

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SINH THÁI: TỔNG QUAN KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Lại Thị Tuyết Lan¹, Nguyễn Phượng Lê^{2*}

¹*Trường Đại học Tài chính - Marketing, Bộ Tài chính*

²*Khoa Kinh tế và Quản lý, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: nguyenphuongle@vnua.edu.vn*

Ngày nhận bài: 16.04.2025

Ngày chấp nhận đăng: 31.10.2025

TÓM TẮT

Du lịch sinh thái đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, duy trì sự đa dạng sinh học và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng địa phương. Vì vậy, nhiều quốc gia đã xây dựng chính sách và chiến lược phát triển du lịch sinh thái phù hợp với tài nguyên thiên nhiên sẵn có của quốc gia đó. Bài viết này áp dụng phương pháp phân tích lý thuyết kết hợp với đánh giá thực tiễn, dựa trên các nghiên cứu về du lịch sinh thái, phân tích dữ liệu từ các bài báo khoa học, báo cáo nghiên cứu và các website chính thức. Mục tiêu của nghiên cứu là: (i) Tổng hợp và phân tích kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch sinh thái của một số quốc gia; (ii) Rút ra bài học kinh nghiệm từ các quốc gia đó. Bài viết góp phần cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn để thúc đẩy ngành du lịch sinh thái tại Việt Nam phát triển bền vững.

Từ khóa: Du lịch sinh thái, sản phẩm, phát triển, kinh nghiệm quốc tế, bài học.

Developing Ecotourism Products: Overview of International Experiences and Lessons Learnt for Vietnam

ABSTRACT

Ecotourism plays a crucial role in promoting economic growth, protecting natural resources, preserving biodiversity, and enhancing the quality of life for local communities. Consequently, many countries have developed policies and strategies for ecotourism that align with their available natural resources. This study employs a combination of theoretical analysis and practical evaluation, drawing on ecotourism research, scientific articles, research reports, and official websites. The objectives of the study are: (i) to synthesize and analyze the experiences of developing ecotourism products in selected countries; and (ii) to derive lessons learned from these countries. The article contributes to providing a theoretical and practical foundation to promote the sustainable development of the ecotourism industry in Vietnam.

Keywords: Ecotourism, products, development, international experience, lessons.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch sinh thái (DLST) ngày càng khẳng định vị thế như một loại hình du lịch bền vững, hướng đến sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và phát huy giá trị văn hóa bản địa (Buckley, 2012; UNWTO, 2017). Nếu như du lịch đại trà (mass tourism) chủ yếu tập trung vào số lượng khách và lợi ích kinh tế ngắn hạn, DLST đề cao tính

trải nghiệm, trách nhiệm với môi trường và sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương (Fennell, 2003). Mặc dù có một số nét tương đồng với du lịch cộng đồng hay du lịch nông nghiệp, DLST khác biệt ở chỗ, đặt tài nguyên thiên nhiên và hệ sinh thái làm trung tâm của sản phẩm (Nguyễn Huỳnh Phước, 2016).

Tại Việt Nam, *Luật Du lịch* năm 2017 (Điều 4, khoản 17) xác định DLST là hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với giáo dục môi

trường và có sự tham gia của cộng đồng để bảo tồn và phát triển bền vững (Quốc hội, 2017). Đồng thời, *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030* cũng coi DLST là một trong những dòng sản phẩm chủ đạo (Chính phủ, 2020). Điều này cho thấy DLST không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế mà còn giữ vai trò quan trọng trong bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững (Cho & Phi, 2022; UNWTO, 2024). Tuy nhiên, thực tiễn triển khai tại Việt Nam vẫn tồn tại nhiều hạn chế như quy hoạch chưa đồng bộ, khai thác tự phát, cơ sở hạ tầng còn thiếu thân thiện với môi trường và sự tham gia của cộng đồng chưa được phát huy đầy đủ. Trước thực trạng đó, việc tổng kết kinh nghiệm quốc tế để rút ra bài học cho Việt Nam là hết sức cần thiết, vừa mang ý nghĩa khoa học, vừa có giá trị thực tiễn.

Bằng phương pháp tổng quan tài liệu đã xuất bản ở trong và ngoài nước, bài viết nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về phát triển sản phẩm DLST, phân tích kinh nghiệm phát triển DLST của một số quốc gia, từ đó rút ra các bài học phù hợp nhằm thúc đẩy phát triển DLST ở Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SINH THÁI

Theo định nghĩa của UNWTO (2017), du lịch sinh thái là hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên, có tác động thấp đến môi trường, đồng thời đóng góp lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương. Tại Việt Nam, *Luật Du lịch* năm 2017 (Điều 4, khoản 17) cũng quy định DLST là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với giáo dục môi trường, có sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát triển bền vững (Quốc hội, 2017).

Theo Luật Du lịch 2017, sản phẩm du lịch là tập hợp những dịch vụ trên cơ sở khai thác các tài nguyên du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu, sở thích của du khách. Ngoài ra, theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), “Sản phẩm du lịch là sự kết hợp của ba nhóm yếu tố bao gồm Hệ thống dịch vụ và quản lý điều hành, Tài

nguyên du lịch, Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật”.

Tóm lại, sản phẩm du lịch là một gói dịch vụ đa dạng, gồm sự tận dụng các nguồn lực tự nhiên và xã hội, kết hợp với việc sử dụng lao động, cơ sở vật chất và trang thiết bị của một khu vực hoặc quốc gia, nhằm mang đến trải nghiệm du lịch đầy đủ và đa dạng cho du khách. Như vậy, phát triển sản phẩm DLST là đa dạng hóa và nâng cao chất lượng gói dịch vụ, thể hiện qua các tiêu chí: (i) sử dụng hiệu quả và bảo vệ tài nguyên và hệ sinh thái; (ii) nâng cao sự hài lòng trải nghiệm du khách; và (iii) huy động sự tham gia của cộng đồng (Buckley, 2012).

Trong bối cảnh tài nguyên thiên nhiên ngày càng suy giảm và nhu cầu du lịch bền vững gia tăng, DLST ngày càng được khẳng định là một thành tố quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch quốc gia. Không chỉ là một sản phẩm du lịch, DLST còn là công cụ để đạt được sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo tồn môi trường và phát triển cộng đồng (Buckley, 2012; UNWTO, 2017). Phát triển sản phẩm DLST giữ vai trò quan trọng trong việc định hình và nâng cao giá trị cho ngành du lịch, hỗ trợ bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, huy động sự tham gia của cộng đồng và phát huy truyền thống, văn hóa của dân tộc.

Về khía cạnh kinh tế: Phát triển sản phẩm DLST giúp phát triển kinh tế của địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia. DLST giúp tạo ra nguồn thu nhập từ dịch vụ du lịch, mở ra cơ hội việc làm hấp dẫn cho người dân địa phương. Bên cạnh đó, sản phẩm du lịch cũng thúc đẩy các hoạt động kinh tế khác như vận tải, nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ và thương mại. Trên thế giới, Costa Rica đã biến lợi thế rừng mưa nhiệt đới thành thương hiệu quốc gia, thu hút hàng triệu khách du lịch sinh thái mỗi năm, đóng góp trên 5% GDP nhưng vẫn duy trì tỷ lệ che phủ rừng hơn 50% (Fennell, 2003).

Về khía cạnh môi trường: Phát triển sản phẩm DLST góp phần truyền thông, nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo vệ thiên nhiên và môi trường cho du khách thông qua việc khuyến khích họ tham gia vào những

hoạt động du lịch bền vững và có trách nhiệm với môi trường, với di sản thiên nhiên. Tại Bhutan, chính sách giới hạn số lượng khách, áp dụng phí du lịch sinh thái cao, qua đó tạo nguồn tài chính cho bảo tồn rừng và đa dạng sinh học (UNWTO, 2017). Ở Việt Nam, Vườn quốc gia Cát Tiên sử dụng một phần doanh thu từ DLST cho tuần tra rừng, bảo vệ loài linh trưởng và voi châu Á (Nguyễn Huỳnh Phước, 2016). Như vậy, DLST không chỉ giúp “tài chính hóa” bảo tồn mà còn nâng cao nhận thức môi trường cho cả du khách lẫn cộng đồng địa phương - yếu tố cốt lõi để ứng phó biến đổi khí hậu dài hạn (Cho & Phi, 2022).

Về khía cạnh xã hội: Thông qua các dịch vụ DLST, du khách sẽ có cơ hội trải nghiệm và tiếp xúc trực tiếp với hệ sinh thái và với văn hóa địa phương, di sản lịch sử và nét kiến trúc độc đáo, từ đó hình thành ý thức bảo tồn và phát huy các yếu tố văn hóa đặc trưng của khu vực. Ngoài ra, sản phẩm DLST mang đến cho du khách những trải nghiệm độc đáo. Du khách sẽ có cơ hội khám phá và tận hưởng các địa điểm du lịch, trải nghiệm văn hóa gắn với môi trường thiên nhiên, tham gia các hoạt động giải trí, tận hưởng ẩm thực và những trải nghiệm khác, từ đó tạo nên những kỷ niệm và giá trị sâu sắc sau mỗi chuyến đi. Tại New Zealand, sự kết hợp giữa cảnh quan tự nhiên và văn hóa người Maori đã tạo nên thương hiệu “100% Pure New Zealand”, trở thành chiến dịch tiếp thị toàn cầu thành công (Moscardo, 1998). Tại Việt Nam, các tour du lịch xanh ở Phú Quốc hay trải nghiệm văn hóa Mông, Thái ở Mộc Châu vừa thu hút khách đồng thời quảng bá bản sắc địa phương. DLST vì thế đóng vai trò như một “cầu nối” giữa bảo tồn di sản văn hóa và phát triển du lịch quốc tế.

3. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SINH THÁI

Phát triển sản phẩm DLST là một tiến trình có hệ thống bao gồm các bước: nhận diện, thiết kế, cung ứng, truyền thông, giám sát và cải tiến (Smith, 1994; Pine & Gilmore, 1999; Buhalis, 2000; Weaver, 2006). Kinh nghiệm

quốc tế cho thấy nhiều quốc gia phát triển sản phẩm DLST theo các bước cụ thể như sau:

Bước 1: Nghiên cứu và đánh giá tiềm năng làm nền tảng sản phẩm

Nghiên cứu và đánh giá tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch sinh thái dựa trên lý thuyết tài nguyên du lịch được xem là nền tảng cốt lõi để hình thành sản phẩm (Barney, 1991). Việc đánh giá này bảo đảm cơ sở khoa học cho thiết kế sản phẩm phù hợp điều kiện thực tiễn, giúp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội khai thác, đồng thời duy trì tính độc đáo và bền vững (Weaver, 2006). Cơ quan quản lý cần tiến hành: (i) khảo sát tài nguyên thiên nhiên nhằm nhận diện giá trị đặc thù của điểm đến; (ii) đánh giá các hệ sinh thái (rừng, biển, núi, sông ngòi, khu bảo tồn) để xác định giá trị sinh học - cảnh quan có khả năng thu hút khách, chẳng hạn đa dạng sinh học hoặc cảnh quan độc đáo; (iii) nghiên cứu văn hóa bản địa; (iv) phân tích nhu cầu thị trường và phân khúc khách; (v) xác định nhóm khách mục tiêu (ví dụ du khách yêu thiên nhiên, học giả, gia đình) và (vi) tính toán sức chứa du lịch nhằm ngăn ngừa vượt ngưỡng môi trường (UNWTO, 2017).

Kinh nghiệm của Costa Rica cho thấy vai trò then chốt của nghiên cứu khoa học trong hình thành sản phẩm DLST. Quốc gia này đã thành lập các viện nghiên cứu sinh thái như Tổ chức Bảo tồn Nhiệt đới (Tropical Science Center) để điều tra hệ sinh thái rừng mưa tại Monteverde và Corcovado. Các nhà khoa học tiến hành kiểm kê loài, phân tích đất - nước, đồng thời khảo sát nhu cầu du khách qua công ty lữ hành quốc tế. Mỗi khu vực đều được xác định ngưỡng sức chứa. Tại Monteverde Cloud Forest Reserve, kết quả nghiên cứu ghi nhận hơn 400 loài chim, bao gồm chim Quetzal quý hiếm. Trên cơ sở đó, sản phẩm “Quan sát chim Monteverde” được thiết kế với tuyến đường cố định, giới hạn 10 khách/nhóm, vừa bảo đảm trải nghiệm vừa bảo tồn môi trường sống (Honey, 2008). Nhờ cách tiếp cận này, Monteverde trở thành điểm DLST nổi tiếng, thu hút khoảng 70.000 khách/năm (trước 2020), đồng thời duy trì quần thể Quetzal và hệ sinh thái rừng mây.

Tương tự, tại Great Barrier Reef (Úc), chính phủ phối hợp Đại học James Cook tiến hành khảo sát tình trạng san hô, mức độ ô nhiễm và hành vi du khách. Phương pháp viễn thám được sử dụng để giám sát sức khỏe rạn san hô, kết hợp khảo sát nhu cầu của hơn 1.000 du khách mỗi năm về các trải nghiệm như lặn, thuyền đáy kính hay du lịch giáo dục môi trường (Higham & Lück, 2007). Kết quả cho thấy khu vực Cairns có san hô khỏe mạnh và ít bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu, từ đó hình thành sản phẩm “Lặn ngắm san hô Cairns” với giới hạn 20 khách/chuyến và sử dụng tàu nhỏ để giảm ô nhiễm. Nhờ quản lý dựa trên nghiên cứu.

Bước 2: Quy hoạch và thiết kế trải nghiệm theo nguyên tắc “tác động thấp - giá trị cao” Great Barrier Reef đón hơn 2 triệu khách mỗi năm (trước đại dịch), đóng góp 6,4 tỷ AUD cho nền kinh tế và vẫn duy trì được khoảng 70% diện tích san hô khỏe mạnh (UNEP, 2019).

Theo lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine & Gilmore (1999), việc thiết kế sản phẩm DLST không chỉ dừng ở khai thác tài nguyên thiên nhiên, mà còn phải tạo ra những trải nghiệm độc đáo, khắc sâu dấu ấn trong tâm trí du khách. Đồng thời, sản phẩm phải tuân thủ các nguyên tắc phát triển bền vững nhằm cân bằng giữa lợi ích kinh tế, bảo tồn tài nguyên và phát triển cộng đồng (Weaver, 2001).

New Zealand là ví dụ tiêu biểu khi quy hoạch tour “Tongariro Alpine Crossing” - tuyến đường dài 19,4km qua vùng núi lửa Tongariro, được UNESCO công nhận là Di sản thế giới kép (tự nhiên và văn hóa). Điểm nổi bật là tuyến này được thiết kế cố định với vật liệu thân thiện môi trường, các điểm dừng đều có bảng chỉ dẫn về địa chất và truyền thuyết Maori. Đồng thời, chính phủ giới hạn 500 khách/ngày để giảm thiểu xói mòn và ô nhiễm. Nhờ vậy, tour này thu hút hơn 100.000 khách quốc tế/năm, giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị thiên nhiên - văn hóa bản địa (Higham & Lück, 2007).

Bhutan lựa chọn phát triển DLST theo hướng “giá trị cao, tác động thấp, trong đó mỗi sản phẩm được thiết kế với số lượng khách giới hạn, chất lượng dịch vụ cao và gắn liền với văn

hóa Phật giáo. Tour trekking “Druk Path Trek” kéo dài 6 ngày từ Paro đến Thimphu cho phép du khách đi qua hồ nước cao nguyên và rừng thông, kết hợp nghỉ tại nhà dân và tham quan tu viện. Mỗi nhóm chỉ tối đa 10 người và phải đặt qua công ty được cấp phép. Cách tiếp cận này vừa bảo tồn được môi trường nguyên sơ của dãy Himalaya, vừa mang lại nguồn thu trên 200 triệu USD/năm từ khoảng 50.000 du khách quốc tế, góp phần quan trọng vào GDP quốc gia (Rinzin & cs., 2007).

Bước 3: Đầu tư hạ tầng và dịch vụ “xanh” như phần mở rộng của sản phẩm

Ở Costa Rica, nhiều khu nghỉ dưỡng sinh thái được xây dựng bằng vật liệu bản địa như gỗ tái chế và lá cọ, sử dụng năng lượng mặt trời và áp dụng hệ thống xử lý nước thải khép kín. Một số ecolodge còn tích hợp chương trình “trình diễn tại chỗ” để du khách vừa lưu trú vừa tham gia hoạt động giáo dục về sinh thái (Weaver, 2001; Honey, 2008). Mô hình này vừa nâng cao nhận thức của du khách, vừa bảo đảm việc lưu trú không phá vỡ cấu trúc tự nhiên vốn có.

Tại Kakadu National Park (Úc), hạ tầng tiếp cận và điểm dừng chân được thiết kế nhằm hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường. Hệ thống lối đi bằng gỗ được xây dựng qua các vùng đất ngập nước nhằm giảm tình trạng xói mòn đất và bảo vệ thảm thực vật. Các điểm dừng chân được bố trí có kiểm soát, kết hợp bãi đỗ xe phân tán để điều tiết dòng khách, qua đó tránh tình trạng tập trung đông người ở một khu vực, giảm xáo trộn sinh cảnh. Ngoài ra, việc thiết kế các bãi đỗ phân tán còn giúp tạo cảm giác “riêng tư” cho du khách, nâng cao chất lượng trải nghiệm (Hall, 2007).

Bước 4: Thiết lập quản trị đa bên và đồng kiến tạo với cộng đồng

Sản phẩm DLST hiệu quả được đồng kiến tạo giữa nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng với cơ chế chia sẻ lợi ích rõ ràng. Theo Tosun (2000), mức độ và hình thức tham gia của cộng đồng đóng vai trò quyết định đối với sự bền vững của DLST, trong khi Akama (1996) cho rằng tính đồng kiến tạo giữa các bên giúp sản phẩm vừa đáp ứng nhu cầu thị trường vừa bảo tồn được tài nguyên.

Ở Kenya, đặc biệt tại khu vực Maasai Mara, chính phủ, các doanh nghiệp lữ hành và cộng đồng Maasai đã xây dựng mô hình “conservancy safari” - một dạng safari do cộng đồng đồng sở hữu và tham gia vận hành. Cơ chế phân chia lợi ích được thiết lập minh bạch, cụ thể là: doanh thu từ du lịch được phân bổ cho các dự án giáo dục, nước sạch và tuần tra chống săn bắn trộm. Ví dụ, tại Mara Naboisho Conservancy, khoảng 500 gia đình Maasai cho thuê đất để thành lập khu bảo tồn, sau đó hưởng lợi trực tiếp từ phí du lịch. Một phần doanh thu được dùng để trả lương cho lực lượng tuần tra, qua đó giảm đáng kể tình trạng săn trộm voi và sư tử. Kết quả là, sản phẩm DLST không chỉ mang lại thu nhập bền vững cho cộng đồng mà còn góp phần khôi phục quần thể động vật hoang dã, đồng thời tạo ra trải nghiệm safari độc đáo thu hút hàng trăm nghìn du khách quốc tế mỗi năm (Akama, 1996).

Bali (Indonesia) với mô hình hợp tác xã rừng Ubud. Ở Ubud, việc quản lý tài nguyên rừng và phát triển DLST được tiến hành thông qua sự hợp tác giữa hợp tác xã địa phương và doanh nghiệp tư nhân. Chính quyền cho phép cộng đồng tham gia trực tiếp vào quản lý và khai thác rừng nhiệt đới, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp đầu tư hạ tầng thân thiện môi trường như nhà nghỉ bằng tre/nứa, sử dụng năng lượng mặt trời và hệ thống tái chế nước. Sản phẩm DLST tại đây được cung cấp trọn gói theo chuỗi trải nghiệm toàn diện, bao gồm: du khách tham gia đi bộ trong rừng, nghe thuyết minh về đa dạng sinh học, tham gia lớp học nấu ăn bằng nguyên liệu bản địa, nghỉ ngơi tại homestay sinh thái. Cách làm này giúp sản phẩm có tính cạnh tranh cao nhờ kết hợp giữa trải nghiệm thiên nhiên, văn hóa và lưu trú xanh. Ngoài ra, cơ chế lợi ích được phân bổ cho cộng đồng thông qua quỹ chung của hợp tác xã, qua đó tài chính thu được từ du lịch được tái đầu tư cho hoạt động bảo tồn và nâng cao đời sống người dân (Cole, 2006).

Bước 5: Định vị và xúc tiến thương hiệu sản phẩm gắn với bản sắc của các điểm đến

Các quốc gia thành công liên kết kiến trúc sản phẩm với thông điệp thương hiệu nhất quán. Một trong những yếu tố quyết định sự

thành công của sản phẩm DLST là khả năng định vị thương hiệu và xúc tiến hiệu quả để tạo dựng hình ảnh khác biệt trên thị trường. Theo Buhalis (2000), thương hiệu điểm đến không chỉ là biểu tượng truyền thông mà còn là “lời hứa” về trải nghiệm mà du khách sẽ nhận được. Các quốc gia phát triển DLST thành công đều biết cách gắn kết sản phẩm cụ thể với thông điệp thương hiệu rộng hơn, từ đó củng cố niềm tin của du khách và nâng cao giá trị cạnh tranh.

New Zealand xây dựng thương hiệu quốc gia “100% Pure New Zealand” như một tuyên ngôn về thiên nhiên nguyên sơ, môi trường sạch và sự tôn trọng văn hóa bản địa Māori. Điều quan trọng là thương hiệu không chỉ dừng ở khẩu hiệu mà còn được “hiện thực hóa” trong các sản phẩm DLST. Các tuyến đường mòn trekking, tour kayak vịnh Milford Sound, trải nghiệm văn hóa Māori đều được thiết kế theo tiêu chuẩn bền vững, đồng thời tích hợp yếu tố giáo dục và bản sắc bản địa. Tour “Tongariro Alpine Crossing” là hành trình leo núi, được quảng bá như một trải nghiệm văn hóa tâm linh gắn với truyền thuyết Māori. Sự liên kết giữa sản phẩm và thương hiệu giúp New Zealand tạo dựng hình ảnh điểm đến du lịch sinh thái hàng đầu, thu hút hơn 3 triệu khách quốc tế mỗi năm trước đại dịch, đóng góp trên 10% GDP quốc gia (Morgan & cs., 2003).

Costa Rica lựa chọn hướng đi khác với New Zealand, câu chuyện “Pura Vida” với lối sống hài hòa giữa con người và thiên nhiên được sử dụng như thông điệp xuyên suốt trong chiến lược xúc tiến sản phẩm DLST. Thông qua hợp tác với các kênh khoa học và truyền thông quốc tế như *National Geographic* hay *BBC Earth*, hình ảnh rừng mưa, động vật hoang dã và cộng đồng bản địa được lồng ghép khéo léo vào sản phẩm du lịch. Các tour quan sát động vật như “Corcovado Jungle Trek” được quảng bá dưới góc độ giải trí đồng thời được giới thiệu như trải nghiệm học tập về hệ sinh thái. Việc “kể chuyện” thương hiệu giúp Costa Rica nâng tầm sản phẩm DLST của mình từ dịch vụ tham quan đơn thuần thành một trải nghiệm giá trị toàn cầu, khiến quốc gia này trở thành “hình mẫu” trong ngành du lịch sinh thái (Honey, 2008).

Bước 6: Quản lý thích ứng và bảo đảm chất lượng bằng quota, giấy phép và chuẩn vận hành

Khi sản phẩm DLST đã được đưa ra thị trường thì khâu quản lý trở thành yếu tố quan trọng nhằm bảo đảm sự cân bằng giữa khai thác du lịch và bảo tồn tài nguyên. Trên thực tế, nhiều quốc gia thành công đã áp dụng các cơ chế quản lý thích ứng dựa trên nguyên tắc LAC (Limits of Acceptable Change), nghĩa là xác định và giám sát ngưỡng biến đổi sinh thái - xã hội mà điểm đến có thể chấp nhận, từ đó điều chỉnh quy mô hoạt động du lịch một cách linh hoạt (McCool & Lime, 2001).

Bhutan nổi tiếng với chính sách “giá trị cao, tác động thấp”. Nhà nước áp dụng mức phí tối thiểu 250 USD/ngày đối với khách quốc tế, đồng thời kết hợp hệ thống (hạn ngạch) để giới hạn số lượng khách theo mùa. Các tuyến trekking như Tiger’s Nest hay Druk Path Trek đều được giám sát bằng GPS, đội kiểm lâm có nhiệm vụ kiểm soát rác thải, tiếng ồn và hành vi của khách du lịch. Dữ liệu từ quá trình theo dõi được sử dụng để đóng hoặc mở lại các đoạn tuyến theo chu kỳ mùa vụ, bảo đảm rằng môi trường tự nhiên không bị vượt quá ngưỡng chịu tải. Cách tiếp cận này giúp duy trì hơn 70% diện tích rừng quốc gia, kiểm soát được chất lượng sản phẩm DLST ở mức đồng nhất, gắn với thương hiệu quốc gia (Rinzin & cs., 2007).

Úc và New Zealand phát triển hệ thống quản lý dựa trên giấy phép nhà khai thác. Mọi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch sinh thái đều phải được cấp phép và tuân thủ bộ tiêu chuẩn về an toàn, môi trường và dịch vụ. Ngoài ra, nhà khai thác phải báo cáo định kỳ về số lượng khách, chất thải phát sinh và các sự cố môi trường. Tại Great Barrier Reef (Úc), chỉ những nhà khai thác được cấp phép mới được phép đưa khách lặn biển hoặc sử dụng thuyền đáy kính và phải tuân thủ quy định về số lượng tàu thuyền, nhiên liệu, xử lý rác và quy tắc ứng xử của khách. Tương tự, New Zealand áp dụng hệ thống chứng nhận “Qualmark Green” để đánh giá các nhà cung ứng DLST theo thang bậc thiếc - bạc - vàng, từ đó bảo đảm tính đồng nhất chất lượng giữa các sản phẩm, tạo động lực để doanh nghiệp cải thiện bền vững (Higham & Lück, 2007; UNWTO, 2017).

Bước 7: Đào tạo và diễn giải để nâng giá trị lõi của sản phẩm

Trong phát triển sản phẩm DLST, tri thức hay văn hóa sinh thái là “chất liệu cốt lõi” tạo nên giá trị khác biệt. Vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là hướng dẫn viên trở thành yếu tố quyết định chất lượng sản phẩm. Lý thuyết về hướng dẫn viên du lịch của Moscardo (1998) nhấn mạnh rằng quá trình truyền đạt thông tin cho du khách nhằm cung cấp kiến thức, nhưng đồng thời định hình thái độ và hành vi bảo tồn. Weaver (2006) cũng cho rằng sự chuyên nghiệp hóa trong đào tạo nhân lực sẽ giúp du lịch sinh thái vượt khỏi “dịch vụ ngắm nhìn” đơn thuần, trở thành trải nghiệm học tập - thay đổi nhận thức.

Costa Rica đã xây dựng một hệ thống chuẩn hóa năng lực hướng dẫn viên DLST ở cấp quốc gia. Các khóa đào tạo tập trung vào: (i) nhận biết loài động - thực vật và vai trò sinh thái của chúng; (ii) kỹ năng đảm bảo an toàn cho du khách và động vật; (iii) đạo đức trong tương tác với động vật hoang dã (ví dụ: không cho ăn, không chạm vào động vật). Hướng dẫn viên tại Monteverde hoặc Tortuguero vừa đưa khách đi tham quan và cũng là “giáo viên môi trường”, truyền đạt kiến thức về rừng mây hoặc rùa biển bằng cách kết hợp khoa học với kể chuyện. Nhờ vậy, du khách vừa được giải trí, vừa được nâng cao nhận thức về bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

Ngược lại, Kenya nhấn mạnh khía cạnh giải thích và giao tiếp liên văn hóa trong các khóa huấn luyện cho hướng dẫn viên safari. Ngoài việc học nhận biết sư tử, voi hay tê giác, hướng dẫn viên Maasai còn được huấn luyện về kỹ năng kể chuyện, kết hợp truyền thuyết Maasai, lịch sử săn bắn và những câu chuyện đời sống cộng đồng. Đồng thời, họ được rèn luyện kỹ năng giao tiếp với du khách quốc tế (Anh, Pháp, Đức, Nhật), giúp safari trở thành trải nghiệm giao lưu văn hóa - giáo dục bảo tồn, thay vì chỉ là một chuyến tham quan. Kết quả là, du khách không chỉ ghi nhớ hình ảnh động vật hoang dã mà còn hiểu sâu hơn về vai trò cộng đồng bản địa trong bảo vệ thiên nhiên.

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH SINH THÁI Ở VIỆT NAM

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, phát triển sản phẩm du lịch DLST bền vững đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa nghiên cứu khoa học, quy hoạch sản phẩm, đầu tư hạ tầng, hợp tác đa bên, xây dựng thương hiệu, cơ chế quản lý và đào tạo nguồn nhân lực. Bài học cụ thể rút ra từ nghiên cứu tổng quan và kinh nghiệm nước ngoài cho phát triển DLST ở Việt Nam gồm:

Thứ nhất, nghiên cứu và đánh giá tiềm năng là nền tảng khoa học quan trọng để xác định đúng sản phẩm, đúng nơi và đúng đối tượng khách. Bài học từ Costa Rica hay Úc cho thấy, mọi sản phẩm DLST thành công đều bắt đầu từ khảo sát tài nguyên tự nhiên - văn hóa, đánh giá sức chịu tải (LAC) và phân tích nhu cầu thị trường. Điều này giúp tránh tình trạng khai thác quá mức, đồng thời định vị rõ điểm khác biệt của từng điểm đến. Việt Nam cần thiết lập cơ sở dữ liệu tài nguyên DLST quốc gia, xây dựng bản đồ sức chịu tải cho các khu bảo tồn và khảo sát nhu cầu khách theo phân khúc để có cơ sở định hình sản phẩm.

Thứ hai, quy hoạch sản phẩm phải gắn liền với đặc trưng sinh thái - văn hóa của từng vùng, đồng thời tích hợp yếu tố giáo dục môi trường và trải nghiệm cộng đồng. Kinh nghiệm từ New Zealand cho thấy, sản phẩm DLST không chỉ là tham quan mà phải được kiến trúc thành những trải nghiệm học tập - chuyển hóa nhận thức, ví dụ như kết hợp tìm hiểu địa chất, truyền thuyết bản địa và giới hạn quy mô nhóm để bảo đảm chất lượng. Với Việt Nam, điều này đồng nghĩa cần xây dựng danh mục sản phẩm chủ lực theo từng vùng sinh thái (rừng, biển, đất ngập nước), mỗi sản phẩm có kịch bản diễn giải rõ ràng, phân nhánh thành các phiên bản tiêu chuẩn, chuyên sâu hoặc cao cấp để đáp ứng đa dạng nhu cầu thị trường.

Thứ ba, hạ tầng du lịch cần phát triển theo hướng xanh, vừa đáp ứng tiện nghi cho du khách, vừa giảm thiểu tác động đến môi trường. Các ecolodge ở Costa Rica hay hệ thống lối đi gỗ và trung tâm thông tin tại Kakadu (Úc) là minh

chứng cho việc hạ tầng thân thiện có thể nâng cao trải nghiệm mà không làm xáo trộn sinh cảnh. Việt Nam có thể học hỏi mô hình này để phát triển cơ sở lưu trú, trung tâm thông tin và hệ thống giao thông nội bộ thân thiện, sử dụng năng lượng tái tạo, quản lý nước - rác khép kín và tích hợp công nghệ giáo dục môi trường.

Thứ tư, phát triển DLST chỉ bền vững khi có sự đồng kiến tạo giữa nhà nước - doanh nghiệp - cộng đồng và cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch. Mô hình safari của Kenya hay sản phẩm cộng đồng ở Bali cho thấy, khi cộng đồng được tham gia quản trị, vận hành và hưởng lợi công bằng từ sản phẩm, họ trở thành lực lượng nòng cốt bảo vệ tài nguyên. Đối với Việt Nam, cần xây dựng cơ chế đồng quản lý với cộng đồng tại vùng đệm, ưu tiên họ tham gia cung ứng dịch vụ (hướng dẫn, homestay, ẩm thực, thủ công), đồng thời thiết lập quỹ lợi ích cộng đồng từ doanh thu DLST để tái đầu tư vào giáo dục, hạ tầng xã hội và tuần tra bảo vệ rừng.

Thứ năm, định vị và xúc tiến thương hiệu có ý nghĩa quyết định đối với khả năng cạnh tranh. New Zealand với thông điệp “100% Pure” hay Costa Rica với “Pura Vida” đều thành công khi gắn thương hiệu quốc gia với thiên nhiên nguyên sơ và lối sống hài hòa. Việt Nam cần xây dựng một nhãn hiệu DLST quốc gia thống nhất, đi kèm chiến lược kể chuyện về thiên nhiên - văn hóa bản địa, hợp tác với các kênh truyền thông quốc tế và gắn tem chất lượng “du lịch xanh” cho sản phẩm đạt chuẩn. Điều này nâng cao hình ảnh quốc gia, giúp sản phẩm địa phương tăng giá trị trên thị trường quốc tế.

Thứ sáu, cơ chế quản lý thích ứng là điều kiện để bảo đảm tính bền vững dài hạn. Bhutan áp dụng hạn ngạch và phí/ngày, Úc và New Zealand áp dụng giấy phép khai thác và giám sát định kỳ, tất cả đều nhằm giữ cho sản phẩm ổn định và sinh thái không bị vượt tải. Việt Nam cần sớm áp dụng quota theo mùa và khung giờ cho các tuyến nhạy cảm, cấp phép khai thác kèm tiêu chuẩn môi trường - an toàn, đồng thời ứng dụng công nghệ giám sát (GPS, cảm biến môi trường, phản hồi khách) để điều chỉnh linh hoạt việc mở - đóng tuyến.

Cuối cùng, nguồn nhân lực và công tác đào tạo - diễn giải là yếu tố lõi để nâng giá trị sản phẩm DLST. Costa Rica đã chứng minh rằng, chuẩn hóa năng lực hướng dẫn viên với kiến thức sinh thái và đạo đức môi trường có thể biến trải nghiệm du khách thành một “lớp học sống động” về bảo tồn. Kenya nhấn mạnh kỹ năng kể chuyện và giao tiếp liên văn hóa, giúp safari không chỉ là chuyến đi ngắm động vật mà còn là cơ hội giáo dục. Việt Nam cần thiết kế chuẩn nghề cho hướng dẫn DLST, triển khai chương trình chứng chỉ quốc gia và cung cấp học liệu diễn giải chuẩn hóa, đồng thời gắn kết đào tạo với cộng đồng địa phương để lan tỏa lợi ích và ý thức bảo tồn.

Như vậy, kinh nghiệm quốc tế khẳng định rằng phát triển sản phẩm DLST không thể theo hướng tự phát hay thiên về khai thác số lượng, mà phải dựa trên một hệ sinh thái quản trị bền vững: từ bằng chứng khoa học, kiến trúc sản phẩm, hạ tầng xanh, hợp tác đa bên, định vị thương hiệu, quản lý thích ứng đến phát triển nguồn nhân lực. Nếu áp dụng đồng bộ những bài học này, Việt Nam có thể biến DLST thành trụ cột vừa mang lại lợi ích kinh tế, vừa bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, đồng thời nâng cao sinh kế cộng đồng trong dài hạn.

5. KẾT LUẬN

DLST đang trở thành xu hướng tất yếu trong bối cảnh toàn cầu hướng đến phát triển bền vững, đồng thời cũng là yêu cầu cấp thiết đối với Việt Nam. Trên cơ sở hệ thống hóa khái niệm, lý thuyết, phân tích kinh nghiệm quốc tế và rút ra bài học cho Việt Nam, nghiên cứu này đã làm rõ vai trò của DLST trong việc tạo ra giá trị kinh tế - xã hội gắn liền với bảo tồn môi trường và phát huy văn hóa bản địa.

Các phát hiện chính cho thấy: *Thứ nhất*, DLST đóng góp trực tiếp vào ba trụ cột phát triển bền vững - kinh tế, xã hội và môi trường, tạo ra nguồn thu, việc làm, đồng thời nâng cao ý thức cộng đồng trong bảo tồn. *Thứ hai*, những quốc gia thành công như Costa Rica, New Zealand, Bhutan hay Kenya đều đặt nền tảng phát triển sản phẩm DLST dựa trên nghiên cứu

khoa học, quy hoạch có tầm nhìn, sự tham gia thực chất của cộng đồng và hệ thống quản lý giám sát chặt chẽ; *Thứ ba*, đối với Việt Nam, một thách thức nổi bật là sự phát triển còn mang tính tự phát, thiếu cơ sở khoa học và chưa gắn kết chặt chẽ với chiến lược quốc gia, dẫn đến việc khai thác chưa tương xứng với tiềm năng.

Từ các phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách quan trọng: (i) *Lồng ghép DLST vào chiến lược quốc gia*, coi đây là một cấu phần quan trọng trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, đồng thời gắn với các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc; (ii) *Xây dựng cơ chế quản lý thống nhất*, bao gồm khung pháp lý, quy trình cấp phép, giám sát và đánh giá định kỳ, nhằm đảm bảo sản phẩm DLST phát triển đúng định hướng, hạn chế khai thác vượt ngưỡng chịu tải của hệ sinh thái; (iii) *Khuyến khích hợp tác công - tư - cộng đồng*, theo mô hình đồng kiến tạo sản phẩm, trong đó nhà nước đóng vai trò kiến tạo chính sách, doanh nghiệp là lực lượng đầu tư và sáng tạo, còn cộng đồng địa phương là chủ thể tham gia vận hành và thụ hưởng lợi ích; (iv) *Xây dựng thương hiệu quốc gia “Việt Nam Xanh”*, định vị Việt Nam là điểm đến sinh thái - bền vững, qua đó tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt trên thị trường quốc tế, đồng thời nâng cao trách nhiệm xã hội và cam kết bảo tồn của toàn ngành du lịch.

Như vậy, phát triển DLST ở Việt Nam không chỉ là một lựa chọn phát triển ngành du lịch, mà còn là chiến lược dài hạn để bảo đảm hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akama J.S. (1996). Sustainable tourism development in Kenya: Problems and policy alternatives. *Journal of Sustainable Tourism*. 4(1): 7-25. <https://doi.org/10.1080/09669589608667228>.
- Bộ Chính trị (2017). Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- Buckley R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*. 39(2): 528-546.

- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1): 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Truy cập từ <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=198927&tagid=6&type=1>, ngày 22/03/2025.
- Choe J. & Phi G. (2022). Sustainable tourism development in Vietnam: a critical review, e-Review of Tourism Research. 18(6): 803-819.
- Cole S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 14(6): 629-644. <https://doi.org/10.2167/jost607.0>
- Fennell D.A. (2003). *Ecotourism: An introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Hall C.M. (2007). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed.). Pearson Education.
- Higham J. & Lück M. (2007). *Marine wildlife and tourism management: Insights from the natural and social sciences*. CABI.
- Honey M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). Island Press.
- Kotler P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Morgan N., Pritchard A. & Piggott R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3): 285-299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>.
- Moscato G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*. 9(1): 2-13.
- Nguyễn Huỳnh Phước. (2016). *Phát triển du lịch sinh thái tại Đồng bằng sông Cửu Long*. Luận văn thạc sĩ. Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Pine B.J. & Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Quốc hội (2017). Luật số 09/2017/QH14 của Quốc hội: Luật du lịch. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=190290>, ngày 02/04/2025.
- Rinzin C., Vermeulen W.J.V. & Glasbergen P. (2007). Ecotourism as a mechanism for sustainable development: The case of Bhutan. *Environmental Sciences*. 4(2): 109-125. <https://doi.org/10.1080/15693430701365420>
- Tosun C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*. 21(6): 613-633. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)
- UNEP (2019). World Tourism Day 2019: sustainable travel and the plight of wild animals. Retrieved from <https://www.unep.org/news-and-stories/story/world-tourism-day-2019-sustainable-travel-and-plight-wild-animals> on Apr 02, 2025.
- UNWTO (2017). *Sustainable tourism development: Guide for local planners*. WTO Publisher: Madrid.
- UNWTO (2024). Sustainable tourism report. Retrieved from <https://www.untourism.int/sustainable-development> on Feb 10, 2025.
- Weaver D.B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(2): 104-112. <https://doi.org/10.1177/0010880401422009>
- Weaver D.B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Retrieved from https://archive.org/details/sustainabletouri_0000weav/page/n5/mode/2up on Mar 20, 2025.