

NHẬN THỨC VỀ “VĂN HÓA DU LỊCH” VÀ “DU LỊCH VĂN HÓA”

AWARENESS ON “TOURISM CULTURE” AND “CULTURAL TOURISM”

PHAN HUY XU^(*) và VÕ VĂN THÀNH^(**)

TÓM TẮT: Du lịch là một ngành công nghiệp đặc biệt, được ví von là ngành “công nghiệp không khói”, “con gà đẻ trứng vàng”. Nhận thức được tầm quan trọng của ngành du lịch trong cơ cấu kinh tế Việt Nam, Nhà nước ta đã đề ra chiến lược để phát triển du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Việc hiểu rõ các thuật ngữ chuyên ngành du lịch để làm việc hiệu quả là một nhu cầu thiết thực đối với các nhà quản lý du lịch, những người công tác trong ngành du lịch. Lâu nay, nhiều người công tác trong ngành du lịch còn có sự nhầm lẫn giữa hai thuật ngữ văn hóa du lịch và du lịch văn hóa, nhưng thực ra chúng khác nhau về nội hàm của khái niệm. Nhận diện và phân biệt rõ hai thuật ngữ này là một nhu cầu cần thiết trong phát triển du lịch, đặc biệt là vấn đề văn hóa du lịch đang đặt ra đối với ngành du lịch Việt Nam. Trong bài nghiên cứu này, chúng tôi bàn về thuật ngữ văn hóa du lịch và du lịch văn hóa cũng như đề cập đến hệ giá trị của văn hóa du lịch được tích lũy và sáng tạo trong hoạt động du lịch.

Từ khóa: văn hóa du lịch, du lịch văn hóa, hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị của văn hóa du lịch.

ABSTRACT: Tourism is a special industry, the industry is similar as “the smokeless industry”, “the chicken laying golden egg”. Recognizing the importance of the tourism industry, Vietnam have set out a strategy to develop tourism industry into a spearhead economic sector. Understanding the terms of tourism industry in other to work effectively as a practical demand for tourism managers or for whom work in the tourism industry. However, such a long time, many people who are working in the tourism industry have been confused the two terms of Tourism culture. We thought they are synonymous, but in fact they are quite different in connotation of the concept. Identifying and distinguishing two these terms are a necessity in other to develop tourism, especially tourism culture is a matter of Vietnam tourism industry. In this paper, we try to clarify the function of the two terms Tourism culture and Cultural tourism as well as the value system of tourism culture which is accumulated and created by who involve in tourism activities.

Key words: tourism culture, culture tourism, value system of culture, value system of tourism culture.

(*) PGS.TS. Trường Đại học Văn Lang, Email: xuphanhuy@gmail.com

(**) ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email: vonhanchi@gmail.com

1. VĂN HÓA DU LỊCH LÀ GÌ

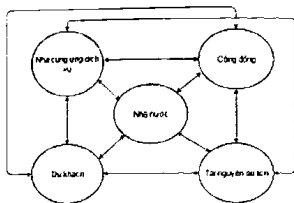
Văn hóa du lịch được một số nhà nghiên cứu trong các ngành văn hóa, du lịch đề cập, thế nhưng cho đến nay, vẫn chưa có một công trình nghiên cứu mang tính chất lý luận nền tảng về văn hóa du lịch. Và với tư cách là một bộ môn khoa học, văn hóa du lịch chưa được giảng dạy rộng rãi tại các trường đại học, cao đẳng và trung cấp có đào tạo về du lịch. Vấn đề xác định đối tượng nghiên cứu, nội dung cần nghiên cứu của Bộ môn Văn hóa du lịch vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu, các nhà khoa học trong ngành du lịch.

Thiên về cách tiếp cận ứng xử và kết hợp với cách tiếp cận giá trị (triển khai trong công trình nghiên cứu *Bàn về văn hóa du lịch Việt Nam*) sẽ phù hợp hơn đối với vấn đề văn hóa du lịch. Chúng tôi đưa ra khái niệm văn hóa du lịch như sau: Văn hóa du lịch là một hệ thống các giá trị được du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cộng đồng dân cư và nhà nước tích lũy, sáng tạo qua biểu hiện tương tác giữa các thành tố trên trong hoạt động du lịch và với tài nguyên du lịch.

Khái niệm văn hóa du lịch nêu trên bao gồm 5 thành tố có mối quan hệ biện chứng với nhau mà nếu thiếu bất kỳ một thành tố nào trong hệ thống đó sẽ dẫn đến việc hiểu chưa chính xác về *văn hóa du lịch*. Năm thành tố của văn hóa du lịch đó là *Tài nguyên du lịch* (còn gọi là khách thể trong hoạt động du lịch, gọi tắt là khách thể du lịch); du khách (chủ thể của hoạt động du lịch, gọi tắt là chủ thể du lịch); các tổ chức và cá nhân kinh doanh du lịch có liên quan đến việc điều hành, phối hợp và tạo ra các sản phẩm du lịch cụ thể (gọi tắt là *nhà cung*

ứng dịch vụ du lịch); *cộng đồng dân cư* với tư cách là chủ thể văn hóa tại chỗ và *Nhà nước* với vai trò quản lý và giám sát mọi hoạt động du lịch. Ba nhóm đối tượng đầu của *văn hóa du lịch* nghiên cứu văn hóa ứng xử của các nhóm đối tượng (du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch và cộng đồng địa phương) => Nghiên cứu nhận thức, thái độ và hành vi rất cụ thể (cái vi mô). Trong khi đó, Nhà nước đưa ra các chính sách, chủ trương nhằm định hướng và điều chỉnh hành vi văn hóa (văn hóa ứng xử) trong du lịch sao cho phù hợp với đạo đức của xã hội, luật pháp và hội nhập quốc tế (cái vĩ mô). Tuy nhiên, trong mối tương quan giữa cái vi mô và cái vĩ mô, chính cái vĩ mô sẽ tác động nhiều đến cái vi mô và ngược lại. Cụ thể trong trường hợp nghiên cứu văn hóa ứng xử trong du lịch: nội dung nghiên cứu văn hóa du lịch là việc kỳ vọng xây dựng nên giá trị cốt lõi về du lịch của quốc gia, địa phương và điềm đến nhằm phát triển du lịch một cách bền vững (hướng đến việc cân bằng giữa bảo tồn và phát triển). Điều này hoàn toàn phù hợp với chủ trương, chính sách và định hướng quản lý phát triển du lịch của Nhà nước. Thậm chí, một số chủ trương và chính sách của Nhà nước trở thành những căn cứ để xây dựng bộ quy tắc ứng xử trong phát triển du lịch. Như thế, rõ ràng hệ giá trị (Value System) của quản lý Nhà nước trong phát triển du lịch gặp gỡ hệ giá trị văn hóa du lịch. Qua đó có thể nhận thấy văn hóa du lịch hướng đến nghiên cứu những cái cụ thể (cái vi mô) trên cơ sở tham chiếu các quy định chuẩn mang tầm vĩ mô.

Có thể sơ đồ hóa các thành tố của văn hóa du lịch như sau:



Sơ đồ. Các thành tố cấu thành văn hóa du lịch

Như vậy, thực chất của văn hóa du lịch là mối quan hệ ứng xử giữa các thành tố: tài nguyên du lịch, du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cộng đồng địa phương và nhà nước nhằm tạo ra một *hệ thống giá trị*, từ đó nó thỏa mãn các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch. Trong bài viết này, chúng tôi không có điều kiện bàn chi tiết đến mối quan hệ giữa các thành tố cấu thành nên văn hóa du lịch [1, tr.46-59]. Chỉ xin nói thêm về giá trị văn hóa và giá trị văn hóa du lịch là gì.

Nói tới văn hóa là nói tới thành quả mà một dân tộc, một cộng đồng người hay thậm chí một con người đã đạt được trong quan hệ với thiên nhiên, với xã hội và sự phát triển của chính bản thân mình. Văn hóa còn là thái độ, trách nhiệm và những quy tắc ứng xử của mỗi người trong quan hệ giữa bản thân mình với những người xung quanh, gia đình bè bạn, xã hội, môi trường và giao lưu quốc tế... Giá trị văn hóa của một con người hay của một dân tộc là những giá trị không phải có được trong một sớm một chiều, song nó cũng không phải là hoàn toàn bất biến. Nó luôn phát triển cùng với sự phát triển của kinh tế, cách thức tổ chức xã hội và sự phát triển trong nội tại

của mỗi con người cả về vật chất lẫn tinh thần [9, tr.37]. Giá trị của văn hóa du lịch là một tiểu hệ thống của giá trị văn hóa do các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch tích lũy và sáng tạo trong quá trình hoạt động du lịch. Do đó, nói đến giá trị của văn hóa du lịch là muốn nói đến giá trị mà các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch tạo ra, đó là: sự tương tác giữa du khách với tài nguyên du lịch, tổ chức cung ứng du lịch và cộng đồng dân cư; ứng xử giữa cộng đồng dân cư với tài nguyên du lịch, du khách và nhà cung ứng dịch vụ du lịch; ứng xử giữa nhà cung ứng dịch vụ du lịch với du khách với vai trò là khách hàng, giữa nhà cung ứng dịch vụ du lịch với việc khai thác tài nguyên du lịch và mối liên kết với cộng đồng dân cư để tạo ra sản phẩm du lịch hấp dẫn, độc đáo và đặc thù. Hơn thế nữa, sự tương tác giữa các nhóm đối tượng trên là đa chiều nhằm *nhận thức, bảo tồn, làm giàu, khai thác và thụ hưởng các giá trị tài nguyên du lịch*. Du khách đạt được mục đích của chuyến đi là thụ hưởng các giá trị tài nguyên du lịch tại các điểm đến. Nhà cung ứng dịch vụ du lịch đạt được mục đích là bán được sản phẩm có chất lượng cao, thu lợi nhuận chính đáng và góp phần tôn tạo tài nguyên du lịch và chia sẻ lợi ích kinh tế, văn hóa, xã hội với cộng đồng địa phương. Cộng đồng địa phương thu được lợi ích kinh tế được trả bằng tiền hoặc hiện vật trực tiếp từ du khách hoặc thông qua nhà cung ứng dịch vụ du lịch và hơn thế nữa, họ còn giao lưu, tiếp biến văn hóa với du khách, góp phần bảo tồn, làm giàu và phát huy các giá trị của thiên nhiên và văn hóa nơi cộng đồng của họ đang sinh sống. Đối với tài nguyên du lịch, nó được

các nhóm đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch bảo tồn, tôn tạo để phát huy giá trị lâu dài. Nhà nước có chức năng điều hòa mối quan hệ giữa các nhóm đối tượng có liên quan trong hoạt động du lịch nhằm quảng bá giá trị di sản văn hóa, thiên nhiên và nâng cao hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Chúng tôi cho rằng, đó là *hệ giá trị của văn hóa du lịch*.

2. DU LỊCH VĂN HÓA LÀ GÌ

Để có cái nhìn rộng hơn về *du lịch văn hóa* là gì, chúng tôi nêu lên một số ý kiến của các chuyên gia và các tổ chức trong lĩnh vực du lịch.

Theo nhóm tác giả Trần Thúy Anh trong giáo trình *Văn hóa du lịch – Những vấn đề lý luận và ứng dụng*: “*du lịch văn hóa* là một loại hình chủ yếu hướng vào việc quy hoạch, lập trình, thiết kế các tour lữ hành tham quan các công trình văn hóa cổ kim” [9, tr.22].

“*Du lịch văn hóa* là *du lịch* dựa trên các chương trình, sản phẩm *du lịch* chủ yếu khai thác các giá trị, các loại hình văn hóa như di tích, lễ hội, nghệ thuật, tín ngưỡng, tôn giáo, ẩm thực... nhằm tạo điều kiện cho du khách tìm hiểu, khám phá về các nền văn minh, văn hóa dân tộc, địa phương vùng, miền... hệ thống giá trị lịch sử - văn hóa của các địa danh như đã nêu ở trên rõ ràng là cơ sở nền tảng vững chắc để có thể “thiết kế” thành những “điểm đến” hấp dẫn với những chương trình sản phẩm dịch vụ *du lịch* mang hàm lượng văn hóa cao” [4, tr. 290].

Theo Dương Hồng Hạnh: “*du lịch văn hóa* bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hóa như các chương trình

nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, về các lễ hội và các sự kiện văn hóa khác nhau, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương” [2, tr.165].

Như vậy, *du lịch văn hóa* là loại hình *du lịch* mà khách muốn tìm hiểu và thâm nhập về văn hóa, lịch sử dân tộc của nước sở tại thông qua di sản văn hóa, di tích lịch sử văn hóa, lễ hội truyền thống, làng nghề, những phong tục tập quán, cách tổ chức cộng đồng, lối sống của một dân tộc v.v... *du lịch văn hóa* về cơ bản mà nói, nó sử dụng nguồn tài nguyên *du lịch văn hóa* để làm nền tảng xây dựng nên sản phẩm *du lịch*. Về tài nguyên *du lịch văn hóa*, *Luật du lịch Việt Nam* [5] gọi là *tài nguyên du lịch nhân văn* bao gồm “*Truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch*” [5, tr. 17]. Trong loại hình *du lịch văn hóa* có thể được chia nhỏ thành nhiều loại *du lịch* khác như: *du lịch di tích lịch sử, du lịch phố cổ, du lịch lễ hội, du lịch di sản văn hóa*... Ngoài ra, chúng ta còn có *du lịch văn hóa đại trà* cho nhiều đối tượng và *du lịch văn hóa chuyên sâu* cho một vài loại khách đặc biệt muốn tìm hiểu sâu về văn hóa. Cũng theo *Luật du lịch Việt Nam* [5]: “*du lịch văn hóa* là hình thức *du lịch* dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống” [5, tr: 11]. Dương Văn Sáu cho rằng: “*du lịch văn hóa* là loại hình *du lịch* khai thác giá trị của

các thành tố trong kho tàng di sản văn hóa Việt Nam nhằm đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu của du khách mà vẫn bảo tồn và phát huy giá trị của văn hóa dân tộc” [3].

Theo Tổ chức du lịch Thế giới (UNWTO): “du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, về các lễ hội và các sự kiện văn hóa khác nhau, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương”. Hội đồng Quốc tế các di chỉ và di tích (ICOMOS) thì lại cho rằng: “du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà mục tiêu là khám phá những di tích và di chỉ. Nó mang lại những ảnh hưởng tích cực bằng việc đóng góp vào việc đi tu, bảo tồn. Loại hình này trên thực tế đã minh chứng cho những nỗ lực bảo tồn và tôn tạo, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng vì những lợi ích văn hóa - kinh tế - xã hội” [10, tr.7].

Như vậy, *du lịch văn hóa* trước hết là một *loại hình du lịch* (như đã đề cập) cũng như nhiều loại hình du lịch khác. Du lịch văn hóa lấy chỗ dựa cơ bản là tài nguyên du lịch văn hóa, đó là *bản sắc văn hóa dân tộc*, nhưng nói rộng ra là *dựa vào văn hóa* mà văn hóa là *tất cả những gì con người sáng tạo ra và tích lũy trong quá trình sống của mình* [7],[8]. Nói đến du lịch văn hóa, chúng tôi muốn nhấn mạnh đến việc thăm nhận, thụ hưởng các giá trị văn hóa tại chỗ của du khách tại các điểm đến mang đậm chất văn hóa do con người sáng tạo và tích lũy trong suốt quá trình lịch sử của họ.

Du lịch văn hóa tận dụng tất cả các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể có sức hấp

dẫn du khách và trở thành một bộ phận của tài nguyên du lịch. Du lịch văn hóa còn là *phương thức để đánh thức giá trị văn hóa tiềm năng của một dân tộc*. Thông qua du lịch, các giá trị văn hóa phát lộ và đem lại lợi ích thiết thực cho quốc gia và dân tộc. Nhờ có du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng mà nhiều quốc gia và dân tộc trên thế giới đã tiến hành trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa vật chất và phục nguyên các giá trị văn hóa tinh thần (văn hóa phi vật thể) vốn lâu nay bị lãng quên hay chìm đắm trong nhiều sự kiện khác của quốc gia và dân tộc. Nhờ có du lịch văn hóa mà các di sản văn hóa được bảo vệ, trùng tu, tôn tạo đồng thời với việc xây dựng mới các công trình văn hóa đương đại, làm phong phú thêm giá trị văn hóa, văn minh đương đại của quốc gia và dân tộc.

Từ những lập luận trên chúng ta muốn khẳng định lại rằng, *du lịch văn hóa* là một loại hình du lịch trong nhiều loại hình du lịch khác có thể kể ra đây như du lịch sinh thái, du lịch thể thao, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá, du lịch MICE v.v. Nó là một sản phẩm cụ thể của quá trình kết hợp tài nguyên du lịch văn hóa và các dịch vụ cần thiết như cơ sở hạ tầng, phương tiện vận chuyển, quảng bá sản phẩm v.v...

3. KẾT LUẬN

Từ ngày đổi mới cho đến nay, du lịch nước ta đang từng bước phát triển đáng khích lệ. Về doanh thu, lượng khách, nhiều người nước ngoài biết đến Việt Nam là một đất nước có nhiều danh lam thắng cảnh, có nền văn hóa lâu đời, con người hiếu khách và thân thiện, giúp nâng cao vị thế nước ta trên trường quốc tế. Tiềm năng du lịch lớn,

hiều danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa mang tầm cỡ thế giới, dân tộc Việt Nam thân thiện, mến khách nhưng ngành du lịch nước ta phát triển chưa tương xứng với tiềm năng và cho đến nay du lịch Việt Nam chưa thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn như được kỳ vọng. Hơn nữa, so với các nước trong khu vực, du lịch Việt Nam có số lượng khách tăng chậm, doanh thu chưa cao, du khách nước ngoài ít trở lại Việt Nam.

Nguyên nhân thì có nhiều, nhưng một nguyên nhân chủ yếu là văn hóa ứng xử trong du lịch còn nhiều bất cập. Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam đã đề cập đến *6 điều đáng sợ với du khách khi đến Việt Nam*, đó là tình trạng “*làm giá, chặt chém*”, *giao thông Việt Nam không an toàn*, *tình trạng ăn xin, ăn cắp vặt, vệ sinh an toàn thực phẩm kém, vệ sinh môi trường bẩn*. Suy đến cùng, đó là **văn hóa du lịch** của chúng ta còn nhiều vấn đề bất cập đã ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Do đó, công việc cần thiết và cấp bách hiện nay là nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của văn hóa du lịch, cũng như hệ giá trị của nó như một lý luận nền tảng cho sự phát triển du lịch Việt Nam và triển khai nó trong thực tế phát triển.

Hơn nữa, ngày nay du lịch không chỉ còn “ngắm cảnh” hoặc “viếng thăm” mà du khách đến Việt Nam cần tìm hiểu sâu và thụ hưởng những giá trị văn hóa đặc sắc của dân tộc Việt Nam và đó là vấn đề của *du lịch văn hóa*. Du lịch Việt Nam trước đây nặng về khai thác tài nguyên du lịch sẵn có hay thậm chí còn có tình trạng lẫn lộn giữa tài nguyên du lịch và sản phẩm du

lịch. Với tình hình hội nhập quốc tế hiện nay, du lịch Việt Nam cần phải có sự “*lột xác*” căn bản, phải có bước “*đột phá*” về chất lượng, nâng cao giá trị sản phẩm và dịch vụ du lịch, đậm tính văn hóa. Suy cho cùng, mọi mục đích của du lịch đều hàm chứa yếu tố văn hóa, nếu không muốn nói là **rất văn hóa** vì: mục đích trí tuệ (hiểu biết), mục đích tinh thần (vui vẻ, sáng khoái, tận hưởng), mục đích tình cảm, mục đích nhân bản (yêu con người, yêu thiên nhiên, yêu hòa bình, đoàn kết hữu nghị các dân tộc...), mục đích vì sức khỏe... Ứng xử là một yếu tố cấu thành bản sắc văn hóa dân tộc. Bất cứ dân tộc nào cũng có hiện tượng tiếp nhận nhiều yếu tố văn hóa ngoại sinh nhưng vẫn có bản sắc riêng phong phú. Nhờ bản sắc đó mà hình thành sự khác biệt giữa văn hóa dân tộc này và văn hóa dân tộc khác [9].

Chúng tôi bàn về *văn hóa du lịch* và *du lịch văn hóa* như đã trình bày trên với mong muốn được các nhà nghiên cứu bàn bạc, mổ xẻ thêm để có một nhận thức (Epistemology) hợp lý nhất về chúng cũng như giải quyết tốt mối quan hệ giữa khách thể du lịch, du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cộng đồng dân cư và nhà nước. Mục tiêu sau cùng của việc nhận thức về lý luận là áp dụng chúng vào thực tiễn để tạo ra một hệ giá trị của văn hóa du lịch nhằm nâng cao sức *cạnh tranh cùng thắng cảnh* của du lịch Việt Nam với các nước trong khu vực ASEAN cũng như trên phạm vi quốc tế rộng lớn hơn, thúc đẩy du lịch nước ta phát triển ở một tầm cao mới. Một vấn đề nữa tuy không liên quan đến vấn đề đang bàn bạc cụ thể ở đây nhưng chúng tôi cũng muốn phát biểu, đó là, hiện nay, nhiều

cơ sở đào tạo ở bậc đại học và cao đẳng về du lịch vẫn chưa đưa bộ môn văn hóa du lịch vào giảng dạy và thực hành nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động du lịch. Chúng

tôi mong muốn bộ môn Văn hóa du lịch sớm được đưa vào giảng dạy tại các cơ sở đào tạo về du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Bàn về khái niệm văn hóa du lịch*, Tạp chí Văn hóa & Nguồn lực, số 5/2016 và công trình mới nhất *Bàn về văn hóa du lịch Việt Nam*, Nxb. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Dương Hồng Hạnh (2015), *Du lịch văn hóa Việt Nam trong thời kỳ toàn cầu hóa*, in trong *Toàn cầu hóa du lịch và Địa phương hóa du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Dương Văn Sáu, Văn hóa du lịch: Sản phẩm của Văn hóa Việt Nam trong tiến trình hội nhập, toàn cầu hóa hiện nay, đăng trên website: dulichsaigonact.vn và website: Văn hóa học.
4. Huỳnh Quốc Thắng (2015), *Địa danh với toàn cầu hóa và địa phương hóa du lịch*, in trong *Toàn cầu hóa du lịch và Địa phương hóa du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
5. *Luật du lịch Việt Nam* (2005) và văn bản hướng dẫn thi hành (2013), Nxb. Chính trị Quốc gia.
6. Phan Huy Xu & Võ Văn Thành 2016a: “Bàn về khái niệm văn hóa du lịch”, tạp chí *Văn hóa & Nguồn lực*, số 5/2016.
7. Trần Ngọc Thêm 2004: *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Trần Ngọc Thêm 2013: *Những vấn đề về Văn hóa học – Lý luận và ứng dụng*, NXb. Văn hóa - Văn nghệ.
9. Trần Thúy Anh (cb) 2010: *Ứng xử văn hóa trong du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
10. Trần Thúy Anh (Chủ biên, 2014). *Giáo trình du lịch văn hóa – Những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục Việt Nam.
11. Trần Thúy Anh, *Ứng xử văn hóa trong du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 07-11-2016. Ngày biên tập xong: 27-11-2016. Duyệt đăng: 15/12/2016