

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐÁ QUÝ Ở VIỆT NAM

Phạm Thị Thanh Hiền, Đỗ Mạnh An, Tạ Thị Toán
 Hoàng Thị Thoa, Ngô Thị Kim Chi
 Trường Đại học Mỏ - Địa chất
 Email: baohiennlk@gmail.com

TÓM TẮT

Phát triển sản phẩm du lịch rất quan trọng vì nó đóng góp vào nền kinh tế quốc gia. Việc phát triển sản phẩm du lịch đá quý ở Việt Nam là việc gia tăng số lượng sản phẩm và nâng cao chất lượng của sản phẩm du lịch đá quý tại những địa phương có hoạt động khai thác, chế tác và kinh doanh buôn bán về đá quý. Đá quý thường có giá trị kinh tế, văn hóa và lịch sử đặc biệt. Kết hợp du lịch đá quý với văn hóa vùng miền, bản sắc dân tộc tạo ra cơ hội kinh doanh và thu nhập cho các cộng đồng địa phương. Du khách không chỉ đến để khám phá cảnh quan tự nhiên mà còn quan tâm đến văn hóa địa phương, giao lưu với cư dân địa phương, mua các sản phẩm và dịch vụ địa phương. Điều này thúc đẩy phát triển kinh tế và cải thiện cuộc sống của người dân địa phương. Phát triển sản phẩm du lịch đá quý giúp tăng sự hiểu biết và sự đa dạng của trải nghiệm du lịch. Bài báo phân tích tiềm năng cung để phát triển sản phẩm du lịch đá quý ở Việt Nam bao gồm tiềm lực tài nguyên; tiềm lực nguồn cung ứng; nguồn nhân lực. Tiềm năng cầu để phát triển sản phẩm du lịch đá quý ở Việt Nam bao gồm nhu cầu sở thích của khách du lịch; nhu cầu chi trả.

Từ khóa: sản phẩm du lịch, đá quý Việt Nam

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sản phẩm là kết quả đầu ra của mọi ngành kinh tế. Sản phẩm là một đối tượng, hệ thống hoặc dịch vụ được cung cấp cho người tiêu dùng sử dụng dựa trên nhu cầu con người; nó là bất cứ thứ gì có thể được chào bán trên thị trường để đáp ứng mong muốn hoặc nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Sự hiện diện của sản phẩm du lịch ở một địa phương phụ thuộc rất nhiều vào tài nguyên ở đó. Việt Nam là một quốc gia có tài nguyên du lịch khá phong phú và đa dạng, từ các cảnh quan núi cao phía Bắc đến cảnh quan sông nước ở đồng bằng sông Cửu Long, từ địa hình cao nguyên đến địa hình ven biển suốt dọc 3260 km đường bờ biển. Bên cạnh đó, với bề dày lịch sử, trên mảnh đất này còn có nhiều giá trị văn hóa do 54 tộc người cùng sinh sống tạo nên. Đây là tiền đề quan trọng tạo nên rất nhiều sản phẩm du lịch thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, trên thế giới nói chung, trong khu vực nói riêng, Việt Nam không phải là đất nước duy nhất có tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú. Chính vì vậy, việc thu hút

khách du lịch là một vấn đề rất được quan tâm của ngành du lịch nước nhà. Một trong những định hướng là phát triển sản phẩm du lịch. Đây cũng là một trong những định hướng giải pháp trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 22 tháng 1 năm 2020.

Dưới góc độ xã hội, phát triển sản phẩm du lịch đá quý tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân địa phương, nơi có các hoạt động khai thác, chế tác, kinh doanh buôn bán đá quý, giúp cải thiện đời sống và thu nhập của họ. Nếu được quản lý và phát triển đúng cách, phát triển sản phẩm du lịch đá quý cũng có thể góp phần vào phát triển bền vững của một khu vực. Phát triển sản phẩm du lịch đá quý không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần vào việc bảo tồn và phát triển bền vững các giá trị văn hóa, lịch sử và thiên nhiên.

Bên cạnh đó phát triển sản phẩm du lịch đá quý còn góp phần nâng cao tính cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam trong bối cảnh du lịch các nước trong khu vực cũng có sức hút rất lớn đối với khách du lịch. Trong xu thế đó, phát triển một loại hình sản phẩm mới như sản phẩm du lịch đá quý

ở Việt Nam là một hướng đi đúng đắn. Tuy nhiên cho đến nay, kể cả trong nghiên cứu và trong thực tiễn ở nước ta, chưa hình thành thành khái niệm sản phẩm du lịch đá quý. Chính vì vậy, nghiên cứu tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch đá quý ở Việt Nam là một việc làm có tính cấp thiết, đáp ứng nhu cầu thực tế phát triển du lịch Việt Nam và cũng góp phần mở rộng khái niệm sản phẩm du lịch: sản phẩm du lịch đá quý.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Liên quan đến sản phẩm du lịch đá quý đã rất phổ biến trên thế giới như ở Sri Lanka, Thái Lan, Trung Quốc hay một số quốc gia có nguồn tài nguyên đá quý phong phú và đa dạng. Tuy nhiên ở Việt Nam chưa có tác giả nào đề cập đến lĩnh vực này. Một số minh chứng cho du lịch Thái Lan đó là sự gắn kết làm tăng cường giá trị của ngành công nghiệp du lịch tại Thái Lan, đồng thời đóng góp vào sự bảo tồn và phát triển của các khu vực khai thác đá quý và coi như là điểm đến du lịch. Việc phát triển tuyến đường du lịch đá quý liên kết với văn hóa địa phương, bao gồm các hoạt động du lịch, các địa điểm tham quan danh lam thắng cảnh, lịch sử văn hóa và các sản phẩm du lịch được tạo ra từ đá quý là những thách thức và cơ hội mà phát triển du lịch mang lại cho cộng đồng khai thác đá quý tại Thái Lan. Du lịch đá quý không chỉ đóng góp vào sự phát triển kinh tế của cộng đồng địa phương mà còn giúp tăng cường nhận thức về giá trị văn hóa và lịch sử của địa phương, đồng thời thúc đẩy sự bảo tồn và phát triển của các di sản văn hóa tại Thái Lan [2].

Du lịch đá quý cần tập trung vào các vấn đề an sinh xã hội, đạo đức nghề nghiệp cho ngành công nghiệp đá quý để giúp khách du lịch sử dụng dịch vụ, mua sản phẩm đá quý được sản xuất và bán ra trên thị trường đều đáp ứng các tiêu chuẩn cho phép, phản ánh đúng giá trị thực của món hàng mà khách đã bỏ chi phí để sở hữu nó. Khi xã hội phát triển, đời sống con người được nâng cao thì nhu cầu làm đẹp cũng tăng lên. Tuy nhiên ngọc tự nhiên lại rất hiếm. Để đáp ứng nhu cầu này, con người đã tìm nhiều cách làm ra các chất giống ngọc tự nhiên để thay thế chúng. Các chất liệu này có thể là những chất được chế tạo hoàn toàn trong

phòng thí nghiệm, mô phỏng theo các loại ngọc tự nhiên, nhưng cũng có thể là các sản phẩm kết hợp giữa hoạt động của tự nhiên và của con người. Một thực tế rằng, trên thị trường đá quý gặp rất nhiều hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Khách du lịch bỏ một số tiền rất lớn để được sở hữu viên đá mà họ yêu thích, mặc dù có chứng chỉ giám định nhưng vì lợi nhuận mà các nhà buôn bán đã nâng khống hoặc thổi phồng giá trị.

Ngành công nghiệp du lịch là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, Thái Lan và một số nước trên thế giới trong giai đoạn phát triển mới. Chiến lược phát triển du lịch bền vững thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại. Phát triển du lịch bền vững cũng là một trong những trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nhiều địa phương, giúp khai thác hiệu quả tiềm năng phát triển kinh tế, thực hiện mục tiêu giảm nghèo, bảo vệ môi trường, giữ gìn các giá trị, bản sắc văn hóa, bảo đảm công bằng và tiến bộ xã hội. [12]

Du lịch đá quý cũng không nằm ngoài quy luật đó, cần gắn với phát triển du lịch bền vững là vấn đề mà các điểm đến du lịch đá quý phải quan tâm. Những vấn đề liên quan như việc quản lý môi trường, đảm bảo an toàn cho du khách và cộng đồng địa phương nơi mà có các mỏ đá quý, cơ sở chế tác đá quý, các cửa hàng buôn bán giao thương. Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và tạo ra các sản phẩm du lịch mang tính địa phương. Giúp tạo ra các công ăn việc làm cho người dân địa phương, thúc đẩy phát triển các dịch vụ hỗ trợ và góp phần quảng bá văn hóa địa phương. [9]

Định hướng du lịch đá quý theo hướng bền vững cần thiết phải phát triển các chiến lược để tăng cường giá trị thương mại của sản phẩm đá quý và trang sức như nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển kỹ năng của người lao động, tăng cường quản lý sản xuất và tiếp thị sản phẩm. Việc phát triển ngành du lịch đá quý cần sự hợp tác giữa các bên liên quan, bao gồm chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Du lịch đá quý có rất nhiều tiềm năng nhưng cũng gặp không ít các thách thức bao gồm sự cạnh tranh ngành nghề trong nền kinh tế, việc quản lý và bảo tồn các di

sản văn hóa và thiên nhiên, và sự ảnh hưởng của các hoạt động khai thác đá quý đến môi trường và sức khỏe con người. Từ các thách thức đó mà các giải pháp đã được đưa ra như việc tạo ra các sản phẩm du lịch mang tính địa phương nơi mà có các mỏ đá quý, tăng cường giám sát và quản lý môi trường, đảm bảo an toàn cho du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời xây dựng các chính sách và quy định để giảm thiểu tác động của hoạt động khai thác đá quý đến môi trường và sức khỏe con người.

Phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo từ đá quý cần tập trung vào việc nghiên cứu tiềm năng của việc sử dụng nguồn lợi đá quý sẵn có của địa phương để tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và tăng cường truyền tải thông điệp ứng dụng, giá trị đá quý đối với con người. Đá quý thường có vẻ đẹp tự nhiên và độc đáo. Chúng có thể được chế tác thành các món trang sức, tượng, đồ trang trí và các sản phẩm nghệ thuật khác. Sở hữu một sản phẩm từ đá quý du lịch có thể mang lại niềm vui và sự trân trọng về đẹp thiên nhiên và nghệ thuật. Một số vật phẩm được tạo ra từ đá quý, đá trang sức, đá trang trí, đá mỹ nghệ, nghệ thuật khắc trên đá, vật phẩm phong thủy... được khai thác, chế tác và buôn bán ngay tại địa phương. Điều này có thể tạo ra thu nhập và việc làm cho người dân địa phương, đồng thời thúc đẩy sự phát triển kinh tế và bền vững trong khu vực du lịch. Phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo từ nguồn tài nguyên sẵn có để thu hút khách du lịch và tạo ra lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương [13].

Ngoài Thái Lan, Sri Lanka là một trong những nơi nổi tiếng trên thế giới về ngành du lịch đá quý, đặc biệt là với những loại đá quý như ngọc lục bảo, saphir và ruby. Các mỏ đá quý của Sri Lanka nằm chủ yếu ở miền Nam của đất nước này, đặc biệt là ở các khu vực Ratnapura, Elahera và Balangoda.

Du khách đến Sri Lanka có thể tham gia vào các chuyến thăm quan và khai thác đá quý để tìm hiểu về quá trình khai thác và chế tác các loại đá quý này. Ngoài ra, du khách cũng có thể ghé thăm các cửa hàng bán đá quý ở các thành phố lớn như Colombo, Kandy và Galle để mua các sản phẩm đá quý đẹp và chất lượng. Trong nghiên cứu về xác định các tiềm năng để thúc đẩy du lịch đá quý ở Sri Lanka, Buddhika, H.L.C và cs 2014, đã có những

phân tích và cho rằng du lịch đá quý là một thị trường du lịch ngách phục vụ khách đi du lịch để mua đá quý, nhưng đã bị lãng quên và chưa khai thác đúng với tiềm năng của điểm đến du lịch [10].

Hiện nay nhu cầu đi du lịch để mua đá quý trong các khu vực có đá quý ngày càng tăng. Hiện tượng khách du lịch ưa thích mạo hiểm, trải nghiệm và giải phóng bản thân đang tìm kiếm những địa điểm xa xôi, chưa được khám phá, hoang sơ và tìm hiểu các nền văn hóa bản địa. Toàn bộ hiện tượng này đã được phân tích bởi nhiều học giả, những người thường giải thích nguyên nhân của nó là sự không hài lòng với công nghiệp hóa, công nghệ và tính hiện đại nói chung, cũng như mong muốn nhìn thấy cái khác “đích thực” là cái tự nhiên hơn, con người hơn và văn hóa hơn [1].

Một phần mong muốn của khách du lịch đá quý coi du lịch đá quý như một hàng hóa tiêu dùng địa vị. Đá quý có thể là những vật phẩm có giá trị cao. Mua sắm sản phẩm từ đá quý du lịch có thể mang lại lợi ích tài chính, đặc biệt nếu bạn đầu tư vào những loại đá quý quý hiếm hoặc độc đáo. Khách đi du lịch, mua sắm những sản phẩm đá quý có giá trị như kim cương có màu sắc riêng, ru by, saphir sao 4 cánh, sao 6 cánh có độ trong suốt và trọng lượng lớn, để khẳng định giá trị bản thân, hoặc bản thân du khách mong muốn thăm quan khu mỏ với phong cảnh tự nhiên và nền văn hóa bản địa và tự tay khai thác hoặc chế tác, mài rửa từng viên đá quý mình yêu thích và sở hữu nó sẽ rất hấp dẫn.

Tuy nhiên, sau khi đã sở hữu món trang sức mà mình mua sắm trong chuyến du lịch, một số khách du lịch cho rằng giá cả không phù hợp, chất lượng không tương xứng với giá trị mà họ kỳ vọng. Nhận thức của khách du lịch về các sản phẩm đá quý, đánh giá chất lượng và độ độc đáo của các sản phẩm đá quý, đạo đức trong kinh doanh du lịch đá quý còn đối mặt với nhiều thách thức để du lịch đá quý cố gắng thu hút khách du lịch và phát triển thị trường. [3]

2.2. Tiềm năng dịch vụ du lịch

2.2.1. Nguồn lực tài nguyên

Trong tiếng Việt, những yếu tố của bản thân sự kiện, sự vật, hiện tượng, không gian được gọi là nguồn lực. Nếu các điều kiện là yếu tố khách quan thì nguồn lực là yếu tố chủ quan. Theo tác

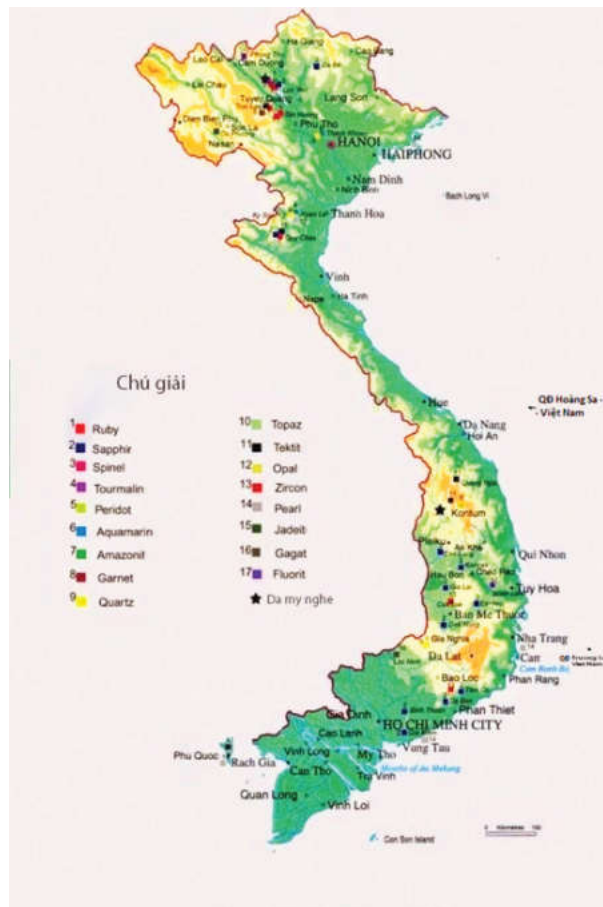
giả để phát triển sản phẩm du lịch đá quý thì mỗi một điểm đến, một khu vực, một địa phương hay một quốc gia cấu thành từ 3 nguồn lực chủ yếu là nguồn tài nguyên đá quý đây chính là nguồn lực cốt lõi, sau đó đến các nhà cung ứng du lịch và nguồn nhân lực. Du lịch là ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt, tài nguyên du lịch có vai trò quan trọng trong tổ chức du lịch của đất nước, trong việc tạo nên vùng du lịch, tiểu vùng du lịch, điểm đến du lịch. Tài nguyên du lịch đá quý là những thành tạo tự nhiên, những tính chất, đặc điểm của đá quý, bao gồm quá trình hình thành đá quý, các quá trình địa chất nội sinh và ngoại sinh, cùng các giá trị thẩm mỹ, lịch sử, văn hóa, giải trí, kinh tế... của đá quý có sức hấp dẫn với khách du lịch và được khai thác đáp ứng nhu cầu du lịch, tận hưởng và thám hiểm, khám phá khoa học của khách du lịch. Những tài nguyên này thu hút khách du lịch quan tâm đến đá quý, ngọc, khoáng vật hoặc đồ trang sức, trang trí, mỹ nghệ. Du lịch đá quý tạo cơ hội cho du khách khám phá các mỏ đá quý, tìm hiểu về quá trình hình thành, quy trình khai thác và tham gia vào các hoạt động như trải nghiệm chế tác đá quý hoặc mua sắm trang sức đá quý.

Những tài nguyên du lịch đá quý này mang lại trải nghiệm độc đáo cho du khách quan tâm đến đá quý, cho phép họ tìm hiểu sâu hơn về quy trình khai thác, chế tác và buôn bán đá quý. Việt Nam được xếp vào những nước có tiềm năng về đá quý, đặc biệt là đá quý nhóm corindon. Ruby, saphir có chất lượng ngọc khá cao, nhiều viên đá có chất lượng tương tự ngọc vùng Mogok của Myanmar, là nơi cung cấp ruby đẹp nhất thế giới. Trong số đó, có hai viên ruby kích thước lớn (nặng 2,58 và 1,96 kg), chất lượng ngọc cao, được phát hiện năm 1997, tại mỏ Tân Hương (Yên Bái) được coi là bảo vật quốc gia. Các mỏ và điểm quặng ruby, saphir nằm rải rác khắp đất nước. Theo một số kết quả nghiên cứu đã công bố thì ở Việt Nam đã phát hiện được 50 mỏ, 42 điểm quặng và 106 điểm khoáng hoá ruby, saphir với nhiều kiểu nguồn gốc phong phú. Tuy nhiên các mỏ lớn tập trung ở ba vùng: Yên Bái, Nghệ An và Tây Nguyên với 2 kiểu nguồn gốc nguyên sinh chính là biến chất và magma phun trào, ngoài ra nhiều mỏ trong vỏ phong hoá và sa khoáng. Mỏ ruby, saphir nguyên sinh ở Yên Bái và Nghệ An chủ yếu nằm trong đá hoa và đá

metapelit với tuổi biến chất khoảng 21 - 22 triệu năm. Các mỏ saphir ở Tây Nguyên (Kon Tum, Đắc Nông, Lâm Đồng), Đồng Nai, Bình Thuận... nằm trong vỏ phong hoá Basalt kiềm với tuổi phun trào từ 7,7 đến 1,3 triệu năm. Ngoài ruby, saphir chất lượng ngọc được chế tác cho đồ trang sức, rất nhiều corindon chất lượng thấp được dùng để làm tranh mỹ thuật.

Ngọc beryl được tìm thấy ở Thạch Khoán (Phú Thọ), Thường Xuân (Thanh Hoá) và Hà Giang, bao gồm beryl màu xanh lục, lục phớt vàng, lục phớt lam và lam (aquamarin). Trong các thân pegmatit ở Thạch Khoán gặp nhiều đơn tinh thể beryl có trọng lượng xấp xỉ 100 kg (cao 40 – 50 cm, đường kính 25 – 30 cm). Aquamarin được phát hiện ở Thạch Khoán và Thường Xuân. Tinh thể thường có màu lam nhạt với độ trong cao.

Loại ngọc emerald cũng đang được điều tra nghiên cứu về khả năng xuất hiện ở Hà Giang. Ngoài ruby, saphir và ngọc beryl, nhiều loại đá quý



H.1. Sơ đồ phân bố đá quý, đá bán quý ở Việt Nam

khác được tìm thấy ở Việt Nam, trong số đó có thể kể đến spinel, turmalin, Zircon, topaz, peridot, jad, thạch anh pha lê, amethyst, opal, tectit...

Dựa trên cơ sở tổng hợp, nghiên cứu đánh giá tiềm năng tài nguyên du lịch đá quý và phát triển sản phẩm du lịch đá quý ở Việt Nam kết hợp ý kiến các chuyên gia, các nhà khoa học địa chất và du lịch, tác giả giới thiệu một số hành trình du lịch đá quý:

Tuyến số 1: Chợ đá quý Lục Yên - Bình nguyên xanh Khai Trung

Tuyến số 2: Chợ đá quý Lục Yên - Hồ Thác Bà - Đền mẫu Âu Cơ

Tuyến số 3: Yên Bái - suối Giàng - Trạm Tấu

Tuyến số 4: Nghĩa Lộ - Mù Cang Chải - Tú lệ

Một số tuyến du lịch sinh thái ở Quỳnh Châu, Quỳnh Hợp Nghệ An kết hợp với du lịch đá quý. Một số tuyến du lịch khu vực Tây Nguyên, nơi có chứa đá quý saphir và một số đá bán quý như tuyến du lịch đá quý kết hợp tham quan công viên địa chất DakNong.

2.2.2. Nguồn lực nhà cung ứng

Để tham gia hoạt động du lịch, khách du lịch phải đi đến các điểm đến, phải nghỉ ngơi và cần ăn uống trong suốt chuyến đi. Du khách cần kết nối các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú sao cho hợp lý và thoải mái nhất. Ngoài ra tại các điểm đến du lịch đá quý, để hiểu biết hơn về quà tặng của thiên nhiên và văn hóa địa phương khách du lịch cần có người hướng dẫn thuyết minh.

Tài nguyên du lịch đá quý Việt Nam dù rất có giá trị, song nó chỉ ở dạng tiềm năng nếu không được khai thác, phục vụ khách du lịch. Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành đá quý là đơn vị đứng ra tổ chức, giới thiệu giá trị của tài nguyên, kết nối và đưa những người có nhu cầu thường ngoạn các giá trị đá quý đến với địa điểm có tài nguyên du lịch đá quý ở Việt Nam. Nhà cung ứng du lịch đá quý là những doanh nghiệp, chủ cửa hàng, công ty khai thác, hoạt động liên quan đến đá quý và du lịch. Những nhà cung ứng này phục vụ cho du khách quan tâm đến đá quý, ngọc, đến cảnh quan tự nhiên đồng thời cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau để nâng cao trải nghiệm du lịch. Các nhà cung ứng đóng một vai trò quan trọng trong việc quản lý và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tìm hiểu các tài nguyên liên quan đến đá quý, cơ hội

giáo dục và trải nghiệm độc đáo trong suốt hành trình của du khách. Có thể bằng cách hợp tác với các chuyên gia và doanh nghiệp địa phương, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch đá quý cung cấp các dịch vụ toàn diện phù hợp với sở thích của những người đam mê và sưu tập đá quý.

Các doanh nghiệp lữ hành trực tiếp kết nối các dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, hướng dẫn... để đáp ứng nhu cầu tham quan giải trí của khách tại điểm du lịch đá quý. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ lưu trú, nghỉ dưỡng đáp ứng các dịch vụ chính như ăn nghỉ cho khách du lịch tại các điểm du lịch đá quý. Ngoài ra, còn có các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ vui chơi giải trí, góp phần thu hút và kéo dài thời gian lưu trú của du khách.

Việc các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hoạt động tại địa phương sẽ mang lại những thuận lợi nhất định, có hiểu biết sâu sắc về văn hoá bản địa. Hơn nữa, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch còn nhận được hiệu ứng lan toả lớn hơn gấp nhiều lần từ sự ủng hộ của người dân địa phương. Như vậy, việc thu hút sự tham gia của các tổ chức vào hoạt động kinh doanh du lịch không chỉ tăng cường đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của du khách mà đặc biệt còn đem lại lợi ích trực tiếp và gián tiếp cho cộng đồng dân cư địa phương.

2.2.3. Nguồn nhân lực

Trong bối cảnh du lịch đá quý còn mới mẻ ở Việt Nam, nguồn nhân lực tiềm năng để tham gia vào du lịch đá quý là những người đã và đang hoạt động liên quan đến các khía cạnh khác nhau của ngành công nghiệp đá quý, bao gồm công nhân khai thác đá quý, những người thợ chế tác mài, cắt và đánh bóng đá quý, những người buôn bán đá quý, cộng đồng dân cư địa phương nơi có các mỏ đá quý và những người tham gia các dịch vụ liên quan đến ngành du lịch. Nguồn nhân lực đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển và thành công của các điểm đến và doanh nghiệp du lịch đá quý.

Nguồn nhân lực là thể trạng sức khỏe và trí tuệ con người. Nó đóng vai trò quan trọng trong mọi hoạt động, là yếu tố được các công ty chú ý cả về chất lượng và số lượng. Trong lĩnh vực du lịch đá quý, một ngành vừa mang tính chất kinh tế vừa mang tính dịch vụ, nguồn cung nhân lực lại càng quan trọng. Một mỏ đá quý có tiềm năng, tạo ra nhiều viên đá màu sắc đẹp, trọng lượng lớn, có

đặc điểm riêng biệt cũng không thể trở thành viên đá có giá trị đến tay khách hàng nếu đội ngũ lao động từ khai thác, chế tác sản phẩm không có kiến thức, tay nghề non kém.

Nguồn nhân lực du lịch đá quý là những người đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực du lịch và lĩnh vực đá quý. Nguồn nhân lực du lịch đá quý gián tiếp gồm lực lượng lao động làm việc ở các lĩnh vực khác có liên quan đến hoạt động du lịch. Để có sản phẩm du lịch tốt, đòi hỏi nguồn nhân lực đảm bảo về số lượng, cơ cấu và chất lượng; có kiến thức, năng lực và thái độ tốt đáp ứng tiêu chuẩn kỹ năng nghề khu vực và thế giới. Lao động trong các doanh nghiệp trực tiếp cung ứng dịch vụ du lịch cũng như cộng đồng dân cư tham gia các hoạt động du lịch đá quý cần đáp ứng yêu cầu về sức khỏe, kiến thức, kỹ năng quản lý, kỹ năng nghề nghiệp; trình độ ngoại ngữ hướng tới đạt chuẩn; phong cách, đạo đức đạt mức độ tinh tế và nhạy cảm trong phục vụ và giao tiếp. Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, khi tự động hóa thay thế con người trong hầu hết các hoạt động dịch vụ. Tuy nhiên, đối với dịch vụ du lịch, chất lượng phục vụ của nguồn nhân lực là yếu tố góp phần tạo nên giá trị của sản phẩm du lịch đá quý

2.3. Tiềm năng cầu du lịch đá quý ở Việt Nam

2.3.1. Nhu cầu và sở thích

“Rừng vàng biển bạc” là câu nói quen thuộc của người xưa, chỉ sự giàu có, quý giá của thiên nhiên đất nước. Danh nhân Nguyễn Công Trứ đã có dụng ý khi đặt tên hai vùng đất mới do ông tổ chức khai khẩn lập nên là Tiền Hải (biển bạc) và Kim Sơn (núi vàng). Việt Nam là đất nước có đường bờ biển dài gần 3260 km, hàng triệu km² thềm lục địa, hàng ngàn con sông, với rất nhiều sản vật, diện tích núi rừng chiếm đến 40% với những cánh rừng nguyên sinh, hệ động vật và thực vật vô cùng phong phú. Nguồn tài nguyên khoáng sản của chúng ta cũng phong phú, nhiều chủng loại, trải dài từ Bắc chí Nam. Trong đó đá quý là nguồn tài nguyên giàu tiềm năng. Du lịch đá quý ở Việt Nam mở ra con đường thênh thang và nhiều triển vọng, do đó cần có đường lối, chính sách mang tính định hướng, hỗ trợ, tạo điều kiện kịp thời để bắt nhịp với nhu cầu khách du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch đá quý có tính chất liên ngành nên chỉ có

thể phát triển bền vững nếu chính sách phát triển du lịch được tích hợp vào các chính sách tổng thể phát triển kinh tế-xã hội của quốc gia, địa phương. Ngoài các cơ chế, chính sách tạo môi trường thuận lợi cho phát triển du lịch đá quý, sự tham gia của cộng đồng cũng như sự hỗ trợ của chính phủ, các tổ chức phi chính phủ về nhân lực, tài lực, kinh nghiệm quản lý phát triển điểm đến du lịch đá quý như ở một số địa danh có hoạt động khai thác, chế tác đá quý (Yên Bái, Thanh Hóa, Nghệ An, các tỉnh Tây Nguyên), hai thành phố lớn có hoạt động buôn bán, giao thương đá quý (Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh). Tuyên truyền quảng bá thu hút khách du lịch thì cần có chính sách hòa bình, hợp tác với các quốc gia trên thế giới. Cho phép mở rộng cho các mối quan hệ kinh tế, chính trị, văn hóa giữa các dân tộc; việc xóa bỏ các rào chắn, sự can thiệp của nhà nước qua những quy định xuất nhập cảnh thuận lợi là điều kiện cho hoạt động du lịch phát triển.

Đá quý đã được sử dụng từ rất lâu để trang trí và làm đẹp. Trong lịch sử, đá quý được coi là một biểu tượng của quyền lực, giàu có và thường được sử dụng làm đồ trang sức và vật phẩm trang trí quý giá. Ngày nay, đá quý vẫn được coi là một sản phẩm thẩm mỹ quý giá và là một phần của ngành công nghiệp trang sức toàn cầu. Nhu cầu về đá quý thường tăng cao trong các dịp đặc biệt như lễ tết, đám cưới hay các sự kiện quan trọng như một món quà có giá trị để lưu giữ kỷ niệm.

Đối với nhiều người dân, đá quý có giá trị tâm linh và văn hóa. Nhiều nền văn hóa truyền thống coi đá quý là một biểu tượng của sự may mắn và tài lộc và sử dụng chúng trong các nghi lễ tôn giáo hoặc trong các sự kiện đặc biệt. Ngoài ra, đá quý cũng được sử dụng trong y học cổ truyền, với nhiều loại đá quý được cho là có tính chất chữa bệnh và làm giảm căng thẳng.

Có thể nói rằng đá quý không chỉ là một vật phẩm thẩm mỹ quý giá mà còn là một phần của văn hóa và tâm linh của nhiều quốc gia trên thế giới. Các sản phẩm đá quý cũng tạo ra công ăn việc làm cho nhiều người, đóng góp vào phát triển kinh tế của các quốc gia sản xuất đá quý.

Tuy nhiên, nhu cầu về đá quý cũng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như tình trạng kinh tế của mỗi du khách, trào lưu thị trường, xu hướng

thời trang và cảm hứng sáng tạo của các nhà thiết kế. Một số loại đá quý như kim cương, ruby, sapphire và emerald luôn được coi là quý giá và có nhu cầu cao trên thị trường toàn cầu. Các loại đá quý khác như topaz, amethyst, aquamarin, peridot và tanzanit cũng được ưa chuộng và có thể có giá trị cao tùy vào chất lượng và độ hiếm của chúng. Với sự phát triển của ngành công nghiệp trang sức nhu cầu về đá quý dường như sẽ không giảm sút trong tương lai gần.

2.3.2. Nhu cầu về du lịch đá quý

Trong thời kì hội nhập, tiếp cận với các nền văn hóa và kinh tế của phương Tây, quan niệm xê dịch đã trở thành một nhu cầu phổ biến trong cộng đồng. Vì con người đã dần nhận ra giá trị du lịch mang lại, du lịch làm cho người ta mở rộng hiểu biết, nâng cao dân trí như nhận thức về du lịch của Viện sĩ Nguyễn Khắc Viện “du lịch là sự mở rộng không gian văn hóa của con người”.

Nhu cầu về du lịch đá quý cũng giống như các loại hình du lịch khác, là cần có thời gian rảnh rỗi. Cho dù muốn trải nghiệm chuyến đi du lịch đá quý, cho dù có điều kiện kinh tế chi trả cho chuyến đi, song một số người không thực hiện được chuyến đi do họ không có thời gian rảnh rỗi. Phát triển sản phẩm du lịch đá quý được thực hiện trong thời gian rảnh rỗi của họ. Những chuyến đi vì mục đích khác như học tập, hội họp, thể thao, công tác... không nhất thiết là chuyến du lịch. Tuy nhiên nếu trong thời gian chuyến đi đó, họ có những khoảng thời gian rảnh để nâng cao sự hiểu biết, sự trải nghiệm, sự nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh thì chuyến đi đó được coi là chuyến du lịch kết hợp (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022). Ví dụ như trong thời gian công tác tại Yên Bái, con người có thể sắp xếp thời gian rảnh để đi chợ đá quý Lục Yên, mua sắm đá quý tại chợ, hay đi trải nghiệm vào các mỏ đá quý đã và đang khai thác. Lúc đó hình thành nhu cầu về du lịch đá quý ở Lục Yên, Yên Bái. Hay như trong chuyến học tập, hội họp tại thủ đô Hà Nội, con người có thể sắp xếp thời gian rảnh để đi tham quan Bảo tàng đá quý DOJI, họ sẽ được trải nghiệm một không gian đặc biệt, mô phỏng từng hoạt động của việc khai thác và chế tác đá quý được minh họa sống động, hiểu được quá trình địa chất thành tạo ra các viên đá quý thô sơ, kết tinh

về đẹp của lòng đất, các sản phẩm trang sức đá quý kỳ công từ bàn tay thô sơ của các nghệ nhân, tham quan khu trưng bày và chiêm ngưỡng hàng trăm mẫu đá quý hiếm của Việt Nam cũng như thế giới, được tận mắt chiêm ngưỡng nhiều bảo vật vàng bạc đá quý đạt kỷ lục của Việt Nam. Đây là những bảo vật tự nhiên hiếm có, được lưu giữ tại bảo tàng mang giá trị văn hóa cũng như giá trị kinh tế khó có thể đong đếm. Bảo Hồng Ngọc đạt kỷ lục «Khối ruby sao nặng nhất Việt Nam», với trọng lượng 18,8 kg sở hữu sắc đỏ huyết bô cầu hiếm thấy trên thế giới, đạt chất lượng hoàn hảo với 6 cánh sao sắc nét bao trùm khối ngọc là vật phẩm rất có giá trị ở bảo tàng.

Theo Phan Trường Thị (2016), bên cạnh đó, đặc biệt với văn hóa người Á Đông, việc thực hiện nhu cầu về du lịch đá quý còn thể hiện ý nghĩa tâm linh. Việt Nam gần đây rất thịnh hành phong trào phong thủy và vật phẩm phong thủy. Đó cũng là cách tiếp cận với thế giới tâm linh, mặt khác còn có ý nghĩa về địa lý học, tìm hiểu mối quan hệ giữa thiên nhiên (phương hướng, khí hậu, nước ngầm và địa chất) với đời sống con người và cộng đồng.

2.3.3. Khả năng chi trả

Khả năng chi trả của khách hàng đối với các sản phẩm du lịch đá quý là mức độ mà du khách có thể đủ khả năng để tham gia vào các trải nghiệm du lịch liên quan đến đá quý và mua các sản phẩm liên quan. Khả năng chi trả là một yếu tố quan trọng trong việc xác định khả năng tiếp cận và sự hấp dẫn của các dịch vụ du lịch đá quý. Để thực hiện chuyến du lịch đá quý thuần túy hay chuyến du lịch đá quý kết hợp thì du khách phải có kinh tế, tức là họ phải có khả năng chi trả cho chuyến đi vì khi nói đến đá quý là nói đến những đồ trang sức, trang trí, mỹ nghệ có giá trị. Khi đi du lịch đá quý, khách du lịch phải chi cho việc ăn, ở, ngủ nghỉ với mức chi cao hơn mức chi hàng ngày khi ở nhà. Ngoài ra họ còn phải chi cho đi lại, bên cạnh đó, khách thường sẽ chi cho nhu cầu mua sắm quà lưu niệm. Và chính quà lưu niệm bằng đá quý sẽ tiêu tốn một khoản kinh phí. Tùy thuộc vào loại đá quý, tùy thuộc vào màu sắc, kích thước và kỹ thuật chế tác mà khoản kinh phí này lớn nhỏ khác nhau.

Khả năng chi trả phụ thuộc vào từng đối tượng khách du lịch như: độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính

và nguồn gốc của khách du lịch... Mỗi một khách du lịch có nhu cầu chi tiêu khác nhau, nhưng đến các nơi có đá quý thì những sản phẩm được khách du lịch lựa chọn là những dịch vụ cho nhu cầu mua sắm đá quý, thăm quan đá quý, khai thác đá quý, những loại đá quý riêng biệt đặc trưng từng khu vực khác nhau là những sản phẩm thu hút khách du lịch chi tiêu nhiều nhất khi đến với du lịch đá quý

3. KẾT LUẬN

➤ Việt Nam là quốc gia có tiềm năng cung sản phẩm du lịch đá quý thể hiện ở nguồn lực tài nguyên đá quý phong phú và chất lượng đặc biệt là đá quý nhóm corindon và nhiều loại đá quý khác. Đá quý phân bố nhiều ở các tỉnh Yên Bái, Thanh Hóa, Nghệ An, và các tỉnh thuộc Tây Nguyên. Nguồn lực nhà cung ứng du lịch đá quý chất lượng chính là những doanh nghiệp, chủ cửa hàng, công ty khai thác, hoạt động liên quan đến đá quý và du lịch. Những nhà cung ứng này phục vụ cho những du khách quan tâm đến đá quý, đồng thời cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau để nâng cao trải nghiệm du lịch nhưng tập trung vào đá quý của họ. Nguồn nhân lực du lịch đá quý tiềm năng là những người đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực du lịch và lĩnh vực đá quý, bao gồm nguồn nhân lực trực tiếp và gián tiếp. Nguồn nhân lực

du lịch đá quý gián tiếp gồm lực lượng lao động làm việc ở các lĩnh vực khác có liên quan đến hoạt động du lịch.

➤ Về tiềm năng cầu thì đá quý vẫn được coi là một sản phẩm thẩm mỹ quý giá và là một phần của ngành công nghiệp trang sức ở Việt Nam. Nhu cầu về đá quý thường tăng cao trong các dịp đặc biệt hay các sự kiện quan trọng như một món quà có giá trị để lưu giữ kỉ niệm. Đối với nhiều người dân, đá quý có giá trị tâm linh và văn hóa. Người dân Việt có văn hóa truyền thống Á Đông coi đá quý là một biểu tượng của sự may mắn và tài lộc và sử dụng chúng trong các nghi lễ tôn giáo hoặc trong các sự kiện đặc biệt. Để thực hiện chuyến du lịch đá quý thì du khách phải có kinh tế, tức là họ phải có khả năng chi trả cho chuyến đi vì khi nói đến đá quý là nói đến những đồ trang sức, trang trí, mỹ nghệ có giá trị. Khả năng chi trả phụ thuộc vào từng đối tượng khách du lịch như: độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính và nguồn gốc của khách du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch đá quý, khách du lịch sử dụng các dịch vụ phục vụ cho việc ăn, ở, ngủ nghỉ, với mức chi cao hơn mức chi hàng ngày khi ở nhà. Ngoài ra họ còn phải chi cho đi lại, bên cạnh đó, khách thường sẽ chi cho nhu cầu mua sắm quà lưu niệm. và chính quà lưu niệm bằng đá quý sẽ tiêu tốn một khoản kinh phí □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ariyarathne, M.M, (2014); [http://erepo.lib.uwu.ac.lk/bitstream/handle/123456789/1165/Porotov G.X. \(1977\).](http://erepo.lib.uwu.ac.lk/bitstream/handle/123456789/1165/Porotov_G.X.(1977).)

Elisa Backer và Anja Hergesell, (2017); Tourism Product Innovation and Development through Co-creation; <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.06.001>

Harmony K. Musiyarira, Mallikarjun Pillalamarry, Ditend Tesh, Namate Nikowa, (2019); Formulating strategic interventions for the coloured gemstone industry in Namibia by utilising the logical framework approach; Department of Mining and Process Engineering, Namibia University of Science and Technology, Windhoek, Namibia; journal homepage: www.elsevier.com/locate/exis

Khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch 2017

Nguy Tuyết Nhung, (2008); Giáo trình ngọc học, NXB Trường Đại học Mở - Địa Chất

Nguy Tuyết Nhung, Nguyễn Ngọc Khôi, Hoàng Thị Tuyết, (1995); Địa chất, khoáng sản và dầu khí Việt nam. Tập 2; Báo cáo Hội Nghị Khoa Học Địa chất Việt Nam

Nguyễn Kinh Quốc, (1995); Nguồn gốc, quy luật phân bố và đánh giá tiềm năng đá quý - đá kỹ thuật Việt Nam (Báo cáo đề tài KT.01.09); Lưu trữ Trung tâm Thông tin & Tư liệu Địa chất.

Phan Trường Thị, (2016); Đá quý và thế giới tâm linh; Đá quý Việt Nam; NXB thông tin và truyền thông Reynard, Emmanuel, & Brilha, J, (2007); Geoheritage: A Multidisciplinary and Applied

Research Topic (Emmanuel Reynard & J. B. T.-G. Brilha (Eds.); pp. 3-9); Elsevier, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809531-7.00030-7>.

Richard S. Aquino, Heike A. Schänzel, Kenneth F. Hyde, (2017); Analysing Push and Pull Motives for Volcano Tourism at Mount Pinatubo, Philippines; *Geoheritage* volume 11, pages 177–191.

Schutte, I. C., (2009); A strategic management plan for the sustainable development of geotourism in South Africa; North-West University.

Stephen L.J. Smith ([https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X))

Trần Đức Thanh và cs, (2022); *Nhập môn du lịch*; NXB Đại học Quốc gia Hà Nội

POTENTIAL FOR DEVELOPING GEMSTONE TOURISM PRODUCTS IN VIETNAM

Pham Thi Thanh Hien, Do Manh An, Ta Thi Toan,
Hoang Thi Thoa, Ngo Thi Kim Chi

ABSTRACT

Developing tourism products is important because it contributes to the national economy. Developing gemstone tourism products in Vietnam is the job of increasing the number of products and improving the quality of gemstone tourism products in localities with mining, manufacturing and trading activities about gems. Gemstones often have special economic, cultural and historical value. Combining gemstone tourism with regional culture and national identity creates business and income opportunities for local communities. Tourists not only come to explore the natural landscape but are also interested in local culture, interact with local residents, and buy local products and services. This promotes economic development and improves the lives of local people. Developing gem tourism products to enhance understanding and diversify tourism experiences. The article analyzes the potential provided to develop gemstone tourism products in Vietnam including resource potential; energy supply; Human resources. The potential demand for developing gem tourism products in Vietnam includes the demand for ownership by tourists; payment need.

Keywords: *tourism products, Vietnamese gemstones*

Ngày nhận bài: 07/9/2023;

Ngày gửi phản biện: 10/9/2023;

Ngày nhận phản biện: 05/10/2023;

Ngày chấp nhận đăng: 10/10/2023.

Trách nhiệm pháp lý của các tác giả bài báo: Các tác giả hoàn toàn chịu trách nhiệm về các số liệu, nội dung công bố trong bài báo theo Luật Báo chí Việt Nam.