



MÔ HÌNH FRANCOPHONE FREE WALKING TOURS ĐÁNH GIÁ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

Trần Thị Kim Trâm, Công Huyền Tôn Nữ Ý Nhiệm

Trường Đại học Ngoại Ngữ, Đại học Huế, 57 Nguyễn Khoa Chiêm, tp. Huế, Việt Nam

Trương Tiến Dũng, Đại Học Montréal, Pháp

Tác giả liên hệ: **Trần Thị Kim Trâm** < trantktram@gmail.com >

(Ngày nhận bài: 03-6-2021; Ngày chấp nhận đăng: 30-11-2021)

Tóm tắt. Bài viết giới thiệu kết quả đánh giá mô hình *Francophone Free Walking tours* (FFWT - Tour đi bộ miễn phí cho khách Pháp ngữ). Mô hình FFWT được thiết kế dựa trên nghiên cứu của Beur và Bramwell (2015) về phát triển sản phẩm du lịch. Từ mô hình này, các sinh viên tham gia đề tài phát triển ra ba hành trình văn hóa: *Huế - réputation des cultures impériale et bouddhique* (tour 1: Huế, danh tiếng của văn hóa cung đình và Phật giáo); *Huế - rencontre des cultures occidentale et orientale* (tour 2: Huế - nơi văn hoá Đông Tây hội ngộ) và *Découverte des beautés mystérieuses de Huế* (tour 3: Khám phá vẻ đẹp bí ẩn của Huế). Sau đó, nhóm tác giả mời năm du khách bản địa nói tiếng Pháp và ba chuyên gia du lịch trải nghiệm và đánh giá. Hai phần đánh giá, lý thuyết và thực hành, về ba hành trình văn hoá, cho thấy mức độ phù hợp của sản phẩm cũng như những lợi ích và tính khả thi của chúng. Tuy nhiên, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các bên thụ hưởng (sinh viên tiếng Pháp, du khách nói tiếng Pháp,...), mô hình cần bổ sung và điều chỉnh một số yếu tố.

Từ khóa: Mô hình FFWT; hành trình văn hóa; tiêu chí đánh giá; chuyên gia du lịch; du khách nói tiếng Pháp.

FRANCOPHONE FREE WALKING TOURS MODEL – THEORETICAL AND PRACTICAL EVALUATION

Trần Thị Kim Trâm, Công Huyền Tôn Nữ Ý Nhiệm

University of Foreign Languages, Hue University, 57 Nguyen Khoa Chiem St., Hue, Vietnam

Trương Tiến Dũng, Montréal University

* Correspondence to **Trần Thị Kim Trâm** < trantktram@gmail.com >

(Received: Juni 03, 2021; Accepted: Novemer 30, 2021)

Abstract: This article introduces the results of the evaluation of the Francophone Free Walking tours model (FFWT - Free walking tour for French-speaking tourists). The FFWT model is designed based on Beur and Bramwell's (2015) research on tourism product development. From this model, the students develop into 3 cultural journeys: *Huế - réputation des cultures impériale et bouddhique* (tour 1: Hue, the reputation of royal culture and Buddhism); *Huế - rencontre des cultures occidentale et orientale* (tour 2: Hue - the meeting place of Western and Eastern cultures) and *Découverte des beautés mystérieuses de Hué* (tour 3: Discover the mysterious beauty of Hue). Then, the authors invited five native French-speaking tourists and three tourism experts to experience and evaluate. The two evaluations, theory and practice, of three cultural journeys, show the relevance of the products as well as their benefits and feasibility. However, in order to better meet the needs of the beneficiaries (French students, French-speaking tourists, etc.), some factors of the model need to be supplemented and adjusted.

Keywords: FFWT model; cultural journey; evaluation criteria; tourism experts; French-speaking tourists.

1. Mở đầu

Mục đích của giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng là để chuẩn bị cho người học đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động. Chính vì vậy, trường đại học cần trang bị cho sinh viên một cách toàn diện các kỹ năng nghề nghiệp. Tuy nhiên, một số điều tra cho thấy kết quả đạt được chưa như mong muốn. Nghiên cứu của Văn Hoàng [11, Tr. 28-29] cho thấy học phần *Hướng dẫn du lịch* còn chung chung và hạn chế về nội dung và thực hành hướng dẫn chưa đủ, vì vậy chưa đáp ứng được nghề hướng dẫn viên sau này. Sinh viên sau khi thực tập vẫn còn gặp nhiều khó khăn, cả kỹ năng nghề nghiệp lẫn ngôn ngữ [5]. Thực trạng này cho thấy cần có những giải pháp để giúp sinh viên hoàn thành tốt việc học của mình và mặt khác có thể đáp ứng thị trường lao động sau khi tốt nghiệp. Xuất phát từ mong muốn này, chúng tôi đã thiết kế mô hình FFWT nhằm trang bị cho sinh viên các kỹ năng ngôn ngữ và kỹ năng nghề nghiệp, bao gồm kỹ năng thiết kế tour, kỹ năng hướng dẫn. Trong khuôn khổ của bài viết này, chúng tôi chỉ giới thiệu sản phẩm của kỹ năng thiết kế tour.

Từ mô hình FFWT, chúng tôi đã hướng dẫn sinh viên tham gia đề tài thiết kế ba hành trình văn hóa (hay còn gọi là tour) dựa trên kết quả thăm dò nhu cầu của 111 du khách nói tiếng Pháp. Tuy nhiên, muốn đưa những sản phẩm này vào chương trình đào tạo, thì việc đánh giá là hết sức cần thiết để kiểm tra mức độ phù hợp của sản phẩm cũng như tính khả thi và những lợi ích mà nó đem lại cho người học. Câu hỏi nghiên cứu của chúng tôi là: Dựa trên bộ tiêu chí nào để đánh giá mô hình *Francophone Free Walking tours*, cụ thể là các sản phẩm du lịch (3 hành trình văn hóa)? Và ai sẽ là người thực hiện việc đánh giá?

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm “Hành trình văn hóa”

“Hành trình văn hóa” được định nghĩa như sau trong Công ước về hành trình văn hóa của Hội đồng quốc tế các di tích và thắng cảnh của UNESCO [6]:

“Un Itinéraire Culturel est une voie de communication terrestre, aquatique, mixte ou autre, déterminée matériellement, et possédant une dynamique et des fonctions historiques propres au service d’un but concret et déterminé” [6, Tr.3].

(tạm dịch là "Hành trình văn hóa là một hành trình được thiết kế trên đất liền, dưới nước, hỗn hợp hoặc một môi trường khác, được xác định về mặt vật chất, có một tính năng động và những chức năng lịch sử cụ thể để phục vụ một mục tiêu cụ thể và xác định" [6, Tr.3].

Đối với Hội đồng Châu Âu, hành trình văn hóa (trong Nghị quyết CM / Res (2013)66) được định nghĩa như là một “*dự án hợp tác văn hóa, giáo dục, di sản và du lịch nhằm phát triển và quảng bá một hành trình hoặc một chuỗi hành trình dựa trên một con đường lịch sử, một khái niệm, một con người hoặc một hiện tượng văn hóa xuyên quốc gia có tầm quan trọng đối với sự hiểu biết và tôn trọng các giá trị chung của Châu Âu*”¹. Như vậy, định nghĩa này nhấn mạnh các giá trị văn hóa chung của lục địa Châu Âu. Ngoài ra, Hội đồng Châu Âu còn phân chia các hành trình văn hóa theo bốn chủ đề chính: con đường lịch sử, quan niệm, con người và hiện tượng văn hóa. Ví dụ, trên trang web của họ, đối với chủ đề đầu tiên, chúng ta có thể thấy *Những hành trình của Santiago de Compostela*, phản ánh gần một nghìn năm lịch sử châu Âu và là mô hình hợp tác văn hóa cho toàn châu Âu. Đối với *La Hanse*, được tạo thành từ 190 thành phố ở 16 quốc gia, đại diện cho khái niệm của Liên minh châu Âu trong quá khứ. *Les Voies européennes de Mozart* mang đến cho khách du lịch cơ hội khám phá một trong những nhạc sĩ vĩ đại nhất của Châu Âu. Và chủ đề thứ 4 được thể hiện qua *Hành trình Di sản của Al-Andalus*, làm sống lại nền văn minh Hồi giáo Hispano. Gần đây, châu Âu thậm chí còn phát triển một dự án mang tên “*Các hành trình di sản thế giới của Liên minh châu Âu*” quy tụ 34 di sản thế giới của Liên minh châu Âu được chia thành bốn hành trình theo chuyên đề: l'Europe royale, l'Europe ancienne, l'Europe souterraine et l'Europe romantique² (Châu Âu Hoàng gia, Châu Âu cổ kính, Châu Âu dưới lòng đất và Châu Âu lãng mạn).

Về phần mình, Puczko và Rátz [12, Tr.40] đã liệt kê mười một chủ đề phổ biến nhất của các hành trình văn hóa liên quan đến: (1) một thời kỳ; (2) một sự kiện lịch sử; (3) một di sản tôn giáo; (4) một di sản công nghiệp; (5) một di sản hoặc giá trị xã hội; (6) một giá trị di sản hoặc văn hóa; (7) một trường phái nghệ thuật hoặc phong cách kiến trúc; (8) một bản sắc, đặc trưng, vị trí địa lý chung; (9) những truyền thống địa phương; (10) một sản phẩm và (11) một nhân vật lịch sử hoặc nghệ sĩ nổi tiếng. Ví dụ, mười một chủ đề này được lần lượt thể hiện bằng Con đường thời đại Đồ Đồng Bắc Âu, Con đường nô lệ, Con đường Di sản Do Thái châu Âu, Con đường Di sản Công nghiệp Đức, Con đường Tự do Boston, hành trình Chủ nghĩa Nhân đạo của

¹ Conseil de l'Europe: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805c699c#globalcontainer.

² <https://visitworldheritage.com/fr/eu>

Hội đồng Châu Âu, Con đường Baroque (kiến trúc ba-rốc) của Hội đồng châu Âu, hành trình dãy núi Alpes của Đức, hành trình nhà ở nông thôn của Hội đồng châu Âu, hành trình pho mát của Bregenzerwald và tuyến đường của Goethe [12, Tr. 139-140]. Phân loại này dường như chi tiết hơn và dễ áp dụng hơn trong trường hợp của chúng tôi.

ICOMOS [6] trình bày một cách phân loại khác dựa trên sáu khía cạnh: lãnh thổ, văn hóa, chức năng, thời gian, cấu trúc và tự nhiên. Về mặt lãnh thổ, các hành trình văn hóa có thể là địa phương, quốc gia, khu vực, lục địa hoặc liên lục địa. Về mặt văn hóa, các hành trình được tìm thấy trong một vùng văn hóa cụ thể hoặc trong các khu vực địa lý khác nhau có chung hoặc tiếp tục chia sẻ một quá trình ảnh hưởng qua lại trong việc hình thành hoặc phát triển các giá trị văn hóa. Cũng có thể là các hành trình thực hiện các chức năng khác nhau: xã hội, kinh tế, chính trị, văn hóa hoặc thậm chí đa chức năng. Về mặt thời gian, các hành trình được chia thành hai: những hành trình tiếp tục phát triển hoặc những hành trình không còn được sử dụng. Một đặc điểm khác nữa là cấu trúc hành trình: tuyến tính, hình tròn, hình chữ thập, xuyên tâm hoặc một phần của mạng lưới đường bộ. Và khía cạnh thứ sáu đó là môi trường tự nhiên. Cụ thể, các hành trình văn hóa có thể là trên cạn, dưới nước, hỗn hợp hoặc ở một môi trường khác [6, Tr. 6]. Puczko và Rätz [12] đề xuất thêm vào sáu khía cạnh này yếu tố phương tiện giao thông. Các tuyến đường đi bộ, đi xe đạp, đi xe máy, cưỡi ngựa, ô tô, xe buýt và thuyền [12, Tr. 133-134] thể hiện khía cạnh phương tiện đi lại.

2.2. Chiến lược phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa

Để đổi mới sản phẩm du lịch, Benur và Bramwell [2] cho rằng các điểm đến có thể tập trung vào một số loại sản phẩm nhất định hoặc đa dạng hóa các sản phẩm hiện có. Việc tập trung dựa trên một hoặc một số sản phẩm có thể có những lợi thế nhất định đối với khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của điểm đến trong khi đa dạng hóa sản phẩm có thể tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến bằng cách cung cấp nhiều hoạt động và trải nghiệm đáp ứng nhu cầu và lợi ích của khách du lịch [2, Tr. 214]. Dù chọn phương thức nào, các sản phẩm phải đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và tiềm năng du lịch của nó. Nói cách khác, sự phát triển của sản phẩm du lịch, nguồn cung cấp sản phẩm du lịch của địa phương và nhu cầu của khách du lịch phải có mối quan hệ mật thiết với nhau, hay chính xác hơn là phụ thuộc lẫn nhau.

Tiếp đến, việc tạo ra các sản phẩm du lịch có thể đạt được thông qua bốn chiến lược: (1) loại sản phẩm phổ biến và đặc thù, (2) loại hình đa dạng hóa sản phẩm song song hoặc kết hợp, (3) loại hình tổng hợp theo chủ đề và (4) loại tổng hợp theo không gian [2]. Các sản phẩm du lịch phổ biến đáp ứng nhu cầu của hầu hết du khách, trong khi các sản phẩm đặc thù tập trung vào một loại khách cụ thể. Đối với chiến lược đa dạng hóa song song, các sản phẩm nhằm thu hút những khách hàng rất khác nhau được phát triển, quản lý và tiếp thị như những thực thể riêng biệt với nhau. Đối với chiến lược đa dạng hóa kết hợp, sự kết hợp hoặc cải tiến các sản

phẩm hiện có nhằm duy trì thị trường du lịch hiện tại hoặc thu hút thị trường mới. Các loại hình tổng hợp chuyên đề nằm trong tập hợp các sản phẩm du lịch có đặc điểm hoặc chủ đề giống nhau hoặc khác nhau. Benur và Bramwell [2, Tr. 218] thậm chí còn chỉ ra rằng nhóm các sản phẩm và điểm thu hút rất giống nhau tại một điểm đến có thể được coi là một chiến lược tập trung hơn là một chiến lược đa dạng hóa. Nhưng nếu các sản phẩm và điểm tham quan khác nhau một chút, chúng có thể được coi là sự đa dạng hóa được tích hợp vào cùng một chủ đề. Ngoài ra, việc tích hợp hiệu quả các sản phẩm khác nhau vào một điểm đến sẽ khuyến khích khách du lịch ở lại lâu hơn, có những trải nghiệm đa dạng hơn, và có thể thúc đẩy khả năng cạnh tranh của điểm đến [2, Tr. 218]. Chiến lược thứ tư, các hình thức tổng hợp không gian, bao gồm tổng hợp các sản phẩm và các điểm tham quan gần nhau về không gian, có thể làm tăng khả năng khách du lịch đến thăm điểm du lịch này sẽ đến thăm các điểm khác [2, Tr. 218].

Tương tự như vậy, để biến các di sản văn hóa thành các sản phẩm hoặc điểm du lịch văn hóa, McKercher và Du Cros [9, Tr. 110-111] đã đề xuất năm chiến lược: (1) xây dựng điểm thu hút chính, (2) hình thành điểm thu hút chính từ việc nhóm các điểm tham quan phụ để tạo một tập hợp các điểm tham quan theo chủ đề, (3) hình thành các khu du lịch, (4) phát triển các tuyến du lịch hoặc mạng lưới di sản và (5) sử dụng các sự kiện [9, Tr. 110-111]. Năm chiến lược này tương ứng với những chiến lược do Benur và Bramwell [2] đề xuất. Thật vậy, việc xây dựng điểm thu hút chính phù hợp với việc tạo ra sản phẩm thích hợp trong khi việc nhóm các điểm tham quan ít quan trọng hơn để tạo thành tập hợp các điểm tham quan theo chuyên đề và tạo thành điểm tham quan chính là phù hợp với sự đa dạng hóa tích hợp vào cùng một chuyên đề. Đối với việc hình thành các khu du lịch và phát triển các tuyến du lịch hoặc mạng lưới di sản, loại hình du lịch này phù hợp với việc kết hợp không gian. Chiến lược thứ năm sử dụng các sự kiện đi đôi với đa dạng hóa kết hợp hoặc song song.

Ngoài ra, McKercher và Du Cros [9, Tr. 122] đã quan sát và nhận thấy rằng tất cả các điểm du lịch văn hóa thành công dường như có chung một số đặc điểm và phụ thuộc lẫn nhau: kể một câu chuyện, làm cho các điểm tham quan trở nên sống động, giúp du khách tham gia trải nghiệm, làm cho trải nghiệm phù hợp với du khách và tập trung vào chất lượng và tính thực tiễn của sản phẩm. Đầu tiên, việc kể một câu chuyện xung quanh một địa điểm, một di sản văn hóa vật thể hoặc phi vật thể mang lại ý nghĩa cho tài nguyên du lịch, đem lại sức sống và làm cho nó trở nên phù hợp. Nó cũng khơi dậy sự quan tâm của người tiêu dùng khi được nghe trực tiếp câu chuyện này. Có được trải nghiệm thú vị và hấp dẫn, du khách sẽ có động lực để dành nhiều thời gian hơn tại điểm tham quan, điều này sẽ làm tăng cơ hội thương mại ở mức độ sâu hơn. Thứ ba, về bản chất, du lịch là một hoạt động trải nghiệm tích cực và có sự tham gia. Thứ tư, điểm du lịch văn hóa trước hết là sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của người tiêu dùng. Như vậy, chúng phải phù hợp với người trải nghiệm điểm tham quan. Nói cách khác, các sản phẩm du lịch này phải được trình bày phù hợp với hiểu biết và hệ quy

chiếu của du khách. Thứ năm, việc nhấn mạnh đến chất lượng và tính thực tiễn nên là những cân nhắc mang tính tiên đề đối với bất kỳ điểm du lịch văn hóa nào. Khách du lịch văn hóa là những du khách cao cấp, có học thức, hiểu biết, đi du lịch nhiều nơi và tìm kiếm trải nghiệm độc đáo và thú vị [9, Tr. 124-127].

2.3. Huế và tiềm năng phát triển du lịch phục vụ du khách quốc tế

Là kinh đô chính trị của Việt Nam trong 143 năm (1802-1945) dưới triều Nguyễn và là nơi đặt cơ quan bảo hộ An Nam của Pháp ở miền Trung Việt Nam, Huế được thừa hưởng các giá trị văn hóa đa dạng, trong đó có văn hóa cung đình, có sự kết hợp của tam giáo: Nho giáo, Phật giáo và Đạo giáo, và giá trị thuộc địa Pháp thể hiện trong kiến trúc của thành phố [16]. Hiện nay, Huế đã nổi tiếng với 5 di sản được UNESCO công nhận: Quần thể di tích cố đô Huế (1993 - di sản vật thể); Nhã nhạc - âm nhạc cung đình Việt Nam (2003 - di sản phi vật thể); Mộc bản triều Nguyễn (2009 - di sản tư liệu); Châu bản triều Nguyễn (2014 - di sản tư liệu); và Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế (2016 - di sản tư liệu). Nhờ đó, Huế hiện đã trở thành “Một điểm đến, năm di sản”. Ngoài những di sản này, Huế còn có nhiều lễ hội, nổi bật là Festival Huế và Festival Nghệ truyền thống Huế được tổ chức luân phiên vào các năm chẵn và lẻ từ năm 2004. Những lễ hội này được coi là “sự xây dựng hình ảnh của thành phố với sứ mệnh quảng bá hình ảnh bản sắc của địa phương đến với du khách” [5]. Huế thậm chí còn trở thành thành phố festival đầu tiên của Việt Nam vào năm 2007. Những di sản này nói riêng và các giá trị văn hóa nói chung luôn được Sở Du lịch Thừa Thiên Huế chú trọng. Thật vậy, theo Quy hoạch chung phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013-2030, trọng tâm phát triển là du lịch văn hóa, được coi là sản phẩm du lịch ưu tiên của tỉnh. Cụ thể, tỉnh có kế hoạch phát triển các chương trình du lịch nổi bật với các di tích lịch sử văn hóa, đặc biệt là các khu vực hình thành nên di sản văn hóa thế giới, Quần thể di tích Cố đô, di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh, các khu tôn giáo và các khu du lịch văn hóa mới [3].

Các di sản và hoạt động văn hóa của Huế cũng được du khách đánh giá tốt. Thật vậy, khách du lịch văn hóa có ấn tượng tốt hơn về Huế, theo đó, thành phố này là một điểm đến di sản cung cấp rất nhiều điều để làm và xem [10, Tr. 47].

Về các tuyến du lịch, ngoài những tuyến xuất hiện trong các chương trình du lịch, một hành trình đáng được nhắc đến là “Ấn tượng Huế xanh”. Đây là một tuyến du lịch sinh thái do vùng Nord-Pas de Calais (Pháp) và Câu lạc bộ Tình nguyện Xanh của thành phố Huế đồng tổ chức trong khuôn khổ của Festival Huế 2004 và một trong những tác giả của nghiên cứu này đã tham gia. Tuyến du lịch sinh thái này nhằm khám phá phong cảnh và cuộc sống của cư dân ở Kinh thành Huế bằng hai phương tiện giao thông khá nổi tiếng ở Huế, đó là xích lô và thuyền rồng.

Hơn thế, chúng tôi muốn cung cấp cho du khách những địa điểm khá mới so với những hành trình truyền thống được giới thiệu trong sách hướng dẫn du lịch và của các công ty du

lịch. Dựa trên nghiên cứu về mong đợi của du khách nói tiếng Pháp, sinh viên tham gia mô hình đã thiết kế ba hành trình văn hóa trong đó có kết hợp một số địa điểm quen thuộc và một số địa điểm khác vẫn chưa được biết đến, nhưng đây lại là những điểm tham quan độc đáo của thành phố Huế.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình FFWT – ba hành trình văn hóa với tiềm năng du lịch địa phương và nhu cầu tìm hiểu văn hoá của du khách.

3.2. Phương pháp và quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu của chúng tôi chia thành hai giai đoạn: thiết kế và đánh giá tour du lịch.

- Thiết kế các tour du lịch dựa trên nghiên cứu của Benur và Bramwell (2015) liên quan đến việc tạo ra các sản phẩm du lịch mới cũng như các chiến lược chuyển đổi tài nguyên thành sản phẩm văn hóa do McKercher và Du Cros [9] đề xuất.

- Thực hiện hai hình thức đánh giá: đánh giá các tour về mặt lý thuyết với các tiêu chí do ICOMOS [6] và Puczko và Rátz [12] đề xuất. Cụ thể, chúng tôi kết hợp, trong phần đầu tiên, sáu tiêu chí do ICOMOS đề xuất, cụ thể là các tiêu chí về lãnh thổ, văn hóa, chức năng, thời gian, cấu trúc, tự nhiên và tiêu chí phương tiện của Puczko và Rátz. Trong phần thứ hai, chúng tôi tiếp tục phân tích các lộ trình theo mười một chủ đề văn hóa bao gồm (1) thời kỳ; (2) sự kiện lịch sử; (3) di sản tôn giáo; (4) di sản công nghiệp; (5) di sản hoặc giá trị xã hội; (6) giá trị di sản hoặc văn hóa; (7) trường phái nghệ thuật hoặc phong cách kiến trúc; (8) bản sắc, đặc trưng, vị trí địa lý chung; (9) truyền thống địa phương; (10) sản phẩm và (11) nhân vật lịch sử hoặc nghệ sĩ nổi tiếng. Sau đó, năm khách du lịch bản địa nói tiếng Pháp và ba chuyên gia du lịch tại địa phương (vừa là nhà điều hành, thiết kế tour và là hướng dẫn viên du lịch có trên 10 năm kinh nghiệm) thực hiện đánh giá thực tế khi tham gia trải nghiệm các tour du lịch.

Công cụ đánh giá của chúng tôi bao gồm bảng hỏi kết hợp với phỏng vấn sâu để làm rõ một số thông tin trong bảng đánh giá. Bảng câu hỏi gồm ba phần: (1) thông tin cá nhân của người đánh giá và ngày thực hiện; (2) đánh giá trên ba yếu tố: chất lượng của chương trình, năng lực của hướng dẫn viên và sự lý thú của chuyến tham quan trên thang điểm 5 mức độ của Likert, trong đó 1 = xuất sắc và 5 = kém; (3) ba câu hỏi làm rõ những điểm thích và không thích và khuyến nghị của người đánh giá.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Ba Tour đi bộ miễn phí

Dựa trên kết quả khảo sát về nhu cầu tham quan ở Huế của 111 khách du lịch nói tiếng Pháp, chúng tôi đã hướng dẫn sinh viên tạo ra ba hành trình đi bộ kéo dài trung bình bốn giờ hài hòa với tài nguyên du lịch địa phương. Cụ thể, chúng tôi sử dụng chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm theo chủ đề, kết hợp ba hành trình văn hóa với tên gọi “Huế à pied & à l’œil – Visites guides gratuites”.

4.1.1. Tour 1 “Huế - réputation des cultures impériale et bouddhique” (Huế, danh tiếng của văn hóa cung đình và Phật giáo)



Hình 1 : Hành trình “Huế, danh tiếng của văn hóa cung đình và Phật giáo” (tour 1)

Tour “Huế, danh tiếng của văn hóa cung đình và Phật giáo” nêu bật hai giá trị văn hóa lớn này của thành phố (xem Hình 1). Một số địa điểm ở Huế thực sự là chứng nhân cho thời kỳ hoàng kim của nó như là thủ phủ chính trị của Việt Nam. Địa điểm nổi bật đầu tiên là trường *Quốc Học* được thành lập năm 1896, cung cấp chương trình đào tạo bằng tiếng Việt, tiếng Trung, và tiếng Pháp ở các cấp độ khác nhau và là nơi đào tạo ra nhiều danh nhân của Việt Nam, trong đó có Chủ tịch Hồ Chí Minh và Đại tướng Võ Nguyên Giáp. Địa điểm thứ hai là *Phu Văn Lâu*, nơi vinh danh những người đỗ các kỳ thi Hội, thi Đình thời phong kiến Việt Nam. Việc ngoại giao hoặc đón tiếp sứ thần các nước được thực hiện một phần tại Tòa *Thương Bạc*. Cũng cần lưu ý rằng, *Phu Văn Lâu* và *Thương Bạc Viện* là những công trình trong Quần thể di tích Cố đô Huế đã được UNESCO công nhận. Hơn nữa, xét về giá trị văn hóa lớn thứ hai, Huế

đã được coi là kinh đô Phật giáo của Việt Nam từ thời Nguyễn [7, Tr. 51]. Trên thực tế, tất cả các loại hình chùa hiện có ở Việt Nam đều có thể tìm thấy ở Huế như tổ đình, quốc tự và chùa làng [16]. Ví dụ, trong hành trình này, chúng tôi xin giới thiệu chùa *Báo Quốc*, vừa là tổ đình, vừa là một trong ba quốc tự còn lại ở thành phố Huế, nơi lưu dấu các hoạt động tâm linh của một số vị hoàng đế và các hoàng hậu triều Nguyễn.

4.1.2. Tour 2 “Huế - rencontre des cultures occidentale et orientale” (Huế - nơi văn hoá Đông Tây hội ngộ)

Tour “Huế - nơi văn hoá Đông Tây hội ngộ” nêu bật một số đặc trưng văn hóa của phương Đông và phương Tây, đặc biệt là sự giao thoa văn hóa giữa hai luồng văn hóa này (xem Hình 2). Di tích đầu tiên ít được biết đến là đền thờ *Đức Thánh Trần Hưng Đạo*, vị tướng lãnh đạo quân đội Việt Nam đẩy lùi hai trong ba cuộc xâm lược của quân Mông Cổ vào cuối thế kỷ 13. Năm địa điểm còn lại minh họa rõ nét sự giao thoa giữa văn hóa phương Đông và phương Tây hay chính xác hơn là giữa văn hóa Việt Nam và Pháp. Đầu tiên là *cầu Trường Tiền* do một công ty của Pháp xây dựng năm 1899 để nối hai bờ sông Hương. Biểu tượng này đã mang một số tên: Clémenceau là tên của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng Pháp Georges Clémenceau và đã được công ty Eiffel phục hồi. *Đài tưởng niệm chiến sĩ trận vong* để vinh danh những người lính Pháp và Việt Nam hy sinh trong Chiến tranh thế giới thứ nhất cũng là biểu tượng cho cuộc gặp gỡ văn hóa này. *Cung An Định*, nơi ở của hai hoàng tử kế vị triều Nguyễn, là sự hòa quyện hoàn hảo giữa kiến trúc phương đông và phương tây. Một ví dụ điển hình khác về sự giao thoa văn hóa này nằm ở *Thánh Thất Cao Đài*, một giáo phái có từ năm 1921. Phong trào tôn giáo này đi theo những chỉ dẫn của những người hướng dẫn tâm linh trên khắp thế giới như Đức Phật, Chúa Giê-su, Mahomed, và thậm chí cả Louis Pasteur và Jeanne d’Arc. Điều thú vị hơn là Victor Hugo thậm chí còn được coi là một trong ba vị thánh của tôn giáo này.



Hình 2 : Hành trình “Huế - nơi văn hoá Đông Tây hội ngộ” (tour 2)

4.1.3. Tour 3 “Découverte des beautés mystérieuses de Hué” (Khám phá vẻ đẹp bí ẩn của Huế)

Tour 3 (xem Hình 3) giúp du khách khám phá những nét đẹp tiềm ẩn hoặc chưa được biết đến của thành phố Huế như cuộc sống thường nhật, tôn giáo và lịch sử. Điểm tham quan đầu tiên là chợ *Đông Ba* (1899), là khu chợ lâu đời và lớn nhất ở Huế, một trong ba khu chợ lớn của Việt Nam. Tham quan chợ, du khách sẽ khám phá hầu hết các loại sản phẩm thông dụng của Việt Nam và đồ lưu niệm đặc trưng của Huế. Còn chùa *Diệu Đế*, một quốc tự còn sót lại của Huế nằm ở bờ bắc của thành phố Huế, được trùng tu vào năm 1844 trên khuôn viên của một cung điện. Kể từ đó, chùa đã phục vụ cho đời sống tinh thần của hoàng tộc và trải qua những thăng trầm của thời triều Nguyễn. Ngày nay, chùa tiếp tục nắm giữ vai trò quan trọng trong các sự kiện của cộng đồng Phật giáo địa phương, trong đó có đám rước tượng Phật nhân dịp Đại lễ Phật đản. Miếu *Âm Hôn*, nơi tổ chức lễ cúng hàng năm vào ngày 23 tháng 5 âm lịch, tưởng nhớ những thường dân đã hy sinh trong trận thất thủ Kinh đô năm 1885. Cách ngôi miếu này không xa là *ngôi nhà thời thơ ấu của nguyên Chủ tịch Hồ Chí Minh*, nơi trưng bày các hiện vật của gia đình Bác khi còn sống ở Huế. Một địa điểm khác để tham quan là *Đài tưởng niệm Thánh tử đạo*, được xây dựng vào năm 1966, nơi tưởng niệm cuộc đấu tranh của các Phật tử chống lại sự đàn áp của chính quyền đương thời. Cuối hành trình này, du khách được mời nếm thử đặc sản ẩm thực Huế nổi tiếng trên khắp thế giới là *Bún bò Huế*.

Bên cạnh những giá trị văn hóa, thông qua cả ba tuyến hành trình, du khách sẽ có cơ hội chiêm ngưỡng cảnh đẹp và cuộc sống thường nhật của người dân hai bên bờ sông Hương. Đây là chủ đề được yêu thích thứ 2, được 70,3% người tham gia điều tra lựa chọn, sau chủ đề về văn hoá và lịch sử Huế.



Hình 3 : Hành trình “Khám phá vẻ đẹp bí ẩn của Huế” (tour 3)

4.2. Đánh giá mặt lý thuyết ba tour văn hóa theo bộ tiêu chí của ICOMOS, Puczko và Rátz

Bảng 1 : Bảng đánh giá mặt lý thuyết ba tour văn hóa theo bộ tiêu chí của ICOMOS, Puczko và Rátz

Tiêu chí	<i>Tour 1: “Huế, danh tiếng của văn hóa cung đình và Phật giáo”</i>	<i>Tour 2: “Huế- nơi văn hoá Đông Tây hội ngộ”</i>	<i>Tour 3: “Khám phá vẻ đẹp bí ẩn của Huế”</i>
Lãnh thổ	Địa phương và quốc gia	Địa phương, quốc gia và quốc tế	Địa phương và quốc gia
Văn hóa	Văn hóa cung đình và Phật giáo	Văn hóa Việt và Pháp	Văn hóa cung đình và Phật giáo
Chức năng	Đa chức năng (văn hóa, giáo dục)	Đa chức năng (văn hóa, giáo dục)	Đa chức năng (văn hóa và kinh tế)
Thời gian	Phát triển không ngừng		
Cấu trúc	Mạng lưới đường bộ		
Thiên nhiên	Mạng lưới đường bộ trong thành phố Huế với hướng nhìn ra sông Hương		
Phương tiện	Tour đi bộ		

Ba hành trình văn hóa đều có cùng bốn điểm chung: thời gian, cấu trúc, thiên nhiên và phương tiện (xem Bảng 1). Các tour du lịch đi bộ này đều được thiết kế trên cơ sở mạng lưới đường bộ trong thành phố Huế với hướng nhìn ra sông Hương. Ngoài ra, chiều thời gian còn thể hiện ở sự phát triển không ngừng của các địa điểm như trường Quốc Học với các hoạt động dạy / học (tour 1 và 2); các chùa, di tích tôn giáo có hoạt động tín ngưỡng, thờ tự (chùa Báo Quốc, tour 1); đền thờ Đức Thành Trần Hưng Đạo, Thánh Thất Cao Đài (tour 2); chùa Diệu Đế, miếu Âm hôn và Đài tưởng niệm Thánh tử đạo (tour 3); Chợ Đông Ba với các hoạt động thương mại (tour 3). Ba hành trình văn hóa khác nhau trên ba chiều còn lại. Tuy nhiên, sự khác biệt không lớn.

Về tiêu chí lãnh thổ, các hành trình trước hết thể hiện các giá trị địa phương của Huế. Sau đó, một vài địa điểm mang dấu ấn đặc trưng của cả quốc gia, chuyển tải các giá trị dân tộc. Ví

dụ như chùa Báo Quốc và chùa Diệu Đế, Tòa Thương Bạc và Phu Văn Lâu. Trong tour 2, Cầu Trường Tiền và Đài tưởng niệm, với mối quan hệ lịch sử của hai địa điểm này với Pháp, thậm chí có thể phản ánh các giá trị quốc tế. Về tiêu chí văn hóa, tour 1 và tour 3 thể hiện đặc trưng của Huế (đặc trưng văn hóa cung đình và Phật giáo), trong khi tour 2 thể hiện văn hóa Huế, Việt Nam và Pháp. Về tiêu chí chức năng, cả ba tour đều mang tính đa chức năng. Hai tour đầu thực hiện chức năng văn hóa, giáo dục với trường Quốc Học, trong khi đó tour 3, với chợ Đông Ba, thực hiện chức năng kinh tế.

Bảng 2 : Bảng đánh giá ba hành trình văn hóa theo bộ tiêu chí của Puczko và Rátz

Tiêu chí	<i>Tour 1: "Huế, danh tiếng của văn hóa cung đình và Phật giáo"</i>	<i>Tour 2 : " Huế- nơi văn hoá Đông Tây hội ngộ "</i>	<i>Tour 3: "Khám phá vẻ đẹp bí ẩn của Huế"</i>
Thời kỳ	Triều đại phong kiến nhà Nguyễn (1802-1945), thời kỳ Pháp thuộc (1858-1954) và thời kỳ hiện đại		
2. Sự kiện lịch sử	Chiến tranh thế giới I với Đài tưởng niệm chiến sĩ trận vong	Chiến tranh thế giới I với Đài tưởng niệm chiến sĩ trận vong	Đài tưởng niệm Thánh tử đạo
3. Di sản tôn giáo	Tổ Đình Báo Quốc	Thánh Thất Cao Đài	Tổ Đình Diệu Đế
4. Di sản công nghiệp	X		
5. Di sản/giá trị xã hội	Trường Quốc học	X	X
6. Di sản/giá trị văn hóa	Phu Văn Lâu Tòa Thương Bạc	X	X
7. Trường phái nghệ thuật và phong cách kiến trúc	Phong cách kiến trúc cung đình Huế,	Phong cách tân phục hưng, tân cổ điển pha trộn với yếu tố	Phong cách kiến trúc chùa Huế

	Phong cách kiến trúc chùa Huế	châu Á (Cung An Định)	
8. Bản sắc, đặc trưng, vị trí địa lý chung		X	
9. Truyền thống địa phương	X	X	Miếu Âm hôn, Chợ Đông Ba
10. Ẩm thực	X	X	Bún bò Huế
11. Nhân vật lịch sử nổi tiếng	X	Tướng Trần Hưng Đạo	Chủ tịch Hồ Chí Minh

Phần thứ hai của đánh giá nghiên cứu ba hành trình theo tiêu chí chủ đề văn hoá do Puczkó và Rátz [12] đề xuất (xem Bảng 2). Với chủ đề thứ nhất, cả ba hành trình đều chứng kiến ba thời kỳ, đó là thời kỳ phong kiến triều Nguyễn (1802-1945), thời kỳ Pháp thuộc (1858-1954) và thời kỳ hiện đại. Chủ đề thứ hai, sự kiện lịch sử, được phản ánh qua Chiến tranh thế giới thứ nhất với *Đài tưởng niệm chiến sĩ trận vong* (Bia Quốc Học) (tour 1 và 2) và cuộc đấu tranh của các Phật tử Huế những năm 1960 chống lại sự đàn áp của chính quyền đương thời với *Đài tưởng niệm Thánh tử đạo* (tour 3). Các ngôi quốc tự *Báo Quốc* (tour 1), *Diệu Đế* (tour 3) và *Thánh Thất Cao Đài* (tour 2) là di sản tôn giáo đại diện cho chủ đề thứ ba. Tuy nhiên, ba hành trình của chúng tôi không truyền tải chủ đề thứ tư, di sản công nghiệp, cũng không phải chủ đề thứ tám, bản sắc, đặc trưng và vị trí địa lý. Chủ đề thứ năm và thứ sáu, di sản và giá trị xã hội, di sản và giá trị văn hóa lần lượt được tìm thấy ở hành trình 1, qua trường *Quốc học*, *Phu Văn Lâu* và *Tòa Thương Bạc*, chưa kể di sản của cả hai hành trình 2 và 3 đã được đề cập trong tiêu chí của các chủ đề khác. Về phong cách kiến trúc (chủ đề 7), chúng tôi nhận thấy sự khác nhau ở ba hành trình: phong cách cung đình với kiểu ngói Âm Dương ở *Phu Văn Lâu* và ở *Thương Bạc Viện* (tour 1); phong cách tân phục hưng, tân cổ điển xen lẫn yếu tố Á Đông tại *Cung An Định* (tour 2) và phong cách quốc tự Huế (tour 1 và 3). Truyền thống địa phương (chủ đề 9) được thể hiện trong hành trình 3 thông qua tục cúng cô hồn vào ngày 23 tháng 5 âm lịch tại miếu Âm hôn cũng như qua việc mua bán hàng ngày ở chợ Đông Ba. Chủ đề thứ mười được thể hiện bằng một sản phẩm ẩm thực đặc trưng của thành phố, bún bò Huế. Đại tướng Trần Hưng Đạo (tour 2) và Chủ tịch Hồ Chí Minh (nhân vật lịch sử nổi tiếng) (tour 3) nằm trong chủ đề thứ mười một và là chủ đề cuối cùng. Tóm lại, ba hành trình của chúng tôi có thể truyền tải 9 trong số 11 chủ đề do Puczkó và Rátz [12] đề xuất.

4.3. Đánh giá mặt thực tiễn ba hành trình văn hóa

Bảng 3: Bảng đánh giá ba hành trình văn hóa của du khách nói tiếng Pháp và chuyên gia du lịch

Ngày thực hiện	Tour	Người đánh giá	Đánh giá về chất lượng tour				Đánh giá về sự lý thú của chuyến tham quan			
			Độc đáo	Nhịp độ	An toàn đường bộ	Mức độ phù hợp	Phong cảnh thiên nhiên	Con người, c.sống th.nhật	Văn hóa, lịch sử	Ấm thực
1/3/2020	3	T1	++	+++	+++	+++	++	++	++	x
21/11/2020	2	T2	++	++	++	++	++	++	+++	++ +
7/12/2020	1	T3	++	-	++	-	-	x	--	x
		T4	++	++	++	++	++	++	+++	++
		E1	+	++	++	++	+	++	++	x
		E2	++	+	-	++	+++	+++	+++	x
28/1/2021	2	T4	++	++	++	++	++	++	++	++
		T5	+	++	-	++	+	--	-	x
		E1	++	++	++	++	+	+	++	x
		E3	+++	+	++	+++	+++	+++	+++	x
4/2/2021	3	T2	+++	++	++	+++	++	++	+	x
		T5	++	++	++	++	++	+++	+++	++
		E1	+	++	++	++	+	+	++	x
		E3	+++	+	++	+++	+++	+++	+++	x

Chú thích : T: du khách, E: chuyên gia

Xếp hạng đánh giá: kém (--), trung bình (-), tốt (+), rất tốt (++), xuất sắc (+++), không ý kiến (x)

Để đánh giá ba hành trình văn hóa, chúng tôi đã mời tổng cộng năm khách du lịch nói tiếng Pháp bản địa và ba hướng dẫn viên du lịch nói tiếng Pháp có kinh nghiệm (xem Bảng 3). Vì đại dịch Covid-19, chúng tôi chỉ tổ chức năm chuyến du lịch từ ngày 1 tháng 03 năm 2020

đến ngày 4 tháng 02 năm 2021. Một hoặc hai khách du lịch tham gia mỗi tour. Khách du lịch và các chuyên gia đánh giá hành trình trên ba nội dung: chất lượng của chương trình, kỹ năng của hướng dẫn viên và sự lý thú của chuyến tham quan. Trong bài báo này, chúng tôi chỉ trình bày nội dung thú nhất và thú ba.

Trong phần *chất lượng của chương trình*, du khách lưu ý bốn mục: tính độc đáo, nhịp độ tham quan, an toàn đường bộ và tính phù hợp của các điểm tham quan. Nhìn chung, đa số du khách đều đánh giá tương đối khác nhau các mục từ "tốt" đến "xuất sắc". Du khách 1 đã đánh giá "rất tốt" về tính độc đáo và "xuất sắc" ba mục còn lại. Trong khi đó, nhịp độ tham quan và mức độ phù hợp của các điểm tham quan (du khách 3), an toàn đường bộ (du khách 5) chỉ được đánh giá ở mức "trung bình".

Về lợi ích của các tour, có 4 yếu tố: cảnh quan thiên nhiên, con người và cuộc sống thường nhật, lịch sử và văn hóa, ẩm thực. Nhìn chung, đánh giá của các du khách được hỏi không đồng nhất. Ví dụ, đối với cùng một chuyến du lịch vào ngày 28/01/2021, du khách 4 đánh giá "rất tốt" về con người và cuộc sống hàng ngày trong khi du khách 5 lại nhận thấy tiêu chí này chỉ ở mức "kém". Lịch sử và văn hóa của tour 3 được đánh giá ở mức tương tự: 01 loại "xuất sắc" và 01 loại "kém". Về ẩm thực, chúng tôi chỉ mời du khách 2 (tour 2) nếm thử món bún bò Huế nổi tiếng và được giá "rất tốt". Tóm lại, 7/8 lượt du khách tỏ ra hài lòng và muốn đi du lịch với tour chúng tôi một lần nữa, cũng như giới thiệu chúng tôi cho những người mà họ quen biết.

Về phía các chuyên gia, hầu hết các chuyên gia đều đánh giá từ "tốt" đến "xuất sắc" cho tất cả các hạng mục. Chỉ có chuyên gia 2 cho rằng mục *an toàn đường bộ* "kém". Về sự lý thú của các tour, không giống như khách du lịch, các chuyên gia đánh giá cao phần này. Đặc biệt, các chuyên gia số 2 và số 3 đánh giá tất cả các hạng mục đều ở mức "xuất sắc". Vì vậy, tất cả các chuyên gia đều rất thỏa mãn và đồng ý giới thiệu các tour của chúng tôi cho những người mà họ quen biết.

Ngoài ra, khách du lịch và các chuyên gia đã đưa ra nhận xét của riêng họ về những điều họ thích nhất và ít thích nhất. Họ cũng đưa ra các khuyến nghị. Nhìn chung, khách du lịch thích các tour du lịch của chúng tôi vì họ có thể "*khám phá thành phố*" (du khách 3), với nhiều điểm tham quan (du khách 1 và 5), "*nhiều đặc điểm văn hóa lí thú và phong phú trong một khu vực nhỏ như vậy*" (du khách 2). Đặc biệt, du khách có thể khám phá những bí mật nhỏ chưa từng có trong sách hướng dẫn cũng như "*di tích lịch sử đại diện cho văn hóa Việt*" (du khách 4). Đối với các chuyên gia, họ cũng rất thích các chuyến tham quan này. Chuyên gia 1 nhận thấy các chuyến đi bộ của chúng tôi thư giãn và thời gian đi lại, tham quan hợp lý. Chuyên gia 2 thích tất cả mọi thứ: di tích lịch sử, chuyện kể và giai thoại, cuộc sống thường nhật. Đối với chuyên gia 3, "*hành trình tham quan rất thú vị và hoạt động tôi thích nhất là đi bộ dọc sông Hương. Phong cảnh ở đây rất đẹp và yên bình. Thành phố rất xanh và đẹp*". Về điểm tham quan, chuyên gia 3 đề xuất

giới thiệu thêm 2 điểm trong chuyến đi này là khách sạn *La Résidence* và nhà ga Huế vì đây là những công trình tiêu biểu đại diện cho cả kiến trúc và lịch sử của người Pháp trong quá khứ.

Tóm lại, ba hành trình văn hóa đều lý thú với hầu hết các du khách và các chuyên gia du lịch. Các đề nghị liên quan nhiều hơn đến các kỹ năng hướng dẫn của sinh viên chúng tôi. Thật vậy, sinh viên cần được rèn luyện nhiều hơn về mọi kỹ năng, từ kiến thức văn hóa, lịch sử đến các kỹ năng nghề nghiệp, trong đó có kỹ năng giao tiếp. Những lời khuyên này được các bên liên quan chia sẻ: du khách, chuyên gia và cả sinh viên.

5. Kết luận

Để đáp ứng sự mong đợi của du khách nói tiếng Pháp và cũng là định hướng đào tạo hiện nay của các cơ sở giáo dục đại học (chú trọng việc hình thành những kỹ năng phù hợp với ngành nghề trong tương lai của người học), sinh viên của chúng tôi đã thiết kế ba tour văn hóa đi bộ. Các tour này truyền tải được các giá trị văn hóa của thành phố Huế. Trải nghiệm của du khách và chuyên gia du lịch đã cho thấy họ thật sự hài lòng. Tuy nhiên, số lượng mẫu cần lớn hơn để có thể kiểm tra mức độ phù hợp của sản phẩm tốt hơn, nhưng đại dịch Covid-19 đã hạn chế nhiều du khách tham gia. Ngoài ra, do du khách muốn thưởng thức đặc sản địa phương và chính quyền thành phố đang xem xét trình hồ sơ công nhận ẩm thực Huế là di sản quốc gia nên chúng tôi sẽ bổ sung vào chương trình du lịch. Trong khả năng có thể, chúng tôi sẽ xem xét bổ sung vào hành trình các giá trị truyền thống và sản phẩm địa phương như Puczkó và Rátz [12] đã đề cập thông qua các hoạt động mà du khách có thể có những trải nghiệm đích thực theo đề xuất của McKercher và Du Cros [9, Tr. 122]. Ngoài ra, chúng tôi sẽ đa dạng hóa tiêu chí phương tiện của các tour du lịch bằng cách cho du khách thử các phương tiện giao thông khác như xe đạp, xích lô và thuyền rồng để hài hòa giữa mong muốn của du khách với tiềm năng cũng như danh tiếng của Huế. Nhưng tất nhiên, bằng cách tuân theo các đề xuất của những người tham gia trải nghiệm và mô hình thành công của các điểm du lịch văn hóa khác [9, Tr. 122], chúng ta sẽ phải đào tạo sinh viên của mình tốt hơn để họ có thể kể những câu chuyện và những giai thoại của Huế một cách hấp dẫn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Administration nationale du Tourisme du Vietnam, International visitors to Viet Nam in December and 12 months of 2017, (2018), [https://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/statistic/international?csrf_test_name=5f39fad0e0fdf2468a82844783053378&txtkey=&year=2017&period=t12], 2018.
2. Benur A. M, Bramwell B. (2015), "Tourism product development and product diversification in destinations", *Tourism Management*, vol. 50, 213-224, [<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771500041>], 2018.

3. Comité populaire provincial de Thua Thien Hué (2013), "Planification générale pour le développement touristique de la province de Thua Thien Hue pour la période 2013-2030", <https://thuathienhue.gov.vn/fr-fr/>, 2013, [<https://thuathienhue.gov.vn/vi-vn/Thong-tin-kinh-te-xa-hoi/tid/Quy-hoach-tong-the-phan-trien-du-lich-tinh-Thua-Thien-Hue-giai-doan-2013-2030/newsid/EF1A9096-E3B6-45FB-9372-8F5685C929CD/cid/FA4A9D84-B3DD-43D0-A991-E4B76297B820>], 2018.
4. Công Huyền Tôn Nữ Ý Nhiệm (2016) Stage en entreprise des étudiants de la filière du Tourisme : défis et perspective. Le cas du département de français de l'école supérieure de langues étrangères (ESLE) de Hué. Synergies Pays riverains du Mékong, 8, 77-87.
5. Công Huyền Tôn Nữ Ý Nhiệm (2013), *L'influence d'un événement sur l'image d'une destination : le cas du festival de Hué, Vietnam*, Mémoire, Université du Québec à Montréal, 2013, <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/6135>, 2012.
6. ICOMOS, Charte ICOMOS Des Itinéraires Culturels, 16E Assemblée Générale de l'ICOMOS, (2008) [<https://icomos.org.nz/wp-content/uploads/2016/11/Cultural-Routes-2008.pdf>], 2018
7. Mark W.M., Nguyen Thi Dieu (2001), *Culture and Customs of Vietnam*. Londres, Greenwood Press.
8. McKercher B. (2002), "Towards a Classification of Cultural Tourists", *The International Journal of Tourism Research*, 29-38.
9. McKercher B., Du Cros H.(2002), *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Press.
10. Nguyen Thi Hong Hai, Cheung C. (2014), "The classification of heritage tourists: a case of Hue City, Vietnam", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 9:1, 35-50.
11. Nguyễn Văn Hoàng (2018). Les éléments nécessaires pour devenir un bon guide en français. Mémoire de fin d'études universitaires (KLTN), Université de Hué, École Supérieure de Langues Étrangères.
12. Puczkó L., Rátz T. (2007). "Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism", (chap. 7), dans Richards, G. (ed.) (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, New York, 375 p.
13. Service du tourisme de la province de Thua Thien Hué, "Rapport de performance de 2017", [<https://sdl.thuathienhue.gov.vn/?gd=4&cn=28&tc=2856>], 2018.
14. Service du tourisme de la province de Thua Thien Hué, "Rapport de performance des six premiers mois de 2018", [<https://sdl.thuathienhue.gov.vn/?gd=4&cn=28&tc=3565>], 2018.
15. Tiến Dũng Trương (2019), "Francophone free walking tours": Practical model of language and professional competence s for students of tourism, Department of French,

University of Foreign Languages, Hue University, *Journal of Inquiry into Languages and Cultures*, 3 (1): 14-25.

16. Trương Tiến Dũng (2018), "Communiquer et percevoir les valeurs culturelles d'un territoire par le biais de souvenirs artisanaux : expériences touristiques francophones au Centre du Vietnam", *Téoros Revue en recherche en tourisme*, 37 (2).