

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Phan Minh Châu

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN DU LỊCH SÁNG TẠO
TẠI LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở NINH THUẬN

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HÀ NỘI - 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Phan Minh Châu

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN DU LỊCH SÁNG TẠO
TẠI LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở NINH THUẬN

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- PGS.TS TRẦN THÚY ANH
- TS NGUYỄN THU THỦY

HÀ NỘI - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Đề tài nghiên cứu “Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những nội dung trong Luận án này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS. Trần Thúy Anh và TS. Nguyễn Thu Thủy.

Mọi tài liệu tham khảo được dùng trong Luận án này đều được trích dẫn rõ ràng tên tác giả, tên công trình nghiên cứu.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là do chính tôi thực hiện, trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Mọi sự sao chép không hợp lệ, vi phạm quy chế về đào tạo, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Tác giả

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin cảm ơn hai cô giáo hướng dẫn của tôi là PGS.TS. Trần Thúy Anh và TS. Nguyễn Thu Thủy, vì sự giúp đỡ và động viên chuyên nghiệp trong suốt 5 năm làm Luận án.

Tôi xin cảm ơn các đồng nghiệp trong bộ môn Du lịch của Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH) và Trường Đại học Văn Lang đã theo dõi và hỗ trợ tôi trong suốt thời gian làm Luận án. Hơn nữa, tôi xin chân thành cảm ơn đến quý thầy cô Khoa Du lịch Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội đã mở rộng kiến thức quý báu về phương pháp luận và lý thuyết cho tôi, đặc biệt là thầy Phạm Hồng Long, thầy Trần Đức Thanh, thầy Nguyễn Phạm Hùng, thầy Trịnh Lê Anh, cô Đặng Phương Anh,... Tôi cũng cảm ơn Ban chủ nhiệm Khoa, các giảng viên, anh/ chị/ em trợ lý giáo vụ đã hỗ trợ chúng tôi trong suốt thời gian 4 năm học tập và nghiên cứu tại Khoa Du lịch học Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tôi xin tỏ lòng biết ơn với tất cả các anh chị bao gồm: giảng viên, chuyên viên, trưởng thôn, Ban Quản lý làng gốm, Sở Du lịch, Ủy ban nhân dân cùng doanh nghiệp địa phương, doanh nghiệp du lịch, anh chị em hướng dẫn viên du lịch và khách tham quan đã hỗ trợ cho tôi phỏng vấn, khảo sát, điều tra, cung cấp tài liệu cho tôi, nếu không có sự giúp đỡ từ họ, luận án này sẽ không thể thực hiện được.

Ngoài ra, một lời cảm ơn đặc biệt đến gia đình tôi, trong suốt thời gian qua luôn bên cạnh tôi hoàn thành Luận án này.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	2
MỞ ĐẦU	10
1. Lý do chọn đề tài	10
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	13
2.1. Đối tượng nghiên cứu	13
2.2. Phạm vi nghiên cứu	13
3. Mục đích nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu	14
3.1. Mục đích nghiên cứu	14
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	14
4. Câu hỏi nghiên cứu.....	14
5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.....	15
5.1. Ý nghĩa khoa học	15
5.2. Ý nghĩa thực tiễn.....	15
6. Hạn chế của Luận án	15
7. Cấu trúc của Luận án	18
NỘI DUNG CHÍNH.....	19
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	19
1.1. Nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo	19
1.2. Nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo	25
1.3. Nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống	30

1.4. Khoảng trống nghiên cứu và những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu	34
1.4.1. Giá trị của các công trình khoa học đã tổng quan đối với đề tài luận án và khoảng trống nghiên cứu	34
1.4.2. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu	37
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CƠ SỞ THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU	39
2.1. Cơ sở lý luận về phát triển du lịch sáng tạo	39
2.1.1. Khái niệm Loại hình du lịch	39
2.1.2. Khái niệm Sản phẩm du lịch	41
2.1.3. Loại hình Du lịch sáng tạo	44
2.1.4. Sản phẩm du lịch sáng tạo	49
2.1.5. Phát triển du lịch sáng tạo	53
2.2. Cơ sở thực tiễn về phát triển du lịch sáng tạo	61
2.3. Phân tích và đề xuất về mô hình du lịch sáng tạo	65
2.3.1. Một số mô hình du lịch sáng tạo	65
2.3.2. Đề xuất mô hình sử dụng trong nghiên cứu	75
Tiểu kết Chương 2	95
Chương 3. BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	96
3.1. Sự hình thành và phát triển hai làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận	96
3.1.1. Sự hình thành và phát triển các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận nói chung	96
3.1.2. Sự hình thành và phát triển của Làng gốm Bàu Trúc	98
3.1.3. Sự hình thành và phát triển của làng dệt Mỹ Nghiệp	104
3.2. Phương pháp nghiên cứu	110
3.2.1. Phương pháp phân tích tài liệu	110
3.2.2. Phương pháp phỏng vấn sâu	115
3.2.3. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi	116

3.2.4. Phương pháp nghiên cứu trường hợp.....	119
3.2.5. Phương pháp xử lý thông tin và báo cáo kết quả.....	120
Tiểu kết Chương 3	120
Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	122
4.1. Mô tả mẫu khảo sát chính thức	122
4.2. Tình hình phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.....	127
4.2.1. Đánh giá sơ bộ thang đo và cấu trúc nhân tố	128
4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	139
4.2.3. Kết quả tương quan Pearson	148
4.2.4. Đánh giá chung về thực trạng phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận.....	150
4.2.5. Sự khác biệt về Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận theo đặc điểm của du khách.....	160
4.3. Vai trò của phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.....	169
4.3.1. Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế	169
4.3.2. Giải quyết việc làm	169
4.3.3. Hạn chế sự di dân tự do	170
4.3.4. Nâng cao thu nhập, cải thiện hệ thống hạ tầng nông thôn	170
4.3.5. Đa dạng hóa kinh tế nông thôn và thúc đẩy quá trình đô thị hóa	171
4.3.6. Bảo tồn và phát triển giá trị văn hóa dân tộc	171
4.4. Các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận	173
4.4.1. Phân tích hồi quy.....	173
4.4.2. Phương trình hồi quy	175
4.4.3. Phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận	178

Tiểu kết Chương 4	193
Chương 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KHUYẾN NGHỊ.....	196
5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu	196
5.2. Giải pháp phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận	201
5.2.1. Hoàn thiện cơ chế, chính sách và huy động hiệu quả các nguồn lực phát triển	201
5.2.2. Phát triển toàn diện làng nghề đáp ứng yêu cầu của du lịch sáng tạo...	202
5.2.3. Tăng cường liên kết, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường du lịch làng nghề	204
5.2.4. Bảo vệ môi trường, gìn giữ bản sắc văn hóa và đảm bảo phát triển bền vững	205
5.3. Một số khuyến nghị	206
Tiểu kết Chương 5	210
KẾT LUẬN	211
1. Tóm tắt các kết quả chính.....	211
2. Đóng góp của luận án	214
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	217
TÀI LIỆU THAM KHẢO	219
PHỤ LỤC 1. BẢNG KHẢO SÁT	235
PHỤ LỤC 2: PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA	242
PHỤ LỤC 3. HÌNH ẢNH	255

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

CFA	Phân tích nhận tố khẳng định (Confirmmatory Factor Analysis).
COVID 19	Bệnh suy hô hấp (Coronavirus Disease 2019).
EFA	Phân tích yếu tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
NN&PTNT	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
SPSS	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội (Statistical Package for the Social Sciences)
UNWTO	Tổ chức Du lịch thế giới thuộc Liên Hợp Quốc (United Nations World Tourism Organization)
VHTT&DL	Văn hóa, Thể thao và Du lịch

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Tóm tắt giai đoạn phát triển nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo trên thế giới và Việt Nam.....	21
Bảng 2.1. Tóm tắt quá trình phát triển của khái niệm du lịch sáng tạo.....	46
Bảng 3.1. Thống kê các nghiên cứu về Du lịch sáng tạo trên trang Dimensions AI	110
Bảng 3.2. Thống kê các nghiên cứu về Du lịch sáng tạo trên trang Dimensions AI	111
Bảng 4.1. Biểu đồ kết quả khảo sát giới tính khách tham quan	122
Bảng 4.2. Bảng độ tuổi khách tham quan	123
Bảng 4.3. Bảng kết quả khảo sát trình độ học vấn của du khách	124
Bảng 4. 4. Kết quả khảo sát du khách đi du lịch với ai	125
Bảng 4.5. Kết quả khảo sát mục đích chuyến đi của anh, chị	126
Bảng 4.6. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha nguồn lực sáng tạo	128
Bảng 4.7. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến Kỹ thuật sáng tạo	130
Bảng 4.8. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến Kỹ thuật sáng tạo chạy lần 2	131
Bảng 4.9. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến CN	133
Bảng 4.10. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến HĐ.....	135
Bảng 4.11. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha.....	137
Bảng 4.12. Kết quả Kiểm định EFA	143
Bảng 4.0.13. Kết quả EFA lần cuối của biến độc lập.....	145
Bảng 4.14. Kết quả EFA lần cuối của biến phụ thuộc	148
Bảng 4.15. Kết quả giá trị bình quân nhân tố nguồn lực (NL) sáng tạo	178
Bảng 4.16. Kết quả giá trị bình quân nhân tố Kỹ thuật và quá trình sáng tạo (KT)	181
Bảng 4.17. Kết quả giá trị bình quân nhân tố.....	184
Bảng 4.18. Kết quả giá trị bình quân nhân tố.....	187
Bảng 4.19. Kết quả giá trị bình quân nhân tố.....	190

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Cấu trúc của sản phẩm du lịch	43
Hình 2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận	91
Hình 3.1. Biểu đồ nghiên cứu về du lịch sáng tạo từ năm 2015 đến năm 2023.....	112
Hình 3.2. Các giai đoạn thực hiện	114
Hình 4.1. Hình biểu đồ độ tuổi khách tham quan	122
Hình 4.2. Biểu đồ kết quả khảo sát trình độ học vấn của du khách	124
Hình 4.3. Biểu đồ kết quả khảo sát du khách đi du lịch.....	125
Hình 4.4. Kết quả khảo sát mục đích chuyến đi của anh, chị.....	126
Hình 4.5. Kết quả kiểm định KMO và Barlett's Test biến độc lập	139
Hình 4.6. Kết quả kiểm định EFA kết quả số lượng nhân tố trích phù hợp.....	140
Hình 4.7. Kết quả Kiểm định EFA (Rotated Component Matrix)	142
Hình 4.8. Kết quả Kiểm định EFA (KMO và Bartlett's Test)	142
Hình 4.9. Kết quả Rotated Component Matrix.	145
Hình 4.10. Kết quả KMO và bartlett's Test cho biến phụ thuộc.....	146
Hình 4.11. Kết quả Total Variance Explained	147
Hình 4.12. Kết quả Component Matrix PT	147
Hình 4.13. Kết quả tương quan Pearson được thể hiện trong bảng Correlations...	150
Hình 4.14. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test).....	160
Hình 4.15. Kết quả Test of Homogeneity of Variances	162
Hình 4.16. Kết quả ANOVA PT	162
Hình 4.17. Kết quả Descriptives	164
Hình 4.18. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) qua trình độ học vấn	164
Hình 4.19. Kết quả Test of Homogeneity of Variances	166
Hình 4.20. Kết quả Tobust tests of equality of meas của nhân tố phát triển (PT) du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có người đi du lịch khác nhau	166

Hình 4.21. Kết quả Test of Homogeneity of Variances mục đích đánh giá phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận.....	167
Hình 4.22. Kết quả Robust tests of Equality of Means của phát triển du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có mục đích khác nhau	168
Hình 4.23. Kết quả ANOVA	174
Hình 4.24. Kết quả Model Summary	174
Hình 4.25. Kết quả Coefficients PT	175
Hình 4.26. Kết quả Phương trình hồi quy chuẩn hóa (Regression Standardized Residual).....	176
Hình 4.27. Kết quả Giá trị trung bình Mean (Observed Cum Prob)	176
Hình 4.28. Kết quả dự đoán chuẩn hồi quy (Regression standardized predicted value)	177

DANH MỤC HỘP

Hộp 4.1. Câu chuyện về “Mỹ Nghiệp Fashion” – Dệt thổ cẩm kết nối hiện đại ...	152
Hộp 4.2. Câu chuyện về “Lớp học làm gốm mini” của bà Ân – Làng gốm Bàu Trúc	154
Hộp 4.3. Câu chuyện của gia đình ông Ba Đạt – Phát triển du lịch cộng đồng gắn liền với nông nghiệp sạch.....	156
Hộp 4.4. Câu chuyện từ Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp – Vai trò của phát triển du lịch sáng tạo ở cộng đồng làng nghề	172

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, ngành du lịch nước ta phát triển đa dạng với nhiều loại hình du lịch khác nhau trong đó có loại hình du lịch làng nghề truyền thống. Theo số liệu thống kê, thời điểm hiện tại Việt Nam có 5411 làng nghề, nhiều làng nghề đã trở thành điểm đến quen thuộc của du khách trong nước và quốc tế: điển hình có làng nghề Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, làng gốm Thanh Hà, làng hoa Sa Đéc,... Không những thế, nhiều làng nghề truyền thống trong tương lai được xây dựng trở thành “du lịch kiểu mẫu”, sẽ trở thành thương hiệu du lịch mang tầm quốc tế.

Việc khai thác và phát huy các làng nghề truyền thống như một chiến lược phát triển bền vững gắn với cộng đồng địa phương, đồng thời cũng gìn giữ những bản sắc văn hóa của các địa phương đã đi vào tiềm thức của quốc gia và dân tộc. Tuy nhiên các sản phẩm du lịch làng nghề hiện nay, đang chỉ dừng lại ở du lịch đại chúng, chưa đi vào khai thác loại hình du lịch sáng tạo. Nhằm theo kịp xu hướng của thế giới về du lịch theo hướng du lịch sáng tạo như theo tiêu chí của UNTWO: “công nhận các làng trên toàn trên thế giới, cam kết thúc đẩy và bảo tồn di sản văn hóa của họ và phát triển bền vững thông qua du lịch”, nhằm mang lại cơ hội và bảo vệ cộng đồng, truyền thống địa phương và di sản của họ, hướng tới xác định các ngôi làng áp dụng các cách tiếp cận sáng tạo và chuyển đổi đối với du lịch và các vùng nông thôn phù hợp với phát triển bền vững (UNTWO, 2021).

Việt Nam có các làng nghề truyền thống với sản phẩm phong phú, đa dạng, tiềm năng du lịch văn hóa phong phú, song thời gian qua, lượng khách du lịch đến với các làng nghề còn thấp, hiệu quả từ các dịch vụ phục vụ du khách hoặc bán các sản phẩm làng nghề còn khiêm tốn. Sản phẩm du lịch tại các làng nghề truyền thống về cơ bản còn đơn điệu, công tác quản lý và tổ chức khai thác, phát huy thế mạnh của sản phẩm du lịch làng nghề còn hạn chế, chưa tạo ra sức hút mạnh mẽ đối với khách du lịch. Bên cạnh đó thì công tác tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu sản phẩm làng nghề chưa thực sự hiệu quả (Huỳnh Diệp Trâm Anh, 2018).

Ninh Thuận là vùng đất nổi bật với sự đa dạng văn hóa, trong đó văn hóa Chăm giữ vai trò trung tâm, tạo nên bản sắc đặc trưng cho địa phương. Người Chăm tại đây không chỉ để lại nhiều công trình kiến trúc độc đáo như tháp Pô Klong Gia Rai, tháp Hòa Lai – những di tích cấp quốc gia đặc biệt – mà còn bảo tồn nhiều giá trị văn hóa phi vật thể qua các làn điệu dân ca, điệu múa truyền thống, lễ hội tín ngưỡng như lễ hội Katê. Trong số đó, các nghề thủ công truyền thống như dệt thổ cẩm ở Mỹ Nghiệp và làm gốm ở Bàu Trúc được xem là những biểu tượng tiêu biểu cho di sản văn hóa Chăm còn hiện diện rõ nét đến ngày nay. Dù trải qua nhiều biến động, phần lớn nghề truyền thống của người Chăm đã mai một, hiện chỉ còn nghề gốm, nghề dệt và một số làng làm thuốc Nam là vẫn đang được gìn giữ và phát triển. Những làng nghề này hiện nay không chỉ là không gian sinh hoạt văn hóa của cộng đồng, mà còn trở thành điểm đến quen thuộc trong hầu hết các chương trình tham quan du lịch tại Ninh Thuận.

Tại Ninh Thuận, có nhiều làng nghề với nhiều tiềm năng độc đáo về văn hoá, có sức hút du khách và được công nhận về giá trị. Hai làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận gồm: Gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp và hàng chục làng nghề tiểu thủ công nghiệp khác như: chế biến hải sản, chế biến nước mắm, sản xuất đồ gỗ mỹ nghiệp, làm rượu nho, nho sấy, táo sấy... (Thành, 2020). Đây là những làng nghề có lịch sử lâu đời, sản xuất sản phẩm thủ công truyền thống độc đáo không chỉ nổi tiếng trong nước mà còn ở nước ngoài. Trong các làng nghề nói trên tại Ninh Thuận thì làng nghề Bàu Trúc và Chăm Mỹ Nghiệp đã trở thành 2 làng nghề nổi tiếng và là hai điểm tham quan du lịch hấp dẫn của tỉnh Ninh Thuận (Toplist, 2018). Không chỉ là làng nghề độc đáo và nổi tiếng của người Chăm, là làng nghề cổ nhất Đông Nam Á mà nghệ thuật làm gốm Bàu Trúc năm 2022 còn được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam (Bá Văn Quyến, 2024). Vùng đất Ninh Thuận nắng và gió nằm ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ là nơi có nhiều nét văn hóa riêng, trong đó có nền văn hóa Chăm đặc sắc khu vực này góp phần làm phong phú, đa dạng bản sắc văn hóa Việt Nam nói chung và văn hóa các dân tộc địa phương nói riêng.

Trong bối cảnh du lịch nước ta nói chung và du lịch Ninh Thuận nói riêng đang tìm kiếm hướng đi mới để phát triển bền vững và khai thác triệt để tiềm năng văn hóa, làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp nổi lên như những điểm sáng với giá trị văn hóa và nghề truyền thống độc đáo của người Chăm. Mặc dù đã có những nỗ lực ban đầu trong việc đưa các hoạt động trải nghiệm như nặn gốm, dệt vải cùng nghề nhai, trình diễn nghề và giới thiệu trang phục truyền thống vào phục vụ du khách, hiệu quả khai thác vẫn còn khiêm tốn. Các hoạt động này chưa thực sự đi vào chiều sâu, còn mang tính rời rạc, chưa thể hiện hết giá trị văn hóa bản địa, kỹ năng tổ chức trải nghiệm còn chưa chuyên nghiệp và sự tham gia của cộng đồng chưa được phát huy đầy đủ.

Bên cạnh đó, thực trạng phát triển du lịch toàn cầu đang chứng kiến sự dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình đại chúng sang tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và bền vững. Du lịch sáng tạo nổi lên như một hướng đi đầy tiềm năng, đặc biệt tại các làng nghề truyền thống với bản sắc văn hóa và di sản thủ công phong phú. Mặc dù đã có nhiều công trình khoa học về du lịch sáng tạo, việc triển khai và phát triển loại hình này một cách hiệu quả tại các làng nghề truyền thống vẫn còn là một lĩnh vực ít được khám phá sâu sắc. Đặc biệt, hiện nay thiếu hụt nghiên cứu chuyên sâu về bối cảnh làng nghề truyền thống, các nghiên cứu đi trước chưa thực sự đi sâu vào giải pháp và mô hình phát triển sản phẩm độc lập, nhiều công trình thiếu các phân tích sâu về hồ sơ, động lực và kinh nghiệm của những người đồng sáng tạo hay các mô hình kinh doanh được áp dụng bởi các doanh nhân du lịch sáng tạo, thiếu các chỉ dẫn về chuyển đổi và áp dụng tại địa phương cụ thể,...

Vì thế, việc nhận diện giá trị, phân tích tiềm năng và thực trạng hoạt động du lịch hiện có của các làng nghề và đề xuất loại hình du lịch phù hợp cho các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận là yêu cầu cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn. Nhận thấy làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận có nhiều nhân tố tiềm năng phát triển theo du lịch sáng tạo, có khả năng thu hút khách du lịch, nhất là tạo cơ hội cho du khách không chỉ được xem các món đồ thủ công truyền thống, mà còn giúp họ tự tay làm chúng, điều này giúp họ đánh giá cao kỹ năng của các nhà sản xuất địa phương, cách

thức kết nối hàng thủ công với cảnh quan và văn hóa địa phương, đồng thời mang lại cho họ mối quan hệ trực tiếp với người dân, kết nối với du khách, người dân địa phương bán được nhiều sản phẩm hơn và hỗ trợ các kỹ năng thủ công truyền thống. Trên đây là những lý do tác giả quyết định lựa chọn đề tài: **“Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận”** làm Luận án tiến sĩ chuyên ngành Du lịch học.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.

2.2. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Nghiên cứu tại làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp, huyện Ninh Phước, Ninh Thuận.

- Thời gian: Thời gian quan sát, thu thập tài liệu nghiên cứu từ 2017 - 2024, tiến hành khảo sát, điều tra thu thập thông tin từ 9/2023 đến 4/2024. Việc mô tả không gian nghiên cứu tại làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp (huyện Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận) hoàn toàn phù hợp với bối cảnh thực tế trong thời kỳ nghiên cứu. Những kết luận khoa học và dữ liệu thực nghiệm của luận án phản ánh đúng hiện trạng của địa phương trước khi sáp nhập và vẫn giữ nguyên giá trị tham khảo cho công tác hoạch định chính sách, bảo tồn và phát triển du lịch sáng tạo tại khu vực này, bất kể sự thay đổi về mặt địa giới hành chính sau thời điểm nghiên cứu.

Du lịch sáng tạo có thể được ứng dụng ở nhiều địa điểm khác nhau, đặc biệt là những nơi có giá trị văn hóa, di sản, và truyền thống đặc sắc nhưng trong luận án này chỉ tập trung nghiên cứu ở làng nghề truyền thống, cụ thể là 2 làng nghề: Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp vì đây là những làng nghề có giá trị văn hóa đặc sắc, nơi các nghệ nhân duy trì và phát triển những kỹ thuật thủ công truyền thống, đặc biệt là nghề gốm Bàu Trúc và thổ cẩm Mỹ Nghiệp. Những đặc điểm này tạo ra tiềm năng lớn cho phát triển du lịch sáng tạo, giúp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa đặc trưng của vùng

đất. Nghiên cứu này tập trung vào hai làng nghề này nhằm làm rõ mô hình du lịch sáng tạo trong việc bảo tồn và phát triển di sản văn hóa của các làng nghề truyền thống.

3. Mục đích nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Phân tích thực trạng du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận, xác định các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận. Từ đó đề xuất một số khuyến nghị khả thi nhằm phát triển du lịch sáng tạo, chuyển đổi từ du lịch truyền thống sang du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục đích trên, luận án đặt ra các nhiệm vụ cụ thể sau đây:

- Xây dựng cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn cho nghiên cứu về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.
- Khảo sát, đánh giá tình hình phát triển du lịch sáng tạo thực trạng du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.
- Phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận
- Đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận
- Đưa ra một số khuyến nghị cụ thể đối với chính quyền địa phương, các cơ quan quản lý ngành, cộng đồng cư dân, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức đào tạo, nghiên cứu.

4. Câu hỏi nghiên cứu

- Cần phải hiểu như thế nào về loại hình và sản phẩm du lịch sáng tạo? Các nguyên tắc phát triển của du lịch sáng tạo ?
- Du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận có đặc điểm gì? Loại hình du lịch nào có thể chuyển đổi thành loại hình du lịch sáng tạo?

- Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận chịu tác động bởi những yếu tố nào?

- Cần có những hàm ý khả thi nào nhằm phát triển du lịch làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận theo hướng sáng tạo?

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

5.1. Ý nghĩa khoa học

Nghiên cứu tiếp cận từ góc độ các nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo, phát triển du lịch sáng tạo, phát triển du lịch sáng tạo dựa vào ngành công nghiệp sáng tạo và đề xuất mô hình về du lịch sáng tạo để nhìn nhận, đánh giá các yếu tố tác động đến sự phát triển của loại hình du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận. Luận án nhằm đóng góp về mặt khái niệm khoa học, cụ thể là làm hoàn thiện, sâu sắc hơn khái niệm sản phẩm du lịch sáng tạo, phát triển du lịch sáng tạo. Hơn nữa, luận án xem xét, áp dụng mô hình đề xuất, giải pháp về phát triển du lịch sáng tạo vào thực tiễn làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp tại Ninh Thuận.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Luận án nhằm tìm hiểu thực trạng du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận, cụ thể ở làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp. Trên cơ sở xác định và phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận, từ đó đề xuất một số giải pháp khả thi nhằm phát triển du lịch sáng tạo, chuyển đổi từ du lịch truyền thống sang du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận. Qua đó tác giả mong muốn kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách hiểu rõ và tham khảo về giải pháp từ đó có chính sách thiết thực nhằm phát triển du lịch sáng tạo ở các làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận.

6. Hạn chế của Luận án

Bên cạnh các đóng góp thiết thực về mặt lý luận và thực tiễn, luận án cũng nhận diện một số giới hạn trong phạm vi nghiên cứu, đồng thời đề xuất các hướng

tiếp tục khai thác trong tương lai nhằm làm sâu sắc hơn chủ đề phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Việt Nam.

Một là: Nghiên cứu này mới chỉ khảo sát thực nghiệm tại hai làng nghề tiêu biểu của Ninh Thuận, do đó chưa phản ánh được đầy đủ sự đa dạng và khác biệt giữa các loại hình làng nghề trên phạm vi cả nước. Phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào hai làng nghề, nên chưa phản ánh đầy đủ bức tranh toàn cảnh của các làng nghề truyền thống Việt Nam trong tiến trình phát triển du lịch sáng tạo. Cần mở rộng địa bàn khảo sát sang nhiều làng nghề và khu vực khác nhau, nhằm tạo cơ sở so sánh liên vùng và nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả. Sự khác biệt về vị trí địa lý, tộc người, trình độ phát triển và đặc điểm sản phẩm truyền thống có thể ảnh hưởng đáng kể đến khả năng triển khai mô hình du lịch sáng tạo. Do đó, một hướng phát triển tiếp theo là mở rộng nghiên cứu ra các loại hình làng nghề khác (như làng nghề nông nghiệp, làng nghề ẩm thực, làng nghề sinh thái) hoặc các địa bàn khác ở miền Trung, Tây Nguyên, nhằm kiểm nghiệm và hoàn thiện mô hình phân tích theo hướng liên vùng và liên ngành.

Hai là: Dữ liệu định lượng được thu thập chủ yếu ở dạng cắt ngang, chưa cho phép phân tích được sự biến động hay xu hướng thay đổi trong khoảng thời gian dài. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu vẫn chưa thật sự đa dạng, tập trung chủ yếu vào khách du lịch nội địa đi theo nhóm nhỏ hoặc hộ gia đình. Ngược lại, các phân khúc khách quốc tế – vốn có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm văn hóa, sáng tạo và giao lưu – lại chưa được khai thác sâu do nghiên cứu diễn ra trong giai đoạn dịch Covid chưa có nhiều khách quốc tế đến với làng nghề. Bên cạnh đó, những nhóm khách có sở thích chuyên biệt liên quan đến du lịch sáng tạo, như cộng đồng sáng tạo trực tuyến, du khách trong lĩnh vực học thuật hoặc nghệ thuật, vẫn chưa được tách thành đối tượng phân tích riêng. Hạn chế này dẫn tới việc đánh giá nhu cầu và động lực sáng tạo của du khách mới chỉ dừng ở mức tổng quát, chưa phản ánh rõ đặc điểm của các nhóm có tác động lớn đến sự phát triển loại hình du lịch này.

Ba là: Cần đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới (thực tế ảo, trí tuệ nhân tạo, nền tảng kể chuyện số) nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm và tăng sức

hấp dẫn của sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề. Trong khi luận án đã chỉ ra vai trò quan trọng của công nghệ và chuyển đổi số trong việc hỗ trợ quảng bá, tổ chức trải nghiệm và kết nối sản phẩm làng nghề với thị trường, thì các nội dung này mới chỉ dừng ở mức khuyến nghị. Do đó, cần có các nghiên cứu tiếp theo tập trung chuyên sâu vào tác động của chuyển đổi số đối với phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề. Chẳng hạn, hiệu quả của nền tảng thương mại điện tử, livestream bán sản phẩm, ứng dụng thực tế ảo tăng cường (AR) hoặc xây dựng “bảo tàng số” cho làng nghề.

Bốn là: Một số chỉ báo định tính, điển hình như “mức độ gắn kết cộng đồng” hay “chất lượng trải nghiệm du lịch”, chưa được đo lường bằng những công cụ đánh giá đã được quốc tế chuẩn hóa. một vấn đề nhạy cảm nhưng cần thiết phải tiếp cận là tác động xã hội – văn hóa của du lịch sáng tạo đến cộng đồng làng nghề. Sự gia tăng lượng khách, áp lực thương mại hóa, sự thay đổi nhu cầu thị trường có thể làm biến dạng hoặc làm mờ nhạt những giá trị nguyên bản của nghề truyền thống. Đây là một khoảng trống nghiên cứu hiện chưa được lấp đầy và rất cần các nghiên cứu định tính sâu, dài hạn, nhằm xây dựng được khung quản trị rủi ro văn hóa và chiến lược gìn giữ bản sắc trong bối cảnh phát triển du lịch.

Năm là: Áp dụng phương pháp nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal) để theo dõi và phân tích biến động của các yếu tố tác động trong dài hạn. Xây dựng, hiệu chỉnh và thử nghiệm các bộ công cụ đo lường chuẩn hóa về trải nghiệm du lịch sáng tạo và mức độ gắn kết cộng đồng, dựa trên các khung tham chiếu quốc tế.

Cuối cùng, Luận án vẫn chưa phân tích đầy đủ mối liên kết giữa làng nghề và các điểm du lịch khác trong tỉnh cũng như khu vực. Trên thực tế, phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề cần đặt trong tổng thể hệ sinh thái du lịch, nơi sự gắn kết với các loại hình như du lịch sinh thái, nông nghiệp, nghỉ dưỡng hay du lịch biển có ý nghĩa quan trọng trong việc mở rộng trải nghiệm và nâng cao sức hấp dẫn sản phẩm. Khoảng trống trong việc làm rõ vai trò của liên kết vùng và liên ngành cho thấy cần có những nghiên cứu tiếp theo nhằm hình thành chuỗi giá trị bền vững cho du lịch sáng tạo làng nghề.

Tóm lại, hướng nghiên cứu về du lịch sáng tạo tại làng nghề không chỉ có giá trị trong bối cảnh Việt Nam đẩy mạnh phát triển kinh tế văn hóa và công nghiệp sáng tạo, mà còn gắn chặt với yêu cầu bảo tồn di sản, phát triển cộng đồng và thích ứng với chuyển đổi số. Đây là lĩnh vực rộng mở, có tính thời sự và hàm lượng thực tiễn cao, xứng đáng được tiếp tục nghiên cứu ở nhiều cấp độ chuyên sâu hơn trong tương lai. Tổng thể, luận án không chỉ đóng góp vào lý luận về du lịch sáng tạo trong bối cảnh làng nghề truyền thống, mà còn có giá trị định hướng thực tiễn sâu sắc, đặc biệt với các địa phương có hệ sinh thái văn hóa đặc thù như Ninh Thuận. Kết quả nghiên cứu có thể được vận dụng để xây dựng chiến lược phát triển du lịch văn hóa, sáng tạo tại các tỉnh miền Bắc, miền Trung và Tây Nguyên, nơi còn nhiều làng nghề, di sản phi vật thể và cộng đồng văn hóa bản địa chưa được khai thác hiệu quả.

7. Cấu trúc của Luận án

Luận án Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận có cấu trúc như sau:

Phần Mở đầu

Phần Nội dung chính

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn của nghiên cứu

Chương 3: Bối cảnh nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận kết quả và khuyến nghị

Phần Kết luận

Danh mục Tài liệu tham khảo, Phụ lục

NỘI DUNG CHÍNH

Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo

Trong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu không ngừng đổi mới, du lịch sáng tạo đang ngày càng thu hút sự chú ý và được đánh giá là một loại hình đầy tiềm năng phát triển. Sự hấp dẫn và tiềm năng khai thác của loại hình này đã thúc đẩy nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu được thực hiện nhằm làm rõ các khía cạnh lý luận và thực tiễn liên quan.

Khái niệm du lịch sáng tạo xuất hiện từ cuối thế kỷ 20 như một phản ứng trước nhu cầu ngày càng cao về những trải nghiệm du lịch mang tính cá nhân hóa, đậm chất văn hóa và nghệ thuật. Năm 2000, Richards và Raymond đã lần đầu tiên giới thiệu khái niệm này, định nghĩa nó như một hình thức du lịch trong đó du khách tích cực tham gia vào các hoạt động nghệ thuật, thủ công truyền thống nhằm khám phá sâu sắc và tương tác trực tiếp với văn hóa địa phương. Giai đoạn đầu, các chương trình du lịch sáng tạo tập trung vào hoạt động như làm gốm, vẽ tranh, khiêu vũ, kể chuyện và nấu ăn—đặc biệt phổ biến tại các làng nghề và vùng nông thôn. Richards (2005) sau đó mở rộng khái niệm bằng cách đề xuất sử dụng các sản phẩm văn hóa như hàng thủ công để kích thích du lịch tại những khu vực kém phát triển.

Đến năm 2006, UNESCO đã chính thức định nghĩa du lịch sáng tạo như một hình thức du lịch nhằm thúc đẩy sự gắn kết và trải nghiệm đích thực thông qua học tập và tiếp xúc trực tiếp với nghệ thuật, di sản và đặc trưng văn hóa địa phương. Mô hình này nhấn mạnh sự tương tác giữa du khách và cộng đồng, thúc đẩy du khách không chỉ quan sát mà còn tham gia vào quá trình tạo ra giá trị văn hóa.

Từ năm 2010, du lịch sáng tạo bắt đầu được công nhận và khuyến khích bởi nhiều tổ chức quốc tế. Các nghiên cứu trong giai đoạn này đặc biệt chú trọng vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương trong việc thiết kế và thực hiện trải nghiệm du lịch, không chỉ như người cung cấp dịch vụ mà còn là đồng tác giả văn hóa, đảm bảo tính bền vững và tính xác thực cho điểm đến.

Sau năm 2010, nhiều thành phố lớn với nền văn hóa đa dạng như Barcelona, Berlin và Kyoto đã triển khai mô hình du lịch sáng tạo thành công thông qua các lễ hội, dự án nghệ thuật cộng đồng, lớp học sáng tạo và triển lãm. Đồng thời, sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội như Instagram, YouTube và Facebook đã thúc đẩy quá trình quảng bá, kết nối và chia sẻ trải nghiệm du lịch sáng tạo trên quy mô toàn cầu. Whiting (2014) nhấn mạnh vai trò của nghệ sĩ và mạng lưới trực tuyến trong việc thúc đẩy sự tương tác sáng tạo, vượt qua giới hạn giữa du khách và cộng đồng.

Sudirah (2019) đã đề xuất các tiêu chí đánh giá mức độ sẵn sàng phát triển du lịch sáng tạo như trải nghiệm đích thực, sự tham gia của du khách, khả năng tiếp xúc với cộng đồng, tính độc đáo của sản phẩm và điều kiện cơ sở vật chất phù hợp. Einali (2019) cho thấy du lịch sáng tạo có thể đóng góp tích cực cho phát triển bền vững ở nông thôn, còn Nancy Duxbury (2020) phân tích vai trò của du lịch sáng tạo trong việc củng cố bản sắc địa phương, kết nối nội – ngoại vùng và tạo nền tảng hợp tác.

Tại Đông Nam Á, các nghiên cứu của Pudwong (2019) và Pertywy (2022) tập trung vào du lịch sáng tạo dựa vào cộng đồng (CBT), còn Mistriani (2018) và Wisudawati (2023) phân tích mô hình phát triển tại các làng du lịch Indonesia, đều nhấn mạnh vai trò thiết yếu của cộng đồng. Zhou (2020) làm rõ tầm quan trọng của mạng lưới xã hội trong việc định hình điểm đến, trong khi Richards (2020) cảnh báo cần cân nhắc bối cảnh địa phương khi chuyển giao mô hình.

Ngoài ra, các nghiên cứu như của Xie (2018), Remoaldo (2020) và Chang et al. (2014) tập trung vào tâm lý du khách: từ động lực, trải nghiệm, đến giá trị cảm nhận và ý định quay lại. Richards (2013) khảo sát du khách tại các đô thị, còn Chen (2022) mở rộng phân tích sang các yếu tố như sản xuất, vốn xã hội và sự sáng tạo văn hóa, cho thấy tầm quan trọng của ngôn ngữ, phong tục và kỹ năng dân gian. Trong cùng năm, Promnil Niramol (2022) đề xuất một chuyển đổi mô hình từ du lịch văn hóa truyền thống sang du lịch sáng tạo dựa trên nền tảng văn hóa bản địa và sự tham gia chủ động của người dân.

Tại Việt Nam, khái niệm du lịch sáng tạo bắt đầu được quan tâm từ đầu năm 2010. Nguyễn Thu Thủy và cộng sự (2012) là những người đầu tiên phác thảo chương

trình du lịch sáng tạo gắn với các làng nghề truyền thống ở Hà Nội như Đông Hồ, Bát Tràng và Vạn Phúc. Các hoạt động này hướng tới việc đưa du khách tham gia vào trải nghiệm thực hành văn hóa địa phương, như vẽ tranh dân gian, làm gốm, dệt lụa. Tiếp nối định hướng đó, Trần Đình Tuấn (2014) đã phân tích sâu về điều kiện phát triển du lịch sáng tạo thông qua việc nhận diện các yếu tố nền tảng như: tài nguyên sáng tạo (nghề truyền thống, ẩm thực), môi trường sáng tạo (các làng nghề), nguồn nhân lực sáng tạo (nghệ nhân) và các sản phẩm độc đáo. Dựa trên đó, tác giả đề xuất mô hình phát triển du lịch sáng tạo cho các địa phương tiêu biểu như Hội An, Hà Nội và TP.HCM.

Trịnh Lê Anh và cộng sự (2016) cùng Nguyễn Mai Anh (2017) sau đó đã tiếp tục định hình du lịch sáng tạo như một phân nhánh của du lịch văn hóa, nơi mà du khách học hỏi, trải nghiệm thông qua tiếp xúc trực tiếp với cộng đồng bản địa, tập tục, nghệ thuật và đời sống thường nhật tại điểm đến. Nghiên cứu điển hình của Duyên Cẩn (2017) tại làng cổ Đường Lâm đã cung cấp cái nhìn cụ thể về những cơ hội và thách thức trong việc áp dụng mô hình này tại vùng nông thôn, đồng thời nhấn mạnh vai trò quan trọng của các doanh nhân sáng tạo trong kết nối sản phẩm và thị trường. Phạm Thị Lan Hương (2018) đã khảo sát nhu cầu và thái độ của du khách đối với hoạt động đồng sáng tạo tại Đà Nẵng, cho thấy rằng sự tham gia tích cực của khách vào trải nghiệm mang lại giá trị cảm nhận cao hơn và tăng tính gắn kết với điểm đến. Hà Thị Thùy Dương (2021) thông qua bằng chứng thực nghiệm, chứng minh rằng việc để du khách trực tiếp tham gia vào quá trình thiết kế và thực hiện trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực rõ rệt đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ đối với điểm đến.

Bảng 1.1. Tóm tắt giai đoạn phát triển nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo trên thế giới và Việt Nam

Giai đoạn	Nội dung chính
Cuối thế kỷ 20 đến năm 2000	Khái niệm du lịch sáng tạo xuất hiện như một phản ứng trước nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Richards & Raymond (2000)

	định nghĩa là hình thức du lịch có sự tham gia tích cực của du khách vào các hoạt động văn hóa – nghệ thuật bản địa.
2000–2006	Các nghiên cứu mở rộng hình thức trải nghiệm (Richards 2005), tập trung vào nghề thủ công, văn hóa địa phương. UNESCO (2006) chính thức công nhận du lịch sáng tạo như hình thức thúc đẩy học tập, tiếp xúc và tương tác văn hóa.
2010 trở đi	Du lịch sáng tạo được khuyến khích bởi các tổ chức quốc tế. Nhấn mạnh vai trò cộng đồng như “đồng sáng tạo”. Nhiều thành phố lớn áp dụng mô hình qua lễ hội, nghệ thuật cộng đồng (Barcelona, Kyoto...). Công nghệ mạng xã hội hỗ trợ quảng bá toàn cầu.
2014–2022 (giai đoạn đa hướng và ứng dụng)	Mở rộng nghiên cứu về: động lực du khách, giá trị cảm nhận, tính bền vững, phát triển cộng đồng, đánh giá mức độ sẵn sàng phát triển du lịch sáng tạo (Sudirah, 2019), gắn với CBT, mô hình làng du lịch (Indonesia). Khuyến nghị chuyển đổi từ du lịch văn hóa sang du lịch sáng tạo dựa vào bản địa (Promnil, 2022).
Tại Việt Nam (2012–nay)	Khởi đầu với nghiên cứu của Nguyễn Thu Thủy và cộng sự (2012) về làng nghề Hà Nội. Phát triển thêm bởi Trần Đình Tuấn (2014), Trịnh Lê Anh (2016), Nguyễn Mai Anh (2017), Duyên Cẩn (2017), Phạm Thị Lan Hương (2018), Hà Thị Thùy Dương (2021)... với các chủ đề từ điều kiện phát triển, vai trò nghệ nhân, nhu cầu khách đến hiệu quả thiết kế trải nghiệm.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Mới đây, Đào Minh Ngọc (2024) đã hệ thống hóa tiến trình phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam thông qua bốn giai đoạn chính:

1. Giai đoạn 2000: tập trung vào kết nối và hòa nhập với văn hóa bản địa.
2. Giai đoạn 2010: liên kết du lịch với kinh tế và công nghiệp sáng tạo, hình thành sản phẩm mới.

3. Giai đoạn 2015: xây dựng mạng lưới “đồng sáng tạo trải nghiệm” với sự tham gia của nhiều bên liên quan.
4. Từ 2018 đến nay: tích hợp công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), để mở rộng không gian trải nghiệm và tăng cường mức độ tương tác của du khách.

Theo đó, du lịch sáng tạo không chỉ là sự mở rộng của du lịch văn hóa, mà còn là một hệ sinh thái động, nơi giá trị được hình thành thông qua sự tương tác giữa con người, cộng đồng và công nghệ. Việc xác định rõ các giai đoạn phát triển đã giúp làm sáng tỏ quá trình tiến hóa và đổi mới của loại hình du lịch này trong bối cảnh Việt Nam hiện đại.

Bảng 1.2. Các giai đoạn phát triển của du lịch sáng tạo

Giai đoạn	Nội hàm của du lịch sáng tạo	Hình thức phát triển du lịch sáng tạo
2000	Sự gắn bó, kết nối giữa khách du lịch và chủ nhân của nền văn hóa. Cốt lõi là cung cấp cho khách cơ hội phát triển năng lực chủ động tìm hiểu về môi trường, xung quanh và hòa mình vào văn hóa địa phương.	Tập trung vào cách cung cấp, diễn giải tri thức, trải nghiệm văn hóa và tạo cơ hội cho khách học hỏi và hòa mình sâu sắc với các giá trị văn hóa bản địa ở các điểm đến. Tập trung vào những trải nghiệm văn hóa liên quan đến tiêu dùng vĩ mô, hướng đến phát triển bền vững và vai trò tạo dựng trải nghiệm đích thực cho khách du lịch của cộng đồng bản địa.
2010	Tiếp tục tạo ra trải nghiệm sâu sắc về văn hóa bản địa song song với đó là hình thành những sản phẩm,	Liên kết với kinh tế sáng tạo, công nghiệp sáng tạo để tạo ra những sản phẩm du lịch sáng

Giai đoạn	Nội hàm của du lịch sáng tạo	Hình thức phát triển du lịch sáng tạo
	trải nghiệm mới cho khách bằng việc sử dụng thành tựu của những ngành công nghiệp sáng tạo như giải trí, điện ảnh, trình diễn... Các hình thức trải nghiệm hiện đại hơn.	tạo. Thời kỳ này chứng kiến sự ra đời mạnh mẽ của các loại hình, chương trình mới dựa trên sự kết nối giữa công nghiệp sáng tạo và du lịch để tạo ra những nội dung mới, trải nghiệm mới. Các ngành du lịch và công nghiệp sáng tạo có mối quan hệ mật thiết, qua lại lẫn nhau
2015	Quan tâm tới mạng lưới “đồng sáng tạo trải nghiệm” trong đó kết hợp du lịch với các ngành công nghiệp sáng tạo và sự tham gia của các bên liên quan trong quá trình trải nghiệm văn hóa ở điểm đến.	Tiêu dùng hòa quyện với sản xuất; công nghệ, di sản và các câu chuyện văn hóa là chất liệu, trải nghiệm sẽ do các bên (người dân, khách du lịch, nhà cung cấp) cùng tham gia; lợi ích của các bên liên quan có thể được mở rộng và cải thiện hơn bởi những giá trị và tiềm năng mới.
2018 đến nay	Đồng sáng tạo trải nghiệm kết hợp du lịch với các ngành công nghiệp sáng tạo, sự tham gia của các bên liên quan và việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong tăng cường kết nối, tương tác và trải nghiệm du lịch.	Trải nghiệm, tiêu dùng hòa quyện với sản xuất; công nghệ, văn hóa và di sản là chất liệu; trải nghiệm cho các bên tham gia; công nghệ với AI được sử dụng tạo nên sự kết nối, tương tác giữa khách

Giai đoạn	Nội hàm của du lịch sáng tạo	Hình thức phát triển du lịch sáng tạo
		du lịch với điểm đến và tạo ra những trải nghiệm, tiêu dùng đa chiều.

(Nguồn: Đào Minh Ngọc, 2024)

Tóm lại, các nghiên cứu được xem xét đã cùng nhau xây dựng một nền tảng tri thức phong phú và đa chiều về du lịch sáng tạo. Các tác giả đi trước không chỉ giúp định nghĩa và làm rõ bản chất của loại hình du lịch này cùng với quá trình phát triển lịch sử của nó, mà còn đi sâu phân tích các yếu tố nội tại và bối cảnh bên ngoài ảnh hưởng đến sự thành công.

Việc làm nổi bật vai trò trung tâm của đồng sáng tạo, sự gắn kết với cộng đồng và bối cảnh địa phương, cũng như tìm hiểu sâu sắc về động lực và trải nghiệm của du khách đã mang lại cái nhìn toàn diện. Hơn thế nữa, bằng cách chỉ ra những thách thức và hạn chế còn tồn tại trong cả lý thuyết và thực tiễn, các công trình này đã mở ra những câu hỏi nghiên cứu quan trọng và định hướng cho những nỗ lực phát triển du lịch sáng tạo trong tương lai, nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng và hướng tới sự bền vững.

1.2. Nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo

Ngay từ năm 2006, Richards và cộng sự đã đặt nền móng nghiên cứu mối liên hệ giữa không gian, cảnh quan và phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo từ cả góc độ cung và cầu. Họ nhấn mạnh sự cần thiết tạo ra những sản phẩm mới mang tính sáng tạo, nhằm giải quyết vấn đề sao chép hàng loạt trong mô hình truyền thống, đồng thời phân tích các dự án cụ thể như minh chứng cho khả năng tái cấu trúc sản phẩm du lịch.

Ngay từ đầu thập niên 2010, các học giả đã quan tâm đến cách thức xây dựng sản phẩm du lịch sáng tạo dựa trên tài nguyên bản địa và sự tham gia của cộng đồng. Tan và cộng sự (2013) đã đề xuất một mô hình trải nghiệm du lịch sáng tạo gắn với việc sử dụng bền vững các tài nguyên tự nhiên và văn hóa, đồng thời nhấn mạnh vai

trò của người dân địa phương trong việc chia sẻ giá trị văn hóa đặc trưng. Mô hình này nhằm tạo nên các sản phẩm du lịch mang tính độc đáo và phù hợp với nhu cầu thị trường, đồng thời hỗ trợ việc bảo tồn các di sản văn hóa và thiên nhiên.

Đến năm 2008–2010, các học giả như Buhalis và Law (2008) hay Guttentag (2010) mở rộng vấn đề theo hướng ứng dụng công nghệ, đặc biệt là thực tế ảo, để nâng cao trải nghiệm du lịch. Họ nhấn mạnh vai trò của công nghệ trong việc tạo ra các trải nghiệm mới, hấp dẫn, đặc biệt là với đối tượng khách du lịch trẻ. Daniela Angelina Jelincic và Ana Zuvela (2012) tiếp tục mở rộng luận điểm bằng cách nhấn mạnh rằng du lịch sáng tạo cần mang lại trải nghiệm có giá trị, đồng thời chuyển tải các yếu tố độc đáo nhằm nâng cao thương hiệu địa phương. Tuy nhiên, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nguồn cung, ít đi sâu vào nhu cầu của du khách.

Cũng trong năm 2012, Zeng Qi Jie khảo sát hành vi du khách tại các sự kiện văn hóa lớn như Expo, cho thấy nhu cầu tiêu dùng văn hóa của khách rất đa dạng, từ hoạt động triển lãm, nghệ thuật đến diễn đàn. Nghiên cứu chỉ ra tiềm năng thị trường rộng lớn cho các ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo dựa trên nhu cầu tinh thần ngày càng cao của du khách.

Susana Rachão (2013) thông qua phỏng vấn trực tiếp, phát hiện rằng khách du lịch hiện đại hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa, nâng cao bản thân, và ghi nhớ lâu dài. Tuy nhiên, tác giả cũng thừa nhận thiếu dữ liệu cụ thể về hồ sơ hành vi và động lực tiêu dùng của du khách. Schuckert Markus (2014) tiếp cận từ cấp độ chính sách quốc gia khi phân tích các văn kiện chiến lược phát triển du lịch sáng tạo ở Thái Lan. Dù chỉ giới hạn trong nguồn tài liệu tiếng Thái, công trình đã góp phần minh định vai trò quản lý nhà nước trong việc thúc đẩy du lịch sáng tạo như một phần của nền kinh tế sáng tạo.

Cũng trong năm 2013, Siow Kian Tan và cộng sự đã nghiên cứu bản chất của tính sáng tạo trong trải nghiệm du lịch từ quan điểm của du khách, thông qua phỏng vấn sâu và quan sát thực tế. Kết quả cho thấy hai chiều kích quan trọng trong trải nghiệm sáng tạo là “sự tương tác bên ngoài” (với môi trường, con người, hoạt động) và “sự phản ánh bên trong” (suy nghĩ cá nhân). Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu

tập trung vào trải nghiệm tại chỗ, chưa đề cập đến khía cạnh sáng tạo tự thân của du khách trong việc kiến tạo trải nghiệm.

Chuyển sang góc độ chính sách, Lee Jongwon và Lee Heeseok (2015) đã tiến hành đánh giá các chính sách hỗ trợ du lịch sáng tạo tại Hàn Quốc thông qua phỏng vấn chuyên gia và phân tích tài liệu. Kết quả cho thấy chính sách khuyến khích các doanh nghiệp sáng tạo đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy ngành này. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng thừa nhận hạn chế về quy mô mẫu và đề xuất mở rộng trong các nghiên cứu tương lai. Đến năm 2020, Nancy Duxbury và Silva đưa ra cái nhìn tổng thể hơn về các mô hình phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo. Họ nhấn mạnh đến ba yếu tố cốt lõi: nguồn lực địa phương, sự tham gia của cộng đồng và định hướng nhu cầu du khách. Đây được xem là nền tảng để thiết kế trải nghiệm du lịch có tính cá nhân hóa và tính gắn kết cao.

Gareth Butler và Christian M. Rogerson (2018) tiếp tục mở rộng bằng cách đánh giá vai trò chính sách tại các thành phố ở Nam Phi trong việc kết nối giữa du lịch và công nghiệp sáng tạo. Tuy nhiên, nghiên cứu mới dừng lại ở khảo sát sơ bộ, chưa có điều tra thực nghiệm chuyên sâu. Gần đây hơn, Pierce Qiang Li (2021) phân tích dữ liệu từ blog và mạng xã hội để khám phá trải nghiệm du lịch sáng tạo từ góc nhìn du khách, bao gồm sự tham gia, học hỏi, phát triển bản thân và giao lưu văn hóa. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa có thực địa tại các điểm đến cụ thể như di sản UNESCO để xác thực.

Cũng trong năm 2020, Dwi Suhartanto tập trung nghiên cứu lòng trung thành của du khách trong bối cảnh du lịch sáng tạo thông qua khảo sát định lượng trên 369 bảng hỏi. Nghiên cứu này phân tích mối liên hệ giữa chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, động lực du lịch và lòng trung thành. Kết quả cho thấy động lực đóng vai trò trung gian trong việc gia tăng lòng trung thành, đồng thời nhấn mạnh rằng yếu tố như hình ảnh điểm đến, niềm tin và nhân khẩu học cũng cần được xem xét trong các mô hình tương lai.

Mới đây, Mariana Carvalho (2023) đã thực hiện một tổng quan hệ thống trên 118 công trình nghiên cứu để phân tích khía cạnh đồng sáng tạo trong trải nghiệm du

lịch, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch rượu vang. Bà đề xuất một định nghĩa mới về trải nghiệm đồng sáng tạo với ba yếu tố chính: tương tác, tham gia và cá nhân hóa. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế khi chưa xem xét vai trò và góc nhìn của cộng đồng địa phương – một yếu tố quan trọng trong phát triển bền vững của du lịch sáng tạo.

Tổng hợp những bài học kinh nghiệm quốc tế, Đào Minh Ngọc và cộng sự (2024) đã đưa ra các đề xuất thực tiễn cho Việt Nam. Các hướng phát triển bao gồm: tích hợp với công nghiệp văn hóa và kinh tế sáng tạo dưới sự điều phối của nhà nước; phát triển dựa vào cộng đồng và định hướng bền vững; khai thác tiềm năng nông thôn qua mô hình kết nối đa lĩnh vực; và ứng dụng công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), tại các điểm đến trung tâm nhằm đa dạng hóa trải nghiệm.

Bảng 1.3. Tóm tắt các nghiên cứu tiêu biểu về sản phẩm du lịch sáng tạo

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Nội dung chính
2006	Richards và cộng sự	Đặt nền móng lý thuyết về mối liên hệ giữa không gian, cảnh quan và sản phẩm du lịch sáng tạo từ góc độ cung – cầu.
2008	Buhalis & Law	Nhấn mạnh vai trò của công nghệ (VR/AR) trong nâng cao trải nghiệm du lịch sáng tạo.
2010	Guttentag	Tiếp tục phát triển lý luận về ứng dụng công nghệ trong ngành du lịch, đặc biệt là trải nghiệm thực tế ảo.
2012	Jelincic & Zuvela	Nhấn mạnh vai trò của du lịch sáng tạo trong việc truyền tải giá trị địa phương và thương hiệu vùng.
2012	Zeng Qi Jie	Khảo sát hành vi tiêu dùng văn hóa tại các sự kiện lớn (Expo), đề xuất tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa – sáng tạo.
2013	Tan et al.	Đề xuất mô hình trải nghiệm sáng tạo gắn với tài nguyên bản địa và sự tham gia cộng đồng.

2013	Siow Kian Tan et al.	Nghiên cứu hai chiều kích của trải nghiệm sáng tạo: tương tác bên ngoài và phản ánh bên trong.
2013	Susana Rachão	Phân tích xu hướng cá nhân hóa trong trải nghiệm du lịch hiện đại thông qua phỏng vấn trực tiếp.
2014	Schuckert Markus	Phân tích chính sách phát triển du lịch sáng tạo ở Thái Lan từ văn kiện chiến lược cấp quốc gia.
2015	Lee Jongwon & Lee Heeseok	Đánh giá chính sách hỗ trợ doanh nghiệp sáng tạo tại Hàn Quốc thông qua phỏng vấn chuyên gia.
2018	Butler & Rogerson	Nghiên cứu vai trò chính sách tại Nam Phi trong việc kết nối du lịch với công nghiệp sáng tạo.
2020	Duxbury & Silva	Tổng hợp mô hình phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo với ba trụ cột: nguồn lực địa phương, cộng đồng, và định hướng thị trường.
2020	Suhartanto	Khảo sát định lượng về mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm, động lực và lòng trung thành du khách trong du lịch sáng tạo.
2021	Pierce Qiang Li	Phân tích dữ liệu mạng xã hội để khám phá trải nghiệm sáng tạo từ góc nhìn du khách, nhấn mạnh tính tham gia và giao lưu văn hóa.
2023	Mariana Carvalho	Tổng quan hệ thống 118 nghiên cứu, đề xuất định nghĩa mới về trải nghiệm đồng sáng tạo: tương tác – tham gia – cá nhân hóa.
2024	Đào Minh Ngọc và cộng sự	Đề xuất mô hình ứng dụng tại Việt Nam: tích hợp công nghiệp sáng tạo, công nghệ (AI), cộng đồng và chính sách bền vững.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tóm lại theo từng giai đoạn, các nghiên cứu trong giai đoạn 2006–2012 đã hình thành lý luận và mở rộng phạm vi nghiên cứu. Trong giai đoạn từ năm 2013–2015 trên thế giới đã tập trung vào mô hình thực nghiệm, phân tích trải nghiệm và

chính sách quốc gia. Trong giai đoạn từ năm 2018 đến 2020 đã đẩy mạnh ứng dụng thực tế và khảo sát định lượng. Tại Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2021–2024 đã đổi mới bằng phân tích dữ liệu số, AI, tổng quan hệ thống và định hướng thực tiễn du lịch sáng tạo tại Việt Nam.

1.3. Nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống

Các nghiên cứu về du lịch sáng tạo trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng về phát triển loại hình du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Trong giai đoạn từ đầu thập niên 2000 đến nay chứng kiến sự hình thành và phát triển tương đối vững chắc của khung lý thuyết nền về du lịch sáng tạo. Các công trình của Richards và quan điểm của UNESCO đã góp phần đặt nền móng lý luận, giúp định vị du lịch sáng tạo là lấy cộng đồng làm trung tâm, tăng cường sự hợp tác và học hỏi, bảo tồn di sản thông qua thực hành, phát triển bền vững và đổi mới địa phương, kết nối mạng lưới các địa điểm sáng tạo như một hướng đi tiềm năng gắn kết giữa văn hóa bản địa và trải nghiệm du khách. Từ năm 2014 trở đi, các nghiên cứu tại Việt Nam bắt đầu tập trung mạnh hơn vào thực tiễn, thông qua việc khảo sát tại các làng nghề tiêu biểu như Bát Tràng, Vạn Phúc, Đông Hồ, Phú Cam, Kim Bồng... Trong các nghiên cứu này, vai trò của nghệ nhân, cộng đồng địa phương và các yếu tố thủ công truyền thống được nhấn mạnh như một phần cốt lõi của sản phẩm du lịch sáng tạo. Giai đoạn từ năm 2020 trở lại đây cho thấy xu hướng nghiên cứu ngày càng mở rộng, không chỉ dừng lại ở yếu tố văn hóa mà còn lồng ghép yếu tố công nghệ (như kể chuyện đa phương tiện), kết nối du lịch nông thôn – sinh thái, và mở rộng sang các làng nghề miền Trung và Nam Bộ. Một số nghiên cứu đã tiếp cận từ góc độ chính sách, chiến lược phát triển và đề xuất các mô hình có tính liên kết vùng, liên ngành.

Tuy nhiên, bên cạnh những đóng góp tích cực, các nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước tiên, đa số các nghiên cứu hiện nay chủ yếu dừng lại ở việc xây dựng mô hình lý thuyết hoặc phân tích khái niệm, trong khi vẫn còn thiếu các minh chứng thực tiễn về tác động kinh tế – xã hội của loại hình du lịch sáng tạo. Cụ thể, chưa có nhiều công trình đánh giá rõ ràng về mức độ đóng góp của loại

hình này trong việc cải thiện thu nhập cho người dân địa phương, duy trì và phát huy nghề truyền thống, hay tạo thêm cơ hội việc làm bền vững cho cộng đồng. Thứ hai, việc nghiên cứu sâu về thị trường khách du lịch hiện vẫn còn khá hạn chế. Nhiều công trình chủ yếu nhìn nhận du khách dưới góc độ người tham gia trải nghiệm, mà chưa thật sự phân tích toàn diện các yếu tố như nhu cầu tiêu dùng, hành vi lựa chọn, hay sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng tiềm năng, những yếu tố quan trọng để xây dựng sản phẩm phù hợp với thực tế thị trường. Thứ ba, mặc dù một số nghiên cứu gần đây đã bước đầu đề cập đến việc tích hợp công nghệ hiện đại vào thiết kế sản phẩm du lịch, song phần lớn vẫn dừng lại ở cấp độ ý tưởng, chưa có nhiều minh chứng thực nghiệm về hiệu quả triển khai các công nghệ như trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo hay kể chuyện kỹ thuật số trong bối cảnh làng nghề truyền thống. Thứ tư, các công trình hiện nay vẫn còn thiếu góc nhìn đối sánh quốc tế, dẫn đến việc khó đánh giá mức độ phù hợp hoặc khả năng học hỏi từ các mô hình du lịch sáng tạo đã thành công ở nước ngoài. Hầu hết đều là các nghiên cứu đơn điểm, thiếu sự đối chiếu với các mô hình du lịch sáng tạo tại các quốc gia có nền du lịch sáng tạo phát triển mạnh như Hàn Quốc, Nhật Bản hay Tây Ban Nha, từ đó chưa rút ra được các bài học ứng dụng phù hợp cho Việt Nam. Cuối cùng, các mô hình phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề vẫn còn mang tính cục bộ, chưa khai thác tốt tiềm năng liên kết vùng và liên làng nghề. Việc kết nối tour tuyến liên địa phương, liên tỉnh hoặc gắn kết các chuỗi giá trị du lịch văn hóa, công nghiệp sáng tạo vẫn còn khá mờ nhạt trong hầu hết các nghiên cứu hiện có.

Từ những điểm mạnh và hạn chế nêu trên, có thể thấy rằng hướng nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống vẫn còn nhiều dư địa để tiếp tục mở rộng, cả về mặt học thuật lẫn ứng dụng thực tiễn.

Bảng 1.4. Tóm tắt các nghiên cứu tiêu biểu về loại hình du lịch sáng tạo tại các

làng nghề truyền thống

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Địa điểm nghiên cứu	Đóng góp chính
2000	Richards, G. & Raymond, C.	Không xác định	Đặt nền móng khái niệm "du lịch sáng tạo", mở ra hướng áp dụng cho các làng nghề có yếu tố văn hóa.
2006	UNESCO	Không xác định	Nhấn mạnh vai trò của làng nghề truyền thống trong du lịch bền vững và sáng tạo.
2011	Richards, G.	Không xác định	Xây dựng mô hình ba yếu tố: nền tảng – hoạt động – con người sáng tạo, áp dụng cho các không gian di sản và làng nghề.
2012	Nguyễn Thu Thủy	Các làng nghề truyền thống tại Hà Nội	Khẳng định giá trị và tính khả thi của loại hình du lịch sáng tạo như một xu hướng du lịch thế hệ mới.
2014	Nguyễn Văn Đính	Làng lụa Vạn Phúc (Hà Nội)	Đề xuất mô hình phát triển du lịch gắn với nghề dệt lụa truyền thống và trải nghiệm làm nghề.
2017	Đào Thị Thanh Tuyền	Làng gốm Bát Tràng (Hà Nội)	Phân tích khả năng chuyển đổi từ tham quan thụ động sang trải nghiệm sáng tạo như nặn gốm, vẽ gốm.
2018	Phạm Thị Thảo	Làng tranh Đông Hồ (Bắc Ninh)	Đưa ra mô hình “du lịch trải nghiệm nghề truyền thống” dựa trên sự tham gia của nghệ nhân và cộng đồng.

2019	Dương Thị Thu Hằng	Làng nón Phú Cam (Huế)	Phân tích vai trò của cộng đồng và giá trị văn hóa trong phát triển loại hình du lịch sáng tạo.
2020	Nguyễn Thị Hồng Vân	Làng mộc Kim Bồng (Hội An)	Ứng dụng khái niệm du lịch sáng tạo để phát triển các hoạt động trải nghiệm như khắc gỗ, chạm trổ.
2021	Đặng Thị Hồng Nhung	Làng gốm Bàu Trúc (Ninh Thuận)	Phân tích khả năng tích hợp văn hóa Chăm và nghề gốm truyền thống vào du lịch sáng tạo.
2022	Trần Thị Hồng Nhung	Làng nghề truyền thống miền Trung	Nhấn mạnh ứng dụng kể chuyện đa phương tiện và công nghệ trong thiết kế du lịch sáng tạo.
2023	Nguyễn Thành Trung	Làng đan lát Bao La (Thừa Thiên Huế)	Đề xuất phát triển sản phẩm sáng tạo qua các workshop làm nghề, kết hợp tour sinh thái.
2024	Lê Minh Quân	Các làng nghề Nam Bộ	So sánh mô hình phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề (làng bạc, làng chiếu, làng làm bánh dân gian).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tóm lại:

Trong giai đoạn 2000-2011, các nghiên cứu trên thế giới các khung lý thuyết nền đã được thiết lập: các nghiên cứu của Richards & Raymond và UNESCO đã định nghĩa khái niệm du lịch sáng tạo, gợi mở tiềm năng áp dụng cho làng nghề. Richards (2011) đã hệ thống hóa mô hình ba yếu tố (nền tảng – hoạt động – con người).

Trong giai đoạn 2014-2019, tại Việt Nam thì các nghiên cứu thực địa xuất hiện, tập trung vào làng nghề cụ thể như Vạn Phúc, Bát Tràng, Đông Hồ, Phú Cam... Nhấn mạnh vai trò cộng đồng, nghề nhân, và trải nghiệm nghề truyền thống như nặn gốm, vẽ tranh, đội nón... Từ năm 2020–2024, đã có sự đổi mới nội dung nghiên cứu: như kết hợp yếu tố văn hóa bản địa Chăm, văn hóa xứ Huế vào du lịch sáng tạo làng

nghệ, đưa công nghệ (kể chuyện đa phương tiện, AI), kết nối với sinh thái, du lịch nông thôn. Nghiên cứu mở rộng ra nhiều vùng miền (miền Trung, Nam Bộ), một số đề tài mang tính so sánh liên vùng và liên mô hình.

1.4. Khoảng trống nghiên cứu và những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu

1.4.1. Giá trị của các công trình khoa học đã tổng quan đối với đề tài luận án và khoảng trống nghiên cứu

Lĩnh vực du lịch sáng tạo, với bản chất năng động và tiềm năng phát triển vượt trội, đã trở thành một trọng tâm nghiên cứu sôi nổi trên phạm vi toàn cầu. Chính sự quan tâm sâu rộng này đã tạo nên một kho tàng tri thức phong phú, không chỉ là nền tảng lý luận vững chắc mà còn là kim chỉ nam định hướng cho đề tài luận án này, giúp định hình và phát triển những hướng tiếp cận mới mẻ. Việc tổng quan kỹ lưỡng các công trình đã công bố mang lại giá trị to lớn trên nhiều phương diện.

Thứ nhất, các nghiên cứu đã cung cấp một nền tảng lý luận vững chắc về du lịch sáng tạo. Các công trình này đã thiết lập hệ thống khái niệm toàn diện, phân tích bản chất du lịch sáng tạo từ những định nghĩa cơ bản đến sự phát triển phức tạp của nó. Chúng làm rõ các đặc trưng cốt lõi như sự tương tác giữa du khách và văn hóa bản địa, cơ hội học hỏi trực tiếp về nghệ thuật và di sản, cũng như quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm. Hơn nữa, những nghiên cứu này đã phác thảo quá trình tiến hóa của du lịch sáng tạo, từ các giai đoạn sơ khai đến sự liên kết với ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo và việc ứng dụng công nghệ, điển hình là Trí tuệ nhân tạo (AI), trong kiến tạo giá trị. Khối kiến thức này là cơ sở lý thuyết quan trọng, cung cấp khung định hướng rõ ràng cho việc phân tích và đánh giá du lịch sáng tạo trong bối cảnh các làng nghề truyền thống.

Thứ hai, giá trị mang lại là khả năng thấu hiểu sâu sắc động lực và nhu cầu của du khách, từ đó định hướng hiệu quả cho việc phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo. Các công trình tổng quan đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về khía cạnh cầu trong du lịch sáng tạo. Chúng làm rõ những động lực vượt lên trên du lịch đại chúng, hướng tới sự phát triển cá nhân, giá trị tinh thần và những trải nghiệm độc đáo, mang tính

tương tác của du khách. Từ việc thấu hiểu nhu cầu này, các nghiên cứu đã đưa ra các khuôn khổ hữu ích cho việc thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo. Các phân tích này nhấn mạnh vai trò của việc khai thác tài nguyên địa phương, sự tham gia chủ động của cộng đồng trong quá trình kiến tạo trải nghiệm, và việc duy trì tính xác thực của sản phẩm. Đây là yếu tố then chốt, giúp luận án xây dựng các đề xuất sản phẩm du lịch sáng tạo phù hợp với kỳ vọng thị trường và đặc thù văn hóa của làng nghề.

Thứ ba, các công trình đã mang đến giá trị to lớn trong việc cung cấp các khuôn khổ chính sách, quản lý và những bài học kinh nghiệm ứng dụng thực tiễn. Các nghiên cứu đã tổng quan làm rõ tầm quan trọng của các yếu tố vĩ mô đối với sự phát triển du lịch sáng tạo. Chúng cung cấp cái nhìn tổng quan về vai trò của chính sách, các mô hình quản lý, và sự cần thiết của liên kết chặt chẽ giữa du lịch với ngành công nghiệp sáng tạo. Đồng thời, những nghiên cứu này đã tổng hợp kinh nghiệm thực tiễn từ các bối cảnh khác nhau, cung cấp những bài học giá trị về phát triển du lịch sáng tạo song hành với công nghiệp văn hóa, dựa vào cộng đồng và ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm. Những giá trị này là cơ sở tham chiếu quan trọng, giúp luận án xây dựng các khuyến nghị về chính sách và giải pháp quản lý mang tính ứng dụng cao, phù hợp với điều kiện thực tiễn của Ninh Thuận, hướng tới sự phát triển bền vững cho du lịch làng nghề.

Nhìn chung, những nghiên cứu đã tổng quan đã tạo nên một bức tranh toàn diện và sâu sắc về du lịch sáng tạo, cung cấp không chỉ nền tảng lý thuyết vững chắc mà còn là kim chỉ nam định hướng cho việc giải quyết các vấn đề thực tiễn. Chúng giúp luận án kế thừa một cách có chọn lọc, tránh việc lặp lại những gì đã được khám phá, và tập trung nguồn lực để đi sâu vào những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại, đặc biệt trong việc cung cấp các giải pháp ứng dụng cho bối cảnh làng nghề truyền thống.

Mặc dù mang lại những giá trị nền tảng nêu trên, các công trình khoa học đã tổng quan vẫn bộc lộ những khoảng trống đáng kể, đặc biệt là trong việc cung cấp các giải pháp và cách thức phát triển du lịch sáng tạo một cách hệ thống và thực tiễn.

Những khoảng trống này tạo tiền đề và khẳng định sự cần thiết của đề tài luận án hiện tại:

- Thiếu hụt nghiên cứu chuyên sâu về bối cảnh làng nghề truyền thống: Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào du lịch sáng tạo tại các thành phố lớn, các trung tâm đô thị hoặc ngành công nghiệp sáng tạo phát triển. Việc lý giải bản chất và tiềm năng của du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống, nơi bản sắc văn hóa và quy trình thủ công là độc đáo, còn hạn chế.

- Chưa đi sâu vào giải pháp và mô hình phát triển sản phẩm độc lập: Các nghiên cứu thường chỉ xem sản phẩm du lịch sáng tạo là bổ sung cho du lịch thông thường, chưa phân tích đủ về yếu tố độc lập của chúng. Các mô hình phát triển du lịch sáng tạo cụ thể cho làng nghề truyền thống còn rất ít, đặc biệt là trong bối cảnh các làng nghề cụ thể tại Việt Nam.

- Hạn chế về các nghiên cứu thực hành và định lượng: Nhiều công trình thiếu các phân tích sâu về hồ sơ, động lực và kinh nghiệm của những người đồng sáng tạo hay các mô hình kinh doanh được áp dụng bởi các doanh nhân du lịch sáng tạo. Khoảng trống về các nghiên cứu thực hành mang tính ứng dụng cao, cũng như việc áp dụng các phương pháp định lượng để xây dựng mô hình đánh giá sự phát triển du lịch sáng tạo tại các địa phương cụ thể, còn rất lớn.

- Thiếu các chỉ dẫn về chuyển đổi và áp dụng tại địa phương cụ thể: Các công trình chưa cung cấp đủ các giải pháp và cách thức cụ thể để chuyển đổi từ du lịch làng nghề truyền thống sang du lịch sáng tạo một cách hiệu quả, đặc biệt ở các khu vực ít được nghiên cứu. Điều này cho thấy sự thiếu hụt về những chỉ dẫn mang tính thực tiễn để triển khai du lịch sáng tạo một cách hiệu quả và bền vững tại từng địa bàn cụ thể.

Chính những khoảng trống về giải pháp và cách thức phát triển du lịch sáng tạo này là động lực và cơ sở để luận án hiện tại đi sâu vào nghiên cứu, nhằm bổ sung những thiếu sót đó và mang lại những đóng góp mới có giá trị ứng dụng cao.

1.4.2. Những vấn đề luận án tập trung nghiên cứu

Thực trạng phát triển du lịch toàn cầu đang chứng kiến sự dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình đại chúng sang tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và bền vững. Du lịch sáng tạo nổi lên như một hướng đi đầy tiềm năng, đặc biệt tại các làng nghề truyền thống với bản sắc văn hóa và di sản thủ công phong phú. Mặc dù đã có nhiều công trình khoa học về du lịch sáng tạo, việc triển khai và phát triển loại hình này một cách hiệu quả tại các làng nghề truyền thống vẫn còn là một lĩnh vực ít được khám phá sâu sắc. Luận án này được thực hiện nhằm giải quyết những khoảng trống nghiên cứu hiện có, tập trung vào ba vấn đề chính sau:

Thứ nhất, xây dựng cơ sở lý thuyết và làm rõ đặc điểm của du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.

Luận án sẽ kiến tạo một cơ sở lý thuyết chuyên biệt, làm rõ các đặc trưng độc đáo của du lịch sáng tạo khi được triển khai tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận. Nghiên cứu cũng sẽ tập trung làm rõ đặc điểm của du lịch sáng tạo tại địa phương này, từ đó xác định và phân tích khả năng chuyển đổi từ các loại hình du lịch truyền thống sang du lịch sáng tạo.

Thứ hai, phân tích thực trạng và chỉ ra các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.

Luận án sẽ tiến hành khảo sát và phân tích toàn diện thực trạng du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ xác định và phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại đây. Việc này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc và có căn cứ khoa học về các động lực, thách thức cũng như tiềm năng phát triển trong bối cảnh đặc thù của tỉnh.

Thứ ba, Luận án này sẽ đề xuất một số khuyến nghị và giải pháp cụ thể, có tính khả thi cao nhằm phát triển du lịch làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận theo hướng sáng tạo và bền vững. Các giải pháp này sẽ được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận đã làm rõ và phân tích thực trạng, các yếu tố tác động, nhằm giúp địa phương chuyển đổi từ du lịch truyền thống sang du lịch sáng tạo, góp phần đổi mới loại hình du lịch và nâng cao giá trị cho làng nghề.

Tiểu kết Chương 1

Nội dung chương 1 đã thực hiện tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài, tập trung vào ba nhóm chính: nghiên cứu về phát triển loại hình du lịch sáng tạo; nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo; và nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo dựa trên ngành công nghiệp sáng tạo.

Tổng quan cho thấy các công trình khoa học đã cung cấp nền tảng lý luận vững chắc và định hướng quan trọng về du lịch sáng tạo. Tuy nhiên, cùng với những giá trị đã đạt được, các nghiên cứu này cũng bộc lộ những khoảng trống đáng kể. Điểm hạn chế chính nằm ở việc thiếu các phân tích sâu về phát triển loại hình và sản phẩm du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống, đặc biệt là sự thiếu vắng các giải pháp và cách thức chuyển đổi từ du lịch truyền thống sang du lịch sáng tạo một cách thực tiễn và hệ thống ở các bối cảnh cụ thể như Ninh Thuận.

Điều này khẳng định rằng đề tài “**Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận**” mang tính mới mẻ và không trùng lặp với các công trình đã công bố. Các nghiên cứu tổng quan đã gợi mở những vấn đề cốt lõi mà luận án sẽ tập trung giải quyết.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CƠ SỞ THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận về phát triển du lịch sáng tạo

2.1.1. Khái niệm Loại hình du lịch

Theo Trần Đức Thanh và cộng sự (2022) cho rằng: loại hình du lịch được hiểu là một tập hợp các sản phẩm du lịch có những đặc điểm giống nhau, hoặc cùng thỏa mãn những nhu cầu, động cơ du lịch tương tự, hoặc được bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc vì chúng có cùng một cách phân phối, tổ chức như nhau. Loại hình du lịch không phải là một thuật ngữ kinh tế mà nó là một loại hoạt động của con người, tức là nó mang tính xã hội. Loại hình du lịch được hiểu là các hoạt động du lịch có chung một đặc điểm nhất định. Phải khẳng định rằng, khái niệm loại hình du lịch phải có trước khái niệm sản phẩm du lịch. Thông qua việc xác định loại hình du lịch, những nhà nghiên cứu đã có cơ sở thống nhất trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Trong quá trình phân tích và hệ thống hóa, các nhà nghiên cứu đã xác lập một số tiêu chí cơ bản để phân loại các loại hình du lịch, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhận diện và quản lý hoạt động du lịch trong thực tiễn.

- Phân loại theo tiếp cận từ môi trường tài nguyên

Dựa vào mối quan hệ giữa hoạt động du lịch với môi trường tự nhiên – xã hội nơi diễn ra, có thể phân biệt hai loại hình phổ biến.

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch nhằm nâng cao tri thức và trải nghiệm văn hóa cho du khách thông qua việc tìm hiểu lịch sử, kiến trúc, phong tục, tập quán và đời sống xã hội của cư dân bản địa. Các điểm đến thường là bảo tàng, di tích, lễ hội truyền thống, liên hoan nghệ thuật (phim, âm nhạc,...), cơ sở sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ...

Du lịch thiên nhiên là loại hình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu được hòa mình vào môi trường tự nhiên nguyên sơ, hấp dẫn với những cảnh quan độc đáo, có khả năng kích thích sự thư giãn và chiêm nghiệm của du khách (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022).

- Phân loại theo mục đích chuyến đi

Dưới góc độ động cơ của khách du lịch, các loại hình du lịch được chia như sau:

Du lịch tham quan: nhằm mục tiêu tìm hiểu và mở rộng hiểu biết về thế giới xung quanh.

Du lịch nghỉ dưỡng: tập trung vào việc phục hồi thể lực và tinh thần sau thời gian làm việc căng thẳng. Khi đời sống hiện đại ngày càng tạo ra nhiều áp lực, nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn ngày càng trở thành thiết yếu.

Du lịch giải trí: là sự kết hợp giữa tham quan và các hoạt động vui chơi nhằm phục hồi sức khỏe tinh thần và thể chất.

Du lịch khám phá: dành cho những du khách có mong muốn tiếp cận tri thức mới và trải nghiệm các không gian khác biệt; tùy mức độ có thể chia thành các hình thức khám phá nhẹ nhàng hoặc mang tính thử thách.

Du lịch mạo hiểm: thường hấp dẫn giới trẻ, hướng đến việc rèn luyện bản thân thông qua các hoạt động thể chất có độ rủi ro nhất định, như leo núi, nhảy dù, lặn sâu...

Du lịch thể thao: phục vụ nhu cầu vận động thể chất, không vì mục đích thi đấu mà thiên về giải trí và duy trì sức khỏe. Một số hoạt động phổ biến gồm săn bắn, câu cá, golf, bơi lội, lướt ván...

Ngoài ra, còn có các loại hình mang tính đặc thù như du lịch thiên, du lịch chữa bệnh, du lịch lễ hội, du lịch tôn giáo, du lịch phong thủy, du lịch nghiên cứu, du lịch tình nguyện,... tùy thuộc vào sở thích và nhu cầu cá nhân.

- Phân loại theo lãnh thổ hoạt động và cơ chế quản lý

Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ và yếu tố quốc tịch, có thể phân biệt:

Du lịch nội địa: là các hoạt động du lịch do người dân trong nước thực hiện tại các điểm đến thuộc lãnh thổ quốc gia, sử dụng đồng nội tệ.

Du lịch quốc tế: là loại hình du lịch mà du khách di chuyển từ quốc gia mình sang một quốc gia khác để tham quan, nghỉ dưỡng, học tập hoặc làm việc ngắn hạn, không nhằm mục đích định cư lâu dài. Du lịch quốc tế được chia thành hai loại: Du

lich inbound (du lịch quốc tế đến) và du lịch outbound (du lịch quốc tế đi) (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022).

- Phân loại theo đặc điểm không gian địa lý

Dựa trên bối cảnh địa lý nơi tổ chức hoạt động du lịch, có thể xác định các loại hình sau:

Du lịch biển: gắn với các khu vực ven biển, tập trung vào các hoạt động như tắm biển, thể thao dưới nước. Loại hình này thường phát triển mạnh vào mùa hè, nơi có khí hậu và nhiệt độ phù hợp, môi trường trong lành, bãi biển ít dõc.

Du lịch núi: diễn ra ở khu vực đồi núi, với đặc trưng là địa hình hiểm trở, cảnh quan hùng vĩ và phù hợp với các hoạt động khám phá, trekking, leo núi... Việt Nam có tiềm năng lớn với địa hình $\frac{3}{4}$ là đồi núi và các đỉnh cao như Phanxipăng (3.143m).

Du lịch đô thị: điểm đến là các thành phố lớn – nơi tập trung các công trình kiến trúc, trung tâm thương mại, hệ thống hạ tầng giao thông, khu vui chơi hiện đại.

Du lịch nông thôn: là loại hình du lịch gắn với đời sống thanh bình, trong lành ở nông thôn, hấp dẫn đối với người dân thành thị muốn tìm lại cảm giác yên bình, gần gũi thiên nhiên và trải nghiệm cuộc sống bản địa.

Ngoài các tiêu chí nêu trên, việc phân chia loại hình du lịch còn có thể dựa theo hình thức lưu trú, phương thức tổ chức tour, thời gian chuyến đi, độ tuổi hoặc sở thích của du khách,... Tùy vào mục đích nghiên cứu và thực tiễn phát triển mà cách phân loại sẽ linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu quản lý và tiếp thị du lịch hiệu quả hơn.

2.1.2. Khái niệm Sản phẩm du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, khái niệm sản phẩm du lịch đã được định nghĩa theo nhiều góc độ khác nhau. Theo Luật Du lịch (2017), sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Khái niệm này được bổ sung bởi Phạm Hùng (2017), người cho rằng sản phẩm du lịch là sự kết hợp tối ưu giữa tài nguyên du lịch với dịch vụ du lịch thích hợp nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những điều mới lạ và khác biệt về văn hóa của du khách trong những không gian và thời gian nhất định. Mở rộng thêm, Middleton và Clarke (2001) định nghĩa sản phẩm du lịch là một nhóm

các hoạt động, dịch vụ và lợi ích tạo thành toàn bộ trải nghiệm du lịch. Nhóm này bao gồm các dịch vụ khai thác thành phần cơ bản của một điểm đến như tài nguyên hấp dẫn, tiện ích, khả năng tiếp cận và hình ảnh điểm đến. Trần Đức Thanh và cộng sự (2022) cũng đồng quan điểm khi cho rằng sản phẩm du lịch là tập hợp tất cả những gì mà khách được thụ hưởng trong chuyến đi, bao gồm nhiều sản phẩm thành phần từ khâu chào đón khách đến khâu đưa tiễn khách.

Từ góc độ nhận thức học thuật và quản lý vĩ mô, sản phẩm du lịch trên thực tế vẫn được tạo ra theo nhu cầu của thị trường. Phạm Hùng (2017) nhấn mạnh rằng sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra dựa trên sự tương tác và đồng hiện của các yếu tố tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch và khách du lịch. Phạm Trung Lương (2007) đã chỉ ra 8 cấu phần thiết yếu của sản phẩm du lịch bao gồm dịch vụ lưu trú, vận chuyển du lịch, ăn uống, tham quan thắng cảnh, vui chơi giải trí và nghỉ dưỡng, mua sắm, chương trình du lịch trọn gói và các dịch vụ bổ sung khác.

Cần phân biệt khái niệm sản phẩm du lịch theo tiếp cận của doanh nghiệp lữ hành hay khách du lịch với sản phẩm du lịch của địa phương. Đối với khách du lịch và doanh nghiệp lữ hành, sản phẩm du lịch là tất cả những gì khách được thụ hưởng trong chuyến đi, nghĩa là cả một chuỗi giá trị sản phẩm. Sản phẩm du lịch của một doanh nghiệp lữ hành là chuỗi các dịch vụ phục vụ chuyến du lịch của khách từ vận chuyển, lưu trú, ăn uống đến hướng dẫn, phục vụ tại điểm du lịch.

Tuy nhiên, khi nói về sản phẩm du lịch tại một điểm cụ thể, người ta thường ngụ ý sản phẩm du lịch có thể cung cấp tại địa bàn đó, tức là về thực chất chỉ một phần của toàn bộ chuỗi giá trị sản phẩm du lịch mà khách du lịch có được. Tên của sản phẩm du lịch do vậy có thể trùng với tên loại hình du lịch tại địa bàn mặc dù nghĩa của chúng không đồng nhất.

Quan niệm cho rằng sản phẩm du lịch gồm tài nguyên du lịch và dịch vụ rất đúng khi nói về sản phẩm du lịch của một vùng địa lý hay nói cách khác là dưới góc độ địa lý du lịch. Đối với mỗi địa bàn, chuỗi giá trị sản phẩm du lịch thường liên quan chặt chẽ với tài nguyên du lịch. Tuy nhiên, trong kinh doanh du lịch, cần nhìn nhận khái niệm sản phẩm du lịch một cách khái quát hơn như định nghĩa được nêu trong

Luật Du lịch. Không nhất thiết trong khái niệm sản phẩm du lịch phải có nội hàm tài nguyên du lịch.

Lou (2022) đưa ra mô hình sản phẩm du lịch gồm các yếu tố như sau: lịch sử và văn hóa, giải trí và mua sắm, sinh thái và giải trí, giao thông, nhà hàng hoặc khách sạn, danh lam thắng cảnh hoặc điểm tham quan.



Hình 2.1. Cấu trúc của sản phẩm du lịch

(Nguồn: Na Lou, 2022)

Sản phẩm du lịch có những đặc tính của sản phẩm dịch vụ đó là tính không lưu kho, tính vô hình, tính duy nhất, tính trọn gói, tính khách hàng, tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu thụ, tính thời vụ, tính không chuyển quyền sở hữu và tính địa lý. Middleton (1983) (dẫn lại từ Nguyễn Thu Thủy và cộng sự, 2024) đã chỉ ra rằng sản phẩm là tâm điểm để xác định hình ảnh công ty và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng hiện tại và triển vọng. Mặt khác, các quyết định liên quan đến sản phẩm – bao gồm cả việc xác định giá cả, lựa chọn hình thức xúc tiến và thiết lập kênh phân phối – đều đóng vai trò quan trọng. Vì thế, các quyết định liên quan đến sản phẩm hướng tới khách hàng chính là cơ sở cho chiến lược marketing và các chính sách liên quan. Tiếp cận từ góc độ nhà cung ứng, một sản

phẩm du lịch lý tưởng là sản phẩm đáp ứng tốt các nhu cầu của thị trường, có hiệu quả về kinh tế dựa trên việc sử dụng phù hợp các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa ở điểm đến.

Như vậy, sản phẩm du lịch là một khái niệm đa diện, là tập hợp các dịch vụ khai thác tài nguyên du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu và mang lại trải nghiệm cho du khách. Sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra từ sự tương tác giữa tài nguyên, dịch vụ và khách du lịch, bao gồm chuỗi giá trị tổng thể từ vận chuyển, lưu trú đến các hoạt động giải trí. Trong nghiên cứu này, khái niệm sản phẩm du lịch được hiểu toàn diện hơn, nhấn mạnh tổng thể trải nghiệm của du khách thay vì chỉ là các dịch vụ đơn thuần. Đặc biệt với du lịch làng nghề sáng tạo, sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa tài nguyên văn hóa (di sản, kỹ thuật thủ công, không gian độc đáo), các dịch vụ du lịch cơ bản, và sự tham gia chủ động, tương tác sáng tạo của du khách.

2.1.3. Loại hình Du lịch sáng tạo

Nguồn gốc

Khái niệm du lịch sáng tạo bắt nguồn từ giữa những năm 1990, khi các nhóm nhà nghiên cứu và các thợ thủ công tìm cách tăng cường bán các sản phẩm thủ công cho khách du lịch. Năm 1997, dự án EUROTEx là sáng kiến hợp tác xuyên quốc gia nhằm kết nối nghề thủ công dệt may với du lịch sáng tạo tại châu Âu bao gồm các đối tác từ Hà Lan, Phần Lan, Hy Lạp và Bồ Đào Nha, với mục tiêu bảo tồn và phát triển các kỹ năng thủ công truyền thống thông qua du lịch. Sau đó đến năm 2000, 2005, 2011, Richards, G. tiếp tục phát triển các lý thuyết về loại hình du lịch này. Theo Richards, G. (2012) cho rằng: "Khó khăn lớn nhất của các nhà sản xuất thủ công là làm sao cho khách hiểu được các sản phẩm thủ công có giá trị cao hơn các sản phẩm sản xuất hàng loạt. Từ những nghiên cứu ban đầu thì nhiều du khách quan tâm đến việc xem các sản phẩm thủ công được làm như thế nào và nhiều du khách muốn tự học các kỹ năng thủ công. Do đó, việc phát triển các trải nghiệm thủ công cho phép du khách tham quan vào quá trình sản xuất, bằng cách xem các nhà sản xuất thủ công làm hoặc chính họ học các kỹ thuật sản xuất. Những ý tưởng này đã khai sinh ra thuật ngữ “du lịch sáng tạo”.

Thuật ngữ “du lịch sáng tạo” cũng được phát triển bởi Pearce và Butler (1993), họ cho rằng du lịch sáng tạo là một dạng du lịch tiềm năng, tập trung cung cấp cho du khách những trải nghiệm đích thực và ý nghĩa. Đến năm 2000, Richards và Raymond đã định nghĩa và phổ biến rộng rãi khái niệm này. Theo đó, du lịch sáng tạo được hiểu là mang đến cho khách du lịch cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của họ thông qua việc tham gia tích cực vào các khóa học và học hỏi kinh nghiệm, vốn là nét đặc trưng của nơi họ đến (Richards và cộng sự, 2000).

Những ý tưởng phát triển trải nghiệm du lịch sáng tạo đã được tiếp nhận và lan rộng qua hàng loạt hội thảo chuyên đề như: Hội thảo Du lịch sáng tạo New Zealand, Hội thảo Barcelona 2005, 2010 và Santa Fe 2008, và nhiều ấn phẩm quốc tế như Richards, G. và Wilson (2007), Wurzbürger và cộng sự (2010), Richards, G. (2011). Bên cạnh đó, Ủy ban Châu Âu về ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo cũng đã đặt lĩnh vực nghiên cứu về sáng tạo là trọng tâm cũng như công nhận tiềm năng kinh tế về văn hóa (KEA, 2006), (UNCTAD, 2010). Nhiều quốc gia đã xem sáng tạo là định hướng trọng tâm trong phát triển du lịch, thể hiện qua việc đổi tên bộ ngành từ Bộ Văn hóa và Du lịch thành Bộ Du lịch và Kinh tế Sáng tạo, hoặc thông qua việc thúc đẩy du lịch sáng tạo tại các vùng sâu, vùng xa – như trường hợp ở Thái Lan, Đài Loan, Nhật Bản... (Richards, 2012).

Khái niệm

UNESCO (2006, tr.3) khái niệm du lịch sáng tạo là “du lịch hướng tới trải nghiệm gắn kết và chân thực, cùng với việc tham gia học hỏi về nghệ thuật, di sản hoặc đặc điểm đặc biệt của một địa điểm, nó cung cấp sự kết nối với những người cư trú tại địa điểm đó và tạo ra nền văn hóa sống động”. Khái niệm này tuy đã phát triển, nhưng hai yếu tố cốt lõi là “sự tham gia” và “tính xác thực” vẫn giữ vai trò nền tảng. Nó mang đến cho du khách cơ hội nghiên cứu và học hỏi các kỹ năng của địa phương, đạt được kiến thức chuyên môn, trải nghiệm văn hóa truyền thống và phẩm chất địa phương thông qua việc tham gia và từ đó phát triển tiềm năng, khả năng đổi mới của họ (Richards, G. và cộng sự, 2006).

Du lịch sáng tạo mang đến cho du khách nhiều sự trải nghiệm hơn, thay vì chỉ là khoảng thời gian bỏ ra để thư giãn hay chiêm ngưỡng cảnh đẹp. Là một dạng thức của du lịch văn hóa nhưng không phải ngẫu nhiên, “du lịch sáng tạo” được đánh giá là “du lịch của thế hệ mới” và có sự khác biệt rõ ràng với các dạng thức du lịch văn hóa truyền thống trước đây (Nguyễn Thu Thủy, 2012).

Bảng 2.1. Tóm tắt quá trình phát triển của khái niệm du lịch sáng tạo

Tác giả	Khái niệm du lịch sáng tạo
Pearce và Butler (1993)	Thuật ngữ Du lịch sáng tạo ra đời
Gibert và Poon (1989)	Nhu cầu của các điểm đến cần tập trung vào những trải nghiệm đích thực và ý nghĩa
Richards và Raymond (2000)	Du lịch Sáng tạo là một phân đoạn của “du lịch” mang đến cho du khách cơ hội phát triển tiềm năng sáng tạo của mình thông qua việc tham gia tích cực vào các khóa học và trải nghiệm học tập, là đặc trưng của điểm đến nghỉ dưỡng nơi họ đến.
UNESCO (2006)	Nó cung cấp cho khách du lịch một hành trình cho phép họ có được những trải nghiệm đích thực và gắn bó thông qua việc học tập có sự tham gia về nghệ thuật, di sản hoặc bản chất độc đáo của các địa điểm và thiết lập mối liên kết với những người sinh sống ở các điểm đến và tạo ra nền văn hóa giống y như vậy.
Richards và Raymond (2000) và UNESCO (2006)	Loại hình du lịch này cung cấp cho khách du lịch một quá trình hội nhập tại điểm đến đã đến, cho phép họ cảm thấy mình là một thành viên đầy đủ của cộng đồng địa phương.
Russo & Van der Borg (2002)	Du lịch sáng tạo có thể được coi là một cách tiếp cận sáng tạo và đột phá đối với địa điểm di sản. Nó được xác nhận với một tầm nhìn mới toàn diện; nghĩa là, trải

Tác giả	Khái niệm du lịch sáng tạo
	nghiệm văn hóa ngày càng có xu hướng được xem xét như một quá trình tổng thể.
Binkhorst (2007), Richards (2011)	Đồng sáng tạo trải nghiệm là một đặc điểm thiết yếu để phân biệt du lịch sáng tạo với du lịch văn hóa đại chúng.
Đoàn Mạnh Cường, (2024)	Tại Việt Nam, tiếp cận ở góc độ lý luận, du lịch sáng tạo được hiểu là một loại hình du lịch đặc trưng của du lịch văn hóa. Tham gia vào các hoạt động du lịch sáng tạo, khách du lịch sẽ có thể học hỏi, tìm hiểu văn hóa, nghệ thuật, phong tục ở điểm đến thông qua những hoạt động học tập, tương tác, trải nghiệm thực tế và sâu sắc với văn hóa, xã hội, con người ở điểm đến du lịch.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Ở góc độ lý luận, du lịch sáng tạo được hiểu là một loại hình du lịch đặc trưng của du lịch văn hóa. Khi tham gia vào các hoạt động du lịch sáng tạo, khách du lịch sẽ có thể học hỏi, tìm hiểu văn hóa, nghệ thuật, phong tục ở điểm đến thông qua những hoạt động học tập, tương tác, trải nghiệm thực tế và sâu sắc với văn hóa, nhưng khác với du lịch văn hóa nhấn mạnh yếu tố “quan sát”, “thưởng ngoạn”, “suy ngẫm”, thì du lịch sáng tạo chú trọng vào “trải nghiệm”, “tham gia”, “học hỏi”. Trong khi đó, ở khía cạnh sản phẩm, du lịch sáng tạo được định nghĩa là quá trình tạo ra sản phẩm, dịch vụ du lịch mới, độc đáo, ấn tượng trên cơ sở ứng dụng công nghệ hoặc tìm kiếm những phương thức tiếp cận mới chú trọng khai thác chiều sâu các giá trị văn hóa, lịch sử, nghệ thuật và sáng tạo trên cơ sở những tài nguyên đã có (Đoàn Mạnh Cường, 2024). Trong khi đó, theo Jelincic và Zuvela, “du lịch sáng tạo” là hình thức du lịch văn hóa có sự tham gia (Jelinčić, D. A., & Žuvela, A., 2012). Tuy nhiên, định nghĩa về du lịch sáng tạo có thể là khác nhau ở mỗi nơi, tuy nhiên đều tồn tại những điểm chung như “sự tham gia tích cực”, “trải nghiệm đích thực”, “phát triển tiềm năng sáng tạo” và “phát triển kỹ năng” (Richards, 2011). Dù tính sáng tạo được coi là nền tảng của du lịch sáng tạo, các yếu tố sáng tạo của hệ thống du lịch sáng tạo vẫn chưa được

khám phá. Bên cạnh đó, các định nghĩa về du lịch sáng tạo hiện tại đều dựa vào nguồn cung, vẫn còn mơ hồ và thiếu xem xét quan điểm của khách du lịch (Tan S. K., 2012).

Như vậy, khái niệm về du lịch sáng tạo được phát triển qua các thời kỳ và tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau bao gồm tiếp cận trải nghiệm khách hàng, tiếp cận trên cơ sở sự tham gia của các ngành công nghiệp văn hóa, sáng tạo, tiếp cận đồng tạo giá trị sản phẩm giữa các bên trong hệ thống sáng tạo và việc ứng dụng công nghệ, trí tuệ nhân tạo trong việc tạo ra sản phẩm và kích thích, tăng cường trải nghiệm cho khách du lịch (Đào Minh Ngọc và cộng sự, 2024).

Phạm vi của loại hình du lịch sáng tạo

Phạm vi của các loại hình du lịch sáng tạo ngày nay được mở rộng, gồm nhiều lĩnh vực như âm nhạc, lễ hội, bảo tàng, văn hóa địa phương, các di sản, làng nghề, v.v. Khái niệm kết hợp giữa du lịch văn hóa với sáng tạo và mối quan hệ ban đầu giữa du lịch và sáng tạo được thực hiện thông qua việc đánh giá các hoạt động sáng tạo, chẳng hạn như tham gia vào biểu diễn hoặc làm đồ thủ công khi đến thăm các điểm đến (Guerreiro, M. M., và cộng sự, 2019). Cho đến nay, thì sự sáng tạo diễn ra trong du lịch từ thị trường ngách liên quan chủ yếu đến nghệ thuật và các sản phẩm thủ công đã trở nên rộng lớn hơn, chạm đến một loạt các hoạt động du lịch (Richards, 2018). Du lịch sáng tạo là một loại hình kết hợp giữa du lịch văn hóa và sáng tạo và là một loại hình du lịch có tiềm năng thay đổi và phát triển du lịch, tạo nên sự khác biệt và thay đổi trải nghiệm du lịch.

Đây là một hướng đi mới, một chiến lược để các thành phố và các khu vực lân cận phát triển kinh tế và thúc đẩy nền kinh tế địa phương thông qua phát triển văn hóa. Một trong những lĩnh vực kinh doanh quan trọng là kinh doanh du lịch văn hóa, kinh doanh công nghiệp du lịch. Kinh doanh các sản phẩm du lịch văn hóa như: kinh doanh du lịch lễ hội, kinh doanh du lịch phong tục, kinh doanh du lịch tôn giáo, kinh doanh du lịch làng nghề, kinh doanh du lịch nông thôn, nông nghiệp, kinh doanh du lịch, tham quan di tích lịch sử, văn hóa và thắng danh thắng, kinh doanh du lịch ẩm thực, kinh doanh du lịch chữa bệnh.

Các điểm đến đang bắt đầu thay thế hoặc bổ sung các chiến lược phát triển dựa trên văn hóa bằng sự phát triển sáng tạo. Khái niệm “tầng lớp sáng tạo” của Florida (2015) đã được nhiều khu vực khác nhau hết lòng đón nhận đang tìm cách tận dụng nguồn lực sáng tạo của họ. Sự sáng tạo cũng ngày càng được áp dụng nhiều hơn trong lĩnh vực du lịch. Các phương pháp tiếp cận du lịch sáng tạo cũng đang được các nhà khai thác thương mại tích cực phát triển ở các quốc gia như New Zealand, Nam Phi và Tây Ban Nha (Richards, G. & Wilson, J., 2007). Nó không nhằm mục đích giới thiệu du lịch sáng tạo như một loại thuốc chữa bách bệnh hay một sự thay thế hoàn toàn trái ngược với du lịch văn hóa truyền thống mà thay vào đó, các “khái niệm về tính sáng tạo trong du lịch” và “mở rộng du lịch sáng tạo trong du lịch” được xem như tiềm năng cho điểm đến.

Tại Việt Nam, khái niệm về du lịch sáng tạo và phát triển du lịch sáng tạo xuất hiện trong nhiều nghiên cứu của các tác giả, theo Trịnh Lê Anh (2014) cho rằng khách du lịch sẽ có thể học hỏi, tìm hiểu văn hóa, nghệ thuật, phong tục ở điểm đến thông qua những hoạt động học tập, tương tác, trải nghiệm thực tế và sâu sắc với văn hóa, xã hội, con người ở điểm đến du lịch và khách du lịch sáng tạo là những người khách mà chính bản thân họ không coi họ là “khách du lịch thông thường” mà thông qua các chuyến du lịch, họ muốn được trải nghiệm như người bản địa. Đối với “du lịch sáng tạo”, hoạt động du lịch của du khách mang tới nhiều sự trải nghiệm hơn việc đơn thuần chỉ là khoảng thời gian bỏ ra để thư giãn hay chiêm ngưỡng cảnh đẹp. Là một dạng thức của du lịch văn hóa nhưng không phải ngẫu nhiên, “du lịch sáng tạo” được đánh giá là “du lịch của thế hệ mới” và có sự khác biệt rõ ràng với các dạng thức du lịch văn hóa truyền thống trước đây (Nguyễn Thu Thủy, 2012). Họ sẽ được học hỏi, tiếp cận, khám phá các giá trị văn hóa để sáng tác và chế tạo ra những sản phẩm hay tác phẩm nghệ thuật của nơi họ đến và được kết nối, tương tác với người dân địa phương, trải nghiệm lối sống mang tính truyền thống (Lê Hoàng Anh, 2021).

2.1.4. Sản phẩm du lịch sáng tạo

Định nghĩa về sản phẩm du lịch sáng tạo được đề cập trước tiên bởi Richards và Raymond (2000) khi xem xét những vấn đề có tính lý luận cơ bản của du lịch sáng

tạo. Theo đó, họ định nghĩa “sản phẩm du lịch sáng tạo là những sản phẩm, dịch vụ nhằm mang tới những trải nghiệm sâu sắc, chân thực cho khách du lịch, trên nền tảng các giá trị văn hóa, tự nhiên ở điểm đến và bởi sự hợp tác giữa nhà cung ứng dịch vụ, cộng đồng địa phương và khách du lịch” (Richards và Raymond, 2000).

Có nhiều hướng tiếp cận và mô hình khác nhau để định nghĩa và phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo, thể hiện sự đa dạng trong cách hiểu và ứng dụng khái niệm này:

Một trong những tiếp cận chính là mô hình dựa trên tài nguyên bản địa và sự tham gia cộng đồng. Tan và cộng sự (2013) nhấn mạnh việc tạo dựng những trải nghiệm du lịch độc đáo và phong phú cho khách du lịch dựa trên tài nguyên thiên nhiên và văn hóa bản địa. Cốt lõi của mô hình này là việc chia sẻ trải nghiệm về giá trị văn hóa đặc trưng, song song với bảo tồn và phát huy các tài sản văn hóa và tự nhiên, trên cơ sở sự tham gia tích cực của người dân. Sản phẩm du lịch sáng tạo theo mô hình này có thể thể hiện dưới nhiều hình thức. Richards và Marques (2018) nêu rõ đó có thể là những hoạt động trải nghiệm văn hóa, tham gia học tập, tìm hiểu về ẩm thực, âm nhạc, lễ hội, ngôn ngữ, nghề thủ công, bảo tàng của địa phương. Hoặc, theo Ohridska Olson và Ivanov (2010), đó cũng có thể là sự trải nghiệm cuộc sống hàng ngày giống như những người dân địa phương với mục đích tìm hiểu, học tập văn hóa, lối sống truyền thống. Giá trị của sản phẩm du lịch sáng tạo theo mô hình này tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ và cảm giác chân thực cho khách du lịch khi họ tham gia vào các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, tìm hiểu phong tục tập quán, truyền thống, lối sống của người dân địa phương (Ohridska-Olson và Ivanov, 2010; Richards, 2001, 2011). Richards và Marques (2012) chỉ ra rằng cốt lõi của loại sản phẩm này là quá trình, bối cảnh, mối quan hệ với cộng đồng, và trải nghiệm, học hỏi văn hóa cùng đồng sáng tạo giá trị trên nền văn hóa bản địa của khách du lịch. Richards và Wilson (2006) nhận định rằng phát triển mô hình du lịch sáng tạo theo hướng này tạo ra cơ hội phát triển bền vững hơn cho các điểm đến bởi có thể gia tăng giá trị dễ dàng hơn, giảm bớt sự trùng lặp sản phẩm và dễ dàng thay đổi hơn so với các loại hình khác. Hơn nữa, giá trị của sản phẩm sáng tạo nhấn mạnh tới sự trải nghiệm, học hỏi và đồng tạo của khách du lịch đối với tự nhiên và văn hóa ở điểm đến, do đó, các điểm đến không nhất thiết

phải có di sản vật thể với quy mô lớn, và công tác duy trì, bảo tồn giá trị của tài nguyên vật thể tại các điểm đến cũng bớt phức tạp hơn (Richards và Wilson, 2006). Đối với các di sản văn hóa phi vật thể, giá trị của di sản khi được sử dụng trong du lịch sáng tạo có thể được phục hồi nhờ vào sự hỗ trợ của các bên có liên quan (Tan và cộng sự, 2013), đồng thời giá trị của di sản văn hóa ở địa phương còn có thể được gia tăng đối với khách du lịch nhờ vào những yếu tố tác động như bối cảnh, môi trường và sự tương tác với cộng đồng bản địa (Richards, 2011).

Một hướng tiếp cận khác là tạo ra tài nguyên mới hoặc gia tăng giá trị tài nguyên hiện có. Theo Pirita Ihamäki (2012), các sản phẩm du lịch sáng tạo có thể được xây dựng mới bằng cách sử dụng những kết quả của ngành công nghiệp sáng tạo. Theo mô hình này, sản phẩm du lịch sáng tạo không nhất thiết phải dựa trên những giá trị di sản, truyền thống văn hóa bản địa, mà đó có thể là những sản phẩm, dịch vụ dựa trên những giá trị văn hóa mới được tạo ra song song hoặc độc lập với các giá trị văn hóa bản địa. Phương thức phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo theo hướng này nhấn mạnh tới việc tạo ra tài nguyên hoặc tăng thêm giá trị cho tài nguyên ở các điểm đến bằng các hoạt động (trưng bày tranh, biểu diễn nghệ thuật đường phố...), chương trình, lễ hội (lễ hội âm nhạc, nghệ thuật, lễ hội pháo hoa...), địa điểm hấp dẫn (chẳng hạn như các công viên chủ đề, làng văn hóa dân tộc...). Mô hình này có thể thấy rất rõ trong các nghiên cứu về thành phố du lịch sáng tạo (Pearce Qiang Li, Jason F.Kovacs, 2021) hay làn sóng Hallyu ở Hàn Quốc (Richards, 2016). Mặc dù phương thức sáng tạo tài nguyên này hiện đang được áp dụng tại rất nhiều điểm đến trên thế giới và tạo ra một xu hướng phát triển du lịch mới, tuy nhiên, nếu phát triển du lịch sáng tạo theo phương thức này mà không có kế hoạch thì du lịch sáng tạo sẽ trở thành du lịch đại chúng và không còn mang đúng bản chất bền vững của nó.

Ngoài ra, tiếp cận ứng dụng công nghệ và khai thác chiều sâu giá trị tri thức cũng là một khía cạnh quan trọng. Một số tác giả như Buhalis và Law (2008), Guttentag (2010) đã đề cập tới việc ứng dụng công nghệ, thực tế ảo trong việc tạo ra những trải nghiệm du lịch mới mẻ, sinh động, hấp dẫn để thu hút sự quan tâm đặc biệt của du khách trẻ. Sáng tạo ở đây là quá trình tạo ra những sản phẩm, dịch vụ du lịch mới, độc

đảo và ấn tượng, dựa trên việc ứng dụng công nghệ hiện đại như công nghệ thực tế ảo, công nghệ mô phỏng ảo và giao tiếp trực tuyến nhằm tăng cường trải nghiệm và tương tác cho khách du lịch. Bên cạnh đó, quá trình sáng tạo còn tìm kiếm những phương thức tiếp cận mới, chú trọng khai thác chiều sâu các giá trị tri thức văn hóa, lịch sử, nghệ thuật và sáng tạo, dựa trên những tài nguyên đã có sẵn. Ví dụ, có thể phát triển các dịch vụ về đêm gắn với tri thức tại các bảo tàng, phòng trưng bày, thư viện và điểm di tích văn hóa, lịch sử. Các hoạt động này cũng có thể bao gồm việc tăng cường trải nghiệm ẩm thực bằng cách sử dụng tất cả các giác quan, không chỉ nếm thử mà còn chiêm ngưỡng tinh hoa của nghệ thuật ẩm thực, tìm hiểu giá trị văn hóa gắn liền với ẩm thực và học hỏi cách làm. Cuối cùng, sáng tạo còn gắn kết với cộng đồng điểm đến thông qua việc trải nghiệm chân thực cùng người dân địa phương trong lao động và nếp sống hàng ngày, lễ hội và các sự kiện truyền thống. Vũ Nam và Lê Thu Trang (2024) cũng khẳng định rằng sản phẩm du lịch sáng tạo có thể là những sản phẩm và dịch vụ du lịch mới, độc đáo, hấp dẫn, dựa trên việc ứng dụng công nghệ hiện đại như thực tế ảo, mô phỏng ảo và giao tiếp trực tuyến nhằm nâng cao trải nghiệm và sự tương tác của du khách, đồng thời khám phá những cách tiếp cận mới nhằm khai thác sâu sắc các giá trị văn hóa, lịch sử và nghệ thuật của địa phương. Các sản phẩm này có thể bao gồm việc phát triển các dịch vụ giải trí vào ban đêm tại bảo tàng, phòng trưng bày, thư viện và các di tích văn hóa, cũng như tăng cường trải nghiệm ẩm thực không chỉ qua việc nếm thử mà còn qua việc khám phá nghệ thuật ẩm thực và các giá trị văn hóa liên quan. Du lịch sáng tạo nhấn mạnh sự kết nối với cộng đồng địa phương thông qua các trải nghiệm thực tế, cho phép du khách hòa mình vào cuộc sống hàng ngày của người dân, tham gia vào các lễ hội và hoạt động truyền thống.

Qua việc phân tích các quan điểm của các nhà nghiên cứu đi trước, có thể thấy sản phẩm du lịch sáng tạo là một khái niệm đa diện và không ngừng phát triển. Nó vượt ra ngoài khuôn khổ của các dịch vụ du lịch truyền thống, tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm sâu sắc, chân thực và cá nhân hóa cho du khách. Điểm cốt lõi là sự tương tác chủ động của du khách với văn hóa, tài nguyên và cộng đồng địa phương, không chỉ ở các giá trị di sản có sẵn mà còn cả những giá trị mới được tạo ra thông qua

công nghệ và sáng tạo. Sản phẩm du lịch sáng tạo không chỉ mang lại giá trị trải nghiệm độc đáo cho du khách mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững, phục hồi giá trị di sản phi vật thể và tạo ra cơ hội kinh tế mới cho điểm đến, qua đó định hình lại cách thức chúng ta trải nghiệm và tương tác với ngành du lịch.

Tóm lại: Sản phẩm du lịch sáng tạo chỉ là kết quả cụ thể hóa của loại hình, được thiết kế tùy theo điều kiện địa phương và nhóm đối tượng mục tiêu. Chúng có thể thay đổi linh hoạt mà không làm thay đổi bản chất của loại hình du lịch sáng tạo. Việc xác định rõ du lịch sáng tạo là một loại hình có ý nghĩa lý luận và thực tiễn lớn:

- Giúp các nhà quản lý và nhà thiết kế du lịch xây dựng chiến lược phát triển đồng bộ, không chỉ tập trung vào việc "bán trải nghiệm".

- Mở rộng khả năng kết hợp giữa giá trị truyền thống và sáng tạo đương đại, tạo ra các hình thức du lịch linh hoạt, hấp dẫn hơn.

- Hướng đến phát triển bền vững thông qua tương tác hai chiều giữa du khách và cộng đồng.

Du lịch sáng tạo là một loại hình du lịch đặc trưng của thời đại mới, trong đó du khách trở thành chủ thể sáng tạo cùng với cộng đồng sở tại. Mặc dù được triển khai thông qua nhiều sản phẩm cụ thể, bản chất của du lịch sáng tạo vượt ra khỏi khuôn khổ của sản phẩm – nó là một hệ tư tưởng du lịch lấy con người làm trung tâm, tôn trọng bản sắc và thúc đẩy giao lưu văn hóa sáng tạo.

2.1.5. Phát triển du lịch sáng tạo

Phát triển du lịch sáng tạo thông qua hai cách tiếp cận chính: xây dựng dựa trên hoạt động du lịch hiện có và phát triển hoạt động mới hoàn toàn. Cách tiếp cận đầu tiên tập trung vào khai thác và thúc đẩy tài nguyên văn hóa độc đáo như lễ hội, nghệ thuật biểu diễn và chất liệu truyền thống khác, nhằm mang lại trải nghiệm mới cho du khách và đồng thời bảo tồn các giá trị văn hóa địa phương. Ngoài ra, phát triển du lịch sáng tạo không chỉ là cải tiến hoạt động du lịch hiện có mà còn bao gồm việc tạo ra những hoạt động hoàn toàn mới từ những chất liệu và nguồn lực chưa được khai thác (Vũ Nam và Lê Thu Trang, 2024). Như vậy, phát triển du lịch sáng tạo có thể hiểu là nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua tăng cường các hoạt động

tương tác giữa du khách và cư dân địa phương, nhấn mạnh đến yếu tố khai thác sâu sắc và “làm mới” các hoạt động du lịch hiện có trên nhiều phương diện.

Ohridska-Olson và Ivanov (2010) cho rằng có hai loại hình du lịch sáng tạo:

- a) Du lịch sáng tạo phụ thuộc vào điểm đến cụ thể
- b) Du lịch sáng tạo dựa trên các hoạt động sáng tạo

Mặt khác, Richards và cộng sự (2011) xác định các loại hình du lịch sáng tạo khác nhau về loại hình tham gia và lượng khách du lịch tham gia. Sáng tạo có thể là một hoạt động liên quan đến mức độ tham gia và do đó gắn liền với các chuyến du lịch văn hóa. Richards và Wilson (2007) tóm tắt sự kết hợp này thành ba loại trải nghiệm du lịch sáng tạo cơ bản:

- Phần cứng sáng tạo - cơ sở hạ tầng/không gian cho sản xuất, tiêu dùng và tiêu dùng sáng tạo.
- Phần mềm sáng tạo - bầu không khí, thời trang, chất lượng cuộc sống, sự đa dạng, sự cảm nhận, sự sống động.
- Phần mềm tổ chức sáng tạo - các bộ ngành, cụm điểm đến, chính sách, quản trị.

Mặt khác, Richards G. (2011) xác định có 2 dạng của du lịch sáng tạo là “trải nghiệm sáng tạo” và “sản phẩm sáng tạo”, các loại hình du lịch sáng tạo khác nhau liên quan đến loại hình tham gia và số lượng khách du lịch. Sáng tạo có thể là một hoạt động liên quan đến mức độ tham gia hoặc hình thức tham gia thụ động, và do đó nó liên quan đến các chuyến du lịch văn hóa (Richards, 2011).

- a) Ở góc độ quốc gia, địa phương

Theo Rina Suprina (2018) thì du lịch sáng tạo tại địa phương phải:

- (1) Có các chủ đề liên quan đến văn hóa địa phương bao gồm: cộng đồng hoạt động văn hóa, ẩm thực, thiên nhiên, nghệ thuật.
- (2) Các hoạt động không chính thức và linh hoạt
- (3) Thực hành các hoạt động liên quan đến khách tham quan để tìm hiểu và tương tác
- (4) Những người tham gia được giới hạn trong các nhóm nhỏ hoặc cá nhân

(5) Hoạt động được tiến hành tại khu vực xác thực hoặc nơi làm việc (xưởng) chứ không phải tại các địa điểm tổ chức hiện đại, sang trọng.

(6) Cho phép du khách khám phá khả năng sáng tạo của họ để các hoạt động và tài liệu được dạy là linh hoạt.

(7) Hỗ trợ du lịch bền vững và tận dụng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất hiện có.

(8) Gần gũi hơn với các thành viên cộng đồng địa phương.

b) Ở góc độ du khách

Theo Richards, G. (2009) thì đặc điểm của trải nghiệm du lịch sáng tạo là:

(1) khách du lịch tiềm năng sáng tạo được khuyến khích nâng cao khả năng sáng tạo của họ và trở về sau chuyến du lịch với nhiều thứ hơn chứ không chỉ là quà lưu niệm hoặc hình ảnh.

(2) tham gia tích cực - khách tham quan sáng tạo tích cực tham gia vào quá trình sáng tạo trong đó họ tương tác với người dân địa phương và nền văn hóa của họ.

(3) các hoạt động sáng tạo mang tính trải nghiệm đặc biệt có thể được thực hiện ở bất cứ đâu, nhưng điều quan trọng là phải kết nối chúng với những đặc điểm độc đáo của văn hóa và tính sáng tạo ở điểm đến. Theo Raymond (Raymond C., 2003) thì du lịch sáng tạo là trải nghiệm du lịch mang lại cơ hội cho khách du lịch phát huy tiềm năng sáng tạo của mình.

c) Ở góc độ đồng sáng tạo giữa du khách và người dân địa phương

Đồng sáng tạo bao gồm việc người tiêu dùng và nhà sản xuất cùng tạo ra trải nghiệm (Binkhorst E., 2007). Theo Richards và Wilson (2006) thì tiềm năng sáng tạo của khách du lịch được tạo ra thông qua việc tham gia tích cực vào các chương trình và học hỏi kinh nghiệm phù hợp với đặc điểm của điểm du lịch mà họ đến thăm. Du lịch sáng tạo đưa ra các khía cạnh phi vật thể tương tự như du lịch văn hóa nhằm thu hút du khách. Đối tượng du lịch sáng tạo có thể bao gồm: nghệ thuật và thủ công, thiết kế, ẩm thực, sức khỏe, ngôn ngữ, tinh thần, phong cảnh, và các môn thể thao.

Phát triển du lịch sáng tạo là quá trình nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua việc làm mới các hoạt động du lịch hiện có và tạo ra các hoạt động du lịch độc đáo, dựa trên sự khai thác chiều sâu tài nguyên văn hóa và công nghệ. Trọng tâm là tăng

cường tương tác, học hỏi và đồng sáng tạo giữa du khách và cộng đồng địa phương, nhằm mang lại trải nghiệm chân thực và cá nhân hóa. Điều này đặc biệt phù hợp với định hướng của nghiên cứu này trong việc phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận, nơi du khách có thể chủ động tham gia và trở thành một phần của quá trình sáng tạo văn hóa bản địa, thúc đẩy sự phát triển bền vững.

2.1.6. Du lịch sáng tạo tại làng nghề

Làng nghề hay nghề thủ công có mối liên kết ngày càng tăng với du lịch và không phải ngẫu nhiên làng nghề là nguồn cảm hứng ban đầu của du lịch sáng tạo (Richards, 2020). Nghề thủ công truyền thống luôn phải đấu tranh để được công nhận là một phần của ngành công nghiệp sáng tạo. Nó chiếm một vị trí trong bối cảnh sáng tạo, nằm ngoài ngành công nghiệp cốt lõi. Hầu hết các giải thích về sự phát triển của khái niệm ngành công nghiệp sáng tạo đều lấy từ điểm khởi đầu là định nghĩa ngành công nghiệp sáng tạo: “ngành công nghiệp sáng tạo là những ngành có nguồn gốc từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng của cá nhân, đồng thời có tiềm năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ”(Richrads, 2021, dẫn lại từ DCMS, 1998). Thủ công mỹ nghệ nằm trong số những ngành này bao gồm quảng cáo, kiến trúc, thị trường nghệ thuật và đồ cổ, thiết kế thời trang, phim ảnh, phần mềm giải trí và tương tác, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, phần mềm, truyền hình và đài phát thanh (Richards, 2021).

Làng nghề hay nghề thủ công có mối liên kết ngày càng tăng với du lịch và không phải ngẫu nhiên làng nghề là nguồn cảm hứng ban đầu của du lịch sáng tạo.

Khái niệm ngành công nghiệp sáng tạo chỉ ra rằng, nghề thủ công chiếm một vị trí mơ hồ giữa nghệ thuật và truyền thống, và điều này gây khó khăn cho mối quan hệ của chúng với các ngành công nghiệp sáng tạo điều này đang dần thay đổi khi các lĩnh vực du lịch sáng tạo trên nền gắn kết chặt chẽ hơn và nghề thủ công đã trở thành một yếu tố quan trọng trong việc phát triển trải nghiệm du lịch sáng tạo (Richards, 2021). Sản xuất thủ công không chỉ là một phần quan trọng trong di sản văn hóa của chúng ta mà còn cung cấp mối liên hệ quan trọng với văn hóa và sáng tạo của con người với thế giới vật chất. Tuy nhiên trong những thập kỷ gần đây, vị thế của nghề

thủ công đã bị đe dọa. Do sản xuất hàng loạt và tính ưu việt của kiểu dáng công nghiệp so với kỹ thuật truyền thống, trong khi ở một số khu vực các nhà sản xuất thủ công có thể đánh giá lại hoạt động của họ như một loại hình nghệ thuật thì ở những trường hợp khác các nhà sản xuất cần tìm kiếm các hình thức doanh thu thay thế bao gồm cả việc kết nối với ngành du lịch. Theo nghĩa này, nghề thủ công đã đi theo một con đường thường thấy trong các ngành công nghiệp sáng tạo nói chung, ngày càng trở nên gắn bó chặt chẽ với du lịch (Richards, 2021 dẫn lại từ OECD, 2014).

Du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống nhấn mạnh đến vật liệu và vị trí làng nghề, là nền tảng của nghề thủ công truyền thống. Ngoài ra, năng lực và kỹ năng, ý thức về vị trí “tại chỗ của làng nghề”, nó trở thành phương tiện giao tiếp, không chỉ với cộng đồng địa phương mà còn với những người từ nơi khác.

Du lịch sáng tạo tại làng nghề nhấn mạnh đến:

- Sự tăng cường sự tham gia của khách du lịch với hàng thủ công và văn hóa địa phương. Du khách tham gia tương tác trực tiếp chứ không dừng lại ở việc quan sát.

- Khách du lịch xây dựng mối quan hệ với con người và địa điểm mà họ đến du lịch. Du khách tôn trọng văn hóa địa phương và không làm méo mó hay thương mại hóa quá mức di sản văn hóa, kỹ thuật truyền thống có thể được giữ nguyên hoặc cải tiến.

- Họ sẽ đánh giá cao giá trị của những trải nghiệm họ có được với nghề thủ công địa phương mà họ gặp phải và tương tác với mọi người, tăng cường kết nối cũng như khả năng quay lại và họ sẽ giới thiệu với người khác.

- Nếu khách dành thời gian với một người thợ thủ công của họ, họ sẽ có được kỹ năng sử dụng trong sản xuất thủ công và họ sẽ sẵn sàng trả thêm tiền cho những hàng hóa cá nhân chất lượng cao.

- Nghề thủ công dựa trên kiến thức ngầm cần được truyền từ người này sang người khác, liên hệ và giao tiếp cá nhân là nền tảng cho du lịch sáng tạo. Du khách và cộng đồng cùng tạo ra giá trị mới – không nhất thiết giữ nguyên kỹ thuật truyền thống, mà có thể kết hợp hiện đại hóa.

- Các nghề thủ công cũng được gắn kết với các vật liệu văn hóa và cảnh quan địa phương trong quá trình sản xuất đồ vật. Mọi người đều mong muốn tìm hiểu về các địa điểm và nền văn hóa của họ và du lịch sáng tạo mang đến những cơ hội học tập gắn liền trực tiếp với người dân địa phương và lối sống của họ.

- Hình thức du lịch chủ động dựa vào sản xuất này khác với hình thức tiêu thụ văn hóa thụ động tương đối được thể hiện bằng du lịch văn hóa đại chúng. Những người muốn chia sẻ sự sáng tạo và kỹ năng của mình với nhau có khả năng hình thành mối quan hệ lâu dài hơn.

- Học một kỹ năng bao gồm việc tiếp xúc trực tiếp rộng rãi với những người có những kỹ năng mà họ tìm kiếm tập trung vào các kỹ năng cũng loại bỏ vấn đề rào cản ngôn ngữ thường hạn chế việc tiếp cận thị trường khách du lịch. Việc chia sẻ mối quan tâm về kỹ năng là một công cụ tuyệt vời có thể làm giảm các rào cản về giới tính, giai cấp và nguồn gốc ngôn ngữ bằng việc thực hiện các hình thức giao tiếp du lịch sáng tạo cũng tạo cơ hội cho các nhà sản xuất thủ công nâng cao giá trị này của họ và tạo ra nhiều giá trị từ các hoạt động. Khi nền kinh tế phát triển giá trị kinh tế cũng có sự tiến triển. Việc trao đổi hàng hóa có giá trị giao dịch hàng hóa và dịch vụ có giá trị ngày càng cao hơn. Nền kinh tế trải nghiệm hiện đại, thậm chí còn mang lại giá trị cao hơn cho người tiêu dùng liên kết họ với các chủ đề quan trọng và tạo ra một nền giáo dục giải trí giá trị thẩm mỹ và hứng thú trong nền kinh tế chuyển đổi. Trong bối cảnh đó, con người ngày càng tìm kiếm kiến thức và kỹ năng giúp họ giải quyết những thách thức mà họ gặp phải trở thành người tốt hơn hoặc tạo ra một thế giới tốt đẹp hơn. Ngoài ra, du lịch sáng tạo còn tạo sinh kế cho cộng đồng địa phương, khuyến khích gìn giữ, tái sinh nghề thủ công hoặc nghệ thuật đang mai một. Tác giả lập luận rằng nghề thủ công không chỉ là một cách liên lạc với thế giới vật chất mà còn là một phương tiện để suy nghĩ về thế giới và suy nghĩ về cách cải thiện nó.

Như vậy, bản chất của du lịch sáng tạo tại làng nghề không chỉ là sự chiêm ngưỡng thụ động, mà là trải nghiệm chủ động và sâu sắc. Nó nhấn mạnh việc du khách được tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, học hỏi kiến thức ngầm từ nghệ nhân, và tương tác chân thực với cộng đồng địa phương. Điều này tạo nên những mối

quan hệ bền chặt, giúp du khách đánh giá cao giá trị văn hóa, thậm chí sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm thủ công chất lượng cao và độc đáo. Đây là một hình thức du lịch dựa trên sự đồng sáng tạo và học hỏi, xóa bỏ các rào cản truyền thống, đưa du khách trở thành một phần của quá trình văn hóa và tri thức, qua đó nâng cao giá trị trải nghiệm và mang lại lợi ích kinh tế cho người thợ thủ công.

Nghiên cứu này nhận thấy rằng, việc phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống gồm Bàu Trúc và dệt Mỹ Nghiệp có những điểm khác biệt căn bản so với các địa điểm khác (như thành phố lớn, khu du lịch nghỉ dưỡng hay di sản tự nhiên), thể hiện ở bản chất không gian, vai trò cộng đồng, phương thức sáng tạo và trải nghiệm du khách.

- Không gian sáng tạo mang tính sống động và "đang diễn ra"

Làng nghề truyền thống không chỉ là không gian tham quan, mà là nơi sản xuất thực tế vẫn đang tiếp diễn, nơi du khách được tiếp cận quá trình làm ra sản phẩm thủ công trong đời sống thường nhật.

Ở các địa điểm khác như bảo tàng, di tích hay thành phố, du khách thường chỉ trải nghiệm qua hình ảnh, hiện vật tĩnh, hoặc các hoạt động tái hiện.

- Cộng đồng địa phương giữ vai trò chủ thể sáng tạo

Tại làng nghề, người dân bản địa - đặc biệt là nghệ nhân - vừa là người gìn giữ tri thức truyền thống, vừa là người hướng dẫn và đồng hành với du khách trong quá trình trải nghiệm. Họ đóng vai trò trung tâm trong thiết kế sản phẩm du lịch.

Ở nhiều địa điểm khác, sản phẩm du lịch thường do doanh nghiệp, tổ chức bên ngoài thiết kế và vận hành, cộng đồng địa phương chủ yếu là người phục vụ, ít tham gia vào quá trình sáng tạo.

- Sự kết hợp giữa tri thức thủ công và văn hóa bản địa

Du lịch sáng tạo ở làng nghề gắn liền với tri thức nghề truyền thống, nghi lễ, truyền thuyết, phong tục, kỹ thuật tạo tác, tạo nên trải nghiệm đa tầng (văn hóa – kỹ năng – cảm xúc).

Trong khi đó, các địa điểm khác, các địa điểm du lịch đại chúng thường tập trung vào trình diễn nghệ thuật, ẩm thực, công nghệ hoặc hoạt động giải trí – vốn có thể tái lập ở nhiều nơi và ít tính cá biệt văn hóa.

- Hình thức trải nghiệm mang tính học hỏi và tương tác cao

Ở làng nghề, du khách có thể trực tiếp tham gia làm sản phẩm, giao lưu với nghệ nhân, hiểu về quá trình và câu chuyện phía sau sản phẩm – đây là yếu tố cốt lõi của du lịch sáng tạo. Du lịch sáng tạo chú trọng nhiều vào học tập, thông qua các hoạt động mang tính trải nghiệm, du khách được "học" một kỹ năng, một tri thức mới đối với các di sản dần mai một, di sản đang bị đe dọa hay đang cần bảo vệ khẩn cấp cần truyền thừa cho thế hệ mai sau.

Trong khi đó, ở các địa điểm như lễ hội, công viên, bảo tàng, trải nghiệm sáng tạo thường dừng ở mức “xem” và “chơi”, ít chiều sâu tương tác cá nhân hoặc học tập.

- Đóng góp vào bảo tồn di sản sống

Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề giúp duy trì nghề thủ công, nuôi sống thế hệ nghệ nhân trẻ và giữ gìn bản sắc địa phương thông qua tương tác thường xuyên với du khách.

Điều này khác với một số hình thức du lịch khác vốn tiêu thụ di sản một cách gián tiếp hoặc có nguy cơ thương mại hóa quá mức.

Bảng 2.2. So sánh sự khác nhau giữa du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống với những nơi khác.

Tiêu chí	Làng nghề truyền thống	Địa điểm khác
Không gian trải nghiệm	Không gian sống – sản xuất đang diễn ra	Không gian trưng bày hoặc tiêu dùng
Chủ thể sáng tạo	Người dân địa phương, nghệ nhân	Doanh nghiệp, tổ chức bên ngoài
Tính tương tác	Cao: tham gia trực tiếp, thực hành thủ công	Thấp hơn: xem trình diễn, mua sắm

Yếu tố văn hóa	Gắn với nghề truyền thống, di sản bản địa	Đa dạng, có thể tái tạo ở nơi khác
Góp phần bảo tồn	Bảo tồn tri thức sống và thể hệ nghề nhân	Bảo tồn vật thể hoặc trình diễn

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Chính những lý do này, nghiên cứu đã chọn hai làng nghề gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp cho nghiên cứu tiêu biểu cho du lịch sáng tạo.

2.2. Cơ sở thực tiễn về phát triển du lịch sáng tạo

Năm 2023, “Du lịch và đầu tư xanh” được chọn làm chủ đề của Ngày Du lịch thế giới, khẳng định tầm quan trọng của việc đầu tư vào du lịch xanh để hướng tới phát triển bền vững. Năm bất xu thế này, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã tích cực xây dựng và triển khai các chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Chính sách pháp luật tại Việt Nam đối với hoạt động phát triển du lịch bền vững chủ yếu được thể hiện qua các văn bản quy phạm pháp luật, tạo cơ sở pháp lý cho việc triển khai. Trong bối cảnh này, các văn bản luật đóng vai trò định hướng và kích thích sự phát triển. Cụ thể, vào năm 2017, nhận thấy tiềm năng to lớn của du lịch đối với sự phát triển quốc gia, Đảng và Nhà nước đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Nghị quyết này không chỉ xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn mà còn khuyến khích đổi mới sản phẩm, khai thác sâu giá trị văn hóa – lịch sử – tự nhiên gắn với phát triển cộng đồng.

Tuy nhiên, thực trạng phát triển du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, nguyên nhân chủ yếu là do các cấp, các ngành chưa nhìn nhận du lịch như một ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Do đó, bên cạnh các quan điểm chỉ đạo phát triển du lịch tuân thủ quy luật kinh tế thị trường, Nghị quyết số 08-NQ/TW còn thể hiện sâu sắc quan điểm chỉ đạo phát triển tổng thể. Sự ra đời của Nghị quyết đã góp phần thay đổi nhận thức, tư duy và hành động của toàn xã hội về du lịch, giúp định hình rõ nét hơn vị thế của ngành đối với sự phát triển

kinh tế - xã hội. Trên cơ sở đó, Luật Du lịch năm 2017 đã được thông qua nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc đa dạng hóa loại hình du lịch, trong đó có du lịch cộng đồng, du lịch trải nghiệm, du lịch sáng tạo, với sự tham gia tích cực của doanh nghiệp, người dân và công nghệ.

Mới đây, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu nhằm đẩy nhanh phục hồi và phát triển du lịch hiệu quả, bền vững. Nghị quyết này đặt ra các nhiệm vụ trọng tâm cho giai đoạn 2023 - 2025, phù hợp với tình hình thực tiễn, hướng tới sự đồng thuận trong toàn ngành du lịch, các ngành liên quan, địa phương, doanh nghiệp và người dân. Mục tiêu là phát triển du lịch một cách trọng tâm, trọng điểm, với phương châm "Sản phẩm đặc sắc - Dịch vụ chuyên nghiệp - Thủ tục thuận tiện, đơn giản - Giá cả cạnh tranh - Môi trường vệ sinh sạch, đẹp - Điểm đến an toàn, văn minh, thân thiện", để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới.

Nghị quyết đã đề ra 7 nhiệm vụ bao gồm: (1) Đẩy mạnh cơ cấu lại ngành Du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, chất lượng, bền vững; (2) Tiếp tục tạo thuận lợi thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam; (3) Tăng cường thu hút đầu tư phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm, tập trung vào các khu du lịch quốc gia; (4) Phát triển sản phẩm và truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch; (5). Hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh du lịch; (6) Nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; (7) Đẩy nhanh thực hiện chuyển đổi số, thúc đẩy khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch.

Tiếp nối tinh thần đó, Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 yêu cầu các bộ, ngành và địa phương đổi mới tư duy phát triển du lịch, thúc đẩy ứng dụng công nghệ số, hỗ trợ đa dạng hóa sản phẩm du lịch sáng tạo và khuyến khích mô hình du lịch trải nghiệm. Công điện số 34/CĐ-TTg ngày 10/4/2025 cũng đã chỉ đạo các địa phương tăng cường hiệu quả hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam thông qua nội dung truyền thông đổi mới, sáng tạo và phù hợp với xu hướng số hóa.

Tại cấp địa phương, Ninh Thuận đã chủ động cụ thể hóa định hướng phát triển du lịch sáng tạo bằng các chính sách chiến lược. Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 31/8/2021 của Tỉnh ủy đã xác định rõ mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chú trọng khai thác lợi thế về di sản văn hóa Chăm, tài nguyên biển, nông nghiệp và làng nghề.

Ngày 22/7/2022, Hội đồng nhân dân tỉnh Ninh Thuận đã ban hành Nghị quyết số 13/2022/NQ-HĐND Quy định một số chính sách hỗ trợ phát triển du lịch Ninh Thuận giai đoạn 2022-2025, Nghị quyết này có hiệu lực thi hành từ ngày 01/8/2022. Đối tượng áp dụng là các tổ chức, doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ gia đình, cá nhân hoạt động du lịch trên địa bàn Ninh Thuận (sau đây viết tắt là tổ chức, cá nhân) có đăng ký hoạt động kinh doanh và kinh doanh du lịch trên địa bàn Ninh Thuận; Các cơ quan nhà nước có liên quan trong việc thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển du lịch theo quy định.

Theo đó, các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch Ninh Thuận bao gồm: (1) Hỗ trợ đầu tư xây dựng điểm dừng chân phục vụ khách du lịch, mức hỗ trợ 20% tổng giá trị dự toán công trình, tối đa 500 triệu đồng/điểm; (2) Hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng (Hỗ trợ kinh phí xây dựng nhà sàn của đồng bào dân tộc Raglai, nhà cổ của đồng bào dân tộc Chăm kinh doanh du lịch homestay, có quy mô phục vụ từ 10 khách trở lên, mức hỗ trợ 30% tổng giá trị dự toán công trình, tối đa 50 triệu đồng/nhà; Hỗ trợ kinh phí xây dựng nhà vệ sinh, mức hỗ trợ 50% tổng giá trị dự toán công trình, tối đa 20 triệu đồng/01 nhà vệ sinh; Hỗ trợ kinh phí cho việc lắp đặt hệ thống thu gom rác thải, các biển báo chỉ dẫn tại các thôn, địa điểm có hoạt động du lịch được cấp có thẩm quyền phê duyệt, mức hỗ trợ 50% tổng giá trị dự toán công trình, tối đa 50 triệu đồng/thôn; Hỗ trợ phát triển các hoạt động, các sản phẩm du lịch cộng đồng, mức hỗ trợ 50% tổng kinh phí thực hiện, tối đa 200 triệu đồng/điểm, khu du lịch cộng đồng); (3) Hỗ trợ tập huấn, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực du lịch, mức hỗ trợ 80% kinh phí tổ chức lớp, tối đa 50 triệu đồng/lớp; (4) Hỗ trợ công tác xúc tiến, quảng bá du lịch, mức hỗ trợ 50% tổng kinh phí tham gia, tối đa 50 triệu đồng/01 lần/gian hàng;

(5) Hỗ trợ duy trì, phát triển làng nghề, làng nghề truyền thống phục vụ du lịch, mức hỗ trợ 50% tổng kinh phí thực hiện, tối đa 50 triệu đồng/hợp tác xã.

Nghị quyết cũng quy định rõ nguyên tắc và điều kiện hỗ trợ như: Trong cùng một thời điểm nếu có nhiều chính sách hỗ trợ từ Nhà nước với cùng đối tượng và nội dung hỗ trợ thì chỉ được hưởng mức hỗ trợ cao nhất; Trường hợp tổ chức, cá nhân thực hiện đầu tư nhiều nội dung khác nhau của chính sách khuyến khích phát triển du lịch thì sẽ được hưởng các chính sách hỗ trợ theo từng nội dung nếu đủ điều kiện; Mỗi tổ chức, cá nhân được hỗ trợ một lần cho một chính sách hỗ trợ; Ngân sách nhà nước chỉ hỗ trợ một phần, tổ chức, cá nhân phải có vốn đối ứng phù hợp, kinh phí chỉ hỗ trợ khi có đầy đủ các hồ sơ theo quy định, công trình đã được hoàn thành, nghiệm thu đưa vào sử dụng,...

Tổng kinh phí thực hiện giai đoạn 2022 - 2025 dự kiến tổng mức đầu tư: 21,149 tỷ đồng, trong đó nguồn ngân sách tỉnh (vốn sự nghiệp): 7,1 tỷ đồng, các nguồn hợp pháp khác theo quy định của pháp luật: 14,049 tỷ đồng.

Ngoài ra, Quyết định số 1319/QĐ-TTg ngày 10/11/2023 phê duyệt quy hoạch Ninh Thuận thời kỳ 2021- 2030, tầm nhìn đến 2050, đã xác định du lịch sáng tạo là một trong những trụ cột phát triển, với định hướng hình thành các không gian văn hóa – nghệ thuật, khu du lịch trải nghiệm kết hợp sáng tạo nội dung và thủ công truyền thống.

Theo quy hoạch này, Ninh Thuận phấn đấu đến năm 2030, du lịch sẽ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, theo hướng “Bền vững - chất lượng cao - độc đáo”, đóng góp 15% GRDP toàn tỉnh, trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, có năng lực cạnh tranh cao. Tỉnh sẽ tập trung đầu tư phát triển Khu Du lịch quốc gia Ninh Chữ. Để đạt được mục tiêu này, Ninh Thuận đang triển khai đồng bộ các giải pháp trọng tâm, biến tiềm năng, lợi thế thành động lực phát triển mạnh mẽ; xây dựng thương hiệu du lịch Ninh Thuận; quy hoạch các khu, điểm du lịch trọng điểm; mở rộng phân khúc khách hàng theo sản phẩm chuyên đề. Tỉnh tiếp tục đẩy mạnh cơ cấu lại ngành du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, chất lượng và bền vững, kêu gọi đầu tư, khuyến khích các doanh nghiệp phát triển các loại hình dịch vụ đa dạng, độc đáo, gắn với phát huy

giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc như du lịch nghỉ dưỡng biển, văn hóa lịch sử, sinh thái, nông nghiệp, nông thôn, golf, ẩm thực... mang nét riêng và có khả năng cạnh tranh cao.

Tỉnh cũng đẩy nhanh quy hoạch chung xây dựng Khu Du lịch quốc gia Ninh Chữ, phát triển kinh tế du lịch biển, khai thác giá trị sinh thái cảnh quan đa dạng, tạo dựng thương hiệu riêng. Đồng thời, chủ động lồng ghép nội dung phát triển kinh tế ban đêm vào Quy hoạch tỉnh thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, xác định các khu vực, loại hình dịch vụ kinh tế ban đêm để triển khai trong tương lai.

Tổng thể, hệ thống chính sách từ Trung ương đến địa phương đang thể hiện những bước đi rõ nét trong việc thúc đẩy du lịch sáng tạo. Tuy nhiên, hiệu quả thực thi còn phụ thuộc vào năng lực triển khai tại từng địa phương, sự phối hợp liên ngành và khả năng thích ứng linh hoạt với thực tiễn. Ninh Thuận là một ví dụ tiêu biểu cho nỗ lực địa phương hóa chính sách, song vẫn cần thời gian để đánh giá đầy đủ tính bền vững và tác động dài hạn của các chính sách này đối với sự phát triển ngành du lịch.

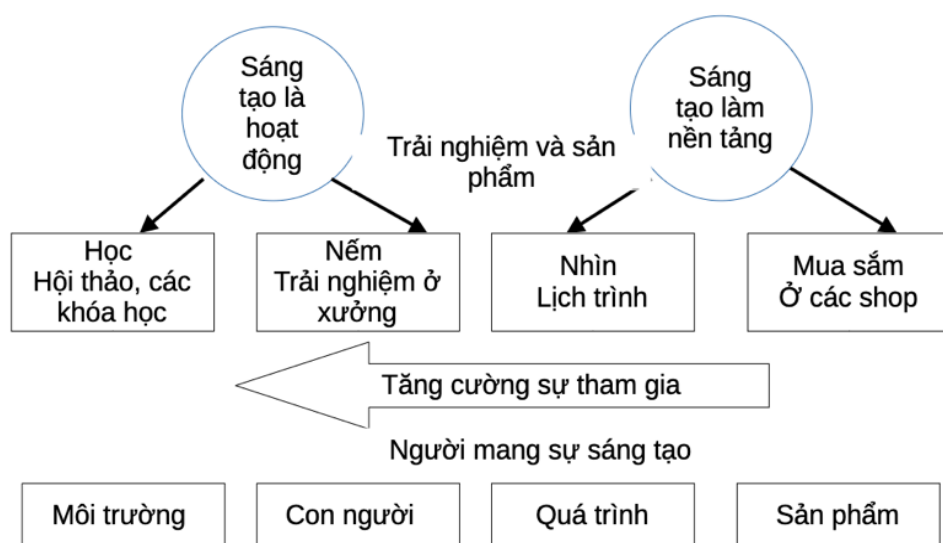
2.3. Phân tích và đề xuất về mô hình du lịch sáng tạo

2.3.1. Một số mô hình du lịch sáng tạo

2.3.1.1. Mô hình hình thức du lịch sáng tạo

Trong mô hình du lịch sáng tạo của Richards (2011) có ba yếu tố là:

- Sáng tạo là hoạt động (Creativity as activity) với các thang đo như học (trong hội thảo, các khóa học), nếm (các trải nghiệm ở xưởng),
- Sáng tạo là nền tảng (Creativity as background) với các thang đo là nhìn (lịch trình tour), mua sắm (ở các shop).
- Con người sáng tạo với các thang đo là: môi trường sáng tạo, con người sáng tạo, quá trình sáng tạo và quá trình sáng tạo.



Hình 2.2. Các hình thức của du lịch sáng tạo

(Richards, 2011)

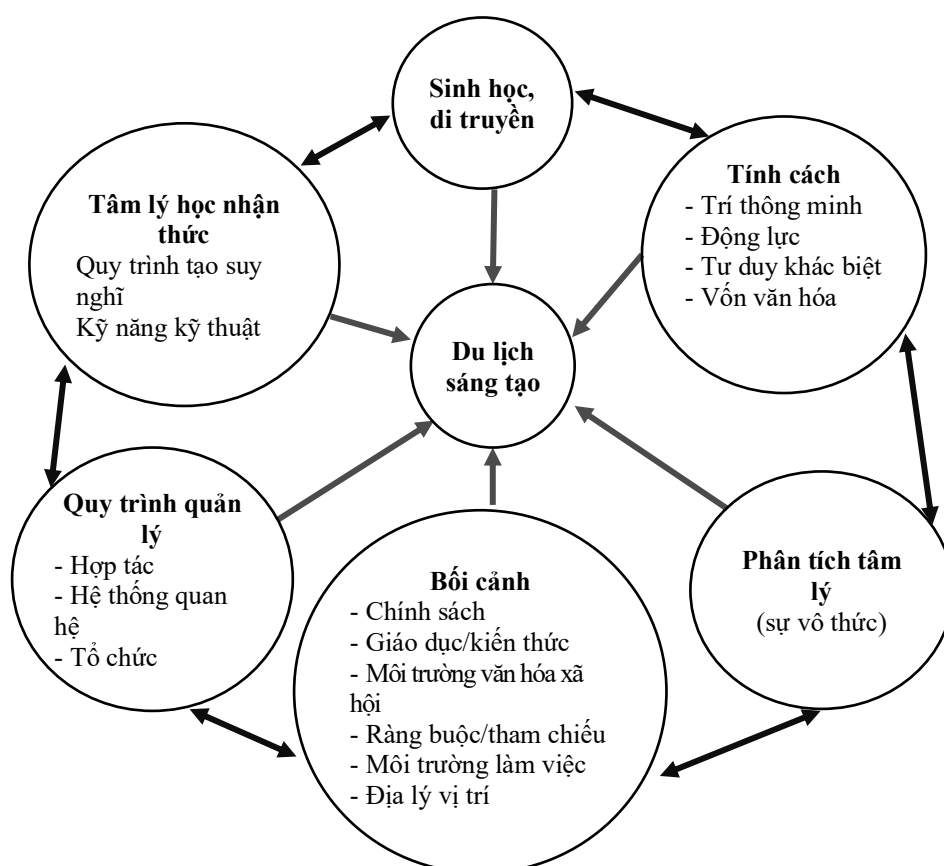
2.3.1.2. Mô hình phát triển các sản phẩm du lịch sáng tạo dựa trên các nhóm nội dung cụ thể của môi trường văn hóa tại các điểm đến du lịch cộng đồng

Theo Vũ Nam (2024) việc phát triển các sản phẩm du lịch sáng tạo dựa trên các nhóm nội dung cụ thể của môi trường văn hóa tại các điểm đến du lịch cộng đồng. Cụ thể, năm nhóm yếu tố chính và 41 tiêu chí hướng dẫn cụ thể trong việc xây dựng môi trường văn hóa tại các điểm đến du lịch cộng đồng được đề xuất trong Chương trình KHCCN cấp Bộ của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về nghiên cứu xây dựng môi trường văn hóa gắn với phát triển bền vững tại các điểm du lịch cộng đồng, 5 nhóm yếu tố chính là:

- 1) Nhóm tiêu chí về xây dựng các thiết chế, cảnh quan văn hóa
- 2) Nhóm tiêu chí bảo tồn các giá trị văn hóa, phong tục tập quán truyền thống
- 3) Nhóm tiêu chí xây dựng các giá trị, chuẩn mực về đạo đức, lối sống
- 4) Nhóm tiêu chí phát triển sản phẩm, dịch vụ văn hóa
- 5) Nhóm tiêu chí về quản lý du lịch

2.3.1.3. Mô hình các yếu tố tác động đến du lịch sáng tạo

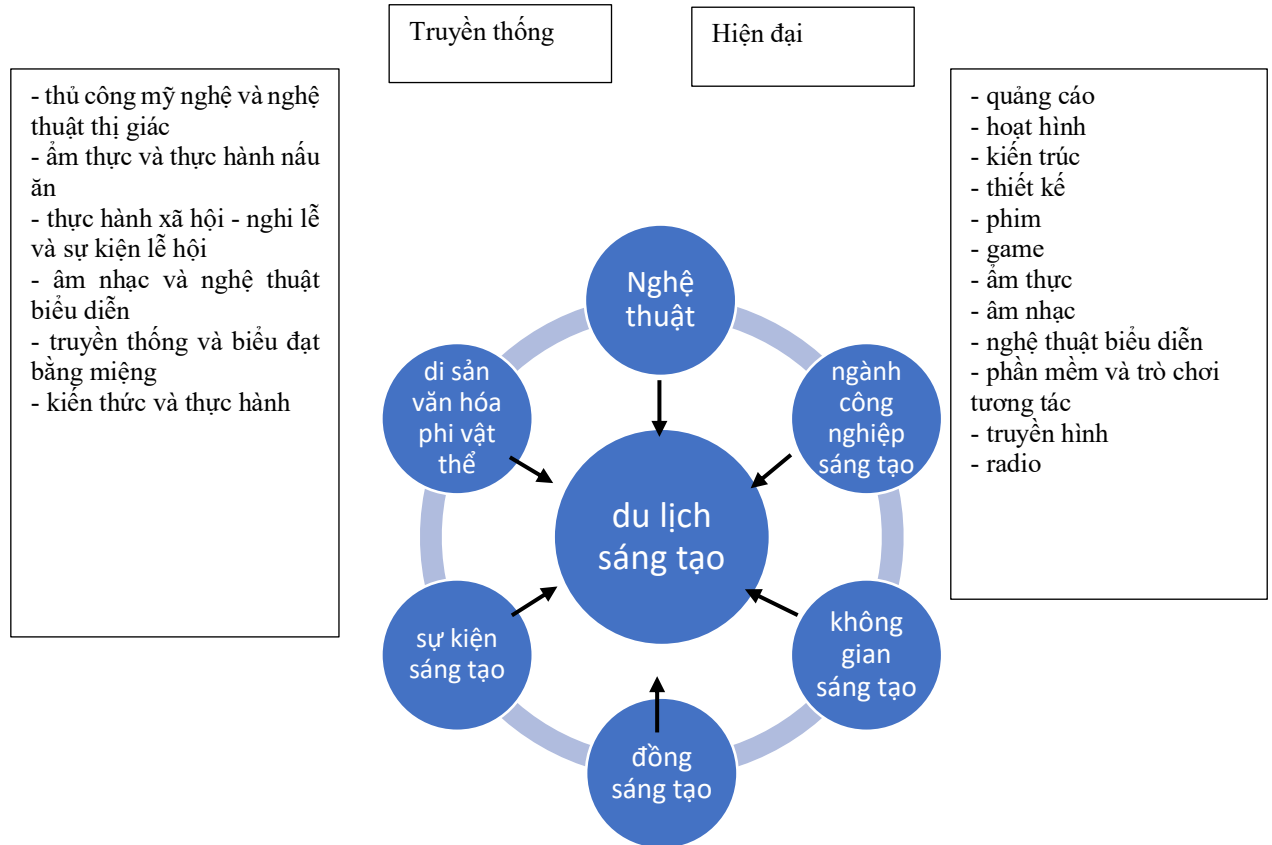
Susana Rachão (2013) dẫn lại mô hình từ European Commission (2009) cho rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch sáng tạo, đặc biệt là môi trường kinh tế, xã hội, văn hóa và giáo dục. Tuy nhiên, người ta thừa nhận rằng sáng tạo là một khái niệm văn hóa phát triển theo thời gian giữa các quốc gia. Các yếu tố tác động đến sự sáng tạo là: tâm lý học nhận thức, tính cách, quy trình quản lý, bối cảnh, và phân tích tâm lý. Binkhorst E. (2009) cũng đồng quan điểm cho rằng cung cấp một quan điểm đổi mới về trải nghiệm du lịch dựa trên nguyên tắc đồng sáng tạo toàn diện, du lịch là một mạng lưới trải nghiệm trong đó các bên liên quan khác nhau tham gia vào trải nghiệm du lịch thông qua quá trình đồng sáng tạo, sự tham gia của cá nhân vào việc thiết kế và biến đổi bằng kinh nghiệm (Binkhorst E., 2007). Hơn nữa, quá trình đồng sáng tạo có liên quan chặt chẽ với các khái niệm về tính sáng tạo và đổi mới trong trải nghiệm du lịch (Binkhorst E. &., 2009).



Hình 2.4. Các yếu tố tác động đến du lịch sáng tạo

(Susana Rachão 2013 dẫn lại từ European Commission, (EC, 2009))

2.3.1.4. Mô hình cách tiếp cận du lịch sáng tạo



Hình 2.5. Một loại hình tiếp cận du lịch sáng tạo

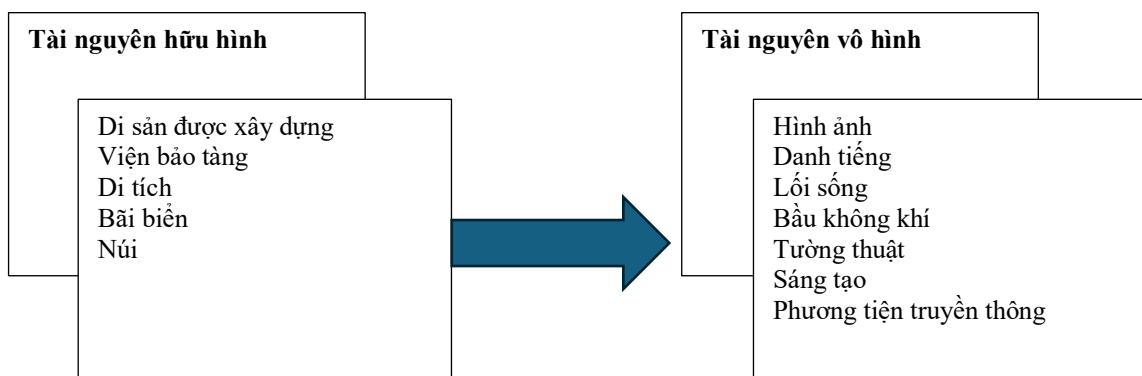
(Alexandra Baixinho và cộng sự, 2021)

Mô hình cách tiếp cận du lịch sáng tạo của Alexandra Baixinho và cộng sự (2021) chia làm 2 nhóm riêng biệt trong cách tiếp cận: truyền thống và hiện đại. Đối với các làng nghề truyền thống thì cách tiếp cận có thể hướng đến nghệ thuật thị giác, ẩm thực và thực hành nấu ăn, thực hành xã hội-nghi lễ và sự kiện lễ hội, âm nhạc và nghệ thuật biểu diễn, truyền thống và biểu đạt bằng miệng, kiến thức và thực hành.

2.3.1.5. Mô hình sự dịch chuyển từ tài nguyên hữu hình sang tài nguyên vô hình trong du lịch

Richards, G. (2007) đưa ra nội hàm chuyển đổi từ mô hình tài nguyên vô hình sang tài nguyên vô hình trong du lịch sáng tạo. Tác giả nhấn mạnh các yếu tố vô hình

trong du lịch sáng tạo bao gồm: hình ảnh, danh tiếng, lối sống, bầu không khí, tường thuật, sáng tạo, phương tiện truyền thông (Richards, 2016).



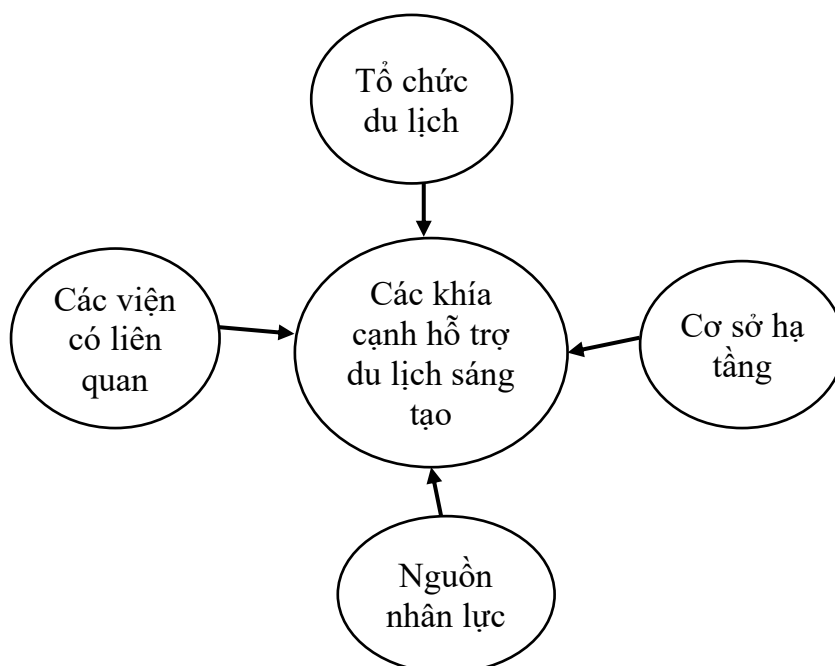
Hình 2.6. Sự dịch chuyển từ tài nguyên hữu hình sang tài nguyên vô hình trong du lịch

(Richards, G. & Wilson, J., 2007)

2.3.1.6. Mô hình các khía cạnh hỗ trợ

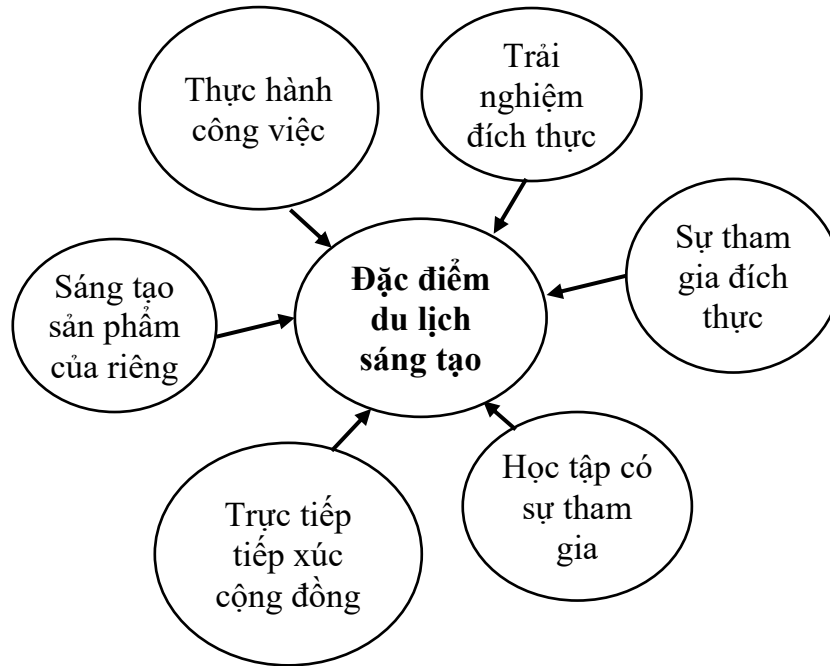
Ba mô hình của Sudirah nhấn mạnh đến các nhân tố tác động đến việc hỗ trợ du lịch sáng tạo, các yếu tố hình thành nên đặc điểm đặc trưng của du lịch sáng tạo và các yếu tố tác động đến tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo.

▪ Mô hình các khía cạnh hỗ trợ du lịch sáng tạo bao gồm các yếu tố như cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, nguồn nhân lực, các ban ngành có liên quan, các tổ chức du lịch.



Hình 2.7. Mô hình các khía cạnh hỗ trợ du lịch sáng tạo

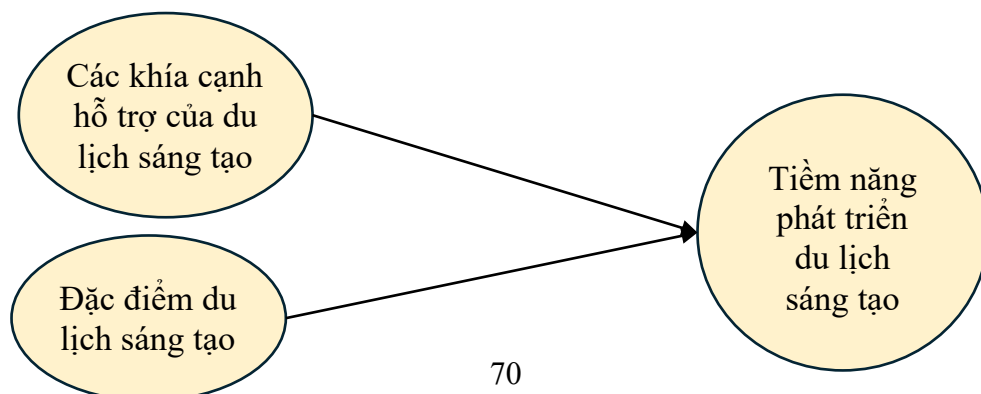
(Sudirah, S. & Febriani, R., 2019)



Hình 2.8. Mô hình các yếu tố tác động đến đặc điểm của du lịch sáng tạo

(Sudirah, S. & Febriani, R., 2019)

- Mô hình các yếu tố tác động đến đặc điểm của du lịch sáng tạo là: thực hành công việc, trải nghiệm đích thực, sáng tạo sản phẩm riêng, trực tiếp tiếp xúc cộng đồng, học tập có sự tham gia.
- Mô hình các yếu tố tác động đến tiềm năng phát triển của du lịch sáng tạo gồm hai yếu tố tác động là các khía cạnh hỗ trợ của du lịch sáng tạo và đặc điểm của du lịch sáng tạo.



Hình 2.9. Mô hình tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo

(Sudirah, S. & Febriani, R., 2019).

Dưới đây là bảng tóm tắt các mô hình hay hình thức tiếp cận du lịch sáng tạo:

Bảng 2.3. Bảng tóm tắt các mô hình hay hình thức tiếp cận du lịch sáng tạo

Năm	Tác giả	Quốc gia / Địa điểm nghiên cứu	Mô hình / Tiếp cận	Đặc điểm chính	Đóng góp
2006 và các năm (2007, 2011, 2016, 2020, 2021)	Richards et al.	Nhiều quốc gia châu Âu	Hoạt động - Nền tảng-Con người; Tài nguyên vô hình	Nhấn mạnh sự chuyển đổi từ du lịch văn hóa sang du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống Trải nghiệm học, nếm, nhìn, mua sắm; nhấn mạnh yếu tố vô hình	Đặt nền móng lý thuyết du lịch sáng tạo gắn với không gian và cảnh quan địa phương
2007, 2009	Binkhorst	Hà Lan	Du lịch như mạng lưới trải nghiệm	Mạng lưới các bên cùng đồng sáng tạo	Thúc đẩy khái niệm du lịch như một hệ sinh thái trải nghiệm tích hợp
2011	Montuori	Ý	Thiết kế địa điểm sáng tạo	Sáng tạo-Tài nguyên-Ý nghĩa địa điểm	Đề cao vai trò cộng đồng, đồng sáng tạo, phát triển không gian sống tích hợp văn hóa

2012	Daniela Jelincic & Ana Zuvela	Croatia	Tiếp cận thương hiệu địa phương	Tập trung vào việc chuyển giao giá trị văn hóa độc đáo và xây dựng thương hiệu làng nghề	Đề xuất mô hình phát triển sản phẩm đặc trưng từ làng nghề để thu hút khách
2013	Susana Rachão	Bồ Đào Nha (vùng nông thôn)	Mô hình cá nhân hóa trải nghiệm	Khách mong muốn trải nghiệm sâu sắc và phát triển bản thân thông qua hoạt động làng nghề	Khuyến nghị thiết kế lại sản phẩm tại làng nghề để tăng tính cá nhân và giá trị trải nghiệm
2017	Duyen Can	Việt Nam - Làng cổ Đường Lâm	Mô hình đồng sáng tạo cộng đồng	Đề cao vai trò doanh nhân sáng tạo và cộng đồng dân cư	Phân tích tính phù hợp của du lịch sáng tạo tại làng cổ, gợi ý kết hợp văn hóa & doanh nghiệp địa phương

2018	Mistriani	Indonesia - Làng nghề Batik	Mô hình hợp tác cộng đồng	Lấy nghệ thuật thủ công Batik làm nền tảng để triển khai các lớp trải nghiệm cho khách.	Tăng cường sự tham gia của người dân trong sản xuất - hướng dẫn - trình diễn
2019	Pudwong	Thái Lan – Làng nghề truyền thống	Du lịch sáng tạo dựa vào cộng đồng (CBT + CT)	Kết hợp CBT (Community- Based Tourism) với Creative Tourism tại làng nghề	Làm rõ vai trò thể chế và sự hỗ trợ chính sách trong phát triển du lịch sáng tạo làng nghề
2019	Sudirah & Febriani	Indonesia	Bộ ba mô hình: Hỗ trợ-Đặc điểm- Tiềm năng	Hạ tầng, nhân lực, trải nghiệm, tiếp xúc	Hệ thống hóa điều kiện nội tại và ngoại vi ảnh hưởng đến tiềm năng du lịch sáng tạo
2020	Zhou	Trung Quốc- Các làng di sản	Mạng lưới xã hội & sáng tạo địa điểm	Nghiên cứu vai trò của mạng lưới xã hội trong quá trình định hình trải nghiệm và điểm đến	Đề xuất xây dựng mạng lưới kết nối nghệ nhân- khách-

					doanh nghiệp
2021	Baixinho et al.	Bồ Đào Nha	Truyền thông & Hiện đại	Nghệ thuật dân gian, âm thực, VR, lễ hội	Phân tầng tiếp cận theo loại hình truyền thông & hiện đại – tăng cường ứng dụng vào di sản
2022	Pertywy	Indonesia – Làng nghề dệt truyền thống	Mô hình phát triển sáng tạo bền vững	Chú trọng đến bảo tồn di sản phi vật thể kết hợp với sáng tạo sản phẩm hiện đại	Nhấn mạnh sự cần thiết của đào tạo, chuyển giao kỹ năng và tiếp thị sáng tạo
2023	Wisudawati	Indonesia – Làng du lịch sáng tạo	Mô hình tích hợp công nghệ	Tích hợp công nghệ và truyền thông số vào du lịch làng nghề	Gợi mở ứng dụng AI, VR trong bảo tồn và quảng bá nghề truyền thống
2024	Đào Minh Ngọc & cs.	Việt Nam (nhiều địa phương)	Mô hình hệ sinh thái sáng tạo	Kết nối công nghiệp sáng tạo – cộng đồng – nhà nước – công nghệ	Đề xuất mô hình phát triển toàn diện du lịch

					sáng tạo làng nghề theo hướng bền vững
2024	Vũ Nam	Việt Nam	Nhóm nội dung văn hóa tại cộng đồng	5 nhóm yếu tố: thiết chế, bảo tồn, đạo đức, sản phẩm, quản lý	Đề xuất khung tiêu chí xây dựng môi trường văn hóa sáng tạo tại điểm đến cộng đồng

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.3.2. Đề xuất mô hình sử dụng trong nghiên cứu

Dựa vào các cơ sở lý thuyết: các khái niệm, định nghĩa về loại hình du lịch, sản phẩm du lịch, định nghĩa về sáng tạo, loại hình du lịch sáng tạo, khái niệm về làng nghề, du lịch làng nghề, du lịch sáng tạo tại làng nghề,... đã được diễn giải cụ thể, logic về đối tượng nghiên cứu cụ thể rồi từ đó xác lập mô hình nghiên cứu đề xuất. Kế thừa các kết quả nghiên cứu từ những công trình đi trước, dựa trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan, kết hợp với nghiên cứu định tính sơ bộ cùng 15 chuyên gia là các nhà khoa học, giảng viên giảng dạy tại các trường đại học và các nghệ nhân, và các nhà quản lý. Kết quả cho thấy phát triển du lịch sáng tạo chịu tác động trực tiếp bởi các nhân tố: nguồn lực sáng tạo, kỹ thuật và quá trình sáng tạo, con người sáng tạo và hoạt động sáng tạo.

2.3.2.1. Nguồn lực sáng tạo

Nguồn lực sáng tạo có thể gồm 2 nhóm yếu tố bao gồm: (1) Xây dựng các thiết chế, cảnh quan văn hóa: Nhóm yếu tố này tập trung vào việc xây dựng các kiến trúc, cảnh quan, nhà sinh hoạt cộng đồng, nhà trưng bày, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

như bãi đỗ xe, biển báo chỉ dẫn du lịch. (2) Nhóm các yếu tố về bảo tồn các giá trị văn hóa, phong tục tập quán truyền thống: Nhóm này tập trung vào các nội dung như bảo tồn các món ăn, trang phục, các lễ hội, nghề thủ công truyền thống, các di sản văn hóa vật thể, các di tích lịch sử, công trình tôn giáo, các nét đẹp trong lối sống và sinh hoạt của cộng đồng (Vũ Nam, 2024).

Sáng tạo đã trở thành một chiến lược trong việc hình thành các địa điểm, trong đó các thành phố và khu vực đang tìm cách tăng sức hấp dẫn đối với tầng lớp sáng tạo, hỗ trợ các ngành công nghiệp sáng tạo hoặc trở thành “thành phố sáng tạo” (Richards, G., 2020).

Du lịch sáng tạo đã cho thấy rằng mọi nơi đều có khả năng thu hút du khách, mọi nơi đều có thể tạo ra du lịch dựa trên những đặc điểm riêng biệt của nó. Chính điều này đã làm thay đổi nhiều địa điểm du lịch trên thế giới nhằm cạnh tranh bằng những sản phẩm du lịch mới, vừa mong muốn mang lại trải nghiệm đích thực cho du khách. Du lịch sáng tạo là loại hình du lịch mới có khả năng thay đổi các mô hình phát triển du lịch hiện có, góp phần đa dạng hóa và đổi mới trải nghiệm của du khách. Bằng cách đó, du lịch sáng tạo có thể giúp kích thích phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa địa phương (Richards, 2009). Trong khi du lịch sáng tạo phải liên quan đến văn hóa, các biểu hiện văn hóa cụ thể sẽ là duy nhất cho mỗi nơi” (UNESCO, 2006). Du lịch sáng tạo như một quá trình có thể phát triển nhanh hơn các hình thức du lịch khác. Khi lập kế hoạch phát triển loại hình du lịch này, điều đặc biệt quan trọng là phải hiểu được giá trị của di sản văn hóa và lịch sử, vì việc áp đặt phát triển du lịch sáng tạo (đặc biệt là phần dựa trên di sản) cũng có thể mang lại những kết quả xấu cho cả người dân và khách du lịch. Trong lĩnh vực thủ công, điều quan trọng là phát triển cơ hội cho người trẻ. Kỹ năng thủ công, và quan trọng hơn nữa là tình yêu đối với nguyên vật liệu, kỹ thuật được truyền lại cho thế hệ tương lai thì nghề thủ công sẽ mãi tồn tại. Đây là một thách thức đặc biệt ở vùng nông thôn và dân cư thưa thớt. Bằng cách sử dụng các nghề thủ công truyền thống và trang bị thêm cho chúng để có thể hấp dẫn các thế hệ mới, các nhà sản xuất thủ công và thị trường du lịch tiềm năng cũng cần được mở rộng (Richards, 2021). Nghề thủ công có mối quan hệ mật thiết

với địa điểm cũng là một phần quan trọng của “sự tái tạo”. Cung cấp các cơ hội kinh tế thông qua nghề thủ công và du lịch chỉ là một phần của câu chuyện. Các địa điểm nên được xem xét một cách toàn diện hơn để khiến chúng trở nên hấp dẫn hơn, để sống, và không chỉ để tham quan. Bằng cách tiếp cận toàn diện hơn để làm cho địa điểm trở nên tốt hơn phụ thuộc vào các liên kết giữa nguồn lực, ý nghĩa và sự sáng tạo (Richards, 2000). Ứng dụng sáng tạo để biến du lịch văn hóa thành du lịch sáng tạo. Richard (2020) khẳng định và chỉ ra nhiều cách khác nhau trong đó ứng dụng sáng tạo có thể giúp phát triển du lịch văn hóa thành du lịch sáng tạo. Đó là:

- Cảnh tượng sáng tạo: sản xuất trải nghiệm sáng tạo cho người tiêu dùng thụ động.

- Không gian sáng tạo: sự phát triển của một khu vực sáng tạo được phân định ranh giới về mặt không gian để thu hút du khách và sự tham gia tích cực của khách du lịch không chỉ là người quan sát mà còn là người sáng tạo và tương tác, phản xạ.

Trong quá trình xây dựng một điểm đến du lịch sáng tạo, việc đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn và an ninh là tối quan trọng. Đảm bảo an toàn cho khách du lịch và bảo vệ tài sản, tính mạng của họ không chỉ tạo nên trải nghiệm tích cực mà còn tạo dựng lòng tin và uy tín cho điểm đến. Việc triển khai các biện pháp an ninh mạnh mẽ như camera giám sát, nhân viên an ninh được đào tạo và các giao thức ứng phó khẩn cấp có thể nâng cao đáng kể trải nghiệm chung của du khách. Ngoài ra, việc tuân thủ các quy định về an toàn và tiến hành kiểm tra thường xuyên các cơ sở và cơ sở hạ tầng đóng vai trò quan trọng trong việc ngăn ngừa tai nạn và đảm bảo sự an toàn của khách du lịch. Hơn nữa, việc thúc đẩy văn hóa có trách nhiệm giữa cả nhân viên và du khách trong việc duy trì môi trường an toàn có thể góp phần hơn nữa vào sự thành công của điểm đến. Bằng cách ưu tiên an toàn và an ninh, điểm đến có thể thu hút nhiều khách du lịch hơn và xây dựng danh tiếng vững chắc trong ngành du lịch. (Lê Thu Hương, Phạm Văn Đại, 2024).

Tạo nên sự khác biệt giữa các điểm đến du lịch khác nhau đó là một yếu tố quan trọng để thu hút du khách và tạo ra trải nghiệm độc đáo cho họ. Mỗi điểm đến đều có những đặc điểm riêng biệt, từ văn hóa địa phương đến thiên nhiên, từ hoạt

động du lịch đến cơ sở hạ tầng. Việc phát triển và tôn vinh những đặc điểm độc đáo này giúp điểm đến đó nổi bật và thu hút sự quan tâm của du khách. (Lê Thu Hương, Phạm Văn Đại, 2024).

Nguồn nhân lực du lịch sáng tạo là những nghệ nhân, chuyên gia, những người có khả năng sáng tạo sản phẩm và có khả năng truyền đạt bí quyết nghề nghiệp cho người học. Nghệ nhân là người chuyên làm nghề nghệ thuật biểu diễn hoặc một nghề thủ công mỹ nghệ, với trình độ cao. Thông thường nghệ nhân là người có tài năng đặc biệt về một lĩnh vực nào đó (Bùi Nhật Quỳnh, Phạm Hồng Long, 2024).

Quảng bá, xúc tiến du lịch

- Sử dụng công nghệ số: Tận dụng mạng xã hội, website và các ứng dụng di động để quảng bá các điểm đến và hoạt động du lịch sáng tạo.

- Tạo nội dung hấp dẫn: Sản xuất các video, bài viết, và hình ảnh chất lượng cao để thu hút sự chú ý của du khách.

Xây dựng chiến lược quảng cáo và marketing hiệu quả là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển điểm đến du lịch sáng tạo. Để thu hút khách hàng mục tiêu và nâng cao vị thế trên thị trường du lịch, việc phân tích thị trường và đối tượng khách hàng là rất quan trọng. Các nhà quản lý cần hiểu rõ về nhu cầu và mong muốn của khách hàng để xây dựng chiến lược quảng cáo phù hợp. Việc sử dụng các kênh quảng cáo đa dạng như mạng xã hội, truyền hình, báo chí và sự kiện cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Đồng thời, việc xây dựng một chiến lược marketing sáng tạo và độc đáo cũng giúp tạo ra sự khác biệt giữa các điểm đến du lịch, từ đó thu hút sự quan tâm của du khách và tạo ra sự tò mò. Sự tổng hợp giữa chiến lược quảng cáo và marketing chính là chìa khóa để đưa điểm đến du lịch sáng tạo của bạn nổi bật trên thị trường và thu hút du khách một cách hiệu quả (Lê Thu Hương, Phạm Văn Đại, 2024).

Theo đó, các biến quan sát của thang đo nguồn lực sáng tạo bao gồm: Di sản văn hóa truyền thống đặc sắc, tài nguyên lịch sử, điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng xóm, điều kiện kinh tế xã hội, an ninh chính trị, điều kiện cơ sở vật chất hạ tầng,

dịch vụ hỗ trợ du lịch, điều kiện nguồn nhân lực, điều kiện quảng bá, xúc tiến du lịch.

Dựa vào mô hình nghiên cứu của luận án, giả thuyết đề nghị như sau:

H1: Nguồn lực sáng tạo tác động cùng chiều đến phát triển du lịch sáng tạo

Giả thuyết H1 tác giả sẽ nghiên cứu các giả thuyết về yếu tố cấu thành nên nguồn lực sáng tạo là di sản văn hóa truyền thống đặc sắc, tài nguyên lịch sử, điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng xóm, điều kiện kinh tế xã hội, an ninh chính trị, điều kiện cơ sở vật chất hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch, điều kiện nguồn nhân lực, điều kiện xúc tiến và quảng bá.

2.3.2.2. Kỹ thuật và quá trình sáng tạo

Theo Vũ Nam (2024) thì nhóm các yếu tố về phát triển sản phẩm, dịch vụ văn hóa trong du lịch sáng tạo bao gồm 8 tiêu chí, liên quan đến việc khai thác, phát huy giá trị văn hóa của cộng đồng để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch phục vụ khách du lịch như khai thác các lễ hội, các hoạt động văn nghệ, diễn xướng truyền thống, các giá trị văn hóa làng nghề,... thành các sản phẩm du lịch phục vụ khách. Đây là nhóm tiêu chí mà cộng đồng hoặc doanh nghiệp có thể phát triển nhiều sản phẩm và dịch vụ sáng tạo để tăng trải nghiệm của khách tại cộng đồng. Mức độ sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách phụ thuộc vào khả năng của cộng đồng và doanh nghiệp nhưng có thể được thể hiện ở một số nội dung như:

- Sáng tạo từ các hoạt động biểu diễn dân ca, dân vũ, dân nhạc truyền thống, sáng tạo từ các hoạt động sinh hoạt văn hóa dân gian (các trò chơi dân gian) của cộng đồng địa phương để phục vụ khách du lịch.

- Sáng tạo ra các sự kiện, hoạt động lễ hội mới để phục vụ khách du lịch trên cơ sở các lễ hội hoặc hình thức sinh hoạt dân gian truyền thống.

- Sáng tạo các sự kiện văn hóa mới và được cộng đồng thừa nhận như một sự kiện mang tính đặc trưng của cộng đồng địa phương (hoạt động này còn gọi là hoạt động sáng tạo truyền thống).

Richard (2020) cũng đã chỉ ra nhiều cách khác nhau trong đó ứng dụng sáng tạo có thể giúp phát triển du lịch văn hóa thành du lịch sáng tạo. Đó là:

- Cảnh tượng sáng tạo: sản xuất trải nghiệm sáng tạo cho người tiêu dùng thụ động

- Không gian sáng tạo: sự phát triển của một khu vực sáng tạo được phân định ranh giới về mặt không gian để thu hút du khách và sự tham gia tích cực của khách du lịch không chỉ để xem mà còn là những tương tác phản xạ. Kế thừa các tiêu chí này, tác giả đưa ra các biến quan sát của thang đo kỹ thuật và quá trình sáng tạo bao gồm: nguồn nguyên liệu độc đáo, sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn, câu chuyện truyền thuyết gắn với làng gốm, tính xác thực của nguồn gốc gốm và quá trình sản xuất, phương pháp làm gốm (từ khâu chuẩn bị hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công, địa điểm và không gian được thiết kế nhằm kích thích sự sáng tạo.

H2: Kỹ thuật và quá trình sáng tạo tác động đến tác động dương/tích cực đến phát triển du lịch sáng tạo.

2.3.2.3. Con người sáng tạo

Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo đòi hỏi người sản xuất và người tiêu dùng cùng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo. Theo Vũ Nam (2024), theo nhóm tiêu chí này, việc phát triển các sản phẩm du lịch sáng tạo tại các điểm đến du lịch cộng đồng cần vai trò quản lý của chính quyền địa phương hay cơ quan quản lý du lịch tại đó. Các cơ quan này cũng cần có sự sáng tạo trong công tác quản lý và hỗ trợ phát triển sản phẩm của điểm đến. Nội dung này thể hiện ở một số hoạt động như sáng tạo trong định hướng phát triển sản phẩm du lịch, trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cộng đồng hay sáng tạo trong công tác marketing và truyền thông điểm đến.

Để hoạt động hiệu quả, các nhóm sáng tạo cần lôi kéo người sản xuất và người tiêu dùng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo của trải nghiệm sáng tạo. Một trong những điểm khác biệt giữa các điểm thu hút sáng tạo và văn hóa là mức độ tương tác của khán giả. Các điểm tham quan không cho phép khách hàng có không gian để tạo ra trải nghiệm của riêng họ thì chưa khai thác hết tiềm năng của du lịch sáng tạo (Richards, 2013, Einali, 2019 và Nina Mistriani (2018). Về phía khách du lịch, một trong những chìa khóa để phát triển trải nghiệm sáng tạo là cho phép người tham gia phát triển câu chuyện của riêng họ và phát huy tiềm năng tưởng tượng của riêng họ,

thay vì cung cấp những cốt truyện có sẵn cho họ (Susana Rachão, 2014). Do đó, việc cung cấp cho khách du lịch những nguyên liệu thô để xây dựng câu chuyện của riêng họ ngày càng quan trọng trong nền kinh tế dịch vụ (Sudirah, 2019 và Pine B. J., 1999). Hơn thế nữa, du lịch sáng tạo không chỉ bổ sung yếu tố sáng tạo cho sản phẩm điểm đến mà còn liên quan đến việc sáng tạo tài sản điểm đến. Điều này đòi hỏi sự sáng tạo từ các nhà quản lý điểm đến hơn là chỉ tổ chức các khóa học yoga hoặc mở các trường dạy nấu ăn thông thường. Khách du lịch không phải là những người tiêu dùng trải nghiệm đơn thuần. Khách du lịch sáng tạo đang tham gia vào một quá trình tự phát triển, quá trình này sẽ dẫn đến giai đoạn tạo ra giá trị tiếp theo, gọi là giai đoạn “chuyển đổi” (Siow Kian Tan, 2013). Trong trải nghiệm sáng tạo, “tính xác thực” không phụ thuộc vào những tham chiếu bên ngoài hoặc bối cảnh trực tiếp của trải nghiệm mà phụ thuộc vào tiềm năng biến đổi của bản thân trải nghiệm, trí tưởng tượng và kỹ năng của khách du lịch (Pine B. J., 1999). Về phía thái độ của nhà quản lý, để khai thác lợi ích của du lịch sáng tạo, các nhà quản lý sẽ cần tham gia tích cực hơn vào quá trình sáng tạo, không chỉ về mặt đổi mới sản phẩm mà còn trong việc nhận ra tiềm năng sáng tạo của khách du lịch. Sự phát triển của du lịch sáng tạo cũng cần được củng cố bởi mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa ngành du lịch và văn hóa. Morgan, Lambe và Freyer (2009), Zhou (2023) tin rằng các nhà quản lý tại các làng nghề có thể sử dụng một trong ba cách tiếp cận chiến lược sau đây để phát triển bản thân. Những cách tiếp cận này dựa trên sự phát triển kinh tế và địa phương, sự sáng tạo và tài năng (Morgan J. Q., 2009).

a) Cách tiếp cận thứ nhất gắn với đặc điểm, di sản văn hóa, truyền thống và điều kiện tự nhiên của địa phương.

b) Cách tiếp cận thứ hai đề cao phát triển kinh tế thông qua hỗ trợ các hoạt động khởi nghiệp.

c) Cách tiếp cận thứ ba nhấn mạnh vào việc hỗ trợ tính sáng tạo và tài năng của các thành viên chủ chốt trong thôn bản cũng như lợi ích của việc sử dụng hình thức hỗ trợ này đối với tăng trưởng kinh tế bền vững.

Nói chung, sự phát triển của địa phương có thể đạt được bằng huy động năng lực địa phương (năng lực kinh tế, xã hội, công nghệ và chính trị) và các nguồn lực (tự

nhiên, kinh tế và cơ sở hạ tầng). Tuy nhiên, nhiều địa phương hiện nay còn gặp nhiều hạn chế về việc sử dụng nguồn lực và năng lực, dẫn đến việc chưa có sự phát triển toàn diện về du lịch sáng tạo (Wisudawati, 2023).

H3: Con người sáng tạo tác động dương/tích cực đến phát triển du lịch sáng tạo.

Giả thuyết H3 tác giả sẽ nghiên cứu các giả thuyết về các yếu tố cấu thành nên con người sáng tạo bao gồm: thái độ của người địa phương, thái độ của người nghệ nhân làm gốm, thái độ của doanh nghiệp sản xuất gốm, và thái độ của chính quyền sở tại tác động cùng chiều đến sự phát triển của du lịch sáng tạo.

2.3.2.4. Hoạt động sáng tạo

Theo Vũ Nam (2024), nhóm tiêu chí bảo tồn các giá trị văn hóa, phong tục tập quán truyền thống, các hoạt động, sản phẩm du lịch sáng tạo có thể được phát triển từ các nội dung như:

- Sáng tạo từ các giá trị ẩm thực truyền thống của địa phương: Tổ chức các tour khám phá, trải nghiệm các món ăn truyền thống, tham gia nấu nướng và thưởng thức các món ăn đặc sản địa phương.
- Sáng tạo từ giá trị trang phục truyền thống: Tổ chức các tour trải nghiệm trang phục truyền thống, tham gia may và thử mặc trang phục dân tộc.
- Sáng tạo trong việc tổ chức cho khách tham gia trực tiếp hoặc trải nghiệm các hoạt động lễ hội, nghi lễ tín ngưỡng của cộng đồng địa phương.
- Sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm quà tặng, đồ lưu niệm từ các nghề truyền thống của cộng đồng. Các giá trị văn hóa truyền thống vẫn được bảo tồn nhưng được thể hiện một cách sinh động trên các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu và hấp dẫn khách du lịch. Các hoạt động trên vừa làm tăng nhận thức, trải nghiệm của khách du lịch về các giá trị văn hóa cộng đồng vừa góp phần vào việc bảo tồn nguyên vẹn các giá trị của nó.

Người tiêu dùng có thể rèn luyện nhiều kỹ năng sáng tạo và tiêu dùng hơn, từ đó buộc các nhà sản xuất trước đây phải sáng tạo hơn trong việc đồng tạo ra trải nghiệm du lịch. Để xem xét lý do tại sao sự sáng tạo lại trở thành một chiến lược phát triển phổ biến đến vậy, sẽ rất hữu ích khi xem xét lý do tại sao văn hóa và du lịch lại

trở nên gắn kết chặt chẽ với nhau trong những thập kỷ gần đây và tại sao “bước ngoặt văn hóa” trong du lịch sau này lại phát triển thành “bước ngoặt sáng tạo”. Du lịch sáng tạo đã giúp phát triển vốn văn hóa và xã hội của khách du lịch, khi họ trở thành đồng tác giả của trải nghiệm du lịch góp phần tạo nên những trải nghiệm chân thực. Sự tham gia và gắn kết của du khách với cộng đồng địa phương là yếu tố chính của du lịch sáng tạo, nhấn mạnh tầm quan trọng của quá trình đồng sáng tạo bằng cách làm cho trải nghiệm trở nên độc đáo và nhấn mạnh rằng những trải nghiệm này chỉ có thể là duy nhất (Nancy Duxbury, 2019). Thiết kế trải nghiệm trong làng nghề là cho phép khách tham gia vào quá trình sản xuất thủ công bằng cách xem các nhà sản xuất thủ công làm việc và học các kỹ thuật sản xuất.

Bản chất của nghề thủ công là vật liệu, sử dụng thể giới vật chất làm nguồn cảm hứng cho sáng tạo và đổi mới. Vật liệu và vị trí là nền tảng của nghề thủ công, sau đó được sử dụng thông qua việc áp dụng các kỹ năng và năng lực, mang lại ý nghĩa cho thực hành. Vật liệu cũng chính là chất xúc tác phát triển cho du lịch sáng tạo. Du khách có thể tìm hiểu vật liệu cùng với sự tham gia tích cực, trải nghiệm học tập đặc trưng của khách với người địa phương, tăng cường kết nối, cũng như khả năng quay lại tìm kiếm trải nghiệm làm thay đổi con người họ. Trao đổi, liên hệ và giao tiếp cá nhân là nền tảng du lịch sáng tạo, gắn với văn hóa và cảnh quan địa phương, sản xuất thủ công. Những hoạt động này giúp nâng cao giá trị nghề và tạo ra giá trị mới (Richards, 2009). Pine và Gilmore (2011) xác định bốn lĩnh vực trải nghiệm: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tế.

Tuy nhiên, trải nghiệm chỉ có thể sáng tạo và độc đáo khi mọi người đóng vai trò tương tác và tham gia vào chúng mà còn tạo ra, thiết kế, lựa chọn và phản ánh về chúng (Binkhorst, 2007). Để tạo ra những trải nghiệm độc đáo, nhà sản xuất nên đưa ra những trải nghiệm có khả năng biến đổi người tiêu dùng (Pine và Gilmore, 2011), và vai trò đồng sáng tạo của người tiêu dùng là rất quan trọng. Theo truyền thống, tính sáng tạo gắn liền với việc “làm một việc gì đó theo cách thủ công” và với việc “sáng tạo ra mọi thứ” (Binkhorst, 2007). Nói cách khác, mọi hoạt động mà du khách tham gia trong suốt chuyến đi đều có thể trở thành những trải nghiệm ý nghĩa. Tuy

nhiên, sáng tạo trong những trải nghiệm này là gì và sáng tạo đến từ đâu vẫn là hai câu hỏi chính liên quan đến phát triển mô hình trải nghiệm sáng tạo. Trải nghiệm sáng tạo: du lịch là sản phẩm trung tâm của du lịch và là sản phẩm cốt lõi của du lịch. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải nhìn xa hơn những trải nghiệm của khách du lịch và những lợi ích mà khách du lịch thu được (McIntosh, 1999).

Các hoạt động sáng tạo gắn kết với các đặc điểm hữu hình và vô hình của địa điểm, và sự tích hợp trải nghiệm của khách du lịch, và là cốt lõi của du lịch sáng tạo (Richards, 2006). Ngày nay, nhiều khách du lịch không còn muốn tham quan du lịch thuần túy, họ muốn được tham gia vào cuộc sống hàng ngày của điểm đến. Họ không muốn được coi là “khách du lịch thông thường”, họ muốn là khách “du lịch sáng tạo”. Họ muốn trở nên “độc nhất vô nhị”, họ có thể là người độc thân, các cặp đôi, gia đình hoặc một nhóm du khách. Họ có thể tự lên kế hoạch cho chuyến đi hoặc liên hệ với các dịch vụ chuyên nghiệp. Bản chất của các hoạt động sáng tạo của họ có thể mang tính giáo dục (các khóa học, hội thảo), có thể đề cập đến sự sáng tạo (nghệ thuật, đồng sáng tạo với nghệ sĩ địa phương) hoặc đại diện (biểu diễn hòa nhạc, diễn xuất, triển lãm). Họ mong muốn gặp gỡ người dân địa phương hoặc chia sẻ kinh nghiệm với đồng nghiệp của mình. Các ca đoàn đi du lịch với mục đích tổ chức các buổi hòa nhạc ở mỗi nơi họ đến thăm, các nhóm vũ công, họa sĩ hoặc những người yêu thích nhiếp ảnh với mục đích du lịch là để thực hành sở thích của họ. Các gia đình tham gia các lớp học trong thời gian lưu trú để trải nghiệm truyền thống địa phương. Họ chia sẻ các giá trị dựa trên các nguyên tắc đạo đức, tính xác thực, bí quyết, đào tạo thường xuyên, và kinh nghiệm. Họ muốn trải nghiệm văn hóa địa phương bằng cách tham gia tích cực vào các hoạt động nghệ thuật và các hoạt động sáng tạo. Họ muốn có những trải nghiệm sống, nhờ đó họ có thể cảm thấy “như người địa phương”. Họ dành một phần đáng kể trong ngân sách của mình để hoàn thành các mục tiêu và kinh nghiệm. Họ kết hợp nhiều loại hình du lịch trong cùng một chuyến đi và họ độc quyền về cách họ di chuyển. Một khi họ có kinh nghiệm du lịch sáng tạo, họ không còn muốn đi du lịch một cách truyền thống nữa, thông qua đó, họ học thêm các kỹ năng trong kỳ nghỉ, một phần văn hóa của quốc gia hoặc cộng đồng mà du khách đến thăm

(Raymond, 2003). Trong khi du lịch sáng tạo không yêu cầu tài sản vật chất lớn, nó đòi hỏi mức độ đổi mới và sáng tạo cao hơn từ cả nhà sản xuất và người tiêu dùng (Richards, 2006). Nó dựa vào các chính phủ sáng tạo và sự lãnh đạo (Florida, 2002) cùng với vai trò của các cộng đồng sáng tạo trong quá trình phát triển của nó (Smith, 2015). Vì vậy, ý tưởng đằng sau sự phát triển của ngành du lịch sáng tạo là du lịch sáng tạo có thể mang lại lợi ích rộng lớn hơn và bền vững hơn cho điểm đến và mang lại sự năng động trong khi giải phóng tiềm năng sáng tạo của người dân, du khách và các địa điểm (Richards & Wilson 2007).

Việc chuyển từ du lịch văn hóa sang du lịch sáng tạo có nhiều ưu thế như: sáng tạo có thể tạo ra “nhiều giá trị hơn”, với tư cách là tài sản vô hình và đặc tính độc đáo. Vì khái niệm văn hóa có mặt khắp nơi nên nó không hạn chế nguồn cảm hứng của các nhà cung cấp và kết hợp dưới nhiều hình thức khác nhau. Điều này hoạt động như một phản ứng dây chuyền để tạo ra giá trị và mang lại nguồn ổn định cho những địa điểm mới. Hơn nữa, sáng tạo đóng vai trò là “liều thuốc giải độc” cho tái sản xuất hàng loạt xuất hiện ngày càng nhiều tại các điểm tham quan văn hóa như bảo tàng (Richards và cộng sự, 2000). Ngoài ra, trải nghiệm sáng tạo của khách du lịch được xây dựng từ các tương tác bên ngoài và phản ánh bên trong. Tương tác bên ngoài bao gồm môi trường, con người và hoạt động, trong khi phản ánh bên trong có nghĩa là ý thức - nhận thức, nhu cầu động cơ và sự sáng tạo. Zhang (2013) xác định đặc điểm của du lịch sáng tạo là cấp độ cao hơn của du lịch trải nghiệm. Du lịch trải nghiệm là khách du lịch có thể có được những trải nghiệm du lịch, chẳng hạn như trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm tri giác và nhận thức, trải nghiệm tình cảm, cảm xúc và trải nghiệm xã hội (Schmitt, 1999). Du lịch sáng tạo không chỉ mang đến cho du khách những trải nghiệm mà còn khơi dậy tiềm năng của du khách về sự sáng tạo, cảm xúc cá nhân, trí tưởng tượng và trí tuệ. Nó còn khuyến khích khách du lịch tìm kiếm những trải nghiệm đặc biệt, có thể khiến họ có được những trải nghiệm cá nhân mới lạ (Yurong Zhang, 2013). Dựa trên tác phẩm của Berlyne (1971), Maslow (1987), Andersson (2007) đề xuất 3 loại nhu cầu liên quan đến kinh nghiệm là: nhu cầu cơ bản, nhu cầu xã hội và nhu cầu trí tuệ, ngoài ra nhu cầu về sự mới lạ, nhu cầu hứng

thú và nhu cầu thách thức cũng được tác giả đề cập. Tóm lại, trải nghiệm là một quá trình mà khách du lịch cần trải qua để đạt được sự sáng tạo.

Tạo ra những hoạt động trải nghiệm có khả năng biến đổi người tiêu dùng: Tính sáng tạo phải gắn liền với làm cái gì đó hoàn toàn thủ công và sáng tạo ra mọi thứ, và lúc đó, trải nghiệm và biến đổi sẽ xảy ra, người tiêu dùng lúc bấy giờ là “sản phẩm” và quá trình đồng sáng tạo sẽ diễn ra giữa chủ thể và người bị biến đổi (Binkhorst E., 2007). Và các nhà hoạch định chính sách phải biết tạo ra các trải nghiệm độc đáo, phải tạo ra những trải nghiệm có khả năng biến đổi người tiêu dùng (Pine và Gilmore, 2011). Richards (2014) lập luận rằng trong du lịch sáng tạo, trọng tâm là chuyển từ văn hóa vật thể sang văn hóa phi vật thể. Trải nghiệm sáng tạo cơ bản bao gồm sự trao đổi kiến thức và kỹ năng giữa chủ nhà và khách. Boswijk và cộng sự (2005) thêm vào là “có sự thay đổi từ tập trung sản xuất thuần túy, tập trung chủ yếu vào tiêu dùng” sang “tích hợp sản xuất và tiêu dùng đồng sáng tạo”. Mong muốn tự hiện thực hóa và thể hiện sáng tạo đang dẫn đến nhiều trải nghiệm đồng sáng tạo hơn giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất. Theo Pine và Gilmore (2011), nền kinh tế trải nghiệm khiến các nhà sản xuất không còn tính phí hàng hóa/ dịch vụ mà tính phí trải nghiệm. Việc tạo ra giá trị trong du lịch ngày càng thiên về các câu chuyện kể. Để nổi bật trên thị trường đương đại, các điểm đến cần thể hiện rõ ràng câu chuyện của họ. Trọng tâm của nhiều khách du lịch đã thay đổi từ điểm tham quan vật chất cổ điển “phải xem” sang nhu cầu “phải trải nghiệm” để tiêu thụ các biểu hiện phi vật thể của bất kỳ nền văn hóa nào, chẳng hạn như bầu không khí, sự sáng tạo và phong cách sống (OECD, 2012). Người sản xuất và người tiêu dùng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo của trải nghiệm sáng tạo: Để hoạt động hiệu quả, các nhóm sáng tạo cần lôi kéo người sản xuất và người tiêu dùng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo của trải nghiệm sáng tạo. Một trong những điểm khác biệt giữa các điểm thu hút sáng tạo và văn hóa là mức độ tương tác của khán giả. Các điểm tham quan không cho phép khách hàng có không gian để tạo ra trải nghiệm của riêng họ thì không sử dụng hết tiềm năng của du lịch sáng tạo (Richards, 2001). Ngoài ra, các hoạt động ném thử trong du lịch sáng tạo theo nghĩa đen có thể bao gồm các cơ hội ném thử và tìm hiểu đồ ăn

và đồ uống địa phương, bao gồm cả quá trình sản xuất và trình bày. Tuy nhiên, ở những nơi khác, việc nếm thử đồ ăn và đồ uống địa phương vẫn còn hạn chế. Có thể lập luận rằng “nếm thử là một hình thức du lịch văn hóa thụ động”. Đúng hơn, nó bao gồm các hoạt động thực hành và biểu diễn nhằm phát triển “kiến thức, trực giác, năng lực và kỹ năng sáng tạo”. Âm nhạc trong một hội trường ở ngôi làng cho phép du khách học hỏi và thưởng thức, cũng như du lịch ẩm thực và đồ uống. Khi làm như vậy, các khu vực nông thôn trở nên tràn đầy không gian và hoạt động sáng tạo có khả năng thực hiện các hoạt động khác biệt (Cloke, 2007).

Du lịch sáng tạo cung cấp các hoạt động khác với chương trình du lịch thông thường: Chìa khóa để cung cấp du lịch sáng tạo là sự công nhận khách du lịch (và những người khác) đóng góp vào sản phẩm của chính họ, bằng vốn văn hóa, chuyên môn, kinh nghiệm, cảm xúc và những thứ tương tự (Cunnell, 2000). Các sản phẩm được thiết kế riêng biệt và hiệu quả, trái ngược với du lịch tiêu chuẩn theo các kỳ nghỉ trọn gói. Tất cả những gì nhà cung cấp có thể làm là tạo điều kiện thuận lợi cho khách trải nghiệm. Quá trình này có thể được gọi là đồng sản xuất sáng tạo (Prentice và cộng sự, 2000). Bán và mua các sản phẩm lưu niệm sáng tạo: Tất nhiên, điều quan trọng là tạo ra giá trị kinh tế từ du lịch sáng tạo: người thợ thủ công có thể bán những gì họ sản xuất. Nhưng giá trị của nghề thủ công còn lớn hơn nhiều so với giá trị kinh tế. Nó có thể sản xuất các loại giá trị khác nhau: Bằng cách liên kết con người và địa điểm, với sự nhấn mạnh vào chất liệu, giá trị cảm quan, tính thủ công, giao tiếp và kể chuyện, Bằng cách truyền tải tính xác thực, liên kết với nguồn gốc của đồ vật và kỹ năng cũng như với người tạo ra, Nghề thủ công nâng cao các kỹ năng có thể được truyền từ người này sang người khác. Thủ công cung cấp giải pháp thay thế cho sản xuất và tiêu dùng hàng loạt, phù hợp hơn với lối sống bền vững (Richards, 2020). Phát triển các sản phẩm sáng tạo: Bước ngoặt sáng tạo trong phát triển dựa vào văn hóa được kích thích bởi một số yếu tố cơ bản: sự phát triển của nền kinh tế biểu tượng là ưu tiên sự sáng tạo hơn các sản phẩm văn hóa (Lash, 1994). Việc ưu tiên phát triển các sản phẩm sáng tạo sẽ giảm bớt sự lệ thuộc vào sản phẩm văn hóa. Hơn thế nữa, sự phát triển mạnh mẽ của vốn văn hóa thực sự đã tạo ra nhu cầu tìm kiếm những dấu

hiệu văn hóa mới, nhằm tạo ra sự khác biệt (Richards và cộng sự, 2007). Nhiều nơi chưa có di sản phong phú hoặc kiến trúc mang tính biểu tượng, “vốn văn hóa” thực sự rất cần phát triển. Điểm quan trọng trong việc phát triển du lịch sáng tạo là cung cấp bối cảnh trong đó trải nghiệm không chỉ trở thành khuôn khổ cho việc học tập mà còn giúp chuyển đổi (Pine và Gilmore, 2011). Nếu khách du lịch bị biến đổi bởi những trải nghiệm sáng tạo thì chắc chắn những trải nghiệm đó là chân thực và khác biệt đối với họ. Sự phát triển của du lịch sáng tạo bao gồm nhiều loại trải nghiệm sáng tạo trong đó nội dung sáng tạo có thể được làm nền trước hoặc được sử dụng làm phong nền sáng tạo. Ngoài ra, mức độ tham gia của khách du lịch và “địa phương” trong quá trình tạo ra trải nghiệm có thể cao hoặc thấp (Richards và cộng sự, 2012). Trong khi tài sản cốt lõi của du lịch văn hóa phần lớn liên quan đến di sản được xây dựng, thì tài sản cốt lõi của ngành công nghiệp sáng tạo lại liên quan nhiều đến kiến thức về kỹ năng. Sự thay đổi này cũng khác với khái niệm về di sản vật thể trong đó nhấn mạnh vào các hoạt động sáng tạo và văn hóa truyền thống. Các ngành công nghiệp sáng tạo quan tâm nhiều hơn đến sự sáng tạo đương đại và thường sử dụng văn hóa truyền thống như nguồn cảm hứng, du lịch văn hóa dựa trên sản phẩm bổ sung và nội dung sáng tạo có thể được cung cấp trên nhiều kênh và nền tảng khác nhau.

Người tiêu dùng mong muốn có được các trải nghiệm văn hóa một cách chân thật và hấp dẫn, họ muốn phát triển khả năng sáng tạo của họ thông qua du lịch. Những trải nghiệm này cần được đưa vào điểm đến để mọi người có lý do để sáng tạo một địa điểm cụ thể và do đó các điểm đến phải được xác định nội dung sáng tạo đặc trưng và các hoạt động kết nối với nhu cầu của du khách và người dân. Khái niệm du lịch sáng tạo được đề cập đến như là một trải nghiệm học tập tích cực thường được liên kết với các yếu tố văn hóa vật thể. Những năm gần đây chứng kiến sự nổi lên của du lịch sáng tạo như một phân khúc chuyên biệt trong du lịch văn hóa chủ yếu dựa trên trải nghiệm, học tập điều này mở rộng mối quan hệ sâu rộng hơn với du lịch và các ngành công nghiệp sáng tạo. Các hoạt động du lịch sáng tạo như nếm thử, mua sắm và các hoạt động nâng cao kỹ năng được coi là các hoạt động nâng cao của du

lịch văn hóa. Tuy nhiên các hoạt động này dễ bị sao chép hàng loạt và vì thế, cần tạo ra nét khác biệt giữa các điểm đến, làm tăng giá trị về chất hơn về lượng (Richards và cộng sự, 2006). Những trải nghiệm này cần sâu sắc, mới lạ và năng động, gia tăng trải nghiệm tương tác, sâu sắc về mặt trí tuệ và tình cảm tâm lý cũng như thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách (Chang và cộng sự, 2014).

Một yếu tố khá quan trọng trong quá trình sáng tạo chính là “tính xác thực” liên quan đến độ tin cậy của sản phẩm và dịch vụ. Dự án CREATOUR đề xuất các thành phố nhỏ hơn nên quan tâm đến các vấn đề về nguồn lực và kỹ năng sẵn có, cùng với việc thiết kế cẩn thận các trải nghiệm du lịch dựa trên tính xác thực và nguồn lực độc nhất của chúng. Các trải nghiệm du lịch như: hái nho, chuẩn bị thức ăn, đi dạo tham quan, chèo thuyền kayak và các hoạt động văn hóa và thể thao tương tự khác dành cho khách du lịch, tất nhiên, đó là những cách tiếp cận có sự tham gia của du khách và được xem như du lịch văn hóa và có thể được xem như du lịch sáng tạo. Cộng đồng địa phương có thể thu lợi từ việc phát triển loại hình du lịch này và cung cấp trải nghiệm du lịch đích thực. Có thể cho rằng cách tiếp cận toàn diện hơn để làm cho địa điểm trở nên tốt hơn phụ thuộc vào các liên kết giữa nguồn lực, ý nghĩa và sự sáng tạo (Richards, 2020). Làng nghề góp phần làm nổi bật các vật liệu được liên kết với các địa điểm, mang lại ý nghĩa thông qua kể chuyện liên kết giữa con người và địa điểm, đồng thời sử dụng khả năng sáng tạo của các nhà sản xuất thủ công để phát triển và mở rộng ý nghĩa của các đồ vật thủ công và làm cho chúng phù hợp với tất cả mọi người, không chỉ khách du lịch (De Bruin và cộng sự, 2016).

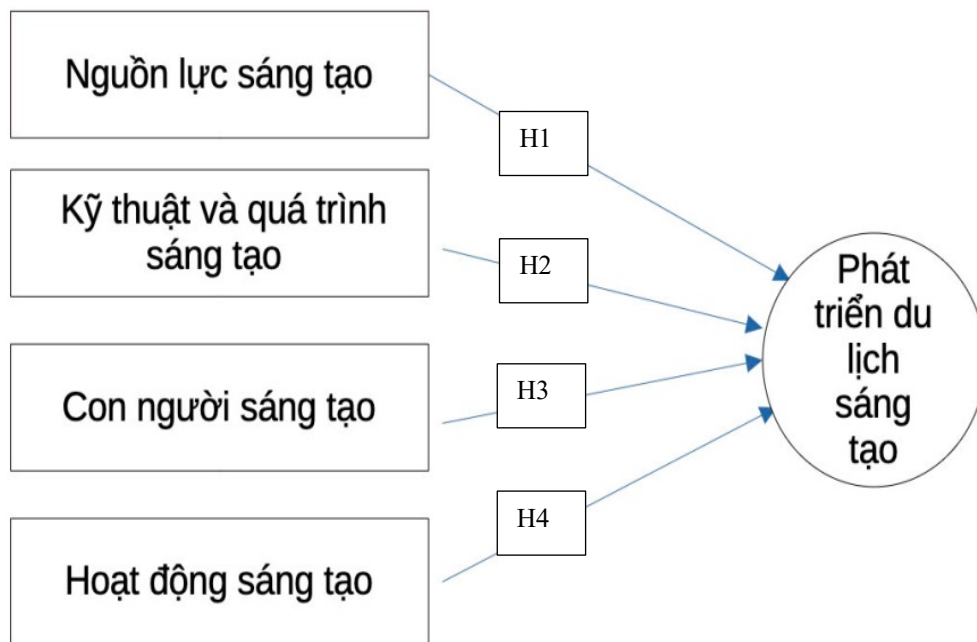
Phải có đầy đủ các dịch vụ dành cho du khách như không gian, quang cảnh, hướng dẫn viên,... Trên thực tế, một trong những điều kiện chính để phát triển du lịch là việc cung cấp đầy đủ các dịch vụ dành cho du khách (chỗ ở, ăn uống, phiên dịch,...). Bất kỳ hành động nào nhắm vào lĩnh vực sáng tạo và sản xuất văn hóa không thể bỏ qua bản chất tổng hợp của sản phẩm du lịch (Dahles, 2000). Sự khác biệt chính giữa quang cảnh sáng tạo, không gian sáng tạo và du lịch sáng tạo phụ thuộc nhiều hơn vào sự tham gia tích cực của khách du lịch. Du lịch sáng tạo không chỉ bao gồm việc quan sát hay chỉ “có mặt ở đó” mà còn là sự tương tác mang tính phản ánh từ

phía khách du lịch. Đây là sự khác biệt quan trọng giữa du lịch sáng tạo và các phương thức du lịch văn hóa cổ điển, liên quan đến các nhóm khách du lịch đi cùng với hướng dẫn viên chuyên nghiệp, người sẽ diễn giải văn hóa mà khách du lịch đang nhìn thấy (Richards và cộng sự, 2006).

Những trải nghiệm độc đáo chỉ có thể tìm thấy trong du lịch sáng tạo là cơ hội giao lưu với các nghệ nhân địa phương, tham gia tìm hiểu nghề thủ công truyền thống. Du khách có thể hiểu về các kỹ thuật phức tạp và ý nghĩa văn hóa đằng sau các sản phẩm thủ công địa phương như dệt, làm gốm. Bằng cách giao lưu với những nghệ nhân, du khách không chỉ có được sự trân trọng sâu sắc nền văn hóa địa phương mà còn góp phần bảo tồn các nghề thủ công truyền thống. Ngoài ra, trải nghiệm thủ công thực hành cho phép du khách tạo ra những món quà lưu niệm của riêng mình, khiến chuyến đi của họ thực sự đáng nhớ và mang tính cá nhân. Sự đắm mình độc đáo vào bối cảnh nghệ thuật và thủ công địa phương này khiến điểm đến này trở nên khác biệt so với những điểm đến khác và mang đến trải nghiệm du lịch thực sự chân thực. (Lê Thu Hương, Phạm Văn Đại, 2024).

H4: Hoạt động sáng tạo tác động dương/tích cực đến phát triển du lịch sáng tạo.

Giả thuyết H4 tác giả sẽ nghiên cứu các giả thuyết về các yếu tố cấu thành nên hoạt động sáng tạo bao gồm: hoạt động dạy cho du khách thực hiện làm gốm, hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn, hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm các họa tiết trang trí, hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách, hoạt động triển lãm sáng tạo, hoạt động công nghệ sáng tạo, hoạt động mua sắm, và hoạt động thuyết minh tại điểm tác động cùng chiều đến sự phát triển của du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống.



Hình 2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận

Từ mô hình trên, dựa trên cơ sở lý thuyết về du lịch sáng tạo, nền tảng để phát triển du lịch sáng tạo tại làng truyền thống gồm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp, có 4 nhân tố độc lập tác động lên sự phát triển du lịch sáng tạo.

Bảng 2.4. Tóm tắt nghiên cứu đánh giá các nguồn lực phát triển du lịch sáng tạo

Các mục	Phạm vi nghiên cứu
Đối tượng nghiên cứu	Nghệ nhân: chủ thể của 2 làng nghề Quản lý: trưởng thôn, cán bộ du lịch địa phương, doanh nghiệp du lịch đưa khách đến. Khách tham quan: người tiêu dùng sáng tạo và trải nghiệm sáng tạo.
Vấn đề chính	Mối quan hệ giữa các nhân tố sáng tạo Mối quan hệ giữa các nhân tố sáng tạo đối với sự phát triển của du lịch sáng tạo làng nghề
Biến độc lập	Các nhân tố chia làm hai nhóm: sáng tạo là nền tảng và sáng tạo là hoạt động.

Biến phụ thuộc	Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo
Không gian nghiên cứu	Làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận
Cách thức sử dụng số liệu	Nghiên cứu được thực hiện từ Dữ liệu thứ cấp Dữ liệu sơ cấp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2.5. Cơ sở lý thuyết của việc thiết kế các yếu tố

Yếu tố	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
Nguồn lực sáng tạo	NL	Vũ Nam (2024), Lê Thu Hương, Phạm Văn Đại (2024), Nguyễn Minh Tuệ (2020) Phạm Trung Lương (2007) Bùi Nhật Quỳnh, Phạm Hồng Long (2024), Phạm Hùng (2017). Trần Đức Thanh và cộng sự (2022)
Kỹ thuật và quá trình sáng tạo	KT	Đào Minh Ngọc (2024) Vũ Nam (2024), Richards, G. & Wilson J., (2007), Trịnh Lê Anh (2014), Nguyễn Thu Thủy (2012), Lê Hoàng Anh (2021)
Con người sáng tạo	CN	Vũ Nam (2020), Sudirah (2019) và Pine và Gilmore (2011), Trần Thúy Anh và cộng sự (2014). Montuori (2011)
Hoạt động sáng tạo	HĐ	Vũ Nam (2024), Lê Thu Hương, Phạm Văn Đại (2024) Smith (2015)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2.6. Cơ sở lý thuyết của việc thiết kế của việc thiết kế thang đo

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
1	Nguồn lực sáng tạo (bối cảnh sáng tạo)	Di sản văn hóa truyền thống đặc sắc	NL1	Chen (2022), Promnil Niramol (2022)
		Giá trị lịch sử	NL2	Pudong (2019), Pertywy (2022)
		Điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng nghề	NL3	Chen (2022).
		Điều kiện kinh tế xã hội, an ninh chính trị	NL4	Markus (2014)
		Điều kiện cơ sở vật chất và hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch	NL5	Nancy Duxbury (2019)
		Điều kiện nguồn nhân lực	NL6	Pudong (2019).
		Quảng bá, xúc tiến du lịch	NL7	Pertywy (2022), Gareth Butler, Christian M Rogerson (2018).
2	Kỹ thuật và quá trình sáng tạo	Nguồn nguyên liệu độc đáo	KT1	Richards (2005)
		Sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn	KT2	Richards (2005)
		Câu chuyện (truyền thuyết) về nguồn gốc làng nghề thú vị và độc đáo	KT3	Richards (2020)

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
		Tính xác thực của làng nghề (nguồn gốc) và quá trình sản xuất	KT4	Richards (2020)
		Phương pháp làm (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công	KT5	Richards (2020).
		Địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo	KT6	Richards (2020)
3	Con người sáng tạo (sự tham gia của cộng đồng)	Thái độ của người địa phương	CN1	Einali (2019), Richards (2013)
		Thái độ của nghệ nhân	CN2	Nina Mistriani (2018), Sudirah Sudirah (2019)
		Thái độ doanh nghiệp sản xuất	CN3	Wisudawati (2023), Jongwon (2015).
		Thái độ chính quyền sở tại	CN4	Zhou, L. (2023)
4	Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động-đồng tạo)	Hoạt động dạy cho du khách thực hiện	HD5	Richards (2006)
		Hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn	HD6	Susana Rachão (2014)
		Hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí	HD7	Siow-Kian Tan (2013)

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
		hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách	HĐ8	Sudirah Sudirah (2019) Nancy Duxbury (2021)
		Hoạt động công nghệ sáng tạo được sử dụng	HĐ9	Pierce Qiang Li (2021)
		Thuyết minh viên tại điểm	HĐ10	Anita Zatori (2013).
5	Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận	Trải nghiệm sáng tạo	PT1	Philip Xie (2018), Paula Remoaldo (2020), Hung và cộng sự (2016); Chang et al. (2022); Huang and Yi (2021); Li and Kovacs ((2021);
		Sự hài lòng	PT2	Richards (2013)
		Lòng trung thành (quay lại)	PT3	Chang (2014), Dwi Suhartanto (2020).

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã xây dựng nền tảng lý luận và thực tiễn cho nghiên cứu thông qua việc hệ thống hóa các khái niệm: loại hình du lịch, sản phẩm du lịch, du lịch sáng tạo và sản phẩm du lịch sáng tạo. Trọng tâm của chương là làm rõ đặc trưng của du lịch sáng tạo – loại hình nhấn mạnh sự tham gia tích cực, trải nghiệm chân thực và đồng sáng tạo giữa du khách và cộng đồng địa phương. Ngoài ra, chương cũng tổng hợp các mô hình lý thuyết hiện đại về phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo, làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với mục tiêu và bối cảnh nghiên cứu.

Chương 3. BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Sự hình thành và phát triển hai làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

3.1.1. Sự hình thành và phát triển các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận nói chung

Ninh Thuận là tỉnh có nhiều làng nghề truyền thống, hình thành và phát triển gắn liền với điều kiện tự nhiên và đời sống văn hóa, kinh tế của người dân bản địa. Quá trình hình thành các làng nghề là sự tương tác giữa con người và môi trường, dựa trên việc tận dụng tài nguyên thiên nhiên sẵn có, đáp ứng nhu cầu sinh tồn và hun đúc bởi giá trị văn hóa độc đáo của các cộng đồng dân cư, đặc biệt là người Chăm. Xuất phát ban đầu, các làng nghề xuất hiện nhằm đáp ứng yêu cầu sinh tồn cơ bản. Ví dụ, nghề gốm phát triển từ nguồn đất sét dẻo mịn để tạo ra vật dụng thiết yếu. Nghề dệt thổ cẩm hình thành từ cây bông vải để làm trang phục. Nghề làm muối phát triển nhờ lợi thế bờ biển dài và khí hậu nắng nóng. Ngoài ra, các loại cây bản địa như nho cũng được khai thác thành sản phẩm đặc trưng khi tiềm năng kinh tế được nhận diện.

Các làng nghề không chỉ mang giá trị vật chất mà còn là nơi kết tinh giá trị văn hóa và tinh thần. Đối với người Chăm, gốm Bàu Trúc mang ý nghĩa tâm linh sâu sắc, còn họa tiết trên thổ cẩm Mỹ Nghiệp phản ánh phong tục, tập quán và niềm tin tôn giáo. Kỹ thuật sản xuất thủ công độc đáo, như làm gốm không dùng bàn xoay và nung lộ thiên của Bàu Trúc, hay dệt thủ công trên khung gỗ của Mỹ Nghiệp, là di sản văn hóa phi vật thể được gìn giữ qua hàng ngàn năm. Sự hình thành các làng nghề còn được củng cố bởi cơ chế “cha truyền con nối”, “mẹ truyền con nối”, đảm bảo tính liên tục và sự tinh xảo trong sản phẩm. Khi sản phẩm dư thừa, hoạt động trao đổi và buôn bán dần hình thành, thúc đẩy chuyên môn hóa và định hình các làng nghề chuyên biệt.

Sự phát triển của các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận là một chuỗi biến động phức tạp, từ thời kỳ hưng thịnh, suy thoái đến giai đoạn hồi sinh mạnh mẽ, gắn liền với các chiến lược phát triển bền vững và hội nhập kinh tế. Ban đầu, các làng

nghề hoạt động theo mô hình tự cung tự cấp hoặc trao đổi cục bộ, với hiệu quả kinh tế thấp do phụ thuộc vào sức lao động thủ công và công nghệ thô sơ. Sự cạnh tranh từ sản phẩm công nghiệp sản xuất hàng loạt đã tạo áp lực lớn, đẩy các làng nghề vào nguy cơ mai một nghiêm trọng, dẫn đến việc thiếu hụt nhân lực kế thừa do thu nhập không ổn định.

Tuy nhiên, nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo tồn, Nhà nước và chính quyền địa phương Ninh Thuận đã có những chính sách can thiệp kịp thời. Giai đoạn này chứng kiến sự đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật, cung cấp vốn vay ưu đãi và đào tạo tay nghề cho nghệ nhân. Những nỗ lực này không chỉ cải thiện sinh kế mà còn khuyến khích người dân gắn bó với nghề, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, đáp ứng thị hiếu hiện đại. Các sản phẩm nông sản như nho và muối cũng được chế biến sâu hơn để tăng giá trị. Một động lực quan trọng cho sự phát triển của các làng nghề là việc gắn kết với ngành du lịch. Ninh Thuận đã triển khai các mô hình du lịch cộng đồng và trải nghiệm làng nghề, biến gốm Bàu Trúc, dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp và các vườn nho, cánh đồng muối thành điểm đến văn hóa hấp dẫn. Du khách có cơ hội chứng kiến quy trình sản xuất, tương tác với nghệ nhân và trải nghiệm thủ công. Sự công nhận của UNESCO đối với nghệ thuật làm gốm Chăm Bàu Trúc vào năm 2022 đã nâng tầm vị thế và danh tiếng làng nghề quốc tế, tạo động lực lớn cho sự phát triển và quảng bá thương hiệu Ninh Thuận.

Kết quả của quá trình phát triển này là việc cải thiện sinh kế bền vững và bảo tồn văn hóa hiệu quả. Nguồn thu nhập ổn định từ nghề và du lịch đã nâng cao đời sống người dân, đồng thời khuyến khích nghệ nhân và thế hệ trẻ tiếp tục gìn giữ bí quyết, đảm bảo sự tiếp nối của di sản văn hóa. Các làng nghề không chỉ là nơi sản xuất mà còn trở thành “bảo tàng sống”, nơi các giá trị văn hóa được truyền lại và phát huy bền vững.

3.1.2. Sự hình thành và phát triển của Làng gốm Bàu Trúc

3.1.2.1. Nguồn gốc và lịch sử hình thành

Làng gốm Bàu Trúc (tiếng Chăm: Paley Hamu Trok), thuộc thị trấn Phước Dân, huyện Ninh Phước, Ninh Thuận, là một điểm đến mang đậm bản sắc văn hóa Chăm. Làng cách thành phố Phan Rang - Tháp Chàm 10 km về phía Nam, nằm ven Quốc lộ 1A, thuận tiện cho việc tiếp cận. Đây là một trong những làng nghề cổ nhất Đông Nam Á còn bảo lưu khá tốt truyền thống làm gốm hoàn toàn bằng thủ công, cùng với làng dệt Mỹ Nghiệp, tạo nên nét đặc trưng riêng biệt cho du lịch Ninh Thuận – tỉnh có cộng đồng người Chăm sinh sống đông đảo nhất cả nước. Tên gọi Bàu Trúc xuất phát từ việc làng dời về nơi cao ráo hơn sau trận lụt lớn năm 1964 (Giáp Thìn), nơi có ao lớn và nhiều trúc (Sakaya, 2001).

Làng gốm Bàu Trúc, theo địa danh Chăm là “Paley Hamu Trok”, có nghĩa là “Làng trứng nhô ra ở phần cuối triền sông” (Vương Minh Huệ và Nguyễn Thanh Kiều, 2009), tọa lạc tại trung tâm thị trấn Phước Dân, huyện Ninh Phước, Ninh Thuận, được ghi nhận là một trong những làng gốm cổ nhất Đông Nam Á vẫn còn duy trì hoạt động đến ngày nay.

Người Chăm Bàu Trúc tự nhận mình là con cháu của Pô Klong Chan, một quan cận thần của vua Chăm Pô Klong Garai (1151 – 1205). Theo họ kể, chính Pô Klong Garai đã giúp dân Bàu Trúc thoát khỏi cảnh lầm than, đói khổ, đưa dân làng đến định cư ở cánh đồng “Hamu Trok” và dạy cho họ cách dùng đất sét để làm gốm. Do đó, người dân nơi đây coi Pô Klong Garai là tổ sư của nghề gốm và lập hẳn miếu thờ Ngài. Nhờ tục “mẹ truyền con nối”, nghề gốm Bàu Trúc còn bảo lưu cho đến ngày nay (dẫn theo Vương Minh Huệ và Nguyễn Thanh Kiều, 2009). Người Chăm Bàu Trúc thuộc nhóm Chăm vùng núi và biển, ngày nay họ vẫn còn biểu hiện rõ nét trong tục cúng tế tổ tiên đồi núi và đồng biển (Atoucook và Atou tathiik) (Sakaya, 2001).

3.1.2.2. Quá trình phát triển qua các giai đoạn

Lịch sử nghề gốm Bàu Trúc đã trải dài hàng ngàn năm, gắn liền với truyền thuyết về tổ nghề Po K'long Chank. Theo dân gian truyền tụng, hơn ngàn năm trước, ông Po K'long Chank đã từ chối làm quan để về làng dạy cho phụ nữ cách lấy đất, nặn và nung thành các dụng cụ, vật trang trí. Để tỏ lòng biết ơn, người dân đã lập đền thờ và tổ chức cúng tế ông vào dịp lễ hội Katê hàng năm (khoảng cuối tháng 9 đến tháng 10 dương lịch). Sự tồn tại bền bỉ của nghề gốm Bàu Trúc, trong khi nhiều trung tâm gốm khác đã lụi tàn, khiến nơi đây được ví như một “hóa thạch sống” của truyền thống gốm Champa. Nghề gốm Bàu Trúc đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển, từ quy mô tự cung tự cấp đến việc thích nghi với các yếu tố bên ngoài, bao gồm cả hiện đại hóa và du lịch.

Giai đoạn hình thành và truyền nghề trong cộng đồng: Ban đầu, hoạt động sản xuất gốm ở Bàu Trúc mang tính tự cung tự cấp, phục vụ nhu cầu sinh hoạt của cộng đồng và trao đổi hàng hóa với các làng nghề khác để lấy lương thực. Kỹ thuật và bí quyết làm gốm được lưu truyền qua các thế hệ một cách nội bộ, chủ yếu trong khuôn khổ gia đình. Đây là giai đoạn quan trọng trong việc hình thành và củng cố các kỹ thuật truyền thống, tạo nền tảng cho sự tồn tại của nghề.

Giai đoạn mở rộng sản xuất và giao thương: Khi nhu cầu về sản phẩm gốm tăng lên và khả năng tiếp cận thị trường được mở rộng, làng gốm Bàu Trúc bắt đầu sản xuất nhiều hơn và đa dạng hơn về chủng loại sản phẩm. Các sản phẩm gốm không chỉ phục vụ nhu cầu tại địa phương mà còn được đưa đi tiêu thụ ở các vùng lân cận. Giai đoạn này cho thấy sự phát triển của một thị trường nhỏ, giúp nghề gốm duy trì và nuôi sống cộng đồng.

Giai đoạn chịu ảnh hưởng của hiện đại hóa và du lịch: Cùng với sự phát triển chung của xã hội, làng nghề gốm Bàu Trúc cũng đối mặt với những thách thức. Hiệu quả kinh tế thấp của nghề truyền thống khiến một bộ phận người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ, có xu hướng chuyển sang các ngành nghề khác có thu nhập cao hơn, dẫn đến nguy cơ mai một nghề truyền thống. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nghề gốm truyền thống của người Chăm làng Bàu Trúc đã được đưa vào danh mục Di sản Văn

hóa Phi vật thể cấp Quốc gia. Việc công nhận này đã thu hút sự chú ý đáng kể, tạo động lực mới cho sự phát triển của nghề gốm tại làng. Những năm trở lại đây, sự xuất hiện của gốm mỹ nghệ đã tạo ra một bước ngoặt. Một số hộ gia đình đã thử nghiệm sản xuất gốm mỹ nghệ, nhận thấy lợi ích kinh tế lớn hơn so với gốm gia dụng truyền thống. Gốm mỹ nghệ đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một phần quan trọng, góp phần tạo nên diện mạo mới cho làng gốm Bàu Trúc, thể hiện khả năng thích ứng của làng nghề với thị hiếu đương đại.

3.1.2.3. Đặc điểm nghề làm gốm Bàu Trúc

Nghề gốm Bàu Trúc không chỉ nổi bật về lịch sử mà còn độc đáo ở những đặc điểm riêng biệt trong quy trình sản xuất và giá trị văn hóa.

Quy trình sản xuất thủ công: Điểm đặc trưng nhất của gốm Bàu Trúc là việc duy trì kỹ thuật làm gốm hoàn toàn thủ công, được truyền lại qua gần ngàn năm. Người thợ gốm không sử dụng bàn xoay mà thực hiện thao tác tạo hình bằng phương pháp “làm bằng tay, xoay bằng mông”. Cụ thể, người thợ sẽ di chuyển giật lùi, dùng đôi tay khéo léo để “bắt” từng lọn đất, tay trong ép, tay ngoài xoa, từ đó tạo hình sản phẩm. Các dụng cụ hỗ trợ cũng rất đơn giản và thô sơ, bao gồm vòng tre để chà láng, vòng tre để cạo mỏng gốm, dao và cây chọc lỗ. Sau khi tạo hình, gốm được nung lộ thiên bằng các vật liệu tự nhiên như củi và rơm rạ. Mặc dù là kỹ thuật nung cổ xưa, phương pháp này vẫn đảm bảo sản phẩm gốm thành phẩm tròn trịa và bền chắc.

Giá trị văn hóa – thẩm mỹ trong sản phẩm: Gốm Bàu Trúc mang một vẻ đẹp đặc trưng, khác biệt hoàn toàn so với các loại gốm khác. Màu sắc của gốm truyền thống là sự kết tinh tự nhiên từ đất, nước và lửa nung, tạo ra các sắc thái vàng đỏ, đỏ hồng, xen lẫn những vệt nâu, đen xám. Đặc biệt, người thợ gốm Bàu Trúc không sử dụng men màu công nghiệp mà chỉ dùng vỏ cây rừng để tạo màu, giữ cho sản phẩm vẻ mộc mạc và thân thiện với môi trường. Mỗi sản phẩm gốm Bàu Trúc được coi là một tác phẩm “độc bản” do được làm hoàn toàn thủ công, không có sản phẩm nào giống hệt nhau. Hoa văn trang trí trên gốm cũng là một yếu tố quan trọng, thể hiện đậm nét văn hóa Chăm Pa. Các họa tiết khắc vạch, sóng nước, hình học, hình rồng, hay chân chó thường được thợ khắc một cách tự do, phóng khoáng, phản ánh đời

sống tâm linh, tín ngưỡng và sự gắn kết với thiên nhiên của người Chăm. Một đặc điểm khác mà người dân Bàu Trúc rất tự hào là gốm của họ có pha cát non từ suối nguồn chứa sa khoáng, khiến bề mặt gốm có những đốm vàng lấp lánh dưới ánh sáng, tạo nên một vẻ đẹp độc đáo.

Vai trò của nghệ nhân và truyền thống gia đình: Trong làng gốm Bàu Trúc, nghề gốm chủ yếu được truyền từ đời này sang đời khác, đặc biệt là trong các gia đình có phụ nữ trực tiếp tham gia sản xuất. Các nghệ nhân gốm không chỉ là những người thợ lành nghề mà còn là người gìn giữ và truyền thụ những kỹ thuật, bí quyết làm gốm độc đáo cho thế hệ mai sau. Vai trò của họ và truyền thống gia đình đóng góp quan trọng trong việc duy trì ngọn lửa nghề và bảo tồn giá trị văn hóa của làng gốm Bàu Trúc.

3.1.2.4. Phát triển du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc

Làng gốm Bàu Trúc, với những giá trị văn hóa và kỹ thuật độc đáo, không chỉ là một di sản mà còn là một điểm đến đầy tiềm năng cho ngành du lịch, đặc biệt trong bối cảnh du lịch sáng tạo đang phát triển mạnh mẽ.

Làng gốm Bàu Trúc sở hữu những yếu tố độc đáo hiếm có, là nền tảng vững chắc cho du lịch sáng tạo. Tính độc đáo và bản sắc văn hóa hấp dẫn du khách thể hiện qua kỹ thuật làm gốm thủ công không dùng bàn xoay, đây là “độc chiêu” duy nhất ở Việt Nam và hiếm có trên thế giới, thu hút sự tò mò và mong muốn khám phá của du khách muốn tìm hiểu sâu về quy trình thủ công truyền thống. Việc làng nghề được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp cũng nâng tầm giá trị của làng nghề, tạo động lực để phát triển các sản phẩm du lịch có chiều sâu văn hóa. Mỗi sản phẩm gốm Bàu Trúc là một tác phẩm “độc bản”, được tạo tác từ nguyên liệu tự nhiên và nung lộ thiên, mang vẻ đẹp mộc mạc, gần gũi với thiên nhiên, thu hút những người yêu nghệ thuật và sự khác biệt. Hơn nữa, gốm gắn liền với đời sống tâm linh, tín ngưỡng, các lễ hội và hoa văn mang đậm bản sắc Chăm, tạo nên một câu chuyện văn hóa hấp dẫn để du khách khám phá và đồng sáng tạo.

Trong những năm gần đây, du khách ngày càng có xu hướng tìm kiếm những chuyến đi không chỉ dừng lại ở việc tham quan mà còn mong muốn được hòa mình

vào đời sống địa phương, được trải nghiệm và khám phá. Làng gốm Bàu Trúc hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu này. Du khách có thể tận mắt chứng kiến quy trình làm gốm, thậm chí tự tay nắn đất để tạo ra sản phẩm của riêng mình. Sự hiếu khách, chân chất của người Chăm Bàu Trúc, sẵn sàng hướng dẫn du khách mà không yêu cầu chi phí, càng làm tăng thêm thiện cảm và sự gần gũi. Tiềm năng du lịch của làng còn được nâng cao khi nó có thể dễ dàng kết nối với các di sản và điểm du lịch nổi tiếng khác của Ninh Thuận như tháp Pô Klong Garai hùng vĩ, vườn nho Ba Mọi xanh mướt hay làng dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp rực rỡ, tạo thành một tuyến du lịch tổng thể, đa dạng và hấp dẫn.

Làng gốm Bàu Trúc, dù mang nhiều tiềm năng, vẫn phải đối mặt với một số thách thức trong việc phát triển du lịch. Các vấn đề chính bao gồm năng lực phục vụ du lịch chưa đồng bộ, từ kỹ năng nhân lực đến hạ tầng. Ngoài ra, sản phẩm và trải nghiệm du lịch còn đơn điệu, chưa thực sự tạo được sự độc đáo và chiều sâu cho du khách. Thêm vào đó, có một sự mất cân bằng nhất định giữa việc bảo tồn giá trị truyền thống và các hoạt động thương mại hóa, tiềm ẩn nguy cơ làm mai một bản sắc. Cuối cùng, thiếu một chiến lược phát triển du lịch dài hạn và đồng bộ cũng là một hạn chế lớn, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của làng nghề.

Nét độc đáo của nghề làm gốm nơi đây nằm ở phương pháp thủ công chứa đựng tính nghệ thuật cao. Khác biệt với nhiều nơi sử dụng bàn xoay, các nghệ nhân gốm Chăm Bàu Trúc vẫn dùng đôi tay khéo léo để tạo nên những tác phẩm tuyệt vời. “Công nghệ” làm gốm gần như không thay đổi từ xưa đến nay, với điểm đặc biệt là người thợ di chuyển vòng quanh khối đất để tạo hình sản phẩm. Qua đôi bàn tay thoăn thoắt vờ, miết khối đất của nghệ nhân, những chiếc bình, lọ dần hình thành mang vẻ đẹp mộc mạc và độc đáo. Nguyên liệu chính là đất sét được lấy tại chỗ, đặc biệt từ vùng sông Quao, được pha với cát có chứa nhiều sa khoáng, tạo nên màu sắc vàng đỏ, đỏ hồng, nâu, đen xám đặc trưng và những đốm vàng lấp lánh khi nung. Kỹ thuật nung gốm lộ thiên (ngoài trời) bằng củi, rơm, trấu ở nhiệt độ khoảng 600-800 độ C cũng góp phần tạo nên nét riêng biệt cho sản phẩm Bàu Trúc.

Các sản phẩm gốm Bàu Trúc rất đa dạng, từ gốm gia dụng truyền thống phục vụ sinh hoạt (như lu, bếp, nồi, chum, vại) đến gốm mỹ nghệ mới phát triển. Gốm mỹ nghệ bao gồm bình hoa, hộp đèn, bình trang trí, tượng các vị thần Bàlamôn giáo hay nữ thần Apsara, thể hiện sự sáng tạo và thích ứng của cộng đồng với nhu cầu thị trường hiện đại. Nghề gốm, vốn được truyền từ mẹ sang con và chủ yếu do phụ nữ đảm nhiệm, nay đã có sự tham gia tích cực hơn của nam giới trong các công đoạn. Ước tính khoảng 80% trong hơn 400 hộ gia đình của làng đều tham gia làm gốm, với mỗi hộ thường là một xưởng nhỏ, thể hiện sự gắn bó sâu sắc của cộng đồng với nghề (Trần Thanh Sơn, 2023).

Bản sắc văn hóa Chăm đậm nét là yếu tố thu hút du khách mạnh mẽ nhất của làng gốm Bàu Trúc. Du khách đến đây không chỉ được chiêm ngưỡng quy trình làm gốm độc đáo mà còn có thể trải nghiệm tự tay tạo ra sản phẩm. Làng là nơi bảo tồn và thể hiện sống động văn hóa Chăm qua các lễ hội, tín ngưỡng, nghệ thuật dân ca và múa Chăm (như múa Apsara, tiếng trống Ghi-năng, kèn Saranai), cùng ẩm thực truyền thống phong phú. Sự thân thiện, hiếu khách của người dân Bàu Trúc cũng là một yếu tố quan trọng, tạo cảm giác gần gũi và chân thực.

Ngày 20/10/2017, Ủy ban nhân dân Ninh Thuận tổ chức Lễ công bố và đón nhận “Nghệ thuật làm gốm truyền thống của người Chăm làng Bàu Trúc” được đưa vào danh mục Di sản Văn hóa Phi vật thể quốc gia”. Một dấu mốc lịch sử đặc biệt hơn nữa là vào tối ngày 29/11/2022, nghệ thuật làm gốm Bàu Trúc của người Chăm chính thức được UNESCO ghi danh vào Danh sách di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp.

Làng gốm Bàu Trúc là một điểm đến du lịch văn hóa quan trọng của Ninh Thuận, sở hữu tiềm năng to lớn từ di sản văn hóa Chăm độc đáo, nghề gốm cổ truyền, và con người thân thiện. Tuy nhiên, việc khai thác và phát huy tiềm năng này vẫn còn gặp nhiều bất cập và đòi hỏi các giải pháp đồng bộ, sáng tạo để chuyển đổi từ mô hình du lịch truyền thống sang du lịch sáng tạo một cách hiệu quả và bền vững.

3.1.3. Sự hình thành và phát triển của làng dệt Mỹ Nghiệp

3.1.3.1. Nguồn gốc và lịch sử hình thành

Làng dệt Mỹ Nghiệp (tiếng Chăm: Paley Caklaing) là một trong hai làng nghề truyền thống nổi tiếng nhất của Ninh Thuận, thuộc thị trấn Phước Dân, huyện Ninh Phước, đóng vai trò then chốt trong việc định hình bản sắc văn hóa Chăm của địa phương. Nằm liền kề với làng gốm Bàu Trúc, cả hai làng nghề này cùng nhau tạo thành một quần thể di sản sống động, cách trung tâm thành phố Phan Rang - Tháp Chàm khoảng 10-12 km về phía Nam. Mỹ Nghiệp không chỉ là một điểm tham quan hấp dẫn của xứ “Nắng như Phan, gió như Rang” mà còn là địa bàn lý tưởng để nghiên cứu về sự duy trì và phát triển của các giá trị văn hóa truyền thống trong bối cảnh hiện đại. Lịch sử nghề dệt tại Mỹ Nghiệp là minh chứng cho sự trường tồn của một di sản văn hóa. Mặc dù các nguồn thông tin về tổ nghề có sự đa dạng, tất cả đều khẳng định tính lâu đời và sự kế thừa liên tục của nghề dệt thổ cẩm. Từ mục đích ban đầu phục vụ nhu cầu sinh hoạt và nghi lễ, nghề dệt Mỹ Nghiệp đã trải qua những giai đoạn thăng trầm. Tuy nhiên, sau năm 1975, đặc biệt từ năm 1985 và trong hai thập kỷ gần đây, làng nghề đã chứng kiến sự hồi sinh mạnh mẽ. Sự phục hồi này có được nhờ vào các chính sách hỗ trợ của chính quyền Ninh Thuận trong công tác bảo tồn, đầu tư cơ sở hạ tầng và quảng bá sản phẩm.

Làng dệt Mỹ Nghiệp là một minh chứng sống động cho lịch sử và văn hóa lâu đời của người Chăm tại Ninh Thuận. Sự hình thành của làng nghề này được ghi nhận từ thế kỷ VI, gắn liền mật thiết với quá trình phát triển của cộng đồng Chăm trên mảnh đất này. Theo lời kể truyền miệng từ các nghệ nhân, nghề dệt thổ cẩm đã xuất hiện tại Mỹ Nghiệp từ khoảng thế kỷ X, khẳng định chiều dài lịch sử và giá trị di sản của làng nghề. Ông tổ nghề dệt được tương truyền là ông Sha Mú Cha Leng và bà Xa (cũng được ghi nhận là Ông Xa và bà Chaleng), những người đã đến làng, sáng tạo và truyền nghề cho con cháu đời sau (Sakaya, 2003). Nhờ công lao của họ mà những tinh hoa của nghề dệt thủ công được bảo tồn và phát triển cho đến ngày nay. Mỹ Nghiệp không chỉ là cái nôi của nghề dệt thổ cẩm của đồng bào Chăm mà còn được coi là một trong những làng nghề cổ nhất Đông Nam Á, sánh ngang với làng gốm

Bà Trúc. Dù vậy, cho đến nay, các nhà nghiên cứu vẫn chưa thể xác định rõ ràng quá trình hình thành và phát triển chi tiết của nghề dệt vải người Chăm trong lịch sử.

Về nguồn gốc dân cư, các nhà nghiên cứu vẫn chưa xác định được chính xác nguồn gốc di cư của cư dân Mỹ Nghiệp. Mặc dù có nhiều truyền thuyết, trong đó có việc cư dân tự nhận mình là con cháu của vua Chăm Po Klaung Girai (thế kỷ XII), được minh chứng bằng các di tích địa phương như Patav ateh, Patav dar thok, Phun ok, nhưng tính khoa học của những câu chuyện này còn hạn chế. Làng Mỹ Nghiệp, tương tự nhiều làng Chăm khác, trải qua những biến động trong lịch sử, đặc biệt trong thời kỳ chiến tranh giữa Champa và Đại Việt dưới thời Minh Mạng, khiến người Chăm phải ly tán và sau đó quay về đồng bằng định cư (Sakaya, 2003).

Làng Mỹ Nghiệp hình thành từ sự hợp cư của một vài tộc họ nhỏ lẻ tại Tanuk Blwak, sau đó di chuyển và hội tụ với các cư dân khác tại các ngã tư đường. Qua nhiều giai đoạn, làng đã phát triển thành một cộng đồng đông dân. Sự hiện diện của các di tích và hệ thống Kút thờ tự của nhiều tộc họ khác nhau (Chăm, Kinh, Raglai) cho thấy Mỹ Nghiệp là nơi hội tụ văn hóa đa dạng, mang dấu ấn lịch sử lâu đời. Làng còn có dấu ấn văn hóa biển, thể hiện qua các truyền thuyết về nguồn gốc từ biển và sự hiện diện của đền thờ thần Sóng biển (Po Riyak).

3.1.3.2. Quá trình phát triển qua các giai đoạn

Nghề dệt ở làng Mỹ Nghiệp chủ yếu được lưu truyền qua các thế hệ theo hình thức truyền thống “mẹ truyền con nối”. Người phụ nữ Chăm, qua bao đời, đã nắm giữ những bí quyết đặc biệt để tạo ra các sản phẩm dệt thổ cẩm thủ công tinh xảo. Từ Mỹ Nghiệp, công nghệ dệt này đã lan tỏa và được tiếp thu ở nhiều ngôi làng Chăm khác như Hữu Đức, Chung Mỹ, Văn Lâm, và thậm chí cả những làng Chăm ở tỉnh Bình Thuận, chứng tỏ vai trò trung tâm của Mỹ Nghiệp trong việc phát triển nghề dệt của người Chăm.

Trong những năm gần đây, làng dệt Mỹ Nghiệp đã có những chuyển mình đáng kể để thích ứng và phát triển trong bối cảnh xã hội hiện đại. Sản phẩm thổ cẩm không chỉ dừng lại ở việc may trang phục truyền thống mà còn được ứng dụng rộng rãi để tạo ra các mặt hàng thời trang và phụ kiện mang tính cá tính như khăn quàng,

túi xách, ba lô, hộp bút, và ví. Thổ cẩm Mỹ Nghiệp đang dần trở thành nguồn cảm hứng cho các nhà thiết kế thời trang hiện đại, mở ra những hướng đi mới cho sản phẩm truyền thống. Đặc biệt, hiện nay không chỉ người lớn tuổi mà nhiều người trẻ sau khi tốt nghiệp đại học, cao đẳng cũng đã chọn trở về làng để nối nghiệp. Họ không ngừng cải tiến, sáng tác ra nhiều mẫu mã mới để đáp ứng thị hiếu đa dạng của người dùng và chủ động mở các cơ sở kinh doanh, tiếp cận thị trường thông qua công nghệ hiện đại. Những nỗ lực này đã giúp Mỹ Nghiệp củng cố vị thế là một trong hai hoặc ba làng nghề nổi tiếng nhất của Ninh Thuận.

3.1.3.3. Đặc điểm nghề truyền thống

Nghề dệt ở Mỹ Nghiệp nổi bật với việc vẫn giữ nguyên bản cách dệt bằng khung truyền thống của người Chăm cổ, thay vì sử dụng phương pháp dệt công nghiệp hiện đại. Người thợ dệt thường sử dụng hai loại khung chính làm bằng gỗ: khung dệt dài, dùng để dệt các loại vải khổ hẹp hoặc dây, và khung ngò có đai vòng qua lưng, thích hợp cho việc dệt vải khổ rộng. Quá trình dệt vải bằng khung này vô cùng cầu kỳ và phức tạp, đòi hỏi người thợ phải có sự lành nghề, tập trung cao độ, kiên trì và bền bỉ. Để hoàn thành một tấm vải, có thể mất từ hai đến ba ngày tùy thuộc vào độ phức tạp của hoa văn. Đặc biệt, việc dệt hoa văn phức tạp còn cần sự phối hợp nhịp nhàng của hai người thợ có tay nghề giỏi.

Về nguyên liệu dệt, ngày xưa, chúng chủ yếu được làm từ bông vải và tơ tằm. Tuy nhiên, hiện nay, sợi chỉ truyền thống đã được thay thế bằng sợi chỉ công nghiệp (như cotton, tơ, sợi tổng hợp) mua từ các nhà máy. Do đó, nhiều công đoạn gia công nguyên liệu từ bông vải ngày xưa đã được bỏ qua, chỉ còn giữ lại khâu chải sợi và đánh ống. Người Chăm xưa nổi tiếng với kỹ thuật nhuộm màu từ nguyên liệu tự nhiên như trái muông (cho màu đen), vỏ cây (đỏ), củ nghệ (vàng), củ “phun jieng” (nâu), và cây chàm (chàm) (Sakaya, 2003). Tuy nhiên, hiện nay, người thợ dệt Chăm ở Mỹ Nghiệp không còn tự nhuộm mà mua sợi đã nhuộm sẵn.

Hoa văn trên thổ cẩm Chăm Mỹ Nghiệp rất phong phú và đa dạng, không hề đơn điệu dù được dệt bằng khung truyền thống. Các họa tiết thường được trang trí đối xứng, không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn là những tín hiệu phản chiếu đặc

trung văn hóa, xã hội, tôn giáo, tín ngưỡng của người Chăm. Thông qua hoa văn, người ta có thể phân biệt giới tính, giai cấp, tuổi tác, chức sắc tôn giáo và địa vị xã hội của người sử dụng. Hoa văn thổ cẩm Chăm còn phản ánh sâu sắc quan niệm về sự hòa hợp trường tồn của cuộc sống, vũ trụ, triết lý âm dương, đất trời cùng vạn vật, mỗi kiểu hoa văn góp phần tạo nên sắc thái riêng cho từng sản phẩm. Để tạo ra những sản phẩm hoa văn phức tạp, phải sử dụng khung dãi và cần tới hai người thợ có tay nghề giỏi phối hợp. Đáng tiếc là một số kỹ thuật dệt phức tạp và hoa văn cầu kỳ đã bị thất truyền theo thời gian.

Hoa văn trên thổ cẩm Mỹ Nghiệp là một yếu tố then chốt tạo nên giá trị nghệ thuật và văn hóa của sản phẩm. Với hơn 30 loại hoa văn đa dạng, được trang trí đối xứng, chúng không chỉ làm tăng tính thẩm mỹ mà còn truyền tải các thông điệp sâu sắc về quan niệm vũ trụ, triết lý âm dương và đời sống xã hội Chăm. Các họa tiết thực vật, động vật, đồ vật và các biểu tượng khác đều mang ý nghĩa riêng, giúp phân biệt giới tính, giai cấp hay địa vị của người sử dụng. Sự phục hồi các hoa văn cổ phức tạp đã nâng cao giá trị lịch sử và nghệ thuật của thổ cẩm Mỹ Nghiệp. Với những giá trị này, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã đưa làng nghề Mỹ Nghiệp vào Danh mục Di sản Văn hóa Phi vật thể cấp Quốc gia năm 2017, phản ánh sự công nhận chính thức về tầm quan trọng của di sản này.

Kỹ thuật dệt thổ cẩm tại Mỹ Nghiệp nổi bật bởi tính thủ công nguyên bản, là điểm khác biệt cốt lõi so với các phương pháp sản xuất hiện đại. Tại đây, toàn bộ quá trình được thực hiện trên khung dệt gỗ truyền thống, không sử dụng máy móc. Phương pháp “mẹ truyền con nối” duy trì sự khéo léo và tỉ mỉ của các nghệ nhân, chủ yếu là phụ nữ. Quá trình này đòi hỏi sự tập trung cao độ và thao tác nhịp nhàng, có thể mất từ hai đến ba ngày, thậm chí là lâu hơn nữa để hoàn thành một tấm vải tùy độ phức tạp của hoa văn. Nguyên liệu chính là bông vải trồng tại địa phương, được xử lý qua nhiều công đoạn từ tách hạt, se sợi đến nhuộm. Màu nhuộm truyền thống chiết xuất từ thực vật tự nhiên không chỉ tạo nên màu sắc bền đẹp mà còn thể hiện sự gắn bó với môi trường tự nhiên. Sự linh hoạt trong việc kết hợp các loại sợi hiện đại như

sợi tổng hợp và kim tuyến cũng cho thấy khả năng thích ứng và sáng tạo của làng nghề.

Thổ cẩm Mỹ Nghiệp không chỉ mang giá trị vật chất mà còn chứa đựng giá trị tinh thần quý báu, thể hiện sự chịu thương chịu khó, tinh thần bền bỉ lưu giữ nền văn hóa ngàn năm của dân tộc Chăm. Nó được coi là một công trình nghệ thuật tài hoa về mỹ thuật và là nghề truyền thống của phụ nữ Chăm, thể hiện trình độ tay nghề, kỹ năng, kỹ xảo và tinh thần cần cù của họ. Những bí quyết nghề nghiệp và tri thức dân gian về kéo sợi, nhuộm chỉ, móc chỉ, lên go, bắt bông hoa văn được xem là thiêng liêng và chỉ được truyền dạy theo tục “mẹ truyền con nối”. Tuy nhiên, hiện nay làng nghề vẫn gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ, chất lượng sản phẩm chưa đồng đều, mẫu mã chưa đa dạng, giá thành gia công còn thấp và vấn đề sao chép mẫu mã cũng là một thách thức lớn.

3.1.3.4. Phát triển du lịch sáng tạo tại làng dệt Mỹ Nghiệp

Làng dệt Mỹ Nghiệp đã trở thành một điểm tham quan du lịch hấp dẫn tại Ninh Thuận, thường được tích hợp vào các tuyến tham quan cùng tháp Po Klong Garai và làng gốm Bàu Trúc. Lượng khách tham quan làng nghề ngày càng tăng nhờ chất lượng sản phẩm được nâng cao và mẫu mã đa dạng hơn, phản ánh nét độc đáo trong việc duy trì cách dệt thủ công truyền thống của người dân.

Ngoài giá trị nghề nghiệp, Mỹ Nghiệp còn là một trung tâm văn hóa Chăm sống động. Du khách không chỉ được quan sát quy trình dệt mà còn có cơ hội trải nghiệm trực tiếp, tương tác với các nghệ nhân. Tiếng khung dệt hòa quyện với nhịp sống bình yên của làng tạo nên một không gian chân thực và độc đáo. Cộng đồng Chăm tại Mỹ Nghiệp vẫn kiên trì gìn giữ bản sắc văn hóa qua việc sử dụng trang phục thổ cẩm trong đời sống hàng ngày và các lễ hội quan trọng. Làng còn được biết đến là “đất học”, nơi những thế hệ con cháu thành tài được nuôi dưỡng từ thành quả lao động của nghề dệt. Đáng chú ý, sự tham gia của thế hệ trẻ vào việc nối nghiệp, đổi mới mẫu mã và phát triển kênh bán hàng trực tuyến đã mang lại động lực mới, định hình hướng phát triển bền vững cho làng nghề trong tương lai. Sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương trong việc bảo tồn và kết nối làng nghề với thị trường hiện đại cũng

là yếu tố then chốt, củng cố vị thế của Mỹ Nghiệp như một điểm đến du lịch văn hóa sáng tạo.

Tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo tại Mỹ Nghiệp là rất lớn, dựa trên khả năng mang đến cho du khách những trải nghiệm sâu sắc về văn hóa và sản xuất truyền thống. Du khách không chỉ được chứng kiến trực tiếp những đôi bàn tay điêu luyện của nghệ nhân trên khung dệt, mà còn được tạo điều kiện để trực tiếp tiếp cận quy trình sản xuất sản phẩm. Họ có cơ hội lắng nghe những câu chuyện xung quanh nghề dệt từ các nghệ nhân gắn bó lâu năm, giúp họ hiểu sâu hơn về giá trị tinh thần và lịch sử của nghề. Quan trọng nhất, du khách có thể thực hành và trở thành “nghệ nhân” khi tự tay làm nên những sản phẩm thổ cẩm dưới sự hướng dẫn, từ đó mang lại cảm giác quý giá và trân trọng hơn đối với các sản phẩm thủ công. Việc làng nghề gắn liền với đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội và tín ngưỡng của người Chăm cũng tạo điều kiện để du khách hòa mình vào không gian văn hóa Chăm một cách chân thực. Sự tương tác trực tiếp với cộng đồng địa phương và các nghệ nhân được coi là “lời quảng cáo chân thành nhất về văn hóa dân tộc Chăm”. Sau trải nghiệm, du khách có thể mua sắm các sản phẩm thổ cẩm độc đáo làm quà lưu niệm, từ trang phục truyền thống đến các vật dụng hiện đại như túi xách, ví, thể hiện sự sáng tạo và ứng dụng của thổ cẩm trong đời sống đương đại.

Làng dệt Mỹ Nghiệp, với bề dày lịch sử, sự độc đáo trong kỹ thuật dệt thủ công, hệ thống hoa văn ý nghĩa, và cộng đồng người Chăm gắn kết, đại diện cho một di sản văn hóa sống động và có giá trị cao. Việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống tại đây không chỉ góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương mà còn là một minh chứng cho khả năng duy trì bản sắc dân tộc trong bối cảnh hiện đại. Làng nghề này là một điển hình cho tiềm năng phát triển gắn liền với các giá trị văn hóa cốt lõi.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp phân tích tài liệu

Luận án sử dụng một số tài liệu có liên quan như: sử dụng bao gồm các bài viết từ tạp chí khoa học, sách báo du lịch có liên quan đến quy hoạch và nghiên cứu du lịch, ấn phẩm của các cơ quan quốc gia và quốc tế, internet và các báo cáo khảo sát. Ở giai đoạn đầu của nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng tài liệu thứ cấp từ tài liệu được cung cấp từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Ủy ban nhân dân Ninh Thuận - đã cung cấp những thông tin cơ bản hữu ích góp phần vào nghiên cứu. Tuy nhiên, tài liệu nghiên cứu về du lịch sáng tạo để phát triển làng nghề chưa có nhiều, đó là lý do chính nghiên cứu được thực hiện.

Mục tiêu của phương pháp phân tích tài liệu:

- Xác định các xu hướng nghiên cứu chính, các chủ đề nổi bật và các hướng phát triển tiềm năng trong lĩnh vực du lịch sáng tạo và du lịch làng nghề truyền thống.

- Nhận diện các tác giả, tạp chí, tổ chức, và quốc gia có ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực này, từ đó đánh giá mạng lưới hợp tác và các trung tâm nghiên cứu trọng điểm.

- Phân tích cấu trúc tri thức thông qua các mối quan hệ đồng trích dẫn, đồng xuất hiện từ khóa, và liên kết tác giả, nhằm phát hiện các cụm chủ đề chính và các lý thuyết nền tảng.

- Chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu hiện có trong tài liệu khoa học, đặc biệt là về du lịch sáng tạo trong 3 năm trở lại đây. Theo thống kê của Dimensions AI, có đến 217.652 nghiên cứu về du lịch sáng tạo tính đến thời điểm hiện tại; tuy nhiên, các nghiên cứu trắc lượng thư mục chuyên sâu về du lịch sáng tạo trong 3 năm gần nhất vẫn còn hạn chế.

Bảng 3.1. Thống kê các nghiên cứu về Du lịch sáng tạo trên trang Dimensions AI

Name Fields of Research (ANZSRC 2020) code	Publications	Citations	Citations mean
Human Society 44	48,101	683,532	14.21

Commerce, Management, Tourism and services 35	23,678	301,801	12.75
Language, Communication and Culture 47	19,122	264,204	13,82
History, Heritage and Archaeology 43	17,140	121,606	7,09
Human Geography 4406	12,370	228.042	18.44
Tourism	11,757	141,026	12.00

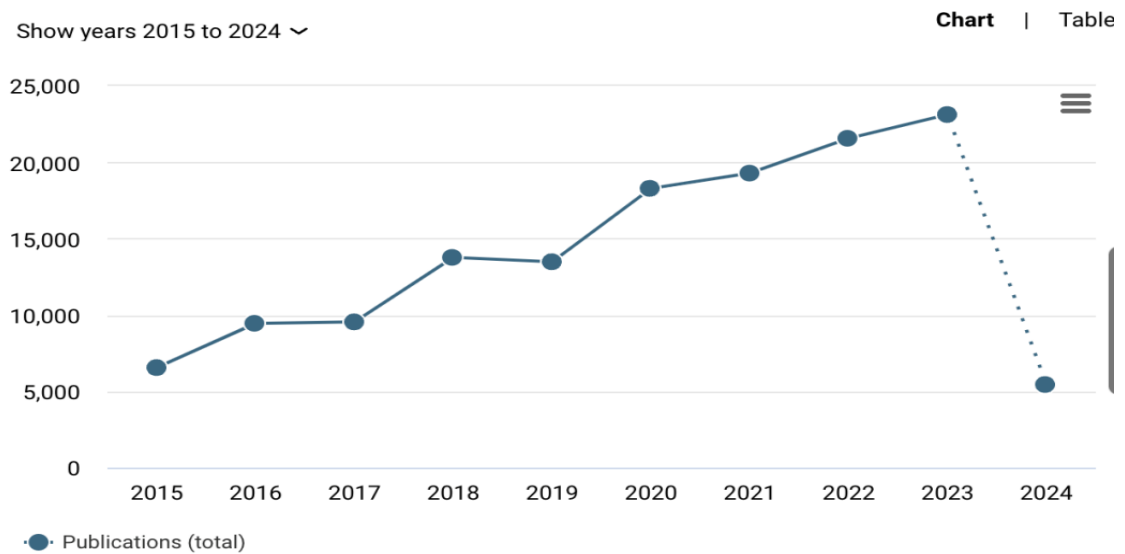
(Tác giả thống kê và truy cập 2024)

Bảng 3.2. Thống kê các nghiên cứu về Du lịch sáng tạo trên trang Dimensions AI

Name	Publication	Citations	Citations mean
Andreja Pucihar University of Maribor, Slovenia	162	686	4.23
Roger W H Bons	154	672	4.36
Iztok Podbregar	138	21	0.15
Roger J R Levesque	134	31	0.23
Mirjana Kljajic Borstnar	114	546	0,23
Polona Šprajc	107	16	0.15
Pascal Ravesteijn	105	590	5.62
Olja Arsenijević	101	16	0.16
Greg W Richards	99	16	0.16
Chris Gibson	98	16	0.16
Andrea Pieroni	43	1119	26.02
Christian Myles Rogerson	41	1235	30.12
Tan Yigitcanlar	34	1239	36.44
Greg W Richards	29	1369	47.21
Chris Gibson	25	1375	55.00
Ilan Kelman	23	1180	5130

Tobias Plieninger	18	1827	10150
Tobias Plieninger	18	1827	10150
Tim Edensor	18	1093	60.72

(Tác giả tổng hợp và truy cập năm 2024)



Hình 3.1. Biểu đồ nghiên cứu về du lịch sáng tạo từ năm 2015 đến năm 2023

(Tác giả tổng hợp năm 2024)

Vì vậy, nghiên cứu này đánh giá sự phát triển của chủ đề du lịch sáng tạo và du lịch làng nghề truyền thống thông qua việc sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục (Bibliometric analysis) và phân tích nội dung (Content analysis).

Quy trình thực hiện:

Quá trình thực hiện phương pháp phân tích tài liệu được tiến hành một cách hệ thống, tuân thủ chặt chẽ các nguyên tắc của nghiên cứu hệ thống và các khuyến nghị từ các công trình uy tín trong lĩnh vực (ví dụ: PRISMA - David Moher et al., 2009; Echchakoui, 2020; Johnston, 2014):

- Lựa chọn cơ sở dữ liệu: Tài liệu được thu thập từ hai cơ sở dữ liệu khoa học hàng đầu và đáng tin cậy nhất hiện nay là Web of Science (WoS/WoK) và Scopus. Web of Science được chọn để trích xuất tài liệu vì nó có chỉ số chất lượng như JCR và cho phép người dùng tải xuống các tài liệu (Durán-Sánchez và cộng sự, 2018). Trong khi đó, Scopus cho phép truy xuất các bài báo từ các tạp chí khoa học có chỉ

số như SCR và có số lượng đáng kể các tài liệu tham khảo. Phần mềm biblioshiny được sử dụng để phân tích dữ liệu. Việc tìm kiếm các nghiên cứu trên hai trang nguồn thông tin uy tín và khổng lồ là Scopus và WoS có chứa từ khóa là “du lịch làng nghề” trong tiêu đề. Tuy nhiên dữ liệu Scopus chủ yếu đã được sử dụng trong phạm vi nghiên cứu này.

- Xác định từ khóa và tiêu chí tìm kiếm:

- + Từ khóa tìm kiếm: Các từ khóa chính bằng tiếng Anh được sử dụng bao gồm: “creative tourism”, “craft village tourism”, “heritage tourism”, “artisan village tourism”, “experiential tourism”, “traditional village tourism”. Các từ khóa này được kết hợp với các toán tử Boolean (AND, OR) để tối ưu hóa kết quả tìm kiếm và đảm bảo thu thập được các tài liệu liên quan mật thiết nhất đến chủ đề du lịch sáng tạo trong bối cảnh làng nghề truyền thống. Việc tìm kiếm được thực hiện hoàn toàn bằng tiếng Anh để tận dụng số lượng tài liệu học thuật lớn nhất và đảm bảo phạm vi quốc tế của nghiên cứu.

- + Thời gian xuất bản: Các bài báo được chọn lọc và tập trung tìm kiếm trong giai đoạn từ năm 1998 đến năm 2023. Đây là khung thời gian đủ rộng để quan sát sự phát triển của khái niệm du lịch sáng tạo và các ứng dụng của nó trong bối cảnh làng nghề.

- + Loại tài liệu: Chỉ tập trung vào các “Bài viết” (Articles) được xuất bản trên các tạp chí khoa học quốc tế có phản biện. Các loại tài liệu khác như bài luận, sách, chương sách, tin tức, và các ấn phẩm hội nghị không được đưa vào phân tích để đảm bảo tính học thuật và chất lượng của bộ dữ liệu.

- Thu thập tài liệu:

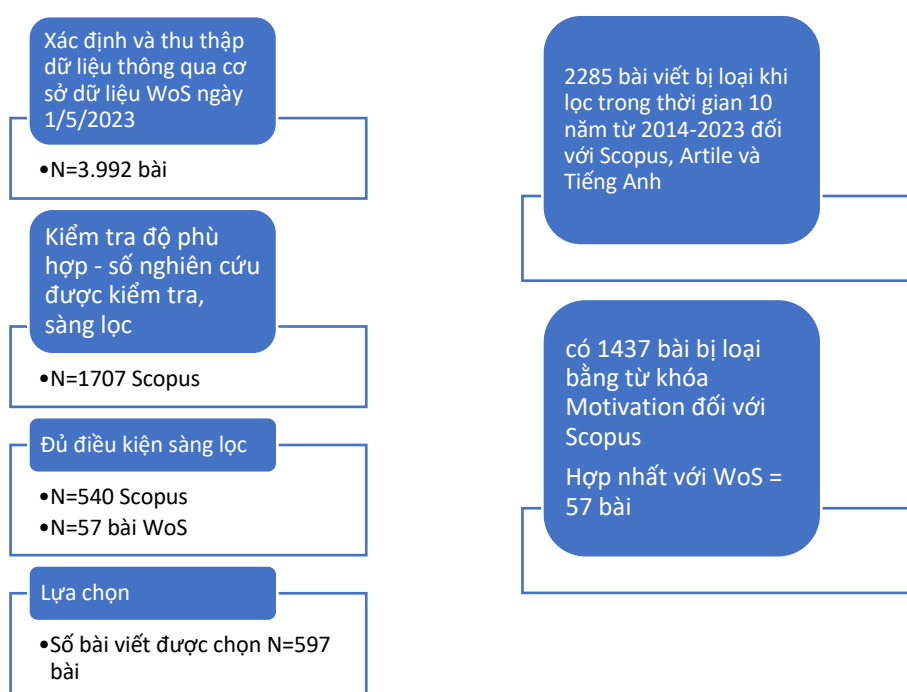
- + Các bản ghi liên quan được truy xuất từ cả WoS và Scopus ở định dạng văn bản thuần túy (ví dụ: BibTeX, RIS). Thời gian truy xuất của các bài báo này là ngày 2 tháng 4 năm 2023.

- + Các bản ghi được truy xuất chứa thông tin chi tiết, phong phú về tiêu đề, tác giả, tổ chức tác giả, tạp chí nguồn, tóm tắt, từ khóa, và tài liệu tham khảo được trích

dẫn. Thông tin này rất quan trọng cho các phân tích sâu hơn về mạng lưới và xu hướng.

- Hợp nhất và xử lý tài liệu: Nghiên cứu này đã áp dụng các bước do Echchakoui (2020) đề xuất để hợp nhất cơ sở dữ liệu từ WoS và Scopus như sau:

- + Chuyển đổi cả tài liệu WoS và Scopus thành tệp thư mục bằng Endnote.
- + Chuyển đổi tệp thư mục tài liệu thành tệp bibtex bằng gói Bibliometrix (Aria, 2017)) và tệp Ris.
- + Nhập cả hai cơ sở tài liệu bằng Microsoft Excel.
- + Hợp nhất hai cơ sở tài liệu và loại bỏ các bản trùng lặp bằng Microsoft Excel.



Hình 3.2. Các giai đoạn thực hiện

- Phân tích tài liệu: Tài liệu sau khi thu thập và tiền xử lý được phân tích bằng các phần mềm chuyên dụng hỗ trợ phân tích trắc lượng thư mục:

- + VOSviewer: Phần mềm này được sử dụng để xây dựng và trực quan hóa các bản đồ mạng lưới (network maps). Cụ thể, VOSviewer được dùng để tạo bản đồ đồng trích dẫn (co-citation analysis), bản đồ liên kết từ khóa (co-occurrence maps), và bản

đồ tác giả/tổ chức có ảnh hưởng. Các bản đồ này giúp nhận diện các mối quan hệ cấu trúc, các nhóm nghiên cứu chính, và các trường phái tư tưởng trong lĩnh vực.

+ Biblioshiny: Đây là một công cụ tích hợp trong môi trường RStudio, hỗ trợ phân tích thống kê mô tả về dữ liệu thư mục và tạo ra các biểu đồ trực quan. Các biểu đồ này thể hiện xu hướng xuất bản theo thời gian, các chủ đề chính được thảo luận, các tạp chí hàng đầu, và các tác giả/quốc gia đóng góp nhiều nhất.

Tìm kiếm được thực hiện bằng tiếng Anh để có được số lượng tài liệu lớn nhất. Đối với thống kê Scopus từ năm 2014 đến năm 2023 thì năm có nhiều bài viết về du lịch làng nghề nhất là năm 2014 với 540 bài viết sau khi dùng phương pháp đưa ra các từ khóa đúng với đề tài đang nghiên cứu. Sau khi hợp nhất 2 nguồn dữ liệu cho ra kết quả là 597 bài viết. Tiến hành chạy dữ liệu hợp nhất bằng hai phần mềm VOSviewer và Biblioshiny. Bảng quá trình hợp nhất bằng dữ liệu R cho ra 57 bài viết được lựa chọn cho nghiên cứu của mình.

3.2.2. Phương pháp phỏng vấn sâu

Đây là phương pháp quan trọng của nghiên cứu. Mục đích chính của phỏng vấn sâu trong nghiên cứu này là thu thập thông tin định tính chi tiết, phong phú về quan điểm, kinh nghiệm, cảm xúc, và nhận thức của khách thể nghiên cứu liên quan đến đối tượng nghiên cứu, giúp tác giả hiểu sâu sắc bản chất vấn đề, khám phá các khía cạnh chưa biết, xác nhận giả thuyết và đưa ra những hiểu biết sâu sắc về vấn đề nghiên cứu. Tác giả tiến hành điều tra, thu thập thông tin với 44 trường hợp được thực hiện phỏng vấn. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành dưới hình thức phỏng vấn sâu bán cấu trúc, cho phép linh hoạt trong các câu hỏi để khám phá sâu các khía cạnh liên quan đến chủ đề, đồng thời vẫn đảm bảo tính nhất quán về nội dung cần thu thập. Phần mềm Quirkos đã được sử dụng để phân tích dữ liệu định tính, cụ thể là kỹ thuật mã hóa, phân tích nội dung và phân tích cụm, sử dụng chỉ số tương quan Pearson để biết độ tương đồng thông qua bài đọc hoàn chỉnh và bản ghi đầy đủ các cuộc phỏng vấn.

- Thời gian phỏng vấn: từ tháng 4/2023 đến tháng 3/2024
- Thời lượng phỏng vấn: 45 – 60 phút/ 1 phỏng vấn.

- Nội dung phỏng vấn: được thể hiện rõ ở Phụ lục 1 (hướng dẫn phỏng vấn sâu).

- Đặc điểm những người được phỏng vấn:

+ Nhóm 1: Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 15 chuyên gia, những người có kinh nghiệm nghiên cứu và hầu hết đang giảng dạy tại thành phố Hồ Chí Minh. Mục đích phỏng vấn là xác định các yếu tố ảnh hưởng và hiệu chỉnh thang đo. Kết quả thu được là Mô hình nghiên cứu (Hình 2.2).

+ Nhóm 2: Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 2 quản lý, cùng 10 nghệ nhân làng gốm và 2 doanh nghiệp làm gốm địa phương, 5 doanh nghiệp lữ hành đưa khách đến làng gốm, 10 hướng dẫn viên đưa khách đến làng gốm, 8 nghệ nhân dệt và doanh nghiệp dệt tại Mỹ Nghiệp. Mục đích phỏng vấn là tìm hiểu thực trạng phát triển DLST, khó khăn, thuận lợi. Kết quả thu được là Mục 4.1-4.3 (Thực trạng).

+ Nhóm 3: Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 20 du khách tham quan. Mục đích phỏng vấn là đánh giá trải nghiệm thực tế của khách. Kết quả thu được là minh họa bổ sung cho phân tích định lượng tại Mục 4.4.

Kết quả thông tin từ phỏng vấn sâu được sử dụng trong luận án dưới dạng trích dẫn các đoạn để minh họa. Ngoài ra, tác giả kết hợp thông tin từ phỏng vấn sâu để xây dựng nên những câu chuyện mang tính chi tiết, cụ thể, phản ánh các nội dung vấn đề nghiên cứu (trình bày trong phương pháp xử lý thông tin).

3.2.3. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Những thông tin thu thập được từ phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi mang tính định lượng sẽ bổ sung bằng chứng cho việc chứng minh những luận điểm của đề tài. Tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi dựa trên mục tiêu nghiên cứu, nội dung nghiên cứu, lý thuyết nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu cũng như kết quả phỏng vấn sâu ở giai đoạn đầu, sau đó tiến hành phỏng vấn bằng bảng hỏi.

Thiết kế bảng hỏi khảo sát

Các nhà nghiên cứu du lịch và khách sạn quan tâm đến việc giải thích thái độ, hành vi và nhận thức của người tiêu dùng, người quản lý, nhân viên và người dân địa phương áp dụng chiến lược khảo sát để thu thập dữ liệu và rút ra suy luận. Với mục

tiêu cụ thể là thu thập thêm thông tin thị trường về hồ sơ của khách du lịch văn hóa và hành vi của họ. Các loại nghiên cứu du lịch văn hóa này thường được đặc trưng bởi phương pháp định lượng dựa trên phương pháp nhân kinh tế và khảo sát du khách (Richards và cộng sự, 2010). Trong các ứng dụng gần đây của khái niệm kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore (2011), các cuộc khảo sát vẫn được sử dụng để vận hành các chiều hướng khác nhau của trải nghiệm của du khách (Richards và cộng sự, 2010). Bảng hỏi được xem là phù hợp trong việc thu thập thông tin một cách có hệ thống với số lượng du khách lớn mà chi phí thấp, để tạo ra các bản tóm tắt và mô tả định lượng (Altinay và Paraskevas, 2009).

Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi đơn giản, mỗi câu hỏi chỉ hỏi 1 điều duy nhất, dễ dàng trả lời, bố cục dễ theo dõi và có đưa ra các hướng dẫn rõ ràng. Do đối tượng khảo sát là du khách gồm nhiều đối tượng khác nhau và đến từ nhiều nơi khác nhau nên câu hỏi đưa ra trong nghiên cứu hầu hết là câu hỏi đóng. Các thang đo là một công cụ rất hữu ích để vận hành các khái niệm như chất lượng dịch vụ hoặc trải nghiệm, hoặc để đo lường thái độ về hiện tượng đang điều tra (Richards và Munsters, 2010). Thang đo được sử dụng cho các yếu tố này là thang đo Likert 5 bậc cho 33 câu hỏi được chia làm 6 phần.

Phần 1: liên quan đến thông tin cá nhân của du khách gồm 5 câu hỏi liên quan đến giới tính, tuổi, trình độ học vấn, mục đích chuyên đi và đi du lịch cùng ai.

Phần 2: liên quan đến Nguồn lực sáng tạo hay bối cảnh sáng tạo gồm 7 câu hỏi nhằm đo lường cảm nhận của khách du lịch về các nhân tố “sức hút của điểm đến” hay nguồn lực sáng tạo như di sản văn hóa, di sản tự nhiên, điều kiện kinh tế xã hội, kỹ thuật hạ tầng, v.v.

Phần 3: Liên quan đến kỹ thuật và quá trình sáng tạo gồm 6 câu hỏi liên quan như: nguồn nguyên liệu, sản phẩm, câu chuyện, tính xác thực, phương pháp làm gốm, dệt vải địa điểm và không gian kích thích sáng tạo.

Phần 4: Con người sáng tạo (sáng tạo làm nền tảng) có 4 câu hỏi liên quan như: thái độ của người dân địa phương, thái độ của nghệ nhân, thái độ của doanh nghiệp sản xuất gốm, vải và thái độ chính quyền sở tại.

Phần 5: Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động) gồm 8 câu hỏi liên quan như: hoạt động dạy làm gốm, dệt vải xem nghệ nhân biểu diễn, tham gia làm hoạt tiết, trò chuyện với nghệ nhân, triển lãm, công nghệ, mua sắm, thuyết minh viên tạo điểm.

Phần 6: Liên quan đến biến phụ thuộc gồm câu hỏi liên quan, mong muốn tham gia hoạt động sáng tạo nhiều hơn, hài lòng về điểm tham quan và mong muốn quay lại làng gốm, làng dệt.

Phương pháp chọn mẫu

Việc xác định cỡ mẫu theo ước lượng thường yêu cầu mẫu cỡ lớn. Khả năng lấy mẫu theo ước lượng tổng thể rất khó thực hiện. Vì thế, tác giả đã dựa vào phương pháp định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu là hồi quy và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Hair và cộng sự (2009) thì kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50 tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1 hoặc 20:1. Nghiên cứu này có tổng cộng 28 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng với 28 biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau) dùng để phân tích một lần EFA. Áp dụng tỷ lệ 5:1, cỡ mẫu tối thiểu phải có là $28 \times 5 = 140$, nếu tỷ lệ 10:1 thì cỡ mẫu tối thiểu là $28 \times 10 = 280$. Kích thước mẫu này lớn hơn kích thước tối thiểu 50 hoặc 100, vì vậy khi phân tích nhân tố khám phá EFA là 140 hoặc 280 là phù hợp cho nghiên cứu này.

Đối với kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy, Green (1991) đưa ra cho từng trường hợp là hồi quy đánh giá mức độ phù hợp tổng quát thì cỡ mẫu tối thiểu là $50 + 8.m = 82$ và đánh giá các yếu tố của từng biến độc lập thì cỡ mẫu tối thiểu là $104 + m$ tức $104 + 4 = 108$.

Harris (1985) cho rằng cỡ mẫu phù hợp để chạy hồi quy đa biến phải bằng số biến độc lập cộng thêm ít nhất là 50. Trong nghiên cứu này thì phép hồi quy có 4 biến độc lập tham gia thì cỡ mẫu phải là 54. Hair và cộng sự (2009) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tức 5 biến quan sát cho một biến độc lập. Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là $5 \times 4 = 20$. Lý tưởng có thể theo tỷ lệ 10:1 hoặc 15:1, hay khi đưa biến vào Stepwise thì cỡ mẫu là 50:1 là phù hợp. Khi sử dụng phân tích

EFA và vừa phân tích hồi quy, kích thước mẫu EFA là 200 và của hồi quy là 100. EFA luôn đòi hỏi cỡ mẫu lớn vì vậy nghiên cứu này chọn cỡ mẫu 300 mẫu là phù hợp.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát trên 300 đối tượng là khách du lịch đến tham quan Làng gốm Bàu Trúc và Làng dệt Mỹ Nghiệp để đáp ứng yêu cầu về số lượng cỡ mẫu. Nghiên cứu chọn mẫu theo hình thức phi xác suất, chọn đối tượng khảo sát một cách ngẫu nhiên khách du lịch đến tham quan Làng gốm Bàu Trúc và Làng dệt Mỹ Nghiệp trong năm 2023. Trong giai đoạn khảo sát, số lượng khách đến Bàu Trúc đông hơn Mỹ Nghiệp, nhưng tác giả đã cân đối để đảm bảo tính đại diện cho cả 2 làng nghề.

Nội dung phỏng vấn bằng bảng hỏi: được thể hiện rõ trong phần phụ lục 2 (phiếu thu thập thông tin).

Việc thu thập dữ liệu bằng câu hỏi diễn ra từ ngày 1/3 đến 1/12/2023. Tổng số 300 phiếu khảo sát được phát ra. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành mã hóa trên MS Office/Excel và tiến hành làm sạch dữ liệu thô, các câu hỏi không đầy đủ hoặc không rõ ràng được loại bỏ, cuối cùng 286 phiếu hợp lệ còn trong mẫu.

Kết quả thông tin thu được từ phỏng vấn bằng bảng hỏi được trình bày trong luận án dưới dạng các bảng số liệu, biểu đồ, mô hình, sơ đồ.

3.2.4. Phương pháp nghiên cứu trường hợp

Phương pháp nghiên cứu trường hợp được lựa chọn trong luận án nhằm phân tích sâu một số trường hợp điển hình là người dân tại làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp thuộc Ninh Thuận. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu tiếp cận hiện tượng trong bối cảnh thực tiễn, từ đó làm rõ các khía cạnh cụ thể gắn với đời sống, nghề nghiệp và hoạt động du lịch tại địa phương.

Thông qua việc tập trung khảo sát các trường hợp cụ thể, nghiên cứu hướng đến việc thu thập các thông tin chi tiết về thực trạng hoạt động nghề truyền thống, những khó khăn mà người dân và nghệ nhân đang gặp phải, cũng như những nhu cầu, kỳ vọng của họ trong tiến trình phát triển du lịch sáng tạo gắn với làng nghề. Việc phân tích các trường hợp không chỉ góp phần cung cấp bức tranh chân thực về bối

cảnh địa phương, mà còn tạo nền tảng để kiến giải các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tích hợp du lịch sáng tạo vào không gian làng nghề truyền thống một cách bền vững và khả thi. Phương pháp nghiên cứu trường hợp được thể hiện trong Luận án dưới hình thức các hộp case study (Hộp 4.1, 4.2, 4.3, 4.4).

3.2.5. Phương pháp xử lý thông tin và báo cáo kết quả

Luận án sử dụng phần mềm SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) để xử lý các thông tin thu thập được.

- Thống kê mô tả

Nghiên cứu sử dụng hai dạng thống kê mô tả phổ biến là Frequencies và Crosstabs.

Frequencies (tần suất): Đây là công cụ thường được dùng tóm lược thông tin về phạm vi và cấp độ của biến tại 1 thời điểm; dùng tóm lược thông tin và chuẩn hóa về phạm vi của biến. Dùng Frequencies có thể là một lựa chọn để tóm tắt phạm vi biến; cung cấp thống kê để tóm tắt cấp độ của biến.

Crosstabs (bảng tra chéo): là kỹ thuật cơ bản để nghiên cứu mối liên hệ giữa hai cấp độ của biến. Thường dùng để kiểm tra sự độc lập và đo lường về sự liên hệ và chấp thuận của các dữ liệu. Cho phép có được thông tin tóm tắt về mối liên hệ giữa 2 biến.

- Kiểm định giả thuyết về giá trị trung bình của tổng thể

Nghiên cứu sử dụng kiểm định về giá trị trung bình của hai tổng thể - trường hợp mẫu độc lập (Independent – Sample T-test), để so sánh giá trị trung bình của hai tổng thể riêng biệt có đặc điểm là mỗi phần tử quan sát trong mẫu này chỉ thuộc về một nhóm duy nhất và không có mối liên hệ với phần tử của nhóm còn lại.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 đã khái quát hai làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận là Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp, được lựa chọn làm địa bàn nghiên cứu, minh họa cho tiềm năng phát triển loại hình du lịch này. Chương 3 đã làm rõ bối cảnh hình thành và phát triển của các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận, đặc biệt là gồm Bàu Trúc và dệt Mỹ

Nghiệp, từ đó khẳng định tiềm năng lớn trong phát triển du lịch sáng tạo gắn với di sản văn hóa Chăm. Đồng thời, chương trình bày các phương pháp nghiên cứu được sử dụng, bao gồm phân tích trắc lượng thư mục, phỏng vấn sâu, khảo sát bảng hỏi và nghiên cứu trường hợp. Việc kết hợp linh hoạt giữa định tính và định lượng giúp đảm bảo độ tin cậy, làm nền tảng vững chắc cho các phân tích ở chương tiếp theo.

Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu khảo sát chính thức

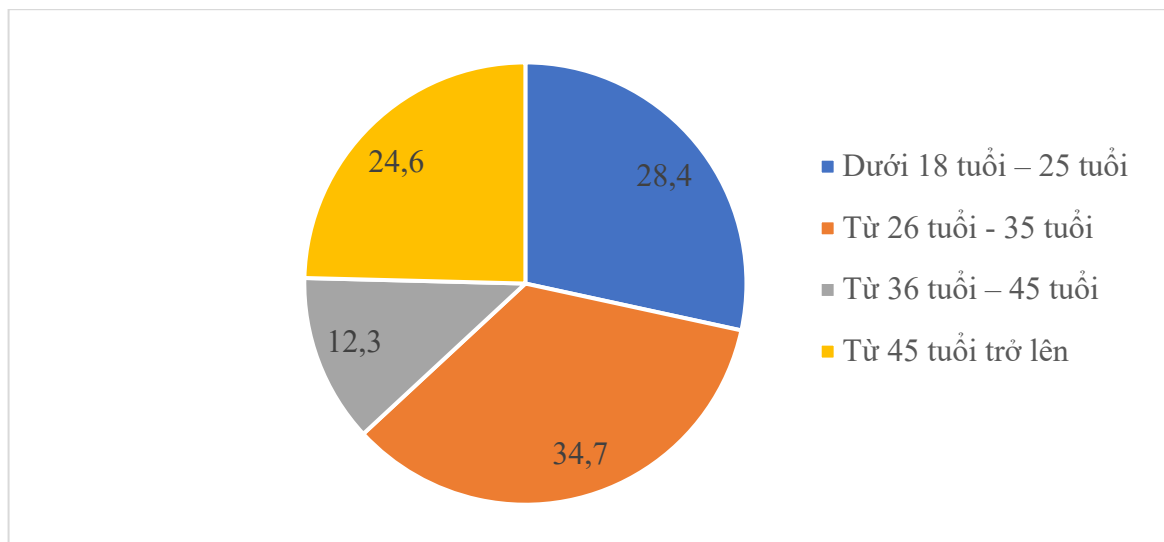
Dữ liệu thu thập từ khảo sát chính thức đối với du khách tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận được phân tích mô tả trong phần này. Khảo sát được thiết kế nhằm thu thập thông tin định lượng về hồ sơ nhân khẩu học và các yếu tố hành vi du lịch của du khách, từ đó cung cấp cơ sở dữ liệu nền tảng để đánh giá thực trạng du lịch sáng tạo tại các làng nghề. Phương pháp phân tích mô tả được áp dụng để tóm tắt các dữ liệu thu thập được về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, đối tượng đi cùng và mục đích chuyến đi của du khách. Các kết quả chi tiết được thể hiện thông qua các bảng số liệu và biểu đồ minh họa dưới đây.

Bảng 4.1. Biểu đồ kết quả khảo sát giới tính khách tham quan

Giới tính	Phần trăm
Nam	59.3
Nữ	40.7
Tổng	100%

(Kết quả khảo sát của luận án)

Theo bảng khảo sát có 59.3% là khách nam và 40.7% là du khách nữ. Qua khảo sát cho thấy, tỷ lệ khách là nam trội hơn so với khách nữ.



Hình 4.1. Hình biểu đồ độ tuổi khách tham quan

(Kết quả khảo sát của luận án)

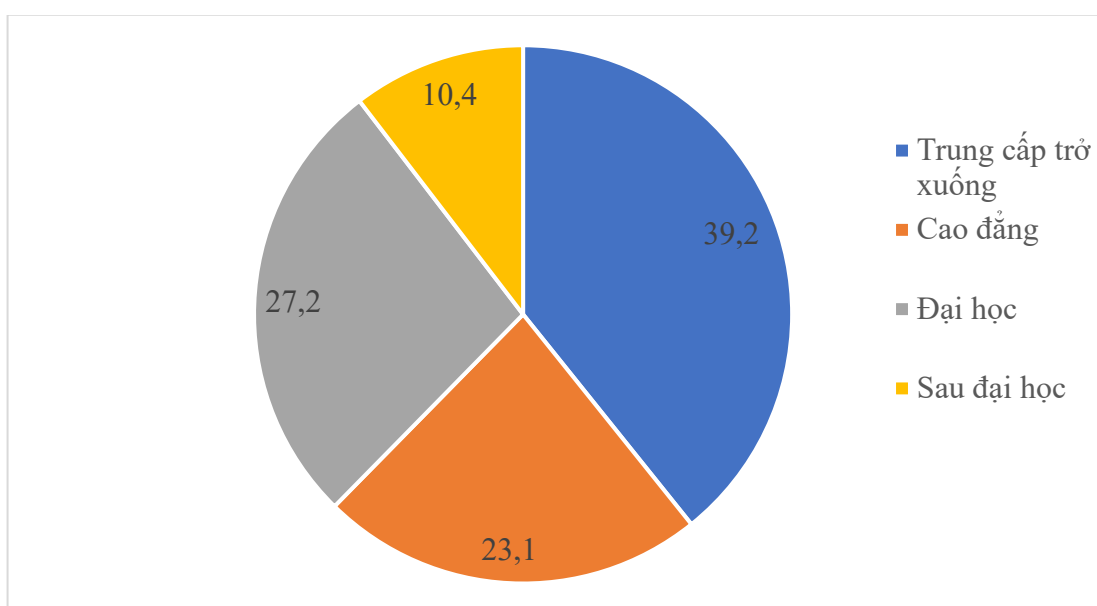
Độ tuổi của khách tham gia khảo sát chiếm nhiều nhất là từ 26-35 tuổi (34.7%) chiếm tỷ trọng cao nhất do họ là thanh thiếu niên và người trưởng thành, du lịch được coi là một trong số những ưu tiên nhằm khám phá những vùng nền văn hóa mới, trong đó độ tuổi chiếm tỷ trọng cao tiếp theo là từ 18-25 tuổi (28.4%) nằm trong độ tuổi chính của du lịch sáng tạo và tuổi từ 45 tuổi trở lên chiếm (24.6%), và cuối cùng là trung niên 36-45 tuổi (12.3%) đến với làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.

Bảng 4.2. Bảng độ tuổi khách tham quan

Độ tuổi	Phần trăm
Từ 18-25	28.4
Từ 26-35	34.7
Từ 36-45	12.3
Từ 45	24.6
Tổng	100%

(Kết quả khảo sát của luận án)

Độ tuổi từ 18-35 là những người trưởng thành, những người luôn tìm kiếm những trải nghiệm sáng tạo nhất, được xếp hạng cao qua nghiên cứu khảo sát này. Đối tượng này mong muốn kết nối với người địa phương, và trong các trường hợp, họ luôn tạo điều kiện cho con của họ tham gia các hoạt động trải nghiệm.



Hình 4.2. Biểu đồ kết quả khảo sát trình độ học vấn của du khách

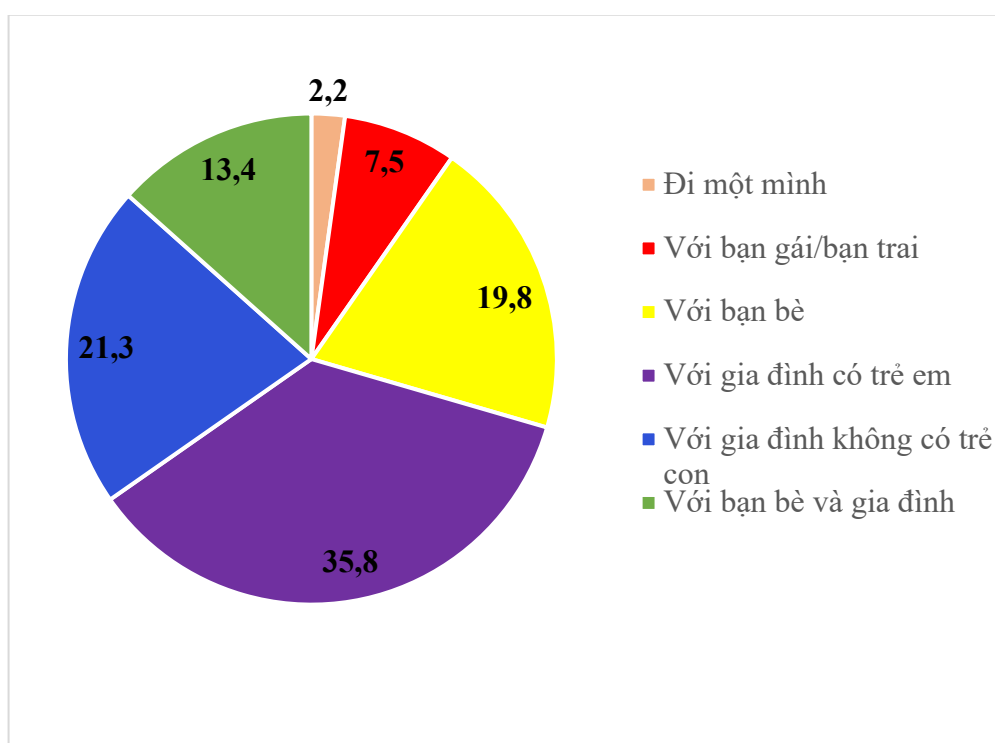
(Kết quả khảo sát của luận án)

Bảng 4.3. Bảng kết quả khảo sát trình độ học vấn của du khách

Trình độ học vấn	Phần trăm
Trung cấp trở xuống	39.2
Cao đẳng	23.1
Đại học	27.2
Sau đại học	10.4
Tổng	100%

(Kết quả khảo sát của luận án)

Trình độ của khách trong bảng khảo sát cho thấy chiếm 39.2% có trình độ trung cấp trở xuống, kế tiếp đó là trình độ đại học chiếm 27.2%, cao đẳng là 23.2% và sau đại học là 10.4%. Điều này cho thấy, làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp, thu hút du khách phần lớn là tầng lớp có trình độ học vấn không quá cao, họ đến làng gốm Bàu Trúc với tư cách là một du khách tham quan đơn thuần, biết thêm 1 địa điểm văn hóa hấp dẫn, không quá cao về học vấn để hiển và cũng không quá cao siêu về lý luận.



Hình 4.3. Biểu đồ kết quả khảo sát du khách đi du lịch

(Kết quả khảo sát của luận án)

Bảng 4. 4. Kết quả khảo sát du khách đi du lịch với ai

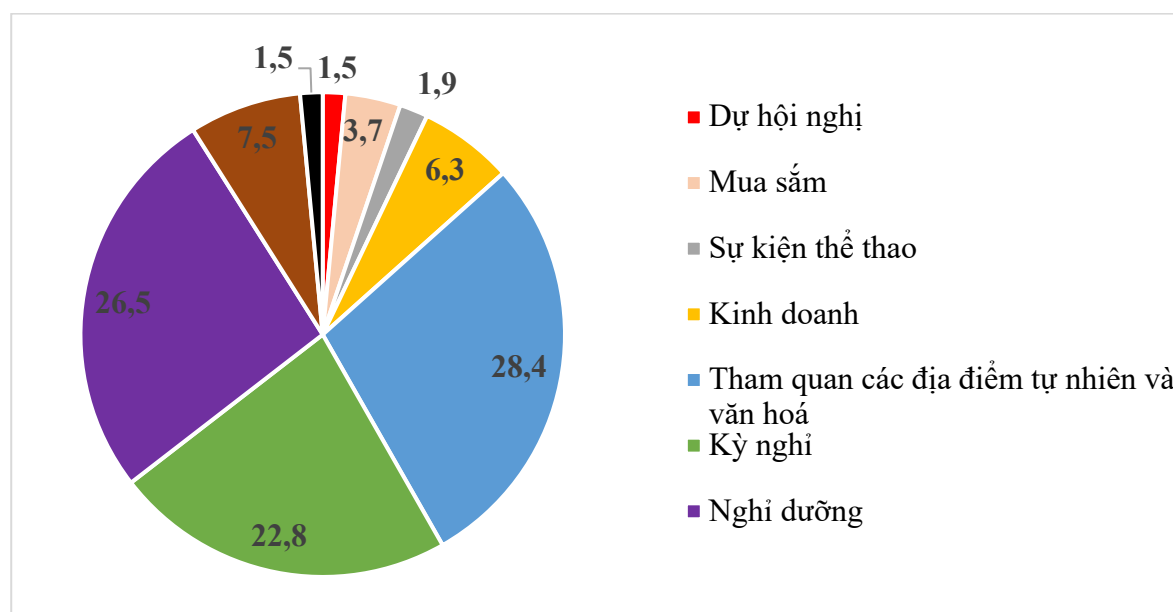
Anh chị đi du lịch với ai	Phần trăm
Đi một mình	2.2
Với bạn gái/bạn trai	7.5
Với bạn bè	19.8
Với gia đình có trẻ em	35.8
Với gia đình không có trẻ con	21.3
Với bạn bè và gia đình	13.4
Tổng	100%

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả khảo sát quý khách đi du lịch với ai cho thấy một khám phá quan trọng cho nghiên cứu này, số lượng du khách đi tham quan làng gốm, làng dệt hầu hết là gia

đình chiếm tỷ trọng khá cao, cao nhất là gia đình có trẻ con đi cùng là 35.8% và gia đình là các cặp vợ chồng trẻ, có ba mẹ đi cùng chiếm 21.3%, và đi du lịch theo bạn bè là 19.8%, với bạn bè gia đình là 13.4% và đi với bạn gái/bạn trai là 7.5%, và đi du lịch một mình chiếm tỷ trọng thấp là 2.2%. Qua khảo sát thực địa cũng như qua phiếu khảo sát, nghiên cứu phát hiện ra rằng, gia đình đi du lịch có con nhỏ được coi là nhân tố quan trọng của du lịch sáng tạo qua nghiên cứu này. Nhiều ba mẹ thích cho con mình tham gia vào các hoạt động làm gốm, dệt vải trang trí gốm, trang trí vải và học tập các phương pháp làm gốm, dệt vải cho con em của họ.

Các gia đình trong khảo sát này thường tìm kiếm trải nghiệm cho mọi thành viên trong nhóm của họ. Độ tuổi trẻ em quyết định số lượng hoạt động thực hiện, vì gia đình có trẻ nhỏ và thanh thiếu niên sẽ hoạt động khác với gia đình có các thành viên đều là người lớn.



Hình 4.4. Kết quả khảo sát mục đích chuyến đi của anh, chị.

(Kết quả khảo sát của luận án)

Bảng 4.5. Kết quả khảo sát mục đích chuyến đi của anh, chị

Mục đích chuyến đi	Phần trăm
Dự hội nghị	1.5

Mua sắm	3.7
Sự kiện thể thao	1.9
Kinh doanh	6.3
Tham quan các địa điểm tự nhiên và văn hoá	28.4
Kỳ nghỉ	22.8
Nghỉ dưỡng	26.5
Khám phá	7.5
Khác	1.5
Tổng	100%

(Kết quả khảo sát của luận án)

Qua khảo sát về mục đích chuyến đi, có 28.4% du khách đến làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp, nhằm tham quan các địa điểm tự nhiên và văn hóa độc đáo của Ninh Thuận, trong đó văn hóa Chăm là nét văn hóa chủ đạo mà du khách mong muốn khám phá. 26,5% du khách đi du lịch Ninh Thuận nhằm mục đích nghỉ dưỡng tại các bãi biển đẹp và resort chất lượng, 22.8% nằm trong kỳ nghỉ của họ và các mục đích khác như đi dự hội nghị (1.5%), mua sắm (3.7%), đi tham gia sự kiện (1.9%), kinh doanh (6.3%), khám phá (7.5%). Có thể nói, du lịch Ninh Thuận thu hút du khách nhờ vào nét văn hóa độc đáo của mình chính là động lực to lớn nhất đối với du khách, ngoài nét văn hóa Chăm độc đáo thì du lịch Ninh Thuận còn nổi tiếng bởi các bãi biển tuyệt đẹp như vịnh Vĩnh Hy, Cà Ná, Bình Tiên thu hút lượng khách nghỉ dưỡng rất lớn hiện nay.

4.2. Tình hình phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

Ninh Thuận là địa phương có nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng, đặc biệt là các làng nghề truyền thống độc đáo như gốm Bàu Trúc và dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp, đang có những bước tiến trong phát triển du lịch. Đây là địa phương có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch, từ nghỉ dưỡng biển, văn hóa lịch sử - tâm linh đến du lịch sinh thái cộng đồng với những nét đặc trưng riêng, độc đáo và hấp dẫn. Trong bối cảnh đó, mục tiêu phát triển các khu điểm du

lịch trên địa bàn tỉnh không chỉ chú trọng các điều kiện đảm bảo an toàn mà còn phải tăng cường gắn với việc bảo tồn và phát triển nghề, làng nghề nhằm giữ gìn, phát huy các giá trị, bản sắc văn hóa truyền thống đặc trưng của tỉnh. Việc phục hồi, tôn tạo các di tích liên quan đến giá trị văn hóa nghề, làng nghề truyền thống, văn hóa lịch sử - tâm linh (như Gốm Bàu Trúc, dệt thổ cẩm, Tháp Po Klong Garai...) cần được kết nối và tổ chức cùng các lễ hội, hoạt động văn hóa dân gian nhằm xây dựng liên kết chuỗi giá trị phát triển làng nghề gắn với du lịch, góp phần phát triển kinh tế nông thôn và xây dựng nông thôn mới.

4.2.1. Đánh giá sơ bộ thang đo và cấu trúc nhân tố

Để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, trước khi đi sâu vào phân tích thực trạng, các thang đo được sử dụng và cấu trúc nhân tố tiềm ẩn của mô hình đã được kiểm định một cách nghiêm ngặt.

Kiểm định Cronbach's Alpha là một phương pháp thống kê được sử dụng rộng rãi để đánh giá tính nhất quán nội tại (internal consistency) của một tập hợp các biến quan sát trong cùng một thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha cho biết mức độ mà các biến quan sát trong một thang đo có cùng đo lường một khái niệm. Theo Nunnally (1978), hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được cho nghiên cứu khám phá, và từ 0.7 trở lên là tốt.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho từng thang đo như sau:

- Thang đo Nguồn lực sáng tạo (NL)

Bảng 4.6. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha nguồn lực sáng tạo

Mã hóa	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan, biến tổng nhỏ nhất
NL	Nguồn lực sáng tạo	7	0.882	0.561
<i>Biến - Tổng số thống kê</i>				

	<i>Giá trị trung bình của thang đo nếu biến bị xóa</i>	<i>Phương sai tỷ lệ nếu biến bị xóa</i>	<i>Tổng tương quan biến đã hiệu chỉnh</i>	Kiểm định Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa
NL1	18.98	19.490	.645	.869
NL2	19.17	20.133	.625	.871
NL3	19.03	18.808	.719	.858
NL4	19.63	20.130	.729	.859
NL5	20.49	20.655	.561	.878
NL6	19.69	19.692	.760	.854
NL7	20.53	20.190	.668	.865

(Kết quả khảo sát của luận án)

Thang đo “Nguồn lực sáng tạo” bao gồm 7 biến quan sát và đạt hệ số Cronbach’s Alpha là 0.882. Theo Nunnally (1978), giá trị trên 0.8 phản ánh mức tin cậy rất cao, cho thấy các biến đo có mối liên hệ chặt chẽ và đo lường hiệu quả cùng một khái niệm. Điều này khẳng định thang đo có thể sử dụng trong các phân tích nhân tố tiếp theo mà không cần điều chỉnh thêm.

Xét riêng từng biến quan sát trong thang đo, có thể thấy tất cả đều đạt hệ số tương quan biến-tổng (Corrected item-total correlation) lớn hơn 0.3 – ngưỡng tối thiểu để khẳng định mức độ đóng góp ý nghĩa của từng biến. Biến NL6 (chất lượng nhân lực địa phương) đạt hệ số cao nhất (0.760), khẳng định vai trò then chốt của con người địa phương – đặc biệt là nghệ nhân và cư dân làng nghề – trong việc tạo ra môi trường văn hóa sống động, nơi du khách có thể tương tác và học hỏi từ trải nghiệm thực tế. Các biến NL3 (điều kiện tự nhiên, cảnh quan) và NL4 (kinh tế – xã hội ổn định) cũng có hệ số cao (trên 0.72), cho thấy các yếu tố về môi trường cảnh quan và bối cảnh phát triển kinh tế – xã hội của địa phương đóng vai trò tích cực trong việc hỗ trợ hình thành không gian sáng tạo bền vững.

Biến NL1 (di sản văn hóa) và NL2 (giá trị lịch sử) có hệ số tương quan lần lượt là 0.645 và 0.625 – ở mức tốt và phù hợp với bối cảnh của hai làng nghề truyền

thống Ninh Thuận. Di sản văn hóa tại làng Bàu Trúc được thể hiện rõ qua các sản phẩm gốm mang tính biểu tượng, trong khi làng Mỹ Nghiệp lại là nơi lưu giữ kỹ thuật dệt thổ cẩm thủ công mang đậm bản sắc Chăm. Cả hai đều là không gian văn hóa đặc thù, trong đó yếu tố “di sản sống” đóng vai trò cốt lõi trong quá trình định hình trải nghiệm du lịch sáng tạo.

Tuy nhiên, biến NL5 (cơ sở vật chất, hạ tầng) có hệ số tương quan thấp nhất trong thang đo (0.561). Mặc dù vẫn đạt ngưỡng chấp nhận, kết quả này phản ánh một thực tế rằng hạ tầng du lịch tại hai làng nghề hiện nay vẫn còn là yếu tố hạn chế. Dù đã có các không gian trải nghiệm và khu vực phục vụ du khách, song phần lớn còn mang tính tự phát, thiếu quy hoạch đồng bộ và chưa thực sự chuyên nghiệp. Sự thiếu hụt về bảng chỉ dẫn, khu trưng bày sản phẩm quy mô lớn, không gian tổ chức hoạt động nhóm hay cơ sở lưu trú tiêu chuẩn vẫn là những rào cản khiến giá trị trải nghiệm chưa được phát huy tối đa.

Tổng thể, thang đo “Nguồn lực sáng tạo” không chỉ đạt độ tin cậy thống kê cao mà còn phản ánh rõ nét thực trạng của hai làng nghề truyền thống đang hướng đến phát triển du lịch sáng tạo. Kết quả này cho thấy vai trò thiết yếu của nhân lực địa phương, tài nguyên văn hóa – tự nhiên và mức độ sẵn sàng về mặt kinh tế – xã hội trong việc tạo nền tảng cho sáng tạo du lịch. Trong khi đó, yếu tố hạ tầng cần tiếp tục được đầu tư để đồng hành với các nguồn lực phi vật thể, từ đó góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch và kéo dài thời gian lưu trú của du khách.

- Thang đo Kỹ thuật sáng tạo (KT)

Bảng 4.7. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến Kỹ thuật sáng tạo

Mã hóa	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan, biến tổng nhỏ nhất
KT	Kỹ thuật sáng tạo	6	0.790	0.197
Biến - Tổng số thống kê				

	<i>Giá trị trung bình của thang đo nếu biến bị xóa</i>	<i>Phương sai tỷ lệ nếu biến bị xóa</i>	<i>Tổng tương quan biến đã hiệu chỉnh</i>	Kiểm định Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa
KT1	14.19	11.363	.631	.735
KT2	15.79	11.576	.615	.740
KT3	15.71	11.966	.645	.736
KT4	14.79	14.188	.197	.838
KT5	14.15	11.443	.609	.741
KT6	15.76	12.235	.620	.742

(Kết quả khảo sát của luận án)

Ban đầu, thang đo “Kỹ thuật sáng tạo” (KT) gồm 6 biến quan sát. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 1 cho thang đo này đạt hệ số 0.709. Mặc dù giá trị này nằm trong ngưỡng chấp nhận được (từ 0.7 trở lên là tốt), tuy nhiên, khi xem xét chi tiết hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item Total Correlation) của từng biến, biến KT4 có giá trị là 0.197, nhỏ hơn ngưỡng 0.3. Điều này cho thấy biến KT4 có mối tương quan yếu với tổng thể thang đo và không đóng góp tốt vào việc đo lường khái niệm “Kỹ thuật sáng tạo”. Do đó, biến KT4 đã được loại bỏ để tăng cường độ tin cậy của thang đo.

Bảng 4.8. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến Kỹ thuật sáng tạo chạy lần 2

Mã hóa	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan, biến tổng nhỏ nhất
KT	Kỹ thuật sáng tạo	5	0.838	0.614
Biến - Tổng số thống kê				

	<i>Giá trị trung bình của thang đo nếu biến bị xóa</i>	<i>Phương sai tỷ lệ nếu biến bị xóa</i>	<i>Tổng tương quan biến đã hiệu chỉnh</i>	Kiểm định Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa
KT1	10.91	9.119	.651	.803
KT2	12.50	9.270	.643	.805
KT3	12.43	9.639	.674	.798
KT5	10.86	9.261	.614	.814
KT6	12.47	9.951	.634	.809

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả thu được sau lần chạy thứ 2 là hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.838. Giá trị này đã cải thiện đáng kể và nằm trong mức rất tốt, chứng tỏ tính nhất quán cao của các biến còn lại. Tất cả các biến quan sát trong thang đo này đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0.3 (giá trị thấp nhất là 0.638 cho biến KT3), đảm bảo tính ổn định và khả năng đo lường tốt của thang đo sau khi điều chỉnh.

Khi đối chiếu với bảng mã hóa, có thể thấy rằng 5 biến được giữ lại đều thể hiện những khía cạnh cụ thể, dễ quan sát và có tính hấp dẫn trực quan đối với du khách.

Các biến này đều gắn với trải nghiệm cụ thể của du khách trong quá trình tham quan, như được tận mắt chứng kiến thao tác làm nghề, nghe kể chuyện truyền thống, hoặc cảm nhận về không gian sáng tạo tại làng nghề. Đây là những yếu tố thường được tổ chức theo hình thức workshop, hoạt động tương tác hoặc trình bày trực quan, nên dễ dàng được du khách nhận diện và đánh giá cao.

Ngược lại, biến KT4 – liên quan đến quá trình sản xuất và tính xác thực nghề truyền thống – dù có ý nghĩa chuyên sâu, lại có thể không được phản ánh đầy đủ trong trải nghiệm thực tế hoặc không được truyền đạt hiệu quả đến du khách. Tại một số làng nghề như Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp, các công đoạn sản xuất truyền thống thường được rút gọn hoặc trình bày mô phỏng, chưa đủ để du khách cảm nhận trọn vẹn tính

“nguyên bản” của nghề. Điều này lý giải vì sao KT4 không tạo được sự đồng thuận trong đánh giá và có tương quan yếu với các biến còn lại.

Thang đo “Kỹ thuật sáng tạo” sau khi loại bỏ biến KT4 thể hiện sự cải thiện rõ rệt về độ tin cậy và độ liên kết nội tại. Các yếu tố được giữ lại không chỉ mang tính đại diện tốt cho đặc trưng kỹ thuật làng nghề, mà còn phản ánh đúng nhu cầu và điểm chạm cảm xúc của du khách trong mô hình du lịch sáng tạo. Việc điều chỉnh thang đo là hoàn toàn hợp lý cả về mặt thống kê và thực tiễn triển khai.

- Thang đo Con người sáng tạo

Bảng 4.9. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach’s Alpha biến CN

Mã hóa	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan, biến tổng nhỏ nhất
CN	Con người sáng tạo	4	0.791	0.517
Biến - Tổng số thống kê				
	<i>Giá trị trung bình của thang đo nếu biến bị xóa</i>	<i>Phương sai tỷ lệ nếu biến bị xóa</i>	<i>Tổng tương quan biến đã hiệu chỉnh</i>	Kiểm định Cronbach’s Alpha nếu biến bị xóa
CN1	11.24	4.757	.636	.722
CN2	11.26	5.716	.517	.778
CN3	11.35	5.201	.610	.734
CN4	12.00	5.442	.650	.718

(Kết quả khảo sát của luận án)

Với 4 biến quan sát, thang đo “Con người sáng tạo” đạt hệ số Cronbach’s Alpha là 0.791 – vượt mức chấp nhận được. Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất là 0.517 (CN2), vẫn đảm bảo trên ngưỡng 0.3. Các chỉ số “Cronbach’s Alpha if item deleted” dao động từ 0.718 đến 0.778, cho thấy không có biến nào làm suy giảm độ

tin cậy của thang đo nếu bị loại. Do đó, toàn bộ các biến trong thang đo đều có thể giữ lại, phản ánh đầy đủ khái niệm được nghiên cứu.

Cụ thể như sau:

CN1: “Đánh giá sự thân thiện, hiếu khách và tinh thần chia sẻ của người dân địa phương” – đạt hệ số tương quan 0.636. Điều này phản ánh sự ghi nhận của du khách về thái độ cởi mở và thân thiện của cộng đồng địa phương, yếu tố rất quan trọng trong du lịch sáng tạo – nơi trải nghiệm không chỉ đến từ sản phẩm mà còn từ chính sự kết nối giữa người với người.

CN2: “Đánh giá vai trò của nghệ nhân trong việc bảo tồn và truyền cảm hứng sáng tạo” – có hệ số thấp nhất (0.517), nhưng vẫn vượt ngưỡng chấp nhận. Trong thực tế, dù nghệ nhân là trung tâm của hoạt động làng nghề, nhưng du khách có thể khó tiếp cận hoặc thiếu cơ hội tương tác sâu nếu chương trình trải nghiệm chưa được thiết kế hợp lý. Điều này lý giải sự dao động trong đánh giá.

CN3: “Đánh giá vai trò của doanh nghiệp địa phương trong hỗ trợ hoạt động sáng tạo” – hệ số 0.610. Điều này cho thấy du khách nhận thấy vai trò kết nối, tổ chức hoặc truyền thông từ phía doanh nghiệp địa phương, nhưng mức độ hiện diện có thể chưa thật nổi bật hoặc còn phụ thuộc vào từng mô hình tổ chức tour cụ thể.

CN4: “Đánh giá vai trò của chính quyền trong định hướng và hỗ trợ phát triển du lịch sáng tạo” – có hệ số cao nhất (0.650), phản ánh việc chính sách, quy hoạch, hoặc các hỗ trợ của chính quyền địa phương đã được ghi nhận một cách tích cực, đặc biệt trong bối cảnh hai làng nghề đã được công nhận di sản, quy hoạch điểm đến và hỗ trợ xúc tiến du lịch.

Thang đo “Con người sáng tạo” có tính tin cậy tốt, phản ánh đầy đủ 4 nhóm chủ thể then chốt tham gia vào hệ sinh thái du lịch sáng tạo làng nghề: người dân, nghệ nhân, doanh nghiệp và chính quyền. Kết quả cho thấy du khách không chỉ quan tâm đến sản phẩm hay hoạt động trải nghiệm mà còn đánh giá cao các yếu tố con người – những người tạo nên “hồn cốt” cho hành trình du lịch sáng tạo. Đây là bằng chứng xác đáng để khẳng định: con người bản địa là nguồn lực sáng tạo sống động và là trung tâm của phát triển bền vững trong du lịch làng nghề.

- Thang đo Hoạt động sáng tạo

Bảng 4.10. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha biến HĐ

Mã hóa	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan, biến tổng nhỏ nhất
HĐ	Hoạt động sáng tạo	8	0.887	0.568
Biến - Tổng số thống kê				
	<i>Giá trị trung bình của thang đo nếu biến bị xóa</i>	<i>Phương sai tỷ lệ nếu biến bị xóa</i>	<i>Tổng tương quan biến đã hiệu chỉnh</i>	Kiểm định Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa
HĐ1	21.82	24.882	.568	.881
HĐ 2	20.18	23.169	.703	.868
HĐ 3	20.91	24.337	.717	.867
HĐ 4	21.73	24.266	.618	.876
HĐ 5	20.88	26.215	.618	.878
HĐ 6	21.68	23.664	.693	.869
HĐ 7	20.23	23.824	.636	.875
HĐ 8	21.95	23.282	.735	.864

(Kết quả khảo sát của luận án)

Thang đo “Hoạt động sáng tạo” gồm 8 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha rất cao, đạt 0.887. Đây là một trong những thang đo có độ tin cậy nội tại mạnh nhất trong nghiên cứu. Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất là 0.568 (HĐ1), cao nhất là 0.735 (HĐ8), cho thấy mức độ nhất quán rất tốt giữa các biến. Điều đáng chú ý là không có biến nào khi loại bỏ sẽ làm tăng đáng kể hệ số Alpha, nên toàn bộ 8 biến được khuyến nghị giữ lại. Thang đo này phản ánh hiệu quả phạm vi và mức độ thực hiện các hoạt động sáng tạo trong bối cảnh nghiên cứu.

Có thể làm rõ vai trò của từng biến như sau:

HD1 (đánh giá về các hoạt động “dạy làm” của nghệ nhân) có hệ số thấp nhất (0.568). Đây là hoạt động yêu cầu kỹ năng hướng dẫn và sự tổ chức bài bản, nhưng ở một số điểm đến, hình thức này còn mang tính tự phát, chưa thường xuyên hoặc thiếu hệ thống. Điều đó có thể khiến du khách ít được tiếp cận hoặc trải nghiệm chưa trọn vẹn, dẫn đến mức độ đánh giá dao động.

HD2 (biểu diễn nghề thủ công) và HD3 (cùng làm sản phẩm với nghệ nhân) đều có hệ số trên 0.7, phản ánh rõ nét rằng du khách đánh giá cao những hoạt động có yếu tố trực quan, thực hành và tương tác cao. Đây là những hình thức mang đậm tính giáo dục trải nghiệm và phù hợp với tinh thần du lịch sáng tạo.

HD4 (trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách) tiếp tục khẳng định vai trò của yếu tố “người kể chuyện” trong du lịch sáng tạo. Hình thức này không đòi hỏi hạ tầng lớn nhưng tạo ra kết nối cảm xúc sâu sắc, giúp du khách hiểu giá trị văn hóa một cách chân thực.

HD5 (triển lãm) và HD6 (công nghệ) phản ánh hoạt động mang tính không gian cố định hoặc trưng bày sáng tạo – như sân khấu trình diễn, khu trưng bày sản phẩm, góc thư giãn... Các hoạt động này góp phần tạo chiều sâu cho trải nghiệm, đặc biệt khi được tổ chức bài bản tại các điểm đến được quy hoạch (như nhà trưng bày Mỹ Nghiệp hoặc sân gốm Bàu Trúc).

HD7 (mua sắm tại điểm đến) tuy không phải yếu tố sáng tạo thuần túy nhưng phản ánh hoạt động hậu trải nghiệm. Khi việc mua sắm gắn với cảm xúc (ví dụ: sản phẩm du khách tự làm hoặc thấy tận mắt nghệ nhân thực hiện), giá trị sáng tạo vẫn được duy trì.

HD8 (thuyết minh viên tại điểm) có hệ số tương quan cao nhất (0.735), cho thấy vai trò quan trọng của người trung gian trong truyền tải thông tin và điều phối trải nghiệm. Những nơi có thuyết minh viên am hiểu văn hóa và có khả năng kể chuyện sẽ giúp hoạt động sáng tạo diễn ra mạch lạc, hấp dẫn hơn.

Các hoạt động trong thang đo được du khách ghi nhận ở nhiều khía cạnh: từ tương tác cá nhân, trình diễn tập thể đến hoạt động hỗ trợ (triển lãm, thuyết minh,

mua sắm). Mức độ phong phú, sự cá nhân hóa và chiều sâu văn hóa của các hoạt động này chính là điểm cốt lõi giúp du lịch sáng tạo khác biệt với du lịch truyền thống. Các chỉ số định lượng hoàn toàn phù hợp với thực tiễn triển khai tại làng nghề, và thang đo này có thể tiếp tục sử dụng để đánh giá hoặc đề xuất chính sách nâng cao chất lượng trải nghiệm tại các điểm đến di sản.

- Thang đo Phát triển du lịch sáng tạo

Bảng 4.11. Kết quả khảo sát Kiểm định Cronbach's Alpha

Mã hóa	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy	Hệ số tương quan, biến tổng nhỏ nhất
PT	Phát triển du lịch sáng tạo	3	0.763	0.551 (Huỳnh Đức Thiện, 2014)
Biến - Tổng số thống kê				
	<i>Giá trị trung bình của thang đo nếu biến bị xóa</i>	<i>Phương sai tỷ lệ nếu biến bị xóa</i>	<i>Tổng tương quan biến đã hiệu chỉnh</i>	Kiểm định Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa
PT1	5.87	1.83	.628	.645
PT2	6.36	1.89	.551	.730
PT3	7.07	1.78	.605	.669

(Kết quả khảo sát của luận án)

Thang đo này bao gồm 3 biến quan sát và đạt hệ số Cronbach's Alpha là 0.763 – thỏa mãn ngưỡng tin cậy chấp nhận được trong nghiên cứu định lượng. Các hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0.3, từ 0.551 đến 0.628. Dù số lượng biến ít, nhưng sự đồng nhất trong đóng góp của từng biến cho thấy thang đo ổn định và có thể sử dụng để đánh giá hiệu quả của việc phát triển du lịch sáng tạo.

Cụ thể:

PT1: “Mong muốn tham gia nhiều hoạt động sáng tạo hơn nữa tại làng nghề” – phản ánh nhu cầu nâng cao chất lượng và số lượng hoạt động sáng tạo trong chuyến trải nghiệm. Điều này cho thấy dù du khách đã có những trải nghiệm tích cực, nhưng họ vẫn kỳ vọng nhiều hơn, đặc biệt là về các hình thức tương tác sâu, mang tính cá nhân hóa hoặc đa dạng hóa hoạt động hiện có.

PT2: “Sự hài lòng về điểm tham gia” – phản ánh đánh giá tổng thể của du khách về chất lượng trải nghiệm hiện tại. Mức độ hài lòng là chỉ báo then chốt trong việc đánh giá tiềm năng phát triển, vì nếu hài lòng cao, khả năng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác cũng cao.

PT3: “Mong muốn quay lại làng nghề trong tương lai” – là chỉ báo về ý định hành vi trong tương lai, một yếu tố then chốt trong phân tích phát triển điểm đến. Chỉ số này thể hiện mức độ cam kết của du khách, và cũng là cơ sở để đánh giá tính bền vững của mô hình du lịch sáng tạo.

Tổng hợp ba biến trên, có thể thấy thang đo PT đã phản ánh được ba cấp độ nhận thức của du khách: (1) cảm xúc hiện tại (hài lòng), (2) kỳ vọng mở rộng (mong muốn thêm hoạt động), và (3) hành vi dự định (sẽ quay lại). Đây là một cấu trúc thang đo phù hợp và hợp lý về mặt lý luận trong đánh giá mức độ phát triển du lịch sáng tạo.

Từ góc độ thực tiễn, sự hài lòng và mong muốn quay lại thể hiện rằng du lịch sáng tạo tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp đã tạo được ấn tượng tích cực ban đầu. Tuy nhiên, nhu cầu tham gia thêm các hoạt động sáng tạo cho thấy không gian phát triển vẫn còn rất lớn, nhất là trong việc thiết kế chuỗi trải nghiệm sáng tạo đa dạng, mở rộng hình thức tương tác, hoặc nâng cấp môi trường hoạt động (vật lý và văn hóa) để phù hợp hơn với kỳ vọng du khách.

Như vậy, tất cả 5 thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy cần thiết. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.6, phản ánh mức độ nhất quán nội tại từ tốt đến rất tốt. Đồng thời, hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát còn lại đều đạt trên 0.3, xác nhận tính ổn định và khả

năng đo lường đáng tin cậy của các biến đã chọn. Đây là cơ sở vững chắc để tiếp tục các phân tích sâu hơn như phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố (Factor Analysis) hay phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) là một kỹ thuật xử lý định lượng với mục đích rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn.

- Phép trích Extraction sử dụng: Principal Components.
- Phép xoay Rotation sử dụng: Varimax.
- Kaiser (1974) cho rằng: trị số của KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố mới thích hợp, nếu KMO dưới 0.5, nhà nghiên cứu cần thu thập thêm dữ liệu hoặc xem xét loại các biến quan sát ý nghĩa).

4.2.2.1 Biến độc lập

Kiểm định KMO and Bartlett's		
Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		.905
Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3140.932
	df	276
	Giá trị Sig.	.000

Hình 4.5. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả kiểm định cho thấy giá trị Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là **0.905**. Theo Kaiser (1974), với giá trị KMO đạt 0.905 (lớn hơn 0.5), dữ liệu khảo sát được xác nhận có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến và hoàn toàn phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity cho giá trị Sig. là **0.000** (nhỏ hơn 0.05), giá trị Sig. này chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan có ý nghĩa thống kê với nhau trong tổng thể.

Giải thích về Tổng phương sai									
Thành phần	Giá trị riêng ban đầu			Tổng trích xuất của tải trọng bình phương			Tổng xoay của tải trọng bình phương		
	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %
1	8.030	33.457	33.457	8.030	33.457	33.457	4.385	18.272	18.272
2	3.073	12.803	46.259	3.073	12.803	46.259	4.358	18.158	36.430
3	1.789	7.453	53.713	1.789	7.453	53.713	3.075	12.811	49.241
4	1.686	7.024	60.737	1.686	7.024	60.737	2.759	11.496	60.737
5	.797	3.321	64.058						
6	.739	3.080	67.138						
7	.679	2.830	69.968						
8	.633	2.637	72.606						
9	.612	2.550	75.156						
10	.598	2.490	77.646						
11	.552	2.300	79.945						
12	.519	2.163	82.108						
13	.491	2.048	84.156						
14	.478	1.992	86.148						
15	.441	1.838	87.986						
16	.426	1.773	89.759						
17	.390	1.625	91.384						
18	.376	1.567	92.951						
19	.355	1.478	94.429						
20	.341	1.421	95.850						
21	.316	1.315	97.165						
22	.300	1.249	98.414						
23	.216	.899	99.312						
24	.165	.688	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Hình 4.6. Kết quả kiểm định EFA kết quả số lượng nhân tố trích phù hợp

(Kết quả khảo sát của luận án)

Phân tích nhân tố lần đầu sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis và phép xoay Varimax đã trích được 4 nhân tố từ 24 biến quan sát, với tổng phương sai trích đạt 60.737%. Đây là tỷ lệ phương sai cao, vượt ngưỡng tối thiểu 50%, phản ánh khả năng giải thích mạnh mẽ của các nhân tố trích được. Ngoài ra, cả 4 nhân tố đều có Eigenvalue > 1, với nhân tố thứ tư có Eigenvalue = 1.686, đảm bảo điều kiện giữ lại theo tiêu chí của Kaiser. Kết quả này cho thấy cấu trúc nhân tố tiềm ẩn trong bộ dữ liệu là rõ ràng và ổn định.

4.2.2.2. Phương sai trích các nhân tố

Kết quả Kiểm định EFA (Rotated Component Matrix)

	Thành phần			
	1	2	3	4
NL6	.819			
NL3	.781			
NL4	.769			
NL7	.737			
NL1	.690			
NL2	.668			
NL5	.641			
HĐ2		.770		
HĐ8		.768		
HĐ6		.761		
HĐ3		.759		
HĐ7		.732		
HĐ4		.711		
HĐ1		.649		
HĐ5	.439	.498		.494
KT6			.772	
KT2			.759	
KT3			.757	

KT5			.685	
KT1			.685	
CN4				.789
CN3				.774
CN1				.715
CN2				.686

Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.

Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser.

a. Xoay hội tụ sau 5 lần lặp

Hình 4.7. Kết quả Kiểm định EFA (Rotated Component Matrix)

(Kết quả khảo sát của luận án)

Ở ma trận xoay lần đầu, một biến duy nhất là HD5 có hệ số tải yếu hơn 0.5, không đạt yêu cầu đóng góp vào nhân tố. Theo hướng dẫn của Hair et al. (2009), chỉ những biến có hệ số tải ≥ 0.5 mới đảm bảo tính đại diện trong mô hình đo lường. Do đó, biến HD5 bị loại bỏ để tiến hành phân tích nhân tố lần thứ hai, với mục tiêu nâng cao độ tinh gọn và tính đại diện của các nhân tố còn lại.

Kiểm định KMO and Bartlett's		
Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		.906
Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2794.573
	df	253
	Giá trị Sig.	.000

Hình 4.8. Kết quả Kiểm định EFA (KMO và Bartlett's Test)

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sau khi loại biến HD5, phân tích EFA được thực hiện lại với 23 biến quan sát. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO tiếp tục đạt 0.906, cao hơn cả lần trước, đồng

thời Sig. của Bartlett's Test vẫn giữ ở mức 0.000, tiếp tục khẳng định sự phù hợp mạnh mẽ của dữ liệu. Điều này cho thấy việc loại bỏ biến HD5 là hợp lý, giúp mô hình trở nên nhất quán hơn mà không ảnh hưởng đến độ phù hợp tổng thể của dữ liệu.

Bảng 4.12. Kết quả Kiểm định EFA

Thành phần	Tổng	Giá trị riêng ban đầu % phương sai	Tích lũy %	Tổng số khai thác	Tổng bình phương % của phương sai	Tải trọng tích lũy %	Tổng số vòng quay	Tổng của % phương sai bình phương	Tải trọng tích lũy %
1	7.424	13.239	32.277	7.424	32.277	32.277	4.217	18.336	18.336
2	3.045	7.766	45.516	3.045	13.239	45.516	4.126	17.937	36.274
3	1.786	7.169	53.282	1.786	7.766	53.282	3.053	13.276	49.550
4	1.649	3.410	60.450	1.649	7.169	60.450	2.507	10.901	60.450
5	.784	3.214	63.860	7.424	32.277	32.277	4.217	18.336	
6	.739	2.813	67.074		13.239	45.516	4.126	17.937	
7	.647	2.741	69.887			53.282	3.053	13.276	
8	.630	2.638	72.628						
9	.607	2.539	75.266						
10	.584	2.379	77.805						
11	.547	2.177	80.184						
12	.501	2.101	82.362						
13	.483	2.015	84.463						
14	.463	1.877	86.478						
15	.432	1.849	88.355						
16	.425	1.668	90.204						
17	.384	1.634	91.871						

18	.376	1.507	93.505						
19	.347	1.452	95.012						
20	.334	1.309	96.464						
21	.301	1.290	97.773						
22	.297	.937	99.063						
23	.215	13.239	100.00 0						

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả phân tích phương sai trích trong lần EFA cuối cùng tiếp tục khẳng định độ mạnh của mô hình đo lường. Bốn nhân tố có Eigenvalue lần lượt là 7.424, 4.126, 3.053 và 2.507, tất cả đều vượt ngưỡng 1. Tổng phương sai trích của 4 nhân tố là 60.450%, cho thấy hơn 60% sự biến thiên trong dữ liệu được giải thích chỉ bằng bốn nhân tố tiềm ẩn. Điều này đồng nghĩa rằng bộ công cụ đo đã được rút gọn hiệu quả nhưng vẫn giữ lại phần lớn thông tin cần thiết.

(Các nhân tố trích được tương ứng các cột nhân tố ở bảng ma trận xoay bên dưới)

**Kết quả Kiểm định EFA (Rotated
Component Matrix)**

	Thành phần			
	1	2	3	4
NL6	.817			
NL3	.785			
NL4	.764			
NL7	.740			
NL1	.693			
NL2	.671			
NL5	.645			
HĐ2		.774		
HĐ6		.764		
HĐ8		.763		

HĐ3		.757		
HĐ7		.736		
HĐ4		.711		
HĐ1		.653		
KT6			.777	
KT2			.760	
KT3			.758	
KT1			.683	
KT5			.680	
CN4				.781
CN3				.768
CN1				.727
CN2				.699

Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.

Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser.

a. Xoay hội tụ sau 5 lần lặp

Hình 4.9. Kết quả Rotated Component Matrix.

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả ma trận xoay cho thấy, 23 biến quan sát được phân thành 4 nhân tố.

Theo Hair (2009) - hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Như vậy khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được thực hiện hai lần. Lần thứ nhất có 24 biến quan sát, có 1 biến quan sát được loại bỏ do không đạt điều kiện là HĐ5 được loại bỏ để phân tích lại. Lần phân tích thứ hai (lần cuối cùng) và 23 biến quan sát hội tụ và phân biệt thành 4 nhân tố gồm các biến quan sát được trình bày bên dưới.

Bảng 4.0.13. Kết quả EFA lần cuối của biến độc lập

Thông kê kết quả EFA lần cuối của biến độc lập		
Nhân tố	Biến quan sát	Tên nhân tố
1	NL1,NL2,NL3,NL4, NL6, NL7	Nguồn lực sáng tạo
2	HĐ1,HĐ2, HĐ3, HĐ4, HĐ5, HĐ6, HĐ7	Hoạt động sáng tạo
3	KT1, KT2, KT3, KT5, KT6	Kỹ thuật sáng tạo
4	CN1, CN2, CN3, CN4	Con người sáng tạo
Hệ số KMO = 0.906 > 0.5		
Sig kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05		
Tổng phương sai trích từ 4 nhân tố = 60.450 % > 50%		

(Kết quả khảo sát của luận án)

4.2.2.3 Biến phụ thuộc

Kiểm định KMO and Bartlett's

Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		.689
Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity	203.227	2794.573
	df	3
	Giá trị Sig.	.000

Hình 4.10. Kết quả KMO và bartlett's Test cho biến phụ thuộc

(Kết quả khảo sát của luận án)

Phân tích EFA với biến phụ thuộc cũng được kiểm tra điều kiện trước khi tiến hành. Hệ số KMO = 0.689, nằm trong khoảng chấp nhận được (0.6–0.7), cho thấy dữ liệu có mức độ tương quan vừa phải giữa các biến quan sát. Đồng thời, Sig. Bartlett's Test = 0.000, tiếp tục xác nhận rằng các biến có thể gom nhóm về một nhân tố ẩn chung.

Giải thích về Tổng phương sai

Thành phần	Giá trị riêng ban đầu			Tổng trích xuất của tải trọng bình phương		
	Tổng	% Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Tích lũy
1	2.038	67.921	67.921	2.038	67.921	67.921
2	.540	18.011	85.931			
3	.422	14.069	100.000			
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính						

Hình 4.11. Kết quả Total Variance Explained

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả cho thấy 3 biến quan sát PT1, PT2 và PT3 được hội tụ thành 1 nhân tố duy nhất, có Eigenvalue = 2.038 và tổng phương sai trích là 67.921%. Với tỷ lệ phương sai trích cao như vậy, nhân tố này có khả năng giải thích tốt phần lớn sự biến thiên của thang đo “Phát triển du lịch sáng tạo”. Điều này phản ánh cấu trúc đơn chiều (unidimensional) rất rõ, phù hợp với kỳ vọng lý thuyết và dễ dàng đưa vào các phân tích tiếp theo.

Kết quả Component Matrix PT	
	Thành phần
	1
PT1	.846
PT3	.833
PT2	.792
Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính. a. 1 thành phần được chiết xuất	

Hình 4.12. Kết quả Component Matrix PT

(Kết quả khảo sát của luận án)

Theo Hair (2009), hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình. Bảng 4.14 tổng hợp kết quả phân tích nhân tố lần cuối xác nhận ba biến PT1, PT2, PT3 cùng đo lường một nhân

tổ duy nhất là “Phát triển sáng tạo”. Mức hội tụ cao giữa các biến cùng tỷ lệ phương sai trích lớn tạo tiền đề vững chắc cho việc sử dụng nhân tố này trong mô hình phân tích hồi quy và kiểm định các mối quan hệ trong nghiên cứu.

Bảng 4.14. Kết quả EFA lần cuối của biến phụ thuộc

Thống kê kết quả phân tích FFA lần cuối của biến phụ thuộc		
Nhân tố	Biến quan sát	Tên nhân tố
1	PT1, PT2, PT3	Phát triển sáng tạo
Hệ số KMO = 0.689 > 0.5		
Sig kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05		
Tổng phương sai trích từ 1 nhân tố = 67.921 % > 50%		

(Kết quả khảo sát của luận án)

Quá trình phân tích nhân tố khám phá cho cả biến độc lập và biến phụ thuộc đều cho thấy mô hình đo lường có cấu trúc rõ ràng, ổn định và đáng tin cậy. Các giá trị KMO và Sig. Bartlett luôn đạt yêu cầu, tổng phương sai trích cao, hệ số tải nhân tố đạt chuẩn và không có biến nhiễu. Đặc biệt, việc phân nhóm biến sát với giả thuyết lý thuyết ban đầu chứng tỏ thang đo đã được xây dựng và kiểm định một cách khoa học. Những kết quả này là cơ sở vững chắc để tiến hành các bước phân tích tiếp theo như hồi quy tuyến tính.

4.2.3. Kết quả tương quan Pearson

Sau khi xác lập được cấu trúc các thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), bước tiếp theo trong quy trình phân tích định lượng là xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Để làm điều này, nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson – một công cụ phổ biến trong thống kê nhằm đo lường mức độ liên kết tuyến tính giữa hai biến định lượng.

Kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng Correlations (Hình 4.13) cho thấy tất cả các giá trị sig. (p-value) đều nhỏ hơn 0.05. Điều này có ý nghĩa quan trọng về mặt thống kê: nó chứng minh rằng các mối tương quan giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc là có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Hay nói cách khác, khả

năng xảy ra mỗi tương quan này chỉ là ngẫu nhiên dưới 5%, hoàn toàn đủ điều kiện để kết luận rằng các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc.

Ý nghĩa của kết quả này là rất quan trọng. Trước hết, nó cho phép tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội – bởi một trong những điều kiện tiên quyết của hồi quy là sự tồn tại của mối tương quan tuyến tính giữa các biến. Nếu không có mối tương quan thống kê có ý nghĩa giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, mô hình hồi quy sẽ không có ý nghĩa thực tiễn, và kết quả ước lượng sẽ thiếu độ chính xác.

Bên cạnh đó, việc các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc cũng cho thấy rằng các khái niệm lý thuyết được đo lường trong nghiên cứu đều có tiềm năng giải thích biến phụ thuộc “Phát triển du lịch sáng tạo”, phù hợp với giả thuyết lý thuyết ban đầu. Đây chính là bước xác nhận sơ bộ cho giá trị ngoại sinh (predictive validity) của các biến độc lập, góp phần làm rõ hơn logic mô hình nghiên cứu.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng hệ số tương quan Pearson chỉ phản ánh mức độ và chiều hướng mối quan hệ tuyến tính, chứ không thể hiện quan hệ nhân – quả. Do đó, để xác định rõ hơn ảnh hưởng cụ thể của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, cần phải tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, kết hợp kiểm tra đa cộng tuyến và phân tích phần dư để đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy của mô hình.

Tương quan

		PT	NL	KT	CN	HD
PT	<i>Tương quan</i>	1	.530**	.481**	.607**	.695**
	<i>Pearson</i>					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268
NL	<i>Tương quan</i>	.530**	1	.526**	.333**	.324**
	<i>Pearson</i>					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	268	268	268	268	268

KT	Tương quan Pearson	.481**	.526**	1	.334**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	268	268	268	268	268
CN	Tương quan Pearson	.607**	.333**	.334**	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	268	268	268	268	268
HĐ	Tương quan Pearson	.695**	.324**	.307**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	268	268	268	268	268

***. Sự tương quan có ý nghĩa ở 0.01 level (2-tailed).*

Hình 4.13. Kết quả tương quan Pearson được thể hiện trong bảng Correlations

(Kết quả khảo sát của luận án)

4.2.4. Đánh giá chung về thực trạng phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận

4.2.4.1. Các điểm mạnh và tiềm năng của du lịch sáng tạo tại làng nghề

Thứ nhất, nguồn lực văn hóa – lịch sử phong phú, cảnh quan đặc thù và sự chủ động của cộng đồng địa phương tạo nên nền tảng nguồn lực sáng tạo vững chắc cho phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống Ninh Thuận.

Kết quả phân tích định lượng cho thấy các biến NL1 (di sản văn hóa), NL2 (giá trị lịch sử) và NL3 (điều kiện tự nhiên) đều được du khách đánh giá rất cao. Điều này cho thấy các làng nghề như Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp không chỉ là nơi sản xuất thủ công mà còn là không gian sống động của lịch sử và văn hóa bản địa, mang lại trải nghiệm sâu sắc và khác biệt cho du khách.

Đáng chú ý, các yếu tố như chất lượng nhân lực địa phương (NL6) và hoạt động quảng bá (NL7) cũng được ghi nhận có chuyển biến tích cực. Một số nghệ nhân đã chủ động nâng cao năng lực giao tiếp, kỹ năng hướng dẫn khách và kể chuyện về sản phẩm. “Tôi học được cách nói chuyện nhẹ nhàng, kể ngắn gọn cho khách hiểu. Có đoàn nước ngoài, tôi không nói được tiếng Anh, nhưng tôi dùng ảnh và cử chỉ, họ vẫn hiểu. Tôi nghĩ làm nghề giờ là phải biết chia sẻ, không chỉ làm đồ đẹp” (Nữ, 47 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc).

Trong khi đó, một số cá nhân trẻ và doanh nghiệp địa phương đã bắt đầu tận dụng mạng xã hội để truyền thông cho sản phẩm và trải nghiệm tại làng nghề. “Tôi mở trang fanpage cho xưởng, đăng ảnh quá trình làm, có video quay cảnh nặn gốm. Khách thấy thật thì họ tin, họ đặt lịch đến luôn” (Nam, 32 tuổi, chủ cơ sở thủ công, làng Mỹ Nghiệp).

Những nỗ lực này cho thấy người dân địa phương đang từng bước tiếp cận với tư duy du lịch sáng tạo – không chỉ dừng lại ở việc “giữ nghề”, mà đã chủ động nâng cao chất lượng tiếp cận thị trường, mở rộng kênh truyền thông và đồng hành cùng du khách để tạo nên những trải nghiệm mang tính cá nhân và văn hóa sâu sắc. “Gốm ở đây không phải để trưng bày mà để sống. Mỗi cái nôi, cái bình đều có câu chuyện. Có du khách hỏi tôi tại sao không dùng khuôn đúc, tôi bảo vì gốm của người Chăm là đất, là tay và là nhịp tim. Làm gốm không vội, cũng như sống chậm lại để nhớ về cội nguồn.” (Nam, 50 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc). “Tôi thấy di sản ở làng nghề không chỉ là sản phẩm, mà là lối sống. Cái hay là người dân không có ‘làm du lịch’, mà sống đúng với họ – điều đó tự nhiên đã là sản phẩm du lịch sáng tạo” (Nam, 45 tuổi, cán bộ văn hóa du lịch địa phương, TP. Phan Rang – Tháp Chàm).

Thứ hai, việc duy trì kỹ thuật thủ công truyền thống cùng với nỗ lực cải tiến sản phẩm đã tạo nên lợi thế về kỹ năng và thẩm mỹ – những yếu tố nền tảng của sản phẩm du lịch sáng tạo.

Trong khảo sát định lượng, KT1 (duy trì kỹ thuật truyền thống), KT5 (sử dụng nguyên liệu địa phương) và KT6 (kết hợp truyền thống – hiện đại) được đánh giá cao. Điều này cho thấy người dân làng nghề không chỉ “giữ nghề” mà còn tìm cách sáng

tạo để “sống với nghề” trong bối cảnh mới. Một nghệ nhân dệt tâm sự: “Tôi vẫn dệt như xưa, nhưng giờ để màu sắc nhẹ hơn, kiểu dáng gọn hơn. Khách du lịch bây giờ thích mang đi được, dùng được. Mình không thay nghề, chỉ làm cho nghề gần hơn với cuộc sống hiện đại.” (Nữ, 35 tuổi, nghệ nhân dệt thổ cẩm, làng Mỹ Nghiệp). “Nhiều nghệ nhân trẻ đang thử nghiệm mô hình đặt hàng cá nhân hóa – khách chọn họa tiết, phối màu, ghi tên mình. Đó là sáng tạo dựa trên kỹ thuật truyền thống, phù hợp hoàn toàn với tinh thần du lịch sáng tạo.” (Nam, 40 tuổi, cán bộ văn hóa, Ninh Thuận).

Một ví dụ điển hình cho hướng chuyển đổi này là trường hợp của chị Thanh Hà – người đã kết hợp sáng tạo giữa kỹ thuật dệt truyền thống và tư duy thiết kế hiện đại, từ đó hình thành một mô hình sản xuất – trải nghiệm gắn với du lịch sáng tạo.

Hộp 4.1. Câu chuyện về “Mỹ Nghiệp Fashion” – Dệt thổ cẩm kết nối hiện đại

Chị Thanh Hà¹, người con làng nghề Mỹ Nghiệp, sau khi tốt nghiệp chuyên ngành thiết kế thời trang tại TP.HCM, đã trở về quê hương với mong muốn “thổ cẩm không chỉ nằm trong viện bảo tàng”. Chị lập nên thương hiệu “Mỹ Nghiệp Fashion” chuyên sản xuất váy áo, khăn túi thời trang ứng dụng họa tiết Chăm, đồng thời giữ lại một số kỹ thuật dệt tay truyền thống trong từng mẫu thiết kế.

Không dừng lại ở thiết kế, chị Hà còn thuê một nhóm thợ dệt lớn tuổi và mở xưởng nhỏ ngay tại làng, nơi vừa sản xuất vừa có thể cho du khách tham quan và nghe giới thiệu về từng công đoạn thủ công. “Tôi muốn du khách nhìn thấy sợi vải sống động từ chính người thợ dệt – như nhìn thấy linh hồn ngôn ngữ của làng nghề”, chị chia sẻ.

Câu chuyện của chị Hà thể hiện rất rõ tiềm năng của KT6 (kết hợp truyền thống – hiện đại) và KT3 (câu chuyện sản phẩm). Không chỉ dừng lại ở sản xuất, chị đã phát triển mô hình tích hợp “xưởng sản xuất – không gian kể chuyện – điểm tham quan”, giúp du khách không chỉ sở hữu một món đồ mà còn mang về một trải nghiệm.

¹ Tên nhân vật không phải tên thật

Việc cá nhân hóa sản phẩm, kết hợp yếu tố thẩm mỹ, ứng dụng cao và khả năng lan tỏa qua mạng xã hội chính là hướng đi phù hợp để sản phẩm làng nghề bước vào chuỗi giá trị sáng tạo toàn diện. Đây cũng là minh chứng rõ ràng cho năng lực đổi mới sản phẩm thủ công dựa trên nền tảng di sản văn hóa – điều kiện quan trọng để du lịch sáng tạo phát triển bền vững.

Thứ ba, con người – đặc biệt là các nghệ nhân – chính là chủ thể sáng tạo quan trọng trong du lịch sáng tạo làng nghề, với khả năng gìn giữ, chuyển giao và truyền cảm hứng cho du khách thông qua tương tác trực tiếp và kể chuyện bản địa. Một hướng dẫn viên nhiều năm dẫn tour làng nghề chia sẻ: “Khách rất thích được nói chuyện trực tiếp với nghệ nhân. Có người kể chuyện ông bà đời trước làm gốm, có người nói về nghi lễ dâng đất. Những câu chuyện ấy không tìm thấy trên Google đâu.” (Nữ, 31 tuổi, hướng dẫn viên, TP.HCM)

“Tôi bắt đầu kể về nghề cho khách từ những buổi sáng ngồi nặn đất. Có khách hỏi tôi tại sao bình gốm Bàu Trúc không quay bằng bàn xoay, tôi kể cả chuyện tổ tiên, chuyện lấy đất từ bờ sông. Sau đó tôi viết vài dòng, dán vào mỗi món gốm. Có khách quay lại, mang bạn bè theo, bảo họ phải nghe tôi kể. Tôi cảm thấy mình đang gìn giữ nghề không chỉ bằng tay mà bằng cả ký ức.” (Nữ, 51 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc). Đây chính là minh họa cho biến CN2: nghệ nhân là người dẫn dắt trải nghiệm du lịch. Từ vai trò sản xuất, nghệ nhân trở thành “người kể chuyện” – một xu hướng quan trọng của du lịch sáng tạo hiện nay.

Thứ tư, các hoạt động tương tác, thực hành và cá nhân hóa trải nghiệm đang từng bước hình thành tại các làng nghề, cho thấy tiềm năng lớn trong việc thiết kế chuỗi trải nghiệm sáng tạo đặc thù.

Kết quả định lượng cho thấy các biến HD1 (hướng dẫn làm thủ công), HD3 (trang trí sản phẩm) và HD4 (giao lưu với nghệ nhân) có điểm đánh giá cao từ du khách. Các hoạt động này không chỉ giúp khách “xem” mà còn được “làm”, “hiểu” và “kể lại” – phù hợp hoàn toàn với tinh thần du lịch sáng tạo. Một học sinh chia sẻ: “Em chưa từng nghĩ mình sẽ ngồi nặn đất với một nghệ nhân gốm. Em nặn ra cái ly

méo mó, nhưng cô ấy bảo ‘con làm bằng cảm xúc là đúng rồi’. Em rất vui và mang cái ly về nhà khoe mẹ.” (Nữ, 14 tuổi, du khách, Đà Nẵng).

Không chỉ đóng vai trò truyền cảm hứng thông qua lời kể, một số nghệ nhân còn chủ động thiết kế hoạt động trải nghiệm cho du khách, mang lại cơ hội tương tác thực hành và cảm nhận cá nhân hóa – trong đó, trường hợp của bà Ân là ví dụ điển hình.

Hộp 4.2. Câu chuyện về “Lớp học làm gốm mini” của bà Ân – Làng gốm Bàu Trúc

Bà Ân² – một nghệ nhân gốm trung niên – bắt đầu nhận thấy du khách, đặc biệt là các gia đình có trẻ nhỏ, thường ngắm nghía sản phẩm rồi rời đi nhanh chóng. Từ trần trở đó, bà mở các lớp học nặn gốm mini tại sân nhà: chỉ cần một bàn đất, vài viên đất sét và vài chiếc que gỗ. Du khách được hướng dẫn vo tròn, nắn hình con vật, trang trí hoặc khắc tên lên sản phẩm rồi mang về làm kỷ niệm.

“Tôi thấy có bé nặn ra con cá ba mắt rồi cười khanh khách. Có gia đình ở lại hơn một tiếng chỉ để bố nặn voi, mẹ làm cóc, con tô màu. Mỗi người một sản phẩm méo mó nhưng ai cũng vui”, bà Ân kể. Ngoài việc giảng dạy, bà còn để khách nghe những mẩu chuyện về nghề gốm Chăm – từ việc lấy đất mùa nước rút đến những nghi lễ trước khi mở lò nung.

Bà không dạy theo kiểu kỹ thuật khô cứng, mà để khách tự do sáng tạo hình dáng, phối màu, thậm chí ghi tên người thân lên sản phẩm. Khi có khách quốc tế đến, bà không biết tiếng Anh nhưng vẫn dùng cử chỉ và tranh ảnh để hướng dẫn. Bà còn kể thêm những câu chuyện về đất gốm Chăm, về cách lấy đất theo mùa nước, về lò nung truyền thống không dùng điện – tất cả làm nên một trải nghiệm sống động, đa giác quan và gắn với ngữ cảnh văn hóa bản địa.

² Tên nhân vật không phải tên thật

Mô hình lớp học gồm của bà Ân thể hiện rõ sự gắn kết giữa sản phẩm – người làm – người trải nghiệm. Đây là minh chứng cho biến HD1 và HD4, có thể nhân rộng và trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng.

Thứ năm, du lịch sáng tạo tại làng nghề Ninh Thuận bước đầu hình thành được mối liên kết cảm xúc giữa du khách và cộng đồng địa phương, mở ra tiềm năng phát triển bền vững. Một du khách chia sẻ: “Tôi từng quay lại chỉ để ngồi nói chuyện với bà cụ nghệ nhân – không cần mua gì, chỉ muốn nghe chuyện cũ.” (Nam, 41 tuổi, du khách, Hà Nội). “Tour làng nghề mà khách quay lại tới 2–3 lần thì không còn là du lịch thông thường. Đó là sản phẩm mang tính cá nhân hóa và cảm xúc.” (Nữ, 36 tuổi, chủ doanh nghiệp lữ hành, Đà Nẵng).

Hộp 4.3. Câu chuyện của gia đình ông Ba Đạt – Phát triển du lịch cộng đồng gắn liền với nông nghiệp sạch

Ông Ba Đạt³ là một nông dân tại vùng lân cận làng gốm Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp. Ông nhận thấy du khách đến Ninh Thuận không chỉ muốn tìm hiểu về làng nghề mà còn muốn trải nghiệm cuộc sống nông thôn và thưởng thức nông sản địa phương. Với vườn nho và vườn táo sạch của mình, ông Ba Đạt đã mạnh dạn phát triển mô hình du lịch nông nghiệp kết hợp trải nghiệm. Du khách đến đây không chỉ được tham quan vườn, tự tay hái nho, táo mà còn được thưởng thức rượu vang nho nhà làm, các món ăn đặc sản địa phương do chính gia đình ông chế biến. “Khách rất thích khi được tự tay hái quả, được ngồi trò chuyện với mình dưới giàn nho, được ăn những món ăn do chính tay mình làm từ nông sản vườn nhà. Nó không chỉ là du lịch, mà là một trải nghiệm cuộc sống thực tế”, ông Ba Đạt tâm sự. “Khách đến đây, tôi không xem là khách – là người quen. Tôi kể chuyện người Chăm canh tác, chuyện cây nho ở đất cát, chuyện giếng cổ của làng bên. Có bác khách Tây ở lại tới chiều, bảo tôi: ‘Đây không phải là tour, đây là ký ức sống’”, ông Ba Đạt nói.

Không chỉ vậy, ông còn chủ động liên kết với các hộ dân làm gốm, dệt vải để tạo thành gói trải nghiệm gốm – dệt – nông sản – bữa cơm nhà quê. Ông đưa khách tham quan làng, ghé qua nhà nghề nhân quen để nặn thử bình đất rồi quay về vườn dùng bữa, nghỉ chân dưới giàn nho.

Trường hợp của ông Ba Đạt thể hiện rõ tiềm năng mở rộng không gian sáng tạo vượt khỏi khuôn khổ làng nghề. Sự tích hợp giữa nông nghiệp – thủ công – đời sống bản địa chính là mô hình du lịch sáng tạo tổng hợp, bền vững và nhân văn. Nó không chỉ giúp tăng thời gian lưu trú, nâng cao giá trị chi tiêu mà còn tạo kết nối cộng đồng – điều kiện quan trọng trong phát triển du lịch bền vững. Mô hình này mở rộng không gian sáng tạo ra ngoài làng nghề, kết nối với nông nghiệp và đời sống cộng đồng. “Việc kết nối làng nghề với các mô hình nông nghiệp sạch, ẩm thực truyền

³ Tên nhân vật không phải tên thật

thống sẽ tạo nên một chuỗi giá trị hấp dẫn, đóng góp cho phát triển bền vững.” (Nam, 52 tuổi, chuyên gia kinh tế, TP Hồ Chí Minh). Đây là hướng đi cần được quy hoạch đồng bộ, đặc biệt là về giao thông, tiện ích du lịch và chính sách hỗ trợ hộ dân.

4.2.4.2. Những hạn chế và thách thức còn tồn tại

Dù có nhiều điểm mạnh, du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận vẫn đang đối mặt với không ít rào cản trong quá trình triển khai thực tiễn. Những thách thức này không chỉ cản trở việc nâng cao trải nghiệm du khách mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến tính bền vững và khả năng mở rộng mô hình.

Thứ nhất, hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ du lịch tại các làng nghề còn thiếu đồng bộ, gây cản trở cho việc tổ chức các hoạt động sáng tạo một cách bài bản (NL5). Nhiều nghệ nhân và doanh nghiệp du lịch phản ánh trong phỏng vấn sâu rằng thiếu không gian trưng bày, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh và cơ sở lưu trú phù hợp là rào cản lớn.

Tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp, không gian trải nghiệm như khu nặn gốm, dệt khăn, trưng bày sản phẩm đã được mở rộng và bước đầu đáp ứng nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, hầu hết các hạng mục vẫn do người dân tự đầu tư, thiếu sự quy hoạch tổng thể và liên kết chức năng giữa các điểm. Việc thiếu bảng chỉ dẫn rõ ràng, đội ngũ hướng dẫn bài bản, cùng hệ thống vệ sinh, nghỉ ngơi và đỗ xe đạt chuẩn đã làm giảm chất lượng trải nghiệm – đặc biệt với khách đoàn và khách quốc tế.

“Không gian làng nghề giờ đã rộng rãi hơn trước, có khu nặn gốm, có gian trưng bày đẹp, nhưng thiếu người hướng dẫn bài bản. Có lúc khách đông, mọi thứ hơi rối, không có ai điều phối chung.” (Nam, 33 tuổi, hướng dẫn viên nội địa, Đà Nẵng)

“Bây giờ có chỗ cho khách làm thử gốm, dệt thử khăn, nhưng bảng chỉ dẫn còn ít, thông tin giới thiệu sản phẩm chưa rõ ràng. Nếu muốn để khách hiểu sâu hơn thì phải làm tốt khâu truyền thông tại chỗ.” (Nam, 45 tuổi, cán bộ văn hóa du lịch địa phương, TP Phan Rang)

Tình trạng này cho thấy dù hạ tầng vật lý đã có cải thiện, song hạ tầng tổ chức và vận hành du lịch sáng tạo vẫn còn nhiều hạn chế, thiếu tính kết nối hệ thống giữa không gian, con người và nội dung trải nghiệm.

Thứ hai, mặc dù đã có sự hỗ trợ từ một số cá nhân có chuyên môn về thiết kế và truyền thông, nhiều nghệ nhân vẫn gặp khó khăn trong việc hiện thực hóa ý tưởng sáng tạo do hạn chế về chi phí và năng lực định hình sản phẩm (KT2, KT3).

Thực tế tại hai làng nghề cho thấy một số bạn trẻ, sinh viên mỹ thuật hoặc người làm thiết kế tự do đã về làng để hỗ trợ nghệ nhân phát triển mẫu mã mới, chụp hình sản phẩm hoặc dựng video truyền thông. Tuy nhiên, khó khăn lại nằm ở việc chuyển từ ý tưởng sáng tạo sang sản phẩm thương mại hóa thực sự, do chi phí vật liệu cao, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, và nghệ nhân vẫn thiếu tự tin khi tiếp cận thị trường mới. “Tôi có bạn trẻ hỗ trợ chụp ảnh, dựng clip, làm bài viết để đưa lên mạng. Cái đó rất quý. Nhưng tôi vẫn lo là làm mẫu mới thì chi phí cao, lỡ bán không được thì lỗ. Nhiều khi muốn làm nhưng sợ rủi ro” (Nữ, 48 tuổi, nghệ nhân thổ cẩm, làng Mỹ Nghiệp). “Có người hỗ trợ tôi thiết kế logo, dựng concept ‘gốm kể chuyện’, nhưng khi triển khai thì tôi không biết bắt đầu từ đâu: làm sản phẩm theo mẫu nào? bán giá bao nhiêu? đóng gói thế nào? Không có người hướng dẫn sát sao.” (Nam, 56 tuổi, nghệ nhân gốm, làng Bàu Trúc)

Điều này cho thấy, dù đã có lực lượng hỗ trợ về kỹ thuật và truyền thông, các nghệ nhân vẫn cần những chương trình cố vấn dài hơi, kết nối giữa ý tưởng – sản xuất – thị trường thay vì chỉ hỗ trợ ngắn hạn. Việc thiếu cơ chế tài chính phù hợp và kỹ năng quản lý thương hiệu cá nhân cũng khiến nhiều sáng kiến vẫn dừng ở mức thử nghiệm.

Thứ ba, thiếu sự liên kết và điều phối tour tuyến đang khiến trải nghiệm du lịch làng nghề trở nên rời rạc, kém hấp dẫn và khó mở rộng theo chuỗi (HĐ7).

Một số doanh nghiệp lữ hành đã chủ động thiết kế tour kết nối các điểm như làng gốm – làng dệt – vườn nho – bữa cơm nhà dân, tuy nhiên phần lớn vẫn phụ thuộc vào quan hệ cá nhân với các hộ dân và thiếu cơ chế phối hợp chính thức. Việc mỗi điểm đến tổ chức theo cách riêng, không có “người kể chuyện chung” khiến trải nghiệm của du khách thiếu mạch truyện và chiều sâu văn hóa. “Tôi từng xây tour ‘Một ngày sống như người Chăm’ nhưng không triển khai được lâu vì mỗi nơi hoạt động rời rạc, hôm thì nghệ nhân vắng, hôm thì quán cơm không phục vụ. Không có đơn vị

nào đứng ra kết nối tổng thể” (Nam, 40 tuổi, Chủ doanh nghiệp lữ hành, Ninh Thuận). “Khách nước ngoài thích nghe kể chuyện, hiểu bối cảnh. Nhưng ở đây mỗi điểm một cách làm, không có hướng dẫn chung, không có người dẫn mạch văn hóa từ đầu đến cuối” (Nữ, 36 tuổi, hướng dẫn viên quốc tế, TP.HCM).

Nếu không có chiến lược quy hoạch không gian văn hóa – trải nghiệm đa điểm và cơ chế điều phối chung, du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống khó có thể trở thành chuỗi giá trị du lịch văn hóa bền vững.

- Thứ tư, mặc dù chính quyền Ninh Thuận đã có nhiều nỗ lực trong xây dựng chính sách và triển khai hỗ trợ phát triển du lịch làng nghề, sự phối hợp giữa chính quyền và người dân vẫn còn thiếu đồng thuận, dẫn đến hiệu quả chưa như kỳ vọng (CN3, CN4).

Thực tế cho thấy, tỉnh đã có những bước đi tích cực: ban hành đề án phát triển du lịch cộng đồng gắn với bảo tồn làng nghề truyền thống, hỗ trợ tập huấn, xây dựng mô hình điểm và xúc tiến quảng bá sản phẩm thủ công. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai tại cấp làng, sự phối hợp giữa chính quyền và các hộ dân vẫn chưa thật sự ăn ý, đặc biệt là ở khâu chia sẻ thông tin, huy động sự tham gia và theo dõi đánh giá hoạt động. “Tỉnh tổ chức nhiều lớp tập huấn, mời cả chuyên gia về dạy. Nhưng người dân mình còn e ngại, đi học chỉ vài buổi rồi nghỉ. Có cái hỗ trợ nhưng không ai đứng ra vận hành lâu dài thì đầu vào đó” (Nam, 40 tuổi, cán bộ văn hóa, Ninh Thuận). “Tôi thấy chính quyền hỗ trợ nhiều: cả truyền thông, giới thiệu tour, thậm chí còn đưa sản phẩm đi hội chợ. Nhưng người dân làm mạnh ai nấy làm, chưa có sự thống nhất. Nếu liên kết được thì hay lắm” (Nữ, 42 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc).

Vấn đề không nằm ở sự thiếu hỗ trợ, mà là chưa có cơ chế phối hợp chặt chẽ để đồng hành cùng nhau giữa chính quyền – doanh nghiệp – nghệ nhân. Một số nghệ nhân vẫn còn tâm lý tự làm, tự xoay, trong khi chính quyền thiếu cơ chế lắng nghe thường xuyên từ người dân để điều chỉnh hoạt động hỗ trợ phù hợp hơn với thực tiễn.

4.2.5. Sự khác biệt về Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận theo đặc điểm của du khách

4.2.5.1. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) về giới tính về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận

Kiểm định sự khác biệt										
		Kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PT	Giả định phương sai bằng nhau	.453	.501	.244	266	.808	.01943	.07968	-.13745	.17630
	Không giả định phương sai bằng nhau			.241	222.909	.810	.01943	.08058	-.13936	.17822

Hình 4.14. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test)

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig Levene's Test bằng $0.501 > 0.05$. Ta sử dụng kết quả sig kiểm định t hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t bằng $0.808 > 0.05$, như vậy không có sự khác biệt đánh giá phát triển du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có giới tính khác nhau.

Về mặt thống kê, điều này cho thấy giới tính không phải là yếu tố tạo nên sự phân hóa rõ rệt trong cảm nhận và đánh giá của du khách về phát triển du lịch sáng tạo tại địa phương. Cả nam và nữ, dù đến từ các nhóm khác nhau, đều có xu hướng

đánh giá khá đồng đều về trải nghiệm, mức độ hài lòng và tiềm năng phát triển của các sản phẩm và hoạt động du lịch sáng tạo tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp.

Điều này là hợp lý trong bối cảnh thực tiễn tại hai làng nghề hiện nay, nơi:

- Sản phẩm trải nghiệm mang tính thủ công, nghệ thuật và văn hóa cao, phù hợp với cả hai giới, không mang tính đặc thù về giới như các hoạt động thể thao, phiêu lưu mạo hiểm.

- Cả nam và nữ đều có thể tham gia trực tiếp vào hoạt động sáng tạo, từ nặn gốm, trang trí sản phẩm đến dệt thổ cẩm, nghe kể chuyện làng nghề – đều là những hoạt động đòi hỏi sự tỉ mỉ, cảm xúc và gắn kết cá nhân hơn là phân vai giới.

- Không gian và cách tổ chức trải nghiệm hiện nay cũng chưa thiên lệch về tiếp cận truyền thống giới, mà vẫn mang tính mở, thân thiện, dễ tham gia với mọi đối tượng.

Một nghệ nhân gốm tại Bàu Trúc chia sẻ: “Tôi thấy khách nam hay nữ đến đây đều thích tự tay làm gốm. Có bác trai đứng cả giờ để nặn cho bằng được cái bình. Còn mấy cô gái trẻ thì thích tô màu. Họ đều hào hứng như nhau” (Nam, 56 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc). Một hướng dẫn viên du lịch cũng cho biết: “Tour làng nghề là dạng du lịch cảm xúc – du khách thích vì được chạm vào văn hóa. Không phân biệt nam hay nữ, chỉ cần ai yêu văn hóa là có thể cảm” (Nữ, 34 tuổi, hướng dẫn viên, Ninh Thuận).

Như vậy, kết quả kiểm định thống kê không chỉ phản ánh độ tin cậy về mặt dữ liệu, mà còn phù hợp với thực tiễn tiếp cận du lịch sáng tạo tại hai làng nghề: nơi mà bản sắc văn hóa địa phương, tính chân thực trong trải nghiệm và sự kết nối giữa con người – nghề – đất là yếu tố chính hấp dẫn du khách, chứ không phải giới tính.

4.2.5.2. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) về độ tuổi về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận.

Kiểm định Homogeneity of Variances

Levene			
Statistic	df1	df2	Sig.

PT	<i>Dựa trên ý nghĩa</i>	.238	3	264	.870
	<i>Dựa trên trung vị</i>	.312	3	264	.817
	<i>Dựa trên Trung vị và với df điều chỉnh</i>	.312	3	262.982	.817
	<i>Dựa trên giá trị trung bình đã cắt bớt</i>	.292	3	264	.831

Hình 4.15. Kết quả Test of Homogeneity of Variances

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig Levene's Test bằng $0.870 > 0.05$. Ta sử dụng kết quả sig kiểm định F ở bảng ANOVA.

ANOVA					
PT					
	<i>Tổng bình phương</i>	df	<i>Bình phương trung bình</i>	F	Sig.
<i>Giữa các nhóm</i>	.532	3	.177	.431	.731
<i>Trong nhóm</i>	108.694	264	.412		
Tổng	109.226	267			

Hình 4.16. Kết quả ANOVA PT

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig kiểm định F bằng $0.731 > 0.05$, như vậy không có khác biệt đánh giá phát triển du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có độ tuổi khác nhau.

Kết quả này chỉ ra rằng du khách ở các độ tuổi khác nhau (ví dụ: dưới 25 tuổi, từ 25–35 tuổi, từ 36–50 tuổi, trên 50 tuổi) đều có xu hướng đánh giá tương tự nhau về mức độ phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận. Điều này phản ánh sự nhất quán trong trải nghiệm văn hóa – sáng tạo mà hai làng nghề mang lại, bất kể độ tuổi.

Về mặt thực tiễn, điều này có thể được lý giải bởi đặc điểm của mô hình du lịch làng nghề tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp hiện nay:

- Hoạt động trải nghiệm được thiết kế khá linh hoạt, từ làm gốm, dệt khăn, tô màu sản phẩm, đến nghe kể chuyện nghề – đều là những hoạt động gắn với văn hóa, mang tính cá nhân hóa, nhẹ nhàng và phù hợp cho nhiều lứa tuổi.
- Cả du khách trẻ tuổi (đi theo nhóm bạn, sinh viên, học sinh) lẫn du khách lớn tuổi (người về hưu, cán bộ đoàn thể, tour gia đình) đều tìm thấy điểm chạm trong trải nghiệm: người trẻ tò mò và muốn thử; người lớn tuổi hoài niệm, yêu nét văn hóa truyền thống. “Tour làng nghề là tour hiếm hoi mà học sinh, sinh viên, trung niên hay người cao tuổi đều thích. Người già thì tìm thấy ký ức, người trẻ thì thấy mới mẻ.” (Nam, 40 tuổi, chủ doanh nghiệp lữ hành, Ninh Thuận). Một nghệ nhân tại Mỹ Nghiệp cũng cho biết: “Có hôm tôi hướng dẫn các em học sinh dệt sợi buổi sáng, buổi chiều lại tiếp đoàn trung niên từ Đà Lạt. Mỗi người một cảm nhận, nhưng ai cũng thích thú, ngồi lại rất lâu” (Nữ, 48 tuổi, nghệ nhân dệt, làng Mỹ Nghiệp).

Từ đó có thể thấy, du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống không phụ thuộc mạnh vào độ tuổi, mà phụ thuộc vào mức độ cởi mở với văn hóa địa phương và nhu cầu kết nối cảm xúc cá nhân. Chính yếu tố bản địa hóa – cá nhân hóa trong trải nghiệm là lý do khiến các nhóm độ tuổi khác nhau đều có sự hài lòng và đánh giá tương đồng.

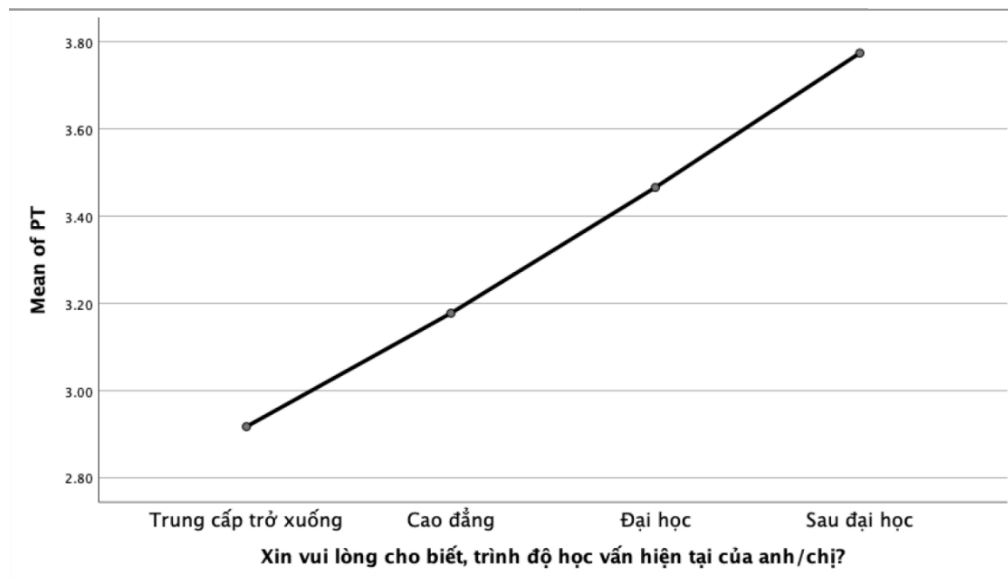
4.2.5.3. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) về trình độ về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận

Descriptives								
PT								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Trung cấp trở xuống	105	2.9175	.59697	.05826	2.8019	3.0330	1.67	4.00

Cao đẳng	62	3.1774	.57804	.07341	3.0306	3.3242	1.33	4.33
Đại học	73	3.4658	.54642	.06395	3.3383	3.5932	1.67	4.33
Sau đại học	28	3.7738	.52941	.10005	3.5685	3.9791	3.00	5.00
Total	268	3.2164	.63960	.03907	3.1395	3.2933	1.33	5.00

Hình 4.17. Kết quả Descriptives

(Kết quả khảo sát của luận án)



Hình 4.18. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) qua trình độ học vấn

(Kết quả khảo sát của luận án)

Bảng Descriptives và biểu đồ Mean of PT cho thấy xu hướng tăng dần của mức độ đánh giá phát triển du lịch sáng tạo (Mean of PT) theo trình độ học vấn. Cụ thể:

- Trung cấp trở xuống: Mean = 2.9175
- Cao đẳng: Mean = 3.1774
- Đại học: Mean = 3.4658
- Sau đại học: Mean = 3.7738

Điều này gợi ý rằng du khách có trình độ học vấn cao hơn có xu hướng đánh giá phát triển du lịch sáng tạo cao hơn.

Kết quả này phản ánh rằng du khách có trình độ học vấn cao hơn thường có xu hướng đánh giá phát triển du lịch sáng tạo tích cực hơn so với nhóm có học vấn thấp hơn. Điều này có thể được lý giải từ nhiều góc độ:

1. Trình độ học vấn cao thường đi kèm khả năng cảm thụ sâu sắc hơn với các giá trị văn hóa và sáng tạo. Những du khách đã học đại học hoặc sau đại học thường có điều kiện tiếp cận với thông tin đa chiều, có ý thức cao về bảo tồn văn hóa và đánh giá tích cực các hình thức du lịch mang tính giáo dục, trải nghiệm, và tương tác như du lịch sáng tạo.

2. Du khách có học vấn cao thường quan tâm tới chiều sâu nội dung trải nghiệm. Họ không chỉ mua sản phẩm mà muốn “hiểu” câu chuyện phía sau: lịch sử, kỹ thuật thủ công, ngữ cảnh văn hóa – những yếu tố vốn là thể mạnh của mô hình du lịch sáng tạo tại các làng nghề như Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp. “Tôi thấy nhiều khách trí thức rất hào hứng. Họ hỏi kỹ về nguồn gốc sản phẩm, cách nung, kể cả các nghi thức của người Chăm. Có người còn đề nghị được viết lại cảm nhận để gửi đăng báo” (Nam, 50 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc).

3. Ngược lại, những du khách có trình độ học vấn thấp hơn có thể chưa thực sự hiểu được ý nghĩa của du lịch sáng tạo. Họ có xu hướng quan tâm đến giá cả, thời gian, tính giải trí hơn là giá trị văn hóa chiều sâu. Vì thế, họ có thể thấy những hoạt động như nặn gốm hay dệt vải là “bình thường”, không quá đặc sắc. “Có khách trẻ chỉ muốn chụp ảnh ‘check-in’, nặn gốm cho vui, không quan tâm lắm đến chuyện nghề hay lịch sử. Tôi kể thì họ nghe cho có, rồi đi ngay” (Nữ, 36 tuổi, nghệ nhân, làng Mỹ Nghiệp).

4.2.5.4. *Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) về “đi du lịch cùng ai” về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận*

Kết quả Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PT	Dựa trên Trung bình	2.793	5	262	.018
	Dựa trên Trung vị	1.890	5	262	.096

Dựa trên Trung vị và với df điều chỉnh	1.890	5	248.347	.097
Dựa trên Trung bình cắt bớt	2.738	5	262	.020

Hình 4.19. Kết quả Test of Homogeneity of Variances

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig Levene's Test bằng $0.018 < 0.05$. Ta sử dụng kết quả sig kiểm định Welch ở bảng Robust Test.

Kết quả Tobust tests of equality of meas				
PT				
	Statistic a	df1	df2	Sig.
Welch	1.063	5	40.583	.395
a. Phân phối F tiệm cận.				

**Hình 4.20. Kết quả Tobust tests of equality of meas của nhân tố phát triển (PT)
du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có người đi du lịch khác nhau**

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig kiểm định Welch bằng $0.395 > 0.05$, như vậy không có khác biệt đánh giá phát triển du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có người cùng đi du lịch khác nhau.

Dù du khách đến làng nghề với ai, thì trải nghiệm du lịch sáng tạo vẫn được đánh giá tương đối đồng đều, không chịu ảnh hưởng đáng kể từ người đi cùng. Điều này phản ánh tính chất mở, thân thiện và cá nhân hóa của mô hình du lịch làng nghề tại Ninh Thuận.

Các yếu tố như: tự tay làm sản phẩm, trò chuyện với nghệ nhân, lắng nghe câu chuyện làng nghề,... đều là những trải nghiệm cá nhân – nơi du khách “tương tác với văn hóa bản địa” nhiều hơn là phụ thuộc vào người đồng hành “Khách đi với ai không quan trọng. Có bạn trẻ đi một mình vẫn hăng hái nặn gốm, hỏi chuyện nghề. Có đoàn

công ty đi cùng nhau nhưng mỗi người đều làm sản phẩm riêng, mỗi người cảm nhận riêng” (Nam, 56 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc). “Tôi thấy khách du lịch sáng tạo thường tìm về sự yên tĩnh, cảm xúc cá nhân, nên dù đi với bạn hay gia đình thì lúc nặn gốm, dệt khăn, họ cũng tách ra trải nghiệm một mình là chính” (Nữ, 34 tuổi, hướng dẫn viên, Ninh Thuận).

Điều này cho thấy rằng mô hình du lịch sáng tạo làng nghề đáp ứng tốt cả nhu cầu cá nhân lẫn tập thể, và việc đi du lịch cùng ai không ảnh hưởng nhiều đến mức độ hài lòng hay đánh giá chung về điểm đến. Đây cũng là một trong những lợi thế nổi bật của loại hình du lịch này – khả năng linh hoạt, dễ tiếp cận với nhiều nhóm du khách khác nhau.

4.2.5.5. Kết quả kiểm định sự khác biệt (Independent samples T test) về mục đích đánh giá phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận

Kết quả Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PT	Dựa trên Trung bình	2.146	8	259	.032
	Dựa trên Trung vị	2.010	8	259	.046
	Dựa trên Trung vị và với df điều chỉnh	2.010	8	252.813	.046
	Dựa trên Trung bình cắt bớt	2.187	8	259	.029

Hình 4.21. Kết quả Test of Homogeneity of Variances mục đích đánh giá phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig Levene's Test bằng $0.032 < 0.05$. Ta sử dụng kết quả sig kiểm định Welch ở bảng Robust Test.

Kết quả Tobust tests of equality of meas				
PT				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.707	8	24.421	.147
a. Phân phối F tiệm cận.				

Hình 4.22. Kết quả Robust tests of Equality of Means của phát triển du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có mục đích khác nhau

(Kết quả khảo sát của luận án)

Sig kiểm định Welch bằng $0.147 > 0.05$, như vậy không có khác biệt đánh giá phát triển du lịch sáng tạo giữa các đáp viên có mục đích khác nhau.

Kết quả này phản ánh rằng dù du khách đến với mục đích nào, họ đều đánh giá tương đối đồng đều về tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề. Điều này có thể lý giải bởi tính chất đa chiều và tích hợp của du lịch sáng tạo: không chỉ đơn thuần là vui chơi giải trí hay nghiên cứu học thuật, mà là sự kết hợp giữa trải nghiệm, học hỏi và tương tác với văn hóa bản địa. “Khách đoàn nghiên cứu thì hỏi sâu về nghề, nhưng khách đi nghỉ cũng tò mò lắm. Có người đang du lịch kết hợp công tác, ghé qua làm thử sản phẩm rồi lại mang về tặng bạn. Họ đều đánh giá cao chứ không phân biệt ai là ‘nghiên cứu’ hay ‘nghỉ dưỡng’.” (Nam, 35 tuổi, chủ doanh nghiệp làm gốm địa phương, Ninh Thuận).

Các sản phẩm và hoạt động du lịch sáng tạo hiện nay tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp được thiết kế khá mở – du khách đến với bất kỳ mục đích gì cũng có thể tham gia: từ xem quy trình sản xuất, nghe kể chuyện, đến tự tay làm sản phẩm. “Chúng tôi không hỏi khách đi vì lý do gì, chỉ cần họ thích là có thể tham gia. Có cô giáo về hưu đi nghỉ lại say mê hỏi cách làm men gốm. Còn mấy bạn trẻ đi teambuilding cũng hào hứng nặn gốm, dệt khăn làm quà” (Nam, 28 tuổi, hướng dẫn viên, Hà Nội).

Sự đa dạng và linh hoạt của mô hình du lịch sáng tạo chính là nguyên nhân giúp xóa mờ khoảng cách giữa các mục đích chuyến đi. Đây là một lợi thế rõ rệt so

với các loại hình du lịch chuyên biệt như nghỉ dưỡng cao cấp hay du lịch sinh thái, vốn thường phục vụ cho một nhóm mục tiêu cụ thể.

Việc đưa ra các giá trị bình quân nhân tố với từng biến quan sát khi phân tích Corrected Item Total Correlation và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đảm bảo độ tin cậy để đưa ra các điểm mạnh và điểm yếu của từng nhân tố để từ đó, tác giả đưa ra thảo luận và đưa ra ý kiến đóng góp cho sự phát triển của du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc nhằm thu hút du khách, phát huy “di sản văn hóa phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp” từ UNESCO sẽ tạo ra điều kiện thuận lợi hơn cho công tác bảo tồn, gìn giữ và phát huy giá trị của di sản truyền thống đặc biệt của người Chăm.

4.3. Vai trò của phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

4.3.1. Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế

Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận đã tạo ra chuyển biến rõ nét trong cơ cấu kinh tế địa phương, từ mô hình sản xuất nông nghiệp – tiêu thụ công nghiệp truyền thống sang mô hình tích hợp sản xuất – dịch vụ – văn hóa. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào tiêu thụ qua trung gian, người dân các làng nghề hiện nay đã trực tiếp tiếp cận người tiêu dùng thông qua các hoạt động trải nghiệm, hướng dẫn, tổ chức tour, bán sản phẩm tại chỗ.

Một chuyên gia nhận định: “Khi người dân không còn chỉ làm gốm để bán, mà tổ chức không gian trải nghiệm, thuyết minh lịch sử nghề, thiết kế sản phẩm theo thị hiếu du khách... đó là sự chuyển dịch từ kinh tế sản xuất sang kinh tế văn hóa – dịch vụ” (Nam, 43 tuổi, chuyên gia phát triển văn hóa và du lịch, TP Hồ Chí Minh). Điều này không chỉ mang lại nguồn thu đa dạng hơn, mà còn giúp cộng đồng địa phương tham gia sâu vào chuỗi giá trị du lịch, nâng cao năng lực kinh tế nội sinh.

4.3.2. Giải quyết việc làm

Du lịch sáng tạo đã mở rộng đáng kể cơ hội việc làm tại chỗ cho người dân địa phương. Không còn giới hạn trong vai trò nghệ nhân, người dân tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp ngày nay có thể tham gia vào các vị trí mới như thuyết minh viên, tổ chức

tour trải nghiệm, nhân viên bán hàng, cung cấp dịch vụ lưu trú, ẩm thực, truyền thông, thiết kế sản phẩm...

Một nghệ nhân chia sẻ: “Có khách đến là phải dọn dẹp sạch sẽ, có chỗ cho họ thử làm gốm. Tụi nhỏ trong nhà biết tiếng Anh nên giao tiếp với khách, bán hàng online luôn. Mỗi người một việc chứ không chỉ ngồi bên lò nũa” (Nữ, 47 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc). Mô hình này đã góp phần sử dụng hiệu quả lực lượng lao động tại chỗ, đặc biệt là thanh niên, giúp họ vừa duy trì bản sắc nghề truyền thống, vừa phát triển năng lực mới trong môi trường kinh tế du lịch.

4.3.3. Hạn chế sự di dân tự do

Một trong những biểu hiện tích cực của quá trình phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề là việc giữ chân lực lượng lao động trẻ và làm chậm lại quá trình di dân tự phát từ nông thôn ra đô thị. Cơ hội việc làm tại chỗ tăng lên cùng với sự thay đổi nhận thức về giá trị văn hóa đã góp phần củng cố mối liên kết của người trẻ với cộng đồng. “Lúc đầu chỉ định về quê nghỉ vài tháng, nhưng khi thấy du lịch làng nghề phát triển, em quyết định ở lại, vừa hỗ trợ cha mẹ làm gốm, vừa tổ chức tour cho khách quốc tế” (Nam, 35 tuổi, chủ doanh nghiệp làm gốm địa phương, Ninh Thuận). Sự gắn bó ấy không chỉ giúp duy trì hoạt động làng nghề mà còn tạo ra mạng lưới xã hội ổn định – nền tảng cho phát triển cộng đồng lâu dài.

4.3.4. Nâng cao thu nhập, cải thiện hệ thống hạ tầng nông thôn

Sự phát triển của du lịch sáng tạo giúp gia tăng thu nhập của người dân làng nghề không chỉ nhờ bán sản phẩm, mà còn từ các dịch vụ phụ trợ đi kèm như lưu trú, ăn uống, vận chuyển, truyền thông và giảng dạy kỹ năng thủ công. Mô hình kinh tế này không chỉ đem lại lợi ích trực tiếp cho cá nhân nghệ nhân mà còn lan tỏa ra cộng đồng xung quanh.

Sự gia tăng lượng du khách cũng tạo động lực nâng cấp hạ tầng cơ bản tại địa phương như đường giao thông, nhà vệ sinh công cộng, biển chỉ dẫn, bãi đỗ xe và các không gian phục vụ khách. “Việc làng có nhiều khách tới đã khiến người dân tự ý thức giữ gìn đường làng, đầu tư xây homestay, cải tạo xưởng cho sạch đẹp hơn. Đó

là hiệu ứng tích cực ngoài mong đợi” (Nam, 45 tuổi, cán bộ văn hóa du lịch, TP. Phan Rang – Tháp Chàm).

Việc cải thiện hạ tầng không chỉ phục vụ phát triển du lịch mà còn nâng cao chất lượng sống cho toàn bộ cư dân nông thôn.

4.3.5. Đa dạng hóa kinh tế nông thôn và thúc đẩy quá trình đô thị hóa

Trước đây, cơ cấu kinh tế của các làng nghề truyền thống như Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp chủ yếu dựa vào sản xuất nông nghiệp và tiểu thủ công nghiệp nhỏ lẻ. Sự phát triển của du lịch sáng tạo đã làm thay đổi cấu trúc này một cách toàn diện, khi các ngành nghề mới như dịch vụ lưu trú, ẩm thực, truyền thông, tổ chức sự kiện, thiết kế sản phẩm, truyền dạy nghề... xuất hiện và phát triển nhanh chóng.

“Làng nghề giờ không chỉ có lò gốm hay khung cửi, mà có cả quán cà phê, sân khấu biểu diễn, homestay nhỏ xinh, lớp học dạy vẽ hoa văn cho trẻ em. Đó là một không gian mở của sáng tạo và kinh doanh cộng đồng” (Nam, 27 tuổi, hướng dẫn viên, Phan Rang). Sự chuyển biến này đang góp phần định hình một diện mạo đô thị hóa nông thôn theo hướng “từ làng ra phố” nhưng vẫn bảo lưu được yếu tố bản sắc – điều hiếm có trong các mô hình phát triển truyền thống.

4.3.6. Bảo tồn và phát triển giá trị văn hóa dân tộc

Giá trị đặc sắc nhất mà du lịch sáng tạo mang lại cho các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận chính là khả năng bảo tồn di sản văn hóa dân tộc trong không gian sống động. Không chỉ bảo tồn vật thể (như sản phẩm gốm, vải thổ cẩm), mà còn cả kỹ thuật sản xuất, ngôn ngữ, phong tục, biểu tượng văn hóa qua thực hành.

Một du khách người nước ngoài chia sẻ: “Khi tôi nặn gốm với người nghệ nhân và được nghe câu chuyện về vị thần bảo hộ nghề, tôi hiểu rằng đây không chỉ là sản phẩm – mà là di sản sống” (Nữ, 24 tuổi, khách du lịch nước ngoài, Thái Lan). Sự tương tác giữa người dân và du khách tạo ra vòng tròn lan tỏa: văn hóa được bảo tồn bằng cách truyền dạy, chia sẻ và sống cùng. Đây là hình thức bảo tồn chủ động, hiệu quả và bền vững – khi cộng đồng chính là chủ thể của quá trình gìn giữ.

Tác giả đã phỏng vấn sâu và xây dựng câu chuyện sau để làm rõ hơn vai trò của phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận:

Hộp 4.4. Câu chuyện từ Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp – Vai trò của phát triển du lịch sáng tạo ở cộng đồng làng nghề

Anh Lưu Văn Trí⁴, sinh năm 1988, sống tại làng gốm Bàu Trúc, huyện Ninh Phước. Trước đây, anh học và làm việc trong lĩnh vực du lịch ở thành phố. Khi cha ốm nặng, anh trở về quê chăm sóc, đồng thời phụ giúp gia đình duy trì xưởng gốm. Trở lại làng sau nhiều năm, anh nhận thấy nghề gốm đã không còn giữ được vị thế như trước: sản phẩm làm ra chủ yếu bán buôn với giá thấp, không ổn định, nhiều hộ dân bỏ nghề, lớp trẻ không mặn mà tiếp nối.

Từ trải nghiệm cá nhân khi mời một nhóm khách du lịch về làng, anh bắt đầu thử tổ chức các hoạt động trải nghiệm nhỏ ngay tại sân nhà. Khách được xem quy trình làm gốm, nghe kể chuyện nghề, tự tay nặn sản phẩm và mua đồ lưu niệm tại chỗ. Từ mô hình ban đầu, anh mở rộng quy mô bằng cách kết nối các thành viên trong gia đình và hàng xóm cùng tham gia. Người hướng dẫn, người nhóm lò, người chuẩn bị không gian, người phụ trách bán hàng. Tất cả đều dựa trên nền tảng nghề truyền thống sẵn có, không thay đổi sản phẩm – chỉ thay đổi cách tiếp cận.

Nhờ các hoạt động trải nghiệm, thu nhập của gia đình không còn phụ thuộc vào thương lái. Việc bán sản phẩm tại chỗ, đón khách trực tiếp, kết hợp hướng dẫn và giới thiệu nghề đã giúp anh và các hộ tham gia chủ động hơn về kinh tế. Quan trọng hơn, sự tham gia của con cháu trong nhà – đặc biệt là thế hệ trẻ có khả năng ngoại ngữ và hiểu biết công nghệ – đã giúp nghề gốm trở nên gắn bó hơn với cuộc sống hiện tại.

Anh Trí chia sẻ: “Lúc đầu chỉ là thử đón vài khách. Nhưng khi làm đều, tôi mới thấy rõ là nghề này không chỉ để sản xuất – mà có thể tổ chức, giới thiệu, sống cùng nó theo một cách khác.”

⁴ Tên nhân vật không phải tên thật

Tại làng dệt Mỹ Nghiệp, chị Từ Thị Lan⁵, cũng có những thay đổi tương tự. Sau một thời gian dài tạm dừng vì sản phẩm làm ra khó tiêu thụ, chị bắt đầu quay lại với nghề khi có đoàn khách ghé qua và đề nghị xem chị dệt thử. Chị dành một phần không gian nhỏ trong sân nhà để làm điểm trải nghiệm. Khách đến, chị giới thiệu về quy trình dệt, giải thích ý nghĩa hoa văn, cho khách thử dệt một đoạn ngắn, đồng thời bán một số sản phẩm đơn giản như khăn choàng, túi nhỏ, vải cắt sẵn.

Hoạt động này tạo thêm nguồn thu ổn định cho gia đình. Con chị, từng có ý định rời quê, nay ở lại phụ mẹ hướng dẫn khách và học cách dệt để tiếp nối nghề. Một số hộ khác trong xóm cũng bắt đầu mở rộng không gian, đầu tư thêm dụng cụ, học thêm kỹ năng giao tiếp để tham gia đón khách. Sự chuyển động này không chỉ diễn ra trong một hộ mà lan ra cả cộng đồng, từng bước hình thành một mô hình tích hợp giữa nghề truyền thống và dịch vụ du lịch tại chỗ.

Chị Lan nói: “Làm ra một tấm vải mất rất nhiều công, nhưng chỉ khi có khách đến xem, hỏi, thử và mua ngay tại nhà, mình mới thấy nghề này vẫn còn giá trị.”

Hai trường hợp ở Bầu Trúc và Mỹ Nghiệp cho thấy rõ vai trò của phát triển du lịch sáng tạo trong việc chuyển đổi mô hình kinh tế tại làng nghề truyền thống. Từ chỗ chỉ sản xuất thủ công và bán qua trung gian, người dân đã chuyển sang hình thức kết hợp giữa sản xuất – giới thiệu – trải nghiệm – tiêu thụ tại chỗ. Việc tham gia của các thành viên trong gia đình, đặc biệt là thanh niên, đã góp phần giải quyết việc làm tại chỗ và tạo động lực giữ gìn nghề. Quan trọng hơn, các hoạt động này xuất phát từ nhu cầu thực tiễn và khả năng tổ chức nội sinh của cộng đồng, không phụ thuộc vào dự án bên ngoài hay đầu tư lớn.

4.4. Các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

4.4.1. Phân tích hồi quy

⁵ Tên nhân vật không phải tên thật

Để kiểm định độ phù hợp mô hình hồi quy, chúng ta đặt giả thuyết $H_0: R^2=0$, Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định:

- **Sig < 0.05: Bác bỏ giả thuyết H_0 .** nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp.

- **Sig > 0.05: Chấp nhận giả thuyết H_0 .** nghĩa là $R^2 = 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy không phù hợp.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.093	4	18.523	138.664	.000 ^b
	Residual	35.132	263	.134		
	Total	109.226	267			

a. Dependent Variable: PT

b. Predictors: (Constant), HĐ, KT, CN, NL

Hình 4.23. Kết quả ANOVA

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả kiểm định ANOVA (Hình 4.23) cho thấy Sig. = 0.000 < 0.05, nghĩa là bác bỏ giả thuyết H_0 ($R^2 = 0$). Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp về mặt thống kê, tức là có ít nhất một biến độc lập có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc PT.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.678	.673	.36549	1.996

a. Predictors: (Constant), HĐ, KT, CN, NL

b. Dependent Variable: PT

Hình 4.24. Kết quả Model Summary

(Kết quả khảo sát của luận án)

Trong Hình 4.24 (Model Summary), hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.673, nghĩa là 67.3% sự biến thiên của biến PT được giải thích bởi 4 nhóm yếu tố NL, KT, CN, HD. Đây là một mức độ giải thích cao, cho thấy mô hình hồi quy có năng lực dự báo tốt trong bối cảnh nghiên cứu.

Giá trị Durbin-Watson = 1.996, nằm trong khoảng [1.5 – 2.5], cho thấy không có hiện tượng tự tương quan phần dư, tức là mô hình hồi quy không vi phạm giả định về độc lập giữa các sai số.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.089	.140		.638	.524		
	NL	.185	.037	.213	5.019	.000	.681	1.468
	KT	.107	.036	.126	2.987	.003	.687	1.456
	CN	.262	.035	.303	7.585	.000	.766	1.305
	HĐ	.404	.035	.462	11.665	.000	.780	1.282

a. Dependent Variable: PT

Hình 4.25. Kết quả Coefficients PT

(Kết quả khảo sát của luận án)

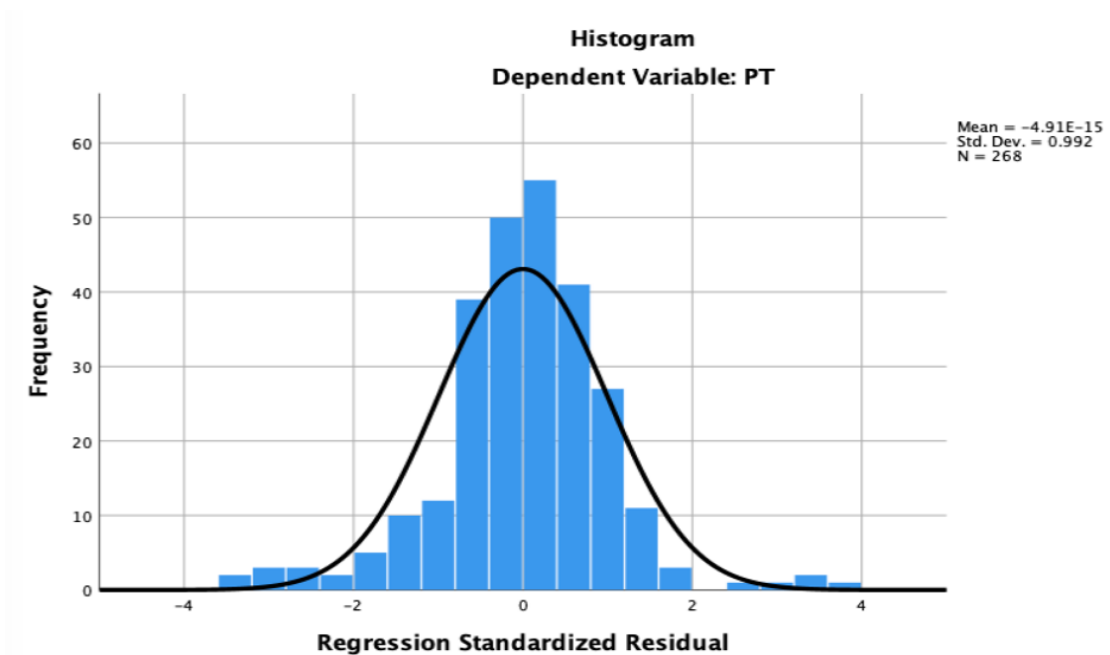
Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05. Điều này chứng tỏ tất cả các biến đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc PT, tức là chúng đều là những yếu tố tác động đáng kể đến phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận.

Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 5, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra, tức là các nhóm yếu tố được sử dụng là độc lập tương đối và có thể đưa vào mô hình hồi quy mà không làm sai lệch kết quả.

4.4.2. Phương trình hồi quy

▪ Chưa chuẩn hoá: $PT = 0.089 + 0.185 \cdot NL + 0.107 \cdot KT + 0.262 \cdot CN + 0.404 \cdot HD + \varepsilon$

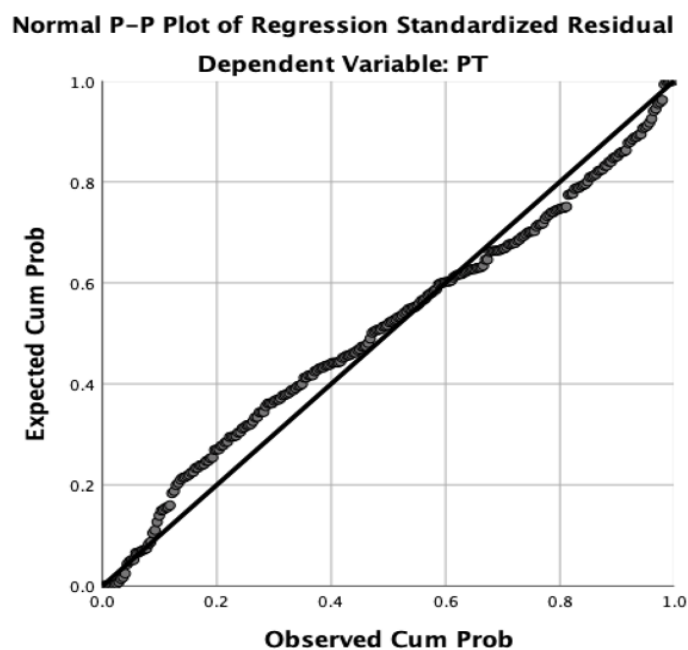
▪ Chuẩn hoá: $PT = 0.213 \cdot NL + 0.126 \cdot KT + 0.303 \cdot CN + 0.462 \cdot HD + \varepsilon$



Hình 4.26. Kết quả Phương trình hồi quy chuẩn hóa (Regression Standardized Residual)

(Kết quả khảo sát của luận án)

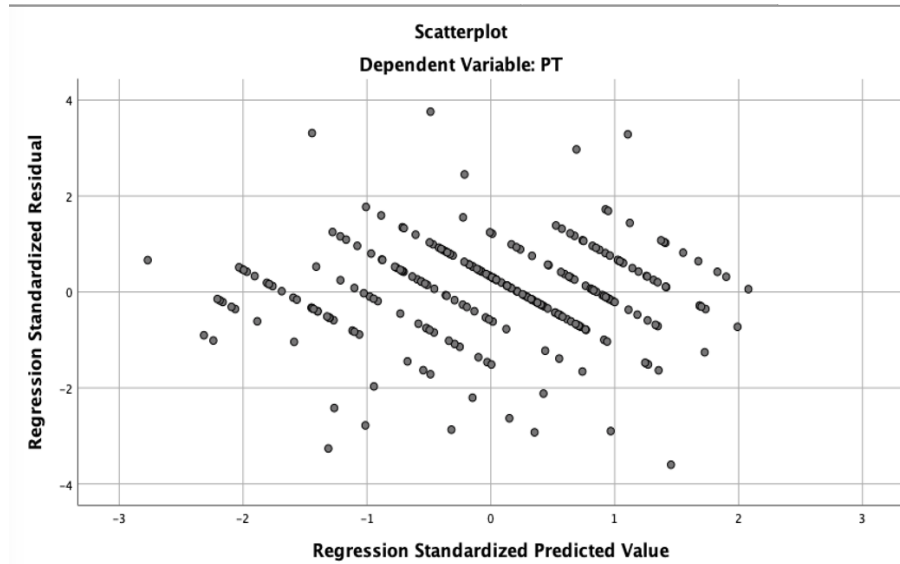
Giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.992 gần bằng 1, như vậy phân phối phần dư là xấp xỉ chuẩn.



Hình 4.27. Kết quả Giá trị trung bình Mean (Observed Cum Prob)

(Kết quả khảo sát của luận án)

Các điểm dữ liệu phân bố tập trung quanh đường chéo, không có sự sai lệch lớn khỏi đường chéo, do đó phần dư xấp xỉ chuẩn.



Hình 4.28. Kết quả dự đoán chuẩn hồi quy (Regression standardized predicted value)

(Kết quả khảo sát của luận án)

Giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.992 gần bằng 1, như vậy phân phối phần dư là xấp xỉ chuẩn.

Dựa trên kết quả hồi quy, các yếu tố tác động có ý nghĩa thống kê đến “Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận” (PT) bao gồm:

- Hoạt động sáng tạo (HĐ): Đây là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất (hệ số Beta chuẩn hóa = 0.462). Điều này cho thấy rằng việc thúc đẩy các hoạt động sáng tạo trong làng nghề có vai trò cực kỳ quan trọng trong việc phát triển du lịch sáng tạo. Các hoạt động này có thể bao gồm việc tạo ra sản phẩm mới, cải tiến quy trình sản xuất, hoặc tổ chức các sự kiện, trải nghiệm độc đáo cho du khách.

- Con người sáng tạo (CN): Yếu tố này có tác động đáng kể thứ hai (hệ số Beta chuẩn hóa = 0.303). Điều này nhấn mạnh vai trò của những cá nhân, nghệ nhân, thợ thủ công có tư duy sáng tạo, khả năng đổi mới trong việc hình thành và phát triển du

lịch sáng tạo tại làng nghề. Việc đầu tư vào đào tạo, khuyến khích sự sáng tạo của con người sẽ mang lại hiệu quả cao.

- Nguồn lực sáng tạo (NL): Yếu tố này có tác động tích cực (hệ số Beta chuẩn hóa = 0.213). Nguồn lực sáng tạo có thể bao gồm các tài nguyên về văn hóa, lịch sử, nguyên vật liệu đặc trưng, hoặc các chính sách hỗ trợ phát triển. Việc khai thác và phát huy tốt các nguồn lực này sẽ đóng góp vào sự phát triển của du lịch sáng tạo.

- Kỹ thuật và quá trình sáng tạo (KT): Đây là yếu tố có tác động yếu nhất trong số các biến có ý nghĩa thống kê (hệ số Beta chuẩn hóa = 0.126). Mặc dù tác động không mạnh bằng các yếu tố khác, nhưng việc cải tiến kỹ thuật và tối ưu hóa các quá trình sáng tạo vẫn đóng góp vào sự phát triển du lịch sáng tạo. Điều này có thể liên quan đến việc áp dụng công nghệ mới trong sản xuất thủ công, hoặc chuẩn hóa các quy trình để nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm.

4.4.3. Phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

4.4.3.1 Nhân tố nguồn lực sáng tạo (NL)

Yếu tố nguồn lực sáng tạo (NL) có tất cả 7 biến quan sát là: di sản văn hóa truyền thống đặc sắc của làng gốm và làng dệt (NL1), tài nguyên lịch sử của làng gốm, làng dệt (NL2), điều kiện tự nhiên, cảnh quan của làng gốm, làng dệt (NL3), điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị (NL4), điều kiện cơ sở vật chất hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch (NL5), điều kiện nguồn nhân lực (NL6), và quảng bá, xúc tiến du lịch (NL7). Hệ số tin cậy của yếu tố là 0.882 và tương quan biến tổng nhỏ nhất là 0.561, tất cả các biến quan sát nguồn lực sáng tạo đều có Corrected Item Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.15. Kết quả giá trị bình quân nhân tố nguồn lực (NL) sáng tạo

Bối cảnh sáng tạo (nguồn lực sáng tạo)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn

Di sản văn hóa truyền thống đặc sắc của làng nghề thủ công truyền thống Ninh Thuận	268	1	5	3.94	1.044
Tài nguyên lịch sử của làng nghề thủ công truyền thống Ninh Thuận	268	1	5	3.75	.972
Điều kiện tự nhiên, cảnh quan nghề thủ công truyền thống - Ninh Thuận	268	1	5	3.89	1.058
Điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị	268	1	5	3.29	.864
Đánh giá điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch	268	1	5	2.43	.967
Đánh giá điều kiện nguồn nhân lực	268	1	5	3.23	.895
Đánh giá về quảng bá, xúc tiến du lịch	268	1	5	2.39	.915

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả khảo sát cho thấy, nguồn lực sáng tạo (NL) có số điểm bình quân của từng chỉ tiêu (7 chỉ tiêu) dao động trong khoảng từ 2.43 cho đến 3.94. Phân tích từng chỉ tiêu cho thấy, du khách đánh giá cao di sản văn hóa truyền thống (3.94 điểm), điều kiện tự nhiên cảnh quan làng (3.89), tài nguyên lịch sử của làng (3.75), trong khi đó điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị có số điểm trung bình (3,29) và nguồn nhân lực (3.23). Đối với văn hóa và truyền thống, cần nghiên cứu về văn hóa và truyền thống của làng truyền thống để hiểu về các giá trị và quy tắc truyền thống được áp dụng trong quá trình sản xuất tại làng. Điều này liên quan đến việc nghiên cứu về các nghi lễ, tín ngưỡng, câu chuyện và truyền thuyết liên quan đến làng, và cách mà chúng ảnh hưởng đến tính xác thực của không gian làng. Bên cạnh đó, làng nghề cần tăng cường bảo tồn môi trường tự nhiên và nhân tạo, tăng cường quy hoạch và thiết kế không gian bảo tồn. Nên tính đến việc bảo tồn môi trường tự nhiên xung quanh làng, bảo tồn di sản văn hóa trong việc quy hoạch và thiết kế không gian nhằm mục đích bảo tồn di sản văn hóa độc đáo của làng nghề, bao gồm các kỹ thuật, nghề thủ công

và tập quán văn hóa truyền thống. Đây chính là bối cảnh sáng tạo (nguồn lực sáng tạo) quan trọng trong việc phát triển bối cảnh sáng tạo. Một địa điểm, một nền văn hóa, cộng đồng và bản sắc của nó, bao gồm khía cạnh hữu hình và vô hình, cung cấp khía cạnh hữu hình và vô hình, cung cấp cho du khách những điểm du lịch truyền cảm hứng và bối cảnh có ý nghĩa cho các hoạt động du lịch sáng tạo. Làng nghề cần tạo ra nhiều hoạt động trò chuyện giữa cư dân địa phương và du khách, tìm hiểu những câu chuyện về gốm và những câu chuyện gắn liền với làng. Các nghiên cứu trước đây trong các dự án CREATOUR đã xác định bốn cách chính mà các dự án du lịch sáng tạo kết nối với địa điểm: địa điểm cụ thể và vật liệu được sử dụng trong hoạt động, bản chất của chính hoạt động và cách nó kết nối với địa điểm đó, kể chuyện về lịch sử, tường thuật và nghệ nhân địa phương, những khoảnh khắc giao lưu trong các hoạt động sáng tạo và trong những khoảnh khắc xã hội như dã ngoại hoặc đi bộ, có thể đóng vai trò quan trọng trong việc cho phép du khách chậm lại, thư giãn và tiếp thu “cảm giác về địa điểm” (Bakas và cộng sự, 2019).

Qua khảo sát, nghiên cứu cho thấy du khách cho số điểm rất thấp ở hạng mục quảng bá, xúc tiến (2.39) và điều kiện cơ sở vật chất hạ tầng (2.43) ở làng nghề rất thấp, điều này cho thấy, làng nghề truyền thống Ninh Thuận cần đẩy mạnh hơn nữa trong công tác quảng bá, xúc tiến và phát triển cơ sở cơ sở vật chất hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ trong du lịch.

Về mặt di sản văn hóa, tài nguyên lịch sử và cảnh quan thiên nhiên, các đối tượng phỏng vấn đều đánh giá cao tiềm năng nhưng cũng chỉ ra những hạn chế trong cách khai thác. Một chuyên gia nhấn mạnh: “Di sản văn hóa và cảnh quan của làng nghề là vô giá, nhưng chúng ta chưa thực sự biết cách kể câu chuyện của chúng. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng không chỉ là xây mới mà còn là nâng cấp để phù hợp với trải nghiệm du lịch sáng tạo, thân thiện với môi trường” (Nam, 37 tuổi, chuyên gia du lịch, TP Hồ Chí Minh). Điều này cho thấy, việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản cần đi đôi với việc xây dựng câu chuyện hấp dẫn và cơ sở hạ tầng phù hợp.

Đặc biệt, vấn đề quảng bá và cơ sở vật chất hạ tầng được các đối tượng phỏng vấn đồng thuận là điểm yếu then chốt. Một doanh nghiệp lữ hành chia sẻ: “Khách của

chúng tôi thường tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội và các nền tảng du lịch trực tuyến. Làng nghề cần có một chiến lược quảng bá số mạnh mẽ hơn, với hình ảnh và video chất lượng cao để thu hút sự chú ý. Hiện tại, thông tin còn khá rời rạc, khó tiếp cận.” (Nam, 34 tuổi, chủ doanh nghiệp lữ hành, Ninh Thuận). Ý kiến này làm rõ hơn nguyên nhân dẫn đến điểm thấp trong mục quảng bá. Về cơ sở hạ tầng, một du khách bày tỏ: “Khi đến đây, tôi thấy mọi thứ đều rất truyền thống và đẹp, nhưng đường đi hơi khó khăn, và các dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi xung quanh còn khá hạn chế. Nếu được cải thiện, tôi tin sẽ có nhiều người muốn đến hơn.” (Nữ, 32 tuổi, du khách, Huế). Phân tích này chỉ ra rằng sự thiếu hụt về tiện ích và kết nối hạ tầng đang là rào cản lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách. Các ý kiến phỏng vấn đều nhất quán rằng, việc đầu tư vào hạ tầng và chiến lược quảng bá chuyên nghiệp là cực kỳ cấp thiết để phát huy tối đa các nguồn lực văn hóa và tự nhiên của làng nghề.

4.4.3.2 Kỹ thuật và quá trình sáng tạo (KT)

Kỹ thuật và quá trình sáng tạo có tất cả 6 biến quan sát là: nguồn nguyên liệu độc đáo (KT1), sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn (KT2), câu chuyện về nguồn gốc thú vị và độc đáo (KT3), tính xác thực (nguồn gốc) và quá trình sản xuất (KT4), phương pháp làm (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công (KT5), địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo (KT6). Kỹ thuật sáng tạo có hệ số tin cậy (0.790) và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là 0.197 nên chạy lần hai loại bỏ biến tính xác thực (nguồn gốc) và quá trình sản xuất (KT4), tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item - Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.16. Kết quả giá trị bình quân nhân tố Kỹ thuật và quá trình sáng tạo (KT)

	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đánh giá về nguồn nguyên liệu độc đáo	268	1	5	3.88	1.023

Đánh giá về sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn	268	1	5	2.29	1.001
Đánh giá về câu chuyện (truyền thuyết) về nguồn gốc của làng nghề thú vị và độc đáo	268	1	5	2.37	.896
Đánh giá về tính xác thực của làng (nguồn gốc) và quá trình sản xuất	268	1	5	3.29	1.026
Đánh giá phương pháp làm gốm và dệt vải (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công	268	1	5	3.93	1.033
Đánh giá địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo	268	1	5	2.32	.870

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả khảo sát đánh giá kỹ thuật và quá trình sáng tạo (KT) cho thấy, du khách đánh giá còn thấp sản phẩm làng nghề chưa độc đáo, chưa hấp dẫn du khách (2.29), địa điểm và không gian chưa thiết kế kích thích sự sáng tạo du khách (2.32), câu chuyện về nguồn gốc làng nghề du khách biết rất ít (2.37) và điều này ít khi nghệ nhân và người địa phương đề cập, điều này làm giảm trải nghiệm sáng tạo cho du khách nên biến quan sát này được loại bỏ do có độ lệch chuẩn 0.896. Trong khi đó, tính xác thực của làng, du khách cho điểm trung bình (3.29) và đa phần cho rằng nguồn gốc và quá trình sản xuất còn mờ nhạt, du khách chưa hiểu rõ các công đoạn do chỉ trải nghiệm quá ít công đoạn làm gốm và dệt vải. Riêng nguồn nguyên liệu và phương pháp làm gốm và làm vải đều làm hoàn toàn bằng thủ công du khách rất thích thú và đánh giá với số điểm rất cao là 3.88 và 3.93. Chính nguồn nguyên liệu độc đáo và phương pháp tạo hình độc đáo của gốm, hoa văn vải khiến du khách thích thú và cho số điểm rất cao với các hoạt động mang tính tương tác tốt. Vì thế cần có nhiều nghiên cứu về lịch sử và nguồn gốc của làng nghề truyền thống để xác định tính xác thực của làng. Điều này bao gồm việc xác định các phương pháp sản xuất truyền thống, nguồn gốc của các kỹ thuật và họa tiết, và sự phát triển và biến đổi của làng

qua thời gian. Kỹ thuật sản xuất gốm, vải “độc nhất vô nhị” được làm hoàn toàn bằng thủ công và cách mà chúng được truyền đạt và bảo tồn qua các thế hệ cần được quảng bá. Chính kỹ thuật này là điều mà du khách muốn học nó thông qua chuyến du lịch của mình, họ muốn tham gia tích cực vào những trải nghiệm hằng ngày, ở những nơi mà họ đến và những trải nghiệm đặc biệt, có ý nghĩa cá nhân. Họa tiết và mẫu mã là cơ sở để đánh giá tính xác thực của làng. Điều này liên quan đến việc nghiên cứu về các mẫu họa tiết truyền thống, cách mà chúng được áp dụng và phát triển qua thời gian, và cách mà chúng đóng góp vào tính xác thực của không gian làng. Không chỉ độc đáo ở nguyên liệu làm gốm, dệt vải cách thức tạo hình gốm, hoa văn vải độc đáo mà ngay cả việc tạo ra các hoa văn cho gốm, cho vải cũng được coi là “tính độc bản” của làng nghề.

Qua khảo sát, nghiên cứu cho thấy, Làng nghề cần tạo ra một không gian sáng tạo, mở ra sự tương tác cho du khách. Không gian sáng tạo đóng vai trò là cầu nối giữa những người sáng tạo địa phương, cộng đồng và du khách. Do đó, để đạt được hiệu quả cao, người dân địa phương cần tạo ra không gian sáng tạo, họ phải là một phần của hỗn hợp tiếp thị, tạo ra các trải nghiệm cho du khách gắn liền với nền văn hóa Chăm, địa điểm Chăm và người dân nơi đây đóng vai trò một đại sứ của “du lịch sáng tạo”.

Về sự độc đáo của nguồn nguyên liệu và phương pháp thủ công, các nghệ nhân đều rất tự hào. Một nghệ nhân chia sẻ: “Chúng tôi làm gốm, dệt vải bằng tay hoàn toàn, từ khâu chọn đất, se sợi đến khi ra thành phẩm. Đó là cả một quá trình dài và công phu. Nhưng nhiều khi khách chỉ nhìn qua loa, họ không hiểu hết được sự tỉ mỉ và công sức phía sau” (Nữ, 62 tuổi, nghệ nhân làm gốm, làng Bàu Trúc). Lời chia sẻ này chỉ ra rằng giá trị cốt lõi của kỹ thuật thủ công đã được cảm nhận, nhưng cách truyền tải câu chuyện và sự phức tạp của quá trình đó đến du khách vẫn còn hạn chế.

Về sản phẩm, không gian và câu chuyện nguồn gốc chưa hấp dẫn, một chuyên gia đề xuất: “Để tăng tính độc đáo của sản phẩm và không gian, chúng ta cần khai thác sâu hơn các họa tiết, hoa văn truyền thống, lồng ghép câu chuyện lịch sử, văn hóa vào từng sản phẩm. Đồng thời, thiết kế lại không gian làng nghề theo hướng mở,

khuyến khích sự tương tác và sáng tạo của du khách, không chỉ là nơi trưng bày mà còn là không gian để trải nghiệm” (Nữ, 48 tuổi, chuyên gia du lịch, TP Hồ Chí Minh). Phân tích này nhấn mạnh rằng việc cải thiện không chỉ dừng lại ở bản thân sản phẩm mà cần mở rộng ra không gian trải nghiệm và cách kể chuyện. Một du khách cũng bày tỏ mong muốn: “Tôi rất ấn tượng với cách các nghệ nhân làm việc bằng tay. Nhưng nếu có một bảng hướng dẫn chi tiết hơn về các bước, hoặc có thể thử tự tay làm một món đồ đơn giản thì sẽ thú vị hơn rất nhiều” (Nam, 56 tuổi, du khách, Nghệ An). Điều này cho thấy du khách cần được cung cấp thêm thông tin và cơ hội tham gia thực tế để hiểu sâu hơn về kỹ thuật và quá trình sáng tạo.

4.4.3.3 Con người sáng tạo (CN)

Yếu tố con người sáng tạo được đo lường thông qua 4 biến quan sát như sau: thái độ của người dân địa phương (CN1), thái độ của nghệ nhân nông thôn (CN2), thái độ doanh nghiệp sản xuất tại làng nghề (CN3), thái độ của chính quyền sở tại (CN4). Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.17. Kết quả giá trị bình quân nhân tố

	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đánh giá về thái độ của người địa phương	268	1	5	4.05	1.050
Đánh giá về thái độ của nghệ nhân nông thôn	268	1	5	4.02	.905
Đánh giá về thái độ doanh nghiệp sản xuất tại làng nghề	268	1	5	3.94	.956
Đánh giá về thái độ chính quyền sở tại	268	1	5	3.28	.857

(Kết quả khảo sát của luận án)

Con người sáng tạo (CN) với 4 chỉ tiêu dao động từ 3.28 đến 4.05. Thái độ doanh nghiệp sản xuất tại làng gốm được du khách đánh giá cho 3.28 điểm, thái độ của chính quyền sở tại là 3.94 và du khách đánh giá cao thái độ của người nghệ nhân (4.02) và người dân địa phương (4.05). Điều này cho thấy, sức thu hút của làng không chỉ ở nguồn nguyên liệu độc đáo, phương pháp làm ấn tượng thì chính thái độ của người dân thân thiện, chia sẻ bí quyết và kỹ thuật làm gốm, dệt vải rất nhiệt tình mà thái độ của nghệ nhân cũng vui vẻ, nhiệt tình giúp cho làng nghề có sức hút của riêng mình.

Đã có nhiều nghiên cứu đã nhận định rằng phát triển du lịch tại một điểm đến có tác động tích cực đến cuộc sống cộng đồng, tạo công ăn việc làm, thay đổi tích cực đến mức sống và cơ sở hạ tầng giao thông hạ tầng tại địa phương, phát triển các dịch vụ đi kèm như vui chơi, giải trí,... thúc đẩy văn hóa bản địa và lưu giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp. Tuy nhiên, nó cũng có thể kéo theo nhiều hệ lụy như ô nhiễm môi trường, thương mại hóa làng nghề, mai một bản sắc truyền thống do đô thị hóa và thương mại hóa,... Du lịch sáng tạo phụ thuộc rất lớn vào di sản bản địa và dịch vụ của địa phương. Do đó, việc phát triển du lịch sáng tạo rất cần sự tham gia của người dân địa phương thì du lịch sáng tạo mới có thể phát triển tốt được do đặc tính của du lịch sáng tạo tại làng nghề là giá trị phi vật thể, tức truyền từ đời này sang đời khác về kỹ thuật làm gốm, dệt vải của nghệ nhân, đây được xem là linh hồn của làng nghề. Việc tham gia, hỗ trợ từ người dân địa phương sẽ giúp cho làng nghề đạt được những tác động tích cực về mặt xã hội, đồng thời giải quyết các tác động tiêu cực. Thành quả của du lịch sáng tạo được đo bằng khả năng khai thác và quản lý tài nguyên di sản hấp dẫn và các chính sách hiệu quả mà chính quyền và người dân địa phương thực hiện. Mối quan hệ giữa thái độ của cộng đồng địa phương và sự tham gia của họ vào việc tạo ra giá trị di sản đã trở thành trọng tâm, là linh hồn của du lịch sáng tạo tại làng nghề. Sự tham gia của người dân địa phương trong các giai đoạn lập kế hoạch và cải tiến sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề cũng là một điều cần thiết và quan trọng để cải thiện hoạt động của các cấp quản lý. Thái độ và sự tham gia của cộng đồng địa phương ngày nay rất phổ biến trong nhiều

nghiên cứu, nhưng các nghiên cứu về xem xét thái độ của người dân địa phương đối với các di sản văn hóa phi vật thể còn rất ít sự quan tâm, đây cũng là hướng nghiên cứu mới trong tương lai trong quá trình nghiên cứu này thực hiện phỏng vấn người dân địa phương đã phát hiện ra.

Sự tham gia vào du lịch sáng tạo làng nghề không chỉ có người dân địa phương mà còn là sự tham gia của doanh nghiệp và nhà cung ứng là rất quan trọng vì du lịch làng nghề được phát triển bởi doanh nghiệp, các hợp tác xã, và sự chung tay của toàn xã hội. Sự tham gia của doanh nghiệp, nhà cung ứng có thể được nhìn thấy từ ý tưởng để làm một làng du lịch sáng tạo, năng lượng để phát triển làng du lịch sáng tạo và tài chính để xây dựng một làng du lịch sáng tạo.

Một du khách hào hứng kể: “Người dân ở đây rất hiếu khách và thân thiện. Các nghệ nhân rất nhiệt tình chỉ dẫn, tôi cảm thấy như được hòa mình vào cuộc sống của họ.” (Nữ 28 tuổi, du khách, TP Hồ Chí Minh). Điều này cho thấy thái độ tích cực của người dân và nghệ nhân là một tài sản vô giá, tạo nên trải nghiệm cá nhân hóa và chân thực cho du khách, là một yếu tố cốt lõi của du lịch sáng tạo.

Tuy nhiên, về vai trò của doanh nghiệp và chính quyền, “Sự tham gia của cộng đồng và các doanh nghiệp là rất quan trọng. Chúng tôi đang cố gắng tạo ra một cơ chế hợp tác chặt chẽ hơn giữa chính quyền, người dân và doanh nghiệp để du lịch sáng tạo phát triển bền vững, mang lại lợi ích cho người dân mà không làm mất đi bản sắc văn hóa.” (Nam, 45 tuổi, cán bộ văn hóa du lịch, TP. Phan Rang – Tháp Chàm). Phân tích này làm rõ rằng mặc dù thái độ cá nhân của người dân rất tốt, nhưng cần có sự phối hợp, định hướng và hỗ trợ mạnh mẽ hơn từ cấp quản lý và doanh nghiệp để khai thác tối đa tiềm năng “con người sáng tạo” một cách có tổ chức và bền vững. Một chuyên gia cũng nhấn mạnh: “Để du lịch sáng tạo thành công, cần có sự đồng lòng từ tất cả các bên. Chính quyền cần có chính sách rõ ràng, doanh nghiệp cần đầu tư và người dân, nghệ nhân cần là những đại sứ văn hóa thực sự. Việc đào tạo kỹ năng giao tiếp và truyền đạt câu chuyện cho người dân và nghệ nhân là vô cùng cần thiết” (Nữ, 54 tuổi, chuyên gia du lịch, TP Hồ Chí Minh). Ý kiến này gợi ý

các giải pháp cụ thể để phát huy vai trò của con người sáng tạo, không chỉ về thái độ mà còn về năng lực và sự kết nối giữa các bên liên quan.

4.4.3.4 Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động) (HĐ)

Hoạt động sáng tạo có 8 hoạt động bao gồm: hoạt động dạy làm của nghệ nhân (HĐ1), hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn (HĐ2), hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí cho gốm và vải (HĐ3), hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách (HĐ4), hoạt động triển lãm về làng gốm, làng dệt (HĐ5), hoạt động công nghệ phục vụ du khách được sử dụng tại làng gốm, làng dệt (HĐ6), hoạt động mua sắm tại làng gốm, làng dệt (HĐ7), hoạt động thuyết minh viên tại điểm (HĐ8). Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.18. Kết quả giá trị bình quân nhân tố

Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động)	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đánh giá về các hoạt động dạy làm gốm, dệt vải của nghệ nhân	268	1	5	2.38	.942
Đánh giá về hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn làm gốm, dệt vải	268	1	5	4.01	1.020
Đánh giá về hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí cho gốm, cho vải.	268	1	5	3.29	.854
Đánh giá về hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách	268	1	5	2.47	.969
Đánh giá về hoạt động triển lãm về làng gốm, làng dệt	268	1	5	3.31	.697

Đánh giá về hoạt động công nghệ phục vụ du khách được sử dụng tại làng gốm, làng dệt	268	1	5	2.52	.966
Đánh giá về hoạt động mua sắm tại làng gốm, làng dệt	268	1	5	3.97	1.009
Đánh giá về thuyết minh viên tại điểm	268	1	5	2.25	.971

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả khảo sát cho thấy bối cảnh sáng tạo (nguồn lực sáng tạo) với 8 chỉ tiêu với số điểm dao động từ 2.25 đến 4.01. Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, du khách đánh giá thấp các hoạt động về thuyết minh viên tại điểm (2.25), cách dạy làm gốm, dệt vải của nghệ nhân (2.38), hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách (2.47), hoạt động công nghệ được sử dụng tại làng gốm, làng dệt (2.52), số điểm trung bình du khách đánh giá ở hai hoạt động là tham gia làm hoạt tiết vải, hoạt tiết gốm (3.29) và hoạt động triển lãm gốm, vải (3.31) là trung bình. Điều này cho thấy, hoạt động trang trí làm gốm, dệt vải tại làng nghề truyền thống chưa được du khách đánh giá cao, vì nghệ nhân làm gốm, dệt vải chưa triển khai hoặc ít triển khai dạy cho du khách thực hiện trang trí các hoạ tiết trên gốm, trên vải. Hoạt động triển lãm về các sản phẩm gốm, dệt vải với sự đa dạng về mẫu mã vẫn chưa được làng nghề sắp xếp bài bản và thu hút du khách. Riêng hoạt động tham gia thưởng thức cách xoay tạo hình gốm, dệt với khung cửi được du khách thích thú và được đánh giá rất cao (4.01). Tổ chức không gian và chức năng: Quy hoạch không gian nên tối ưu hóa bố cục của làng để đảm bảo quy trình làm việc hiệu quả trong sản xuất gốm, dệt vải iếp cận thuận tiện với các tiện nghi và cơ sở vật chất cũng như trải nghiệm thú vị cho du khách.

Kết quả khảo sát cho thấy bối cảnh sáng tạo (nguồn lực sáng tạo) với 8 chỉ tiêu với số điểm dao động từ 2.25 đến 4.01. Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo cho thấy, du khách đánh giá thấp các hoạt động về thuyết minh viên tại điểm (2.25), cách dạy làm gốm, dệt vải của nghệ nhân (2.38), hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách (2.47), hoạt động công nghệ được sử dụng tại làng nghề (2.52), số điểm

trung bình du khách đánh giá ở hai hoạt động là tham gia làm hoạt tiết (3.29) và hoạt động triển lãm (3.31) là trung bình. Điều này cho thấy, hoạt động trang trí làm gốm, dệt vải tại làng nghề chưa được du khách đánh giá cao, vì nghệ nhân chưa triển khai hoặc ít triển khai dạy cho du khách thực hiện trang trí các hoạ tiết. Hoạt động triển lãm về các sản phẩm gốm, vải với sự đa dạng về mẫu mã vẫn chưa được làng nghề sắp xếp bài bản và thu hút du khách. Riêng hoạt động tham gia thưởng thức cách xoay tạo hình gốm, dệt vải bằng khung cửi được du khách thích thú và được đánh giá rất cao (4.01).

Về bản chất, thông qua các hoạt động sáng tạo gắn liền với việc tìm hiểu về văn hóa địa phương cũng như các kỹ thuật liên quan đến việc tạo ra một hiện vật, các nghệ nhân cần hướng dẫn trực tiếp hoặc cố vấn gián tiếp phương pháp làm gốm, dệt vải cho du khách. Thông qua đó, du lịch sáng tạo dạy cho du khách ở mọi độ tuổi, không chỉ phát triển năng lực sáng tạo mà còn tiếp thu các kiến thức khác như lịch sử, ngôn ngữ, sinh học và khả năng làm việc nhóm, sự đồng cảm và các kỹ năng xã hội khác. Thông qua đó, giao tiếp liên văn hóa, liên vùng có thể diễn ra giữa chủ nhà và du khách. Các hoạt động du lịch sáng tạo cung cấp cho du khách cơ hội tham gia vào các trải nghiệm du lịch sáng tạo có thể phát triển các kỹ năng cá nhân của du khách, cho phép họ nâng cao khả năng và tiềm năng sáng tạo của mình. Trong quá trình tham gia làm với nghệ nhân làng nghề, du khách không chỉ học các kỹ thuật, quy trình làm gốm của mình mà còn có thể phát triển câu chuyện và trí tưởng tượng của mình, sự sáng tạo của mình trong quá trình này, thúc đẩy những ý tưởng và sự đổi mới. Vì thế, các doanh nghiệp lữ hành, các doanh nghiệp địa phương và ban quản lý du lịch làng nghề cần tăng cường các hoạt động mang tính chuyển đổi, tạo cho du khách phát triển các câu chuyện, sự tiếp xúc với cộng đồng địa phương.

Một hướng dẫn viên du lịch cho biết: “Khách của tôi luôn muốn được thử làm gốm, dệt vải, nhưng thời gian có hạn và đôi khi các nghệ nhân cũng chưa có đủ công cụ, không gian để hướng dẫn một nhóm lớn. Các bài thuyết minh cũng chưa thực sự cuốn hút và ứng dụng công nghệ còn sơ sài.” (Nam, 28 tuổi, hướng dẫn viên, TP Hồ Chí Minh). Phân tích này chỉ ra rằng, mặc dù du khách có nhu cầu cao về trải nghiệm

thực hành, nhưng điều kiện vật chất và cách tổ chức các hoạt động chưa đáp ứng được.

Một chuyên gia đề xuất: “Cần đa dạng hóa các hoạt động thực hành, không chỉ dừng lại ở việc xem mà còn phải là làm. Ví dụ, có thể tổ chức các workshop nhỏ, cho phép du khách tự tay tạo ra sản phẩm của riêng mình. Đồng thời, nên ứng dụng công nghệ như thực tế ảo để tái hiện lịch sử làng nghề hoặc giới thiệu các công đoạn sản xuất phức tạp.” (Nam, 56 tuổi, chuyên gia du lịch, Đà Nẵng). Điều này gợi ý những hướng đi cụ thể để nâng cao chất lượng hoạt động, biến chúng thành những trải nghiệm tương tác sâu hơn. Một nghệ nhân chia sẻ: “Chúng tôi rất sẵn lòng dạy khách làm, nhưng cần có sự sắp xếp tốt hơn từ phía quản lý để có không gian và thời gian phù hợp. Nhiều khi khách đông quá, chúng tôi không thể chỉ dẫn tỉ mỉ từng người được” (Nữ, 48 tuổi, nghệ nhân thổ cẩm, làng Mỹ Nghiệp). Lời chia sẻ này từ góc độ nghệ nhân càng làm rõ hơn về thách thức trong việc quản lý hoạt động và nhu cầu được hỗ trợ để có thể truyền dạy nghề hiệu quả hơn.

4.4.3.5 Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề (PT)

Yếu tố phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề có 3 biến quan sát bao gồm: tham gia nhiều hoạt động sáng tạo hơn nữa tại làng (PT1), Sự hài lòng về điểm tham quan làng (PT2), Mong muốn quay lại làng lần tới (PT3). Tất cả các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.19. Kết quả giá trị bình quân nhân tố

	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Mong muốn tham gia nhiều hoạt động sáng tạo hơn nữa tại làng.	268	1	5	3.78	.756

Sự hài lòng về điểm tham gia làng.	268	1	5	3.29	.782
Mong muốn quay lại làng.	268	1	5	2.58	.791

(Kết quả khảo sát của luận án)

Kết quả khảo sát với 3 tiêu chí phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề là hoạt động sáng tạo, sự hài lòng trong du lịch sáng tạo tại làng nghề và mong muốn quay lại làng nghề (lòng trung thành). Kết quả cho thấy du khách mong muốn tham gia nhiều hơn các hoạt động thực hành làm gốm, dệt vải tại làng nghề truyền thống bao gồm các công đoạn như: tạo hoa văn cho vải, tạo hình gốm, nặn đất, nung, nhào đất, v.v. chiếm số điểm đánh giá cao nhất với 3.78 điểm. Đối với sự hài lòng du khách cho số điểm trung bình về sự hài lòng đối với làng nghề và du khách mong muốn quay lại làng nghề chiếm số điểm trung bình là 2.58. Điều này cho thấy, du khách rất mong muốn quay lại làng nghề để tham gia các hoạt động du lịch sáng tạo nơi đây khi làng nghề cần đa dạng hơn nữa các hoạt động du lịch sáng tạo.

Các cuộc phỏng vấn sâu đã làm rõ mối liên hệ giữa các yếu tố tác động và mức độ hài lòng, cũng như mong muốn quay lại của du khách. Một du khách chia sẻ: “Tôi rất thích ý tưởng du lịch sáng tạo và muốn được tham gia sâu hơn vào các hoạt động làm gốm. Nếu có nhiều hoạt động trải nghiệm thực tế hơn, chắc chắn tôi sẽ quay lại và giới thiệu cho bạn bè” (Nữ, 25 tuổi, du khách, Bình Thuận). Phân tích này cho thấy rằng việc đáp ứng nhu cầu tham gia các hoạt động sáng tạo đa dạng và sâu sắc là chìa khóa để nâng cao sự hài lòng và khuyến khích lòng trung thành của du khách.

Một chuyên gia nhận định: “Mức độ hài lòng trung bình và mong muốn quay lại chưa cao cho thấy chúng ta cần phải tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm 'chuyển đổi' (transformative experience) cho du khách. Điều này không chỉ là cung cấp hoạt động mà còn là tạo ra một kết nối cảm xúc, giúp du khách hiểu sâu sắc hơn về văn hóa, con người và quá trình sáng tạo tại làng nghề.” (Nữ, 36 tuổi, chuyên gia du lịch, Ninh Thuận). Điều này nhấn mạnh rằng để du lịch sáng tạo thực sự phát triển, cần vượt ra khỏi việc chỉ cung cấp các dịch vụ thông thường, mà phải tạo ra những giá trị trải nghiệm mang tính cá nhân sâu sắc, giúp du khách cảm thấy được học hỏi,

khám phá và có sự gắn kết. Một quản lý du lịch cũng nhấn mạnh: “Chúng tôi hiểu rằng việc đa dạng hóa hoạt động là chìa khóa để giữ chân du khách và khuyến khích họ quay lại. Kế hoạch sắp tới sẽ tập trung vào việc phát triển các gói trải nghiệm chuyên sâu, kết hợp học nghề, tìm hiểu văn hóa và tương tác với cộng đồng” (Nữ, 42 tuổi, chủ doanh nghiệp lữ hành, TP Hồ Chí Minh). Điều này cho thấy các nhà quản lý đã nhận thức được vấn đề và đang có những định hướng cụ thể để cải thiện, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch sáng tạo bền vững.

Dựa trên tổng hợp kết quả khảo sát định lượng, phân tích định tính và các cuộc phỏng vấn sâu, có thể khẳng định rằng sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận chịu tác động đồng thời của năm nhóm yếu tố chính, bao gồm: nguồn lực sáng tạo, kỹ thuật và quá trình sáng tạo, con người sáng tạo, hoạt động sáng tạo, và mức độ phát triển du lịch sáng tạo. Mỗi nhóm yếu tố giữ một vai trò nhất định và có mối quan hệ tương hỗ, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hiệu quả phát triển mô hình du lịch sáng tạo tại địa phương.

Nguồn lực sáng tạo là nền tảng đầu tiên và thiết yếu. Di sản văn hóa, tài nguyên lịch sử, cảnh quan và các yếu tố điều kiện kinh tế – xã hội đóng vai trò tạo lập không gian đặc thù và bản sắc cho làng nghề. Tuy nhiên, các yếu tố nền tảng này chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi đi kèm với hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch và hoạt động quảng bá phù hợp. Việc thiếu đồng bộ trong quy hoạch hạ tầng hoặc sự mờ nhạt trong truyền thông sẽ làm giảm khả năng tiếp cận và trải nghiệm của du khách, từ đó làm suy yếu vai trò định vị của điểm đến du lịch sáng tạo.

Kỹ thuật và quá trình sáng tạo đóng vai trò cốt lõi trong việc tạo ra giá trị khác biệt và tăng tính hấp dẫn cho sản phẩm du lịch. Các kỹ thuật làm gốm, dệt vải thủ công, nguyên liệu độc đáo và những quy trình mang tính bản địa cao là lợi thế cạnh tranh nổi bật của các làng nghề. Tuy nhiên, khi những kỹ thuật này không được truyền tải hiệu quả thông qua các hoạt động trải nghiệm hoặc thiếu sự kết nối với câu chuyện văn hóa, giá trị sáng tạo sẽ bị giới hạn. Do đó, khả năng “kể chuyện bằng kỹ thuật”, kết nối giữa sản phẩm, quy trình và không gian văn hóa, là một yêu cầu ngày càng quan trọng.

Yếu tố con người sáng tạo là nhân tố trung tâm quyết định tính bền vững của mô hình. Thái độ thân thiện, sự tích cực tham gia và tinh thần gìn giữ nghề truyền thống của người dân, nghệ nhân là điều kiện để du khách cảm nhận được tính xác thực của trải nghiệm. Tuy nhiên, để phát triển lâu dài, sự phối hợp giữa cộng đồng địa phương, doanh nghiệp và chính quyền là không thể thiếu. Nếu không có sự đầu tư về đào tạo, định hướng tổ chức và hỗ trợ chính sách từ cấp quản lý, tiềm năng của con người sáng tạo có thể bị bỏ ngỏ hoặc phát triển một cách tự phát, thiếu bền vững.

Hoạt động sáng tạo là nơi hội tụ các yếu tố nói trên và chuyển hóa thành trải nghiệm du lịch cụ thể. Đây chính là điểm tiếp xúc trực tiếp giữa du khách và làng nghề. Việc tổ chức hoạt động tương tác, trải nghiệm thủ công, trò chuyện với nghệ nhân, tham quan không gian sản xuất... không chỉ mang tính trình diễn mà còn là quá trình giáo dục, truyền thông văn hóa, và hình thành cảm xúc gắn bó. Nếu hoạt động nghèo nàn về nội dung, thiếu chiều sâu văn hóa hoặc tổ chức kém hiệu quả, trải nghiệm của du khách sẽ hời hợt và khó để lại ấn tượng dài hạn.

Cuối cùng, mức độ phát triển du lịch sáng tạo phản ánh kết quả tổng hợp của tất cả các nhóm yếu tố trên. Mong muốn tham gia thêm hoạt động, sự hài lòng và khả năng quay lại của du khách là các chỉ số đo lường hiệu quả rõ ràng. Khi các yếu tố nền tảng, tổ chức và con người được phát triển đồng bộ, du lịch sáng tạo sẽ có điều kiện mở rộng cả về quy mô và chất lượng, hướng tới mô hình phát triển bền vững và có chiều sâu văn hóa.

Như vậy, phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống không chỉ phụ thuộc vào bản sắc văn hóa vốn có, mà còn đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng, sự tham gia chủ động của cộng đồng và sự phối hợp hiệu quả giữa các thành phần liên quan. Chỉ khi năm nhóm yếu tố này được xem xét một cách toàn diện, đồng bộ và chiến lược, mô hình du lịch sáng tạo tại Ninh Thuận mới có thể phát huy tối đa tiềm năng và khẳng định vị thế trong bối cảnh phát triển du lịch văn hóa hiện đại.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 đã triển khai phân tích thực nghiệm nhằm đánh giá toàn diện thực trạng, những nhân tố tác động, và định hướng phát triển du lịch sáng tạo tại các làng

nghề truyền thống ở Ninh Thuận – với hai điểm điển hình là làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp. Trên cơ sở kết hợp giữa phương pháp định lượng và phương pháp định tính, chương nghiên cứu đã đạt được những phát hiện quan trọng, cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn.

Trước hết, việc mô tả mẫu khảo sát cho thấy nhóm đối tượng du khách tham gia trải nghiệm làng nghề tương đối đa dạng về độ tuổi, trình độ học vấn, mục đích chuyến đi và đối tượng đi cùng. Điểm chung nổi bật là sự quan tâm của du khách đối với những giá trị văn hóa bản địa, mong muốn tương tác sâu sắc và trải nghiệm thực hành, cho thấy mô hình du lịch sáng tạo phù hợp với xu hướng thị trường hiện nay.

Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố đã xác định được năm nhóm yếu tố then chốt cấu thành mô hình du lịch sáng tạo: Nguồn lực sáng tạo, Kỹ thuật sáng tạo, Con người sáng tạo, Hoạt động sáng tạo và Phát triển du lịch sáng tạo. Tất cả các thang đo đều đạt hệ số Cronbach's Alpha từ khá đến rất cao, đảm bảo độ tin cậy cao. Phân tích tương quan Pearson cho thấy các nhóm yếu tố đều có mối liên hệ chặt chẽ với biến phụ thuộc là “phát triển du lịch sáng tạo”. Đặc biệt, kết quả hồi quy tuyến tính khẳng định hoạt động sáng tạo là yếu tố có tác động mạnh nhất, tiếp đến là con người sáng tạo, trong khi kỹ thuật và nguồn lực vẫn đóng vai trò nền tảng quan trọng.

Phân tích thực trạng tại hai làng nghề đã làm nổi bật các điểm mạnh và tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo, bao gồm: di sản văn hóa Chăm đặc sắc, kỹ thuật nghề truyền thống còn nguyên bản, sự tham gia tích cực của nghệ nhân, mô hình cá nhân hóa trải nghiệm bước đầu hình thành và mức độ hài lòng cao của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra các hạn chế và thách thức như: hạ tầng chưa đồng bộ, khả năng đổi mới sản phẩm còn hạn chế, liên kết tour tuyến yếu, và sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng dân cư còn rời rạc.

Ngoài ra, du lịch sáng tạo tại làng nghề không chỉ mang lại giá trị kinh tế, mà còn đóng vai trò quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, giải quyết việc làm, hạn chế di dân tự do, nâng cao thu nhập, đa dạng hóa nguồn lực phát triển, và đặc biệt là bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc Chăm. Những giá trị này

có ý nghĩa rất lớn đối với chiến lược phát triển bền vững nông thôn miền duyên hải Nam Trung Bộ.

Tổng thể, Chương 4 không chỉ phản ánh bức tranh hiện thực khách quan và giàu chiều sâu về du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống, mà còn cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn vững chắc để đề xuất các chính sách phát triển phù hợp trong giai đoạn tiếp theo. Đây cũng là chương kết thúc phần nội dung nghiên cứu, làm nền cho các kiến nghị và kết luận sau cùng.

Chương 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Luận án “Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận” được thực hiện trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam nói chung và Ninh Thuận nói riêng đang tìm kiếm những mô hình phát triển mới mang tính đặc thù, bền vững và có khả năng bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa bản địa. Với cách tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa lý luận về du lịch học, văn hóa học và phát triển cộng đồng, nghiên cứu có một số đóng góp về mặt học thuật lẫn thực tiễn, cung cấp cơ sở khoa học để xây dựng chính sách về phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống.

Về mặt lý luận, Luận án đã đóng góp vào việc xây dựng và khái quát khung lý thuyết về du lịch sáng tạo, nhấn mạnh vai trò của sự tham gia chủ động, trải nghiệm xác thực và tương tác song phương giữa khách du lịch với cộng đồng bản địa. Công trình đã làm rõ sự khác biệt giữa du lịch sáng tạo và các hình thức du lịch truyền thống, qua đó chỉ ra những yếu tố đặc trưng như mức độ cá nhân hóa cao, khả năng tương tác mạnh mẽ, chiều sâu văn hóa và tính linh hoạt trong tổ chức không gian. Thông qua phân tích các mô hình du lịch sáng tạo tiêu biểu ở trong và ngoài nước, nghiên cứu đã xác định được hướng phát triển loại hình này trong bối cảnh làng nghề truyền thống – nơi hội tụ di sản vật thể, phi vật thể cùng các giá trị đặc sắc của địa phương.

Trên phương diện thực tiễn, Luận án đã tiến hành khảo sát và phân tích tình hình tại hai làng nghề truyền thống tiêu biểu của Ninh Thuận – làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp là không gian văn hóa tiêu biểu đặc sắc gắn liền với cộng đồng Chăm. Kết quả cho thấy cả hai làng nghề đều đang có những bước chuyển biến rõ nét trong việc kết hợp sản xuất thủ công với phát triển du lịch dựa trên trải nghiệm sáng tạo.

Thông qua phương pháp định tính, gồm phỏng vấn sâu và nghiên cứu trường hợp, nghiên cứu ghi nhận nhiều thay đổi tích cực từ phía cộng đồng và nghệ nhân: hình thành các không gian trải nghiệm mở; sự tham gia ngày càng nhiều của thế hệ trẻ trong việc quảng bá nghề truyền thống; xuất hiện các sản phẩm mang tính cá nhân

hóa phục vụ du lịch; và nỗ lực bảo tồn song song với trình diễn văn hóa tại chỗ.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng củng cố mô hình 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Ninh Thuận: (1) Nguồn lực sáng tạo, (2) Kỹ thuật sáng tạo, (3) Con người sáng tạo, (4) Hoạt động sáng tạo. Phân tích định lượng cho thấy hai yếu tố “Hoạt động sáng tạo” và “Con người sáng tạo” có tác động nổi bật nhất đến hiệu quả phát triển du lịch sáng tạo tại địa phương.

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt mức độ tin cậy cao và khả năng giải thích tốt. Phân tích hồi quy chỉ ra rằng hoạt động sáng tạo là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là con người sáng tạo – trong đó nổi bật là vai trò của nghệ nhân và cộng đồng địa phương trong việc gìn giữ tính xác thực và khơi gợi cảm hứng cho du khách. Nguồn lực và kỹ thuật sáng tạo tạo nên nền tảng di sản và lợi thế cạnh tranh, song vẫn chưa được khai thác đầy đủ do những hạn chế về cơ sở hạ tầng, sự kết nối tour tuyến và phương pháp kể chuyện sản phẩm.

Thế mạnh nổi bật của du lịch sáng tạo tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp nằm ở giá trị di sản Chăm độc đáo, kỹ thuật thủ công nguyên bản, sự tham gia chủ động của cộng đồng và nghệ nhân, cùng với nhu cầu cao của du khách về trải nghiệm thực hành và giao lưu văn hóa. Tuy nhiên, quá trình phát triển vẫn gặp trở ngại ở một số mặt như hạ tầng chưa đồng bộ, sản phẩm thiếu đa dạng và chiều sâu văn hóa, năng lực thương mại hóa còn hạn chế và liên kết trong chuỗi giá trị du lịch chưa chặt chẽ.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế đang kìm hãm sự phát triển toàn diện của du lịch sáng tạo tại các làng nghề. Cụ thể, hệ thống hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ du lịch còn thiếu và yếu; công tác quảng bá chưa được triển khai một cách chuyên nghiệp; chưa có nhiều không gian mở và linh hoạt phục vụ hoạt động trải nghiệm; kỹ năng kể chuyện của nghệ nhân còn hạn chế; và sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng vẫn rời rạc, thiếu định hướng chiến lược. Những yếu tố này không chỉ làm giảm chất lượng trải nghiệm của du khách mà còn hạn chế khả năng xây dựng thương hiệu du lịch sáng tạo đặc thù cho địa phương.

Kết quả khảo sát thực địa tại hai làng nghề Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp (Ninh

Thuận) đã cho thấy một số điểm khác biệt nổi bật so với nhiều làng nghề truyền thống khác trong bối cảnh phát triển du lịch sáng tạo. Trước hết, sự gắn bó mật thiết giữa sản phẩm thủ công truyền thống và nền văn hóa bản địa là đặc trưng rõ nét. Người Chăm tại đây không chỉ bảo tồn kỹ thuật sản xuất cổ truyền mà còn đưa các giá trị văn hóa, tín ngưỡng và tâm linh vào từng công đoạn sáng tác, góp phần tạo chiều sâu và tính độc đáo cho trải nghiệm của du khách.

Thêm vào đó, phương thức truyền nghề tại chỗ cùng sự tham gia liên thế hệ – đặc biệt là vai trò của phụ nữ – đã tạo nên môi trường học hỏi và giao lưu liên tục giữa nghệ nhân và du khách, yếu tố mà nhiều làng nghề khác chưa phát huy được. Cuối cùng, mô hình du lịch cộng đồng làm chủ đang từng bước hình thành, với việc nghệ nhân, hợp tác xã và tổ chức địa phương trực tiếp tham gia thiết kế sản phẩm, tổ chức tour trải nghiệm và quảng bá làng nghề. Cách tiếp cận này giúp nâng cao khả năng tự tổ chức, thúc đẩy tính bền vững, đồng thời khác biệt rõ so với tình trạng phụ thuộc vào doanh nghiệp lữ hành ở nhiều địa phương khác.

Một điểm nhấn đáng chú ý là việc lồng ghép yếu tố kể chuyện (storytelling) qua các nghi lễ, truyền thuyết dân gian và thực hành văn hóa Chăm trong hoạt động trải nghiệm. Cách tiếp cận này, dù được cộng đồng địa phương triển khai một cách tự nhiên, đã tạo nên một dạng “diễn ngôn du lịch” độc đáo, giúp sản phẩm du lịch không chỉ tăng sức hấp dẫn mà còn có chiều sâu văn hóa rõ nét. Đây là nét khác biệt nổi trội của làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp so với nhiều làng nghề truyền thống khác trên cả nước.

Kết quả nghiên cứu đã phác họa một bức tranh toàn diện về thực trạng cùng những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại hai làng nghề tiêu biểu của Ninh Thuận. Thông qua việc kết hợp phân tích định lượng và định tính, nghiên cứu đã rút ra một số luận điểm thảo luận trọng tâm như sau:

Thứ nhất, Hoạt động sáng tạo giữ vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự phát triển của du lịch sáng tạo. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến biến phụ thuộc “phát triển du lịch sáng tạo”. Phát hiện này phù hợp với nhận định của Richards (2011) và Tan cùng cộng sự (2016), khi khẳng định

rằng trải nghiệm sáng tạo trực tiếp chính là “điểm chạm” quan trọng nhất kết nối du khách với điểm đến. Tại Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp, các hoạt động như nặn gốm, tạo hoa văn, nhào đất, nhuộm và dệt không chỉ dừng ở trình diễn mà còn mở ra cơ hội để du khách tham gia trực tiếp, qua đó cảm nhận trọn vẹn tiến trình sáng tạo. Tuy nhiên, mức độ hài lòng trung bình từ khảo sát cho thấy các hoạt động này vẫn cần được đa dạng hóa, bổ sung chiều sâu văn hóa và nâng cao tính tương tác.

Thứ hai, Yếu tố con người sáng tạo đóng vai trò bảo đảm tính xác thực và duy trì sức hấp dẫn của trải nghiệm. Nhóm này bao gồm nghệ nhân, cộng đồng địa phương và hướng dẫn viên, được xác định là yếu tố có tác động lớn thứ hai. Kết quả phù hợp với quan điểm của Florida (2002) về “Creative class” trong du lịch, nhấn mạnh rằng lực lượng sáng tạo là trung tâm trong việc truyền tải bản sắc văn hóa. Sự thân thiện, niềm đam mê nghề và khả năng kể chuyện của nghệ nhân giúp thiết lập mối liên kết cảm xúc với du khách. Tuy nhiên, để duy trì hiệu quả lâu dài, cần tăng cường đào tạo cộng đồng về kỹ năng giao tiếp, phương pháp tổ chức hoạt động trải nghiệm và năng lực ngoại ngữ. Cần chú ý ngăn chặn nguy cơ làm sai lệch, bị mai một hoặc thất truyền các phương pháp thủ công truyền thống, từ đó mới giữ được các hồn di tích, nguyên bản và nguyên nghĩa của văn hóa bản địa trước làn sóng thương mại hóa.

Thứ ba, Kỹ thuật sáng tạo và nguồn lực sáng tạo đóng vai trò nền tảng nhưng vẫn chưa được khai thác hết tiềm năng. Các kỹ thuật chế tác gốm và dệt thủ công của cộng đồng Chăm mang giá trị di sản nổi bật, song phân tích cho thấy hai yếu tố này chưa thực sự được chuyển hóa thành giá trị trải nghiệm tối đa. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ cách tổ chức hoạt động trải nghiệm còn đơn giản, chưa gắn kết sâu giữa kỹ thuật thủ công với câu chuyện văn hóa, cùng với hạn chế về cơ sở hạ tầng và hoạt động quảng bá. Kết quả này tương đồng với quan điểm của Richards & Wilson (2006) rằng giá trị sáng tạo khó phát huy trọn vẹn nếu thiếu “ngữ cảnh kể chuyện” và môi trường hỗ trợ phù hợp.

Thứ tư, Mối quan hệ giữa mức độ hài lòng, lòng trung thành và tính bền vững của du lịch sáng tạo cũng được thể hiện rõ qua khảo sát. Ý định quay trở lại của du khách chịu ảnh hưởng lớn từ sự phong phú và chiều sâu của các hoạt động trải

nghiệm. Phát hiện này phù hợp với mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), trong đó sự hài lòng đóng vai trò tiền đề cho lòng trung thành. Để nâng cao cả hai chỉ số này, cần xây dựng các gói trải nghiệm theo định hướng “du lịch chuyển hóa” (transformative tourism) như Pine & Gilmore (1999) đề xuất, nhằm mang lại tác động sâu sắc đến nhận thức, cảm xúc và kỹ năng của du khách, vượt ra ngoài phạm vi giải trí hay trình diễn đơn thuần.

Thứ năm, Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự thiếu gắn kết giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng đang làm giảm hiệu quả và tính bền vững của quá trình phát triển. Nhận định này phù hợp với khuyến nghị của OECD (2014), theo đó mô hình hợp tác công – tư – cộng đồng là chìa khóa để vừa duy trì tính xác thực, vừa khuyến khích đổi mới sản phẩm. Tại Ninh Thuận, nếu các bên có thể đồng thuận về chiến lược, chia sẻ lợi ích và phối hợp trong công tác đào tạo, tiềm năng của các làng nghề sáng tạo sẽ được nâng lên một tầm cao mới. Việc phát triển du lịch sáng tạo gắn với làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận cần đảm bảo di sản được bảo tồn nguyên vẹn về bản chất, không bị biến dạng, đồng thời thúc đẩy đổi mới trên nền tảng các nguyên tắc cơ bản sau:

- Định hướng phát triển phải phù hợp và thống nhất với các chủ trương, chính sách của Trung ương, Ninh Thuận và các địa phương liên quan, nhằm đảm bảo tầm nhìn chiến lược dài hạn.

- Cần xác định rõ vị trí, vai trò và thực trạng của các làng nghề truyền thống trong bối cảnh đô thị hóa, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển phù hợp và khả thi.

- Phải huy động tối đa nguồn lực địa phương, đặc biệt là nguồn nhân lực, tri thức bản địa và các giá trị văn hóa truyền thống, để làm nền tảng cho sự phát triển.

- Phát triển làng nghề cần hướng tới mục tiêu bền vững, kết hợp hài hòa giữa lợi ích kinh tế với bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển nông thôn toàn diện.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố các luận điểm lý thuyết về du lịch sáng tạo mà còn cung cấp bằng chứng thực tiễn cho việc xây dựng chính sách và giải pháp tại địa phương. Việc kết hợp chặt chẽ giữa phát triển sản phẩm sáng tạo,

đào tạo con người, bảo tồn kỹ thuật truyền thống và tăng cường phối hợp đa bên sẽ là chìa khóa để mô hình du lịch sáng tạo tại làng nghề Ninh Thuận đạt được hiệu quả kinh tế, văn hóa và xã hội lâu dài.

5.2. Giải pháp phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

Phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống không chỉ là một hướng đi mới nhằm nâng cao giá trị sản phẩm thủ công, mà còn là giải pháp quan trọng để tái cấu trúc kinh tế nông thôn, bảo tồn văn hóa địa phương và thúc đẩy hội nhập. Với đặc thù về tài nguyên văn hóa Chăm, điều kiện sinh thái bán hoang mạc và hệ thống làng nghề có lịch sử lâu đời, Ninh Thuận có nhiều tiềm năng để phát triển mô hình du lịch này. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả, cần triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp dưới đây:

5.2.1. Hoàn thiện cơ chế, chính sách và huy động hiệu quả các nguồn lực phát triển

Để khắc phục những hạn chế hiện có trong cơ chế chính sách và sự tham gia chưa đồng bộ của các bên liên quan, đặc biệt là vai trò của doanh nghiệp và chính quyền địa phương, cần có sự can thiệp từ cấp vĩ mô và huy động tổng lực các nguồn lực.

Thứ nhất, cần thiết lập khung chính sách đồng bộ, liên ngành và có tầm nhìn dài hạn về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề. Hiện nay, nhiều chính sách của tỉnh mới chỉ dừng lại ở việc bảo tồn nghề truyền thống hoặc hỗ trợ sản xuất, thiếu các nội dung chuyên biệt liên quan đến phát triển du lịch dựa trên trải nghiệm và sáng tạo. Việc thiếu chính sách cụ thể này sẽ khiến các địa phương và cộng đồng không có căn cứ để định hướng phát triển, đồng thời gây khó khăn trong việc huy động nguồn lực và hợp tác công – tư. Vì vậy, cần xây dựng một bộ chính sách khung tích hợp giữa phát triển sản phẩm du lịch, bảo tồn di sản, đổi mới sáng tạo và xây dựng cộng đồng, trong đó xác định rõ vai trò, trách nhiệm, quyền lợi của các chủ thể tham gia, tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho các hoạt động đầu tư và phát triển. Phát triển du

lịch sáng tạo không không được làm mới di sản và cần có sự tham gia của các cơ quan chuyên môn để có hướng đi và tầm nhìn đúng đắn khi phát triển du lịch sáng tạo.

Thứ hai, cần tăng cường cơ chế huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực đầu tư vào du lịch làng nghề. Nguồn vốn ngân sách nhà nước chỉ nên đóng vai trò khởi tạo và kích thích, còn vai trò quyết định vẫn là vốn tư nhân, vốn cộng đồng và vốn liên kết hợp tác. Do đó, cần ban hành các cơ chế ưu đãi cụ thể và hấp dẫn như: miễn giảm thuế, hỗ trợ lãi suất, tiếp cận mặt bằng, cấp phép linh hoạt cho các doanh nghiệp và cá nhân đầu tư vào dịch vụ du lịch, xây dựng các trung tâm trải nghiệm, khu chế tác mở, khu trưng bày sản phẩm làng nghề. Song song đó, việc lồng ghép nguồn vốn từ các chương trình mục tiêu quốc gia hoặc các chương trình phát triển địa phương như Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP), xây dựng nông thôn mới nâng cao, chương trình mục tiêu phát triển du lịch cộng đồng... sẽ giúp tối ưu hóa ngân sách và bảo đảm hiệu quả đầu tư, tạo ra sức mạnh tổng hợp cho sự phát triển.

Thứ ba, cần thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành theo mô hình "điều phối vùng và thực thi địa phương" nhằm tránh tình trạng chồng chéo và thiếu kết nối giữa các sở ngành như Văn hóa - Thể thao và Du lịch, Công thương, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Kế hoạch - Đầu tư. Để đảm bảo tính thống nhất trong triển khai các chính sách và dự án, cần có một tổ công tác liên ngành về phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống, có thể dưới hình thức hội đồng cố vấn cấp tỉnh hoặc nhóm chuyên trách. Tổ công tác này sẽ chịu trách nhiệm điều phối, tư vấn và giám sát, đảm bảo các chính sách được thực thi một cách đồng bộ và hiệu quả trên toàn tỉnh.

5.2.2. Phát triển toàn diện làng nghề đáp ứng yêu cầu của du lịch sáng tạo

Để du lịch sáng tạo phát triển bền vững, bản thân các làng nghề cần được phát triển toàn diện, nâng cao năng lực nội tại và tính hấp dẫn, không chỉ dừng lại ở việc bảo tồn mà còn phải hướng tới đổi mới sáng tạo.

Thứ nhất, Thực trạng hỗ trợ máy móc, dây chuyền phụ trợ phù hợp như bàn xoay gốm hiện đại, khung dệt hỗ trợ lực tay, công nghệ nung không khói... sẽ giúp tăng năng suất và kiểm soát chất lượng sản phẩm tốt hơn, tuy nhiên, cải tiến này làm mất đi tính thủ công, bản sắc, nghệ thuật của nghề truyền thống, bởi chính những nét nguyên bản là cốt lõi trong trải nghiệm sáng tạo mà du khách tìm kiếm, đồng thời gìn giữ được giá trị văn hóa đích thực. Cần tuân thủ triệt để trong việc gìn giữ, duy trì, bảo vệ nguyên trạng quy trình làm gốm ban sơ không dùng bàn xoay, quy trình dệt bằng khung cửi gỗ cổ truyền, chính những chất liệu nguyên sơ, nguyên bản này lại là nét hấp dẫn chính của du lịch sáng tạo.

Thứ hai, việc thiết kế không gian làng nghề trở thành không gian đa chức năng và có tính thẩm mỹ cao là một yếu tố quan trọng. Không gian làng nghề không chỉ là nơi sản xuất mà còn phải là “sân khấu” để du khách trải nghiệm văn hóa bản địa. Việc quy hoạch theo mô hình không gian mở, thân thiện với người đi bộ, có phân khu hợp lý (bao gồm khu sản xuất, khu trải nghiệm, khu trưng bày, khu vực ăn uống, khu vệ sinh, khu nghỉ ngơi...) là cần thiết. Đặc biệt, các yếu tố hỗ trợ trải nghiệm du khách như biển chỉ dẫn rõ ràng, hệ thống chiếu sáng nghệ thuật, điểm selfie độc đáo, khu vực hướng dẫn an toàn... cần được tích hợp từ đầu trong thiết kế không gian du lịch làng nghề để tạo sự tiện nghi và hấp dẫn.

Thứ ba, việc phát triển sản phẩm trải nghiệm sáng tạo, linh hoạt, cá nhân hóa là yếu tố then chốt để thu hút du khách hiện đại. Du khách ngày nay không chỉ muốn “xem” mà còn muốn “chạm, thử, làm, mang về” một phần của trải nghiệm. Vì vậy, các hoạt động như: nặn gốm, nhuộm vải, vẽ hoa văn Chăm, làm muối, thử rượu vang, vẽ họa tiết lên sản phẩm cá nhân hóa... không chỉ là dịch vụ gia tăng mà còn là yếu tố quyết định sự khác biệt và sức hấp dẫn của du lịch làng nghề so với các mô hình du lịch khác. Các hoạt động này cần được thiết kế linh hoạt để phù hợp với nhiều đối tượng và thời gian khác nhau.

Thứ tư, cần nâng cao vai trò và trách nhiệm xã hội của cộng đồng dân cư. Người dân chính là chủ thể văn hóa, người kể chuyện, người sản xuất, người cung ứng dịch vụ và cũng là người bảo vệ môi trường du lịch. Việc tổ chức các khóa đào

tạo về kỹ năng giao tiếp, phục vụ du lịch, xử lý tình huống khẩn cấp, thái độ thân thiện, văn minh, đặc biệt là trong tiếp xúc với khách quốc tế, là giải pháp bắt buộc nếu muốn nâng cao hình ảnh du lịch Ninh Thuận trong mắt du khách và tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ.

5.2.3. Tăng cường liên kết, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường du lịch làng nghề

Việc đa dạng hóa các hoạt động và tăng cường liên kết là chìa khóa để chuyển đổi mong muốn tham gia của du khách thành sự hài lòng thực sự và mong muốn quay trở lại, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

Thứ nhất, cần thiết lập liên kết nội tỉnh và liên vùng để hình thành mạng lưới du lịch làng nghề, làng nghề. Điều này bao gồm việc quy hoạch và truyền thông khung “Hành trình làng nghề sáng tạo Ninh Thuận” kết hợp các điểm đến đặc trưng như làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp, làng muối Tuấn Tú, vườn nho, làng nấu rượu vang,... Các điểm này cần được kết nối chặt chẽ cùng các điểm du lịch sinh thái, biển, nông nghiệp khác của tỉnh như vịnh Vĩnh Hy, suối khoáng Đầm Vua... để đa dạng hóa trải nghiệm và tăng tính hấp dẫn của toàn bộ hành trình du lịch tại Ninh Thuận.

Thứ hai, cần kết nối sản phẩm du lịch làng nghề với các loại hình du lịch khác như du lịch học thuật, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch trị liệu, du lịch giáo dục nhằm mở rộng phân khúc khách hàng và tăng giá trị lưu trú. Ví dụ, có thể tổ chức “trại hè văn hóa Chăm”, “kỳ nghỉ nghệ nhân”, “tour sáng tạo cho doanh nhân, nghệ sĩ” nhằm thu hút nhóm khách cao cấp, nhóm chuyên gia hoặc du khách gia đình có nhu cầu đặc biệt về trải nghiệm và học hỏi sâu sắc.

Thứ ba, việc mở rộng thị trường bằng cách số hóa toàn bộ quy trình truyền thông, bán sản phẩm, đặt tour là giải pháp không thể thiếu trong bối cảnh hiện nay. Cần xây dựng nền tảng website – ứng dụng di động (app) tích hợp bản đồ, video trải nghiệm, tính năng đặt vé, đặt lớp học trải nghiệm, đặt mua sản phẩm trực tuyến... để nâng cao sự chủ động và tiện ích cho du khách. Song song đó, cần đầu tư cho các chiến dịch truyền thông số mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như

Facebook, Instagram, TikTok, đặc biệt là khuyến khích và khai thác hiệu quả nội dung do chính du khách tạo tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên và chân thực.

Thứ tư, cần tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại kết hợp truyền thông văn hóa. Các sự kiện như lễ hội làng nghề, tuần lễ du lịch sáng tạo, hội chợ OCOP, làng nghề là những công cụ hiệu quả để quảng bá rộng rãi, tạo sự kiện truyền thông định kỳ, góp phần định vị thương hiệu du lịch Ninh Thuận trên bản đồ du lịch văn hóa quốc gia và quốc tế. Những hoạt động này không chỉ giúp tiêu thụ sản phẩm mà còn là cầu nối văn hóa quan trọng.

5.2.4. Bảo vệ môi trường, gìn giữ bản sắc văn hóa và đảm bảo phát triển bền vững

Phát triển du lịch sáng tạo phải luôn song hành với việc bảo tồn di sản và môi trường, tránh những tác động tiêu cực làm mất đi giá trị cốt lõi của làng nghề, đảm bảo sự hài hòa giữa phát triển và bảo tồn lâu dài.

Thứ nhất, kiểm soát tác động môi trường từ hoạt động sản xuất và dịch vụ du lịch là một ưu tiên hàng đầu. Các ngành nghề truyền thống như nung gốm, chế biến thực phẩm, nhuộm vải... tiềm ẩn nguy cơ gây ô nhiễm không khí, nguồn nước, và phát sinh chất thải rắn. Vì vậy, cần ban hành các tiêu chuẩn môi trường cụ thể cho làng nghề du lịch và hỗ trợ đầu tư hệ thống xử lý chất thải hiện đại, giám sát khí thải – bụi – tiếng ồn một cách nghiêm ngặt, đồng thời khuyến khích sử dụng năng lượng sạch và vật liệu tái chế trong xây dựng các điểm du lịch.

Thứ hai, việc bảo tồn không chỉ nghề mà cả không gian và hệ thống tri thức đi kèm là điều vô cùng quan trọng để giữ gìn bản sắc. Điều này bao gồm bảo vệ kiến trúc truyền thống đặc trưng (nhà Chấm, giếng cổ, đình làng), các lễ hội truyền thống (Kate, Ramurwan), và tri thức dân gian (như cách chế tác màu tự nhiên từ cây cỏ, pha chế rượu đặc trưng, cách gieo sợi thủ công...). Chính quyền cần hỗ trợ cộng đồng xây dựng hồ sơ di sản văn hóa phi vật thể, đăng ký chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm đặc trưng, và tích hợp di sản vào kịch bản trải nghiệm du lịch một cách sáng tạo và hấp dẫn, giúp du khách hiểu sâu sắc về giá trị văn hóa mà họ đang được tiếp xúc.

Thứ ba, việc xây dựng hệ thống giám sát cộng đồng để bảo vệ môi trường và văn hóa là một giải pháp thiết thực. Các tổ tự quản du lịch, hợp tác xã du lịch cộng đồng, hoặc các nhóm kiểm soát vệ sinh môi trường và truyền thông nội bộ là những mô hình hiệu quả để phân quyền và lan tỏa trách nhiệm xã hội trong cộng đồng làng nghề. Điều này giúp mỗi người dân trở thành một đại sứ cho văn hóa và môi trường của quê hương mình.

Thứ tư, cần kết hợp du lịch sáng tạo với du lịch trách nhiệm và giáo dục. Mỗi hành trình trải nghiệm tại làng nghề không chỉ mang lại niềm vui giải trí mà còn là một cơ hội để du khách hiểu sâu hơn về môi trường sống, văn hóa bản địa, và trở thành một phần của quá trình bảo vệ di sản. Hình thức này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tạo ra chuyển biến tích cực về nhận thức, từ cộng đồng địa phương cho đến chính du khách, góp phần xây dựng một nền du lịch bền vững và có giá trị giáo dục cao.

5.3. Một số khuyến nghị

Trên cơ sở kết quả khảo sát thực địa tại hai làng nghề truyền thống tiêu biểu của Ninh Thuận – làng gốm Bàu Trúc và làng dệt Mỹ Nghiệp – có thể thấy rằng tiềm năng phát triển du lịch sáng tạo gắn với không gian văn hóa làng nghề là rất lớn, song chưa được khai thác hiệu quả do thiếu sự vào cuộc đồng bộ từ phía các bên liên quan. Do đó, từ kết quả nghiên cứu chúng tôi đề xuất một số khuyến nghị cụ thể đối với chính quyền địa phương, các cơ quan quản lý ngành, cộng đồng cư dân, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức đào tạo, nghiên cứu nhằm đưa những kết quả nghiên cứu vào thực tiễn như sau:

Đối với Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Thuận và các sở, ngành liên quan, cần thiết lập một khung chính sách chuyên biệt dành cho phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống. Khung này không chỉ dừng ở định hướng tổng thể mà phải cụ thể hóa cơ chế phối hợp đa bên giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp lữ hành, nghệ nhân, hợp tác xã và cộng đồng địa phương trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Các nội dung trọng tâm có thể được tích hợp vào những chương trình và kế hoạch đang triển khai, như Chương trình Mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn

mới, Chương trình bảo tồn văn hóa Chăm hoặc Kế hoạch phát triển du lịch của tỉnh. Việc ban hành chính sách riêng sẽ tạo hành lang pháp lý minh bạch, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, đồng thời bảo đảm phân bổ nguồn lực hợp lý cho các mô hình gắn với bản sắc địa phương.

Bên cạnh đó, cần hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách và huy động hiệu quả nguồn lực phát triển, bao gồm:

- Xây dựng chính sách khung tích hợp giữa phát triển sản phẩm du lịch, bảo tồn di sản và đổi mới sáng tạo.
- Tăng cường huy động vốn tư nhân và vốn từ cộng đồng, đồng thời lồng ghép các chương trình mục tiêu như OCOP và nông thôn mới nâng cao.
- Thành lập tổ công tác liên ngành cấp tỉnh để điều phối, giám sát và đảm bảo sự thống nhất trong thực thi các chính sách liên quan.

Đối với cộng đồng làng nghề, đặc biệt là các nghệ nhân: cần có một sự chuyển dịch về tư duy là điều kiện tiên quyết cho quá trình đổi mới. Từ tâm thế “sản xuất để bán” sang “sáng tạo để trải nghiệm”, nghệ nhân không chỉ là người làm nghề mà còn là người kể chuyện, người hướng dẫn và người truyền cảm hứng cho du khách. Thực tiễn khảo sát cho thấy, du khách không đơn thuần quan tâm đến sản phẩm thủ công mà ngày càng coi trọng giá trị biểu đạt văn hóa, yếu tố cá nhân hóa và trải nghiệm thực hành. Do đó, nghệ nhân cần đầu tư thời gian và công sức vào việc học hỏi kỹ năng kể chuyện văn hóa, tổ chức hoạt động trải nghiệm có cấu trúc, và cá nhân hóa sản phẩm để tạo dấu ấn riêng. Việc hình thành các nhóm hợp tác giữa nghệ nhân, người trẻ địa phương, nhà thiết kế và hướng dẫn viên có thể tạo ra hệ sinh thái sáng tạo năng động, mở rộng không gian nghề truyền thống sang những hình thức mới hấp dẫn, linh hoạt và mang tính đương đại.

Đối với các doanh nghiệp du lịch và nhà đầu tư: cần chuyển hướng khai thác từ các tour tham quan ngắn hạn sang phát triển các gói du lịch sáng tạo có tính kịch bản và chiều sâu trải nghiệm. Trong đó, du khách không chỉ quan sát mà còn trực tiếp tham gia vào quy trình sản xuất thủ công, lắng nghe các câu chuyện dân gian, trải nghiệm biểu diễn nghệ thuật truyền thống, thưởng thức ẩm thực Chăm, và

lưu trú ngắn hạn tại homestay mang đậm dấu ấn văn hóa bản địa. Doanh nghiệp nên hợp tác chặt chẽ với cộng đồng để tổ chức các workshop, lớp học truyền nghề, sản phẩm chế tác theo yêu cầu – những loại hình đang thu hút sự quan tâm của khách du lịch gia đình, học sinh và du khách quốc tế. Song song, cần đầu tư hạ tầng mềm như khu nghỉ chân, khu trải nghiệm thu nhỏ, quầy lưu niệm, không gian trưng bày sản phẩm đặc sắc, nhằm gia tăng giá trị và chất lượng trải nghiệm. Bên cạnh đó, cần tăng cường liên kết và đa dạng hóa sản phẩm thông qua việc hình thành các tuyến du lịch làng nghề kết nối với điểm đến sinh thái, biển, nông nghiệp, đồng thời tích hợp với các loại hình du lịch học thuật, nghỉ dưỡng và giáo dục. Việc ứng dụng nền tảng số cho truyền thông, bán hàng và đặt tour, kết hợp tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại và quảng bá văn hóa định kỳ, sẽ góp phần mở rộng thị trường và nâng cao vị thế điểm đến trên bản đồ du lịch.

Đối với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu và tổ chức xã hội: cần tham gia tích cực vào việc nâng cao năng lực cho các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch sáng tạo. Cụ thể, cần thiết kế các chương trình đào tạo về du lịch sáng tạo một cách bài bản, kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, hướng đến các nhóm học viên là nghệ nhân, cán bộ văn hóa địa phương, sinh viên ngành du lịch, văn hóa, và người trẻ khởi nghiệp địa phương. Ngoài ra, các viện trường có thể phối hợp với địa phương trong việc xây dựng bộ công cụ đánh giá hiệu quả mô hình du lịch sáng tạo, tổ chức các cuộc thi thiết kế trải nghiệm tại làng nghề, cũng như nghiên cứu chuyển giao công nghệ truyền thông, số hóa sản phẩm, từ đó giúp mô hình lan tỏa và phát triển hiệu quả hơn trong môi trường thị trường cạnh tranh hiện nay.

Đối với sự phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận

- Gắn với quy hoạch tổng thể: Phát triển du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống cần được tích hợp trong quy hoạch không gian đô thị và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội tổng thể của tỉnh. Tránh tình trạng phát triển tự phát, thiếu định hướng rõ ràng. Quá trình hình thành sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và chủ động từ nhiều bên liên quan trong hệ thống quản trị du lịch. Các

cơ quan chuyên môn và quản lý cần hoạch định chủ trương, chính sách định hướng; doanh nghiệp du lịch chịu trách nhiệm thiết kế và cung ứng sản phẩm phù hợp; du khách lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu; và cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào việc tạo ra và cung cấp các giá trị đặc trưng ấy.

Nếu một di sản đã bị con người làm biến dạng, hiện đại hóa quá mức hoặc mất đi yếu tố đặc hữu được tích lũy qua nhiều thế hệ, thì dù bỏ ra bao nhiêu nguồn lực cũng khó có thể khôi phục hoàn toàn, và sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù sẽ không thể hình thành. Điều này cho thấy, việc phát triển sản phẩm du lịch - đặc biệt là du lịch văn hóa - phải luôn song hành với mục tiêu bảo tồn di sản, coi đó là nền tảng để tạo dựng thương hiệu, biểu tượng và thông điệp quảng bá cho từng địa phương, vùng miền hay cả quốc gia.

Di sản văn hóa cần được bảo tồn, phục hồi và phát huy giá trị tích cực trong đời sống đương đại, nhưng cách thức thực hiện phải dựa trên nguyên tắc bảo vệ tối đa yếu tố nguyên gốc, tránh biến việc trùng tu thành hoạt động sáng tạo mới hoặc thương mại hóa thái quá. Nguyên tắc này cần được ngành du lịch quán triệt để đảm bảo sản phẩm vừa thu hút du khách, vừa gìn giữ được tinh hoa văn hóa truyền thống.

- Hình thành các cụm công nghiệp, làng nghề: Cần đẩy mạnh mô hình cụm công nghiệp làng nghề, đa nghề trên cơ sở các mô hình đã triển khai thành công. Đây là hướng phát triển theo chiều sâu, giúp nâng cao trình độ sản xuất, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và tối ưu hóa các nguồn lực địa phương.

- Phát huy tiềm năng đặc thù của từng làng nghề: Mỗi làng nghề cần có chiến lược khai thác riêng phù hợp với lợi thế sẵn có. Điều này đòi hỏi các chính sách đầu tư về hạ tầng như giao thông, điện, hệ thống thông tin, truyền thông được triển khai đồng bộ, phục vụ cả sản xuất và sinh hoạt.

- Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững: Du lịch sáng tạo không thể tách rời trách nhiệm môi trường. Các hoạt động sản xuất, dịch vụ phải gắn với quy chuẩn bảo vệ sinh thái, coi đây là tiêu chí đánh giá quan trọng trong quy hoạch làng nghề.

- Kết hợp yếu tố truyền thống và hiện đại: Cần thúc đẩy sự hòa quyện giữa giá trị văn hóa bản địa với công nghệ hiện đại trong thiết kế sản phẩm, tổ chức hoạt động

du lịch, truyền thông quảng bá... qua đó tạo ra sản phẩm du lịch hấp dẫn, vừa bảo tồn bản sắc vừa bắt kịp xu hướng thị trường.

- Tăng cường vai trò hỗ trợ từ Nhà nước: Phát triển bền vững làng nghề cần sự đồng hành của Nhà nước thông qua cơ chế chính sách, hỗ trợ tiếp cận vốn, công nghệ, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực quản lý của các cơ quan địa phương.

Tiểu kết Chương 5

Chương 5 đã tập trung thảo luận các kết quả nghiên cứu, đối chiếu với cơ sở lý luận và thực tiễn để rút ra những phát hiện quan trọng về phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận. Nghiên cứu đã kiểm định thành công mô hình 5 yếu tố tác động, bao gồm: nguồn lực sáng tạo, kỹ thuật sáng tạo, con người sáng tạo, hoạt động sáng tạo và phát triển du lịch sáng tạo. Kết quả cho thấy hoạt động sáng tạo và con người sáng tạo đóng vai trò then chốt, quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, trong khi nguồn lực và kỹ thuật sáng tạo là nền tảng di sản cần được khai thác tối ưu hơn.

Phân tích cũng chỉ ra những điểm mạnh như giá trị văn hóa Chăm độc đáo, kỹ thuật thủ công nguyên bản, sự tham gia tích cực của nghệ nhân và nhu cầu trải nghiệm thực hành của du khách. Bên cạnh đó, một số hạn chế được nhận diện gồm hạ tầng chưa đồng bộ, sản phẩm trải nghiệm chưa đa dạng và sâu về văn hóa, liên kết tour tuyến còn yếu, cùng với sự phối hợp giữa các bên liên quan chưa hiệu quả.

Từ các kết quả này, chương đã đề xuất hệ thống giải pháp nhằm đa dạng hóa hoạt động sáng tạo, nâng cao năng lực nguồn nhân lực, tăng cường liên kết công – tư – cộng đồng, đầu tư hạ tầng và không gian sáng tạo, đồng thời đẩy mạnh truyền thông – quảng bá. Các khuyến nghị nghiên cứu và chính sách cũng được đưa ra để hướng tới xây dựng mô hình du lịch sáng tạo bền vững, vừa phát huy giá trị di sản, vừa đáp ứng nhu cầu thị trường, đóng góp vào phát triển kinh tế – xã hội địa phương.

KẾT LUẬN

1. Tóm tắt các kết quả chính

Luận án “Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận” đã đóng góp vào việc củng cố và phát triển hệ thống khung lý thuyết về phát triển du lịch sáng tạo, nhấn mạnh vào ba trụ cột chính: sự tham gia chủ động của du khách, trải nghiệm mang tính chân thực và quá trình tương tác hai chiều với cộng đồng địa phương. Nghiên cứu đã làm rõ những điểm khác biệt cơ bản giữa du lịch sáng tạo và các mô hình du lịch truyền thống, qua đó xác định các đặc trưng cốt lõi của loại hình này. Thông qua việc phân tích, so sánh các mô hình du lịch sáng tạo tiêu biểu trong và ngoài nước, Luận án đã chỉ ra định hướng phát triển phù hợp đối với loại hình du lịch sáng tạo gắn với không gian làng nghề truyền thống không chỉ áp dụng cho hai làng nghề truyền thống là Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp mà nó còn có thể áp dụng cho các làng nghề truyền thống trên cả nước. Đây là dạng không gian độc đáo, kết hợp hài hòa giữa di sản vật thể, di sản phi vật thể và những giá trị bản sắc văn hóa địa phương, tạo nên nền tảng vững chắc để khai thác tiềm năng phát triển bền vững. Luận án đã tiếp cận tổng hợp cả phương pháp định tính và định lượng để phân tích, đánh giá thực trạng và sự phát triển du lịch sáng tạo tại hai làng nghề truyền thống Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp tại Ninh Thuận.

Thứ nhất, tại hai làng nghề Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp, du lịch sáng tạo đang từng bước hình thành những trụ cột nền tảng, đóng vai trò là nền tảng cho định hướng phát triển bền vững trong tương lai. Nền tảng này thể hiện qua: (i) các hoạt động trải nghiệm gắn kết trực tiếp với sản phẩm thủ công truyền thống, nơi du khách được tham gia vào quy trình chế tác gốm và dệt, từ đó cảm nhận sâu sắc giá trị của lao động thủ công và tinh hoa nghề nghiệp; (ii) sự chủ động tham gia của cộng đồng địa phương, bao gồm nghệ nhân, hợp tác xã và hộ gia đình, trong khâu tổ chức, quản lý và đổi mới sản phẩm du lịch; và (iii) việc lồng ghép khéo léo các yếu tố văn hóa bản địa như phong tục, tín ngưỡng và di sản phi vật thể vào sản phẩm và trải nghiệm, tạo nên dấu ấn độc đáo khó sao chép.

Thứ hai, yếu tố con người sáng tạo giữ vai trò trung tâm trong việc duy trì tính xác thực và gia tăng sức hút của trải nghiệm. Nghệ nhân, cộng đồng và hướng dẫn viên không chỉ truyền đạt kỹ năng, tri thức nghề mà còn đóng vai trò như những “đại sứ văn hóa” kết nối cảm xúc giữa du khách và điểm đến. Tuy nhiên, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường, đặc biệt là khách quốc tế, cần đẩy mạnh đào tạo về kỹ năng giao tiếp, phương pháp hướng dẫn, khả năng kể chuyện và ngoại ngữ.

Thứ ba, các kỹ thuật và nguồn lực sáng tạo – đặc biệt là trong chế tác gốm và dệt tại hai làng nghề – vẫn chưa được khai thác một cách tối ưu để chuyển hóa thành giá trị trải nghiệm. Nguyên nhân xuất phát từ việc hoạt động trải nghiệm tại hai làng nghề truyền thống này còn mang tính đơn giản, thiếu sự kết nối giữa kỹ thuật thủ công và câu chuyện văn hóa, đồng thời bị hạn chế bởi cơ sở hạ tầng và hoạt động truyền thông. Việc bổ sung bối cảnh kể chuyện cùng với cải thiện điều kiện hỗ trợ sẽ giúp nâng cao giá trị sáng tạo và khả năng lan tỏa. Giữ gìn tính nguyên bản của di sản đồng nghĩa với việc tạo ra sản phẩm du lịch khác biệt và giàu bản sắc. Vì thế, bảo tồn văn hóa không chỉ là trách nhiệm riêng của ngành văn hóa, mà còn là yếu tố cốt lõi của ngành du lịch, góp phần xây dựng các tuyến điểm và sản phẩm mang tính độc đáo, đáp ứng thị hiếu du khách và thúc đẩy phát triển bền vững. Nói cách khác, bảo tồn di sản văn hóa cần được coi là một chiến lược phát triển du lịch.

Thứ tư, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách phụ thuộc chặt chẽ vào mức độ đa dạng và chiều sâu của trải nghiệm tại hai làng nghề. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng để gia tăng khả năng quay lại, sản phẩm du lịch cần được thiết kế theo định hướng “du lịch biến đổi” (transformative tourism), nghĩa là tạo ra tác động tích cực và lâu dài đối với nhận thức, cảm xúc và kỹ năng của du khách, vượt xa mục tiêu giải trí thuần túy.

Thứ năm, sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng để phát triển du lịch sáng tạo hiện vẫn còn thiếu sự đồng bộ, làm giảm hiệu quả phát triển. Việc hình thành một cơ chế hợp tác công – tư – cộng đồng với chiến lược chung, phân bổ lợi ích rõ ràng và chương trình đào tạo đồng bộ là điều kiện tiên quyết để

nâng cao tính bền vững cũng như khả năng đổi mới việc phát triển du lịch sáng tạo tại hai làng nghề.

Thứ sáu, cần thiết lập và triển khai một khung chính sách chuyên biệt dành cho phát triển du lịch sáng tạo tại hai làng nghề truyền thống. Khung chính sách này không chỉ định hướng tổng thể mà còn quy định cụ thể cơ chế phối hợp giữa các bên, tích hợp với các chương trình như xây dựng nông thôn mới, bảo tồn văn hóa Chăm và OCOP, đồng thời tạo hành lang pháp lý rõ ràng, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và phân bổ hợp lý nguồn lực.

Thứ bảy, chính quyền địa phương cấp huyện và xã – nơi trực tiếp quản lý hai làng nghề – cần đóng vai trò hạt nhân trong công tác điều phối. Việc hình thành các cụm làng nghề theo chủ đề, kết nối với điểm du lịch sinh thái, văn hóa, tâm linh sẽ góp phần tạo nên các tuyến du lịch liên hoàn có sức hút cao. Đồng thời, chính quyền cần hỗ trợ cộng đồng tiếp cận đất đai, vốn vay ưu đãi, xây dựng thương hiệu và quảng bá hình ảnh, kết hợp với quy hoạch không gian thân thiện, đảm bảo bảo tồn giá trị bản sắc và hướng tới phát triển bền vững hai làng nghề truyền thống tại Ninh Thuận.

Thứ tám, các doanh nghiệp du lịch và nhà đầu tư cần tập trung khai thác chiều sâu trải nghiệm thay ở hai làng nghề truyền thống vì chỉ tổ chức các tour ngắn. Những gói du lịch sáng tạo nên được xây dựng với kịch bản rõ ràng, bao gồm tham gia chế tác sản phẩm, nghe kể chuyện dân gian, thưởng thức nghệ thuật và ẩm thực Chăm, cũng như trải nghiệm lưu trú tại homestay mang đậm bản sắc địa phương. Việc đầu tư hạ tầng hỗ trợ, phát triển sản phẩm đặt hàng, tổ chức workshop và mở rộng liên kết với các loại hình du lịch khác sẽ giúp nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Thứ chín, kết quả phân tích định tính và định lượng đã chỉ ra hai nhóm yếu tố then chốt tác động mạnh mẽ đến sự phát triển du lịch sáng tạo, bao gồm hoạt động sáng tạo và con người sáng tạo, phù hợp với khung lý thuyết của Richards & Raymond (2000) và Richards (2011). Về phương diện hoạt động sáng tạo, đây là cơ chế trực tiếp tạo ra giá trị trải nghiệm thông qua các hình thức như thiết kế workshop, thực hành nghề, tương tác trực tiếp (hands-on), cá nhân hóa sản phẩm, tích hợp kể

chuyện và trình diễn tại chỗ. Những yếu tố này góp phần gia tăng mức độ nhập thân (immersion), cảm nhận tính xác thực và khuyến khích đồng sáng tạo (co-creation) giữa du khách và cộng đồng. Về phương diện con người sáng tạo, các chủ thể như nghệ nhân, hướng dẫn viên, “cultural brokers” cùng lực lượng trẻ và phụ nữ trong cộng đồng đóng vai trò kích hoạt và duy trì chuỗi giá trị sáng tạo. Năng lực tay nghề, khả năng truyền đạt và kể chuyện, thái độ đón tiếp, cùng vốn xã hội – văn hóa của họ quyết định chất lượng tương tác và chiều sâu trải nghiệm. Hai nhóm yếu tố này có mối quan hệ hiệp lực: hoạt động dù được thiết kế công phu vẫn khó đạt hiệu quả nếu thiếu chủ thể sáng tạo có năng lực dẫn dắt; ngược lại, nguồn nhân lực giàu kỹ năng chỉ phát huy tối đa khi được đặt trong cấu trúc hoạt động hợp lý. Từ đó, hàm ý quản trị đặt ra là: (i) tái cấu trúc hoạt động trải nghiệm theo hướng tăng cường tương tác, cá nhân hóa và kể chuyện; đồng thời (ii) đầu tư phát triển năng lực con người về kỹ năng kể chuyện, giao tiếp liên văn hóa, tổ chức workshop, đảm bảo an toàn – vệ sinh nghề và năng lực số để vận hành hiệu quả mô hình du lịch sáng tạo.

Thứ mười, phân tích định tính cho thấy cộng đồng địa phương, đặc biệt là thế hệ trẻ và phụ nữ, giữ vai trò trung tâm trong bảo tồn, đổi mới và lan tỏa giá trị nghề truyền thống ở hai làng nghề truyền thống tới khách du lịch. Bên cạnh việc duy trì kỹ thuật và tri thức bản địa, cộng đồng đang chủ động thử nghiệm các hình thức kể chuyện mang đậm sắc thái văn hóa địa phương, đồng thời ứng dụng công nghệ mới nhằm đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường. Cách tiếp cận này không chỉ gia tăng sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch sáng tạo mà còn góp phần khẳng định vị thế của di sản nghề thủ công trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững.

2. Đóng góp của luận án

Kết quả nghiên cứu định tính, thông qua phỏng vấn sâu và nghiên cứu trường hợp, đã ghi nhận và phát hiện cần phải có những chuyển biến tích cực từ phía cộng đồng dân cư và nghệ nhân: làng nghề truyền thống Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp cần sự hình thành các không gian trải nghiệm mở; cần sự tham gia ngày càng rõ nét của thế hệ trẻ trong công tác giới thiệu nghề-tiếp nối các nghệ nhân cao tuổi trong làng, sự

xuất hiện của các sản phẩm thủ công cá nhân hóa; và những nỗ lực bảo tồn kết hợp trình diễn văn hóa tại chỗ.

Kết quả định lượng đã lượng hóa mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với sự phát triển du lịch sáng tạo, chỉ ra vai trò then chốt của Hoạt động sáng tạo và Con người sáng tạo. Đây là hai yếu tố nền tảng cho sự phát triển của du lịch sáng tạo làng nghề. Song song với các phát hiện tích cực, Luận án cũng xác định các rào cản hệ thống đang cản trở sự phát triển đồng bộ của mô hình. Thứ nhất, hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ còn yếu làm suy giảm khả năng đón tiếp và kéo dài thời gian lưu trú cho du khách, thời gian đến và đi quá nhanh khiến cho các hoạt động trải nghiệm sáng tạo bị giới hạn. Thứ hai, hoạt động quảng bá thiếu tính hệ thống, thiếu nền tảng số và cơ chế định vị thương hiệu, khiến chuỗi giá trị tiếp thị-phân phối đứt gãy. Thứ ba, khan hiếm không gian mở, linh hoạt để tổ chức trải nghiệm làm hạn chế quy mô và tính đa dạng của sản phẩm. Thứ tư, năng lực kể chuyện của nghệ nhân còn hạn chế nên chưa chuyển được bản sắc văn hóa thành câu chuyện hấp dẫn cho công chúng rộng hơn. Cuối cùng, phối hợp ba bên chính quyền – doanh nghiệp – cộng đồng chưa chặt chẽ, thiếu cơ chế liên kết và quản trị điểm đến, trái với khuyến nghị về quản trị di sản và du lịch bền vững của UNESCO. Tổng thể, các rào cản này không chỉ làm giảm chất lượng và tính xác thực của trải nghiệm, mà còn kìm hãm khả năng định vị và mở rộng mô hình du lịch sáng tạo tại điểm đến tại hai làng nghề.

Nghiên cứu đồng thời nhận diện các hạn chế cản trở sự phát triển đồng bộ của mô hình này, bao gồm: hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ còn yếu; hoạt động quảng bá thiếu hệ thống; khan hiếm không gian mở và linh hoạt; hạn chế về năng lực kể chuyện của nghệ nhân; và sự phối hợp giữa chính quyền - doanh nghiệp - cộng đồng chưa chặt chẽ.

Từ khảo sát thực địa, nghiên cứu làm rõ ba đặc điểm nổi bật của Bàu Trúc và Mỹ Nghiệp:

- Sự gắn kết sâu sắc giữa yếu tố văn hóa Chăm độc đáo mang yếu tố bản địa và sản phẩm thủ công, tạo nên chiều sâu trải nghiệm. Đây chính là chất liệu quan trọng giữ hồn cho du lịch sáng tạo.

- Cần có cơ chế truyền nghề tại chỗ mang tính "liên thế hệ", đặc biệt là vai trò nổi bật của phụ nữ, tạo không gian học hỏi và tương tác thường xuyên. Các nghệ nhân trong làng là linh hồn của du lịch sáng tạo, cần truyền thừa cho thế hệ trẻ.

- Các quy trình làm gốm và dệt là những bài học truyền miệng độc đáo cho du khách “học” và “làm theo”. Hoạt động “học” và “làm theo” giúp cho di sản phi vật thể truyền thừa một cách rất tự nhiên thông qua các bài học cho thế hệ trẻ trong làng và cho du khách.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Phan Minh Châu, Nguyễn Thu Thủy (2023), "Research on creative tourism development in traditional craft villages in Ninh Thuan", *TED 2023-Phát triển điểm đến du lịch địa phương: kinh nghiệm trong, ngoài nước và bài học cho Đắk Nông*, NXB Tài chính (ISBN: 978047940950), tr.191-194.
2. Phan Minh Châu, Nguyễn Thu Thủy (2023), "An overview of research on tourists' motivation when participating in creative tourism type, The 19 Asia Pacific forum for graduate students research in tourism", *Information and Communications Publishing House*, tr.71-74.
3. Chu Khánh Linh, Phan Minh Châu, Đặng Thị Phương Anh (2024), "Business linkage in developing creative tourism products in Ninh Thuan Province", *Hội thảo Khoa học quốc tế DHV* (ISBN:9786043462715), tr.121-131.
4. Chu Khánh Linh, Phan Minh Châu, Đào Minh Ngọc (2023), "Linkages between businesses in developing innovative tourism products in Ho Chi Minh city", *University of Economics Ho Chi Minh City: The International Conference on Business and Finance (20)*, NXB Lao Động, tr.1167-1181.
5. Phan Minh Châu, Nguyễn Thu Thủy (2025), "Developing creative tourism in Bau Truc Pottery Village, Ninh Thuận", *Green Transformation in the Context of Global Change-Grosh et al* (DOI: 10.1201/9781003602941, ISBN: 978-1-032-99212-9, ISBN: 978-1-032-99213-6) - ISBN: 978-1-003-60294-1 (ebk), tr.544-552.
6. Phan Minh Châu, Nguyễn Thu Thủy (2025), "Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong du lịch sáng tạo tại các làng nghề truyền thống: nghiên cứu điển hình về làng gốm Bàu Trúc - Ninh Thuận", *Kỷ yếu hội thảo quốc tế "Nâng cao hiệu quả đào tạo nguồn nhân lực du lịch trình độ quốc tế trong bối cảnh hội nhập*, NXB Kinh tế TPHCM (ISBN: 9786043464597), tr. 818-826.
7. Phan Minh Châu, Vũ Thị Hà (2025), "Developing sustainable tourism distribution. Channels for traditional craft villages: the case of bau truc pottery and My Nghiep weaving villages, Khanh Hoa", *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: "Proceeding of the international conference : Responsible supply chain management in tourism"*, Nhà xuất bản Lao động-Xã hội (ISBN-978632-03-0287-1), tr.304-310.
8. Phan Minh Châu, Hoàng Phó Trình, Phạm Tấn Đức (2025), Creative community based tourism and heritage preservation: challenges at Bau Truc pottery village, Khanh Hoa, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế : Công nghiệp văn hóa với phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam* (ngày 30/10/2025-quyển 1, ISBN: 978-607-176-4), NXB Khoa học xã hội, tr. 1377-1387.

9. Phan Minh Châu, Nguyễn Thu Thủy (2025), Ứng dụng kể chuyện đa phương tiện trong việc xây dựng bản sắc khu vực và phát triển du lịch bền vững tại làng gốm Bàu Trúc, Ninh Thuận, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế Phát triển du lịch hiệu quả trong xu thế hội nhập*, Trường Đại học Khánh Hòa, NXB Khoa học xã hội, tr. 505-511.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bá Văn Quyển (2024), Bảo tàng Ninh Thuận, Truy cập ngày 1/11/2024 từ <https://baotang.ninhthuan.gov.vn>.
2. Bộ Chính trị, *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2006), *Thông tư 116/2006/TT-BNN hướng dẫn Nghị định 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn*, Hà Nội.
4. Bùi Nhật Quỳnh, Phạm Hồng Long (2024), “Phát triển du lịch sáng tạo ở Hà Nội”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam, từ lý thuyết đến thực tiễn*, tr. 73–90.
5. Chính phủ (2023), *Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu nhằm đẩy nhanh phục hồi và phát triển du lịch hiệu quả, bền vững*.
6. Đào Minh Ngọc và cộng sự (2024), “Du lịch sáng tạo – Từ góc độ lý thuyết về đặc điểm loại hình và sản phẩm”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam, từ lý thuyết đến thực tiễn*, tr. 22–33.
7. Đào Thị Thanh Tuyền (2017), “Du lịch trải nghiệm tại làng gốm Bát Tràng theo hướng sáng tạo”, *Tạp chí Khoa học Đại học Văn hóa Hà Nội* (44), tr. 55–61.
8. Đặng Thị Hồng Nhung (2021), “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo gắn với văn hóa Chăm tại làng gốm Bàu Trúc”, *Tạp chí Văn hóa Dân gian* (4), tr. 60–66.
9. Đoàn Mạnh Cường (2024), “Biến thành phố sáng tạo thành sản phẩm du lịch sáng tạo, kinh nghiệm của thủ đô Hà Nội”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam, từ lý thuyết đến thực tiễn*.
10. Dương Thị Thu Hằng (2019), “Vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống”, *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa* (149), tr. 48–54.

11. Hà Thị Thùy Dương, & Lê Thị Thanh Tuyền (2021), “Mối quan hệ giữa đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch và sự trung thành của khách du lịch: Nghiên cứu tại Đồng bằng sông Cửu Long - Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc tế Hồng Bàng* (14), tr. 79–94.
12. Hội đồng nhân dân tỉnh Ninh Thuận, *Nghị quyết số 13/2022/NQ-HĐND ngày 22/7/2022 quy định một số chính sách hỗ trợ phát triển du lịch Ninh Thuận giai đoạn 2022-2025*.
13. Huỳnh Đức Thiện (2014), “Tìm hiểu về làng nghề và vai trò của làng nghề ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”, *Kỷ yếu Hội thảo: Làng nghề và phát triển du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
14. Huỳnh Diệp Trâm Anh, & Phạm Xuân Hậu, (2018), “Văn hóa Chăm và khả năng thu hút khách du lịch đến tỉnh Ninh Thuận”, *Tạp chí Khoa học – Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*.
15. Lê Hoàng Anh (2021), “Du lịch sáng tạo, những vấn đề đặt ra”, Truy cập ngày 1/1/2024 từ Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, https://itdr.org.vn/ngghien_cuu/du-lich-sang-cao-nhung-van-de-dat-ra/.
16. Lê Minh Quân (2024), “So sánh các mô hình phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Nam Bộ”, *Tạp chí Nghiên cứu Phát triển Du lịch* (1), tr. 45–53.
17. Lê Thu Hương & Phạm Văn Đại (2024), “Xây dựng điểm đến du lịch sáng tạo”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam, từ lý thuyết đến thực tiễn*, tr. 64–72.
18. Nguyễn Văn Đỉnh (2014), “Phát triển sản phẩm du lịch làng nghề truyền thống – Trường hợp làng lụa Vạn Phúc”, *Tạp chí Du lịch* (10), tr. 33–36.
19. Nguyễn Minh Tuệ (2020), *Địa lý du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
20. Nguyễn Hoàng Mai (2017), “Du lịch sáng tạo, cơ hội cho du lịch Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo Du lịch sáng tạo – Cơ hội cho du lịch Việt Nam*, tháng 9/2017, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Tổng cục Du lịch.

21. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
22. Nguyễn Thu Thủy (2010), “Phát triển du lịch từ việc khai thác di sản văn hóa và làng nghề truyền thống”, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế: Phát huy di sản văn hóa và làng nghề truyền thống trong phát triển du lịch*, Hà Nội.
23. Nguyễn Thu Thủy (2012), “Du lịch sáng tạo và khả năng ứng dụng ở Việt Nam (viết chung)”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Du lịch, ẩm thực và các vấn đề về quản lý, kinh doanh*, Trường ĐH KHXH&NV, Hà Nội.
24. Nguyễn Thu Thủy (2014), “Xây dựng sản phẩm du lịch làng nghề theo quan điểm sáng tạo nhằm góp phần định vị điểm đến Hà Nội”, *Hội nghị Khoa học Cán bộ Trẻ và Học viên Sau đại học năm học 2013–2014*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
25. Nguyễn Thu Thủy và cộng sự (2024), *Marketing du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
26. Nguyễn Thị Hồng Vân (2020), “Khai thác giá trị làng mộc Kim Bồng trong phát triển du lịch sáng tạo”, *Tạp chí Du lịch* (6), tr. 42–47.
27. Nguyễn Thành Trung (2023), “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề đan lát Bao La – Huế”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Du lịch* (3), tr. 70–77.
28. Phạm Thị Thảo (2018), “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng tranh dân gian Đông Hồ”, *Tạp chí Khoa học Văn hóa và Du lịch* (5), tr. 28–34.
29. Phạm Hồng Long (2016), “Du lịch sáng tạo ở Hàn Quốc”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 11, tr. 20–21.
30. Phạm Thị Lan Hương, & cộng sự (2018), “Nhu cầu và thái độ của du khách đối với hoạt động trải nghiệm du lịch đồng sáng tạo ở điểm đến Đà Nẵng”, *Tạp chí Kinh tế & Dự báo* (33), tr. 45–48.
31. Phạm Trung Lương (2007), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam* (8).
32. Sakaya (2001), *Nghề gốm cổ truyền của người Chăm Bàu Trúc – Ninh Thuận*, NXB Văn hóa Dân tộc, Hà Nội.

33. Sakaya (2003), *Nghề dệt cổ truyền của người Chăm*, NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội.
34. Sakaya (2011), *Nghề gốm cổ truyền của người Chăm Bàu Trúc – Ninh Thuận*, NXB Hà Nội.
35. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch (2017), *Lý lịch di sản văn hóa phi vật thể nghệ thuật làm gốm truyền thống của người Chăm làng Bàu Trúc tỉnh Ninh Thuận*, Ủy ban Nhân dân Tỉnh Ninh Thuận.
36. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 yêu cầu các bộ, ngành và địa phương đổi mới tư duy phát triển du lịch, thúc đẩy ứng dụng công nghệ số, hỗ trợ đa dạng hóa sản phẩm du lịch sáng tạo và khuyến khích mô hình du lịch trải nghiệm*.
37. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Công điện số 34/CĐ-TTg ngày 10/4/2025 cũng đã chỉ đạo các địa phương tăng cường hiệu quả hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam thông qua nội dung truyền thông đổi mới, sáng tạo và phù hợp với xu hướng số hóa*.
38. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Quyết định số 1319/QĐ-TTg ngày 10/11/2023 phê duyệt quy hoạch tỉnh Ninh Thuận thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến 2050*.
39. Toplist (2018), “*Top 25 làng nghề truyền thống nổi tiếng nhất Việt Nam*”, Truy cập ngày 16/11/2024 từ <https://toplist.vn/top-list/lang-nghe-truyen-thong-noi-tieng-nhat-viet-nam-3194.htm>.
40. Trần Đình Tuấn, (2014), “*Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam*”, Truy cập ngày 1/1/2024 từ Đại học Quốc gia Hà Nội, https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/vnu_123/12710/5/luan%20van%20chi nh%20sua%20sau%20bao%20ve.pdf.
41. Trần Đức Thanh & cộng sự (2022), *Nhập môn du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
42. Trần Thúy Anh (2014), *Du lịch văn hóa – Những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, NXB Giáo dục Việt Nam.

43. Trần Thanh Sơn (2023), “Về miền di sản UNESCO – Làng gốm Chăm Bàu Trúc”, Trang thông tin điện tử huyện Ninh Phước – Ninh Thuận, Truy cập ngày 12/11/2024 từ <https://ninhphuoc.ninhthuan.gov.vn/portal/Pages/2023-3-3/Ve-mien-di-san-UNESCO--Lang-gom-Cham-Bau-Truccv9qej.aspx>.
44. Trịnh Lê Anh (2014), “Du lịch sáng tạo ở Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, ISSN 0866-7373.
45. Trịnh Lê Anh & Trần Thùy Linh, (2016), “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo ở Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, số tháng 10/2016.
46. Trần Thị Hồng Nhung (2022), “Ứng dụng kể chuyện đa phương tiện trong phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống”, *Tạp chí Khoa học Xã hội* (2), tr. 99–107.
47. Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Thuận (2021), *Quyết định số 555/QĐ-UBND ngày 03/10/2021 phê duyệt Đề án Phát triển du lịch Ninh Thuận giai đoạn 2021 - 2025, tầm nhìn đến năm 2030*.
48. Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Thuận (2021), *Nghị quyết số 04-NQ/TU ngày 31/8/2021 về việc phát triển du lịch Ninh Thuận trở thành ngành kinh tế mũi nhọn giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn đến năm 2030*.
49. Vũ Nam, Lê Thu Trang (2024), “Phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo gắn với môi trường văn hóa tại các điểm đến du lịch cộng đồng tại Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam, từ lý thuyết đến thực tiễn*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
50. Vương Minh Huệ, Nguyễn Thanh Kiều (2009), *Kỹ thuật làm gốm cổ truyền của người Chăm – Bàu Trúc – Ninh Thuận*, Đề tài Nghiên cứu Khoa học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.

Tiếng Anh

51. Altinay, L., Paraskevas, A. (2009), *Planning research in hospitality & tourism*, London, Routledge.

52. Andersson, T. D. (2007), "The tourist in the experience economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* Vol. 7(1), pp. 46–58.
53. Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017), "Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis", *Journal of Informetrics* Vol. 11(4), pp. 959–975.
54. Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., Albergaria, I. S. D., Silva, L. S. D., Medeiros, P. D., & Simas, R. M. N. (2021), "Islandscapes and sustainable creative tourism: A conceptual framework and guidelines for best practices", *Land* Vol. 10(12), pp. 1302.
55. Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019), "Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), pp. 731–752, <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0157>.
56. Berlyne, D. E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York, Appleton-Century-Crofts.
57. Binkhorst, E., Den Dekker, T. (2009), "Agenda for co-creation tourism experience research", *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol. 18(2–3), pp. 311–327, <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>.
58. Binkhorst, E. (2007), "Creativity in tourism experiences: The case of Sitges", In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London, pp. 125–144.
59. Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2005), *A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences*, Amsterdam, Pearson Education.
60. Buhalis, D., & Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research", *Tourism Management* Vol. 29(4), pp. 609–623.
61. Butler, G., & Rogerson, C. (2018), "Creative tourism: South African township explorations", *Tourism Review* Vol. 74, pp. 68–82.

62. Carvalho, M. K. (2023), "Co-creative tourism experiences: A conceptual framework and its application to food & wine tourism", *Tourism Recreation Research* Vol. 48(5), pp. 668–669.
63. Chang, J., Backman, K., & Huang, Y. (2014), "Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 8(4), pp. 401–419.
64. Chang, X. (2022), "Tourists' perceived restoration of Chinese rural cultural memory space", *Sustainability* Vol. 14(3), pp. 2231.
65. Chen, X. (2022), "Rethinking cultural creativity and tourism resilience in the post-pandemic era in Chinese traditional villages", *Sustainability* Vol. 14(19), pp. 12371.
66. Chen, Z. (2022), "Valizing experiencescape—From the art of intangible cultural heritage", *Current Issues in Tourism* Vol. 25(5), pp. 559–578.
67. Cloke, P. (2007), "Creativity and tourism in rural environments", In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 37–47), London, Routledge.
68. Cunnell, D., & Prentice, R. (2000), "Tourists' recollections of quality in museums: A servicescape without people?" *Museum Management and Curatorship* Vol. 18(4), pp. 369–390.
69. Dahles, H. (2000), "Tourism, small enterprises and community development", In G. Richards & D. Hall (Eds.), *Tourism and sustainable community development* (pp. 154–169), London, Routledge.
70. De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016), "Toward extending creative tourism: Participatory experience tourism", *Tourism Review* Vol. 71(1), pp. 57–66.
71. Einali, J. (2019), "The role of creative tourism in sustainable development of rural areas (Case study: Historic-cultural villages in North-West of Iran)", *Journal of Research and Rural Planning* Vol. 8(2), pp. 1–15.

72. Florida, R. (2002), "Bohemia and economic geography", *Journal of Economic Geography* Vol. 2(1), pp. 55–71.
73. Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books.
74. Florida, R., & Adler, P. (2015), "The creative class and the creative economy", *Business and Management, Business Policy and Strategy, Finance and Economics*, pp. 1–20.
75. Fredline, E., Jago, L., & Deery, M. (1998), "Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race", *Festival Management and Event Tourism* Vol. 5(4), 185–205.
76. Green, S. B. (1991), "How many subjects does it take to do a regression analysis", *Multivariate Behavioral Research* Vol. 26(3), pp. 499–510.
77. Guerreiro, M. M., Valle, P. O. D., Mendes, J., & Silva, J. A. (2019), "Cultural and creative tourism: The case of celebrations in the Algarve region", *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* Vol. 7(4), pp. 320–338.
78. Guttentag, D. A. (2010), "Virtual reality: Applications and implications for tourism", *Tourism Management* Vol. 31(5), pp. 637–651.
79. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009), *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
80. Hall, C. M. (1992), *Hallmark tourist events*, London, Belhaven Press.
81. Hannam, J. W. (2014), "Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism", *Annals of Tourism Research* Vol. 46, pp. 123–137.
82. Harris, R. J. (1985), *A primer of multivariate statistics*, New York, Academic Press.
83. Huang, S., & Xu, H. (2021), "Exploring creative tourist experience: A text-mining approach based on TripAdvisor reviews of a cooking workshop in Lisbon, Portugal", *Revista Turismo & Desenvolvimento* Vol. 35(1), 45–60.

84. Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016), "Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism", *Current Issues in Tourism* Vol. 19(8), pp. 763–770.
85. Ihmäki, P. (2012), "Geocachers: The creative tourism experience", *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 3(3), pp. 152–175.
86. Jelinčić, D. A., & Žuvela, A. (2012), "Facing the challenge? Creative tourism in Croatia", *Journal of Tourism Consumption and Practice* Vol. 4(2), pp. 78–90.
87. Jelincic, D. A. (2012), "Facing the challenge? Creative tourism in Croatia", *Journal of Tourism Consumption and Practice* Vol. 4(2), pp. 1–15.
88. Johnston, M. P. (2014), "Secondary data analysis: A method of which the time has come", *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries* Vol. 3(1), pp. 619–626.
89. Jongwon, L., & Park, S. (2015), "Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP", *Procedia Computer Science* (72), pp. 456–464.
90. Kaiser, H. F. (1974), "An index of factorial simplicity", *Psychometrika* Vol. 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
91. KEA, B. (2006), The economy of culture in Europe, Brussels, European Commission. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
92. Lash, S., Urry, J. (1994), *Economies of signs and space*, London, Sage.
93. Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021), "Creative tourism and creative spectacles in China", *Journal of Hospitality and Tourism Management* (49), pp. 34–43.
94. Lou, N. (2022), "Analysis of the intelligent tourism route planning scheme based on the cluster analysis algorithm", *Computational Intelligence and Neuroscience* Vol. 2022(1), 3310676.
95. Maslow, A. H. (1987), *Motivation and personality* (3rd ed.), New York, Harper and Row.

96. McIntosh, A. J., & Prentice, R. (1999), "Affirming authenticity: Consuming cultural heritage", *Annals of Tourism Research* Vol. 26(3), pp. 589–612.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00010-9)
97. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. (2001), *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.), Oxford, Elsevier.
98. Mistriani, N. (2018), "Development tourism village strategy of Samiran as a creative tourism model in Central Java", *Proceedings of the 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination* (ICTGTD 2018), pp. 77–85.
99. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., The PRISMA Group. (2009), "Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement", *PLoS Medicine* Vol. 6(7), e1000097,
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.
100. Montuori, A. (2011), "The systems approach to creativity", In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (2nd ed., Vol. 2, pp. 414–421), San Diego, Academic Press.
101. Morgan, J. Q. (2009), "Homegrown responses to economic uncertainty in rural America", *Rural Realities* Vol. 3(2), pp. 1–15.
102. Niramol, P. (2022), "Creative tourism development for cultural tourism village at the stagnation stage", *Journal of Positive School Psychology* Vol. 6(4), pp. 114–123.
103. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory* (2nd ed.), New York, McGraw-Hill.
104. OECD. (2012), Food and the tourism experience: *The OECD-Korea workshop*, Paris, OECD Publishing.
105. OECD. (2014), Tourism and the creative economy, Paris, *OECD Publishing*.
<https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

106. Ohridska-Olson, R. V., Ivanov, S. H. (2010), “Creative tourism business model and its application in Bulgaria”, *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum: Cultural Tourism – The Future of Bulgaria 2010*, pp. 1–12.
107. Pearce, D. G., Butler, R. W. (Eds.). (1993), *Tourism research: Critiques and challenges*, London, Routledge.
108. Pertywy, Y. A. (2022), “Development of Terong Creative Tourism Village: Community-based tourism in Belitung Regency”, *Journal of Community Development* Vol. 5(2), pp. 44–56.
109. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review* Vol. 76(4), 97–105. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011), *The experience economy*, Boston, Harvard Business Press.
110. Poon, A. (1989), “Competitive strategies for a new tourism”, *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management* (1), pp. 91–102.
111. Prentice, R., & Witt, S. (2000), “Evoking Ireland: Modelling tourism propensity”, *Annals of Tourism Research* Vol. 27(2), pp. 490–516.
112. Pudwong, H., & Thongchai, P. (2019), “Creating added value for Hmong ethnic identity in the context of creative tourism activities: A case study of Hmong Kiew Kan Village, Rim Khong Subdistrict, Chiang Khong District, Chiang Rai Province”, *Chiang Mai University Journal of Humanities* Vol. 20(2), pp. 40–68.
113. Rachão, S. (2013), “The reengineering of tourism products: A case study of creative tourism in Viana do Castelo”, *Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento*, Truy cập ngày 1/11/2024 từ https://www.researchgate.net/publication/281743372_The_Reengineering_of_Tourism_Products_A_Case_Study_of_Creative_Tourism_in_Viana_do_Caste 1.
114. Rachão, S., Breda, Z., & Fernandes, C. (2014), “Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo

- (Portugal)”, *International Journal of Business and Globalisation* Vol. 12(3), pp. 281–296.
115. Raymond, C. (2003), “Creative Tourism New Zealand”, Truy cập ngày 1/11/2024 từ http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/origen/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829.
 116. Remoaldo, P., Cadima Ribeiro, J., Freitas, I., & Gôja, M. (2020), “Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium-sized cities and rural areas from Continental Portugal”, *Tourism Management Perspectives* (36), 100748.
 117. Richards, G., Raymond, C. (2000), “Creative tourism”, *ATLAS News* (23), 16–20.
 118. Richards, G. (Ed.). (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford, UK, CABI Publishing.
 119. Richards, G. (2001), “The development of cultural tourism in Europe”, *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3–29), Wallingford, UK, CABI Publishing.
 120. Richards, G. (2005), *ATLAS Cultural Tourism, Research Project 2004 – Survey Report*, Arnhem, ATLAS.
 121. Richards, G. (2009), “Creative tourism and local development”, *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78–90), Santa Fe, Creative Tourism Network.
 122. Richards, G. (2011), “Creativity and tourism: The state of the art”, *Annals of Tourism Research* Vol. 38(4), pp. 1225–1253.
 123. Richards, G. (2011), “Creativity and tourism: The state of the art”, G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 1–39), London, Routledge.

124. Richards, G. (2012), “Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations”, *Food and the tourism experience* (pp. 13–46), Paris, OECD.
125. Richards, G. (2013), *Creativity and tourism in the city*, Tilburg, *Tilburg University – Department of Leisure Studies*.
126. Richards, G. (2016), “The challenge of creative tourism”, *Créativité et médiation en tourisme et en patrimoine / Creativity and mediation in tourism and heritage (Special Issue)*, Pre-publication version.
127. Richards, G. (2018), “The creative economy, entertainment and performance”, In C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner, & N. Scott (Eds.), *SAGE Handbook of Tourism* (pp. 329–340), London, SAGE.
128. Richards, G. (2020), “Designing creative places: The role of creative tourism”, *Annals of Tourism Research* (85), 102922.
129. Richards, G. (2021), *Rethinking cultural tourism*, Cheltenham, *Edward Elgar Publishing*.
130. Richards, J. C., & Bohlke, D. (2011), *Creating effective language lessons*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
131. Richards, G., & Marques, L. (2018), *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*, Barcelona, UCLG/ICUB.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000), “Creative tourism”, *ATLAS News* Vol. 23(8), pp. 16–20.
132. Richards, G., & Wilson, J. (2006), “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management* Vol. 27(6), pp. 1209–1223.
133. Richards, G., & Wilson, J. (2007), “A case study of creative tourism in Viana do Castelo”, In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145–157), London, Routledge.
134. Richards, G., & Wilson, J. (2007), *Tourism, creativity and development*, London, Routledge.

135. Richards, G., & Munsters, W. (2010), *Cultural tourism research methods*, Wallingford, CABI.
136. Richards, G., & Marques, L. (2012), “Exploring creative tourism: Introduction”, *Journal of Tourism Consumption and Practice* Vol. 4(2), pp. 1–11.
137. Russo, A. P., & Van der Borg, J. (2002), “Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities”, *Tourism Management* Vol. 23(6), pp. 631–637.
138. Schmitt, B. (1999), “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management* Vol. 15(1–3), pp. 53–67, from: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
139. Schuckert, M., & Wattanacharoensil, W. (2014), “Thailand's master plans and policies: Implications for creative tourism?”, *Current Issues in Tourism* Vol. 19(10), pp. 1000–1025.
140. Smith, M. K. (2015), *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.), London, Routledge.
141. Sudirah, S., & Febriani, R. (2019), “Potential development of creative tourism and supporting aspects”, *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology* (ISBEST 2019) (pp. 273–278), Paris, Atlantis Press.
142. Suprina, R., & Rahayu, N. (2018), “Need analysis on the use of English in travel agencies in Jakarta”, *Tourism Research Journal* Vol. 2(1), pp. 14–27.
143. Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2012), “A model of creative experience in creative tourism”, *Annals of Tourism Research* (41), pp. 153–174.
144. UNCTAD. (2010), *Report by the Secretariat of the United Nations Conference on Trade and Development*, New York & Geneva, United Nations.
145. UNESCO. (2006), Creative Cities Network: Towards sustainable strategies of creative tourism, *Discussion Report of the Planning Meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fe, New Mexico, U.S.A.

146. UNESCO. (2006), Towards sustainable strategies for creative tourism, UNESCO Creative Cities Network. <https://www.unesco.org>
147. UNWTO. (2021), Sustainable Development Goals (SDGs). <https://www.unwto.org/news/harnessing-the-power-of-culture-and-creativity-in-tourism-recovery>
148. Wisudawati, N. N. (2023), "Village revitalization: A priority for creative tourism attraction design in Celuk", *Journal of Tourism Research* Vol. 6(11), pp. 45–55.
149. Wisudawati, N. N. S., & K. J. (2023), "Potential of Tri Eka Buana Village as an Arak Tourism Village through the creative tourism concept in Karangasem Regency", *JITODE: Journal of Tourism Development* Vol. 11(2), pp. 101–112.
150. Wurzburger, R., Pattakos, A., & Pratt, S. (2010), A global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide, Santa Fe, Sunstone Press.
151. Xie, P. (2018), "Motivational determinates of creative tourism: A case study of Albergue art space in Macau", *Current Issues in Tourism* Vol. 22(12), pp. 1468–1485.
152. Zhang, Y., & Zhou, Y. (2013), "Study on the main characteristics and development countermeasures of creative tourism", *Proceedings of the 2013 International Conference on Education, Management and Social Science (ICEMSS-13)* (pp. 233–240). <https://doi.org/10.2991/icemss.2013.48>.
153. Zatori, A. (2013), Tourism experience creation from a business perspective, Doctoral dissertation, *Budapesti Corvinus Egyetem*.
154. Zeng, Q., & Li, L. (2012), "An analysis on the demand for cultural creative tourism and its differences: Taking Shanghai World Expo as an example", *Tourism Tribune* Vol. 27(5), pp. 103–108.
155. Zhou, L. (2020), "Entrepreneurial networks in creative tourism place-making: Dali village, Wuhan, China", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* Vol. 25(1), pp. 200–218.

156. Zhou, L. (2023), “Entrepreneurial networks in creative tourism place-making: Dali village, Wuhan, China”, *Tourism Geographies* Vol. 25(1), pp. 220–242.

PHỤ LỤC 1. BẢNG KHẢO SÁT

Tác giả đã tiến hành phỏng vấn với 15 chuyên gia để khám phá và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp.

A. Chuẩn bị phỏng vấn

- Bảng hỏi
- Tài liệu có liên quan
- Máy thu âm
- Sinh viên hỗ trợ

Câu hỏi tham vấn ý kiến chuyên gia về thang đo/biến quan sát (phỏng vấn trực tiếp)

Xin quý vị cho biết quan điểm của mình về các thang đo, biến quan sát phía dưới đây để đo lường các khái niệm nghiên cứu: nguồn lực địa phương, kỹ thuật sáng tạo, con người sáng tạo, hoạt động sáng tạo. Để thể hiện quan điểm của mình, chuyên gia vui lòng cho ý kiến về mỗi phát biểu (đồng ý, chỉnh sửa hay loại bỏ)? Vì sao? Ngoài ra, các chuyên gia có thể đề xuất các biến quan sát mới bổ sung vào thang đo các khái niệm nghiên cứu. Kính mong quý Ông/Bà, vui lòng dành thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây. Tôi cam kết sẽ giữ bí mật tuyệt đối các thông tin được cung cấp. Xin chân thành cảm ơn!!

Phỏng vấn sâu chuyên gia qua Google Form

1. Mục đích: Nhằm khai thác thông tin và chuẩn hóa các thang đo trong bảng nghiên cứu. Những ý kiến của các chuyên gia là dữ liệu quý báu và hiệu quả và là coi là điểm kết tinh của tri thức.

2. Đối tượng: Các chuyên gia đang giảng dạy tại các trường đại học, các doanh nghiệp là giám đốc du lịch, điều hành du lịch, các hướng dẫn viên đưa khách đến với làng gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp.

3. Hình thức: thông qua Google form cho các chuyên gia đang giảng dạy tại các trường đại học, các doanh nghiệp là giám đốc du lịch, điều hành du lịch, các hướng dẫn viên đưa khách đến với làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp không có thời gian tiếp xúc trực tiếp.

Theo các chuyên gia, những nhân tố nào liên quan đến phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận?

.....

B. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia cụ thể như sau:

STT	Yếu tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Kết quả
1	Nguồn lực (sáng tạo là nền tảng)																
2	Kỹ thuật và quá trình sáng tạo (sáng tạo là nền tảng)																
3	Con người sáng tạo (Sáng tạo làm nền tảng)																
4	Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động)																

Phát triển du lịch sáng tạo bao gồm các biến quan sát sau, nghiên cứu dùng phần mềm Quirkos mã hóa kết quả.

1. Thang đo Nguồn lực (sáng tạo là nền tảng) bao gồm

- Di sản văn hóa truyền thống đặc sắc (di tích)
- Nguồn tài nguyên lịch sử
- Điều kiện tự nhiên, cảnh quan
- Điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị
- Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng (bảo tàng, khu trưng bày, hợp tác xã, bãi xe, điểm dừng chân, đất trống...)
- Điều kiện nguồn nhân lực
- Điều kiện mạng lưới liên kết
- Điều kiện khả năng tiếp cận

- Tính mùa vụ

2. Thang đo kỹ thuật và quá trình sáng tạo (sáng tạo là nền tảng)

- Nguyên liệu
- Sản phẩm
- Câu chuyện
- Tính xác thực (nguồn gốc)
- Phương pháp làm (kỹ thuật sản xuất, hoa văn...)

3. Con người sáng tạo (Sáng tạo làm nền tảng)

- Người địa phương (thái độ, động lực,...)
- Nghệ nhân (thái độ, động lực...)
- Khách du lịch sáng tạo (thái độ, học hỏi, tham gia)
- Doanh nghiệp sáng tạo (ý tưởng sáng tạo, sản phẩm sáng tạo, đổi mới, tiếp thị)
- Quản lý sáng tạo (quy hoạch, chính sách, chiến lược)

4. Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động)

- Học
- Ném
- Tham dự
- Nhìn
- Kết nối
- Triển lãm, sự kiện
- Công nghệ
- Mua sắm

Quý vị có ý kiến gì với các phát biểu các nhân tố sau đây:

1. Có sự ảnh hưởng cùng chiều giữa các nhân tố liên quan đến Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.

2. Có mối quan hệ nghịch chiều giữa các nhân tố liên quan đến Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.

Góp ý các thang đo:

Thang đo các nhân tố liên quan đến Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận.

BẢN KHẢO SÁT GÓP Ý THANG ĐO

Tôi là Phan Minh Châu - hiện đang là nghiên cứu sinh tại Khoa Du lịch - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội, Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài luận án “Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống ở Ninh Thuận”. Kính mong quý Ông/Bà, vui lòng dành thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây. Tôi cam kết sẽ giữ bí mật tuyệt đối các thông tin được cung cấp. Xin chân thành cảm ơn!!

Nội dung phỏng vấn

Tham vấn ý kiến chuyên gia về mối quan hệ tích cực đến việc phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề

1. Nhận định chung về du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp

2. Đánh giá tình hình du lịch sáng tạo tại làng nghề truyền thống Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp

3. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển du lịch sáng tạo làng nghề Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp

3.1 Nguồn lực địa phương ảnh hưởng tích cực đến du lịch sáng tạo tại Ninh Thuận

Đồng thuận ☐

Không đồng thuận ☐

Ý kiến khác ☐

3.2 Quá trình sáng tạo ảnh hưởng tích cực đến ảnh hưởng tích cực đến du lịch sáng tạo tại Ninh Thuận

Đồng thuận ☐

Không đồng thuận ☐

Ý kiến khác ☐

3.3 Con người sáng tạo ảnh hưởng tích cực đến ảnh hưởng tích cực đến du lịch sáng tạo tại Ninh Thuận

Đồng thuận ☐

Không đồng thuận ☐

Ý kiến khác ☐

3.4 Hoạt động sáng tạo ảnh hưởng tích cực đến ảnh hưởng tích cực đến du lịch sáng tạo tại Ninh Thuận

Đồng thuận ☐

Không đồng thuận ☐

Ý kiến khác ☐

3.5 Công nghệ sáng tạo ảnh hưởng tích cực đến ảnh hưởng tích cực đến du lịch sáng tạo tại Ninh Thuận

Đồng thuận ☐

Không đồng thuận ☐

Ý kiến khác ☐

Kết quả thảo luận nhóm hiệu chỉnh

NL	Biến quan sát	Hiệu chỉnh
1. Bối cảnh sáng tạo (Nguồn lực sáng tạo)		
NL1	Đánh giá di sản văn hóa truyền thống đặc sắc của làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận	Giữ nguyên
NL2	Đánh giá tài nguyên lịch sử của làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận	Giữ nguyên
NL3	Đánh giá điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận	Giữ nguyên
NL4	Đánh giá điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị	Giữ nguyên
NL5	Đánh giá điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch	Giữ nguyên
NL6	Đánh giá điều kiện nguồn nhân lực	Giữ nguyên
NL7	Đánh giá điều kiện mạng lưới liên kết	Thay thế: Đánh giá về quảng bá, xúc tiến du lịch
NL8	Đánh giá điều kiện khả năng tiếp cận	Loại bỏ
NL9	Đánh giá điều kiện tính mùa vụ	Loại bỏ

NL	Biến quan sát	Hiệu chỉnh
2. Kỹ thuật và quá trình sáng tạo		
KT1	Đánh giá về nguồn nguyên liệu độc đáo	Giữ nguyên
KT2	Đánh giá về sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn	Giữ nguyên
KT3	Đánh giá về câu chuyện (truyền thuyết) về nguồn gốc gồm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp, thú vị và độc đáo	Giữ nguyên
KT4	Đánh giá về tính xác thực của gổm, dệt (nguồn gốc) và quá trình sản xuất.	Giữ nguyên
KT5	Đánh giá phương pháp làm gổm, dệt vải (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công.	Giữ nguyên
KT6	Đánh giá địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo	Giữ nguyên
3. Con người sáng tạo (sáng tạo làm nền tảng)		
CN1	Đánh giá về thái độ của người địa phương	Giữ nguyên
CN2	Đánh giá về thái độ của nghệ nhân nông thôn	Giữ nguyên
CN3	Động lực mong muốn tham gia làm gổm, dệt vải của du khách	Loại bỏ:
CN4	Đánh giá về thái độ doanh nghiệp sản xuất gổm, dệt vải tại làng nghề	Giữ nguyên
CN5	Đánh giá về cách quản lý của chính quyền sở tại	Điều chỉnh: Đánh giá về thái độ chính quyền sở tại
4. Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động)		
HD1	Đánh giá về hoạt động dạy làm gổm, dệt vải của nghệ nhân	Giữ nguyên
HD2	Đánh giá về hoạt động làm thử gổm, làm vải của nghệ nhân	Giữ nguyên

NL	Biến quan sát	Hiệu chỉnh
HĐ	Đánh giá về hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn làm gốm, dệt vải	Giữ nguyên
HĐ	Đánh giá về hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí cho gốm, vải.	Giữ nguyên
HĐ	Đánh giá về hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách	Giữ nguyên
HĐ	Đánh giá về hoạt động triển lãm về làng gốm, làng dệt	Giữ nguyên
HĐ	Đánh giá về hoạt động công nghệ được sử dụng tại làng gốm, làng dệt	Giữ nguyên
HĐ	Đánh giá về hoạt động mua sắm tại làng gốm, làng dệt	Giữ nguyên
HĐ	Đánh giá về lễ hội tại làng gốm, làng dệt?	Loại bỏ
HĐ	Đánh giá về thuyết minh viên tại điểm	Giữ nguyên
5. Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp		
PT1	Mong muốn tham gia nhiều hoạt động sáng tạo hơn nữa tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp	Giữ nguyên
PT2	Sự hài lòng về điểm tham gia làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.	Giữ nguyên
PT3	Mong muốn quay lại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp lần tới	Giữ nguyên
PT4	Anh chị sẽ giới thiệu làng gốm, làng dệt cho người thân và bạn bè?	Loại bỏ

PHỤ LỤC 2: PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên gia chia làm 3 nhóm là nghệ nhân, các đại diện doanh nghiệp địa phương, các đại diện ban quản lý làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp và du khách để xác định và điều chỉnh biến quan sát. Danh sách tham gia phỏng vấn được trình bày theo bảng dưới đây:

A. Chuẩn bị phỏng vấn

1. Mục đích:

Nhằm khai thác thông tin và chuẩn hóa các thang đo trong bảng nghiên cứu, chúng tôi tiến hành phỏng vấn nhóm nhằm tiếp thu ý kiến của quý vị nhằm làm rõ các thang đo. Những ý kiến của doanh nghiệp, ban quản lý làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp và du khách cực kỳ quý báu để nghiên cứu của tôi thêm hoàn thiện.

Mục tiêu của buổi phỏng vấn nhằm làm rõ được nội dung chính sau:

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch sáng tạo tại làng nghề Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.

- Ý kiến về sự hài lòng và chưa hài lòng của du khách về các hoạt động diễn ra tại làng gốm Bàu Trúc cho sự phát triển của du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.

- Nguyên vọng của du khách trong các hoạt động sáng tạo diễn ra tại làng gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp nguyên vọng nào du khách mong muốn học hỏi nhất và vì sao?

2. Đối tượng:

- Doanh nghiệp địa phương
- Ban quản lý làng gốm Bàu Trúc, làng dệt Mỹ Nghiệp
- Nghệ nhân địa phương
- Hướng dẫn viên tại điểm

3. Hình thức:

- Câu hỏi bán cấu trúc

4. Chương trình phỏng vấn:

- Giới thiệu mục đích nghiên cứu
- Câu hỏi đã chuẩn bị sẵn đã được nêu ra trong cuộc phỏng vấn

5. Phương tiện phỏng vấn:

Câu hỏi phỏng vấn quản lý địa phương và doanh nghiệp và nghệ nhân địa phương (nguồn cung)	Câu hỏi phỏng vấn hướng dẫn viên, khách tham quan (nguồn cầu)	Mã hóa Quirkos
	vải được lấy từ đâu không? 4. Ngoài nguyên liệu ra, thì theo anh chị đâu là điều anh chị quan tâm từ gổm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp ? 5. Anh chị có biết truyền thuyết về gổm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp. 6. Trong quá trình làm gổm, ngoài nguyên liệu anh chị còn quan tâm điều gì khác?	
3. Vai trò của anh chị về phát triển du lịch sáng tạo tại làng gổm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp thể hiện ở điểm nào?	7. Anh chị nhận thấy thái độ của người dân, nghệ nhân tại làng gổm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp thế nào? 8. Người nghệ nhân hướng dẫn bạn làm gổm, làm vải như thế nào? 9. Ngoài nghệ nhân địa phương, ai là người anh chị muốn gặp nhất để trao đổi và tương tác?	Thái độ của con người

Câu hỏi phỏng vấn quản lý địa phương và doanh nghiệp và nghệ nhân địa phương (nguồn cung)	Câu hỏi phỏng vấn hướng dẫn viên, khách tham quan (nguồn cầu)	Mã hóa Quirkos
4. Theo anh chị, tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp có các hoạt động nào phù hợp để phát triển du lịch sáng tạo?	10. Hoạt động nào tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp anh chị quan tâm và muốn học nhất?	Hoạt động sáng tạo
5. Làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp còn có những hoạt động nào gây ấn tượng cho du khách theo anh chị là sáng tạo?	11. Anh chị đề xuất những hoạt động nào là phù hợp cho làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp nhằm phát triển du lịch sáng tạo?	Hoạt động sáng tạo
6. Làng gốm có những hoạt động nào cho du khách tham gia vào?	12. Hoạt động nào tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp theo anh chị là sáng tạo? 13. Để phát triển du lịch sáng tạo, theo anh chị, làng gốm cần thêm những hoạt động nào?	Trải nghiệm sáng tạo
7. Anh chị đánh giá thế nào về dịch vụ phục vụ du lịch tại làng gốm, làng vải?	14. Ngoài nhân tố hoạt động trải nghiệm thì để phát triển du lịch làng gốm theo hướng sáng tạo thì làng gốm, làng vải cần có những nhân tố nào? 15. Đánh giá của anh chị về dịch vụ du lịch tại làng	Dịch vụ du lịch Sự hài lòng

Câu hỏi phỏng vấn lý địa phương và doanh nghiệp và nghệ nhân địa phương (nguồn cung)	Câu hỏi phỏng vấn hướng dẫn viên, khách tham quan (nguồn cầu)	Mã hóa Quirkos
	gồm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiep ? 16. Anh chị cảm thấy hài lòng với làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp ?	
8. Mong muốn của anh chị trong việc phát triển du lịch tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp ?	17. Điều thành công của việc phát triển du lịch đại chúng sang du lịch sáng tạo thể hiện ở điểm nào? 18. Anh chị có muốn quay lại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp lần nữa không? 19. Anh (chị) sẽ giới thiệu làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp cho nhiều người?	Du khách quay lại

Bảng 3.9: Bảng khung lý thuyết được sử dụng

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
1	Nguồn lực sáng tạo (bối cảnh sáng tạo)	Di sản văn hóa truyền thống đặc sắc	NL1	Chen (2022), Promnil Niramol (2022)
		Tài nguyên lịch sử	NL2	Pudong (2019), Pertywy (2022)
		Điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng gốm, làng dệt.	NL3	Chen (2022).

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
		Điều kiện kinh tế xã hội, an ninh chính trị	NL4	Markus (2014)
		Điều kiện cơ sở vật chất và hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch.	NL5	Nancy Duxbury (2019)
		Điều kiện nguồn nhân lực	NL6	Pudong (2019).
		Quảng bá, xúc tiến du lịch	NL7	Pertywy (2022), Gareth Butler, Christian M Rogerson (2018).
2	Kỹ thuật và quá trình sáng tạo	Nguồn nguyên liệu độc đáo	KT1	Richards (2005)
		Sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn.	KT2	Richards (2005)
		Câu chuyện (truyền thuyết) về nguồn gốc gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp thú vị và độc đáo	KT3	Richards (2020)
		Tính xác thực của gốm, vải (nguồn gốc) và quá trình sản xuất	KT4	Richards (2020)
		Phương pháp làm gốm, làm vải (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công	KT5	Richards (2020)
		Địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo	KT6	Richards (2020)
3		Thái độ của người địa phương	CN1	Einali (2019), Richards (2013)

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
	Con người sáng tạo (sự tham gia của cộng đồng)	Thái độ của nghệ nhân	CN2	Nina Mistriani (2018), Sudirah Sudirah (2019)
		Thái độ doanh nghiệp sản xuất	CN3	Wisudawati (2023), Jongwon (2015).
		Thái độ chính quyền sở tại	CN4	Zhou, L. (2023)
4	Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động-đồng tạo)	Hoạt động dạy cho du khách thực hiện	HD5	Richards (2006)
		Hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn	HD6	Susana Rachão (2014)
		Hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí	HD7	Siow-Kian Tan (2013)
		hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách	HD8	Sudirah Sudirah (2019) Nancy Duxbury (2021)
		Hoạt động công nghệ sáng tạo được sử dụng	HD9	Pierce Qiang Li (2021)
		Thuyết minh viên tại điểm	HD10	Anita Zatori (2013).
5	Phát triển du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu	Trải nghiệm sáng tạo	PT1	Philip Xie (2018), Paula Remoaldo (2020), Hung và cộng sự (2016); Chang et al. (2022); Huang and Yi (2021); Li and Kovacs ((2021);
		Sự hài lòng	PT2	Richards (2013)

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa	Cơ sở lý thuyết
	Trúc, dệt Mỹ Nghiệp	Lòng trung thành (quay lại)	PT3	Lan-Lan, Chang (2014), Dwi Suhartanto (2020).

Thang đo Nghiên cứu phát triển du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp

STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa	Nguồn
Bối cảnh sáng tạo (Nguồn lực sáng tạo)			Kết quả phỏng vấn định tính
1	Đánh giá di sản văn hóa truyền thống đặc sắc của làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận	NL1	
2	Đánh giá tài nguyên lịch sử của làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận	NL2	
3	Đánh giá điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận	NL3	
4	Đánh giá điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị	NL4	
5	Đánh giá điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch	NL5	
6	Đánh giá điều kiện nguồn nhân lực	NL6	
7	Đánh giá về quảng bá, xúc tiến du lịch	NL7	
Kỹ thuật và quá trình sáng tạo			
8	Đánh giá về nguồn nguyên liệu độc đáo	KT1	
9	Đánh giá về sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn	KT2	
10	Đánh giá về câu chuyện (truyền thuyết) về nguồn gốc gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp, thú vị và độc đáo	KT3	
11	Đánh giá về tính xác thực của gốm (nguồn gốc) và quá trình sản xuất	KT4	
12	Đánh giá phương pháp làm gốm (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công	KT5	

STT	Biến quan sát đã được điều chỉnh	Mã hóa	Nguồn
13	Đánh giá địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo	KT6	
Con người sáng tạo (sự tham gia của cộng đồng)			
14	Đánh giá về thái độ của người địa phương	CN1	
15	Đánh giá về thái độ của nghệ nhân nông thôn	CN2	
16	Đánh giá về thái độ doanh nghiệp sản xuất gốm, sản xuất vải tại làng nghề	CN3	
17	Đánh giá về thái độ chính quyền sở tại	CN4	
Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động)			
18	Đánh giá về các hoạt động dạy làm gốm của nghệ nhân	HĐ1	
19	Đánh giá về hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn làm gốm, dệt vải	HĐ2	
20	Đánh giá về hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí cho gốm, vải	HĐ3	
21	Đánh giá về hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách	HĐ4	
22	Đánh giá về hoạt động triển lãm về làng gốm, vải	HĐ5	
23	Đánh giá về hoạt động công nghệ được sử dụng tại làng gốm, dệt vải	HĐ6	
24	Đánh giá về hoạt động mua sắm tại làng gốm, dệt vải	HĐ7	
25	Đánh giá về thuyết minh viên tại điểm	HĐ8	
Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp			
26	Trải nghiệm sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.	PT1	
27	Sự hài lòng về điểm tham gia làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.	PT2	
28	Mong muốn quay lại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp lần tới.	PT3	

BẢNG KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Kính thưa quý anh/chị:

Kính thưa quý anh chị, Ninh Thuận là nơi hội tụ nhiều di sản văn hóa Chăm, ngoài các di tích đền tháp, lễ hội văn hóa đặc sắc, nơi đây còn bảo tồn được các làng nghề truyền thống, trong đó có làng nghề độc đáo là làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp. Làng nghề truyền thống của người Chăm có thể đổi mới theo hướng sáng tạo trong hoạt động tham quan du lịch, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch ở địa phương, giúp đỡ cho người dân địa phương đặc biệt là cộng đồng người Chăm tại Ninh Thuận. Rất mong anh/chị dành chút thời gian làm bảng hỏi bên dưới. Tôi xin cam đoan bảo mật thông tin cá nhân của quý vị cũng như chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của mình. Chúc anh/chị nhiều sức khỏe và thành công.

Phần A - Thông tin chung

Quý vị vui lòng chọn câu trả lời bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng với lựa chọn của mình (Vui lòng chỉ chọn **MỘT** lựa chọn)

1.1: Giới tính của bạn

☐ Nam

☐ Nữ

1.2: Tuổi của bạn là?

☐ Dưới 18 tuổi - 25 tuổi

☐ Từ 26 tuổi - 35 tuổi

☐ Từ 36 tuổi - 45 tuổi

☐ Từ 45 tuổi trở lên

1.3: Xin vui lòng cho biết, trình độ học vấn hiện tại của anh/chị?

☐ Trung cấp trở xuống

☐ Đại học

☐ Cao đẳng

☐ Sau đại học

1.4: Quý khách đang đi du lịch với ai?

☐ Đi một mình

☐ Với gia đình có trẻ em trong nhóm

☐ Với bạn gái/bạn trai

☐ Với gia đình không có trẻ em

☐ Với bạn bè

☐ Với bạn bè và gia đình

1.5: Mục đích chính chuyến đi của bạn là gì?

☐ Dự hội nghị

☐ Kinh doanh

☐ Mua sắm

☐ Tham quan các địa điểm tự nhiên và văn hóa

☐ Sự kiện thể thao

☐ Kỳ nghỉ lễ

☐ Nghỉ dưỡng

☐ Khám phá

☐ Khác

Phần B: Phát triển du lịch sáng tạo

Quý vị vui lòng đánh dấu (x) tương ứng với lựa chọn của mình (1-Rất tệ; 2-Tệ; 3-Bình thường; 4-Tốt; 5-Rất tốt)

NL	1. Bối cảnh sáng tạo (nguồn lực sáng tạo)	1	2	3	4	5
1	Đánh giá di sản văn hóa truyền thống đặc sắc của làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận					
2	Đánh giá tài nguyên lịch sử của làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận					
3	Đánh giá điều kiện tự nhiên, cảnh quan làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp - Ninh Thuận					
4	Đánh giá điều kiện kinh tế xã hội và an ninh chính trị					
5	Đánh giá điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ du lịch					
6	Đánh giá điều kiện nguồn nhân lực					
7	Đánh giá về quảng bá, xúc tiến du lịch					
KT	2. Kỹ thuật và quá trình sáng tạo	1	2	3	4	5
8	Đánh giá về nguồn nguyên liệu độc đáo					
9	Đánh giá về sản phẩm độc đáo, đa dạng và hấp dẫn					
10	Đánh giá về câu chuyện (truyền thuyết) về nguồn gốc gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp thú vị và độc đáo					
11	Đánh giá về tính xác thực của gốm, vải (nguồn gốc) và quá trình sản xuất					
12	Đánh giá phương pháp làm gốm, vải (từ khâu chuẩn bị đến hoàn thiện) đều làm hoàn toàn bằng thủ công					
13	Đánh giá địa điểm và không gian được thiết kế kích thích sự sáng tạo					
CN	3. Con người sáng tạo (sáng tạo làm nền tảng)	1	2	3	4	5

14	Đánh giá về thái độ của người địa phương					
15	Đánh giá về thái độ của nghệ nhân nông thôn					
16	Đánh giá về doanh nghiệp sản xuất gốm, vải tại làng nghề					
17	Đánh giá về thái độ chính quyền sở tại.					
HĐ	4. Hoạt động sáng tạo (sáng tạo là hoạt động)	1	2	3	4	5
18	Đánh giá về các hoạt động dạy làm gốm, dệt vải của nghệ nhân					
19	Đánh giá về hoạt động xem nghệ nhân biểu diễn làm gốm, làm vải.					
20	Đánh giá về hoạt động cùng nghệ nhân tham gia làm hoạt tiết trang trí cho gốm, vải.					
21	Đánh giá về hoạt động trò chuyện giữa nghệ nhân và du khách					
22	Đánh giá về hoạt động triển lãm về làng gốm, làng dệt.					
23	Đánh giá về hoạt động công nghệ được sử dụng tại làng gốm, làng dệt.					
24	Đánh giá về hoạt động mua sắm tại làng gốm, làng dệt.					
25	Đánh giá về thuyết minh viên tại điểm.					

5. Phát triển du lịch sáng tạo tại làng nghề Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp

Quý vị vui lòng đánh dấu (x) tương ứng với lựa chọn của mình (1-Rất không đồng ý; 2-không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý)

PT	5. Phát triển du lịch sáng tạo tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp	1	2	3	4	5
26	Anh chị mong muốn tham gia nhiều hoạt động trải nghiệm sáng tạo hơn nữa tại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.					

27	Anh chị cảm thấy hài lòng về điểm tham gia làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp.					
28	Anh chị mong muốn quay lại làng gốm Bàu Trúc, dệt Mỹ Nghiệp lần tới.					

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu
cung cấp những thông tin trên đây

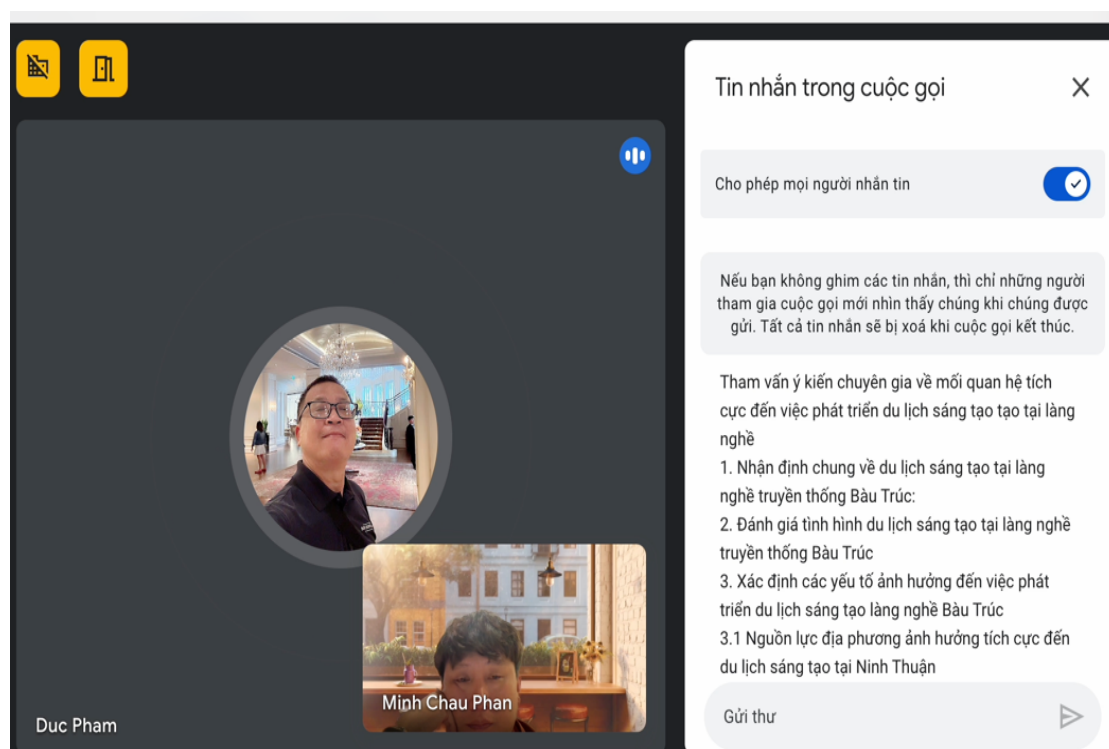
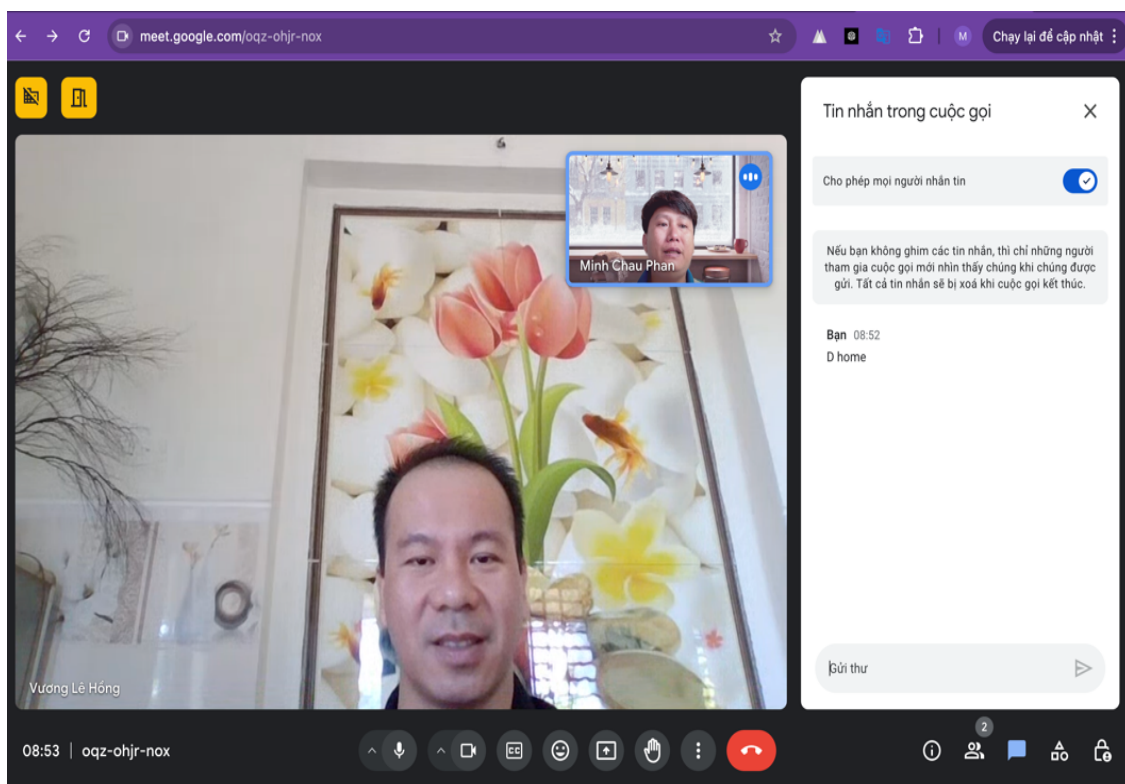
PHỤ LỤC 3. HÌNH ẢNH

(Tất cả ảnh đều do tác giả thực địa chụp: Đợt 1: 1/11/2024; Đợt 2: Ngày 1-12-2024;
Đợt 3: 15/12/2024)



Du khách tham quan và tham gia vào công đoạn làm gốm và tự tay làm ra sản phẩm gốm cho riêng mình. Ngày 1-12-2024

Phỏng vấn online qua google meet: Chuyên gia TS. Lê Hồng Vương-Phó khoa Du lịch-Trường Đại học Văn Hiến



Phỏng vấn online qua google meet: Chuyên gia và Founder & CEO Saigon Sunshine Travel, ThS Phạm Tấn Đức



Phòng vấn ban quản lý làng gốm Bàu Trúc ngày 1/11/2024



Phòng vấn du khách ngày 15/12/2024



Quan sát và phỏng vấn du khách tham gia làm gốm Bàu Trúc ngày 15/12/2024



Du khách nước ngoài tham gia vào 1 công đoạn tạo hình gốm Bàu Trúc ngày 15/12/2024



Phỏng vấn chính quyền địa phương, ngày 1/11/2024

Hình ảnh khảo sát tại Làng nghề dệt Mỹ Nghiệp



