VĂN HÓA DU LỊCH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

2.1. Văn hóa Du lịch trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch	139
2.1.1. Nguồn nhân lực du lịch và đặc điểm nguồn nhân lực du lịch	139
2.1.2. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho Văn hóa Du lịch	146
2.2. Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư, xây dựng điểm - tuyến du lịch	152
2.2.1. Những căn cứ để qui hoạch, đầu tư; xây dựng điểm tuyến du lịch	152
2.2.2. Biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong qui hoạch, đầu tư; xây dựng điểm - tuyến du lịch	153

2.3. Văn hóa Du lịch trong quá trình xây dựng sản phẩm du lịch	161
2.3.1. Sản phẩm văn hóa, sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch đặc trưng	161
2.3.2. Văn hóa Du lịch với việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng của các địa phương	172
2.4. Văn hóa Du lịch trong hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch	191
2.4.1. Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế về du lịch	191
2.4.2. Xây dựng và củng cố Văn hóa Du lịch trong các mối quan hệ giữa các đối tác	195
2.5. Văn hóa Du lịch trong công tác quản lý nhà nước về du lịch	197
2.5.1. Cơ sở của lý thuyết quản lý nhà nước về du lịch	197
2.5.2. Nguyên tắc của quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch	201
2.5.3. Văn hóa Du lịch trong quản lý du lịch	211

Chương 3

VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH Ở VIỆT NAM

3.1. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch	217
3.1.1. Các loại hình phương tiện vận chuyển khách du lịch	217
3.1.2. Đặc điểm của phương tiện vận chuyển khách du lịch	220
3.1.3. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh vận chuyển khách du lịch	221
3.2. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lễ hành	228
3.2.1. Biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong doanh nghiệp kinh doanh lễ hành	228
3.2.2. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành	231

3.3. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh lưu trú du lịch	239
3.3.1. Các loại hình lưu trú du lịch	239
3.3.2. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong các cơ sở lưu trú du lịch	242
3.4. Văn hóa Du lịch trong các đối tượng du khách	246
3.4.1. Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách là gì?	246
3.4.2. Những biểu hiện của Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách	247
3.4.3. Xây dựng và phát triển Văn hóa Du lịch trong đội ngũ du khách	251
3.5. Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	253
3.5.1. Đặc điểm của dịch vụ du lịch	253
3.5.2. Các loại dịch vụ bổ sung trong du lịch	256
3.5.3. Xây dựng Văn hóa Du lịch trong kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	257

Chương 4

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DU LỊCH Ở VIỆT NAM

4.1. Quan hệ biện chứng giữa Văn hóa và Du lịch	264
4.1.1. Mối tương tác giữa Văn hóa và Du lịch	264
4.1.2. Sự giống và khác nhau giữa Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa	265
4.1.3. Biểu hiện của Du lịch văn hóa và Văn hóa Du lịch	271
4.2. Giải pháp xây dựng Văn hóa Du lịch trong các doanh nghiệp Du lịch ở Việt Nam	278
4.2.1. Nghiên cứu tìm hiểu, đánh giá thị trường	279
4.2.2. Đánh giá thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp	282

4.2.3. Xây dựng chiến lược kinh doanh và định hướng phát triển của doanh nghiệp	285
4.2.4. Xây dựng nguồn lực con người	291
4.2.5. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, phát triển hạ tầng du lịch	293
4.2.6. Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp du lịch	294
4.2.7. Triển khai đồng bộ các giải pháp để củng cố và phát triển không ngừng thương hiệu doanh nghiệp của mình	304
4.2.8. Kiểm tra, giám sát hoạt động, tổng hợp tình hình; điều chỉnh và bổ sung, hoàn thiện các chính sách, biện pháp	307
Tài liệu tham khảo	312

BẢNG QUI ĐỊNH CHỮ VIẾT TẮT SỬ DỤNG TRONG GIÁO TRÌNH

ASEAN:	<i>Association of South - East Asian Nations:</i> Tổ chức các nước Đông Nam Á.
CNH - HĐH:	Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa.
DL:	Du lịch
DTLSVH:	Di tích lịch sử - văn hóa.
DT & DT:	Di tích và danh thắng.
GDP:	<i>Gross Domestic Product:</i> Tổng sản phẩm quốc nội
NXB/Nxb:	Nhà xuất bản.
ICOMOS:	<i>International Council on Monuments and Sites:</i> Hội đồng Quốc tế Di tích và Di chỉ.
PATA:	<i>Pacific Asian Tourism Agency:</i> Hãng du lịch châu Á Thái Bình Dương.
PGS.TS:	Phó giáo sư tiến sĩ
TS:	Tiến sĩ
TOSERCO:	<i>Tourist Service company:</i> Công ty dịch vụ du lịch.
UNESCO:	<i>United Nations Educational Scientific and Cultural Organization:</i> Tổ chức văn hóa giáo dục và khoa học của Liên Hiệp Quốc.
UNWTO:	<i>United Nation World Tourism Organization:</i> Tổ chức Du lịch Thế giới.
VCF:	<i>Vietnam Conservation Fund:</i> Quỹ bảo tồn Việt Nam.
VM - QTG:	Văn Miếu - Quốc Tử Giám.
VHDL:	Văn hóa Du lịch
VINATOUR:	<i>Vietnam Tourism:</i> Du lịch Việt Nam.