



# PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ: GÓC NHÌN TỪ KHÁCH DU LỊCH

**Đinh Thị Khánh Hà\*, Đoàn Lê Diễm Hằng**

Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Đinh Thị Khánh Hà <dtkha.hat@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 21-6-2023; Ngày chấp nhận đăng: 10-8-2023)

**Tóm tắt.** Du lịch chăm sóc sức khỏe đã xuất hiện từ lâu và trong bối cảnh dịch bệnh đã trở thành một xu hướng mới của du lịch thế giới. Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng có rất nhiều tiềm năng nhưng chưa có sản phẩm dịch vụ cụ thể để phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe. Dựa trên tổng quan lý thuyết, nghiên cứu tập trung xác định mức độ cần thiết của các dịch vụ/ hoạt động CSSK nên có ở Huế trên cơ sở 6 nhóm hoạt động chính về: (1) thể chất; (2) tâm trí và cơ thể; (3) tâm linh và kết nối bản thân; (4) cảm xúc cá nhân; (5) thiên nhiên và (6) xã hội. Sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi với 200 khách du lịch có hiểu biết về chăm sóc sức khỏe, một số hoạt động được đánh giá ở mức độ cần thiết cao như: tham quan các cảnh quan thiên nhiên, đạp xe, đi bộ, dành thời gian trải nghiệm cùng gia đình/bạn bè, đọc sách, dành thời gian cho bản thân, tắm suối khoáng nóng... Đồng thời, kết quả cũng cho thấy sự khác biệt trong ý kiến đánh giá của các nhóm du khách theo một số đặc điểm nhân khẩu học. Từ đó, bài viết đề xuất 6 nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** du lịch chăm sóc sức khỏe, khách du lịch, hoạt động, Thừa Thiên Huế

## Wellness tourism development in Thua Thien Hue province: from tourists' perspective

**Dinh Thi Khanh Ha\*, Doan Le Diem Hang**

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to Dinh Thi Khanh Ha <dtkha.hat@hueuni.edu.vn>

(Received: June 21, 2023; Accepted: August 10, 2023)

**Abstract.** Wellness tourism has been around for a long time, and in the context of the pandemic, it has emerged as a new global tourism trend. Vietnam in general, and Thua Thien Hue in particular, have a lot of promise, but there aren't any specific products or services to help boost wellness tourism. Based on literature review, the study focuses on estimating the necessity of wellness services/activities that should be available in Hue based on six major groups of: (1) physical; (2) mind and body; (3) spiritual and self-connected; (4)

personal growth; (5) nature-oriented; and (6) social activities. Using a questionnaire survey method with 200 tourists who are knowledgeable about wellness, a number of activities such as visiting natural landscapes, cycling, walking, spending time experiencing with family/friends, reading books, spending time for yourself, bathing in hot springs... were rated as highly necessary. Simultaneously, the results demonstrate that different groups of tourists have varied perspectives based on demographic criterion. Some orientations and proposals for developing wellness tourism products in Thua Thien Hue province are offered through 6 main solutions on primary groups of activities.

**Keywords:** wellness tourism, tourist, activity, Thua Thien Hue

## 1 Đặt vấn đề

Sau hơn 2 năm đóng băng bởi COVID-19, năm 2021 được xem như là thời điểm để thiết lập lại du lịch thế giới [1]. Nhiều chuyên gia đã dự báo trong thời gian tới xu hướng du lịch sẽ có sự thay đổi rõ rệt, đặc biệt sẽ không còn là những chuyến đi du lịch tham quan đơn thuần mà thay vào đó là hình thức du lịch kết hợp chăm sóc, cải thiện sức khỏe [2]. Báo cáo của GWI về nền kinh tế chăm sóc sức khỏe (CSSK) toàn cầu năm 2021 đã cập nhật những dữ liệu mới tạo nên sự tổng quan mới lạ về thị trường du lịch CSSK, cụ thể, năm 2019, du lịch CSSK đạt kỷ lục 720 tỷ đô la, đến năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid 19 nguồn thu từ hoạt động này, giảm còn 436 tỷ đô la. Tương lai có vẻ rất tươi sáng khi GWI dự báo thị trường CSSK sẽ đạt 1,3 nghìn tỷ đô la - tốc độ tăng trưởng nhanh nhất so với bất kỳ thị trường nào vào năm 2025 [3].

Được thiên nhiên ưu ái, Việt Nam có nhiều tài nguyên và lợi thế để phát triển loại hình du lịch CSSK như đường bờ biển dài hơn 3000km trải dài từ Bắc đến Nam, gần 400 suối khoáng nóng trên cả nước, hệ thống chùa chiền rộng khắp, hệ thống Đông Y và Tây Y phát triển... Những tiềm năng này đóng vai trò rất lớn trong việc xây dựng loại hình du lịch CSSK tại Việt Nam. Riêng tỉnh Thừa Thiên Huế (TTH) cũng được thiên nhiên ưu đãi khi có 2 nguồn nước khoáng nóng đạt chuẩn đảm bảo cho sức khỏe và đã được đưa vào khai thác, hình thành nên các khu nghỉ dưỡng phục vụ cho sức khỏe và du lịch như Khu nghỉ dưỡng Alba Wellness Valley by Fusion hay Kawara Mỹ An Onsen Resort...

Thực tế cho thấy, Chương trình sức khỏe toàn cầu được tổ chức vào tháng 9 hàng năm (từ 2017 đến nay) nhằm kích cầu du lịch gắn với loại hình "Wellness Tourism" cũng đã thu hút lượng du khách đáng kể đến Huế [4]. "Wellness Tourism" không chỉ gắn với các điểm nghỉ dưỡng mà tuyến đường đi bộ hai bên bờ sông Hương, hoạt động tắm sông, phong trào chèo SUP, đi bộ, đạp xe kết hợp với khám phá điểm văn hóa, cảnh quan xung quanh thành phố cũng là sự kết hợp

được hướng đến để tạo nhiều sản phẩm hấp dẫn, dễ tiếp cận đối với du khách. Thêm vào đó, Huế còn nổi tiếng với hệ thống chùa chiền, thiền viện đặc sắc với cảnh quan hấp dẫn, là điều kiện thuận lợi để khai thác du lịch CSSK nói chung và phát triển du lịch gắn với Thiền, Yoga nói riêng.

Tỉnh TTH có đầy đủ tiềm năng để phát triển du lịch CSSK. Tuy nhiên, du lịch TTH lại chưa xác định được loại nhu cầu CSSK của du khách nên gặp khó khăn trong việc xác định thị trường, khai thác tiềm năng và đưa ra sản phẩm CSSK phù hợp. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đưa ra góc nhìn từ phía du khách đối với việc phát triển sản phẩm du lịch CSSK bằng việc khảo sát các dịch vụ/hoạt động CSSK nên có ở Huế, từ đó đề xuất những định hướng phát triển sản phẩm du lịch này trong tương lai. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp các bên liên quan tại tỉnh TTH nhận thức rõ ràng hơn về sản phẩm CSSK cần thiết, từ đó có sự tập trung đầu tư các dịch vụ/hoạt động CSSK để góp phần phát triển du lịch CSSK tại Huế.

## 2 Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Du lịch CSSK và các yếu tố của du lịch CSSK

#### Khái niệm

Ngày nay, thay vì nghỉ dưỡng đơn thuần hay đi du lịch với mục đích chữa bệnh, một số du khách đang lựa chọn hình thức du lịch kết hợp cùng các dịch vụ chăm sóc, cải thiện sức khỏe và đời sống tinh thần một cách chủ động hơn. Du lịch CSSK hay còn gọi là Wellness tourism, là một khái niệm rất khó để truyền tải hết ý nghĩa khi dịch sang tiếng Việt. Nếu “healthy” là sức khỏe về thể chất, “spiritual” là sức khỏe về tinh thần thì “wellness” là sự kết hợp của hai khái niệm trên. Wellness được nhìn nhận là một loại hình du lịch kết hợp với CSSK và cải thiện đời sống tinh thần, thông qua các hoạt động thể chất, tinh thần hoặc tâm linh.

Thuật ngữ du lịch CSSK rất khó để định nghĩa một cách chính xác và ngắn gọn. Theo nghĩa rộng, một bộ phận những người thực hiện bất kỳ loại kỳ nghỉ để giải trí, nghỉ ngơi và thư giãn đang cải thiện, giữ gìn sức khỏe trong chuyến du lịch là những người đi du lịch vì sức khỏe, bao gồm cả loại hình du lịch y tế và du lịch CSSK. Về cơ bản định nghĩa này quá rộng và không mang tính cụ thể, hữu ích cho chính phủ và các doanh nghiệp trong việc tìm cách hướng đến mục tiêu phát triển và thúc đẩy lĩnh vực du lịch CSSK. Vì thế, trên thế giới đã bắt đầu xuất hiện những định nghĩa cụ thể hơn nhằm đáp ứng vào những mục đích khác nhau.

Du lịch CSSK được xem như một sự tổng hoà của các mối quan hệ và các hiện tượng là kết quả từ sự thay đổi về địa điểm và nơi cư trú được thực hiện bởi con người nhằm làm tăng hoặc ổn định hay thậm chí là để nhằm phục hồi thể chất, tinh thần và tình trạng khoẻ mạnh hay hạnh phúc khi được trải nghiệm các dịch vụ chăm sóc sức khoẻ và đồng thời là sự tác động bởi chính điểm đến, con người, môi trường, nơi mà người đó đến sử dụng dịch vụ. Hay nói cách khác du lịch CSSK là một tình trạng của sức khoẻ có sự tương tác giữa sự hài hoà của cả cơ thể, tinh thần lẫn tâm hồn; với (1) trách nhiệm cá nhân; (2) thể chất: chăm sóc thể chất thích hợp / sắc đẹp; (3) sức khoẻ: chế độ dinh dưỡng hợp lý; (4) sự thư giãn: rất cần cho sự nghỉ ngơi/ chăm sóc y tế; (5) trí óc: hoạt động tinh thần/ giáo dục và (6) sự tương tác: sự nhạy cảm với môi trường/ tương tác xã hội là các yếu tố quan trọng [5, p. 6].

Có thể thấy, du lịch CSSK cũng có xu hướng liên kết với lĩnh vực spa cũng như liên kết với vô số các sản phẩm du lịch khác như: chữa bệnh truyền thống, chữa bệnh toàn diện, tĩnh tâm, tâm linh, thể dục, thể thao, du lịch sinh thái, nông nghiệp, du lịch ẩm thực, ... [5]. Mặc dù du lịch CSSK thường tương quan với du lịch y tế vì lợi ích sức khoẻ thúc đẩy, khách du lịch CSSK chủ động tìm cách cải thiện hoặc duy trì sức khoẻ và chất lượng cuộc sống, thường tập trung vào phòng ngừa, trong khi khách du lịch y tế thường đi du lịch phản ứng để được điều trị một bệnh được chẩn đoán hoặc giải quyết tình trạng sức khoẻ. Một số định nghĩa về du lịch CSSK được khái quát ở Bảng 1.

Như vậy, du lịch CSSK là một mô hình phức tạp và nó là một tổ hợp của các hoạt động thể chất và thư giãn tinh thần. Điều này có nghĩa rằng du lịch CSSK là một loại hình mà ở đó thể hiện sự sung sức của người sử dụng về cả thể chất, tinh thần lẫn tâm hồn, có bao gồm yếu tố tổng thể.

**Bảng 1.** Định nghĩa về du lịch CSSK

| Nhà nghiên cứu                   | Định nghĩa về du lịch CSSK   |
|----------------------------------|--|
| Mueller & Kaufmann [5]           | Tổng hợp tất cả các mối quan hệ và hiện tượng phát sinh từ hành trình và nơi cư trú của những người có động cơ chính là duy trì hoặc nâng cao sức khỏe,...Họ yêu cầu một gói dịch vụ toàn diện bao gồm chăm sóc thể chất/sắc đẹp, dinh dưỡng/chế độ ăn uống lành mạnh, thư giãn/thiền định và hoạt động /giáo dục tinh thần. |
| Smith & Kelly [6]                | Khách du lịch được thúc đẩy có mục đích bởi mong muốn tìm kiếm tình trạng sức khỏe tốt hơn.  |
| Johnston et al. [7]              | Liên quan đến những người đi du lịch đến một nơi khác để chủ động theo đuổi các hoạt động, nhằm duy trì hoặc nâng cao sức khỏe và phúc lợi cá nhân của họ, đồng thời những người đang tìm kiếm những trải nghiệm, các liệu pháp độc đáo, xác thực hoặc dựa trên địa điểm không thể thực hiện được tại nhà.                   |
| Markó, Darabos & Horváth [8]     | Lưu trú tạm thời bên ngoài nơi cư trú. Trong thời gian đó, mục tiêu của khách du lịch là đạt được trạng thái sức khỏe tối ưu và phòng ngừa bệnh tật.   |
| Viện Sức khỏe toàn cầu (GWI) [9] | Du lịch CSSK là du lịch gắn liền với việc theo đuổi, duy trì hoặc nâng cao phúc lợi cá nhân.   |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2023

### Các yếu tố CSSK và du lịch CSSK

Tổng quan tài liệu cho thấy một số nghiên cứu khác nhau đã đưa ra số lượng khía cạnh của CSSK khác nhau [6, 9–13]. Theo tổng hợp của nhóm tác giả thì nhìn chung, các nghiên cứu đều cho thấy CSSK bao gồm ít nhất là 6 yếu tố, bao gồm: thể chất, trí tuệ, tinh thần, cảm xúc, xã hội, môi trường (Bảng 2).

**Bảng 2.** Các khía cạnh của CSSK và du lịch CSSK qua các nghiên cứu lý thuyết

| Khía cạnh của CSSK | Nội dung   | Tác giả  |
|--------------------|--|--|
| Thể chất           | Nuôi dưỡng cơ thể khỏe mạnh thông qua tập luyện, dinh dưỡng, giấc ngủ, v.v.                        | Dillette và cs. [14]; Dunn [10]; GWI [9]; NWI [13]; Prem [15]; SAMHSA [16]; Steiner & Reisinger [17] |
| Tinh thần/ Trí tuệ | Tham gia vào thế giới thông qua học tập, giải quyết vấn đề, sáng tạo, v.v.                         | Dillette và cs. [14]; Dunn [10]; GWI [9]; NWI [13]; Prem [15]; SAMHSA [16]; Steiner & Reisinger [17] |
| Tâm linh           | Tìm kiếm ý nghĩa và mục đích cao hơn trong sự tồn tại của con người.                               | Dillette và cs. [14]; Dunn [10]; GWI [9]; NWI [13]; Prem [15]; SAMHSA [16]; Steiner & Reisinger [17] |
| Cảm xúc            | Nhận thức, chấp nhận, bày tỏ cảm xúc của mình, đồng thời hiểu được cảm xúc của người khác.         | GWI [9]; NWI [13]; Prem [15]; SAMHSA [16]  |
| Xã hội             | Kết nối và gắn kết với những người khác và cộng đồng theo những cách có ý nghĩa.                   | GWI [9]; NWI [13]; Prem [15]; SAMHSA [16]; Steiner & Reisinger [17]                                  |
| Môi trường         | Thúc đẩy mối tương quan tích cực giữa môi trường và hành động, lựa chọn và phúc lợi của con người. | Dillette và cs. [14]; Dunn [10]; GWI [9]; Prem [15]; SAMHSA [16]; Steiner & Reisinger [17]           |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2023

Loại hình du lịch CSSK bao gồm các nhà cung cấp nhiều loại dịch vụ hay hoạt động cho khách du lịch CSSK – về cơ bản, cung cấp bất kỳ thứ gì có trong định nghĩa về cụm CSSK, nhưng đặc biệt nhắm đến thị trường mục tiêu là khách du lịch CSSK.

## 2.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình khung du lịch CSSK được Viện Sức khỏe toàn cầu (GWI) [9] phát triển gồm 6 nhóm hoạt động cơ bản về (1) Thể chất; (2) Tinh thần; (3) Tâm linh; (4) Cảm xúc; (5) Môi trường và (6) Xã hội. Ngoài ra, các nhóm hoạt động cơ bản nhằm phát triển sản phẩm du lịch CSSK tại một số điểm đến du lịch cũng được khái quát ở Bảng 3.

**Bảng 3.** Một số nghiên cứu thực nghiệm về du lịch CSSK

| Tác giả                                 | Các nhóm hoạt động   | Địa bàn            |
|---|--|--------------------|
| Heung và Kucukusta [18]                 | Hoạt động khám phá thiên nhiên: Không khí và nước sạch, thưởng thức cảnh quan, không gian thư giãn; Hoạt động hỗ trợ: Lưu trú CSSK, giải trí, ẩm thực tốt cho sức khỏe; Hoạt động đảm bảo CSSK: Trung tâm CSSK, tìm kiếm nhà tư vấn CSSK và trị liệu, sử dụng thuốc Đông Y cổ truyền   | Trung Quốc         |
| Laing và cs. [19]                       | Spa: suối nước nóng, phương thức trị liệu đá nóng,...; Hoạt động tĩnh tâm; Hoạt động về tâm linh   | Úc                 |
| Markó, Darabos & Horváth [8]            | Hoạt động nhóm nước: Suối nước nóng, trị liệu bằng nước, trị liệu bằng tinh dầu; Hoạt động nhóm lửa: Xông hơi khô, xông hơi ướt; Hoạt động nhóm không khí: Hoạt động gắn với thiên nhiên, khí hậu; Hoạt động nhóm đất: Tắm bùn, xông hương liệu, trị liệu bằng rượu vang, khám phá hang động, thảo dược phương Tây   | Hungary            |
| Nel-lo Andreu, Font-Barnet và Roca [20] | Thiên nhiên: Tắm biển, khám phá cảnh quan, cắm trại, đi thuyền, đạp xe, đi bộ, tham quan vườn thực vật; Sức khỏe: Ẩm thực, dinh dưỡng cho sức khỏe, trung tâm y khoa; Thể chất: Làm đẹp, tập gym; Tâm linh: Thiên, cầu nguyện  | Salou              |
| Pan và cs. [21]                         | Đảm bảo sức khỏe: Suối nước nóng, tắm bùn, tắm khoáng, tắm cát; Thể thao và phục hồi: Thiên, thái cực quyền, khí công dưỡng sinh, múa truyền thống, cưỡi ngựa, đi bộ, trekking; Trị liệu chữa lành: Châm cứu, châm ngải cứu, massage Tui Na, giác hơi, trị liệu bằng tinh dầu, giảm cân bằng thuốc; Dưỡng lão: Du lịch kết nối cho người già, điều dưỡng tại nhà, sử dụng thuốc Đông Y | Trung Quốc         |
| Romaõ và Nijkamp [11] [12]              | Spa: massage, thẩm mỹ, tắm khác; Gym; Thiên nhiên và cảnh quan: Đi bộ, leo núi, đạp xe, thể thao; Thư giãn: Tham quan bảo tàng, phòng tranh, công viên chủ đề; Sử dụng sản phẩm địa phương   | Hokkaido, Nhật Bản |
| Smith và Puczko [22]                    | Giải trí và nghỉ dưỡng, làm đẹp và chăm sóc cơ thể, thể thao và giữ dáng, thẩm mỹ, dinh dưỡng có lợi cho sức khỏe, tham gia lễ hội, yoga, thiền, cầu nguyện, hoạt động hướng tới xã hội và môi trường  | Mỹ                 |
| Voigt và Laing [23]                     | Dịch vụ làm đẹp tại khách sạn/ resort (không lưu trú), hoạt động liên quan lối sống (vận động, dinh dưỡng) và hoạt động về tâm linh (tự cầu nguyện, tới cơ sở cầu nguyện)  | Vịnh Baron, Úc     |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2023

Các nghiên cứu quốc tế (Bảng 3) đã công nhận rằng cần có một bộ sản phẩm, dịch vụ và hoạt động đa dạng để thu hút và hài lòng khách du lịch CSSK. Ở cấp độ doanh nghiệp, ngoài các cơ sở lưu trú, các dịch vụ này thường bao gồm các dịch vụ đa dạng liên quan đến thể chất (xoa bóp, các phương pháp trị liệu bằng nước, trị liệu bằng tinh dầu, chăm sóc sắc đẹp, ...), các cơ sở phù hợp hoạt động hướng đến sức khỏe (phòng tập thể dục hoặc thể thao, kiểm soát cân nặng) và việc cung cấp thực phẩm tốt cho sức khỏe. Điểm nổi trội của Huế đó là du lịch CSSK gắn với nguồn nước khoáng, nước nóng tự nhiên. Trong số 7 nguồn nước khoáng nóng, 2 nguồn đã được phát triển thành khu nghỉ dưỡng CSSK như Alba Wellness Valley by Fusion tại suối nước nóng Thanh Tân ở huyện Phong Điền và Kawara Mỹ An Onsen Resort ở Mỹ An. Ngâm khoáng nóng là sự kết hợp của 3 liệu pháp (thủy trị liệu, nhiệt trị liệu và khoáng trị liệu). Nước khoáng nóng mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe như thư giãn, giảm stress, tăng cường hô hấp, lưu thông khí huyết, đặc biệt là các cơ, xương khớp. Loại hình này kết hợp với dịch vụ spa, massage cao cấp đã thu hút một lượng lớn du khách đến đây trải nghiệm. Đặc biệt, Huế là vùng đất có nền y học lâu đời bao gồm cả Đông y và Tây y với nguồn nhân lực y tế dồi dào cả về số lượng và chất lượng. Hệ thống Đông y phục vụ cung đình, tiền thân là Thái y viện triều Nguyễn - mà nay được tái hiện lại với Đại Nam Thái Y Đường - mới là một tiềm năng riêng biệt của TTH để xây dựng du lịch CSSK [24].

Huế rất thích hợp để phát triển các hoạt động về tâm trí và cơ thể như thiền, yoga, khí công hay thái cực quyền. Song song với các hoạt động giải trí, thư giãn cơ bản, hiện nay các khu nghỉ dưỡng cao cấp cũng bắt đầu tung ra các sản phẩm phục vụ du khách mang lại tác dụng tốt cho tinh thần và thể chất như yoga, thiền. Các khu nghỉ dưỡng ở Huế được xây dựng ở những nơi môi trường còn hoang sơ, yên bình và tràn ngập không khí trong lành, rất lý tưởng để du khách tập yoga, thiền và tận hưởng các liệu pháp spa để giải tỏa căng thẳng.

Các hoạt động về tâm linh như cầu nguyện hay đến các cơ sở cầu nguyện cũng rất phù hợp để thu hút khách du lịch CSSK bởi Huế nổi tiếng là trung tâm văn hóa với hệ thống chùa chiền lớn trong cả nước. Qua Bảng 3, một số hoạt động về nâng cao cảm xúc cá nhân như tham gia các chuyến retreat, tìm kiếm nhà tư vấn cho các vấn đề trong cuộc sống, các hoạt động giải trí và nghệ thuật đã được các nhà nghiên cứu tiếp cận để phân tích cầu thị trường CSSK. Các hoạt động CSSK khác bao gồm đi bộ đường dài, đi xe đạp, thể thao ngoài trời, thưởng thức cảnh quan thiên nhiên hoặc các hoạt động văn hóa và giáo dục, bao gồm cả sự tương tác với cộng đồng địa phương và các giá trị bản sắc của họ. Kết hợp với các dịch vụ được cung cấp tại doanh nghiệp, các hoạt động này có thể đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch CSSK [12].

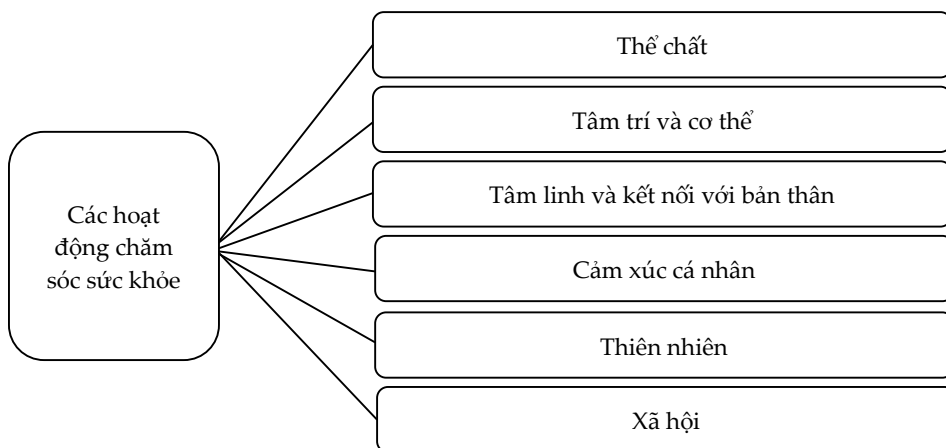


Như vậy, từ tổng quan lý thuyết và thực nghiệm về các nhóm hoạt động CSSK cùng cơ sở thực tiễn về tài nguyên du lịch CSSK của Huế, mô hình nghiên cứu gồm 6 nhóm hoạt động đã được nhóm nghiên cứu khái quát ở Sơ đồ 1.

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi để thu thập số liệu sơ cấp. Bảng hỏi chính thức bao gồm hai phần. Phần đầu tiên bao gồm những thông tin về kinh nghiệm du lịch của đối tượng điều tra và các nội dung liên quan đến các nhóm dịch vụ/ hoạt động CSSK cần thiết. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng với 1 = Rất không cần thiết đến 5 = Rất cần thiết. Phần thứ hai là thông tin về nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập) để nắm bắt các đặc điểm cơ bản của mẫu điều tra.

Đối tượng khảo sát được nghiên cứu hướng tới là khách du lịch đã từng trải nghiệm ít nhất một hoạt động CSSK tại các cơ sở chăm sóc sức khỏe. Hiện chưa có số liệu thống kê riêng đối với thị trường khách du lịch CSSK tại Huế nên không thể xác định quy mô tổng thể, do đó, để đảm bảo độ tin cậy nhất định, quy mô mẫu được xác định theo công thức tính cỡ mẫu của Cochran [25].



Sơ đồ 1. Khung phân tích đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2023

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

trong đó,  $n$  là kích thước mẫu tối thiểu;  $Z$  là giá trị của phân phối chuẩn;  $e$  là sai số cho phép;  $p$  là tỷ lệ mẫu dự kiến được chọn. Trong nghiên cứu này, để đảm bảo  $n$  ước lượng có độ lớn an toàn nhất thì  $p = 0,5$  là tỷ lệ tối đa;  $q = 1 - p = 0,5$ . Lựa chọn độ tin cậy là 90%, chấp nhận mức sai số cho phép ở 10%, suy ra  $Z = 1,645$ . Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 68 mẫu. Nhằm đảm bảo tính chính xác của số liệu trong việc phát và thu lại bảng hỏi, nhóm tác giả chọn kích thước mẫu là 200.

Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, bảng hỏi trực tiếp đã được phát tại một số cơ sở có các dịch vụ/ hoạt động CSSK như Alba Wellness Valley by Fusion, Kawara Mỹ An Onsen Resort, Silk Path Grand Resort & Spa, Hương Giang Hotel Resort & Spa. Bảng hỏi trực tuyến được thiết kế trên google form và đăng tải qua mạng xã hội cá nhân để thu thập ý kiến của khách du lịch Huế đi theo hình thức staycation. Khảo sát tiến hành cho đến khi đạt đủ kích cỡ mẫu nghiên cứu. Mẫu khảo sát hợp lệ đến từ các đối tượng đã từng nghe nói đến du lịch CSSK và đã sử dụng ít nhất một dịch vụ hay trải nghiệm ít nhất một hoạt động tại các cơ sở cung cấp dịch vụ CSSK.

Trong 236 bảng hỏi thu được, có 200 bảng hỏi hợp lệ (133 bảng hỏi trực tiếp, 67 bảng hỏi trực tuyến) chiếm tỷ lệ 84,7% và 36 bảng hỏi không hợp lệ (chiếm tỷ lệ 15,3%) do khách chưa từng nghe đến loại hình du lịch CSSK hoặc chưa từng sử dụng một dịch vụ nào có liên quan đến CSSK. Các phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của các biến nghiên cứu, phân tích phương sai một yếu tố (Oneway-ANOVA) và kiểm định Independent Sample T-test được sử dụng nhằm đạt được mục đích nghiên cứu. Dữ liệu được tổng hợp và xử lý trên SPSS 22.

## 4 Kết quả và thảo luận

### 4.1 Đặc điểm của mẫu điều tra

Thống kê nhanh về đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng điều tra cho thấy nữ có tỷ lệ cao hơn nam (55,5% so với 44,5%), tuy nhiên sự chênh lệch này không quá lớn. Phần lớn đối tượng khảo sát ở độ tuổi trẻ từ 22–40 (chiếm 58,5%) cao hơn nhiều so với độ tuổi dưới 22 (17%) và độ tuổi từ 41–60 (21%). Điều này cho thấy những người trẻ đang ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe của mình. Đối tượng khảo sát chủ yếu là người kinh doanh (36%) và công chức

nhà nước làm việc văn phòng (32,5%). Đây là đối tượng thường hay gặp nhiều căng thẳng trong công việc hay ít có cơ hội vận động trong quá trình làm việc nên có nhu cầu thư giãn, CSSK tương đối cao. Ngoài ra cũng có nhiều sinh viên quan tâm đến các hoạt động/dịch vụ CSSK (15,5%). Mức thu nhập trung bình của các đối tượng khảo sát phần lớn từ 5–10 triệu đồng/ tháng (41,5%) cho thấy các dịch vụ/ hoạt động CSSK dễ dàng được tiếp cận với mức chi phí vừa phải, phù hợp.

Kết quả điều tra cho thấy, đa số du khách đều đã quay lại Huế lần thứ 2 (chiếm 81%), trong đó có 45% du khách đã trả lời từ 3 lần trở lên. Thời gian lưu trú của các đáp viên nhiều hơn 2 ngày với tỷ lệ 58%. Con số này cao hơn so với thống kê thời gian lưu trú bình quân tại Huế của du khách là 1,6 ngày [26] bởi vì có nhiều đáp viên hiện đang sống và làm việc tại Huế đi du lịch theo hình thức Staycation, họ lựa chọn đi đến các khách sạn và resort có chất lượng cao ở Huế để nghỉ ngơi nghỉ dưỡng và CSSK. Các đáp viên mặc dù đến Huế với nhiều mục đích khác nhau, nhưng phổ biến nhất vẫn là đi để tham quan (53%) và vui chơi giải trí (49,5%), ngoài ra nhiều người vẫn kết hợp đi thăm bạn bè, người thân (45%). Ngược lại, tỷ lệ khách đi du lịch với mục đích chính là chăm sóc sức khoẻ/chữa bệnh hoặc kết hợp các hoạt động chăm sóc sức khoẻ trong chuyến đi của mình là thấp nhất trong tất cả các phương án lựa chọn (15%). Điều này thể hiện rằng khách chưa có nhu cầu đến Huế để du lịch CSSK, cần nhanh chóng có những chiến lược cụ thể đẩy mạnh loại hình du lịch này nhằm đa dạng đối tượng khách đến với Huế. Massage và tắm suối khoáng nóng là 2 dịch vụ CSSK được lựa chọn nhiều nhất của du khách (tương ứng là 15% và 13%). Ngoài ra khách cũng sử dụng dịch vụ Spa của khách sạn hay các trải nghiệm gội đầu dưỡng sinh bằng dược liệu thảo mộc theo Đông Y Huế (chiếm tỷ lệ 10,5%) để thư giãn, phục hồi sức khỏe qua chuyến đi. Ngược lại, khách chưa quan tâm nhiều đến việc lựa chọn các thực phẩm tốt cho sức khỏe (chỉ có 2,5% lựa chọn) trong khi sức khỏe phải bao gồm các hoạt động cơ thể bên ngoài kết hợp với ăn uống khoa học để đảm bảo cân bằng các chất từ bên trong, tạo nên một cơ thể khỏe mạnh hoàn chỉnh. Đây cũng là một gợi ý để Huế thiết lập chiến lược phát triển DL CSSK trong thời gian tới.

#### **4.2 Ý kiến đánh giá của du khách đối với các hoạt động/dịch vụ cần thiết cho du lịch CSSK ở tỉnh Thừa Thiên Huế**

Để có một định hướng tốt hơn cho việc phát triển du lịch CSSK ở tỉnh TTH, nghiên cứu tiến hành đi sâu vào phân tích ý kiến đánh giá của du khách đối với các hoạt động/ dịch vụ cần thiết cho du lịch CSSK ở Huế, cũng như tìm hiểu sự khác biệt trong đánh giá giữa các đối tượng khảo sát khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học.

Trước tiên, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy về mức độ cần thiết của các hoạt động CSSK tại Huế dựa trên 6 nhóm hoạt động chính với 28 biến quan sát (xem Sơ đồ 1). Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của từng nhóm đều > 0,6 và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3, ngoại trừ biến TC1 của nhóm hoạt động về "thể chất". Tiến hành loại biến TC1 và kiểm định Cronbach's Alpha lần thứ hai với nhóm hoạt động này cho kết quả Cronbach's Alpha = 0,841 > 0,6. Do đó các biến quan sát còn lại được đánh giá tốt và có thể đưa vào tiến hành những phân tích tiếp theo.

**Bảng 5.** Thống kê ý kiến đánh giá và sự khác biệt trong đánh giá của du khách về mức độ cần thiết của các dịch vụ/ hoạt động CSSK theo đặc điểm nhân khẩu học

| Tiêu chí  | Bình quân | Min | Max | Độ lệch chuẩn | Các biến độc lập (Giá trị <i>p</i> ) |              |                  |               |
|---|-----------|-----|-----|---------------|--------------------------------------|--------------|------------------|---------------|
|   |           |     |     |               | Giới tính (I)                        | Độ tuổi (II) | Nghề nghiệp (II) | Thu nhập (II) |
| <b>Nhóm hoạt động về thể chất (Cronbach's Alpha = 0,841)</b>                          |           |     |     |               |                                      |              |                  |               |
| Chăm sóc da mặt   | 3,88      | 1   | 5   | 0,883         | Ns                                   | Ns           | Ns               | **            |
| Chăm sóc tóc & làm móng   | 4,03      | 1   | 5   | 0,868         | Ns                                   | Ns           | Ns               | ***           |
| Tập gym, pillates   | 3,85      | 1   | 5   | 0,981         | Ns                                   | *            | Ns               | ***           |
| Tắm suối khoáng nóng  | 4,01      | 1   | 5   | 0,859         | Ns                                   | Ns           | Ns               | Ns            |
| Trải nghiệm tắm khác (tắm cát, tắm sương muối hang động, tắm đá vôi...)               | 3,97      | 1   | 5   | 0,870         | Ns                                   | Ns           | Ns               | **            |
| Chăm sóc cơ thể bằng dược liệu  | 3,91      | 1   | 5   | 0,980         | Ns                                   | Ns           | Ns               | Ns            |
| Tham gia các lớp học về kiểm soát cân nặng, giữ gìn vóc dáng                          | 3,77      | 1   | 5   | 0,991         | Ns                                   | Ns           | Ns               | *             |
| Sử dụng thực phẩm tốt cho sức khỏe  | 3,78      | 1   | 5   | 1,020         | Ns                                   | Ns           | Ns               | **            |
| Đến thăm khám tại các trung tâm về chăm sóc sức khỏe (bệnh viện, Đại Nam Thái Y Viện) | 3,84      | 1   | 5   | 0,990         | Ns                                   | Ns           | Ns               | **            |
| <b>Nhóm hoạt động về tâm trí và cơ thể (Cronbach's Alpha = 0,695)</b>                 |           |     |     |               |                                      |              |                  |               |
| Tham gia các buổi Yoga  | 3,74      | 1   | 5   | 0,978         | Ns                                   | Ns           | **               | ***           |
| Thiền định  | 3,74      | 1   | 5   | 0,792         | Ns                                   | Ns           | Ns               | *             |
| Luyện tập khí công  | 3,34      | 1   | 5   | 1,082         | Ns                                   | Ns           | Ns               | **            |

| Tiêu chí   | Bình quân | Min | Max | Độ lệch chuẩn | Các biến độc lập (Giá trị p) |              |                  |               |
|--|-----------|-----|-----|---------------|------------------------------|--------------|------------------|---------------|
|  |           |     |     |               | Giới tính (I)                | Độ tuổi (II) | Nghề nghiệp (II) | Thu nhập (II) |
| Luyện tập thái cực quyền   | 3,37      | 1   | 5   | 1,139         | Ns                           | Ns           | Ns               | **            |
| <b>Nhóm hoạt động về tâm linh và kết nối với bản thân (Cronbach's Alpha = 0,633)</b> |           |     |     |               |                              |              |                  |               |
| Đến các cơ sở tâm linh và cầu nguyện (chùa, nhà thờ)                                 | 3,93      | 1   | 5   | 0,760         | Ns                           | Ns           | Ns               | ***           |
| Dành thời gian cho riêng bản thân  | 4,07      | 1   | 5   | 0,799         | Ns                           | Ns           | Ns               | ***           |
| <b>Nhóm hoạt động về cảm xúc cá nhân (Cronbach's Alpha = 0,754)</b>                  |           |     |     |               |                              |              |                  |               |
| Tham gia các chuyến retreat  | 3,74      | 1   | 5   | 0,865         | Ns                           | Ns           | **               | *             |
| Tìm kiếm một nhà tư vấn cho các vấn đề trong cuộc sống                               | 3,73      | 1   | 5   | 0,928         | Ns                           | Ns           | Ns               | ***           |
| Thực hiện các hoạt động giảm áp lực (ném đĩa,...)                                    | 3,68      | 1   | 5   | 0,955         | Ns                           | Ns           | Ns               | **            |
| Đọc sách   | 3,98      | 1   | 5   | 0,888         | Ns                           | Ns           | Ns               | ***           |
| Nghe nhạc & tham gia các hoạt động nghệ thuật  | 3,86      | 1   | 5   | 0,948         | Ns                           | Ns           | Ns               | **            |
| <b>Nhóm hoạt động về thiên nhiên (Cronbach's Alpha = 0,817)</b>                      |           |     |     |               |                              |              |                  |               |
| Leo núi  | 3,87      | 2   | 5   | 0,822         | Ns                           | Ns           | Ns               | ***           |
| Đạp xe   | 4,10      | 2   | 5   | 0,806         | Ns                           | Ns           | ***              | ***           |
| Đi bộ  | 4,02      | 2   | 5   | 0,792         | Ns                           | Ns           | *                | *             |
| Tham quan các cảnh quan thiên nhiên  | 4,11      | 1   | 5   | 0,876         | Ns                           | Ns           | *                | ***           |
| <b>Nhóm hoạt động về xã hội (Cronbach's Alpha = 0,715)</b>                           |           |     |     |               |                              |              |                  |               |
| Tham gia làm tình nguyện viên để tăng kết nối  | 3,78      | 1   | 5   | 0,863         | Ns                           | Ns           | Ns               | *             |
| Dành thời gian trải nghiệm cùng gia đình/bạn bè                                      | 4,14      | 1   | 5   | 0,874         | Ns                           | Ns           | **               | ***           |
| Tham gia trải nghiệm cùng khách du lịch khác (lớp học nấu ăn...)                     | 3,75      | 1   | 5   | 1,002         | Ns                           | Ns           | Ns               | **            |

*Ghi chú:* (I): Sử dụng Independent Samples T-test; (II): Sử dụng One-way Anova; Ns: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm; \*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê thấp giữa các nhóm; \*\*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình giữa các nhóm, \*\*\*: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê cao giữa các nhóm ở mức tin cậy 90%.

Tổng quan thống kê cho thấy, hầu hết các hoạt động du lịch CSSK đều được đánh giá ở mức độ cần thiết trở lên ( $GTTB > 3,4$ ) và mức độ dao động của các phương án lựa chọn đều trải dài từ 1-rất không cần thiết đến mức 5-rất cần thiết. Trong đó, nhóm hoạt động về khám phá thiên nhiên được đánh giá là cần thiết nhất và nhóm hoạt động để nghỉ ngơi, giải tỏa căng thẳng cho tâm trí và cơ thể được đánh giá ở mức độ ít cần thiết nhất. Phân tích sâu hơn vào từng nhóm hoạt động cụ thể, có thể thấy:

Nhóm hoạt động về thể chất: khách du lịch đi với mục đích chăm sóc sức khỏe hoặc kết hợp chăm sóc sức khỏe đều quan tâm đến những hoạt động giúp nâng cao thể chất cũng như cải thiện sức khỏe hiện tại của bản thân. Những hoạt động nổi trội mà khách nghĩ rằng rất cần thiết cho sức khỏe đó là chăm sóc tóc & móng (4,03), tắm suối khoáng nóng (4,01) hay trải nghiệm một số loại hình tắm thú vị khác phù hợp với đặc điểm của Huế (3,97). Huế đang khai thác khá tốt 2 nguồn suối khoáng nóng kết hợp cùng dịch vụ spa, massage ở các khách sạn, resort có chất lượng cao, do đó luôn được khách hàng mong đợi trải nghiệm và hướng tới sự thư giãn tuyệt đối. Tuy nhiên, du khách vẫn còn xem nhẹ việc tham gia các lớp học để giữ gìn vóc dáng (3,77) và sử dụng các thực phẩm tốt cho sức khỏe (3,78) trong khi việc chăm sóc cơ thể không phải chỉ đến từ các tác động vật lý để thư giãn mà còn phải xuất phát từ chế độ ăn dinh dưỡng, lành mạnh, đảm bảo cân bằng và hướng tới sự khỏe mạnh từ cả bên trong lẫn bên ngoài. Do đó, việc cung cấp những thực phẩm tốt cho sức khỏe kết hợp với nâng cao nhận thức cho khách du lịch về việc điều chỉnh chế độ ăn uống một cách khoa học và dinh dưỡng cũng là điều nên cân nhắc. Kết quả phân tích phương sai 1 yếu tố Oneway ANOVA và Independent Sample T-test cho thấy hầu như không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê về ý kiến đánh giá của du khách về sự cần thiết của các hoạt động thể chất tại Huế theo giới tính, độ tuổi và nghề nghiệp. Tuy nhiên, những du khách thuộc các nhóm thu nhập khác nhau lại có đánh giá các hoạt động cần thiết ở mức độ khác nhau. Cụ thể, thu nhập càng cao thì yêu cầu của du khách càng cao về mức độ cần thiết của các hoạt động chăm sóc da mặt, chăm sóc tóc & làm móng, tập gym & pilates, trải nghiệm tắm khác, sử dụng các thực phẩm tốt cho sức khỏe và thăm khám tại các trung tâm chăm sóc sức khỏe đối với những du khách đi du lịch với mục đích CSSK là chính hoặc kết hợp. Điều này dễ dàng được giải thích do người có thu nhập cao thường có nhu cầu cao hơn về các sản phẩm dịch vụ tác động trực tiếp đến bản thân của họ.

Nhóm hoạt động về tâm trí và cơ thể: Nhóm hoạt động này được đánh giá mức độ cần thiết thấp hơn so với những nhóm còn lại do khách đi du lịch trong giai đoạn hiện nay phần lớn là du lịch truyền thống kết hợp với chăm sóc sức khỏe, và thống kê cho thấy 70% khách đều dưới

40 tuổi, do đó họ có nhu cầu tham quan giải trí kết hợp nghỉ ngơi, thư giãn nhiều hơn so với nhu cầu tham gia những bài tập luyện như khí công (3,34), thái cực quyền (3,37) hay yoga, thiền định (3,74), vốn là những hoạt động thường phổ biến với những người ở độ tuổi trung niên và lão niên. Những du khách ở các nhóm nghề nghiệp và thu nhập khác nhau lại có ý kiến về mức độ cần thiết của các hoạt động thuộc nhóm này. Trong khi nhóm công nhân viên chức tập trung vào hoạt động yoga (3,91) thì các nhóm khác như hưu trí hay nội trợ lại cho rằng yoga không cần thiết lắm, lần lượt thể hiện với mức điểm 3,22 và 3,30. Nhóm công nhân viên chức trong quá trình làm việc thường ít có sự vận động dẫn đến một số bệnh lý như đau mỏi cổ, vai, gáy, về lâu dài sẽ trở thành các bệnh mãn tính, gây hậu quả nghiêm trọng. Do đó họ cần nhiều hoạt động về kéo giãn cho toàn thân và Yoga là một hoạt động phù hợp để cải thiện sức khoẻ của họ. Trong khi nhóm người hưu trí có nhu cầu nghỉ ngơi và thực hiện những hoạt động nhẹ nhàng hơn như tập thái cực quyền... Thêm vào đó, thu nhập càng cao thì du khách càng khẳng định mức độ cần thiết cao hơn của các hoạt động như yoga, thiền định, luyện tập khí công hay thái cực quyền (mức điểm trên 4). Qua đó có thể thấy nhóm công nhân viên chức và nhóm có thu nhập cao (trên 15 triệu) có thể là khách hàng tiềm năng để tập trung phát triển các dịch vụ CSSK thiên về cân bằng tâm trí và cơ thể.

Nhóm hoạt động về mặt tâm linh (và kết nối với bản thân): Huế cũng là địa phương nổi tiếng với hơn 300 ngôi chùa và niệm phật đường lớn nhỏ, trong đó có những ngôi Tổ đình, cổ tự nổi tiếng từ hàng trăm năm như chùa Thiên Mụ, Từ Đàm, Từ Hiếu... nên Huế cũng là nơi để du khách đến cầu nguyện và tìm chốn yên bình (3,93). Tuy nhiên, các đối tượng khảo sát nhận định rằng điều cần thiết hơn đối với họ đó là thời gian họ dành riêng cho bản thân (4,03). Đây là một điều rất quan trọng, bởi vì sau những khoảng thời gian căng thẳng trong công việc và cuộc sống, kết nối với bản thân sẽ giúp du khách điều tiết được cảm xúc, giải tỏa suy nghĩ, tăng khả năng tập trung, tăng cường sự tự tin, cởi mở với bản thân và mọi người, từ đó hiệu suất công việc và cuộc sống cũng sẽ được nâng cao. Tương tự, những người có mức thu nhập cao (>15 triệu) cũng có đánh giá rằng những hoạt động này cần thiết hơn so với những nhóm khách có thu nhập thấp hơn, đặc biệt là nhóm khách có thu nhập dưới 5 triệu đồng. Thống kê cho thấy phần lớn khách có mức thu nhập thấp là học sinh – sinh viên, là nhóm khách trẻ, có xu hướng tham gia những hoạt động cụ thể tác động đến thể chất hơn là đến các cơ sở để cầu nguyện, do đó họ cho rằng hoạt động này là ít cần thiết. Ngược lại, văn hoá Việt Nam đề cao yếu tố tâm linh và họ cho rằng việc cầu nguyện sẽ mang lại nhiều may mắn trong công việc và trong cuộc sống. Do đó những người có thu nhập cao có nhiều mong muốn hơn về những hoạt động kết nối tâm linh so với những nhóm khách khác trong nghiên cứu.

Nhóm hoạt động về cảm xúc: Cảm xúc cá nhân là yếu tố rất quan trọng cho việc cân bằng trạng thái bản thân, do đó, du khách đánh giá nhóm hoạt động về nâng cao cảm xúc cá nhân ở mức độ cần thiết (GTTB từ 3,68–3,98). Với cường độ công việc và áp lực cuộc sống, du khách ngày càng hướng đến các hoạt động giảm bớt áp lực và cân bằng bản thân như đọc sách (3,98), nghe nhạc (3,86), tham gia các chuyến retreat (3,74) hay có thể nhò đến nhà tư vấn (3,73). Bên cạnh đó, họ cũng cho rằng những hoạt động giảm áp lực như ném đĩa hay những đồ vật khác chỉ giúp giải tỏa căng thẳng tức thời, không giải quyết được gốc rễ vấn đề, không điều chỉnh được tâm trạng một cách có hiệu quả nhất, do đó họ đánh giá mức độ cần thiết ở mức thấp nhất (3,68). Cần lưu ý rằng, hòa hợp với cảm xúc cá nhân và nâng cao được yếu tố này sẽ là điều kiện tốt để kết nối với mọi người và hiểu biết hơn về thế giới xung quanh. Có sự khác biệt trung bình trong nhận định giữa nhóm công nhân viên chức (3,99) và các nhóm nghề nghiệp khác về sự cần thiết của hoạt động tham gia chuyến retreat, đặc biệt là nhóm hưu trí chỉ ở mức (3,00). Nhóm công nhân viên chức trong quá trình làm việc thường xuyên đối mặt với những áp lực do công việc mang lại. Bên cạnh đó, họ cũng cần phải cân nhắc khi trình bày ý kiến hay cảm xúc của mình đối với cấp trên, đồng nghiệp hay khách hàng. Do đó, họ có mong muốn cao hơn so với những nhóm khác về những chuyến retreat để thay đổi môi trường sống hằng ngày, giải tỏa áp lực và điều chỉnh cảm xúc để có thể làm việc tốt hơn. Ngược lại, những người hưu trí có nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn cao hơn so với một chuyến đi đến những nơi hoàn toàn tách biệt với cuộc sống bên ngoài. Những hoạt động khác thuộc nhóm giải tỏa cảm xúc lại được nhận định khác biệt về sự cần thiết từ các nhóm thu nhập khác nhau, thể hiện rõ ở mức độ rất cần thiết đối với nhóm trên 15 triệu (từ 4,12 đến 4,29) trong khi nhóm dưới 5 triệu chỉ đánh giá ở mức bình thường. Điều này được lý giải bởi khi có thu nhập cao tương ứng với yêu cầu công việc cũng cao hơn, do đó con người có xu hướng tập trung vào đảm bảo và nâng cao cảm xúc cá nhân hơn để giữ vững tinh thần cho công việc. Thực tế này cho thấy nhóm thu nhập cao có thể là nhóm khách hàng tiềm năng cho các hoạt động CSSK thiên về giải tỏa cảm xúc tại Huế.

Nhóm hoạt động về thiên nhiên: Sống hòa hợp với thiên nhiên hiện đang là xu hướng được nhiều người trẻ, người tri thức và người thành đạt hướng tới vì một cuộc sống mạnh khỏe và chất lượng hơn [2]. Nằm ở vị trí đặc địa của miền Trung, Huế sở hữu muôn vàn cảnh đẹp giao hòa, là nơi rất phù hợp để khách đến hòa mình vào thiên nhiên và khám phá, trải nghiệm. Các hoạt động tham quan và khám phá cảnh quan thiên nhiên giúp khách trở nên năng động hơn và giảm căng thẳng tâm lý một cách hiệu quả và được khách đánh giá là một trong những hoạt động cần thiết nhất trong những hoạt động về CSSK (4,11). Ngoài ra, các hoạt động thể thao như đạp xe (4,10), đi bộ đường dài (4,02) hay leo núi kết hợp với tận hưởng bầu không khí trong



lành cũng giúp cải thiện các vấn đề sức khỏe, thể lực nên được du khách quan tâm khá nhiều. Những cung đường ở Huế không chỉ thu hút những phượt thủ trong nước đến trải nghiệm mà Huế còn là nơi được lựa chọn cho giải đua xe đạp chuyên nghiệp quốc tế lần đầu tiên được tổ chức ở Việt Nam với tên gọi "Giải đua xe đạp đường trường quốc tế Coupe De Huế" - leo núi Bạch Mã và chinh phục cung đường đèo A Luối [27]. Trong khi đi bộ là hoạt động được đánh giá rất cần thiết và không có sự khác biệt về nhận định này giữa các nhóm khách theo các đặc điểm nhân khẩu học thì các hoạt động còn lại cho thấy sự khác biệt ở mức trung bình về đánh giá của du khách. Cụ thể là nhóm thu nhập trên 15 triệu cho rằng các hoạt động leo núi, đạp xe hay tham quan cảnh quan thiên nhiên rất cần thiết (mức điểm trên 4,29) thì nhóm thu nhập thấp dưới 5 triệu chỉ đánh giá ở mức bình thường. Kết quả này phù hợp với hành vi tiêu dùng của khách du lịch có thu nhập cao theo thống kê của Vietnam Travel Market Tracker năm 2023 [28]. Qua đó, việc phát triển những tour du lịch kết hợp với hoạt động leo núi, đạp xe hay đi bộ để nâng cao mong muốn của du khách về những hoạt động này là rất đáng để quan tâm.

Nhóm hoạt động về xã hội: Du khách cũng cho rằng nhóm hoạt động về xã hội là cần thiết và nên được đưa vào phát triển du lịch CSSK tại tỉnh TTH. Dưới tác động mạnh mẽ của đại dịch COVID-19, du khách đã thay đổi hành vi và thói quen du lịch, cụ thể ở việc tăng cường đi du lịch theo nhóm hay gia đình. Do đó, phát triển những hoạt động về CSSK để khách có thể trải nghiệm cùng gia đình, bạn bè là rất cần thiết (4,14). Những hoạt động này nếu triển khai tốt không những làm tăng tính tương tác giữa bản thân du khách với gia đình/ bạn bè của họ mà còn tăng cường trải nghiệm xã hội cho chính bản thân họ sau thời gian cách ly/ giãn cách xã hội trong và sau đại dịch COVID-19. Tương tự như các hoạt động trên, nhóm công nhân viên chức và nhóm có thu nhập cao (trên 15 triệu) đều đánh giá hoạt động trải nghiệm cùng gia đình, bạn bè rất cần thiết (mức điểm trung bình trên 4). Các nhóm khách này thường dành thời gian nhiều cho công việc dẫn đến sự gắn kết giữa họ với những người xung quanh giảm dần theo thời gian nếu như không có sự điều chỉnh. Do đó, các chuyến đi có những hoạt động giúp gắn kết bản thân du khách với gia đình/bạn bè là rất cần thiết đối với họ. Ngoài ra, những hoạt động tương tác khác đối với du khách như làm tình nguyện viên hay tham gia lớp học nấu ăn cũng tương đối cần thiết (GTTB lần lượt là 3,78 và 3,75). Các hoạt động này có thể giúp khách du lịch kết nối và mở rộng mối quan hệ tốt hơn với bên ngoài. Do đó, không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê về ý kiến của du khách về sự cần thiết của hai hoạt động này theo các đặc điểm nhân khẩu học.

Như vậy, cần tập trung phát triển các hoạt động CSSK thiên về khám phá thiên nhiên (đạp xe, đi bộ, tham quan thiên nhiên), dành thời gian riêng cho bản thân, trải nghiệm cùng gia

đình/ bạn bè và tắm suối khoáng nóng tại Huế cho đối tượng công nhân-viên chức và khách có thu nhập cao vì có thể đây sẽ là thị trường khách hàng tiềm năng và mục tiêu đối với du lịch CSSK tại tỉnh TTH.

## 5 Kết luận

Du lịch CSSK là xu hướng của du lịch đương đại, nhất là trong bối cảnh hậu COVID-19 [2] và là một loại hình du lịch có nhiều tiềm năng phát triển của Việt Nam và của TTH. Từ tổng quan lý thuyết và cơ sở thực tiễn, nghiên cứu này đã hệ thống hóa một số khái niệm về du lịch CSSK và mô hình nghiên cứu các nhóm hoạt động cần thiết đối với sự phát triển của du lịch CSSK tại tỉnh TTH. Kết quả điều tra từ 200 du khách nội địa đã từng sử dụng dịch vụ CSSK hay trải nghiệm hoạt động CSSK cho thấy: (1) mức độ cần thiết của các nhóm hoạt động tương đối cao, cụ thể là đạp xe, đi bộ, dành thời gian trải nghiệm cùng gia đình/bạn bè, đọc sách, dành thời gian cho bản thân, tắm suối khoáng nóng và thấp nhất là luyện tập khí công hay thái cực quyền; (2) Thị trường khách hàng tiềm năng cho sự phát triển của du lịch CSSK Thừa Thiên Huế là đối tượng công nhân-viên chức và du khách có thu nhập cao (trên 15 triệu).

Nhằm hình thành và phát triển sản phẩm du lịch CSSK cũng như tăng cường thu hút khách du lịch CSSK tại tỉnh TTH, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp từ kết quả nghiên cứu cùng quan điểm, định hướng phát triển của du lịch Huế. Trước hết, cần xây dựng tour du lịch gắn với khám phá thiên nhiên, kết hợp núi và biển, thực hiện chế độ ăn kiêng, tham gia các hoạt động nhẹ như chạy bộ trên bãi biển, bơi lội, leo núi, trekking... dành cho đối tượng mục tiêu là công nhân-viên chức, khối văn phòng. Cần phát triển tour nghỉ dưỡng kết hợp CSSK bao gồm tour du lịch thiền, yoga tại những nơi thiên nhiên yên tĩnh, không khí trong lành thích hợp cho du khách tập yoga, ngồi thiền, tận hưởng các liệu pháp spa giảm căng thẳng. Sau những hoạt động thể chất có thể kết hợp với các hoạt động nhằm thư giãn như massage, tắm thuốc thảo dược hay cắm trại. Cần xây dựng mô hình lưu trú theo hướng "Retreat" phù hợp với nhu cầu nghỉ dưỡng biệt lập, gắn với thiên nhiên, môi trường và CSSK; nâng cấp sản phẩm theo hướng xa xỉ và cao cấp, tăng dịch vụ, thêm cây cối hay trồng thêm thảo dược để thu hút khách hàng có thu nhập cao. Thứ ba, nên đa dạng hóa sản phẩm CSSK cho khách du lịch. TTH với các bãi biển đẹp, nguồn suối nước khoáng nóng cùng dịch vụ tắm bùn, xông hơi, massage hay sản phẩm y học cổ truyền, tham quan vườn trồng cây thuốc, nơi bào chế thuốc và thưởng thức đặc sản ẩm thực được chế biến với sự kết hợp của nhiều loại dược liệu, sẽ mang lại nét hấp dẫn cho sản phẩm du lịch đặc thù ở Huế.

Với quan điểm phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ tiếp cận từ phía du khách, nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc khảo sát các dịch vụ/ hoạt động cần thiết để phát triển du lịch CSSK tại TTH. Do đó, cần có các hướng nghiên cứu kế nhiệm để kiểm định lại mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh (sơ đồ 1); hoặc đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển tài nguyên du lịch CSSK tại Huế dưới góc độ tiếp cận từ phía cung (cơ sở cung cấp dịch vụ CSSK) và chuyên gia du lịch.

### Tài liệu tham khảo

1. GWS. (2021), *Global Wellness Trends Report: The Future of Wellness 2021 with Mid-Year Update*, Retrieved from Global Wellness Summit: <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>.
2. American Express Travel (2023), *2023 Global Travel Trends Report*, US: American Express. Retrieved from <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>.
3. GWI. (2021), *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*, Global Wellness Institute.
4. Lipkin, H. (2022), Khảo sát về nhu cầu nghỉ dưỡng retreat 2022 - Việt Nam, *Diễn đàn Du lịch Huế 2022 - Du lịch chăm sóc sức khỏe ở Thừa Thiên Huế*, Huế.
5. Mueller, H., & Kaufmann, E. (2001), Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7, 5–17.
6. Smith, M., & Kelly, C. (2006), Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–4.
7. Johnston, R., Crooks, V. A., Adams, K., Snyder, J., Kingsbury, P. (2011), An industry perspective on Canadian patients' involvement in medical tourism: Implications for public health, *BMC Public Health*, doi:<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-416>.
8. Markó, P. E, Darabos, F., Horváth, I. Z. (2017), Dimensions of wellness tourism in Hungary, *Knowledge Horizons - Economics*, 9(1), 24–35.
9. GWI. (2022), (Global Wellness Institute) Retrieved 11 2022, from Global Wellness Institute: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/#:~:text=GWI%20defines%20wellness%20tourism%20as,are%20defined%20as%20wellness%20tourists>.
10. Dunn, H. L. (1959), High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 49(6), 786–792.

11. Romão, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2017), Assessment of wellness tourism development in Hokkaido: a multicriteria and strategic choice analysis, *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 1(C).
12. Romão, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2018), Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas – an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan), *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 1–13. doi:10.1080/10941665.2018.1488752
13. NWI. (2023), *Six Dimensions of Wellness: Defining & Assessing Wellness*, Wisconsin: National Wellness Institute.
14. Dillette, A. K., Douglas, A. C. & Andrzejewski, C. (2020), Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences, *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794–810. doi:10.1080/13683500.2020.1746247.
15. Prem, J. (2015), *Dr Prem's Guide - Wellness Tourism*, CreateSpace independent publishing platform.
16. SAMHSA (2023), *Creating a healthy life: A step-by-step guideline to wellness*, Rockville, MD: SAMHSA Publications.
17. Steiner, C. J., Reisinger, Y. (2006), Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism, *Tourism Recreation Research*, 31(1), 5–14. doi: 10.1080/02508281.2006.11081242.
18. Heung, V. C. S., Kucukusta, D. (2012), Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.1880.
19. Laing, J. H., Voigt, C., Wray, M., Brown, G., Weiler, B., Howat, G., & Tremath, R. (2010), Sand, surf, spa and spirituality? Examination of a scoping study of medical and wellness tourism in Australia, *Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference Proceedings: Health, wellness and tourism – healthy tourists, healthy business?* Budapest, Hungary. Retrieved from <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/conferencePaper/Sand-surf-spa-and-spirituality-examination/991012821517202368>.
20. Andreu, M. G. N. -I., Font-Barnet, A., Roca, M. E. (2021), Wellness tourism—New challenges and opportunities for tourism in salou, *Sustainability*, 13(1). doi:doi.org/10.3390/su13158246

21. Pan, X., Yang, Z., Han, F., Lu, Y., & Liu, Q. (2019), Evaluating potential areas for mountain wellness tourism: A case study of Ili, Xinjiang province, *Sustainability*, 11, 1–15. doi:doi:10.3390/su11205668.
22. Smith, M. & Puczko, L. (2014), *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and Medical travel* (2nd edition ed.), Routledge.
23. Wray, M., Laing, J., & Voigt, C. (2010), Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 158–166. doi:10.1375/jhtm.17.1.158.
24. Phúc, N. V. (2022), *Du lịch chăm sóc sức khỏe tại Thừa Thiên Huế - Tiềm năng, thực tiễn và định hướng phát triển*, Huế: Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế.
25. Cochran, W. (1977), *Sampling Techniques*, (3rd edition), John Wiley & Sons, Inc.
26. TCDL (2020), *Tốc độ tăng trưởng khách cao, đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội*. Retrieved 14, 2022, from <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/printer/32527>.
27. Thi, T. (2019), *Giải đua xe đạp đường trường quốc tế Coupe De Huế leo núi Bạch Mã và chinh phục cung đường đèo A Luoi*. (Trang Thông tin điện tử huyện A Luoi) Retrieved 5 9, 2023, from <https://aluoi.thuathienhue.gov.vn/?gd=10&cn=1&id=92&tc=16084>.
28. The Outbox Company (2023), *Vietnamese Tourists Unfazed by Economic Situation, Excited for Summer Vacation*, (The Outbox Company) Retrieved 08, 06, 2023, from <https://the-outbox.com/vietnamese-tourists-unfazed-by-economic-situation-excited-for-summer/>.