



TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

KỲ 2

THÁNG 12 - 2022

NGHỆ SĨ AN KHOA HỌC – KHOA DU LỊCH



BAN CHỈ ĐẠO:

**TS. Tạ Hoàng
Giang**

TS. La Nữ Anh Vân

**ThS. Mai Ngọc
Khánh**



TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

NỘI SAN KHOA HỌC

KHOA DU LỊCH

KỲ 2 – THÁNG 12 / 2022

BAN CHỈ ĐẠO:

**TS. Tạ Hoàng
Giang**

TS. La Nữ Anh Vân

**ThS. Mai Ngọc
Khánh**

MỤC LỤC

STRATEGIC PLANNING AND STRATEGY IMPLEMENTATION IN VIETNAMESE HOTELS	1
<i>Dinh Hoang Anh Tuan¹, Vo Khac Truong Thanh², Ta Hoang Giang³</i>	<i>1</i>
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT	20
<i>Tạ Hoàng Giang¹, Lưu Thắng Lợi², Đinh Hoàng Anh Tuấn³, Võ Khắc Trường Thanh⁴</i>	<i>20</i>
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐẢO PHÚ QUÝ, BÌNH THUẬN, VIỆT NAM	36
<i>Đinh Phi Hồ¹, Trần Quốc Ninh², Nguyễn Thị Hồng Hoa³</i>	<i>36</i>
THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ Ở ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG	52
<i>Lê Thị Quỳnh Hảo¹, Tạ Hoàng Giang²</i>	<i>52</i>
ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN MINH ẨM ĐỘ ĐẾN VIỆC HÌNH THÀNH VĂN MINH CHAMPA	64
<i>Nguyễn Thị Thu Hòa¹</i>	<i>64</i>
CHỢ NỘI TÂY NAM BỘ – GÓC NHÌN DU LỊCH	74
<i>Huỳnh Thanh Huyền¹</i>	<i>74</i>
THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ Ở ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG	83
<i>Lê Thị Quỳnh Hảo¹, Tạ Hoàng Giang²</i>	<i>83</i>

STRATEGIC PLANNING AND STRATEGY IMPLEMENTATION IN VIETNAMESE HOTELS

Dinh Hoang Anh Tuan¹, Vo Khac Truong Thanh², Ta Hoang Giang³

Abstract:

Currently, our country's economy is moving in the direction of modernization and industrialization of the country. In recent years, "green tourism" is a phrase that has been mentioned a lot in the media, and it is certain that in the future this will be a high and sustainable development trend in the hotel tourism industry. To be able to seize the great opportunity, the hotel businesses that are currently small and medium-sized need the determination to change their business strategy and implement the strategy in the best way to bring the tourist industry to life. Vietnam hotels develop strongly in the nearest future. For a tourism and hotel business to thrive sustainably and most conveniently, human resources and direct investment are important factors of the business. This is not only an important factor in hotel tourism but also in other businesses. In addition, businesses in the business in general and in tourism and hospitality in particular need to have an effective and flexible deployment plan to cope with the changes of the environment in the best way.

Keywords: Strategic Planning, Hotel Management, Vietnam

1. Introduce the problem

The tourism industry is considered a smokeless industry, playing an important role in the growth of a country's GDP thanks to the development of related service industries. Vietnam is a country with tourism advantages in terms of unique culture, culinary arts, long and beautiful coastlines to create opportunities for tourism to develop into a spearhead industry. In recent years, the country's economy has been developing and has undergone great changes in Vietnam's tourism industry in general and hotel business in particular.

When life is improved, people's needs are growing, they not only have material needs but also spiritual needs to rest, relax, enjoy the wonders and beautiful scenery. with family, friends, and loved ones. Therefore, the number of hotels is increasing, the structure of products and services is more and more diversified and the hotel is

considered the leading profitable industry in the business. Along with making profits in business, each business has to face many difficulties, especially competition. Every hotel business that wants to stand firm and thrive in the market must ensure the quality of culture, quality of civilization and quality of service, to meet the needs customers every time they come to the hotel. Determining that importance, each business needs to devise a separate business strategy.

“Strategy” was the term that was first used in the military field and has achieved great success. It was not until the 1950s that the term became widespread in business. Today, business strategy is very popular in many countries around the world, it also proves to have a great role and meaning in the success or failure of businesses in general and Tourism and Hospitality in particular. Business strategy is always directional. Because the business strategy includes long-term goals and the business environment is constantly changing and unpredictable, only the direction cannot be rigid. Therefore, besides the business strategic indicators of enterprises, more emphasis is placed on qualitative indicators. It is necessary to always monitor and forecast changes in tourist arrivals, decrease or increase. Each hotel needs to build a comprehensive development strategy to rise up and stand firm in the current competition to deserve to be the leading hotels in Vietnam.

Hotels are facilities for accommodation and sometimes there is a need for temporary stopovers of tourists. In the beginning, the hotel was just a simple house, serving mainly for accommodation. Along with the development of society in general and hotel tourism in particular, there have been many tourists as well as their increasing demand. Facing that situation, the accommodation establishments are growing stronger and stronger in both quantity and quality to meet the needs of today's tourists. Hotels are popular establishments for tourists. It is produced, sold and served services and goods to meet the needs of tourists for rest, dining, medical treatment, entertainment... in accordance with the purpose of the trip. The quality and variety of a hotel's goods and services determine its rank and purpose is profit.

2. Research problem overview

Vietnam's tourism is increasingly developing and affirming its important role in the economy of our country. Along with the development of the industry is the

development of the accommodation system. The number of motels and hotels in our country has increased rapidly in terms of size, grade and type of quality labor in the system, which also needs to be improved in order to increase competitiveness in the market. In Vietnam, there are also many hotel concepts, but the latest and most general concept of a hotel is the one defined in the current Vietnam hotel rating standards: “Hotel is a tourist accommodation establishment with a size of 10 bedrooms or more, ensuring the quality of facilities, equipment and necessary services to serve guests.

Along with the shift of our economy since the 6th National Party Congress to a market economy regulated by the State in the direction of socialism, production and business activities have gradually changed. of the tourism industry in general, the hotels in Vietnam in particular were not within the framework of rigid plans, but were influenced by the laws of the market economy. In the current economic situation, many businesses in Vietnam and other countries in the world today are facing many complex and interconnected challenges in the fields of economy, politics, culture, social, health, education, environment...

After the Covid-19 pandemic, it is forecasted that the world economy will grow negative from 4.9% to 5.9%. In the tourism sector, this factor is also predicted and recorded. With more than 1.4 billion international arrivals in 2019, tourism contributes nearly \$9 trillion to global GDP. However, in 2020, the Covid-19 pandemic has had a strong impact on this growth. The number of tourists decreased by about 60% - 80%, the world tourism industry lost about 3.3 trillion USD (equivalent to 4.2% of the total global GDP). In Vietnam, in the past time, with political stability, it has contributed to the development of economy, society and tourism, but the Covid-19 pandemic has had a strong impact on Vietnam's tourism. In 2019, the growth of gross domestic product reached 7.02%, this is the second consecutive year that Vietnam's economic growth has reached over 7% since 2011. Particularly for the tourism industry in 2019, Vietnam has predicted more than 18 million international visitors (up 16.2% compared to 2019 reaching about 22%). However, in 2022, it is expected that Vietnam's GDP growth is estimated at about 8%, the growth of the tourism industry can increase from 30% to 78%.

Many businesses have overcome the initial difficulties and adapted to the current market mechanism, becoming more efficient and growing stronger. On the other hand, the business environment in the market mechanism is always changing, constantly moving, always disrupting short-term as well as long-term plans of hotels in Vietnam. Therefore, hotels need to plan and implement an effective planning tool that is flexible enough to cope with changes in the business environment, that is, a business strategy. A business strategy is not intended to solve specific problems such as a plan, but it is built on the basis of analyzing and predicting opportunities, threats, strengths and weaknesses to help the hotel have an overall view of the environment. business as well as the current situation of the hotel. From there, strategic goals and major policies and solutions are formed to successfully accomplish those goals.

The main business of the hotel is to provide accommodation and food services. Currently, along with the development of the tourism industry and the competition to attract guests, the hotel business is constantly expanding and diversifying. In addition to the above two basic services, hotels have organized other activities such as organizing conferences, seminars, serving entertainment and entertainment. For each different business field, the demand for Human resources are also different. Therefore, the training and development of human resources are also intended to serve the business of the hotel.

In fact, most hotels in our country are unfamiliar with the strategic management model, so they have not yet built a complete and effective strategy to develop their production and business, especially in the industry. tourism – our hotels are facing many pressures such as the impact of the regional currency crisis, the trend of the tourist market to decrease, facing the seasonality of the situation. Vietnam needs to develop a comprehensive and effective development strategy to emerge and stand firm in today's competitive market. Systematize the theoretical basis of the strategy as a premise to analyze the factors affecting the operation of the hotel. Therefore, research, strategic planning and implementation of tourism product supply and brand promotion is very necessary. On this basis, a sustainable business strategy is planned for hotels in Vietnam, with high logic to promote the brand widely, contributing to socioeconomic development.

Development planning at hotels is the process of researching, identifying human resource needs under changing conditions, then implementing policies and implementing programs to ensure that businesses have enough human resources. with the right skills and qualities to perform the job effectively. Planning for hotel human resource development is closely related to the process of planning and implementing the hotel's business strategies and policies.

3. Reality

During this transition, many businesses were confused, doing business at a loss, even going bankrupt, but many businesses overcame the initial difficulties and adapted to the new mechanism, doing business dynamically. effective and growing. On the other hand, in the business environment that is always changing, constantly moving, always breaking the plan, short term as well as long term of the business. Therefore, business activities need to have flexible deployment plans to cope with changes in the environment accordingly. Business strategy does not look to solve a specific problem like a plan, but it also builds on the analysis and prediction of questions about risks, strengths and weaknesses to help businesses have an overall view of the business. business environment as well as yourself. From there, strategic and policy goals are formed, great solutions to successfully achieve the goals. In fact, most businesses in our country are unfamiliar with the strategic management model, so they have not yet built a complete and effective strategy to develop their production and business, especially in the tourism industry. In the context that our hotel industry is facing many pressures, affected by the regional currency crisis and market trends. Facing that situation, the hotel needs to develop a comprehensive and effective development strategy. In order for Vuong to rise and stand firm in the current competition, to see a reputable leading tourist hotel in Vietnam next time. The business strategy is always built for the professions in the business field, the traditional specialization and the strength of an enterprise. The business plan of each hotel is implemented on the basis of combining specialization with appropriate diversification of production and business.

For planning requirements:

+ about information: Viet Thu Thao and the large amount of information must ensure the completeness and accuracy and the more accurate the update of information, the more reliable and feasible the strategy. Analytical tools and indicators must be consistent and complementary to each other with the same research object and under the same conditions and circumstances, without using overlapping, overlapping, or duplication.

+ about people: I remember that the participants in the strategic planning analysis process must be knowledgeable, have real qualifications, the ability to collect and process spiritual information, and have the ability to generalize highly. Since then, the hotel's strategies have high reliability. Confidentiality and democratic centralization are imperative in the strategic planning of every hotel business that cannot be exposed. This is a radical principle in a market economy. Planning a business strategy has many personal views and ways of doing things around the world, but given the business situation of our country's businesses, the application of a 7-step process is summarized on the experiences of businesses. on the table as follows:

- Step 1 analyze and send reports on the business environment, the most important of which is the analysis and forecast of the market. The purpose of predictive analytics in a business environment is to answer questions such as: What environment is the business operating in? Advantages or disadvantages? Is there any prospect? What are the ways of the business environment for the business? Regarding the content: it is necessary to analyze and forecast changes in environmental factors such as economic, political, social, cultural, legal and natural factors... analysis through forecasting the business environment is necessary. The work is complicated, requiring the application of many professional methods and technical analysis tools such as matrix analysis of external factors, competition rule model...

- Step 2 summarizes the results of analysis and forecasts of the business environment. Based on the results of analysis and forecast of the business environment in minute 1, it is necessary to evaluate and synthesize environmental information to orient strategic business goals. The results summarize environmental information in two directions: + opportunities, opportunities, challenges in the market. + risks, pitfalls, disadvantages may occur. In practice, the separation in these two directions is

extremely complicated, but this is a mandatory element in the process of building a business strategy.

- Step 3 Analyze the current situation of the business to determine: how capable is the business? What factors should businesses avoid? The analysis is conducted comprehensively, including three contents: Analysis of the current financial situation of the enterprise, capital potential, capital efficiency, and basic financial expenditures. Analyze the management model of the enterprise and its adaptability to market fluctuations. Analysis of the current situation of the enterprise's labor force: quantity, quality structure of different types of labor.

-Step 4: Synthesize and analyze the results and calculate the actual price of the business in two directions: identify the strengths and comparative taxes of the business compared to competitors in the market to thoroughly exploit when define strategic goals. Identify weaknesses and disadvantages of the business compared to competitors, so that symptoms are shielded in the business process.

-Step 5: Research the business perspectives, designs and aspirations of business leaders. It can be said that the wills, opinions of these people have the dominant meaning in the process, selection and implementation of the business strategy of the enterprise.

-Step 6 Develop strategic business plans based on analysis and synthesis of business and internal environmental factors.

-Step 7 compare evaluation and choose the optimal business strategy option. Identify the implementation tasks in the business strategy.

The basic characteristics of the hotel business affect strategic planning: hotel business requires large capital investment, fixed capital in the capital structure. On the other hand, Payback period. Therefore, it requires proven planning to focus on providing effective strategies to use capital to speed up the recovery process. The hotel business depends on tourism resources, architectural location as well as technical facilities that contribute to determining the ranking and attractiveness of the hotel. Which resistance it determines the hotel business allocation. In choosing a business strategy, it is necessary to determine what competitors are: this is especially interested

in conducting expansion, business investment, upgrading hotel business. Service activities should use a large amount of labor and always be the top factor. Deciding the success of the hotel Because people decide the quality of the service, making the service more perfect.

4. Solution

For hotels in Vietnam, implementing plans as well as finding solutions for planning tasks is extremely difficult, but it contributes to helping businesses develop more, improve their role and profitability. Finding solutions for work plans that are deployed at scale contributes to improving value, helping businesses gain more experience in planning specific strategies. To hotels in Vietnam to improve the planning process, some measures are proposed as follows.

Measure 1: Improve the efficiency of human resource training in the hotel.

A. Basis of measures

The main staff in the hotel are those who always contribute, create products and services, and are knowledgeable about guests, from the existing professional qualifications of the employees to influence the business activities of the hotel. hotel. Therefore, it is necessary to regularly train professional qualifications for employees to improve their skills in different fields. The hotel's training over the years has been more effective. The main reason is to train the target audience and make employees interested in going to training, participating in activities and training the right people in their skills and fields. Based on the actual situation, the company's training needs are at a high level while the actual implementation of the plan is only lower than expected and inversely proportional to the training needs. Specifically, in 2013 the training need was 22 people, the plan target was only 11 people and the plan implementation was 10 people, in 2014 the training need was determined to be 16 people, the planned target is 11 people and the target is 11 people. implementation plan is only 9 people. The percentage of employees who complete the training on time is not high or the number or qualifications set out before. At the same time, it has not helped employees to be aware of the practicality of the training, has not stimulated them to participate in completing the training on time, the training program is not suitable. In addition, the

percentage of employees who successfully complete their work after training is still low, not meeting the target compared to the original purpose.

B. Measure content

On-site training:

In addition to training by way, highly qualified staff, tutoring and guiding low-skilled employees right at the workplace.

Then the hotel can use a number of measures:

- Organize skill competitions among employees, skill training programs.
- Exchange and guide employees to improve their skills.
- Organize short-term courses to improve professional skills for employees
- Open classes on how to use and maintain modern technical equipment.
- Create conditions for employees to both work and study foreign language classes at the organization.
- Organize classes to invite hospitality lecturers to teach employees.
- Organize the exchange of experiences among employees in each department or between departments.

Sending for training:

Select training content appropriate to the employee's job. From there, they will be more interested in the training program, participate in training with a better spirit. Select the appropriate training object. People who need to be trained to improve their skills, work skills first will be trained first, those who are not necessary will be trained later.

Select people with a high work ethic, high learning ability, good health, and good compliance with the hotel's regulations. Thereby avoiding the phenomenon that the person who is sent to the training course does not complete the training on time as well as drop out of the training course. Create a working environment that is associated

with the training content, after the training staff will apply it. get what has been trained to work in the best way.

C. Result of the measure

After implementing the measures, the hotel will have a team of highly qualified, efficient employees, promptly responding to the increasingly high service quality requirements of customers, adapting to the basic needs of customers. market mechanism, bringing benefits to employees and long-term benefits for the hotel, contributing to improving the service quality of the hotel, enhancing its competitiveness with other hotels in the market, improving labor productivity, thus improving the efficiency of the hotel's business and production.

Measure 2: Improve the efficiency of salary payment.

A. Basis of measures

The ultimate goal of a reasonable and effective pay system is to attract, retain and motivate a quality staff. Wages are the main income of workers used to secure for themselves and their families, but it is also an expense that constitutes the price of the hotel's service. A properly paid salary will become a strong motivation, motivating people to work hard, constantly improve labor productivity. Paying salaries for staff in the hotel has not been actually relies on employee performance appraisals. Hard workers or lazy, unqualified workers are paid the same. That greatly affects the psychology of employees and will directly affect the productivity of employees as well as the entire hotel.

B. Measure content

In addition to the basic salary, the hotel should apply the performance-based salary based on the monthly employee evaluation sheet. The basic salary can account for a certain percentage of each person's salary. The rest will be calculated on the labor efficiency of each employee. If employees do poorly, they must receive a salary that is 100% lower than the standard salary, and if they do better than the prescribed salary, they will receive a salary. Higher than the standard salary.

- The basic salary will create peace of mind for employees, they will feel their life is guaranteed if their work is still regular.

- The performance-based salary will encourage employees to try and work hard to have a higher income because then they will feel they have more responsibility for their work and income.

- The salary received according to the holidays, bonus as well as after-work overtime will help the employees with goals and hard work to contribute positively to the hotel. Using such a salary system for employees will encourage employees to work better and the payment of labor is conducted more reasonably and fairly.

C. Result of the measure

Create a fair environment between hard workers and lazy employees. Stimulate the sense of responsibility as well as the working spirit of employees, constantly improving labor productivity. In addition to the above measures, hotels in Vietnam can apply a number of other measures that are suitable for establishments, businesses as well as state policies.

Some other measures are mentioned below:

- Financial support for those who are streamlined, even with great efforts within the framework of the state budget, may be just enough to provide initial support for them to have enough time to look for a new job or make a small initial investment. If you are planning to start a business.

- Promoting the role of strategic consultants (think-tank) in identifying problems, proposing ideas and solutions, and criticizing ideas and policy solutions.

- Encourage innovation and creativity by promoting the development of research and development (R&D) systems in enterprises.

5. Conclusion

For the economy in general and the hotel industry in particular, there will be qualitative changes in the competitive environment. For the hotel business according to the business of any product or goods, the business strategy planning must be given

top importance. Today, customers are an important factor for suppliers to produce and supply to the market to satisfy their needs. Therefore, strategic planning is always looking for and predicting the development position of the business. From there, it helps businesses adjust to changes to keep up with the trend. Immersed in the general development trend of Vietnam's tourism industry, every hotel is constantly improving the quality of service and trying harder so that in the not-too-distant future will become the first hotels with high quality, international stature, invested and managed by Vietnamese people, has a worthy position to compete on a par with big-name hotels in the world's hotel industry.

Issues in business strategic planning aim to enhance the image of the hotel in the domestic and international market, how to attract international tourists to the business. On the basis of strategic analysis and a number of solutions, there is an overview in building and selecting appropriate business strategies to further improve the competitiveness of Vietnamese hotels through developing the brand, making the business grow stronger, becoming a leading enterprise in the field of hotel business in Vietnam.

References

1. <https://text.123docz.net/document/1043527-phan-tich-danh-gia-cong-tac-hoach-dinh-chien-luoc-king-doanh-tai-khach-san-hoa-binh.htm>
2. Dinh Ba Hung Anh. Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam. *Psychology and Education*. 2021; 58(5):3297-3307.
3. Nguyen Minh Ngoc. Branding Strategy for Gamuda Land Real Estate Developer in Ho Chi Minh City Vietnam. Celadon City Project. *Psychology and Education*. 2021; 58(5):3308-3316.
4. Nguyen Phuong Thao. Brand Management in Convenience Store Business: Comparative Analysis between Vinmart+ and Familymart in Vietnamese Market. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):106-111.

5. Bui Xuan Bien. Solutions Enhancing Competitiveness of Made-in-Vietnam Brands in Vietnamese Market. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):93-99.
6. Phan Van Dan. Branding Building for Vietnam Higher Education Industry: Reality and Solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):118-123.
7. Ho Tien Dung. Brand Building for Vietnam Tourism Industry: Reality and Solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):63-68.
8. Nguyen Van Thuy. Vinamilk's Brand Management in the Era of 4th Industrial Revolution. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):100-105.
9. Nguyen Thanh Vu. The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value: Case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sale*. 2019; 1(2):57-62.
10. Nguyen Thanh Hung. The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value: Case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):124-128.
11. Nguyen Thanh Liem. Supermarkets' Brand Management: Comparative Analysis between AEON and Coop Mart in Vietnam Retail Market. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):112-117.
12. Nguyen Hoang Tien. Green Credit: Instrument for Brand Building of Commercial Banks in Vietnam. *Proceedings of National Scientific Conference on: "Green Credit Development: Chances, Challenges and Solutions"*. November 2019, Banking Journal, State Bank of Vietnam, Vietnam, 2019.
13. Bogdan Nogalski. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam using BCG matrix: A case of Hung Thinh and Novaland groups *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):169-174.
14. Dorota Jelonek. Comparative analysis of business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of Hoffer matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):197-204.

15. Dinh Ba Hung Anh. Gaining competitive advantage from CSR policy change: Case of foreign corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 18(1):403-417.
16. Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Hoang Tien. Corporate financial performance due to sustainable development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019; 27(2).
17. Dinh Ba Hung Anh. QSPM matrix based strategic organizational diagnosis: A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):67-72.
18. Dinh Ba Hung Anh. Using Hoffer matrix in strategic business analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):61-66.
19. Dinh Ba Hung Anh. Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. The approach using CPM matrix. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):55-60.
20. Huynh Quoc Anh, Truong Thi Hai Thuan. Leading Changes and Self-management Strategy of CEOs in Technology Corporations in the World. *International Journal of Commerce and Management Research*. 2019; 5(5):9-14.
21. Kazimierz Wackowski. Business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of CPM matrix for analysis. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):205-209.
22. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Phan Minh Duc. Analysis of McDonalds' Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020; 5(3):23-29.
23. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Thanh Vu, Nguyen Thanh Hung. Human Resource Development Strategy of Ton Duc Thang University to Improve its Position on International Rankings. *International Journal of Advanced Education and Research*. 2020; 5(3):105-110.
24. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Nguyen Thi Hoang Oanh, Bui Xuan Bien. Talent Attraction Strategy of Samsung Vietnam. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020; 5(3):18-22.

25. Leszek Kieltyka. Comparative analysis of business strategy of Hung Thinh and Novaland real estate developers using McKinsey matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):175-180.
26. Luu Hoang Giang. The Role of Postgraduate Study in Enhancing Entrepreneurship to Respond to the Reality of Labor Market in the Era of IR 4.0. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022; 2(2):283-288.
27. Mai Van Luong, Nguyen Minh Ngoc. Pro-China or ProUSA? Choices for Vietnam National Economic and Security Strategy. *Journal of Critical Reviews*. 2021; 8(1):212-229.
28. Michal Banka. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam: The application of QSPM matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):188-196.
29. Nguyen Thanh Vu, Pham Thi Diem, Vo Kim Nhan, Bui Xuan Bien, Nguyen Thanh Hung, Van Thi Vang. The Strategy of CRM System Development at Mega Market Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):802-806.
30. Nguyen Thi Hong Tham. International Promotion Strategy: Cases of Apple and Samsung. *Proceedings of International Scientific Conference in Economics and Business (ICYREB) on: “National Entrepreneurship and Innovation”*, Hanoi, 30 October 2018, Academy of Finance in partnership with IPAG Business Institute (France), York University (Canada) and Waikato University (New Zealand), 2018, 925-932. ISBN: 978- 604-79-1930-7
31. Nguyen Hoang Tien. Analysis of Lotte’s Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Studies*. 2020; 2(2):20-23.
32. Nguyen Hoang Tien. Strategic Alliance as a Form of Execution of Diversification Strategy. *Proceedings of University Scientific Conference “Acquisitions, Mergers and Cross-ownership between Banks, Enterprises in Vietnam”*, March 2017. TDM University, Binh Duong, Vietnam, 2017, 200-205.
33. Nguyen Hoang Tien. Comparative Analysis of Multidomestic Strategy of P&G and Unilever Corporation. *International Journal of Foreign Trade and International Business*. 2019; 1(1):5-8.

34. Nguyen Hoang Tien. Customization and Standardization of the Business Strategy of Foreign Enterprises in Vietnam: The McDonald's Case and the Fast-Food Sector. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):44-50.
35. Nguyen Hoang Tien. Innovation Strategy of Korean Enterprises and Development of High Quality Human Resource: Experiences for Vietnamese Businesses. *Proceedings of 1st International Scientific Conference "Southeast Vietnam Outlook" on "Developing High Quality Human Resource, Asian Experience for Ho Chi Minh City Metropolitan Area in Vietnam"*, 07 December 2018, TDM University (in partnership with Hiroshima University, Osaka University, Calcutta University), Binh Duong, 2018, 34-40.
36. Nguyen Hoang Tien. *International Economics, Business and Management Strategy*. Academic Publications, Delhi, 2019.
37. Nguyen Hoang Tien. Knowledge Management in Strategic Alliances and Foreign Joint Ventures. *Proceedings of University Scientific Conference of: "Young Lecturers and MBA Students"*, Faculty of Economics, TDM University. Binh Duong 15 June 2018, 2018, 141-149.
38. Nguyen Hoang Tien. Preparation to Strategic Alliance as a Key to the Success of the Future Agreement. *Proceedings of University Scientific Conference "Acquisitions, Mergers and Cross-ownership between Banks, Enterprises in Vietnam"*, March 2017. TDM University, Binh Duong, Vietnam, 2017, 213-217.
39. Nguyen Hoang Tien. Merger or Take-over as Forms of Strategic Alliance Ending. *Proceedings of University Scientific Conference "Acquisitions, Mergers and Cross-ownership between Banks, Enterprises in Vietnam"*, March 2017. TDM University, Binh Duong, Vietnam, 2017, 206-212.
40. Nguyen Hoang Tien. Strategic Alliance as a Form of Execution of Diversification Strategy. *Proceedings of University Scientific Conference "Acquisitions, Mergers and Cross-ownership between Banks, Enterprises in Vietnam"*, March 2017. TDM University, Binh Duong, Vietnam, 2017, 200-205.
41. Tien NH. *Leadership in Socially Responsible Enterprises*. Ementon Publisher, Warsaw, Poland, 2015.

42. Pawel Gepner. Analysis of business strategy of leading Vietnamese real estate developers using SWOT matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):181-187.
43. Pham Thi Diem, Phan Minh Duc, Ho Tien Dung, Nguyen Van Dat, Bui Quang Tam, Vo Kim Nhan. The Strategic Customer Relationship Management at CoopMart in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):794-801.
44. Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi. The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):134-138.
45. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc. Global Strategic Risk Analysis of High-tech Businesses in the Era of Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2019; 6(10):28-32.
46. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Le Doan Minh Duc, Nguyen Vuong Thanh Long. Analysis of MegaMarket's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Development*. 2020; 2(2):5- 8.
47. Rewel Jiminez Santural Jose, Ha Van Dung, Bui Xuan Bien, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Analysis of AEON's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Advanced Educational Research*. 2020; 5(4):1-5.
48. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Bui Van Thoi, Than Van Hai. Analysis of StarBucks' Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. 2020; 5(3):44-48.
49. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Ho Tien Dung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Huynh Phuoc. Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. 2020; 5(4):1-5.
50. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Tran Thanh Tung, Nguyen Khanh Cuong, Nguyen Thi Hoang Oanh. Comparative Analysis of Business Strategy of VinMart and Family Mart Convenience Stores in Vietnam.

- International Journal of Multidisciplinary Research and Development. 2020; 7(7):28-33.
51. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Thanh Hung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of Human Resource Development Strategy of Family Universities and Corporate Universities in Vietnam. International Journal of Academic Research and Development. 2020; 5(4):26-30.
52. Rewel Jiminez Santural Jose, Le Doan Minh Duc, Bui Xuan Bien, Tran Minh Thuong, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of the Business Strategy of Bach Hoa Xanh and VinMart on Vietnam's Retail Market. International Journal of Academic Research and Development. 2020; 5(4):1-6.
53. To Ngoc Minh Phuong, Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Diu Huong, Nguyen Thi Thanh Huong. Green marketing development strategy in post Covid-19 period in Vietnam. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. 2021; 1(5):101-106.
54. Truong Thi Hai Thuan. Analysis of Strategic Risk of Domestic and Foreign Real Estate Enterprises Operating in Vietnam's Market. International Journal of Commerce and Management Research. 2019; 5(5):36- 43.
55. Tien NH. Leadership in Socially Responsible Enterprises. Ementon Publisher, Warsaw, Poland, 2015. 56. Tien NH. Relationship Between Inflation and Economic Growth in Vietnam. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):5134-5139.
56. Tien NH. Solutions to Enhance Corporate Sales Performance in Vietnam. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):5014-5023.
57. Leo Paul Dana. Enhancing Social Responsibility and Sustainability in Real Estate Industry. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):4999-5013.
58. Boleslaw Rafal Kuc. Customer Care and Customer Relationship Maintenance at Gamuda Land Celadon City Real Estate Project in Vietnam. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):4905-4915.

59. Rewel Jiminez Santural Jose. Higher Education Quality Auditor Training in Vietnam. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):4315-4325.
60. Nguyen Hoang Tien. Development of Human Resource Management Activities in Vietnamese Private Companies. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):4391-4410.
61. Tien NH. Leadership in Socially Responsible Enterprises. Ementon Publisher, Warsaw, Poland, 2015.
62. Nguyen Minh Ngoc. Decision-Making Factors in the Housing Market for Vietnamese Immigrants in Poland. DEMIS. Demographic research. 2022; 2(1):151-162.
63. Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh. Opportunities and challenges for real estate brokers in post Covid-19 period. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. 2021; 1(5):81-93.
64. Syed Ehsan Ullah. The Impact of World Market on Ho Chi Minh City Stock Exchange in Context of Covid-19 Pandemic. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):4252-4264.
65. Muhammad Sadiq. Enhancing Staff's Work Motivation in Vietnamese Companies. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. 2021; 12(14):4402-4410

Information Author:

[1] Dinh Hoang Anh Tuan: HCMC University of Technology and Education, Vietnam

[2] Vo Khac Truong Thanh: University of Phan Thiet, Vietnam

[3] Ta Hoang Giang: University of Phan Thiet, Vietnam

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Tạ Hoàng Giang¹, Lưu Thắng Lợi², Đinh Hoàng Anh Tuấn³, Võ Khắc Trường Thanh⁴

Tóm tắt:

Để xác định những yếu tố nào đang tác động đến sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn tại thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng và mức độ tác động của các yếu tố đó. Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu dựa trên kết quả khảo sát thực tế lực lượng lao động đang làm việc tại các khách sạn từ 03 đến 05 sao tại địa bàn thành phố Đà Lạt, kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động bao gồm: (1) Bản chất công việc; (2) Lãnh đạo; (3) Thu nhập, phúc lợi; (4) Cơ hội thăng tiến; (5) Tính đồng đội. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện để kiểm định mô hình lý thuyết trải qua 02 giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính thông qua tìm hiểu tài liệu nghiên cứu trước đây và thảo luận với các chuyên gia; (2) Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng hỏi chi tiết đối với cán bộ nhân viên đang làm việc tại các khách sạn từ 03 đến 05 sao tại thành phố Đà Lạt (số mẫu $n = 315$). Thang đo nghiên cứu được đánh giá bằng công cụ kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn để làm cơ sở đề xuất các giải pháp, chiến lược trong quản trị và phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khoá: sự hài lòng, khách sạn, môi trường làm việc, thu nhập.

1. Đặt vấn đề

Trong điều kiện nền kinh tế toàn cầu phát triển nhanh, ngành du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng có những bước tiến đáng kể. Cùng với sự phát triển đó, nhân sự có trình độ tại các khách sạn là một trong những tài sản có giá trị, đã và đang được nhìn nhận đúng mực. Để có thể thu hút, giữ chân những người giỏi, các khách sạn cần xác định những yếu tố nào đang tác động đến sự hài lòng của nhân viên để có những quyết sách phù hợp. Nói cách khác, để có thể tồn tại và phát triển trong sự cạnh tranh quyết liệt này thì nguồn nhân lực luôn luôn là sự lựa chọn hàng đầu cho một lợi thế cạnh tranh bền vững đối với hầu hết mọi doanh nghiệp trong đó có lĩnh vực

kinh doanh khách sạn. Tác giả nhận thấy được sự cần thiết này đối với thực tế kinh doanh của các doanh nghiệp. Do đó nghiên cứu này được thực hiện nhằm chỉ ra các yếu tố tác động cụ thể và tầm quan trọng của các yếu tố đó, từ đó các doanh nghiệp có cơ sở đề ra các chính sách nhân sự phù hợp, nâng cao nguồn lực nhân sự để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Có thể thấy rằng sự hài lòng của công việc đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây, trong đó có các nghiên cứu về sự hài lòng của nhân viên đối với công việc. Hoppock (1935), hài lòng của nhân viên là sự kết hợp của tâm lý, hoàn cảnh sinh lý và môi trường làm việc, tác động đến nhân viên trong quá trình thực hiện công việc. Theo đó, người lao động sẽ hài lòng với công việc khi các nhu cầu được đáp ứng đầy đủ. Nghiên cứu của Spector (1997) cũng cho rằng, sự hài lòng trong công việc được thể hiện là người lao động cảm thấy yêu thích công việc mà họ đang làm và họ hiểu được các khía cạnh công việc của mình.

Đối với người lao động, một số nghiên cứu gần đây cũng đã đề xuất các mô hình về tháp nhu cầu của người lao động như Penna (2007). Cụ thể, Penna (2007) cho rằng nhu cầu của người lao động được chia làm 5 bậc, tăng dần từ thấp đến cao, bao gồm Nhu cầu về tiền lương, giờ làm, điều kiện làm việc (1), Được học hỏi và phát triển (2), Có cơ hội thăng tiến (3), Được lãnh đạo, tin tưởng và tôn trọng (4), Tìm được ý nghĩa trong công việc (5).

Một số nghiên cứu gần đây có thể kể đến như là Agyepong và cộng sự (2004) xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc gồm: môi trường làm việc, tiền lương, trang thiết bị, cơ hội thăng tiến, thiếu nhà ở, trợ cấp thuế và chương trình huấn luyện. Luddy (2005) xác định thêm 2 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên: bản chất công việc, quan hệ với đồng nghiệp. Mặt khác, Leshabari và cộng sự (2008), cũng phát hiện thêm nhân tố chính ảnh hưởng đến hài lòng công việc của nhân viên y tế là: cơ sở vật chất. Trong thời gian gần đây, Ramasodi (2010) cũng kết luận các nhân tố như cơ hội phát triển, trách nhiệm, mối quan hệ với cá nhân có ảnh hưởng đáng kể đến hài lòng với công việc. Bên cạnh đó,

Bodur (2010) sử dụng bảng câu hỏi Minnesota đi đến kết luận: môi trường làm việc và thu nhập lành mạnh tổ chức ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc.

Lý thuyết tác động của Edwin Locke (1976) tại Bảng 2.1 đưa ra những giá trị đo lường công việc và phương tiện sử dụng tác động mức độ thỏa mãn của người lao động và lý thuyết này cũng cho thấy sự khác biệt giữa người lao động muốn gì và người có gì trong công việc trong việc đo lường mức độ tác động thỏa mãn của người lao động.

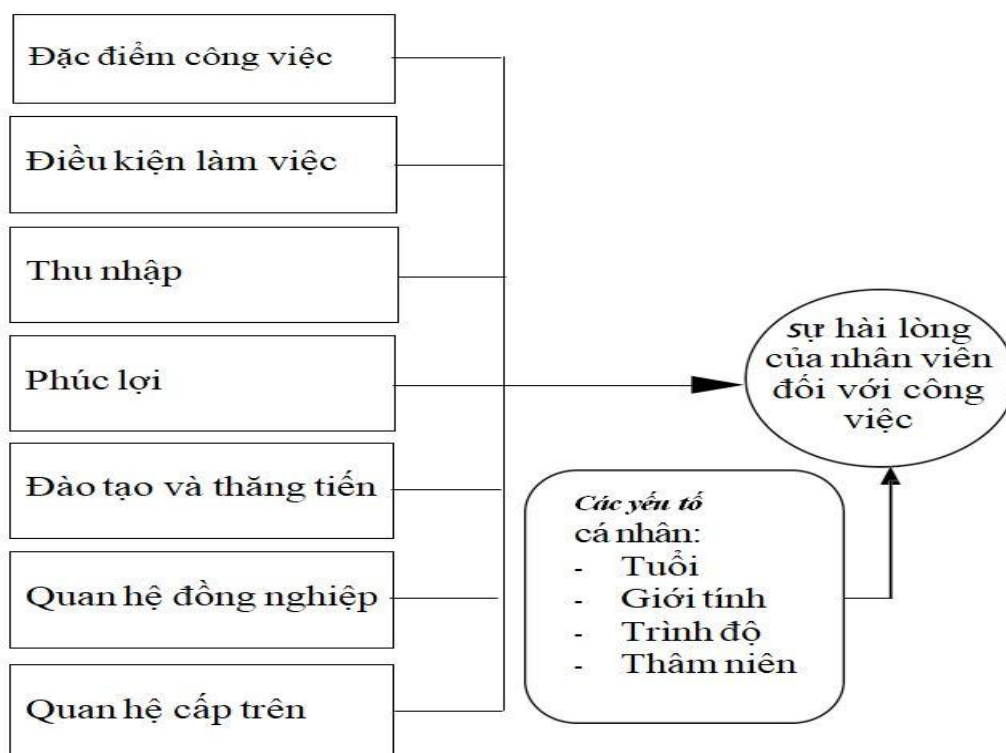
Nghiên cứu của Liên & cộng sự (2016) chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên ngành Ngân hàng nói chung tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: thu nhập, lãnh đạo (phong cách quản trị), đồng nghiệp và yếu tố phúc lợi. Bên cạnh đó nhóm tác giả cũng kế thừa kết quả nghiên cứu của Hiền (2020) theo mô hình được trình bày tại Hình 2.1, về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của cán bộ nhân viên Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phố Núi, Đà Nẵng.

Bảng 2.1. Giá trị đo lường công việc và phương tiện

Khía cạnh công việc	Giá trị đo lường công việc	Phương tiện
Công việc	Quan tâm cá nhân Tầm quan trọng Cơ hội sử dụng kỹ năng Trách nhiệm Quyền quyết định Đa dạng Thành tựu, tiến bộ Phản hồi Rõ ràng Phù hợp Tham gia	Tuyển dụng, lựa chọn, thay thế, cải thiện công việc, Thiết lập mục tiêu, tham gia thực hiện quyết định. Thiết kế nơi làm việc.

Khía cạnh công việc	Giá trị đo lường công việc	Phương tiện
	Áp lực Tránh mệt nhọc	
Tiền lương & phúc lợi	Công bằng An toàn công việc	Phân tích công việc, khảo sát tiền lương, đo lường khối lượng công việc hoàn thành, tiền lương và phúc lợi cao, kế hoạch động viên. Hoạch định nguồn nhân lực
Thăng tiến	Công bằng	Xứng đáng được thăng tiến
Đánh giá hiệu quả	Đánh giá hiệu quả	Khen ngợi và tín nhiệm về làm việc và sự nỗ lực
Điều kiện làm việc	Nguồn lực Thời gian Thay đổi ca công việc Điều kiện an toàn Sự riêng biệt	Cung cấp nguồn lực Thời gian linh hoạt (4 ngày/tuần) Sự đền bù Loại bỏ tình trạng nguy hiểm, có chương trình an toàn Thiết kế văn phòng kín đáo
Đồng nghiệp	Đặc điểm giống nhau Năng lực	Tuyển dụng, lựa chọn, thay thế Tuyển dụng, lựa chọn, thay thế được qua đào tạo
Quản lý / Giám sát	Tôn trọng Sự tin tưởng Giao tế song phương Cung cấp những giá trị trên	Thành thật, quan tâm nhu cầu của nhân viên Kiên định sự thành thật Lắng nghe nhân viên Tham gia, ảnh hưởng

Khía cạnh công việc	Giá trị đo lường công việc	Phương tiện
Công đoàn	Trả lương	Trả lương cao, phúc lợi



Hình 2.1. Mô hình các yếu tố tác động đến sự hài lòng của nhân viên ngân hàng TMCP Đầu Tư chi nhánh Phố Núi

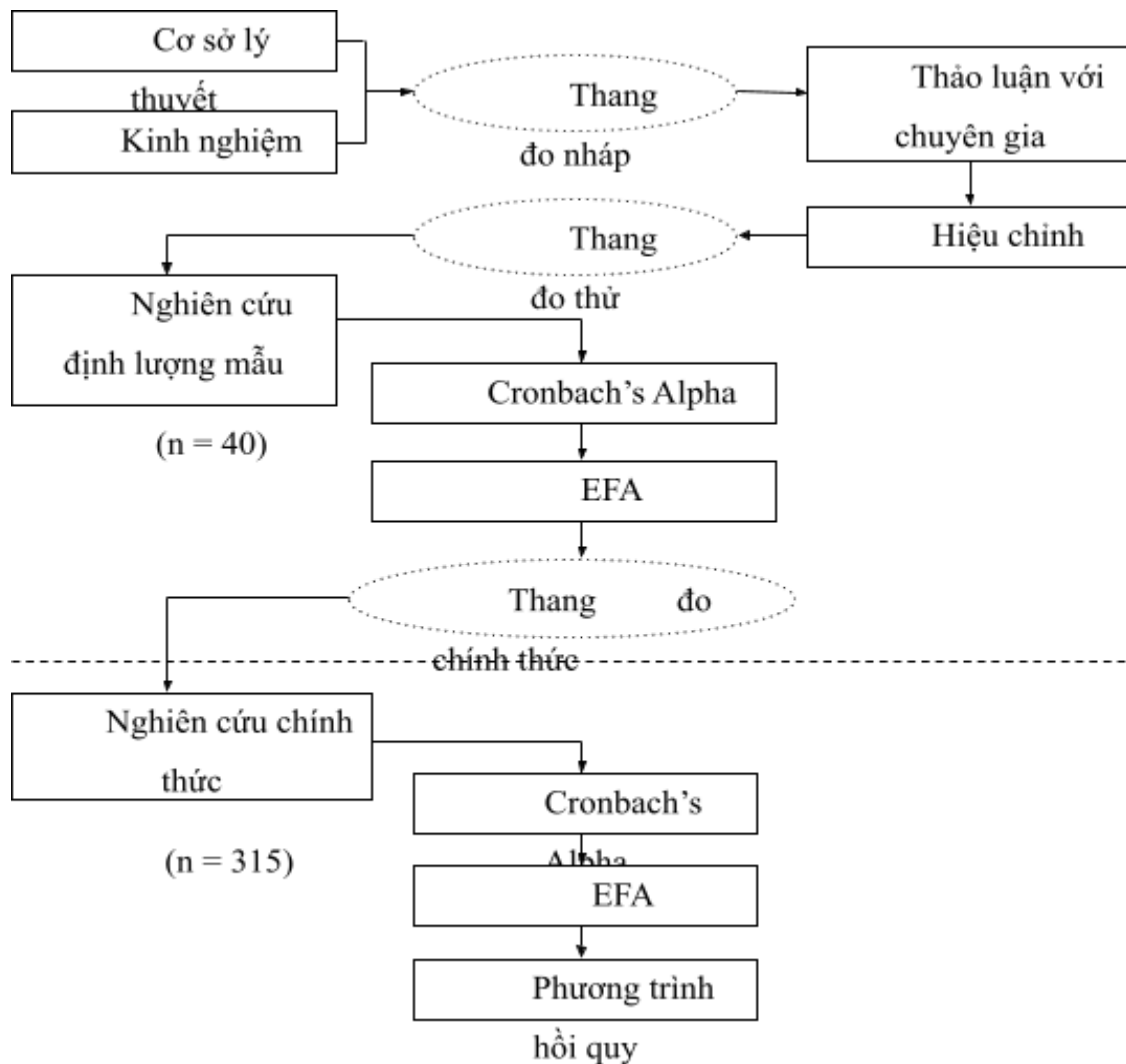
(Nguồn: Phạm Thị Minh Hiền, 2020)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết bao gồm:

- (1) Nghiên cứu định tính, thông qua tìm hiểu tài liệu và thảo luận với các chuyên gia,
- (2) Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng hỏi chi tiết đối lực lượng lao động tại các khách sạn từ 03 đến 05 sao tại Đà Lạt (số mẫu $n = 315$). Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS, để đánh giá lại thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết thông qua phỏng vấn qua thư hoặc trực tiếp đối tượng nghiên cứu bằng bảng câu hỏi. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu sẽ được đánh giá bằng phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám

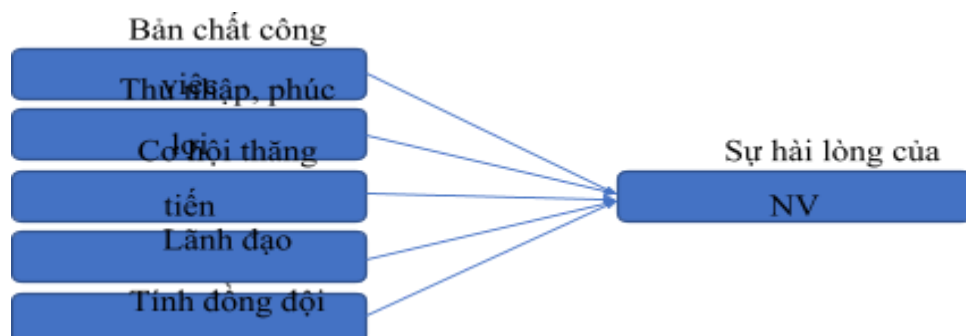
phá (EFA), sau đó tiến hành phân tích hồi quy để có được mức độ tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng đối với công việc của nhân viên ngành khách sạn.



Hình 2.2. Quy trình nghiên cứu

2.3. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Kế thừa từ kết quả các nghiên cứu trước đây, Giang & Cộng sự đề xuất mô hình nghiên cứu được xây dựng theo Hình 2.3.



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu

3. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng đã được tiến hành với 315 bản hỏi được thu về trong tổng số 350 bản hỏi được phát ra. Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu theo từng thang đo cụ thể (Bảng 4.1). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo này đều lớn hơn 0.6 và các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3 nên đạt yêu cầu. Do đó, các biến quan sát của nghiên cứu đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố EFA.

Bảng 3.1: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Mã	Trung bình nếu loại bỏ biến	Phương sai nếu loại bỏ biến	Tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ
Cơ hội thăng tiến				
CHTT1	19.00	8.436	.427	.754
CHTT2	18.75	7.852	.599	.708
CHTT3	18.76	8.373	.428	.755
CHTT4	18.65	8.820	.434	.750
CHTT5	18.88	7.907	.579	.713
CHTT6	18.64	8.007	.606	.708
Cronbach 's Alpha = 0.766				
Lãnh đạo				
LD1	15.80	5.893	.639	.712
LD2	15.64	6.333	.578	.734
LD3	15.64	6.976	.402	.789
LD4	15.92	6.303	.587	.731
LD5	15.84	6.166	.582	.732

Cronbach's Alpha = 0.782				
Bản chất công việc				
BCCV1	14.85	8.486	.561	.856
BCCV2	14.43	7.845	.728	.813
BCCV3	14.32	7.626	.702	.820
BCCV4	14.30	8.058	.721	.815
BCCV5	14.21	8.251	.658	.831
Cronbach's Alpha = 0.857				
Tính đồng đội				
TDD1	11.45	3.841	.441	.642
TDD2	11.27	3.757	.535	.580
TDD3	11.32	3.619	.572	.554
TDD4	11.19	4.359	.343	.697
Cronbach's Alpha = 0.687				
Thu nhập, phúc lợi				
TNPL1	7.32	1.850	.585	.617
TNPL2	7.26	1.905	.561	.646
TNPL3	7.35	1.980	.530	.682
Cronbach's Alpha = 0.735				
Sự hài lòng				
SHL1	7.17	2.716	.759	.798
SHL2	7.07	3.119	.761	.805
SHL3	7.36	2.759	.726	.832
Cronbach's Alpha = 0.866				

Phân tích nhân tố chỉ được xem là thích hợp khi hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) có giá trị từ 0.5 trở lên, kiểm định Barlett's Test được dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), các biến có hệ số truyền tải nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại. Phương pháp trích Principal axis factoring được sử dụng kèm phép quay Promax, chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả phân tích nhân tố EFA đối với các biến độc lập (là các yếu tố tác động) trích được 5 nhân tố. Hệ số KMO = 0.863 nên dữ liệu phù hợp với kiểm định Bartlett đạt giá trị 2.397 với mức ý nghĩa sig = 0.000, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 56.318% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra giải thích được 56.318% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 1.151. Hệ số factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0.4. Như vậy, các tiêu chí phân tích đều đạt được yêu cầu và kết quả phân tích nhân tố này là có ý nghĩa. Kết quả trên cho thấy, các thang đo rút ra là chấp nhận được. Kết quả phân tích nhân tố đối với các biến độc lập được trình bày trong Bảng 3.2. Nghiên cứu cũng cho ra kết quả phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc (sự hài lòng của nhân viên) có hệ số KMO = 0.812 nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-Square của kiểm định Barlett đạt giá trị 425.817 với mức ý nghĩa sig = 0.000. Do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 68.325% thể hiện rằng nhân tố rút ra giải thích được 68.325% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 2.183. Do vậy, thang đo rút ra là chấp nhận được. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với thang đo Quyết định lựa chọn được trình bày chi tiết ở Bảng 3.3.

Bảng 3.2: Kết quả phân tích nhân tố đối với các biến độc lập

	Factor				
	1	2	3	4	5
BCCV2	.820				
BCCV4	.808				

BCCV3	.8 04					
BCCV1	.6 45					
BCCV5	.6 34					
LD1		.8 14				
LD2		.6 74				
LD4		.6 72				
LD5		.6 37				
LD3		.4 44				
CHTT2			.7 93			
CHTT5			.6 13			
CHTT6			.6 05			
CHTT3			.5 07			
CHTT4						
CHTT1						

TDD3				.788	
TDD2				.671	
TDD1				.528	
TDD4					
TNPL2					.731
TNPL1					.693
TNPL3					.654
KMO	0.863				
Chi-Square	2.397				
Eigenvalue	1.151				
Phương sai trích	56.318 %				

Bảng 3.3: Kết quả phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc

	Factor
	1
SHL1	.813
SHL2	.837
SHL2	.854
KMO	0.812
Chi-Square	425.817

Eigenvalue	2.183
Phương sai trích	68.325 %

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy với phương trình hồi quy đa biến nhằm xác định vai trò quan trọng của từng nhân tố trong việc đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn đối với các yếu tố tác động. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 3.4.

Bảng 3.4: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.072	.250		-8.278	.000
CH	.326	.056	.248	5.785	.000
TT					
LD	.263	.049	.196	5.379	.000
BC	.346	.048	.294	7.225	.000
CV					
TD	.229	.042	.194	5.460	.000
D					
TN	.356	.046	.283	7.716	.000
PL					

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 3.4 cho thấy có 5 biến độc lập tác động đến sự hài lòng của nhân viên, đó là ((1) *Bản chất công việc*; (2) *Thu nhập, phúc lợi*; (3) *Cơ hội thăng tiến*; (4) *Lãnh đạo*; (5) *Tính đồng đội*). Trong đó, yếu tố Bản chất công việc có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của nhân viên với hệ số Beta đã chuẩn hóa 0.294, kế đến là yếu tố Thu nhập, phúc lợi (Beta = 0.2283), yếu tố Cơ hội thăng tiến (Beta = 0.248), yếu tố Lãnh đạo (Beta = 0.196), và sau cùng là yếu tố Tính đồng đội (Beta = 0.194), do đó hoàn toàn có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể. Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$SHL = 0.294BCCV + 0.283TNPL + 0.248CHTT + 0.196LD + 0.194TDD$$

Kết quả phân tích hồi quy cho ra hệ số phù hợp $R^2 = 0.645$, điều này có nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 64.5% (hay mô hình đã giải thích được 64.5% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của nhân viên thông qua các biến độc lập (là các yếu tố tác động)).

Như vậy nghiên cứu đã đưa ra được các yếu tố và mức độ tác động được lượng hóa của các yếu tố này đến sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn tại thành phố Đà Lạt.

4. Hàm ý nghiên cứu

Từ kết quả kiểm định thang đo và phân tích tuyến tính hồi quy đa biến, nghiên cứu đã xác định sự phù hợp của mô hình với 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn tại thành phố Đà Lạt, bao gồm: (1) *Bản chất công việc*; (2) *Thu nhập, phúc lợi*; (3) *Cơ hội thăng tiến*; (4) *Lãnh đạo*; (5) *Tính đồng đội*. Từ giá trị của các biến quan sát, cũng như mức độ tác động của từng yếu tố, nhóm tác giả đề xuất những hàm ý nghiên cứu liên quan như sau:

- Bản chất công việc với hệ số tác động Beta = 0.294, đây là yếu tố có mức độ tác động cao nhất đến sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn tại thành phố Đà Lạt. Yếu tố này được đánh giá bằng các biến quan sát như: Công việc thú vị; Công việc thể hiện được vị trí trong xã hội; Công việc phù hợp với năng lực... Như vậy, nhân viên khách sạn sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi được bố trí công việc phù hợp với năng lực của bản thân, hay trong quá trình làm việc tại khách sạn, môi trường làm việc tại ra nhiều sự hấp dẫn, kích thích. Bên cạnh đó, nếu bản thân công việc

được xã hội đánh giá cao, người lao động sẽ hài lòng hơn khi được làm công việc đó. Từ những kết quả phân tích của nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đề xuất với đơn vị quản lý về du lịch tại Lâm Đồng và lãnh đạo các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn trong quá trình quản trị của mình, có thể xem xét các chính sách nâng cao được giá trị của nghề khách sạn, như các chương trình tôn vinh nghề khách sạn, các hoạt động nâng cao giá trị, quảng bá nghề khách sạn như những cuộc thi tay nghề... Đối với các doanh nghiệp, trong quá trình điều hành, cần xây dựng một môi trường cởi mở và thú vị, để người lao động thực hiện được công việc của mình với tinh thần làm việc thoải mái và xây dựng sự gắn bó với nghề.

- Thu nhập, phúc lợi với hệ số tác động $Beta = 0.283$, đây là yếu tố có mức độ tác động cao thứ hai trong mô hình nghiên cứu. Không riêng gì lĩnh vực kinh doanh khách sạn, mà hầu như tất cả các ngành nghề, người lao động luôn quan tâm đến những quyền lợi mà mình nhận được khi làm việc trong một doanh nghiệp, tổ chức nào đó, những quyền lợi này bao gồm thu nhập mà người lao động nhận được và phúc lợi khác ngoài thu nhập người lao động sẽ được hưởng. Khi làm việc, người lao động mong muốn nhận được tiền lương xứng đáng với sự đóng góp, chính sách thưởng công bằng, chế độ bảo hiểm đầy đủ, minh bạch. Đây là những yêu cầu cơ bản về lương, thưởng, phúc lợi mà các doanh nghiệp phải đảm bảo cho người lao động thì họ mới an tâm làm việc và đóng góp. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn, lãnh đạo các doanh nghiệp ngoài việc tạo ra chế độ lương thưởng hấp dẫn, chế độ đầy đủ, thì còn cần phải tạo ra được những chính sách phúc lợi cao hơn nữa. Các chính sách này có thể thực hiện dựa vào quy mô, nguồn lực của từng doanh nghiệp như: Chế độ bảo hiểm sức khỏe giá trị cho bản thân người lao động, hỗ trợ bảo hiểm cho người hôn phối hay con cái của người lao động, chính sách hỗ trợ nơi ở khi người lao động làm việc tại doanh nghiệp.
- Cơ hội thăng tiến với hệ số tác động $Beta = 0.248$, đây là yếu tố có mức độ tác động đứng thứ ba trong mô hình. Cơ hội thăng tiến trong doanh nghiệp bao gồm: Cơ hội được đào tạo phát triển nghề nghiệp; Được tham gia đề bạt; Được tạo cơ hội để thăng tiến lên vị trí công việc tốt hơn; Chính sách thăng tiến rõ ràng, công bằng. Như vậy, người lao động sẽ hài lòng và gắn bó với công việc hơn khi công việc họ đang làm mang lại cho họ nhiều cơ hội tốt hơn, với sự cố gắng của mình,

người lao động sẽ đạt được những mục tiêu cao hơn trong vị trí công việc. Đối với vấn đề này, các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn không thể chỉ đưa ra những hứa hẹn tốt hơn, mà trong quá trình quản trị của mình, phải đề ra được các chính sách thẳng tiến rõ ràng, các chính sách kế thừa cụ thể, để người lao động có thể định hướng được công việc của mình cũng như an tâm hơn khi tiếp tục làm việc tại doanh nghiệp.

- Hai yếu tố còn lại bao gồm Lãnh đạo và Tinh thần đồng đội với hệ số tác động lần lượt là 0.196 và 0.194. Các yếu tố này được đánh giá bao gồm: Sự quan tâm của lãnh đạo đối với cấp dưới; Người lao động nhận được sự hỗ trợ từ cấp trên; Lãnh đạo ghi nhận đóng góp và tài năng của người lao động; lãnh đạo có năng lực, tầm nhìn; Đồng nghiệp sẵn sàng giúp đỡ nhau, thân thiện. Trong quá trình làm việc người lao động rất quan tâm đến việc mình có nhận được sự hỗ trợ từ đồng nghiệp, lãnh đạo; có được lãnh đạo ghi nhận những đóng góp hay không. Nếu sự quan tâm này được đáp ứng thì người lao động sẽ cảm thấy hài lòng khi làm việc tại doanh nghiệp. Để làm được điều này, các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn cần có sự cam kết từ lãnh đạo để xây dựng một văn hoá doanh nghiệp tiến bộ, hướng tới hỗ trợ người lao động và đồng nghiệp hỗ trợ nhau nhằm đạt được mục tiêu chung là hiệu quả kinh doanh và đời sống người lao động được nâng cao.

Từ kết quả nghiên cứu thông qua dữ liệu khảo sát thực tế, nhóm tác giả có một số những hàm ý nghiên cứu như trên. Tuy nhiên với mức ý nghĩa hồi quy của nghiên cứu là 64.5%, thì mô hình vẫn chưa thể giải thích hết được sự hài lòng của nhân viên ngành khách sạn tại thành phố Đà Lạt. Đây có thể sẽ là hướng nghiên cứu tiếp theo cho các công trình sau này. Và nghiên cứu này sẽ là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu khác cùng lĩnh vực.

Tài liệu tham khảo

1. Allen, D. R., & Wilburn, M. (2002), *Linking customer and employee satisfaction*. ASQ quality press publications cat log;

2. Dung, T. K. (2005), *Đo lường mức độ thỏa mãn đối với công việc trong điều kiện Việt Nam*, Tạp chí Phát triển Khoa học Công nghệ, trang 12;
3. Dung, T. K. (2015). *Quản trị Nguồn nhân lực*, TP. Hồ Chí Minh, NXB Kinh tế TP.HCM;
4. Hiền (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của cán bộ nhân viên Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phố Núi*, ĐH Đà Nẵng;
5. Liên & Cộng sự (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên ngành Ngân hàng nói chung tại thành phố Hồ Chí Minh*;
6. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, NXB Quốc gia Sự thật.
7. Sở VH,TT&DL Lâm Đồng (2022), *Báo cáo tổng kết hoạt động Văn hóa, Thể thao & Du lịch tỉnh Lâm Đồng năm 2021*;
8. Spector, P.E. (1997), *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. United Kingdom: Sage Publications Ltd;
9. Giang, T. H, Lợi L. T & Vân L. A (2021), *Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của du khách đối với các khu du lịch tại thành phố Đà Lạt*, Tạp chí Khoa Học và Công Nghệ số 21 tháng 01/2021 trang 97- 105; ISSN: 0866-7659;
10. Thọ, N. Đ. (2011), *“Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh”*. NXB Lao động – Xã hội;
11. Thông T. V (2010), *Tổng quan du lịch*, NXB. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh;
12. Trang, T. T. T (2006), *Ảnh hưởng của phong cách lãnh đạo mới về chất đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh Tế Tp.HCM;
13. Trọng, H. & Ngọc, C. N. M (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1)*, Nxb Hồng Đức, Tp.HCM.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐẢO PHÚ QUÝ, BÌNH THUẬN, VIỆT NAM

Đinh Phi Hồ¹, Trần Quốc Ninh², Nguyễn Thị Hồng Hoa³

Tóm tắt:

Hầu hết các điểm du lịch đang phải đối mặt với vấn đề sự hài lòng trung thành của du khách và việc mở rộng thị phần. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất trong marketing là tìm hiểu nguyên nhân du khách lựa chọn điểm đến du lịch. Nghiên cứu này thực hiện khảo sát 517 khách du lịch nội địa lưu trú ít nhất 3 ngày tại đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận và áp dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá. Các phát hiện cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý, gồm: Nguồn thông tin điểm đến; Chi phí du hành; Vị trí điểm đến; Văn hóa – xã hội; Cơ sở hạ tầng du lịch.

Từ khóa: lựa chọn điểm đến, mô hình phân tích nhân tố khám phá, đảo Phú Quý, Bình Thuận, Việt Nam

1. Đặt vấn đề

Sự hài lòng của du khách là kết quả quan trọng nhất trong marketing. Để giữ vững thị phần doanh nghiệp du lịch cần lượng khách hàng trung thành và gắn kết với điểm đến. Điều quan trọng nhất trong marketing, trước hết là tìm hiểu nguyên nhân du khách lựa chọn điểm đến du lịch. Thời gian qua, có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với hình ảnh điểm đến du lịch những việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến lại chưa được quan tâm. Đây cũng là thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hội nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực du lịch đang có sự cạnh tranh gay gắt. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 517 du khách nội địa lưu trú ít nhất 3 ngày tại đảo Phú Quý nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường.

Đảo Phú Quý thuộc huyện Bắc Bình và hiện nay được đổi tên thành huyện Phú Quý (huyện Phú Quý xưa còn có nhiều tên gọi như Cổ Long, Thuận Tịnh, Cù Lao, Khoai Xứ, đảo Chín Làng, Cù Lao Thu), có diện tích tự nhiên 1.791 ha, là một quần đảo gồm 10 đảo lớn nhỏ, gồm: Phú Quý, Hòn Tranh, Hòn Trứng (Hòn Ngoài, Hòn

Nghiên), Hòn Đen (Hòn Mực), Hòn Giữa, Hòn Đỏ (Hòn Trong, Hòn Bút, Hòn Sơn), Hòn Đồ Lớn (Hòn Bó), Hòn Đồ nhỏ (Hòn Trào), Hòn Tí (Hòn vung) và Hòn Hải (Hòn Khám). Các hướng tiếp cận chính đến đảo Phú Quý bao gồm đường bộ, đường sắt, đường tàu (tàu cao tốc SuperDong; Phú Quý Express; Phú Quý Island thời gian di chuyển 2-3 giờ). Phú Quý là điểm tham quan du lịch đầy ấn tượng của tỉnh Bình Thuận, với các sản phẩm du lịch như tắm biển, câu cá, lặn biển, tham quan các di tích trên đảo, ẩm thực phong phú như ghẹ, cá, tôm, cua đá vùng biển san hô, các làng chài truyền thống, bè hải sản, lễ hội, làng chài, đánh bắt hải sản,...

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Vị trí điểm đến

Du lịch dựa trên vị trí (Location, LOCA) là khi mọi người tham quan vì sự ngưỡng mộ hoặc khám phá cảnh quan tự nhiên (Sanyal và cộng sự, 2019). Vị trí của địa điểm du lịch là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn của điểm đến. Phú Quý có đặc thù là vùng biển đảo, cách đất liền 56 hải lý theo hướng Đông – Đông Nam. Thiên nhiên đã ban tặng cho Phú Quý phong cảnh thiên nhiên đẹp, hoang sơ, trên đảo có 3 ngọn núi chính với thảm thực vật che phủ là núi Cẩm nằm phía Tây Bắc đảo, núi Cao Cát ở phía Đông Bắc đảo và núi Ông Đụn ở phía Nam đảo. Đảo có hệ thống phong điện với trụ điện cánh quạt như dãy phi lao trên biển, các bãi tắm hoang sơ với nước biển trong xanh, nguồn nước ngọt quanh năm (Văn Muôn, 2022). Nhiều nghiên cứu về du lịch cho thấy, vị trí điểm đến ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Lise & Tol, 2002; Lin & Matzarakis, 2008; Lopes và cộng sự, 2011; Sanyal và cộng sự, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H1: Vị trí điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.2. Văn hóa – xã hội

Du lịch dựa trên văn hóa – xã hội là khi mọi người tham gia tour du lịch gắn với các hoạt động văn hóa, gặp gỡ bạn bè, gia đình và người thân, sự kiện về thể thao, chính trị, lịch sử truyền thống, tổ chức từ thiện, thời trang, ẩm thực (Sanyal và cộng sự, 2019). Nhiều nghiên cứu về du lịch cho thấy, văn hóa – xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Plog, 1974; Crofts & Erdmann, 2000;

McKercher & Chow, 2001; Goedner & Ritchie, 2008; Håkanson & Ambros, 2010; Joo và cộng sự, 2017; Liu và cộng sự, 2022). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H2: Văn hóa – xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.3. Cơ sở hạ tầng du lịch

Cơ sở hạ tầng du lịch là các yếu tố vật chất được thiết kế và xây dựng để phục vụ cho du khách. Du lịch dựa trên cơ sở hạ tầng là khi mọi người tham quan để trải nghiệm về công trình kiến trúc, tòa nhà, hệ thống dịch vụ, hệ thống điện năng, chăm sóc y tế, cơ sở giải trí, sự tiện lợi của hệ thống giao thông (Sanyal và cộng sự 2019). Nhiều nghiên cứu về du lịch cho thấy, cơ sở hạ tầng du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Adebayo & Iweka, 2014; Susskind và cộng sự, 2000; Wansoo & Ok, 2010; Blazeska và cộng sự, 2018; Sanyal và cộng sự, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Cơ sở hạ tầng du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.4. Nguồn thông tin điểm đến du lịch

Thông tin về điểm đến là các thông tin quan trọng về điểm đến du lịch (Mutinda & Mayaka, 2012); các thông tin du khách nhận được bao gồm: Kinh nghiệm trong quá khứ, quảng cáo và chiến lược marketing, thông tin từ bạn bè, gia đình và xã hội (Um & Crompton, 1990). Việc tìm kiếm thông tin được xem là yếu tố có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu về du lịch của Chen & Tsai (2007); Correia & Pimpao (2008); Mutinda & Mayaka (2012) cho thấy, các thông tin về điểm đến tích cực có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H4: Nguồn thông tin điểm đến du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.5. Chi phí du hành

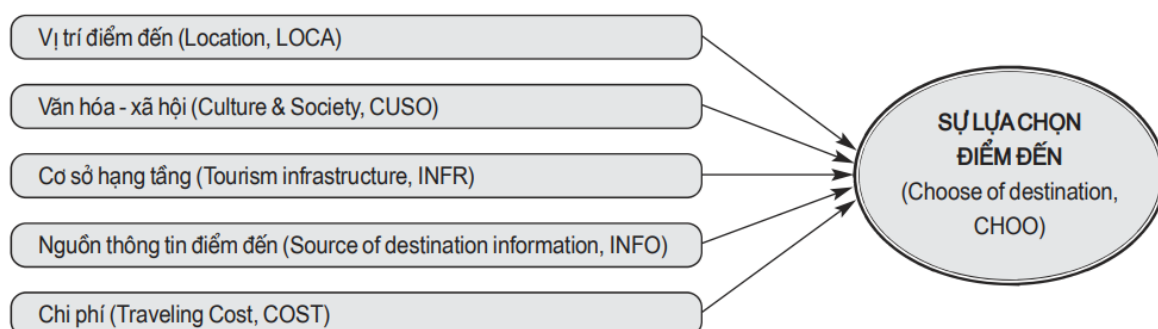
Chi phí là một nhân tố rất quan trọng trong việc lên kế hoạch cũng như lựa chọn điểm đến để thực hiện chuyến đi. Du khách thường tính toán kỹ càng và tham khảo nhiều thông tin để có sự lựa chọn phù hợp với mức thu nhập và khả năng chi trả của mình. Thao Mutinda & Mayaka (2012), vấn đề tài chính bao gồm: điểm đến phù hợp với điều kiện tài chính; điểm đến mang lại những giá trị tương xứng với chi phí du lịch; thỏa thuận kinh tế có lợi nhất có thể nhận được. Các nghiên cứu về du lịch của Mutinda & Mayaka (2012); Chen & Tsai (2007); Um & Crompton (1992) nhận định nhân tố chi phí có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch. Như vậy, vấn đề tài chính cũng là một nhân tố mà du khách quan tâm đến và có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Chi phí càng phù hợp thì khả năng lựa chọn điểm đến càng tăng. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H5: Chi phí du hành ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến lựa chọn điểm đến. Các nghiên cứu trước đây nêu bật các yếu tố tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng độc lập như các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về sự lựa chọn điểm đến du lịch. Do đó, nghiên cứu nhằm mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa các yếu tố, lựa chọn điểm đến và phân tích các mối quan hệ trong mô hình phân tích nhân tố khám phá. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Tác giả thiết kế 3 quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. Đầu tiên, khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia quản lý du lịch, bao gồm: 10 người có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc tại các cơ quan có liên quan đến ngành Du lịch, là lãnh đạo các sở, cơ quan, ban, ngành trên địa bàn Phú Quý, tỉnh Bình Thuận và nhóm 10 chuyên gia là quản lý doanh nghiệp du lịch, dịch vụ, nhà hàng, khách sạn, khu du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch, đáp ứng các tiêu chuẩn lựa chọn đáp viên có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành Du lịch Việt Nam. Thứ hai, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang du lịch tại đảo Phú Quý với tư cách là du khách của điểm đến du lịch nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót với nội dung phù hợp. Mẫu được chọn lựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. Thứ ba, khảo sát toàn bộ với đối tượng là du khách nội địa, là những người đã trải nghiệm du lịch ở Phú Quý. Tổng số có 540 người đã điền vào bảng câu hỏi.

Thang đo Likert 5 khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Để đo lường các thang đo “Vị trí”, “Văn hóa – xã hội”, “Cơ sở hạ tầng”, 15 biến quan sát đã được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường dựa trên nghiên cứu về du lịch ở Oman của Sanyal và cộng sự (2019) và 3 biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả các cuộc thảo luận chuyên gia như “Thời tiết bất thường ở đảo đem đến cảm giác khám phá cái mới” và “Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, thể thao rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và đầy thu hút” và “Cảnh quan độc đáo: rừng – núi – biển và công trình nhân tạo hiện đại gắn với tự nhiên (điện gió)”. Để đo lường “Nguồn thông tin điểm đến”, “Chi phí” và lựa chọn điểm đến” với 14 biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường thang đo này dựa trên nghiên cứu về du lịch ở Kenya của Mutinda & Mayaka (2012) và được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia. Bảng đo lường chi tiết thang đo và các biến quan sát có ở phần phụ lục.

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Tác giả đã tiến hành khảo sát bằng câu hỏi tại đảo Phú Quý. Tất cả những người trả lời được xác định là khách du lịch tại Phú Quý và lưu trú ít nhất 3 ngày, với 540 bảng câu hỏi khảo sát. Thời gian khảo sát tiến hành từ tháng 3/2022 đến tháng 6/2022. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 517 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

Theo Anderson & Gerbing (1988), phân tích nhân tố được thực hiện theo quy trình bao gồm 3 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test of Scale); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis); (iii) Phân tích hồi quy (Regression analysis). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS phiên bản 22.0.

5. Kết quả

5.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

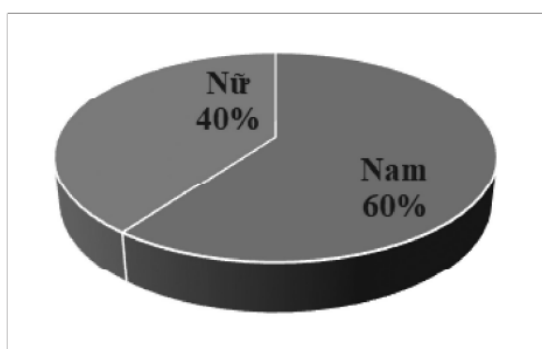
Giới tính và độ tuổi: Trong 517 quan sát khảo sát, giới tính nam chiếm 60%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng là trên từ 23-50 tuổi (81%). (Hình 2, Hình 3)

Trình độ chuyên môn và nghề nghiệp: Khách du lịch có trình độ chuyên môn cao (74%). Nghề nghiệp chủ yếu là công nhân viên và sinh viên học sinh (61%). (Hình 4, Hình 5)

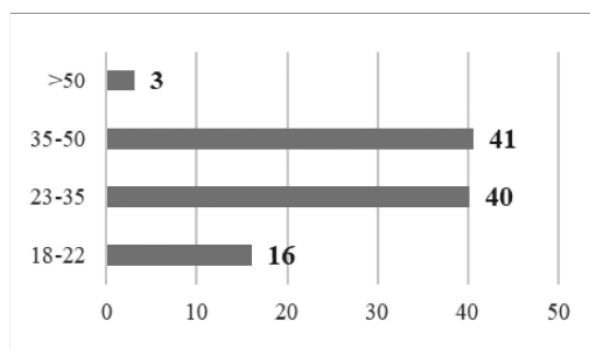
Tình trạng hôn nhân và thu nhập: Phần lớn khách du lịch lập gia đình (64%). Thu nhập khách du lịch từ 8 – 25 triệu đồng/tháng chiếm chủ yếu (77%) (Hình 6, Hình 7)

Tình trạng nơi cư trú: Khách du lịch chủ yếu từ miền Trung và miền Đông Nam Bộ chiếm 67,1%. (Hình 8)

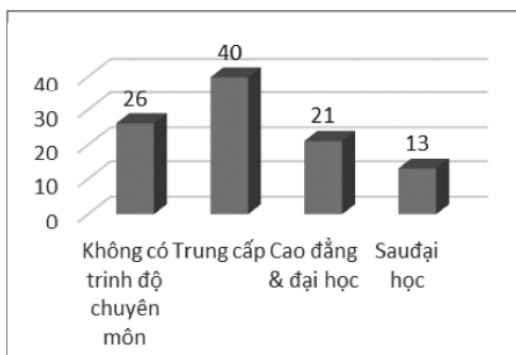
Hình 2: Giới tính của du khách (%)



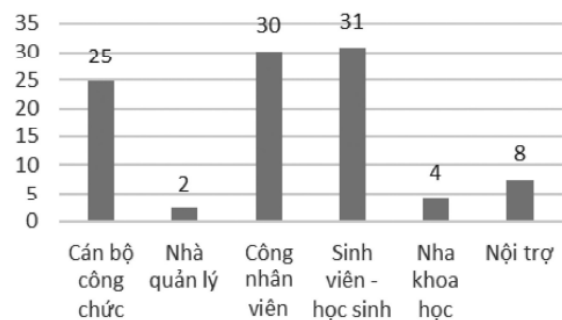
Hình 3: Độ tuổi (%)



Hình 4: Trình độ chuyên môn (%)



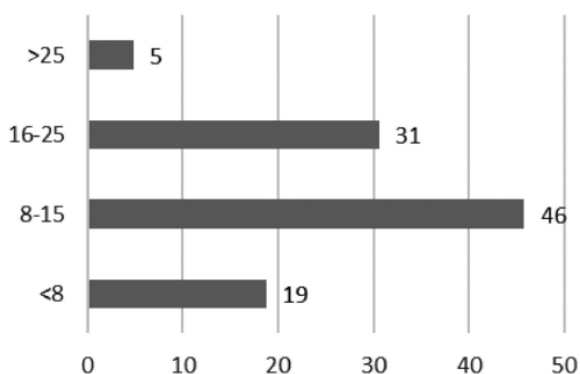
Hình 5: Nghề nghiệp của du khách (%)



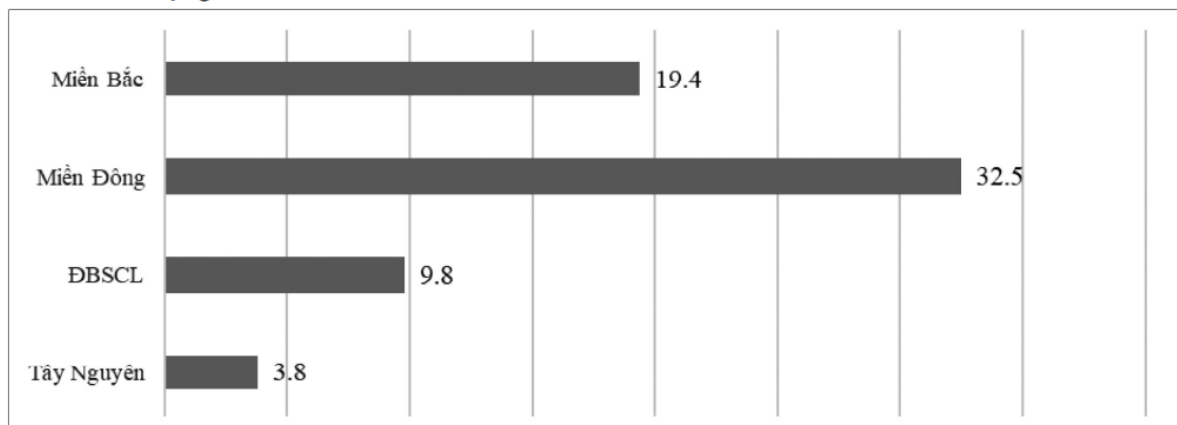
Hình 6: Tình trạng hôn nhân (%)



Hình 7: Thu nhập (Triệu đồng/tháng)



Hình 8: Tình trạng nơi cư trú của du khách



5.2. Phân tích độ tin cậy (Bảng 1)

Bảng 1. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết luận
LOCA	Không	0,787	Chất lượng tốt
COST	Không	0,769	Chất lượng tốt
CUSO	Không	0,778	Chất lượng tốt
INFR	Không	0,801	Chất lượng tốt
INFO	Không	0,691	Chất lượng tốt
CHOO	Không	0,876	Chất lượng tốt

Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy: Các biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha $> 0,6$ và tương quan biến – tổng $> 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2)

Kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy: Sự lựa chọn điểm đến trích thành 5 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 53,55% tại Eigenvalue là 1,611; EFA của sự lựa chọn điểm đến được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 72,943% tại Eigenvalue là 2,918. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

5.4. Phân tích hồi quy (Bảng 3)

Bảng 3 cho thấy các biến tác động đến “Lựa chọn điểm đến” có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy trên 95% (Sig. $< 0,05$) bao gồm: LOCA, COST, CUSO, INFR và INFO.

Mô hình có kết quả kiểm định: Mức độ giải thích biến phụ thuộc (R^2 điều chỉnh = 45%); Mức độ phù hợp trên 95% (ANOVA, Sig. = 0,000); Không có hiện tượng cộng tuyến (VIF < 10); Không có hiện tượng tự tương quan phần dư ($1 < \text{Giá trị thống kê Durbin – Watson} < 3$); Kiểm định Park (Park, 1996) cho kết quả đường tương quan giữa biến USQURE (Phần dư bình phương) và biến “sự lựa chọn điểm đến có dạng đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi (Hình 9)

Như vậy, các biến tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý theo thứ tự từ mạnh nhất đến thấp nhất bao gồm: INFO; COST; LOCA; CUSO; INFR.

Bảng 2. Ma trận nhân tố

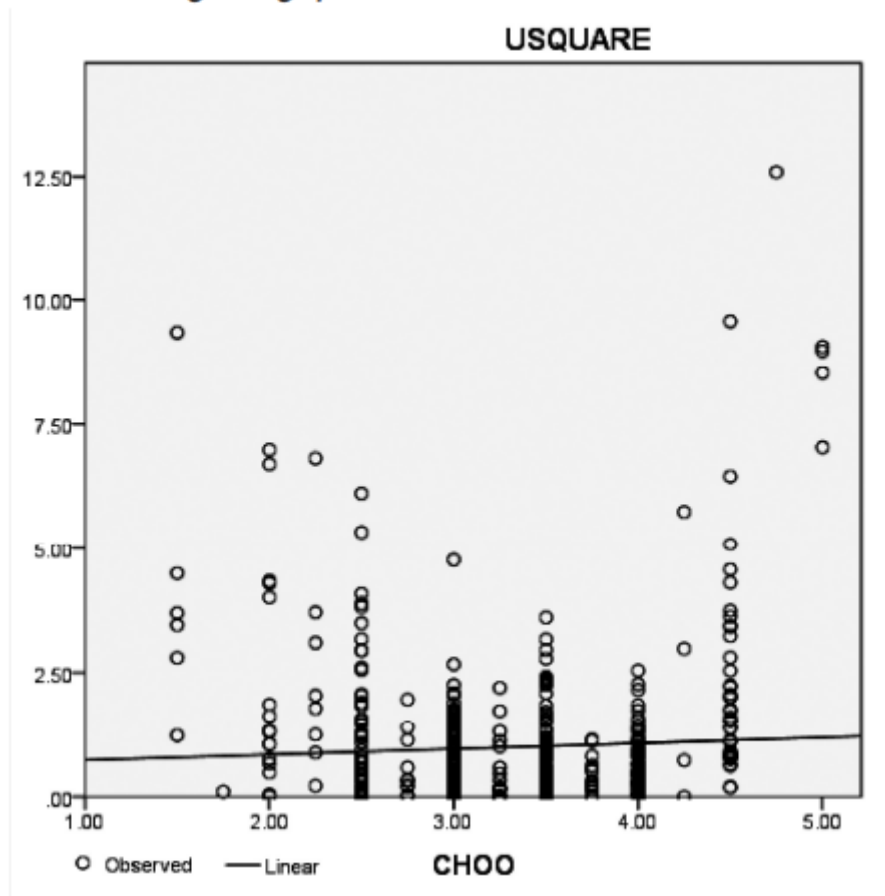
	Component (Nhân tố)					
	1	2	3	4	5	6
INFR5	0,797					
INFR3	0,777					
INFR4	0,740					
INFR2	0,719					
INFR1	0,639					
LOCA2		0,817				
LOCA3		0,811				
LOCA1		0,771				
LOCA4		0,638				
LOCA5		0,610				
CUSO3			0,778			
CUSO1			0,712			
CUSO2			0,706			
CUSO5			0,698			
CUSO4			0,561			
COST2				0,776		
COST3				0,723		
COST5				0,703		
COST1				0,685		
COST4				0,570		
TREN3					0,749	
TREN1					0,665	
TREN2					0,645	
TREN4					0,630	
TREN5					0,564	
CHOO3						0,872
CHOO1						0,870
CHOO4						0,843
CHOO2						0,831
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thuộc đo KMO)					0,827	0,615
Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)					0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)					1,611	2,918
% of Variance (Phương sai trích, %)					53,550	72,943

Ghi chú: $0,5 < KMO < 1$; kiểm định Barlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) $> 0,3$; phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalue > 1 (Hair và cộng sự, 2006).

Bảng 3. Hệ số hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Phân tích cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,033	0,220		-4,697	0,000		
LOCA	0,276	0,040	0,231	6,884	0,000	0,943	1,060
COST	0,339	0,044	0,284	7,719	0,000	0,787	1,271
CUSO	0,194	0,044	0,163	4,382	0,000	0,772	1,296
INFR	0,137	0,042	0,112	3,265	0,001	0,910	1,099
INFO	0,375	0,044	0,294	8,527	0,000	0,898	1,114

Hình 9: Đường tương quan



6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Một là, nghiên cứu đã xác định có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý: Nguồn thông tin điểm đến; Chi phí du hành; Vị trí điểm đến; Văn hóa – xã hội; Cơ sở hạ tầng du lịch. Tương tự như kết quả nghiên cứu về du lịch ở Oman của Sanyal và cộng sự (2019) và nghiên cứu về du lịch ở Kenya của Mutinda & Mayaka (2012). Để nâng cao khả năng lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý của du khách, cần quan tâm đến:

- Nguồn thông tin điểm đến: Mở rộng marketing du lịch, đặc biệt là quan tâm đến truyền miệng và khai thác hệ thống thông tin quan internet, Facebook và qua hệ thống doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành.
- Chi phí du hành: Điều quan trọng nhất mà du khách quan tâm là “Các giá trị mang lại tương xứng với chi phí du khách đã bỏ ra”. Do đó, hệ thống dịch vụ du lịch cần quản lý tốt giá cả hợp lý đối với lưu trú, dịch vụ vận chuyển khách, ẩm thực và vé tham quan.
- Vị trí điểm đến: Giữ gìn, bảo tồn các cảnh quan tự nhiên; Đầu tư thêm những cảnh quan nhân tạo với thiết kế đảm bảo hài hòa với tự nhiên và quan tâm tới thông tin về thời tiết, khí hậu, mức độ ô nhiễm về môi trường để du khách ra đảo an toàn.
- Văn hóa – xã hội: Duy trì và phát triển đa dạng lễ hội văn hóa vùng đảo; hoạt động du lịch phải gắn kết với lợi ích của cộng đồng dân cư địa phương, phát huy văn hóa mến khách và thân thiện với du khách.
- Cơ sở hạ tầng du lịch: Quan tâm đến hoàn thiện hệ thống đường xá, đường nội bộ, đường ven biển; Đảm bảo điểm đến xanh – sạch – đẹp, gần với tự nhiên; Hoàn thiện cảnh quan độc đáo của đảo Phú Quý: rừng – núi – biển và công trình nhân tạo hiện đại gắn với tự nhiên (điện gió, điện mặt trời).

7. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về điểm đến du lịch và sự lựa chọn điểm đến du lịch và sự lựa chọn điểm đến của du khách với bằng chứng từ đảo Phú Quý tỉnh Bình Thuận, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ giữa điểm đến du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến qua mô hình phân tích nhân tố khám phá.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một đảo Phú Quý, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát nhiều thành phố biển đảo khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét 5 yếu tố tác động đến sự lựa chọn điểm đến vì có những yếu tố khác nữa ảnh hưởng đến sự lựa chọn của du khách đối với điểm đến du lịch mà nghiên cứu này chưa đề cập đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adobayo, K.A., and Iweka, C.O.A. (2014). Optimizing the Sustainability of Tourism Infrastructure in Nigeria through Design for Deconstruction Framework. *American Journal of Tourism Management*, 3(1A), 13-19.
2. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
3. Blazeska, D., Milenkovski, A., and Gramatnikovski, S. (2015). The Quality of the Tourist Destinatination a Key Factorfor Increasing their Attractiveness. *UTMS Journal of Economics*, 6 (2), 341-353.
4. Blazeska, D., Strezovski, Z., and Klimoska, A.M. (2018). The Influence of Tourist Infrastructure on the Tourist Satisfaction in Ohrid. *UTMS Journal of Economics*, 9 (1), 85–93.
5. Chen, C., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
6. Correia, A., and Pimpaão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
7. Goeldner, C.R., and Ritchie, J. R. (2008). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
8. Crotts, J. C., and Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers evaluation of travelservice? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10(6), 410-419.
9. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. N.J.: Prentice- Hall, Upper Saddle River.
10. Håkanson, L., and Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
11. Joo, D., Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., and An, S. (2017). Considering Tobler's first law of geography in a tourism context. *Tourism Management*, 62, 350-359.

12. Liu, A., Daisy X. F. Fan, D.X.F., Richard, T. R.Q. (2022). Does Culture Affect Tourism Demand? A Global Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020934849>
13. Lin, T.P., and Matzarakis, A. (2008). Tourism climate and thermal comfort in Sun Moon Lake, Taiwan. *International Journal of Biometeorology*, 52, (4), 281-290.
14. Lise, W., and Tol, R.S.J.(2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic Change*, 55, 429-449.
15. Lopes, A., Lopes, S., Matzarakis, A., and Alcoforado, M.J.(2011). The influence of the summersea breeze on thermal comfort in funchal (Madeira). A contribution to tourism and urban planning. *Meteorologische Zeitschrift*, 20,(5), 553-564.
16. McKercher, B., and Chow, S. M. B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
17. Mutinda, R., and Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourist destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
18. Park, R.E. (1966). Estimation with Heteroscedastic error terms. *Econometrica*, 134 (4), 88-98.
19. Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 14(4), 55-58.
20. Richard S.J. Tol, R.S.J., and Sharon Walsh, S. (2012). The Impact of Climate on Tourist Destination Choice. ISRI: Working Paper No. 423. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/254412359_The_Impact_of_Climate_on_Tourist_Destination_Choice.
21. Sanyal, S., and Hisam, M.W. (2019). Factors Affecting Tourists Choice Of Destination- A Study In Sultanate Of Oman. *International Journal of Innovative Research & Growth*, 8(9), 94-104.
22. Susskind, A.M., Carl, P. B., Robert, A. B., and Michele K. K.(2000). Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (3), 373-397.

23. Um, S., and Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
24. Văn Muôn (2022). Phú Quý – vẻ đẹp của thiên nhiên rừng núi biển. Truy cập tại: <http://vasi.gov.vn/pages/phu-quy--ve-dep-cua-thien-nhien-rung-nui-bien>.
25. Wansoo, K., and Ok, C. (2010). Customer Orientation of Service Employees and Rapport: Influences on Service-Outcome Variables in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 34-55.

PHỤ LỤC

Bảng 5. Thang đo và các biến quan sát

TT	Thang đo	Ký hiệu
I	Vị trí (Location)	LOCA
1	Có rất nhiều cảnh quan tự nhiên ở Phú Quý để khám phá	LOCA1
2	Bạn sẵn sàng đến thăm những địa điểm như thế này trong những ngày sắp tới	LOCA2
3	Đôi khi đi lại đến đảo cũng không thấy gì bất tiện	LOCA3
4	Những cảnh quan ở đảo nên có đầu tư thêm để hoàn chỉnh	LOCA4
5	Thời tiết bất thường ở đảo đem đến cảm giác khám phá cái mới	LOCA5
II	Chi phí (Travelling Cost)	COST
6	Giá cả tour du lịch phù hợp với tình hình tài chính của du khách	COST1
7	Giá cả của dịch vụ ẩm thực địa phương phù hợp	COST2
8	Giá cả của dịch vụ lưu trú địa phương phù hợp	COST3
9	Giá cả của dịch vụ vận tải (vé máy bay, tàu xe, thuê xe, dịch vụ vận tải du lịch...) địa phương phù hợp	COST4
10	Các giá trị mang lại tương xứng với chi phí du khách đã bỏ ra	COST5
III	Văn hóa – xã hội (Culture & Society)	CUSO
11	Phú Quý có nhiều lễ hội văn hóa đa dạng và hấp dẫn	CUSO1
12	Phú Quý có các hoạt động du lịch phong phú, đa dạng	CUSO2
13	Nơi có lịch sử huyền thoại về đảo	CUSO3
14	Nơi dễ chịu, thoải mái và thân thiện của dân địa phương	CUSO4
15	Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, thể thao, rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và thu hút	CUSO5
IV	Cơ sở hạ tầng (Tourism infrastructure)	INFR
16	Hệ thống đường xá hiện đại, an toàn, đường nội bộ, đường ven biển	INFR1
17	Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, thể thao, rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và thu hút	INFR2
18	Điểm đến xanh – sạch – đẹp, gần gũi với tự nhiên	INFR3
19	Chỗ ở tiện nghi, an toàn, thoải mái, đặc biệt ẩm thực riêng có Phú Quý	INFR4

20	Cảnh quan độc đáo: rừng – núi – biển và công trình nhân tạo hiện đại gắn với tự nhiên (điện gió)	INFR5
V	Nguồn thông tin điểm đến (Source of destination information)	INFO
21	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch là dựa vào kinh nghiệm của bản thân du khách	INFO1
22	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ các thông tin truyền miệng	INFO2
23	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ thông tin trên các trang mạng (Facebook, Zalo,...)	INFO3
24	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ thông tin của các hoạt động marketing trên các phương tiện truyền thông internet, báo, đài, tivi,...	INFO4
25	Du khách biết đến và lựa chọn đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ thông tin từ các công ty lữ hành/đại lý du lịch/tiếp thị du lịch/hướng dẫn viên du lịch.	INFO5
VI	Sự lựa chọn điểm đến (Choose of destination)	CHOO
26	Du khách đã lựa chọn rất kỹ lưỡng trước khi đến Phú Quý để du lịch	CHOO1
27	Du lịch cho rằng quyết định đến Phú Quý để du lịch là hoàn toàn đúng đắn	CHOO2
28	Du khách sẽ quay trở lại Phú Quý trong một thời gian sớm nhất	CHOO3
29	Du khách sẽ giới thiệu những nét đẹp của Phú Quý tới bạn bè, người thân, đồng nghiệp	CHOO4

THÔNG TIN TÁC GIẢ

[1] GS.TS. Đinh Phi Hổ - Trường Đại học Phan Thiết

[2] Trần Quốc Ninh - Trạm thu phí Sông Phan, Công ty Cổ phần Giao thông số Việt Nam

[3] ThS. Nguyễn Thị Hồng Hoa - Khoa Chính trị – Hành chính, Trường Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ Ở ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG

Lê Thị Quỳnh Hảo¹, Tạ Hoàng Giang²

Tóm tắt:

Thành phố Đà Lạt từ lâu được biết đến là trung tâm kinh tế, văn hóa, du lịch quan trọng của khu vực Tây Nguyên và cả nước. Thành phố Đà Lạt là một đô thị hết sức đặc biệt với những di sản là tài nguyên vô giá về khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, giá trị văn hóa, lịch sử đặc trưng và hệ thống di sản công trình kiến trúc đô thị đặc sắc trong quá trình phát triển. Thành phố Đà Lạt đã hội tụ các giá trị di sản cốt lõi và từ lâu đã nổi tiếng là một trong những đô thị nghỉ mát hấp dẫn bậc nhất có tầm quốc gia và quốc tế. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, công tác bảo tồn di sản kiến trúc đô thị và cảnh quan thiên nhiên ở Đà Lạt vẫn chưa đồng bộ, toàn diện. Trong đó, phải kể đến những mâu thuẫn giữa mục tiêu phát triển thành phố và mục tiêu bảo tồn, phát triển những giá trị lịch sử, văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc đô thị, bản sắc Đà Lạt. Vì thế, làm thế nào để vừa phát triển đô thị, vừa bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống theo xu hướng hội nhập tích cực, hội nhập hợp lý là một vấn đề cần thiết đặt ra trong chiến lược phát triển xã hội theo hướng bền vững. Bài viết này tìm hiểu thực tiễn phát triển đô thị ở Đà Lạt, những vấn đề đặt ra, để từ đó đưa ra những giải pháp cần thiết trong quá trình phát triển đô thị bền vững.

Từ khóa: Đà Lạt, phát triển, đô thị, bảo tồn, bền vững

1. Đặt vấn đề

Thành phố Đà Lạt nằm trên cao nguyên Lâm Viên với độ cao trung bình khoảng 1.500m so với mực nước biển, từ lâu đã trở thành một địa điểm du lịch quen thuộc đối với du khách trong và ngoài nước. Với vẻ đẹp được mệnh danh là “Thành phố sương mù”, “Thành phố thông reo”, “Thành phố ngàn hoa” hay “Xứ hoa anh đào”, du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng ở Đà Lạt được xem là sản phẩm du lịch đặc thù và có sức hấp dẫn với du khách trong nước và quốc tế khi đến với Đà Lạt, với những bản sắc riêng có của Đà Lạt. Đà Lạt có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp, nổi tiếng về hệ thống hồ, thác nước, rừng thông, các công trình kiến trúc mang giá trị văn hóa nghệ thuật đã tạo điều kiện để phát triển các loại hình du lịch đa dạng như: du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, tham quan, du lịch giáo dục... Các danh thắng nổi tiếng như núi Langbiang, đồi Cù, Thung lũng Tình yêu, hồ Xuân Hương, Than Thở, Tuyền Lâm, Đa Thiện, Đan Kia -

Suối Vàng, thác Datanla, Prenn, Cam Ly, các di sản lịch sử - văn hóa như Dinh Bảo Đại, Dinh I, Dinh II, Mộc bản Triều Nguyễn, không gian văn hoá công chiêng Tây Nguyên... Có thể nói, Đà Lạt đã hội tụ đủ những yếu tố để có thể trở thành đô thị phát triển.

Mặc dù trải qua quá trình hình thành và phát triển lâu dài nhưng công tác bảo tồn di sản kiến trúc đô thị và cảnh quan thiên nhiên ở Đà Lạt vẫn chưa được đầy đủ, toàn diện như mong muốn và còn gặp những khó khăn, hạn chế nhất định. Trong đó, phải kể đến những mâu thuẫn giữa mục tiêu phát triển thành phố và mục tiêu bảo tồn và phát triển những giá trị lịch sử văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc đô thị, bản sắc Đà Lạt. Chính vì thế, đô thị Đà Lạt thực phát triển chưa đúng tiềm năng và theo hướng bền vững, các địa điểm văn hóa, giải trí vẫn chưa đa dạng và xúng tằm, việc bảo vệ cảnh quan môi trường, những di tích... vẫn còn nhiều bất cập. Bởi sự quan tâm, chỉ đạo của các cơ quan chức năng liên quan vẫn chưa quyết liệt khi những năm trở lại đây Đà Lạt đang trong sự phát triển thiếu quy hoạch khiến cho kiến trúc đô thị bị biến dạng, cảnh quan thiên nhiên bị xâm phạm, khu biệt thự cổ bị khai thác triệt để... Thực tế này đòi hỏi phải được nghiên cứu, định hướng giải quyết một cách khoa học, kiên quyết và hiệu quả hơn để có thể phát triển đô thị Đà Lạt theo hướng bền vững. Trong đó, công tác quy hoạch và quản lý quy hoạch kiến trúc cảnh quan, quy hoạch đô thị đóng vai trò vô cùng quan trọng.

2. Khái niệm phát triển bền vững và phát triển đô thị bền vững

Khái niệm Phát triển bền vững (sustainable development): là một khái niệm đang từng bước gây ảnh hưởng và làm thay đổi chính sách phát triển kinh tế. Rất nhiều định nghĩa về phát triển bền vững có thể được tìm thấy như:

- Phát triển bền vững là một khái niệm mới nhằm định nghĩa một sự phát triển về mọi mặt trong xã hội hiện tại mà vẫn phải bảo đảm sự tiếp tục phát triển trong tương lai xa. Khái niệm này hiện đang là mục tiêu hướng tới nhiều quốc gia trên thế giới, mỗi quốc gia sẽ dựa theo đặc thù kinh tế, xã hội, chính trị, địa lý, văn hóa... riêng để hoạch định chiến lược phù hợp nhất với quốc gia đó (vi.wikipedia.org/wiki/Phát_triển_bền_vững).

- Phát triển bền vững có nghĩa là: “Một sự phát triển vừa có thể thích hợp với thời đại ngày nay, vừa không ảnh hưởng tới việc thỏa mãn của con cháu đời sau”, (Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới – WCED (ủy ban Brundtland), 1987).

- Phát triển bền vững là duy trì một sự cân bằng tinh tế giữa nhu cầu để cải thiện cuộc sống và việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái mà chúng ta và các thế hệ tương lai phụ thuộc. Theo WCED, phát triển bền vững là "phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai đáp ứng nhu cầu của họ". Phát triển bền vững có nghĩa là tốc độ tăng trưởng kinh tế đi đôi với việc bảo vệ chất lượng môi trường. Bản chất của hình thức phát triển này là phát triển một mối quan hệ ổn định giữa các hoạt động của con người và thế giới tự nhiên, mà không làm giảm triển vọng cho các thế hệ tương lai tận hưởng một chất lượng cuộc sống ít nhất là tốt như cuộc sống hiện tại của chúng ta. Nhiều nhà quan sát tin rằng với sự tham gia dân chủ của các nhóm lợi ích sẽ là một điều kiện tiên quyết để đạt được phát triển bền vững (Mintzer, 1992).

Có thể thấy rằng, phát triển bền vững hoàn toàn không phải là một khái niệm nêu ra khi đơn thuần đứng dưới góc độ môi trường, phát triển kinh tế mới là chủ đề nội dung của nó, hơn nữa phát triển kinh tế mà nó chỉ ra có ý nghĩa toàn diện về không gian và thời gian, xã hội và tự nhiên, đạo đức và luân lý,... khác biệt về căn bản nếu chỉ theo con số thống kê phiến diện.

Do vậy, phát triển bền vững là một quá trình dần xếp, thỏa hiệp các hệ thống kinh tế, tự nhiên và xã hội. Tức phát triển bền vững phải đảm bảo 3 mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường hài hòa với nhau (H.Barton, 2007). Phát triển bền vững là kết quả hợp nhất giữa kinh tế – xã hội và môi trường để tìm ra vùng chung hay tiếng nói chung đảm bảo tính bền vững.

Khái niệm phát triển đô thị bền vững: Trên cơ sở nguyên lý phát triển bền vững, với đặc thù của đô thị thì khái niệm phát triển đô thị bền vững dựa trên nguyên tắc hợp nhất: Kinh tế đô thị; xã hội đô thị; môi trường sinh thái đô thị; cơ sở hạ tầng đô thị; không gian đô thị; quản lý đô thị... để tìm ra vùng chung hay tiếng nói chung đảm bảo yêu cầu: công bằng, sống tốt và tính bền vững.

Dựa trên mối quan hệ hữu cơ mật thiết giữa các thành phần nêu trên trong vùng chung để xác định các tiêu chí phát triển đô thị bền vững có liên quan. Như vậy có thể

thấy mối quan hệ giữa các tiêu chí phát triển đô thị bền vững là một thể thống nhất chặt chẽ, hữu cơ với nhau. Thiếu một trong các nhóm tiêu chí cũng như những tiêu chí trong các nhóm tiêu chí đều có thể dẫn đến đô thị sẽ không phát triển lành mạnh và càng không thể phát triển đô thị bền vững.

3. Thực tiễn phát triển đô thị tại Đà Lạt

3.1. Thuận lợi

Đà Lạt có điều kiện tự nhiên đặc biệt nên du lịch nghỉ dưỡng đã trở thành động lực phát triển chính. Mỗi đô thị ra đời theo cách khác nhau. Nhiều thành phố ở Việt Nam sinh thành và phát triển theo con đường “từ nông thôn lên thành thị”. Đà Lạt thì ngay từ đầu đã được xác định rõ mục đích sử dụng với sự hoạch định quy mô, quy hoạch, kiến trúc hệ thống, bài bản. Đô thị này được hình thành dựa trên những thuận lợi về tài nguyên thiên nhiên, với núi rừng hùng vĩ, khí hậu mát mẻ, một nơi hoàn toàn khác biệt giữa vùng nhiệt đới. Từ đó, Đà Lạt được xác định sẽ trở thành một thành phố phục vụ nghỉ mát, nghỉ dưỡng. Người Pháp cũng muốn và đã tạo nên một thành phố mang dáng dấp châu Âu giữa vùng Á Đông. Điều đó đã quyết định hình thái cấu trúc không gian, thể loại và kiến trúc đô thị riêng có ở Đà Lạt.

Là công trình của các kiến trúc sư nổi tiếng, thành phố Đà Lạt được quy hoạch chi tiết và qua các thời kỳ, những bản quy hoạch được điều chỉnh và tôn trọng. Các viên Toàn quyền Đông Dương như P.Đu-me (Paul Doumer), G.Bi-a (Jean Baea), A.Xa-rô (Albert Sarraut) hay G.Đơ-cu (Jean Decoux) dù là phục vụ cho mục đích cai trị nhưng cũng đã đưa ra những kế hoạch quan trọng trong việc phát triển Đà Lạt trong thời kỳ đầu; từ đó đã tạo nên diện mạo của một đô thị hết sức độc đáo và riêng có ở xứ nhiệt đới Việt Nam...

Như mẫu mực về cách kiến tạo ra một đô thị độc đáo ở vùng Viễn Đông, Đà Lạt được gọi với nhiều mỹ danh như “vương quốc hoa”, “thành phố mộng mơ”, “thành phố trong rừng”... Có lẽ thông và hoa, sương mù lãng đãng buổi sớm mai, dòng suối trong xanh, mặt hồ gợn sóng hay bầu khí hậu se lạnh mờ màng đã tạo nên những cảm xúc và tên gọi này khi nói về Đà Lạt. Từ đó, người ta đã kiến tạo hệ thống giá trị kiến trúc một cách phù hợp và tạo ra sự độc đáo của thành phố.

Để xây dựng Đà Lạt, Toàn quyền P.Đu-me (Paul Doumer) đã huy động nhiều nhà quy hoạch, giám sát mọi hoạt động. Ông ta muốn Đà Lạt là một thành phố toàn vẹn,

phù hợp với dáng dấp một đô thị vùng cao. Vào năm 1921, kiến trúc sư người Pháp nổi tiếng thế giới E.Ê-bra (Ernest Hébrard) được giao nhiệm vụ thiết lập đồ án quy hoạch Đà Lạt. Thực hiện ý đồ của nhà cầm quyền đương thời là xây dựng Đà Lạt thành thủ phủ của Đông Dương, tư tưởng chủ đạo của kiến trúc sư này là tập trung vùng cư dân quanh các hồ. Theo đó, có các khu hành chính, quân sự, bệnh viện, trường học, thao trường, đồn điền, khu nhà ở của người Âu, khu nhà ở của người Việt Nam, khu phát triển cho người Pháp, khu an dưỡng, khu chợ... Sau Hébrard, còn có thêm đồ án của các KTS Lu-ít G.P.Pi-nô (Louis G.P.Pino) (1933), Mông-đe (Mondet) (1940) rồi G.La-dít-ke (J.Lagisquet) (1942). Đặc điểm chung của các đồ án trên là tôn trọng thiên nhiên, cố gắng duy trì vẻ đẹp của cảnh quan. Và như vậy, từ một vùng rừng núi hoang dã, nhiều kiến trúc sư nổi tiếng thế giới thời đó đã thổi vào một linh hồn bằng hệ thống các công trình đạt đến độ hoàn mỹ, hoàn thiện.

Đà Lạt là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước với hệ thống dinh thự và công trình kiến trúc độc đáo. Đến nay, giới chuyên môn nhận định, có một “bảo tàng” kiến trúc Pháp tại Đà Lạt, quả là không nói quá. Từ ngôi nhà tranh đầu tiên, đến 10 ngôi nhà gỗ theo kiểu vùng miền núi nước Pháp, năm 1930 Đà Lạt đã có đến 398 ngôi biệt thự đồ sộ bằng bê-tông cốt thép. Đến năm 1949, toàn thành phố đã có hơn 1.500 công trình, trong đó có hơn 1.000 biệt thự, dinh thự, trường học, nhà ga, thánh đường được xem là mẫu hình tiêu biểu của nền kiến trúc Pháp cuối thế kỷ 19. Điều độc đáo là không có biệt thự nào giống biệt thự nào, mỗi công trình là một tác phẩm kiến trúc hoàn mỹ, hoàn thiện. Qua thăng trầm lịch sử, dù có thêm nhiều công trình mới ra đời nhưng những công trình xây dựng buổi đầu vẫn không thể lẫn vào đâu được. Đặc điểm chung: nhà - biệt thự, dinh thự và các công trình công cộng luôn có vườn hoa, cách xa nhau, có tầm nhìn rất thoáng và hướng đẹp, nhìn ra rừng thông. Các công trình kiến trúc ẩn mình giữa đồi thông và chiều cao của công trình không vượt quá ba tầng bởi không muốn che khuất rừng cây và không gian đô thị...

Bên cạnh đó, Đà Lạt còn có hệ thống giao thông thuận lợi nối liền với các tỉnh thành trong cả nước: Quốc lộ 20, 27, 28, 55; Tỉnh lộ 721, 722, 723, 724 725 và đường Đông Trường Sơn nối liền Lâm Đồng với Đông Nam Bộ, Thành phố Hồ Chí Minh, các Tỉnh Tây Nguyên, các Tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ.

Du lịch Đà Lạt khai thác hiệu quả các giá trị truyền thống lịch sử văn hóa kết hợp với các sản phẩm du lịch độc đáo. Do chiến lược phát triển kinh tế của Đà Lạt trong suốt quá trình hình thành và phát triển, nên Đà Lạt trở thành nơi tập hợp (đầu vào) và chuyển giao (đầu ra) các sản phẩm nông nghiệp truyền thống từ các địa phương trong vùng phụ cận (như: cây, hoa, củ, quả, trà, cà phê, bò sữa...), tạo thành thế mạnh về kinh tế nông nghiệp xuất khẩu cho đô thị.

Loại hình du lịch canh nông, dã ngoại, mạo hiểm giúp du khách tận mắt chứng kiến các quy trình trồng, chăm sóc, chế biến, sử dụng các nông sản của địa phương; trải nghiệm dịch vụ lưu trú Homestay để hiểu thêm về nét đẹp văn hóa truyền thống của đất và người Đà Lạt hiền hòa, thanh lịch, mến khách.

3.2. Hạn chế

Trong vòng vài chục năm qua, Đà Lạt phát triển rất nhanh nhưng phần lớn lại mang tính tự phát, trái ngược với sự phát triển nhanh mà thuận theo quy hoạch. Ở góc độ vi mô, các công trình cũ đang bị xây chèn, xen cấy nhiều công trình to và xa lạ, làm tăng mật độ sử dụng đất, giảm cây xanh, nhiều chỗ san ủi biến dạng địa hình. Quỹ kiến trúc đô thị cũ bị đe dọa nghiêm trọng. Bảo tồn văn hóa chưa được chú trọng đúng mức.

Chính quyền địa phương ý thức rõ điều đó và đã có những động thái hướng tới bảo tồn những gì còn lại của hệ thống di sản kiến trúc. Quyết định số 47/2017/QĐ-UBND của UBND tỉnh Lâm Đồng (ngày 8-12-2017) về “Ban hành Quy định bảo tồn, quản lý, sử dụng quỹ biệt thự thuộc sở hữu Nhà nước trên địa bàn thành phố Đà Lạt” là một văn bản có giá trị pháp lý cao nhất khi tại quyết định này đã chia quỹ dinh thự, biệt thự thành các nhóm và ban hành những quy định cụ thể trong việc bảo tồn.

Đà Lạt hiện nay đang phát triển với tốc độ nhanh, nhưng về quy mô tăng trưởng và chất lượng quản lý đô thị chưa tương xứng với cấp hạng đô thị (về đội ngũ, trình độ, cơ chế, trách nhiệm...), nên Chính quyền đô thị chịu nhiều áp lực, trước các hiện tượng: Hình thái kiến trúc đô thị đang bị xuống cấp; nhiều vùng canh tác nông nghiệp đã xâm lấn vào đất rừng và đất quy hoạch đô thị; một số công trình và nhà ở xây dựng trái phép, không phù hợp với quy hoạch, có nguy cơ làm phá vỡ địa hình tự nhiên và cảnh quan đô thị; những ngôi nhà phố xuất hiện dày đặc ở khu vực trung tâm làm xóa

nhà dần hình ảnh đô thị đặc trưng của Đà Lạt; nhiều giá trị văn hóa đô thị trải qua hơn trăm năm chưa được bảo tồn và phát triển tích cực...

Định hướng bảo tồn di sản kiến trúc và cảnh quan thiên nhiên đã xác định tầm quan trọng và thể hiện rõ trong các quy hoạch chung xây dựng của thành phố. Tuy nhiên, vấn đề bảo tồn di sản kiến trúc ở Đà Lạt chưa được đầy đủ và toàn diện, khiến kết quả khai thác còn hạn chế. Do đó, công việc đầu tiên phải tổ chức điều tra, khảo sát đánh giá một cách đầy đủ về các di sản kiến trúc và xác định giá trị, phân nhóm công trình, cụm công trình để quản lý, khai thác và quảng bá di sản này.

Đà Lạt mặc dù sở hữu nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng nhưng cho tới nay chưa khai thác tương xứng với tiềm năng, lợi thế vốn có, điều đó thể hiện qua hệ thống sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, đơn điệu, thiếu sáng tạo. Việc khai thác tài nguyên du lịch bừa bãi làm suy thoái nhanh tài nguyên thiên nhiên ảnh hưởng đến phát triển bền vững.

4. Giải pháp phát triển đô thị tại Đà Lạt theo hướng bền vững

Trong thời gian qua Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt nhiều định hướng quan trọng nhằm thúc đẩy đô thị theo Quy hoạch và kế hoạch: Định hướng quy hoạch tổng thể phát triển đô thị Việt Nam (Quyết định 445/QĐ-TTg ngày 07/04/2009), Chương trình nâng cấp đô thị quốc gia giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2020 (Quyết định số 758/QĐ-TTg ngày 08/06/2009), Chương trình phát triển đô thị quốc gia giai đoạn 2012-2020 (Quyết định số 1659/QĐ-TTg ngày 07/11/2012). Để phát triển đô thị bền vững ứng phó được với các thách thức rủi ro từ biến đổi khí hậu Thủ tướng Chính phủ đã Phê duyệt Đề án phát triển đô thị Việt Nam ứng phó với biến đổi khí hậu giai đoạn 2013 – 2020 (Quyết định số 2623/QĐ-TTg ngày 31/12/2013), Chính phủ đã ban hành Nghị định 11/2013/NĐ-CP ngày 14/01/2013 về quản lý đầu tư phát triển đô thị.

Quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 đã xác định mục tiêu xây dựng và phát triển thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận trở thành một vùng đô thị hiện đại, đẳng cấp quốc tế; trong đó, thành phố Đà Lạt với tính chất là trung tâm chính trị - hành chính, kinh tế, văn hóa, du lịch, khoa học kỹ thuật, công nghệ, giáo dục - đào tạo... của tỉnh Lâm Đồng và là trung tâm bảo tồn di sản kiến trúc và cảnh quan đô thị cấp vùng và quốc gia, với mục tiêu “bảo tồn và phát triển thành đô thị đặc thù về quy hoạch, kiến trúc, văn hóa, lịch sử, cảnh quan tự

nhiên; xây dựng Đà Lạt thành đô thị du lịch – văn hóa - khoa học – xanh và hiện đại có đẳng cấp quốc tế” (QĐ 704/QĐ-TTg, 2014). Quy hoạch đã định hướng, xác định trọng tâm là bảo tồn các khu biệt thự, dinh thự có giá trị, các công trình có giá trị lịch sử, kiến trúc như nhà ga Đà Lạt, trường Cao đẳng sư phạm... Bảo tồn hệ thống hồ Xuân Hương gắn với đồi Cù, hồ Than Thở, hồ Tuyền Lâm... và hệ thống suối Cam Ly, bảo tồn kiến trúc cảnh quan đô thị, hệ thống kiến trúc biệt thự và các danh lam thắng cảnh...

Triển khai thực hiện theo Quy hoạch chung đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, UBND tỉnh Lâm Đồng đã chỉ đạo tổ chức rà soát việc lập, điều chỉnh, phê duyệt các quy hoạch phân khu, quy hoạch chi tiết, thiết kế đô thị để cụ thể hóa Quy hoạch chung, làm cơ sở triển khai các dự án đầu tư; đã thực hiện tổ chức lập điều chỉnh quy hoạch chung cho 05 đô thị vùng phụ cận và phê duyệt các quy hoạch phân khu và quy hoạch chi tiết trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Đây là những tiền đề, cơ sở quan trọng phục vụ công tác thu hút đầu tư, phát triển đô thị đi đôi với việc thực hiện các dự án bảo tồn di sản kiến trúc, cảnh quan đô thị tại Đà Lạt.

Được sự quan tâm chỉ đạo của lãnh đạo Đảng, Nhà nước; kế thừa và phát huy các thành quả của các đồ án quy hoạch thành phố Đà Lạt được thiết kế bởi các kiến trúc sư người Pháp, khởi đầu là bản quy hoạch của KTS. Hébrard (năm 1923) và tiếp theo là các lần điều chỉnh quy hoạch, mở rộng không gian thành phố của các KTS: Pineau (năm 1933), Mondet (năm 1940) và Lagisquet (năm 1943), cho đến quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt lần đầu tiên tại Quyết định số 620/TTg ngày 27/10/1994, lần thứ 2 tại Quyết định số 409/QĐ-TTg ngày 27/5/2002.

Theo đó, thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận với diện tích 335.930 ha được định hướng phát triển trở thành đô thị đặc thù về khí hậu, cảnh quan tự nhiên, văn hoá lịch sử và di sản kiến trúc tầm quốc gia, khu vực và có ý nghĩa quốc tế. Để triển khai Quy hoạch 704 đảm bảo theo nguyên tắc vừa bảo tồn để phát triển, phát triển để bảo tồn là vấn đề quan trọng được tỉnh Lâm Đồng luôn quan tâm đặc biệt.

Mô hình phát triển thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận sẽ phát triển theo mô hình chuỗi các đô thị liên kết theo tuyến vành đai và các trục hướng tâm theo hình nan quạt xuyên tâm, kết nối với các trục cảnh quan mặt nước và hệ thống công viên cây xanh;

kết nối với các vùng du lịch sinh thái, các vùng cảnh quan rừng, cảnh quan nông nghiệp; phát triển bền vững; nhằm bảo tồn và phát triển Đà Lạt thành đô thị đặc thù về quy hoạch, kiến trúc, văn hoá, lịch sử, cảnh quan tự nhiên; xây dựng Đà Lạt trở thành đô thị du lịch - văn hoá - khoa học, xanh và hiện đại có đẳng cấp quốc tế. Các tuyến xuyên tâm và hướng tâm kết nối với vùng Thành phố Hồ Chí Minh, vùng duyên hải Nam Trung bộ (Nha Trang, Phan Rang- Tháp Chàm, Phan Thiết) và Tây Nguyên (thành phố Buôn Mê Thuột).

Trong tương lai, Đà Lạt sẽ gồm 06 đô thị vệ tinh lấy Đà Lạt hiện hữu là trung tâm. Các đô thị vệ tinh đảm nhiệm các chức năng khác nhau và cùng kết nối. Đà Lạt là đô thị đảm nhiệm chức năng của một trung tâm hành chính, nghỉ dưỡng cao cấp, bảo tồn các di sản kiến trúc.

Bên cạnh đó, các vùng nông nghiệp lớn sẽ được bảo tồn những nét đặc trưng bao gồm khu vực trồng rau và hoa ở Đà Lạt, khu vực hoa màu rộng lớn phía Nam, vùng trồng cà phê phía Tây và vùng trồng chè phía Đông thành phố Đà Lạt.

Với tầm nhìn phát triển, trong tương lai Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2050 sẽ trở thành vùng đô thị có ảnh hưởng trong khu vực Đông Nam Á, với các trung tâm du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái chất lượng cao, du lịch văn hoá lịch sử tầm quốc gia và quốc tế; trung tâm giáo dục - đào tạo đa ngành, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, trung tâm nông nghiệp công nghệ cao tầm quốc gia và quốc tế.

Với cột mốc gần 130 năm hình thành và phát triển, vấn đề bảo tồn và phát triển bền vững với Đà Lạt luôn là bài toán khó đặt ra đối với công tác quy hoạch và quản lý phát triển. Nhiệm vụ của các nhà lãnh đạo và người dân thành phố là phải cân bằng được lợi ích giữa bảo tồn và phát triển trong sự hài hoà các yếu tố bảo tồn môi trường và bảo tồn di sản; giữ gìn bản sắc và đảm bảo định hướng phát triển đô thị hiện đại theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Để phát triển đô thị bền vững Đà Lạt cần:

- Quy hoạch phát triển đô thị cần mang tính chiến lược, linh hoạt, có cái nhìn tổng thể. Xây dựng hình thức đô thị mới theo hướng thân thiện, bảo vệ môi trường tài nguyên và hướng tới nâng cao chất lượng không gian sống.

- Quy hoạch phát triển thành phố cần có sự tham gia góp ý của đông đảo nhân dân, các tổ chức liên quan chứ không phải chỉ là ý kiến của các chuyên gia.

- Xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ, giao thông thuận lợi, đảm bảo mô hình kiến trúc Pháp... Chiến lược bản sắc trong quy hoạch Đà Lạt cần hướng đến việc bảo tồn giá trị của những di sản kiến trúc các thế kỷ trước và xây dựng giá trị bản sắc mới cho thế kỷ 21.

- Xây dựng các khu với giá trị đa bản sắc, bảo tồn giá trị bản sắc đô thị nghỉ dưỡng và xây mới bản sắc đô thị du lịch xanh; khống chế nhà cao tầng đan xen với cây xanh để tránh tình trạng lấn át không gian xanh trung tâm; phát triển khu trung tâm và lõi trung tâm theo chiều ngang và đan xen với rừng thông, cây xanh và mặt nước...

- Để đạt được sự phát triển đô thị bền vững, việc bảo tồn và sử dụng tài nguyên phải tuân thủ đúng quy tắc. Kiểm soát chặt quỹ đất rừng, tài nguyên – môi trường rừng và tỷ lệ bao phủ rừng, để luôn giữ hình ảnh đặc trưng của Đà Lạt là “Thành phố trong rừng và Rừng trong thành phố” và mục tiêu chiến lược là xây dựng TP Đà Lạt theo xu hướng “đô-thị-sinh thái-rừng”, trong cơ cấu quy hoạch sử dụng đất.

- Cần có giải pháp để bảo tồn khí hậu, cảnh quan tự nhiên, văn hóa lịch sử trong phát triển đô thị. Bảo tồn di sản kiến trúc cảnh quan trong sự phát triển của thành phố Đà Lạt theo quy hoạch chung, phát huy kiến trúc Pháp trong phát triển đô thị Đà Lạt...

- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, tạo thêm nhiều sản phẩm, khu du lịch thu hút du khách, để đảm bảo động lực phát triển kinh tế bền vững cho một thành phố du lịch nổi tiếng trong nước và quốc tế.

5. Kết luận

Đà Lạt trong quá trình phát triển đô thị, cần bảo vệ và phát huy ba giá trị cốt lõi là giá trị về khí hậu cảnh quan thiên nhiên, hệ thống di sản công trình kiến trúc và giá trị văn hóa - con người Đà Lạt. Từ khi thành lập đến 50 năm đầu thế kỷ XX, Đà Lạt được hiểu và nhìn nhận là một thành phố mang đặc trưng phong cách Pháp, từ quy hoạch tổng thể, quản lý xây dựng, kiến trúc và quản lý xã hội theo mô hình Pháp không giống bất kỳ thành phố nào ở Việt Nam và đây cũng chính là điểm thu hút của Đà Lạt so với các thành phố khác.

Sự hội tụ các giá trị văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, di sản kiến trúc là những yếu tố cơ bản để Đà Lạt trở thành một đô thị phát triển theo hướng bền vững. Tuy nhiên, trên cơ sở bảo tồn và phát huy giá trị di sản, cần được đánh giá qua các nghiên cứu khoa học làm cơ sở xây dựng các cơ chế, chính sách để bảo tồn và phát huy. Khi nói đến đô thị Đà Lạt, điều mọi người quan tâm chính vẫn là hệ thống kiến trúc. Môi trường tự nhiên với hệ thống cảnh quan thiên nhiên và hệ thống công trình kiến trúc độc đáo đã tạo nên bản sắc riêng có của Đà Lạt, vì thế làm thế nào để giữ gìn bản sắc văn hóa - con người của một đô thị đặc biệt là vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

Để có cơ sở bảo tồn và phát huy giá trị di sản dưới góc nhìn, nhận diện về các yếu tố đô thị, cần phải đánh giá và xem xét lại vị thế tài nguyên khí hậu, tài nguyên cảnh quan và kiến trúc đặc trưng của Đà Lạt. Mối quan hệ hài hòa giữa thiên nhiên tươi đẹp và tinh hoa văn hóa bản địa của cư dân sẽ tạo nên bản sắc văn hóa của Đà Lạt. Giữ được những nét đặc thù mà thiên nhiên và lịch sử đã để lại sẽ tạo nên sự độc đáo vô giá cho Đà Lạt, mở đường cho Đà Lạt trở thành đô thị phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. H.Barton. 2007. International institute for environment and development – IIED.
2. Irving M. Mintzer (Editor). 1992. Confronting Climate Change: Risks, Implications and Responses. Cambridge: Cambridge University Press. xiv + 381 p, illustrated, soft cover.
3. Nguyễn Vĩnh Nguyên (2019), Đà Lạt bên dưới sương mù – đô thị Đà Lạt 1950-1975, Nxb Phụ Nữ, TP.HCM.
4. Nghị định 11/2013/NĐ-CP ngày 14/01/2013 về quản lý đầu tư phát triển đô thị;
5. Quyết định số 2221/QĐ-UBND ngày 23/10/2014 về việc ban hành quy định quản lý theo đồ án điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.
6. Quyết định 704/QĐ-TTg năm 2014 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.
7. Quyết định 445/QĐ-TTg ngày 07/04/2009, Định hướng quy hoạch tổng thể phát triển đô thị Việt Nam

8. Quyết định số 758/QĐ-TTg ngày 08/06/2009, Chương trình nâng cấp đô thị quốc gia giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2020.
9. Quyết định số 1659/QĐ-TTg ngày 07/11/2012, Chương trình phát triển đô thị quốc gia giai đoạn 2012-2020.
10. Quyết định số 2623/QĐ-TTg ngày 31/12/2013, Đề án phát triển đô thị Việt Nam ứng phó với biến đổi khí hậu giai đoạn 2013 – 2020.
11. Quyết định số 153/2004/QĐ/TTg ngày 17/8/2004 về việc ban hành Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam).
12. Quyết định số 47/2017/QĐ-UBND của UBND tỉnh Lâm Đồng (ngày 8-12-2017) về “Ban hành Quy định bảo tồn, quản lý, sử dụng quỹ biệt thự thuộc sở hữu Nhà nước trên địa bàn thành phố Đà Lạt”.
13. Richard J. Estes: TOWARD SUSTAINABLE DEVELOPMENT: From Theory to Praxis 2. Robert W. Kates, Thomas M. Parris, and Anthony A. Leiserowitz: What Is Sustainable Development: Goals, Indicators, Values, and Practice?
14. Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới – WCED (1987), Báo cáo Brundtland (còn gọi là Báo cáo Our Common Future).
15. <http://www.vocw.udn.vn/content/m11302/latest/> Trao đổi về hệ thống các nguyên tắc phát triển bền vững và đánh giá phát triển bền vững.
16. vi.wikipedia.org/wiki/Phát_triển_bền_vững.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

[1] TS. Lê Thị Quỳnh Hào - Trường Đại học Đà Lạt

[2] TS. Tạ Hoàng Giang – Trường Đại học Phan Thiết

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN MINH ẤN ĐỘ ĐẾN VIỆC HÌNH THÀNH VĂN MINH CHAMPA

Nguyễn Thị Thu Hòa¹

1. Ảnh hưởng của chữ viết Ấn Độ đến lịch sử chữ viết Champa

Ấn Độ là một quốc gia sớm có chữ viết. Nhờ những khám phá về khảo cổ học đã xác định được ngay từ nền văn hóa Harappa chữ viết đã được sử dụng phổ biến trong công việc hành chính cũng như thường ngày.

Đến khoảng thế kỉ V TCN, ở Ấn Độ xuất hiện một loại chữ khác gọi là chữ Kharosthi. Đây là một loại chữ phỏng theo chữ viết vùng Lưỡng Hà. Sau đó lại xuất hiện chữ Brami, một loại chữ được sử dụng rộng rãi. Các văn bia của Asoka đều viết bằng loại này. Trên cơ sở chữ Brami, người Ấn Độ lại đặt ra chữ Davanagari có cách viết đơn giản thuận tiện hơn. Đó là thứ chữ mới để viết tiếng Sanskrit. Đến nay ở Ấn Độ và Nepal vẫn dùng loại chữ này.

Như vậy, nền văn minh Ấn Độ đã sáng tạo ra ít nhất là 4 loại chữ viết khác nhau.

Champa sớm tiếp xúc với nền văn minh Ấn Độ, đã tiếp nhận văn tự Ấn Độ ngay từ ngày lập quốc. Một đặc điểm của chữ viết Champa là ghi chép trên bia đá, nội dung bia kí thường phản ánh việc dâng tế thần linh, tường thuật lại biến cố đã xảy ra đối với vương triều, ca ngợi công đức của thần linh và bậc minh vương tiền nhiệm. Văn bia được khắc chữ từ thế kỉ IV đến thế kỉ XV bằng cả văn tự Chăm cổ và Sanskrit.

Sau thế kỉ XV, người Champa không viết chữ lên bia đá nữa mà viết trên những vật liệu khác như giấy, tre, vải, da...

Nói đến chữ viết Champa là nói đến chữ Akhar Thrah, một loại chữ được dùng phổ biến cho đến ngày nay vẫn còn lưu truyền.

Từ chữ Akhar Thrah, người Champa đã biến hóa thêm nét thành nhiều chữ viết khác nhau, có chức năng sử dụng vào những mục đích khác nhau.

Đó là:

Akhar Yok : chữ bí ẩn.

Akhar Atwor : chữ treo, chữ tắt.

Akhar Kalimung : chữ con nhện, chữ thâu.

Ngoài ra còn có chữ chỉ thấy trên bia kí là :

Akhar Hayap

Akhar Rik

Tất cả các kiểu chữ và biến thể Akhar (chữ viết) đó đều bắt nguồn từ một trong những chữ viết ở miền Nam Ấn Độ thuộc hệ văn tự Brami.

Qua những lần biến thể chữ viết ngày càng phù hợp với âm tiết của tiếng Champa . Sự tiếp nhận văn tự Ấn Độ để tạo nên Akhar Thrah là một bước phát triển mới của lịch sử ngôn ngữ Champa. Bởi vì, người Ấn Độ nếu không có sự hướng dẫn cần thiết sẽ không đọc được Akhar Thrah.

Trên cơ sở chữ phạn và lấy dạng nét cong của chữ phạn, người Chăm đã xây dựng thành một hệ thống văn tự Chăm cổ để ghi chép tiếng nói của mình, gồm 16 nguyên âm, 31 phụ âm, khoảng 32 dấu âm sắc và chính tả.

2. Ảnh hưởng của sử thi Ấn Độ trong văn học Champa

Ấn Độ có hai bộ sử thi rất đồ sộ là Mahabharata và Ramayana. Hai bộ sử thi này được truyền miệng từ nửa đầu thiên niên kỉ I TCN rồi được chép lại bằng khẩu ngữ, đến các thế kỉ đầu công nguyên thì được dịch ra tiếng Sanskrit.

Người Champa đã đón nhận hai bộ sử thi theo cách tư duy của họ và phù hợp với tâm lí của cộng đồng. Văn học Champa khá phát triển với nhiều thể loại phong phú như: Thần thoại, sử thi, truyện cổ, thơ ca, văn xuôi, văn vản...

Thơ ca Champa rất dồi dào âm điệu, nội dung trữ tình và thường là thơ lục bát gieo vần lục tứ và bát lục. Bên cạnh văn học viết, văn học dân gian của người Chăm cũng khá phát triển dưới nhiều thể loại và phản ánh nhiều nội dung về tâm lí dân tộc và các khía cạnh xã hội.

Đặc điểm của văn học thành văn của Champa là phản ánh thời cuộc, khắc họa nhiều mặt của đời sống xã hội, ca ngợi tình yêu lứa đôi, tình yêu gia đình và quê hương. Nhưng các tác phẩm có giá trị cao về nghệ thuật và nội dung thường khuyết

danh người sáng tác. Điều này, nói lên các tác phẩm đó là do quá trình sáng tác của cả cộng đồng và qua các thế hệ nối tiếp cùng tham gia sáng tác.

Những bản trường ca anh hùng cũng khá phong phú, được sáng tác liên tục, phổ biến rộng rãi và lưu truyền đến ngày nay. Bên cạnh việc tiếp nhận văn học Ấn Độ trực tiếp vào những thời điểm Hindu giáo ảnh hưởng sâu sắc. Sau này, dòng chảy của văn học Ấn Độ vẫn đến được với Champa qua trung gian là Malaysia, một quốc gia cũng ảnh hưởng văn minh Ấn Độ.

Dĩ nhiên khi đến Champa, những dòng tư tưởng cũng có khác để phù hợp, với cuộc sống và sinh hoạt Champa. Đó là những thể loại văn học dân gian, với những bài hát lễ, hát giao duyên, những kinh văn, bài xướng ca được biểu diễn vào dịp lễ quan trọng liên quan đến Hindu giáo.

3. Ảnh hưởng của tôn giáo Ấn Độ đến Champa

Ấn Độ là nơi sản sinh ra rất nhiều tôn giáo, trong đó quan trọng nhất là Bàlamôn giáo về sau là Hindu giáo và Phật giáo. Ngoài ra còn có một số tôn giáo khác như đạo Jain, đạo Xích.

Bàlamôn giáo sớm được truyền bá ở Đông Nam Á và một thời kì dài độc tôn làm quốc giáo. Ở Ấn Độ Bàlamôn chia hạng người ra thành giai cấp rất chặt chẽ.

- Braman (Bàlamôn) là đẳng cấp của những người làm nghề tôn giáo.
- Ksatorya là đẳng cấp của các chiến sĩ.
- Vaisya là đẳng cấp của những người bình dân làm các nghề như chăn nuôi, làm ruộng, buôn bán, một số nghề thủ công.
- Sudra là đẳng cấp của những người cùng khổ, vốn là con cháu của các bộ lạc bại trận không có tư liệu sản xuất.

Nguyên nhân dẫn đến sự ra đời của chế độ đẳng cấp là sự phân hóa giai cấp, sự phân công về nghề nghiệp và sự phân biệt về bộ tộc. Nhưng các tăng lữ Bàlamôn thì dùng uy lực của thần linh để giải thích hiện tượng xã hội ấy.

Nếu như Bàlamôn giáo ở Ấn Độ nghiêm khắc bao nhiêu thì ở Champa chế độ đẳng cấp rất mờ nhạt. Vì Bàlamôn giáo không những là quốc giáo mà còn là hệ tư

tượng của giai cấp thống trị, tôn giáo của đẳng cấp trên. Do vậy, Bàlamôn giáo chỉ ảnh hưởng trong cung đình, dòng dõi quý tộc mà thôi.

Champa tiếp nhận tư tưởng Bàlamôn giáo của Ấn Độ kết hợp với tín ngưỡng địa phương làm cho sắc thái của tôn giáo có sự biến sắc rõ ràng.

Trong ba vị thần tối cao của Bàlamôn giáo là Braman, Siva, Visnu, thì thần Siva được coi trọng hơn cả, thể hiện qua vị trí nơi đặt tượng thần, thường là gian điện chính, nơi trung tâm, điều này thấy rõ ở các đền tháp Champa.

Tôn giáo Ấn Độ ảnh hưởng khá mạnh mẽ ở Champa từ niềm tin, tư tưởng, tư duy về kĩ thuật, đến trang phục đời thường. Dĩ nhiên cũng bị dân gian hóa nhiều nên trở thành bản sắc riêng của Champa.

Bên cạnh niềm tin vào các vị thần Ấn Độ, người Champa còn thờ phụng nhiều vị thần khác có nguồn gốc siêu nhiên hay những công thần khai quốc. Việc nhân thần hóa được thờ phượng cùng với các thần linh Ấn Độ là điều hiếm hoi chỉ thấy ở Champa.

Có lẽ ngay từ Ấn Độ, Bàlamôn không có người sáng lập, không hệ thống giáo lí chặt chẽ nên khi đến Champa nó dễ bị xâm nhập vào tín ngưỡng dân gian bản địa. Do vậy, Bàlamôn giáo ở Champa thiên nhiều về nghi thức cúng lễ ở đền tháp và những lễ hội dân gian hơn là chú tâm học tập kinh kệ.

4. Ảnh hưởng của kiến trúc, điêu khắc Ấn Độ đến nghệ thuật xây dựng tháp Champa

Thời cổ trung đại Ấn Độ đã có một nền nghệ thuật phong phú đặc sắc, bao gồm nhiều mặt, trong đó nổi bật nhất là ngành kiến trúc, điêu khắc. Thời Harappa, nhà cửa chỉ mới xây bằng gạch, đến vương triều Morya nghệ thuật kiến trúc đá mới bắt đầu phát triển mà các công trình tiêu biểu là cung điện, chùa tháp, chùa tháp, trụ đá.

Như vậy, tất cả những công trình công cộng, công trình tôn giáo đều làm bằng vật liệu bền, thể hiện sức mạnh uy quyền của nhà vua và vương triều. Nói chung nghệ thuật tạo hình Ấn Độ phần lớn nhằm vào đề tài tôn giáo, nhưng vì bắt nguồn từ cuộc sống thực tế, nên tính hiện thực vẫn thể hiện rất rõ nét, ví dụ tượng nhiều tay nhiều đầu là phỏng theo tư thế của đội múa trong đền chùa và cung đình.

Khi các tôn giáo Ấn Độ, vượt biên giới qua các eo biển mà truyền qua Tích Lan, Java, Cao Miên, Thailand, Mianmar, Tây Tạng, Khotan, Turkestan, Mông Cổ, Trung Hoa thì nghệ thuật Ấn Độ cũng lan tràn theo vào các xứ đó.

Champa cũng đón nhận dòng chảy của nền văn minh Ấn Độ từ biển đông. Một điều dễ nhận thấy kiến trúc đi cùng với tôn giáo. Hầu hết, các công trình kiến trúc ở Champa đều phục vụ cho nhu cầu tôn giáo, dù cho những tác phẩm điêu khắc, kiến trúc đạt được giá trị mỹ thuật cao so với đương đại cũng đều nói lên đề tài tôn giáo.

Trong suốt chiều dài lịch sử Champa, vương triều nào khi lên nắm quyền đều cho xây dựng hoặc trùng tu công trình tôn giáo để chứng tỏ sự tồn tại của vương triều mình, phô trương sức mạnh quốc gia, nhưng quan trọng hơn cả vẫn nhằm vào mục đích tạ ơn thần linh qua việc dâng lễ vật cúng cho đền tháp. Vì đã phù trợ sức mạnh và chiến thắng cho vương triều.

Như các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á cùng chịu ảnh hưởng văn minh Ấn Độ, vật liệu cơ bản và chủ yếu để xây dựng đền tháp là gạch và đá. Có thể nói, Champa là bậc thầy về kỹ thuật chế tác gạch, trải qua bao thế kỷ, những tháp gạch Champa vẫn còn tươi rói, màu sắc ánh hồng, vàng, kết dính với nhau một cách kì lạ mà nhiều nhà khoa học còn chưa thể giải mã hết.

Trên tổng thể thân tháp bằng gạch, những thợ điêu khắc đã chạm trổ hoa văn, những con vật thiên liêng của Hindu giáo hay cảnh sinh hoạt trong cung đình, rất sinh động và chân thật.

Đặc điểm của gạch Champa là mềm, xốp nên khi dựng xong hình thể, dáng tháp hoàn chỉnh, sau đó sẽ chạm, khắc, khảm lên tháp những môtip mà nhà vua và quần chúng nhân dân muốn gửi gắm vào.

Tháp Champa thường gồm 3 tầng, tầng trên cùng là đặt các vị thần quốc giáo, tầng giữa thường diễn tả hoạt động sống của cung đình, tầng dưới là tầng âm chỉ gia cố nền móng cho vững chắc không có trang trí.

Mỗi một ngôi tháp chỉ có một lối vào chính cũng là vị trí đặt các nhân thần (Vua được thần thánh hóa), đồng thời là thực hành các nghi lễ chính thức vào những ngày lễ trong đại của Bàlamôn giáo. Các mặt còn lại đều là cửa giả và đóng kín.

Hình thể của một tháp Champa bao giờ cũng thu nhỏ dần khi càng lên cao. Trên chóp đỉnh thường đặt một Linga. Người Champa đã tiếp thu kỹ thuật xây dựng tháp từ Ấn Độ, nhưng qua bàn tay kỹ sư Champa các khối tháp trở nên hài hòa, cứng rắn, mạnh mẽ, dễ gần gũi nhưng đầy bí hiểm. Quan sát tháp ở bất cứ vị trí đâu và vào lúc nào cũng thấy nét uy nghiêm tráng lệ.

5. Ảnh hưởng của lịch pháp Ấn Độ đến cách tính lịch của Champa

Từ rất sớm người Ấn Độ đã biết chia một năm làm 12 tháng, mỗi tháng 30 ngày, mỗi ngày 30 giờ, cứ 5 năm thì thêm 1 tháng nhuận. Các nhà thiên văn học Ấn Độ cổ đại đã biết được quỹ đạo của mặt trăng đều hình cầu, biết được quỹ đạo của mặt trăng và tính được các kì trăng tròn trăng khuyết. Họ còn phân biệt 5 hành tinh Hỏa-Thủy-Mộc-Kim-Thổ, biết được một số chòm sao và sự vận hành của các ngôi sao chính. Tác phẩm thiên văn học cổ nhất của Ấn Độ là quyển Siddhantas ra đời vào khoảng thế kỉ V TCN.

Người Champa đã sớm tiếp thu và biết cách tính lịch pháp. Không những thế các học giả trong triều đình Champa lúc bấy giờ đã nghiên cứu và tính khá thạo vị trí di chuyển theo thời gian của các hành tinh để định thời gian một cách chính xác.

Từ ngày đầu dựng nước Champa đã tiếp thu hệ thống lịch Saka của Ấn Độ một cách chủ động. Trong tiếng Champa lịch gọi là Sakawi hay Takawi. Một năm của người Champa là 12 tháng, một tuần có 7 ngày. Cách tính trên dựa vào sự vận hành của mặt trăng và của các chòm sao.

Lịch pháp được ứng dụng khá rộng rãi trong nông nghiệp để biết sự biến đổi của tiết trời mà gieo trồng và chọn giống vật nuôi cho thích hợp. Đồng thời Champa vốn là cư dân hoạt động mạnh mẽ trên con đường hàng hải quốc tế, nên lịch được ứng dụng để xem ngày, giờ dự đoán bão tố trước khi ra khơi.

Bên cạnh đó, mỗi một mùa tương ứng với một kiểu thời tiết, đều diễn ra những lễ hội có tính chất cộng đồng như lễ Rija Nagar, lễ hội Kate để cầu mưa thuận gió hòa, quốc thái dân an.

Hiện nay, người Champa quần cư theo cộng đồng tôn giáo, nên lịch pháp cũng theo lịch tôn giáo vì thực hành theo lễ thức tôn giáo. Với ba nhóm Chăm cơ bản tương ứng với 3 loại lịch riêng và tất nhiên trong sinh hoạt cũng sử dụng Tây lịch.

- Người Chăm Braman có Sakawi Ahier.

- Người Chăm Bani có Sakawi Awar.

- Người Chăm Islam có Sakawi Islam. Trong vương triều Po Rome, đã có sự kết hợp lịch Ahier và Awar tạo thành một hệ thống lịch mới gọi chung là lịch âm dương.

Như vậy, bên cạnh lịch Tây, người Champa còn có 4 loại cách tính lịch khác trong hoạt động tôn giáo. Chính điều này, mặc nhiên gây khó khăn lớn trong cộng đồng vì thiếu sự thống nhất về ngày tháng hành lễ và kiên cữ trong lễ cưới, ma chay. Sự phân bố dân cư theo địa bàn tôn giáo kéo theo sự phân hóa khu vực sử dụng lịch pháp.

Kết luận

Từ thế kỉ II-XV, văn hóa Champa đậm nét ảnh hưởng văn minh Ấn Độ. Trong những năm đầu công nguyên văn minh Ấn Độ cũng từng lan tỏa đến Việt Nam. Điển hình là sự xuất hiện trung tâm Phật giáo Luy Lâu ở Bắc Ninh. Tuy nhiên, do sự đô hộ của Trung Quốc, người Việt bị nền văn minh Trung Hoa thống trị sâu sắc.

Sự gặp gỡ của nền văn minh Trung Quốc và nền văn minh Ấn Độ thể hiện rõ ràng ở Việt Nam và Champa trong tổ chức đời sống kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội.

Khi Việt Nam, từng bước thoát khỏi sự thống trị của Trung Quốc cũng là giai đoạn Champa đã đạt được nhiều thành tựu văn minh. Trước nhu cầu phát triển kinh tế đất nước và khắc phục những gánh nặng do chính sách khai thác thời Bắc thuộc để lại Việt Nam đã kiến thiết lại đất nước.

Các vương triều Việt Nam đã thi hành một chính sách thống nhất và liên tục. Đó là chính sách Nam tiến, đã từng bước đẩy lùi nền văn minh Ấn Độ ở Đông Nam Á mà Champa là một đại diện.

Có thể nói rằng, sự sụp đổ của nền văn minh Champa là sự sụp đổ của nền văn minh Ấn Độ trước nền văn minh Trung Hoa. Vương quốc Champa không còn tồn tại nữa, nhưng những giá trị đặc sắc nhất của văn minh Champa vẫn còn bảo tồn và được các tộc người hậu duệ Champa lưu truyền.

Như các quốc gia cùng ảnh hưởng văn minh Ấn Độ, các Stupa tức Bimon Kalan (theo tiếng Chăm). Là ngôi đền thiêng liêng của quốc gia thờ các vị thần có nguồn gốc Ấn Độ như Brahma, Siva, Visnu, Ganesa, Nandin cùng các nhân thần.

Ảnh hưởng về kỹ thuật xây dựng đền tháp như việc chọn các vật liệu có tính năng bền vững, các môtip, các hình thể tháp. Ví dụ : tháp Po Klong Garai ở thành phố Phan Rang. Bên cạnh một tháp chính còn có hai ngôi tháp phụ là nơi để dâng lễ có mái tháp hình yên ngựa hay mái thuyền biểu tượng của ngọn núi thiên liêng Meru ở Ấn Độ.

Nét đặc sắc của đền tháp Champa là ảnh hưởng kiến trúc Ấn Độ nhưng vẫn có nét riêng, độc đáo chỉ thấy ở Champa. Có giống chẳng là các tượng thần được thờ phượng trong các ngôi tháp.

Còn điêu khắc của các đền tháp Champa, ngoài hình tượng ngọn lửa ở các góc tháp (như hình tượng rồng châu nguyệt ở các ngôi đình người Việt), có nhiều hình tượng trang trí rất sinh động, phổ biến hơn cả là những nét chạm khắc trực tiếp lên thân tháp quan cảnh sinh hoạt, múa hát trong cung đình của các vũ nữ Apsara, các nhân vật trong sử thi Mahabrata hay các thần hộ pháp.

Về tôn giáo, khi tiếp nhận Hindu giáo ở từ Ấn Độ và một thời gian lâu dài trở thành quốc giáo thống trị trong suốt lịch sử Champa. Hindu giáo trở thành hệ tư tưởng chính trị để quản lí đất nước.

Quá trình tiếp biến Hindu giáo đã làm cho nó khác với chính quốc rất nhiều điểm. Như Champa không có sự phân chia đẳng cấp nghiêm khắc như Ấn Độ. Mặc nhiên, ở Champa xuất hiện nhiều bí ẩn, nghi lễ, nghi thức tôn giáo mới mà không hề tìm thấy ở Ấn Độ. Vì trước khi du nhập tôn giáo ở bên ngoài, Champa là một nước nông nghiệp. Bởi thế, họ gắn những nghi lễ nông nghiệp gắn vào niềm tin tôn giáo tạo ra nhiều nghi lễ mới trong quá trình thực hành nghi thức tôn giáo.

Càng đặc sắc, khi dòng tư tưởng Islam giáo mới du nhập đã kết hợp, hòa lẫn với Bàlamôn tạo nên Bani giáo. Có lẽ rằng, trên thế giới chẳng có nơi nào mà hai ý thức hệ tư tưởng hòa lẫn vào nhau được như ở Champa. Các tôn giáo tồn tại song song với nhau. Đây là sự minh chứng cho tính dung hợp và khả năng tiếp biến những luồng văn hóa từ bên ngoài.

Về văn học, trước khi tiếp thu văn học Ấn Độ, văn học dân gian đã khá phát triển ở Champa như thần thoại, cổ tích. Tiếp xúc với văn học Ấn Độ và sau là Malaysia đã làm cho nền văn học bác học Champa phát triển. Thể loại văn học này, thể hiện qua các bài minh văn, các bài xướng ca, các câu thần chú được ghi trên bia đá.

Sự ảnh hưởng của văn học Ấn Độ rõ nét nhất là bộ sử thi Mahabharata và Ramayana, sự đứt đoạn, mất liên hệ qua lại cũng làm phai mờ sức truyền bá văn học Ấn Độ.

Về sau văn học Champa tiếp xúc qua con đường Mã Lai đã đưa văn học Champa đạt nhiều thành tựu và để lại nhiều tác phẩm có giá trị như Deva Mano, Ariya Nai Mai Mang Kah. Những sáng tác văn học Chăm về sau vẫn giữ được nét đặc sắc riêng.

Về văn tự, quá trình cải biên chữ Brami của Ấn Độ đến Akhar Thrah Champa là cả một thời gian lâu dài. Vai trò của Akhar Thrah rất quan trọng, là loại chữ viết được dùng phổ biến và rộng rãi trong quần chúng, ghi chép tất cả các công việc hành chính của vương triều, chép sử, sáng tác văn chương. Điểm mới của Akhar Thrah là từ mẫu chữ Brami qua sự cải biến để ghi âm tiết Champa. Và trên thế giới chỉ còn người Chăm sử dụng hệ thống chữ Akhar Thrah do họ sáng tạo ra.

Ngày nay, Akhar thrah đang được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học, bởi sự cải biên làm mất đi tính trong sáng của ngôn ngữ, chỉ vì mục đích đơn giản hóa để đưa vào giảng dạy trong học đường, điều này làm cho chữ viết Chăm mất đi tính thống nhất và tạo ra cách viết khác nhau trong cùng một ngôn ngữ.

Về lịch pháp, rất quan trọng đối với nghề làm nông nghiệp và đi biển hàng ngày. Nên vấn đề ngày, giờ tốt xấu rất được chú ý trong đời sống.

Sự tiếp nhận lịch Saka của Ấn Độ được ghi chép rõ ràng trên các bia kí được tìm thấy. Tuy nhiên cách chuyển lịch Saka để phù hợp với điều kiện thực tế như thế nào thì ít được biết đến. Bởi những tri thức về thiên văn học của Champa chưa được nghiên cứu nhiều.

Người Champa đã chuyển lịch Saka sang Sakawi để phục vụ cho việc tiến hành các lễ hội dân gian, nghi lễ trong nông nghiệp, đặc biệt là ngày hành lễ tôn giáo.

Tóm lại, nền văn minh Ấn Độ một thời huy hoàng khắp Đông Nam Á đã để lại nhiều di sản giá trị tuyệt vời về mặt nghệ thuật. Trên cơ sở văn minh Ấn Độ, người Champa đã tiếp thu có chọn lọc và sáng tạo thành nét văn hóa riêng, độc đáo cho riêng mình. Nền văn minh Champa ảnh hưởng sâu sắc văn minh Ấn Độ từ ý thức hệ quản lí thần dân với thuyết nhân thần.

Sự giao lưu, tiếp biến văn hóa dễ nhận diện nhất là nghệ thuật điêu khắc và kiến trúc ở các đền tháp cổ nằm khắp miền Trung Việt Nam. Và nét Bàlamôn giáo còn hiện hữu đến cách thức tổ chức xã hội.

Văn minh Ấn Độ đã được tiếp nhận một cách hòa bình và hài hòa với văn hóa bản địa tạo nên văn minh Champa rực rỡ trong lịch sử.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

[1] Nguyễn Thị Thu Hòa – Sinh viên K13LHA1 - Trường Đại học Phan Thiết

CHỢ NỔI TÂY NAM BỘ – GÓC NHÌN DU LỊCH

Huỳnh Thanh Huyền¹

Tóm tắt

Hình thành từ lâu đời, chợ nổi là nét văn hóa đặc thù của vùng Tây Nam Bộ. Bài viết sẽ giới thiệu những nét chính: Lịch sử hình thành và phát triển chợ nổi, địa điểm họp chợ, phương tiện vận chuyển hàng hóa, cách thức giới thiệu sản phẩm, nguyên tắc mua bán, tập quán tín ngưỡng của chợ nổi ở Tây Nam Bộ.

1. Đặt vấn đề

Tây Nam Bộ (đồng bằng sông Cửu Long) là khu vực có diện tích 40.548,2km², trải rộng trên khắp 13 tỉnh, thành phía Nam của Việt Nam. Tây Nam Bộ được xem là vùng đất của sông nước. Nơi đây có nhiều con sông, con rạch lớn nhỏ đan xen nhau như mạng nhện. Chính yếu tố sông nước này đã tác động đến cuộc sống của người dân nơi đây và đã tạo nên nền “văn minh sông rạch” (Sơn Nam, 2004, tr.30).

“Văn minh sông rạch là kết quả quá trình thích nghi của cư dân với môi trường tự nhiên ở Tây Nam Bộ. Điều này được thể hiện rõ qua lối sống, cách sinh hoạt, nhà cửa, đi lại, ẩm thực... Trong đó, biểu hiện rõ nhất là phương thức giao thương của cộng đồng, mà tiêu biểu là chợ nổi” (Huỳnh Ngọc Thu, 2015, tr.65).

Nhiều nhà nghiên cứu nhận định, chợ nổi ở Tây Nam Bộ được xem là hình thức mua bán, sinh hoạt đặc thù của cư dân vùng Tây Nam Bộ. Vì vậy, nét sinh hoạt văn hóa này cần được gìn giữ và phát huy trong thời đại hiện nay. Vì vậy, “chợ nổi là nguồn tài nguyên quý giá, một hình thức văn minh thương mại, một đặc trưng văn hóa và đặc sản du lịch, niềm tự hào của vùng đất, con người Nam Bộ, vùng Tây Nam Bộ” (Nhâm Hùng, 2009, tr.32), góp phần làm nên vẻ đẹp văn hóa của đất nước Việt Nam.

2. Nội dung

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của chợ nổi Tây Nam Bộ

Chợ nổi ở Tây Nam Bộ đã được nhen nhóm từ khi có bước chân của lưu dân người Việt vào khai phá vùng đất này từ thế kỷ XVII - XVIII. Theo sách Gia Định Thành Thông Chí thì vào năm 1732, chúa Nguyễn hạ chỉ cho dựng dinh Long Hồ tại Cái Bè, gọi là Cái Bè Dinh. Lúc bấy giờ, vùng Cái Bè được miêu tả là nơi “sông sâu nước chảy”, có rất nhiều ghe xuồng từ khắp nơi đổ về tập trung buôn bán nhộn nhịp.

Đến khi chợ Hưng Lợi (Định Tường) ra đời thì các đặc điểm về chợ nổi bắt đầu xuất hiện: “Hàng hóa liền nhau, chợ gần sông cái. Ngươi đi ại đở thuyền đợi nước th y triều, cho nên sông có nhiều thuyền bán thức ăn” (Nguyễn Anh Tuấn, 2007, tr.44-45). Như thế, chợ đã lan xuống sông. Đây là dấu hiệu mạnh mẽ sự ra đời của cách thức mua bán trên sông.

Đến giữa thế kỉ XIX - XX, khi người Pháp chiếm Nam Kỳ, thực hiện chủ trương “đào kinh, lập chợ, mở lộ xe” thì hoạt động thương mại có điều kiện phát triển “nhảy vọt”. Nhiều chợ nổi lần lượt ra đời và đã chứng tỏ được những lợi ích thiết thực. Tiêu biểu, “chợ nổi Cái Răng” được hình thành vào những năm đầu của thế kỷ XX khi các ghe chở hàng gia dụng, gốm sứ t Biên Hòa, Sài Gòn, Lái Thiêu xuống; các ghe chở lá lợp nhà, chiếu, than đước, cà ràng t miệt Cà Mau, Rạch Giá lên tụ họp, mua bán” (Nguyễn Trọng Nhân, 2012, tr.62).

Trong thời gian này, chợ nổi Ngã Bảy (Hậu Giang) cũng ra đời và được xem là trung tâm đầu mối và là chợ nổi khá sầm uất. Tác giả Sơn Nam cũng ghi nhận về chợ nổi Ngã Bảy: “Chợ sung túc hơn nhiều huyện lỵ có thể nói là phồn thịnh hơn tỉnh lỵ Hà Tiên. Buổi sáng, lúc nhóm chợ xuống ghe tấp nập, đến nỗi chúng ta có thể đi một vòng tròn qua năm con kinh xáng, bằng cách chuyề n xuống này sang ghe kia, đầu sát bên... xuống câu tôm, ghe ươn, ghe cà vòm, ghe tam bản kiểu Cần Thơ chen nhau trên v ng nước m n trong khi tàu dò, tàu dòng ghe xúp lên in ỏi cổ vạch một lối thoát (Sơn Nam, 2005, tr.122). Sự ra đời của chợ nổi Cái Răng và Ngã Bảy cho thấy tính hoàn thiện của kiểu cách nhóm chợ trên sông với qui mô lớn, số lượng tàu ghe buôn bán tăng lên, mỗi lúc càng nhiều người tụ họp dần dần làm cho chợ nổi thêm sung túc.

Sau đó, các chợ nổi khác của Tây Nam Bộ cũng lần lượt hình thành và phát triển. Tính đến hiện nay, vùng Tây Nam Bộ có khoảng 9 chợ nổi còn hoạt động. Đó là chợ nổi: Trà Ôn (Vĩnh Long), Ba Ngàn (Hậu Giang), Long Xuyên, Châu Đốc (An Giang), Sông Trẹm, Năm Căn (Cà Mau), Vĩnh Thuận (Kiên Giang)... Nét đặc trưng quan trọng của các chợ nổi này là tạo nên một hệ thống luân chuyển hàng hóa từ chợ này đến chợ khác bằng đường thủy.

Nhìn chung, sự ra đời của các chợ nổi là một sự sáng tạo của người dân Tây Nam Bộ trong những ngày đầu ổn định cuộc sống, được mạnh mẽ, sơ khai khoảng thế kỉ

XVII - XVIII và hoàn thiện dần vào thế kỉ thứ XIX - XX. Hệ thống các chợ nổi đã đánh dấu bước phát triển lớn trong sự phát triển nền kinh tế và tạo nên một nét văn hóa đặc trưng riêng của cư dân vùng Tây Nam Bộ nói riêng và Nam Bộ nói chung.

2.2. Đặc điểm của chợ nổi Tây Nam Bộ

2.2.1. Điểm họp chợ nổi

Hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt là điều kiện thuận lợi cho người dân Tây Nam Bộ phát triển các hình thức vận tải và mua bán đường thủy nội địa. Chợ nổi thường họp ở nơi là đầu mối của các tuyến giao thông đường thủy gắn với các khu vực lân cận có giao thông đường bộ chưa phát triển vì đây là vị trí thuận lợi nhất trong vùng để người bán và người mua thông qua đường thủy gặp nhau thực hiện các hoạt động mua bán. Đây là điều kiện chính cho sự hình thành và phát triển của các chợ nổi: Ngã Năm, Ngã Bảy, Cái Răng, Phong Điền, Phụng Hiệp, Trà Ôn, Cái Bè,...

Đa phần, các chợ nổi đều nhóm họp ở những nơi ngã ba, ngã tư sông, các miệng vàm hoặc ở tại tuyến kênh, sông không rộng quá mà cũng không quá hẹp, không quá cạn mà cũng không quá sâu, có biên độ triều khá ổn định và có tốc độ dòng chảy chậm tạo điều kiện thuận lợi cho việc neo đậu ghe để giao dịch mua bán. Một đặc điểm hết sức chung là tất cả chợ nổi đều tọa lạc trên trục giao thông và giao thương chiến lược cạnh sông Tiền, sông Hậu và các chi lưu, kinh đào dài rộng. Từ các chợ nổi có thể đưa hàng hóa về khắp các địa phương ở đồng bằng sông Cửu Long.

Một đặc điểm nữa cũng rất nổi bật của chợ nổi là thường họp ở cạnh chợ họp cố định trên bờ, gần với một khu vực đông dân cư tập trung (thị trấn, thị xã, thành phố). Các chợ trên bờ cũng có vị trí là quay mặt ra sông theo hướng mở, tạo thế “trên bến dưới thuyền” của vùng Tây Nam Bộ. Đa phần những chợ nổi đã khảo sát đều có vị trí tại thị tứ (chợ nổi Ngã Năm tại thị trấn Ngã Năm, chợ nổi Ngã Bảy tại thị xã Ngã Bảy, chợ nổi Cái Răng tại quận Cái Răng, chợ nổi Trà Ôn thị trấn Trà Ôn, chợ nổi Cái Bè tại thị trấn Cái Bè...). Chính vì vậy, chợ nổi đóng vai trò là chợ đầu mối trong việc cung cấp nguồn nông sản cho cư dân vùng thị tứ.

Ngoài ra, các chợ nổi cũng nằm liền kề với những vùng miệt vườn, miệt rẫy như chợ nổi Phong Điền (thành phố Cần Thơ) nằm cạnh vườn cam, vườn quýt, vườn dâu. Chợ nổi Cái Bè (tỉnh Tiền Giang) nằm trên đoạn sông Tiền, giáp vùng có nhiều trái cây như: Bưởi da xanh, xoài cát Hòa Lộc, vú sữa Lò Rèn; gần đó là vùng chợ Lách

Bến Tre nổi tiếng với sầu riêng, măng cụt. Dọc con kênh đi vào chợ nổi Ngã Bảy là một khu vườn với đầy đủ các loại trái cây và rau củ của miệt vườn như: Dừa, cam, dưa hấu, rau cải, các loại củ...

2.2.2. Phương tiện vận chuyển và hàng hóa chợ nổi

Thuở ban đầu, người buôn bán trên chợ nổi nhóm họp bằng xuồng ba lá, xuồng năm lá, ghe tam bản. Hiện nay, phương tiện vận chuyển hàng hóa ở chợ nổi còn có tắc ráng, ghe máy. Người đi mua cũng đến chợ bằng xuồng, ghe. Những chiếc xuồng con len lỏi khéo léo giữa hàng trăm ghe thuyền mà hiếm khi có va quệt xảy ra. Cư dân ở Tây Nam Bộ vốn chân chất và trọng nghĩa tình. Họ mua bán và trao đổi hàng hóa và ứng xử rất chan hòa, không có cảnh giành giật hàng hóa. Mỗi chiếc ghe là một gia đình “lưu động” trên sông, trong đó có cả những gia đình hai thế hệ. Họ coi chiếc ghe là nhà, khách hàng là người thân lối xóm.

Qua bao đời nay, cư dân ở các chợ nổi Tây Nam Bộ vẫn giữ nguyên nét sinh hoạt đặc trưng này: “*Tàu lớn, tàu nhỏ lững lờ; Ghe dò các chợ giăng giăng nẻo đường*”

2.2.3. Hàng hóa ở chợ nổi

Ngày nay có thể khẳng định rằng hàng hóa ở chợ nổi Tây Nam Bộ rất phong phú và đa dạng gần như không thua kém gì các chợ trên bờ. “Thời sơ khai, hàng hóa chủ lực ở chợ nổi có lẽ là món ăn, thức uống cung ứng cho người đi ghe đường dài. Thời thịnh hành, hàng hóa chợ nổi đa ngành, đa dạng vừa cung ứng cho giới thương hồ, vừa giải quyết nhu cầu cho cư dân địa phương... Thời phát triển, hàng hóa chợ nổi tập trung nhiều nhất là: Trái cây, rau củ, phương thức giao thương chủ yếu là mua bán sỉ” (Nhâm Hùng, 2009, tr.54).

Cũng như chợ trên bờ, hàng hóa chợ nổi cũng được chia làm nhiều nhóm hàng hóa khác nhau nhằm đáp ứng mọi nhu cầu và tiện ích cho người dân vùng ven sông. Chủ yếu đó là các nhóm hàng hóa: Nhóm hàng nông sản (các loại trái cây, rau, củ, hoa, cây cảnh,...); nhóm thực phẩm tươi sống (các loại thịt, cá tươi, các loại động vật); nhóm hàng thủ công nghiệp (tô, chén, đĩa, ly, lu, hũ, cà rang, thúng, nia, rổ, sàng, cần xé, làm bằng tre, trúc, lưới, vó, các loại cần câu, đặng, chia,...); nhóm hàng phục vụ vận chuyển (xăng, dầu hỏa, dầu chạy máy, nhớt, ga,...); nhóm hàng gia dụng (quần áo, giày dép, xà bông, dầu gội, kem đánh răng, bàn chải, đường, sữa, muối, kim, chỉ, lược

chải đầu, gương soi,...) được bày bán cố định trên các ghe tạp hóa nổi hoặc các ghe hàng lưu động. Dân địa phương và các vùng lân cận thường sử dụng các ghe, xuồng trung bình chở các mặt hàng nông sản đến đây tiêu thụ, các thương lái sử dụng ghe bầu lớn để thu mua. Từ đây, hàng hóa sẽ theo các thương lái xuôi dòng tỏa đi khắp nơi.

Dù họp trên sông nước, giao thông hoàn toàn bằng đường thủy nhưng chợ nổi vẫn mang đầy đủ các yếu tố đặc trưng của chợ nói chung, đó là hàng hóa đa dạng, đáp ứng được các nhu cầu cần thiết của người dân. Qua đó cho thấy, trong điều kiện địa hình sông nước chằng chịt như ở Tây Nam Bộ, người dân vẫn có thể tận dụng và sáng tạo để làm kinh tế và phát triển kinh tế một cách thuận lợi nhất.

2.2.4. Cách thức giới thiệu sản phẩm

Phong cách rao hàng và tiếp thị sản phẩm bằng “cây bẹo” là một nét văn hóa giao thương độc đáo chỉ có ở chợ nổi (xem Hình 2). Người bán hàng thường dùng một cây tre dài (hay còn gọi là cây sào) dài từ 3 - 5m. Cây bẹo thường được treo ở độ cao trung bình, không quá cao hoặc quá thấp, dễ dàng với tầm nhìn của khách hàng. Trên cây bẹo, người ta “bẹo” lơ lửng những món hàng có trên ghe, mỗi thứ một ít gọi là hàng mẫu, để khi khách hàng tới họ thấy người bán này “bẹo” thứ gì thì có nghĩa là trong ghe bán thứ hàng hóa đó, khách đi chợ cứ ghé thẳng tới ghe và mua hàng. Có thể nói, “cây bẹo” chính là nét riêng của chợ nổi và được sử dụng rộng rãi là bởi vì không gian mênh mông sông nước cộng với tiếng máy nổ của động cơ sẽ phần nào át đi tiếng rao của người bán. Đây là hình thức quảng cáo (marketing) sơ khai, đơn giản nhưng rất hiệu quả. Cho đến nay, cây bẹo vẫn là cách thức “quảng cáo” duy nhất có thời gian tồn tại lâu đời nhất trên đất Tây Nam Bộ. Chính vì vậy, thi sĩ Huỳnh Kim đã mô tả:

“Chợ đã nổi từ giữa đêm về sáng

Ta vẫn chìm từ giữa buổi hoàng hôn

Em treo bẹo Cái Răng, Ba Láng

Ta Thương hồ Vàm Săng, Cần Thơ...

(“Chợ nổi Cái Răng”, 2005)

Bên cạnh hình thức cây bẹo truyền thống, cư dân ở chợ nổi còn sử dụng các phương thức giới thiệu sản phẩm hiện đại như: Phân khu vực cho hàng hóa (chợ nổi

Trà Ôn, chợ nổi Ngã Năm, chợ nổi Cái Răng: Mỗi nhóm hàng hóa, cây trái được phân thành từng khu riêng trên chợ); dùng bảng hiệu, hộp đèn, áp phích, băng rôn; dùng loa phát tiếng rao hàng đã thu sẵn; đánh kếng gọi hàng; dùng điện thoại di động gọi hàng.

2.2.5. Phương thức và nguyên tắc buôn bán sản phẩm

Buôn bán hai chiều, đó là phương thức mua bán phổ biến của cư dân chợ nổi. Hàng hóa từ trên miệt vườn được vận chuyển về bằng những chiếc xuồng hay ghe bầu, họ không neo đậu lâu như trước mà đi nhỏ lẻ xuống tận các vùng sâu, vùng xa, vào các kênh rạch rao bán, trao đổi sản phẩm, chẳng hạn lấy trái cây đổi cá, lấy rau đổi gà, vịt chứ không nhất thiết người dân chỉ có tiền mới mua được. Hết hàng, họ mua lại những sản phẩm tại cửa địa phương đó... mang về trao đổi với nhà vườn. Hành trình xuôi ngược như thế đã tạo cho chợ nổi Tây Nam Bộ có nét đặc thù riêng biệt mà không dễ nơi nào có được.

Tác giả đã tiến hành khảo sát chợ nổi Cái Bè, các chủ ghe cho biết, họ luôn có mạng lưới thương lái nhỏ ở các vườn thuộc khu vực vùng chợ nổi. Khi cần hàng, các chủ ghe sẽ gọi điện cho thương lái giúp họ gom hàng tại các chủ vườn. Sau khi đủ hàng, chủ ghe sẽ vận chuyển hàng của mình để phân phối lại. Thông thường, muốn đủ hàng, các chủ ghe phải có số lượng thương lái đông. Các thương lái này không nằm ở một khu vực nhất định mà trải dài theo dọc các tuyến chợ nổi. Sau khi chủ ghe lấy hàng ở chợ nổi này sẽ di chuyển sang chợ nổi khác để tiếp tục lấy thêm hàng. Trong lúc đợi lấy thêm hàng, họ cũng bán bớt hàng trên ghe. Theo nhiều chủ ghe, cuộc hành trình bán hàng của họ thường kéo dài từ 3 ngày đến một tuần.

Đặc biệt, người dân Tây Nam Bộ thường có nguyên tắc mua bán rất nhanh, gọn và trọng tình nghĩa “thuận mua, vừa bán”. Trong đó, chữ “tín” được người thương lái rất coi trọng. Bởi vì, ở các chợ họp trên sông nước, thông thường, mỗi lần giao dịch chỉ diễn ra trong thời gian ngắn. Khi người bán chào hàng, người mua gọi vào gần ghe để xem và mua hàng. Nhờ chữ tín được tôn trọng nên dù khối lượng hàng hóa cả chục tấn, cũng chỉ giao dịch bằng miệng, không kỳ kèo và nói thách về giá. Mọi người thấm nhuần các quy ước, thông lệ mua bán trên sông nên đã tự thỏa thuận, vạch ra một công thức, trật tự giao thương riêng, nhờ đó mà hoạt động mua bán diễn ra được nhanh chóng.

2.2.6. Các hình thức trao đổi và đo lường hàng hóa ở chợ nổi

Chợ nổi nào cũng vậy, rất nhiều ghe thương lái từ nhiều vùng, nhiều địa phương đến giao dịch. Phương thức giao thương chung của họ là chào hàng qua hình thức “cây bèo” treo trước mũi ghe. Bạn ghé ghe nào cần mua cứ đến xem hàng rồi ngã giá, mặt hàng trái cây thì có loại một, loại hai, loại ba,... và các mặt hàng khác. Hai bên thương lượng, đồng ý loại nào thì bán mua loại đó theo giao ước, thỏa thuận. Ngoài sự thương lượng về giá cả tính theo đơn vị, họ còn phải thỏa thuận về sử dụng công cụ cân, đo, đong, đếm như thế nào để hài lòng cả hai phía. Vì vậy, các thương lái ở chợ nổi thường xác định việc đo lường hàng hóa bằng cân, đong, đo đếm, thậm chí họ có thể ước lượng số lượng, trọng lượng hàng hóa bằng tay, bằng mắt.

Theo khảo sát của tác giả, các chợ nổi ở Tây Nam Bộ từng tồn tại hai kiểu cách mua bán cơ bản là bán sỉ và bán lẻ. Nếu người mua muốn mua sỉ thì người bán sẽ bán với giá rẻ hơn so với người mua lẻ. Hai kiểu mua bán sỉ và lẻ được cụ thể bằng cách đo lường chung, đó là bằng: Giạ (20kg lúa, gạo), lít, chai, lon, cân ký,... và đếm thì có đếm thiên (bằng 1000 đơn vị hàng hoá), đếm trăm (bằng 100 đơn vị hàng hoá), đếm chục (10, 12, 14, 16, 18 đơn vị hàng hoá)(5), đếm chiếc, đếm cái,... có khi tính bằng rổ, thúng, cần xé,... Tất cả những cách thức đo lường đó đã được giới thương nhân tự đặt ra và chấp thuận. Từ đó, họ mang ra sử dụng như một quy tắc bất thành văn. Người mua, người bán cứ theo đó mà tính toán, đo lường. Có thể nói, phương thức mua bán và đo lường hàng hoá tại các chợ nổi là một sáng tạo đặc biệt của cư dân vùng sông nước

2.2.7. Tập quán tín ngưỡng, kiêng kỵ ở chợ nổi

Người làm nghề buôn bán trên sông nước “rày đây mai đó”, lênh đênh từ chợ nổi này đến chợ nổi khác, vùng này đến vùng khác, đời sống tín ngưỡng lại có nét riêng. Trong nội thất ghe, họ thường bố trí một bàn thờ Phật, hoặc thờ Thủy Long, Bà Cậu, Thần Tài. Đi sông nước thường thờ Quan Âm Bồ Tát, cầu mong được an lành. Có “nạn” sẽ được “bề trên” che chở. Mỗi tối họ đều nhang khói với lòng thành vài ba câu khấn vái. Ngày rằm, ngày lễ cũng mua hoa quả tươi chưng lên bàn thờ. Cũng như trên bờ, người làm ăn thường mua hoa tươi, bánh trái để cúng kiến vào ngày mừng hai và mười sáu âm lịch trong tháng. “Theo tín ngưỡng của giới thương hồ, có việc gì họ cũng thường hay khấn vái Bà Thủy hoặc Hà Bá, là những vị thần cai quản khúc sông nơi họ buôn bán, theo họ thì rất linh thiêng. Nếu xảy ra xung đột trong kinh doanh mà

không có hướng giải quyết họ thường hay thề là có Bà Thủy, Hà Bá làm chứng cho sự trong sạch không gian lân cận họ”(Nguyễn Thị Thoa, 2011, tr.93).

Bên cạnh, họ rất tin vào vận may, hên xui may rủi. Họ cho rằng buôn bán trên sông là nghề “bà Cậu”, đầu xuôi thì đuôi lọt, mua nhanh bán nhanh, mua may bán đắt, nên khi khách xuống ghe mua hàng, bao giờ họ cũng đón tiếp rất niềm nở, lịch sự và thân thiện, thao tác nhanh nhẹn, không để người mua phải đợi lâu. Vào mỗi buổi sáng, họ cầu mong gặp được một người mở hàng có duyên cho một ngày bán đắt. Để lấy sự may mắn, khi mở hàng, người bán thường rao sát giá, nhưng không bán liền, mà chờ người mua mặc cả một vài lần cho không khí thêm rôm rả. Khi đã thuận mua, vừa bán, ấy là lúc họ cảm thấy rất hài lòng.

Yếu tố tâm lý ảnh hưởng rất nhiều đến tính cách của cư dân chợ nổi. Do đó hình thành những tập quán kiêng kỵ trong mua bán. Họ rất kiêng cử những lời độc địa chua cay, quái gở, đồng thời tránh dùng những từ: Úp, lật, rơi, rớt, đổ, ngã, sảy, trở, lăn, té, nhào,... Trên đường đi mua bán, người ngồi trên ghe xuống ky gặp rắn và ngỗng lội trước mũi ghe, kỵ chớ mèo và rùa (thậm chí tài công và chủ ghe cũng không ăn thịt mèo và rắn). Trái lại khi gặp chó lội ngang sông là điềm hên, gặp đom đóm bay nhiều là điềm tốt lành. Ngoài ra, khi ngồi trên xuống ghe lỡ để rơi con dao xuống nước, phải lặn mò cho được vì việc mất dao dưới đáy nước là điều cấm kỵ.

3. Kết luận

Có thể nói, chợ nổi ra đời là một quy luật tất yếu của sự phát triển trong lĩnh vực thương mại nhằm đáp ứng nhu cầu phân phối, tiêu thụ hàng hóa của cư dân trong vùng khi điều kiện giao thông đường bộ còn nhiều hạn chế và đồng thời còn thể hiện tập quán đi lại, mua bán trên sông của một bộ phận đông đảo cư dân ở vùng đất mới. Sự ra đời và phát triển chợ nổi đã khẳng định tinh thần năng động, đầy sáng tạo của người dân Tây Nam Bộ.

Mỗi chợ nổi đã hội tụ đủ các yếu tố: Là đầu mối tiêu thụ hàng nông sản, là điểm trung chuyển hàng hóa trong vùng, đem lại công ăn việc làm đáng kể cho người dân địa phương. Bên cạnh đó, nhiều chợ nổi còn là điểm thu hút du khách trong và ngoài nước đến tham quan. Qua bao đời nay, chợ nổi ở Tây Nam Bộ vẫn giữ nguyên nét sinh hoạt đặc trưng này. Từ đây, cây trái hoa quả và thủy sản sẽ theo các thương lái xuôi dòng toả đi khắp cả nước.

Tài liệu tham khảo

1. Trịnh Hoài Đức (Đỗ Mộng Khương dịch năm 1998). Gia Định thành thông chí. Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục.
2. Nhâm Hùng (2009). Chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ.
3. Huỳnh Kim (12.7.2005). Chợ nổi Cái Răng. Truy cập ngày 20/5/2015, từ <http://vietbao.vn/Van-hoa/Cho-noi-Cai-Rang-Tho-cua-Huynh-Kim/45157530/10>
4. Sơn Nam (2004). Đồng bằng sông Cửu Long - Nét sinh hoạt xưa và văn minh miệt vườn. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ
5. Sơn Nam (2005). Tìm hiểu đất Hậu Giang và lịch sử đất An Giang. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ.
6. Nguyễn Phúc Nghiệp (1998). Kinh tế nông nghiệp Tiền Giang thế kỷ XIX. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ.
7. Nguyễn Trọng Nhân (2012). Bước đầu tìm hiểu du lịch đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Khoa học và Xã hội Nhân văn, 28, 62.
8. Huỳnh Ngọc Thu (2015). Chợ nổi ở Đồng bằng sông Cửu Long hiện nay. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Khoa học và Xã hội Nhân văn, 18, 65.
9. Nguyễn Anh Tuấn (chủ biên năm 2007). Địa chí Tiền Giang (tập 2). Ban Tuyên Giáo Tỉnh ủy Tiền Giang và Trung tâm UNESCO thông tin tư liệu Lịch sử và Văn hóa Việt Nam.
10. Nguyễn Thị Thoa (2011). Vai trò của chợ trong đời sống người Việt. Luận văn thạc sĩ sử học. Trường Đại học Khoa học và Xã hội Nhân văn thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

[1] Huỳnh Thanh Huyền – Sinh viên K12LHA1 - Trường Đại học Phan Thiết

THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ Ở ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG

Lê Thị Quỳnh Hảo¹, Tạ Hoàng Giang²

Tóm tắt

Thành phố Đà Lạt từ lâu được biết đến là trung tâm kinh tế, văn hóa, du lịch quan trọng của khu vực Tây Nguyên và cả nước. Thành phố Đà Lạt là một đô thị hết sức đặc biệt với những di sản là tài nguyên vô giá về khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, giá trị văn hóa, lịch sử đặc trưng và hệ thống di sản công trình kiến trúc đô thị đặc sắc trong quá trình phát triển. Thành phố Đà Lạt đã hội tụ các giá trị di sản cốt lõi và từ lâu đã nổi tiếng là một trong những đô thị nghỉ mát hấp dẫn bậc nhất có tầm quốc gia và quốc tế. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, công tác bảo tồn di sản kiến trúc đô thị và cảnh quan thiên nhiên ở Đà Lạt vẫn chưa đồng bộ, toàn diện. Trong đó, phải kể đến những mâu thuẫn giữa mục tiêu phát triển thành phố và mục tiêu bảo tồn, phát triển những giá trị lịch sử, văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc đô thị, bản sắc Đà Lạt. Vì thế, làm thế nào để vừa phát triển đô thị, vừa bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống theo xu hướng hội nhập tích cực, hội nhập hợp lý là một vấn đề cần thiết đặt ra trong chiến lược phát triển xã hội theo hướng bền vững. Bài viết này tìm hiểu thực tiễn phát triển đô thị ở Đà Lạt, những vấn đề đặt ra, để từ đó đưa ra những giải pháp cần thiết trong quá trình phát triển đô thị bền vững.

Từ khóa: *Đà Lạt, phát triển, đô thị, bảo tồn, bền vững*

1. Đặt vấn đề

Thành phố Đà Lạt nằm trên cao nguyên Lâm Viên với độ cao trung bình khoảng 1.500m so với mực nước biển, từ lâu đã trở thành một địa điểm du lịch quen thuộc đối với du khách trong và ngoài nước. Với vẻ đẹp được mệnh danh là “Thành phố sương mù”, “Thành phố thông reo”, “Thành phố ngàn hoa” hay “Xứ hoa anh đào”, du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng ở Đà Lạt được xem là sản phẩm du lịch đặc thù và có sức hấp dẫn với du khách trong nước và quốc tế khi đến với Đà Lạt, với những bản sắc riêng có của Đà Lạt. Đà Lạt có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp, nổi tiếng về hệ thống hồ, thác nước, rừng thông, các công trình kiến trúc mang giá trị văn hóa nghệ thuật đã tạo điều kiện để phát triển các loại hình du lịch đa dạng như: du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, tham quan, du lịch giáo dục... Các danh thắng nổi tiếng như núi Langbiang, đồi Cù, Thung lũng Tình yêu, hồ Xuân Hương, Than Thở, Tuyền Lâm, Đa Thiện, Đan Kia -

Suối Vàng, thác Datanla, Prenn, Cam Ly, các di sản lịch sử - văn hóa như Dinh Bảo Đại, Dinh I, Dinh II, Mộc bản Triều Nguyễn, không gian văn hoá công chiêng Tây Nguyên... Có thể nói, Đà Lạt đã hội tụ đủ những yếu tố để có thể trở thành đô thị phát triển.

Mặc dù trải qua quá trình hình thành và phát triển lâu dài nhưng công tác bảo tồn di sản kiến trúc đô thị và cảnh quan thiên nhiên ở Đà Lạt vẫn chưa được đầy đủ, toàn diện như mong muốn và còn gặp những khó khăn, hạn chế nhất định. Trong đó, phải kể đến những mâu thuẫn giữa mục tiêu phát triển thành phố và mục tiêu bảo tồn và phát triển những giá trị lịch sử văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc đô thị, bản sắc Đà Lạt. Chính vì thế, đô thị Đà Lạt thực phát triển chưa đúng tiềm năng và theo hướng bền vững, các địa điểm văn hóa, giải trí vẫn chưa đa dạng và xúng tằm, việc bảo vệ cảnh quan môi trường, những di tích... vẫn còn nhiều bất cập. Bởi sự quan tâm, chỉ đạo của các cơ quan chức năng liên quan vẫn chưa quyết liệt khi những năm trở lại đây Đà Lạt đang trong sự phát triển thiếu quy hoạch khiến cho kiến trúc đô thị bị biến dạng, cảnh quan thiên nhiên bị xâm phạm, khu biệt thự cổ bị khai thác triệt để... Thực tế này đòi hỏi phải được nghiên cứu, định hướng giải quyết một cách khoa học, kiên quyết và hiệu quả hơn để có thể phát triển đô thị Đà Lạt theo hướng bền vững. Trong đó, công tác quy hoạch và quản lý quy hoạch kiến trúc cảnh quan, quy hoạch đô thị đóng vai trò vô cùng quan trọng.

2. Khái niệm phát triển bền vững và phát triển đô thị bền vững

Khái niệm Phát triển bền vững (sustainable development): là một khái niệm đang từng bước gây ảnh hưởng và làm thay đổi chính sách phát triển kinh tế. Rất nhiều định nghĩa về phát triển bền vững có thể được tìm thấy như:

- Phát triển bền vững là một khái niệm mới nhằm định nghĩa một sự phát triển về mọi mặt trong xã hội hiện tại mà vẫn phải bảo đảm sự tiếp tục phát triển trong tương lai xa. Khái niệm này hiện đang là mục tiêu hướng tới nhiều quốc gia trên thế giới, mỗi quốc gia sẽ dựa theo đặc thù kinh tế, xã hội, chính trị, địa lý, văn hóa... riêng để hoạch định chiến lược phù hợp nhất với quốc gia đó (vi.wikipedia.org/wiki/Phát_triển_bền_vững).

- Phát triển bền vững có nghĩa là: “Một sự phát triển vừa có thể thích hợp với thời đại ngày nay, vừa không ảnh hưởng tới việc thỏa mãn của con cháu đời sau”, (Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới – WCED (ủy ban Brundtland), 1987).

- Phát triển bền vững là duy trì một sự cân bằng tinh tế giữa nhu cầu để cải thiện cuộc sống và việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái mà chúng ta và các thế hệ tương lai phụ thuộc. Theo WCED, phát triển bền vững là "phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai đáp ứng nhu cầu của họ". Phát triển bền vững có nghĩa là tốc độ tăng trưởng kinh tế đi đôi với việc bảo vệ chất lượng môi trường. Bản chất của hình thức phát triển này là phát triển một mối quan hệ ổn định giữa các hoạt động của con người và thế giới tự nhiên, mà không làm giảm triển vọng cho các thế hệ tương lai tận hưởng một chất lượng cuộc sống ít nhất là tốt như cuộc sống hiện tại của chúng ta. Nhiều nhà quan sát tin rằng với sự tham gia dân chủ của các nhóm lợi ích sẽ là một điều kiện tiên quyết để đạt được phát triển bền vững (Mintzer, 1992).

Có thể thấy rằng, phát triển bền vững hoàn toàn không phải là một khái niệm nêu ra khi đơn thuần đứng dưới góc độ môi trường, phát triển kinh tế mới là chủ đề nội dung của nó, hơn nữa phát triển kinh tế mà nó chỉ ra có ý nghĩa toàn diện về không gian và thời gian, xã hội và tự nhiên, đạo đức và luân lý,... khác biệt về căn bản nếu chỉ theo con số thống kê phiến diện.

Do vậy, phát triển bền vững là một quá trình dần xếp, thỏa hiệp các hệ thống kinh tế, tự nhiên và xã hội. Tức phát triển bền vững phải đảm bảo 3 mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường hài hòa với nhau (H.Barton, 2007). Phát triển bền vững là kết quả hợp nhất giữa kinh tế – xã hội và môi trường để tìm ra vùng chung hay tiếng nói chung đảm bảo tính bền vững.

Khái niệm phát triển đô thị bền vững: Trên cơ sở nguyên lý phát triển bền vững, với đặc thù của đô thị thì khái niệm phát triển đô thị bền vững dựa trên nguyên tắc hợp nhất: Kinh tế đô thị; xã hội đô thị; môi trường sinh thái đô thị; cơ sở hạ tầng đô thị; không gian đô thị; quản lý đô thị... để tìm ra vùng chung hay tiếng nói chung đảm bảo yêu cầu: công bằng, sống tốt và tính bền vững.

Dựa trên mối quan hệ hữu cơ mật thiết giữa các thành phần nêu trên trong vùng chung để xác định các tiêu chí phát triển đô thị bền vững có liên quan. Như vậy có thể

thấy mối quan hệ giữa các tiêu chí phát triển đô thị bền vững là một thể thống nhất chặt chẽ, hữu cơ với nhau. Thiếu một trong các nhóm tiêu chí cũng như những tiêu chí trong các nhóm tiêu chí đều có thể dẫn đến đô thị sẽ không phát triển lành mạnh và càng không thể phát triển đô thị bền vững

3. Thực tiễn phát triển đô thị tại Đà Lạt

3.1. Thuận lợi

Đà Lạt có điều kiện tự nhiên đặc biệt nên du lịch nghỉ dưỡng đã trở thành động lực phát triển chính. Mỗi đô thị ra đời theo cách khác nhau. Nhiều thành phố ở Việt Nam sinh thành và phát triển theo con đường “từ nông thôn lên thành thị”. Đà Lạt thì ngay từ đầu đã được xác định rõ mục đích sử dụng với sự hoạch định quy mô, quy hoạch, kiến trúc hệ thống, bài bản. Đô thị này được hình thành dựa trên những thuận lợi về tài nguyên thiên nhiên, với núi rừng hùng vĩ, khí hậu mát mẻ, một nơi hoàn toàn khác biệt giữa vùng nhiệt đới. Từ đó, Đà Lạt được xác định sẽ trở thành một thành phố phục vụ nghỉ mát, nghỉ dưỡng. Người Pháp cũng muốn và đã tạo nên một thành phố mang dáng dấp châu Âu giữa vùng Á Đông. Điều đó đã quyết định hình thái cấu trúc không gian, thể loại và kiến trúc đô thị riêng có ở Đà Lạt.

Là công trình của các kiến trúc sư nổi tiếng, thành phố Đà Lạt được quy hoạch chi tiết và qua các thời kỳ, những bản quy hoạch được điều chỉnh và tôn trọng. Các viên Toàn quyền Đông Dương như P.Đu-me (Paul Doumer), G.Bi-a (Jean Baea), A.Xa-rô (Albert Sarraut) hay G.Đơ-cu (Jean Decoux) dù là phục vụ cho mục đích cai trị nhưng cũng đã đưa ra những kế hoạch quan trọng trong việc phát triển Đà Lạt trong thời kỳ đầu; từ đó đã tạo nên diện mạo của một đô thị hết sức độc đáo và riêng có ở xứ nhiệt đới Việt Nam...

Như mẫu mực về cách kiến tạo ra một đô thị độc đáo ở vùng Viễn Đông, Đà Lạt được gọi với nhiều mỹ danh như “vương quốc hoa”, “thành phố mộng mơ”, “thành phố trong rừng”... Có lẽ thông và hoa, sương mù lãng đãng buổi sớm mai, dòng suối trong xanh, mặt hồ gợn sóng hay bầu khí hậu se lạnh mờ màng đã tạo nên những cảm xúc và tên gọi này khi nói về Đà Lạt. Từ đó, người ta đã kiến tạo hệ thống giá trị kiến trúc một cách phù hợp và tạo ra sự độc đáo của thành phố.

Để xây dựng Đà Lạt, Toàn quyền P.Đu-me (Paul Doumer) đã huy động nhiều nhà quy hoạch, giám sát mọi hoạt động. Ông ta muốn Đà Lạt là một thành phố toàn vẹn,

phù hợp với dáng dấp một đô thị vùng cao. Vào năm 1921, kiến trúc sư người Pháp nổi tiếng thế giới E.Ê-bra (Ernest Hébrard) được giao nhiệm vụ thiết lập đồ án quy hoạch Đà Lạt. Thực hiện ý đồ của nhà cầm quyền đương thời là xây dựng Đà Lạt thành thủ phủ của Đông Dương, tư tưởng chủ đạo của kiến trúc sư này là tập trung vùng cư dân quanh các hồ. Theo đó, có các khu hành chính, quân sự, bệnh viện, trường học, thao trường, đồn điền, khu nhà ở của người Âu, khu nhà ở của người Việt Nam, khu phát triển cho người Pháp, khu an dưỡng, khu chợ... Sau Hébrard, còn có thêm đồ án của các KTS Lu-ít G.P.Pi-nô (Louis G.P.Pino) (1933), Mông-đe (Mondet) (1940) rồi G.La-dít-ke (J.Lagisquet) (1942). Đặc điểm chung của các đồ án trên là tôn trọng thiên nhiên, cố gắng duy trì vẻ đẹp của cảnh quan. Và như vậy, từ một vùng rừng núi hoang dã, nhiều kiến trúc sư nổi tiếng thế giới thời đó đã thổi vào một linh hồn bằng hệ thống các công trình đạt đến độ hoàn mỹ, hoàn thiện.

Đà Lạt là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước với hệ thống dinh thự và công trình kiến trúc độc đáo. Đến nay, giới chuyên môn nhận định, có một “bảo tàng” kiến trúc Pháp tại Đà Lạt, quả là không nói quá. Từ ngôi nhà tranh đầu tiên, đến 10 ngôi nhà gỗ theo kiểu vùng miền núi nước Pháp, năm 1930 Đà Lạt đã có đến 398 ngôi biệt thự đồ sộ bằng bê-tông cốt thép. Đến năm 1949, toàn thành phố đã có hơn 1.500 công trình, trong đó có hơn 1.000 biệt thự, dinh thự, trường học, nhà ga, thánh đường được xem là mẫu hình tiêu biểu của nền kiến trúc Pháp cuối thế kỷ 19. Điều độc đáo là không có biệt thự nào giống biệt thự nào, mỗi công trình là một tác phẩm kiến trúc hoàn mỹ, hoàn thiện. Qua thăng trầm lịch sử, dù có thêm nhiều công trình mới ra đời nhưng những công trình xây dựng buổi đầu vẫn không thể lẫn vào đâu được. Đặc điểm chung: nhà - biệt thự, dinh thự và các công trình công cộng luôn có vườn hoa, cách xa nhau, có tầm nhìn rất thoáng và hướng đẹp, nhìn ra rừng thông. Các công trình kiến trúc ẩn mình giữa đồi thông và chiều cao của công trình không vượt quá ba tầng bởi không muốn che khuất rừng cây và không gian đô thị...

Bên cạnh đó, Đà Lạt còn có hệ thống giao thông thuận lợi nối liền với các tỉnh thành trong cả nước: Quốc lộ 20, 27, 28, 55; Tỉnh lộ 721, 722, 723, 724 725 và đường Đông Trường Sơn nối liền Lâm Đồng với Đông Nam Bộ, Thành phố Hồ Chí Minh, các Tỉnh Tây Nguyên, các Tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ.

Du lịch Đà Lạt khai thác hiệu quả các giá trị truyền thống lịch sử văn hóa kết hợp với các sản phẩm du lịch độc đáo. Do chiến lược phát triển kinh tế của Đà Lạt trong suốt quá trình hình thành và phát triển, nên Đà Lạt trở thành nơi tập hợp (đầu vào) và chuyển giao (đầu ra) các sản phẩm nông nghiệp truyền thống từ các địa phương trong vùng phụ cận (như: cây, hoa, củ, quả, trà, cà phê, bò sữa...), tạo thành thế mạnh về kinh tế nông nghiệp xuất khẩu cho đô thị.

Loại hình du lịch canh nông, dã ngoại, mạo hiểm giúp du khách tận mắt chứng kiến các quy trình trồng, chăm sóc, chế biến, sử dụng các nông sản của địa phương; trải nghiệm dịch vụ lưu trú Homestay để hiểu thêm về nét đẹp văn hóa truyền thống của đất và người Đà Lạt hiền hòa, thanh lịch, mến khách

3.2. Hạn chế

Trong vòng vài chục năm qua, Đà Lạt phát triển rất nhanh nhưng phần lớn lại mang tính tự phát, trái ngược với sự phát triển nhanh mà thuận theo quy hoạch. Ở góc độ vi mô, các công trình cũ đang bị xây chèn, xen cấy nhiều công trình to và xa lạ, làm tăng mật độ sử dụng đất, giảm cây xanh, nhiều chỗ san ủi biến dạng địa hình. Quỹ kiến trúc đô thị cũ bị đe dọa nghiêm trọng. Bảo tồn văn hóa chưa được chú trọng đúng mức.

Chính quyền địa phương ý thức rõ điều đó và đã có những động thái hướng tới bảo tồn những gì còn lại của hệ thống di sản kiến trúc. Quyết định số 47/2017/QĐ-UBND của UBND tỉnh Lâm Đồng (ngày 8-12-2017) về “Ban hành Quy định bảo tồn, quản lý, sử dụng quỹ biệt thự thuộc sở hữu Nhà nước trên địa bàn thành phố Đà Lạt” là một văn bản có giá trị pháp lý cao nhất khi tại quyết định này đã chia quỹ dinh thự, biệt thự thành các nhóm và ban hành những quy định cụ thể trong việc bảo tồn.

Đà Lạt hiện nay đang phát triển với tốc độ nhanh, nhưng về quy mô tăng trưởng và chất lượng quản lý đô thị chưa tương xứng với cấp hạng đô thị (về đội ngũ, trình độ, cơ chế, trách nhiệm...), nên Chính quyền đô thị chịu nhiều áp lực, trước các hiện tượng: Hình thái kiến trúc đô thị đang bị xuống cấp; nhiều vùng canh tác nông nghiệp đã xâm lấn vào đất rừng và đất quy hoạch đô thị; một số công trình và nhà ở xây dựng trái phép, không phù hợp với quy hoạch, có nguy cơ làm phá vỡ địa hình tự nhiên và cảnh quan đô thị; những ngôi nhà phố xuất hiện dày đặc ở khu vực trung tâm làm xóa

nhòa dần hình ảnh đô thị đặc trưng của Đà Lạt; nhiều giá trị văn hóa đô thị trải qua hơn trăm năm chưa được bảo tồn và phát triển tích cực...

Định hướng bảo tồn di sản kiến trúc và cảnh quan thiên nhiên đã xác định tầm quan trọng và thể hiện rõ trong các quy hoạch chung xây dựng của thành phố. Tuy nhiên, vấn đề bảo tồn di sản kiến trúc ở Đà Lạt chưa được đầy đủ và toàn diện, khiến kết quả khai thác còn hạn chế. Do đó, công việc đầu tiên phải tổ chức điều tra, khảo sát đánh giá một cách đầy đủ về các di sản kiến trúc và xác định giá trị, phân nhóm công trình, cụm công trình để quản lý, khai thác và quảng bá di sản này.

Đà Lạt mặc dù sở hữu nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng nhưng cho tới nay chưa khai thác tương xứng với tiềm năng, lợi thế vốn có, điều đó thể hiện qua hệ thống sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, đơn điệu, thiếu sáng tạo. Việc khai thác tài nguyên du lịch bừa bãi làm suy thoái nhanh tài nguyên thiên nhiên ảnh hưởng đến phát triển bền vững.

4. Giải pháp phát triển đô thị tại Đà Lạt theo hướng bền vững

Trong thời gian qua Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt nhiều định hướng quan trọng nhằm thúc đẩy đô thị theo Quy hoạch và kế hoạch: Định hướng quy hoạch tổng thể phát triển đô thị Việt Nam (Quyết định 445/QĐ-TTg ngày 07/04/2009), Chương trình nâng cấp đô thị quốc gia giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2020 (Quyết định số 758/QĐ-TTg ngày 08/06/2009), Chương trình phát triển đô thị quốc gia giai đoạn 2012-2020 (Quyết định số 1659/QĐ-TTg ngày 07/11/2012). Để phát triển đô thị bền vững ứng phó được với các thách thức rủi ro từ biến đổi khí hậu Thủ tướng Chính phủ đã Phê duyệt Đề án phát triển đô thị Việt Nam ứng phó với biến đổi khí hậu giai đoạn 2013 – 2020 (Quyết định số 2623/QĐ-TTg ngày 31/12/2013), Chính phủ đã ban hành Nghị định 11/2013/NĐ-CP ngày 14/01/2013 về quản lý đầu tư phát triển đô thị.

Quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 đã xác định mục tiêu xây dựng và phát triển thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận trở thành một vùng đô thị hiện đại, đẳng cấp quốc tế; trong đó, thành phố Đà Lạt với tính chất là trung tâm chính trị - hành chính, kinh tế, văn hóa, du lịch, khoa học kỹ thuật, công nghệ, giáo dục - đào tạo... của tỉnh Lâm Đồng và là trung tâm bảo tồn di sản kiến trúc và cảnh quan đô thị cấp vùng và quốc gia, với mục tiêu “bảo tồn và phát triển thành đô thị đặc thù về quy hoạch, kiến trúc, văn hóa, lịch sử, cảnh quan tự

nhiên; xây dựng Đà Lạt thành đô thị du lịch – văn hóa - khoa học – xanh và hiện đại có đẳng cấp quốc tế” (QĐ 704/QĐ-TTg, 2014). Quy hoạch đã định hướng, xác định trọng tâm là bảo tồn các khu biệt thự, dinh thự có giá trị, các công trình có giá trị lịch sử, kiến trúc như nhà ga Đà Lạt, trường Cao đẳng sư phạm... Bảo tồn hệ thống hồ Xuân Hương gắn với đồi Cù, hồ Than Thở, hồ Tuyền Lâm... và hệ thống suối Cam Ly, bảo tồn kiến trúc cảnh quan đô thị, hệ thống kiến trúc biệt thự và các danh lam thắng cảnh...

Triển khai thực hiện theo Quy hoạch chung đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, UBND tỉnh Lâm Đồng đã chỉ đạo tổ chức rà soát việc lập, điều chỉnh, phê duyệt các quy hoạch phân khu, quy hoạch chi tiết, thiết kế đô thị để cụ thể hóa Quy hoạch chung, làm cơ sở triển khai các dự án đầu tư; đã thực hiện tổ chức lập điều chỉnh quy hoạch chung cho 05 đô thị vùng phụ cận và phê duyệt các quy hoạch phân khu và quy hoạch chi tiết trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Đây là những tiền đề, cơ sở quan trọng phục vụ công tác thu hút đầu tư, phát triển đô thị đi đôi với việc thực hiện các dự án bảo tồn di sản kiến trúc, cảnh quan đô thị tại Đà Lạt.

Được sự quan tâm chỉ đạo của lãnh đạo Đảng, Nhà nước; kế thừa và phát huy các thành quả của các đồ án quy hoạch thành phố Đà Lạt được thiết kế bởi các kiến trúc sư người Pháp, khởi đầu là bản quy hoạch của KTS. Hébrard (năm 1923) và tiếp theo là các lần điều chỉnh quy hoạch, mở rộng không gian thành phố của các KTS: Pineau (năm 1933), Mondet (năm 1940) và Lagisquet (năm 1943), cho đến quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt lần đầu tiên tại Quyết định số 620/TTg ngày 27/10/1994, lần thứ 2 tại Quyết định số 409/QĐ-TTg ngày 27/5/2002.

Theo đó, thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận với diện tích 335.930 ha được định hướng phát triển trở thành đô thị đặc thù về khí hậu, cảnh quan tự nhiên, văn hoá lịch sử và di sản kiến trúc tầm quốc gia, khu vực và có ý nghĩa quốc tế. Để triển khai Quy hoạch 704 đảm bảo theo nguyên tắc vừa bảo tồn để phát triển, phát triển để bảo tồn là vấn đề quan trọng được tỉnh Lâm Đồng luôn quan tâm đặc biệt.

Mô hình phát triển thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận sẽ phát triển theo mô hình chuỗi các đô thị liên kết theo tuyến vành đai và các trục hướng tâm theo hình nan quạt xuyên tâm, kết nối với các trục cảnh quan mặt nước và hệ thống công viên cây xanh;

kết nối với các vùng du lịch sinh thái, các vùng cảnh quan rừng, cảnh quan nông nghiệp; phát triển bền vững; nhằm bảo tồn và phát triển Đà Lạt thành đô thị đặc thù về quy hoạch, kiến trúc, văn hoá, lịch sử, cảnh quan tự nhiên; xây dựng Đà Lạt trở thành đô thị du lịch - văn hoá - khoa học, xanh và hiện đại có đẳng cấp quốc tế. Các tuyến xuyên tâm và hướng tâm kết nối với vùng Thành phố Hồ Chí Minh, vùng duyên hải Nam Trung bộ (Nha Trang, Phan Rang- Tháp Chàm, Phan Thiết) và Tây Nguyên (thành phố Buôn Mê Thuột).

Trong tương lai, Đà Lạt sẽ gồm 06 đô thị vệ tinh lấy Đà Lạt hiện hữu là trung tâm. Các đô thị vệ tinh đảm nhiệm các chức năng khác nhau và cùng kết nối. Đà Lạt là đô thị đảm nhiệm chức năng của một trung tâm hành chính, nghỉ dưỡng cao cấp, bảo tồn các di sản kiến trúc.

Bên cạnh đó, các vùng nông nghiệp lớn sẽ được bảo tồn những nét đặc trưng bao gồm khu vực trồng rau và hoa ở Đà Lạt, khu vực hoa màu rộng lớn phía Nam, vùng trồng cà phê phía Tây và vùng trồng chè phía Đông thành phố Đà Lạt.

Với tầm nhìn phát triển, trong tương lai Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2050 sẽ trở thành vùng đô thị có ảnh hưởng trong khu vực Đông Nam Á, với các trung tâm du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái chất lượng cao, du lịch văn hoá lịch sử tầm quốc gia và quốc tế; trung tâm giáo dục - đào tạo đa ngành, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, trung tâm nông nghiệp công nghệ cao tầm quốc gia và quốc tế.

Với cột mốc gần 130 năm hình thành và phát triển, vấn đề bảo tồn và phát triển bền vững với Đà Lạt luôn là bài toán khó đặt ra đối với công tác quy hoạch và quản lý phát triển. Nhiệm vụ của các nhà lãnh đạo và người dân thành phố là phải cân bằng được lợi ích giữa bảo tồn và phát triển trong sự hài hoà các yếu tố bảo tồn môi trường và bảo tồn di sản; giữ gìn bản sắc và đảm bảo định hướng phát triển đô thị hiện đại theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Để phát triển đô thị bền vững Đà Lạt cần:

- Quy hoạch phát triển đô thị cần mang tính chiến lược, linh hoạt, có cái nhìn tổng thể. Xây dựng hình thức đô thị mới theo hướng thân thiện, bảo vệ môi trường tài nguyên và hướng tới nâng cao chất lượng không gian sống.

- Quy hoạch phát triển thành phố cần có sự tham gia góp ý của đông đảo nhân dân, các tổ chức liên quan chứ không phải chỉ là ý kiến của các chuyên gia.

- Xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ, giao thông thuận lợi, đảm bảo mô hình kiến trúc Pháp... Chiến lược bản sắc trong quy hoạch Đà Lạt cần hướng đến việc bảo tồn giá trị của những di sản kiến trúc các thế kỷ trước và xây dựng giá trị bản sắc mới cho thế kỷ 21.

- Xây dựng các khu với giá trị đa bản sắc, bảo tồn giá trị bản sắc đô thị nghi dưỡng và xây mới bản sắc đô thị du lịch xanh; khống chế nhà cao tầng đan xen với cây xanh để tránh tình trạng lấn át không gian xanh trung tâm; phát triển khu trung tâm và lõi trung tâm theo chiều ngang và đan xen với rừng thông, cây xanh và mặt nước...

- Để đạt được sự phát triển đô thị bền vững, việc bảo tồn và sử dụng tài nguyên phải tuân thủ đúng quy tắc. Kiểm soát chặt quỹ đất rừng, tài nguyên – môi trường rừng và tỷ lệ bao phủ rừng, để luôn giữ hình ảnh đặc trưng của Đà Lạt là “Thành phố trong rừng và Rừng trong thành phố” và mục tiêu chiến lược là xây dựng TP Đà Lạt theo xu hướng “đô-thị-sinh thái-rừng”, trong cơ cấu quy hoạch sử dụng đất.

- Cần có giải pháp để bảo tồn khí hậu, cảnh quan tự nhiên, văn hóa lịch sử trong phát triển đô thị. Bảo tồn di sản kiến trúc cảnh quan trong sự phát triển của thành phố Đà Lạt theo quy hoạch chung, phát huy kiến trúc Pháp trong phát triển đô thị Đà Lạt...

- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, tạo thêm nhiều sản phẩm, khu du lịch thu hút du khách, để đảm bảo động lực phát triển kinh tế bền vững cho một thành phố du lịch nổi tiếng trong nước và quốc tế.

5. Kết luận

Đà Lạt trong quá trình phát triển đô thị, cần bảo vệ và phát huy ba giá trị cốt lõi là giá trị về khí hậu cảnh quan thiên nhiên, hệ thống di sản công trình kiến trúc và giá trị văn hóa - con người Đà Lạt. Từ khi thành lập đến 50 năm đầu thế kỷ XX, Đà Lạt được hiểu và nhìn nhận là một thành phố mang đặc trưng phong cách Pháp, từ quy hoạch tổng thể, quản lý xây dựng, kiến trúc và quản lý xã hội theo mô hình Pháp không giống bất kỳ thành phố nào ở Việt Nam và đây cũng chính là điểm thu hút của Đà Lạt so với các thành phố khác.

Sự hội tụ các giá trị văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, di sản kiến trúc là những yếu tố cơ bản để Đà Lạt trở thành một đô thị phát triển theo hướng bền vững. Tuy nhiên, trên cơ sở bảo tồn và phát huy giá trị di sản, cần được đánh giá qua các nghiên cứu khoa học làm cơ sở xây dựng các cơ chế, chính sách để bảo tồn và phát huy. Khi nói đến đô thị Đà Lạt, điều mọi người quan tâm chính vẫn là hệ thống kiến trúc. Môi trường tự nhiên với hệ thống cảnh quan thiên nhiên và hệ thống công trình kiến trúc độc đáo đã tạo nên bản sắc riêng có của Đà Lạt, vì thế làm thế nào để giữ gìn bản sắc văn hóa - con người của một đô thị đặc biệt là vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu.

Để có cơ sở bảo tồn và phát huy giá trị di sản dưới góc nhìn, nhận diện về các yếu tố đô thị, cần phải đánh giá và xem xét lại vị thế tài nguyên khí hậu, tài nguyên cảnh quan và kiến trúc đặc trưng của Đà Lạt. Mối quan hệ hài hòa giữa thiên nhiên tươi đẹp và tinh hoa văn hóa bản địa của cư dân sẽ tạo nên bản sắc văn hóa của Đà Lạt. Giữ được những nét đặc thù mà thiên nhiên và lịch sử đã để lại sẽ tạo nên sự độc đáo vô giá cho Đà Lạt, mở đường cho Đà Lạt trở thành đô thị phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. H.Barton. 2007. International institute for environment and development – IIED.
2. Irving M. Mintzer (Editor). 1992. Confronting Climate Change: Risks, Implications and Responses. Cambridge: Cambridge University Press. xiv + 381 p, illustrated, soft cover.
3. Nguyễn Vĩnh Nguyên (2019), Đà Lạt bên dưới sương mù – đô thị Đà Lạt 1950-1975, Nxb Phụ Nữ, TP.HCM.
4. Nghị định 11/2013/NĐ-CP ngày 14/01/2013 về quản lý đầu tư phát triển đô thị;
5. Quyết định số 2221/QĐ-UBND ngày 23/10/2014 về việc ban hành quy định quản lý theo đồ án điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.
6. Quyết định 704/QĐ-TTg năm 2014 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.
7. Quyết định 445/QĐ-TTg ngày 07/04/2009, Định hướng quy hoạch tổng thể phát triển đô thị Việt Nam

8. Quyết định số 758/QĐ-TTg ngày 08/06/2009, Chương trình nâng cấp đô thị quốc gia giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2020.
9. Quyết định số 1659/QĐ-TTg ngày 07/11/2012, Chương trình phát triển đô thị quốc gia giai đoạn 2012-2020.
10. Quyết định số 2623/QĐ-TTg ngày 31/12/2013, Đề án phát triển đô thị Việt Nam ứng phó với biến đổi khí hậu giai đoạn 2013 – 2020.
11. Quyết định số 153/2004/QĐ/TTg ngày 17/8/2004 về việc ban hành Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam).
12. Quyết định số 47/2017/QĐ-UBND của UBND tỉnh Lâm Đồng (ngày 8-12-2017) về “Ban hành Quy định bảo tồn, quản lý, sử dụng quỹ biệt thự thuộc sở hữu Nhà nước trên địa bàn thành phố Đà Lạt”.
13. Richard J. Estes: TOWARD SUSTAINABLE DEVELOPMENT: From Theory to Praxis 2. Robert W. Kates, Thomas M. Parris, and Anthony A. Leiserowitz: What Is Sustainable Development: Goals, Indicators, Values, and Practice?
14. Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới – WCED (1987), Báo cáo Brundtland (còn gọi là Báo cáo Our Common Future).
15. <http://www.vocw.udn.vn/content/m11302/latest/> Trao đổi về hệ thống các nguyên tắc phát triển bền vững và đánh giá phát triển bền vững.
16. vi.wikipedia.org/wiki/Phát_triển_bền_vững.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

[1] TS. Lê Thị Quỳnh Hảo – Trường Đại học Đà Lạt

[2] TS. Tạ Hoàng Giang – Trường Đại học Phan Thiết