Nghiên cứu tổng quan

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ Y HỌC CỔ TRUYỀN GẮN VỚI PHỤC HỒI SỨC KHỎE VÀ DU LỊCH Y TẾ

Developing traditional medicine services integrated with health rehabilitation and medical tourism

Nguyễn Phương Thảo[1*] **và Nguyễn Duy Hoàng Linh**[1]

[1]*Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng, TP. Đà Nẵng, Việt Nam*

*Tác giả liên hệ | Corresponding author: thao174@gmail.com

TÓM TẮT

Du lịch y tế và du lịch sức khỏe là những phân khúc đang phát triển nhanh, tạo cơ hội tích hợp dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe và trải nghiệm văn hóa. Y học cổ truyền (YHCT) có lợi thế trong xu hướng này nhờ hệ thống phương pháp điều trị, phục hồi, dưỡng sinh, dược liệu và tri thức bản địa. Bài tổng quan nhằm làm rõ vị trí của YHCT trong du lịch liên quan sức khỏe, tổng hợp kinh nghiệm triển khai tại Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng và đề xuất định hướng phát triển. Phạm vi tài liệu gồm các báo cáo và khung khái niệm quốc tế về health tourism và wellness tourism, chiến lược YHCT của Tổ chức Y tế Thế giới, các văn bản định hướng của Việt Nam và thành phố Đà Nẵng, cùng báo cáo thực tiễn của bệnh viện; ưu tiên tài liệu công bố gần đây. Tại bệnh viện, các sản phẩm đang được triển khai gồm khám và tư vấn YHCT, châm cứu, xoa bóp - bấm huyệt, hỏa long cứu, thuốc và dược liệu, ngâm chân dược liệu, dưỡng sinh và các hoạt động trải nghiệm văn hóa YHCT. Các gói dịch vụ ngắn 60-180 phút được kết hợp với tham quan vườn dược liệu, nhận biết cây thuốc và trải nghiệm chế biến thuốc cổ truyền. Báo cáo của bệnh viện ghi nhận 1.648 lượt khách/bệnh nhân nước ngoài năm 2025 và 1.646 lượt trong 6 tháng đầu năm 2026, cho thấy mức sử dụng dịch vụ tăng. Tuy nhiên, số lượt sử dụng chưa phản ánh hiệu quả lâm sàng. Mô hình cần tiếp tục chuẩn hóa quy trình, phân định rõ du lịch sức khỏe và du lịch y tế, tăng cường quản trị an toàn, dữ liệu kết cục, đánh giá hài lòng, chuyển đổi số và liên kết với hệ sinh thái du lịch. YHCT có tiềm năng trở thành sản phẩm du lịch sức khỏe đặc trưng của Đà Nẵng khi được phát triển trên nền tảng chất lượng chuyên môn, bằng chứng và bản sắc văn hóa.

Từ khóa: y học cổ truyền; du lịch y tế; du lịch sức khỏe; phục hồi sức khỏe; Đà Nẵng.

ABSTRACT

Health tourism and wellness tourism are rapidly expanding segments that create opportunities to integrate healthcare, well-being services and cultural experiences. Traditional medicine has distinctive potential in this field through therapeutic and rehabilitative practices, health-preserving exercises, herbal medicine and local knowledge. This review aims to clarify the position of traditional medicine within health-related tourism, synthesize implementation experience at Da Nang Traditional Medicine Hospital, and propose future development directions. The reviewed sources include international conceptual reports on health and wellness tourism, the World Health Organization Global Traditional Medicine Strategy, Vietnamese and Da Nang policy documents, and the hospital's practice report, with priority given to recent publications. Current hospital offerings include traditional medicine consultation, acupuncture, massage and acupressure, Fire dragon therapy, herbal medicines, herbal foot baths, traditional exercises and cultural experiences. Short service packages of 60-180 minutes are combined with medicinal-garden visits, herb identification and traditional medicine preparation activities. The hospital report

recorded 1,648 foreign visitor/patient visits in 2025 and 1,646 visits in the first six months of 2026, indicating increasing utilization. These service counts, however, should not be interpreted as evidence of clinical effectiveness. Further development should focus on standardized pathways, a clear distinction between wellness tourism and medical tourism, safety governance, outcome and satisfaction measurement, digital access, and partnerships across the tourism ecosystem. Traditional medicine can become a distinctive component of Da Nang health tourism when professional quality, evidence and cultural identity are developed together.

Keywords: traditional medicine; health tourism; wellness tourism; rehabilitation; Da Nang.

Received: 09/09/2026 |	Accepted: 24/09/2026 |	Publication date: 01/12/2026 |

©The authors. This **open-access** work is licensed under a CC BY 4.0 License

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch liên quan sức khỏe là lĩnh vực giao thoa giữa du lịch, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ y tế. Theo UN Tourism và European Travel Commission, health tourism là khái niệm bao trùm các hoạt động du lịch có mục tiêu chính góp phần duy trì hoặc cải thiện sức khỏe; trong đó wellness tourism nhấn mạnh dự phòng, nâng cao sức khỏe và trạng thái an lạc, còn medical tourism gắn trực tiếp hơn với sử dụng dịch vụ y khoa.[1] Việc phân biệt hai nhóm này đặc biệt quan trọng khi xây dựng sản phẩm YHCT, bởi cùng một phương pháp như xoa bóp, dưỡng sinh hoặc châm cứu có thể xuất hiện trong bối cảnh chăm sóc sức khỏe hoặc trong một quy trình khám, điều trị có chỉ định chuyên môn.

Thị trường wellness tourism đang có quy mô lớn và tiếp tục tăng. Global Wellness Institute ước tính chi tiêu toàn cầu cho wellness tourism đạt 893,9 tỷ USD năm 2024 và dự báo tăng lên khoảng 1.383,3 tỷ USD vào năm 2029, tương ứng mức tăng trưởng bình quân dự kiến 9,1%/năm giai đoạn 2024-2029.[2] Song song với xu thế đó, WHO trong Global Traditional Medicine Strategy 2025-2034 nhấn mạnh bốn định hướng gồm củng cố bằng chứng, bảo đảm an toàn và cơ chế quản lý phù hợp, tích hợp YHCT - y học bổ sung khi thích hợp vào hệ thống y tế và phát huy giá trị liên ngành của YHCT.[3] Đây là nền tảng phù hợp để nhìn nhận YHCT không chỉ như một phương thức khám chữa bệnh mà còn như một nguồn lực văn hóa - sức khỏe có thể tích hợp vào sản phẩm du lịch một cách có kiểm soát.

Tại Việt Nam, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 định hướng đa dạng hóa sản phẩm, trong đó có các sản phẩm gắn với chăm sóc sức khỏe và chữa bệnh.[4] Đặc biệt, Quyết định số 2951/QĐ-BYT năm 2023 phê duyệt Đề án phát triển các loại hình dịch vụ, sản phẩm y dược cổ truyền phục vụ khách du lịch đến năm 2030, đặt mục tiêu phát huy giá trị YDCT, hình thành chuỗi cung ứng dịch vụ - sản phẩm và tăng cường quảng bá thương hiệu YDCT Việt Nam.[5] Trên cơ sở đó, thành phố Đà Nẵng ban hành Kế hoạch số 223/KH-UBND ngày 04/11/2024 về phát triển các loại hình dịch vụ, sản phẩm YDCT phục vụ khách du lịch giai đoạn 2024-2030.[6]

Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng đã từng bước xây dựng Đơn vị Du lịch Y

tế và triển khai các gói chăm sóc, phục hồi và trải nghiệm YHCT cho khách trong nước, quốc tế. Năm 2026, bệnh viện được Bộ Y tế xác định là một trong bốn bệnh viện hạt nhân của lĩnh vực YHCT trong Đề án phát triển mạng lưới bệnh viện vệ tinh giai đoạn 2026-2030.[7] Bài tổng quan này nhằm: (1) khái quát vai trò và cách định vị các liệu pháp YHCT trong du lịch liên quan sức khỏe; (2) tổng hợp kinh nghiệm triển khai thực tiễn tại Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng; và (3) đề xuất các định hướng phát triển theo hướng an toàn, có bằng chứng và bền vững

II. NỘI DUNG TỔNG QUAN

2.1. Vị trí của y học cổ truyền trong du lịch liên quan sức khỏe

YHCT có thể đóng góp vào du lịch liên quan sức khỏe trên ba bình diện. Thứ nhất là giá trị chuyên môn y tế, thông qua khám, tư vấn, điều trị và phục hồi chức năng bằng các phương pháp được cơ sở y tế triển khai. Thứ hai là giá trị chăm sóc sức khỏe chủ động, gồm dưỡng sinh, thư giãn, xoa bóp, sử dụng dược liệu và các hoạt động hỗ trợ duy trì sức khỏe. Thứ ba là giá trị văn hóa - giáo dục, thể hiện qua tri thức cây thuốc, phương pháp chế biến thuốc cổ truyền, văn hóa dưỡng sinh và lịch sử YDCT. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng của WHO về phát huy giá trị liên ngành của YHCT nhưng đồng thời phải đặt an toàn, chất lượng và bằng chứng làm nền tảng.[3]

Trong thực hành du lịch, cần tránh sử dụng thuật ngữ "du lịch y tế" cho mọi hoạt động liên quan YHCT. Các trải nghiệm như tham quan vườn dược liệu, thưởng trà, dưỡng sinh, thư giãn hoặc ngâm chân dược liệu ở người khỏe mạnh phù hợp hơn với wellness tourism. Ngược lại, hoạt động có khám bệnh, chẩn đoán, chỉ định châm cứu, dùng thuốc hoặc phục hồi một bệnh lý cụ thể thuộc phạm vi medical tourism và phải tuân thủ đầy đủ yêu cầu chuyên môn của cơ sở khám bệnh, chữa bệnh. Phân loại rõ ngay từ thiết kế sản phẩm giúp định vị đúng kỳ vọng của khách và giảm nguy cơ quảng bá quá mức.

2.2. Cơ sở chính sách và mô hình sản phẩm tại Đà Nẵng

Đề án quốc gia theo Quyết định 2951/QĐ-BYT tạo khung định hướng trực tiếp cho việc phát triển các sản phẩm YDCT phục vụ khách du lịch, nhấn mạnh chất lượng, tính hấp dẫn, tính bền vững, khả năng cạnh tranh và liên kết chuỗi.[5] Kế hoạch 223/KH-UBND của Đà Nẵng cụ thể hóa định hướng này thành năm nhóm: du lịch chăm sóc sức khỏe bằng YDCT; du lịch thẩm mỹ bằng YDCT; du lịch dược liệu và thuốc cổ truyền; du lịch khám phá YDCT và văn hóa bản địa; và du lịch học thuật YDCT.[6] Đây là điểm mạnh về chính sách vì cho phép phát triển đồng thời cả dịch vụ y tế, sản phẩm chăm sóc sức khỏe và trải nghiệm văn hóa, thay vì chỉ tập trung vào một kỹ thuật điều trị riêng lẻ.

Trong báo cáo thực tiễn của Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng, các dịch vụ đang được tổ chức theo hướng gói ngắn 60-180 phút, phù hợp thời gian lưu trú của khách du lịch. Nội dung có thể gồm khám, tư vấn YHCT, châm cứu, xoa bóp - bấm huyệt, ngâm chân dược liệu, dưỡng sinh và các liệu pháp thư giãn; song song là hoạt động tham quan vườn dược liệu, nhận biết cây thuốc và thực hành chế biến dạng thuốc cổ truyền.[8] Cấu trúc này tạo ra chuỗi trải nghiệm từ "dịch vụ sức khỏe" đến "trải nghiệm văn hóa", phù hợp với định hướng đa

dạng hóa sản phẩm của thành phố.

2.3. Các liệu pháp và trải nghiệm y học cổ truyền đang được ứng dụng

2.3.1. Châm cứu

Châm cứu là một trong những kỹ thuật đặc trưng của YHCT và đang được bệnh viện sử dụng trong hoạt động khám, điều trị, phục hồi sức khỏe. Trong mô hình phục vụ khách du lịch, châm cứu có thể là điểm khác biệt rõ nhất so với các sản phẩm spa thông thường vì đây là kỹ thuật y khoa có xâm lấn. Do đó, sản phẩm châm cứu chỉ nên được thực hiện sau sàng lọc và chỉ định phù hợp, trong khuôn khổ chuyên môn của bệnh viện; nội dung truyền thông cần mô tả đúng mục tiêu hỗ trợ điều trị hoặc phục hồi, không biến một kỹ thuật y tế thành hoạt động "trải nghiệm" đơn thuần.[3,8]

2.3.2. Xoa bóp - bấm huyệt và hỏa long cứu

Xoa bóp - bấm huyệt là dịch vụ dễ tích hợp vào gói chăm sóc sức khỏe ngắn nhờ tính quen thuộc, khả năng tạo cảm giác thư giãn và gắn với đặc trưng trị liệu YHCT. Báo cáo của bệnh viện cho thấy đây là một trong những dịch vụ được khách lựa chọn trong các chương trình chăm sóc và phục hồi.[8] Tùy mục tiêu, xoa bóp - bấm huyệt có thể được định vị ở nhánh wellness đối với người khỏe mạnh hoặc ở nhánh medical tourism khi được chỉ định để hỗ trợ xử trí một vấn đề bệnh lý.

Hỏa long cứu là liệu pháp phối hợp được bệnh viện giới thiệu trong nhóm sản phẩm YHCT, kết hợp tác động ôn nhiệt, chườm nóng bằng rượu thuốc và xoa bóp vùng cột sống.[8] Đây là sản phẩm có tính trải nghiệm và bản sắc cao, nhưng cũng là ví dụ cho yêu cầu phải tách biệt giữa mô tả kỹ thuật với khẳng định hiệu quả. Trong bài báo tổng quan này không sử dụng các tuyên bố điều trị cụ thể cho những chỉ định như giảm cân hay rối loạn chức năng sinh dục vì tài liệu được cung cấp chưa có dữ liệu nghiên cứu trực tiếp chứng minh các hiệu quả đó. Khi phát triển sản phẩm, cần chuẩn hóa đối tượng, chống chỉ định, thời lượng và quy trình an toàn trước khi quảng bá rộng rãi.

2.3.3. Thuốc y học cổ truyền, dược liệu và trải nghiệm văn hóa

Thuốc YHCT và dược liệu vừa là nguồn lực điều trị vừa là thành tố văn hóa có khả năng tạo dấu ấn cho du lịch sức khỏe. Các hoạt động như tư vấn sử dụng dược liệu, ngâm chân dược liệu, thưởng thức sản phẩm thảo dược, tham quan vườn thuốc Nam, nhận biết cây thuốc và thực hành làm viên hoàn giúp du khách tiếp cận YDCT bằng trải nghiệm trực quan.[8] Giá trị của nhóm sản phẩm này không chỉ nằm ở việc sử dụng dược liệu mà còn ở câu chuyện về nguồn gốc, cách nhận biết, cách chế biến và tri thức chăm sóc sức khỏe truyền thống.

Đối với sản phẩm có sử dụng thuốc hoặc dược liệu với mục đích điều trị, yêu cầu quản lý phải tương đương một dịch vụ y tế: chỉ định phù hợp, kiểm soát nguồn gốc và chất lượng, tư vấn cách dùng, theo dõi phản ứng bất lợi và tránh quảng bá vượt quá phạm vi bằng chứng. Với sản phẩm chỉ mang tính giáo dục - trải nghiệm, thông điệp nên nhấn mạnh giá trị văn hóa và chăm sóc sức khỏe thay vì gán công dụng chữa bệnh.

2.3.4. Dưỡng sinh và không gian trị liệu

Dưỡng sinh, vận động nhẹ, thư giãn, thiền và giáo dục sức khỏe là nhóm hoạt động có khả năng tiếp cận rộng, đặc biệt phù hợp với khách nghỉ dưỡng, người cao tuổi và cộng đồng. Định

hướng xây dựng Vườn trị liệu tại bệnh viện theo Kế hoạch 223/KH-UBND có thể tạo một không gian kết hợp bảo tồn cây thuốc Nam, trải nghiệm dược liệu, dưỡng sinh, phục hồi chức năng và giáo dục sức khỏe.[6,8] Đây là hướng phát triển có lợi thế vì vừa mở rộng công năng của bệnh viện, vừa tạo không gian văn hóa đặc trưng mà không nhất thiết phụ thuộc hoàn toàn vào các kỹ thuật y khoa xâm lấn.

Bảng 1. Định vị các nhóm sản phẩm YHCT trong du lịch liên quan sức khỏe

Nhóm sản phẩm	Giá trị chính	Định vị phù hợp	Điểm cần chuẩn hóa
Châm cứu	Khám, điều trị, phục hồi	Medical tourism	Sàng lọc, chỉ định, vô khuẩn, hồ sơ và theo dõi
Xoa bóp - bấm huyệt	Thư giãn, chăm sóc hoặc hỗ trợ phục hồi	Wellness hoặc medical tourism tùy mục tiêu	Phân định mục tiêu thư giãn và điều trị; chuẩn hóa nhân lực
Hỏa long cứu	Ôn nhiệt, thư giãn, trải nghiệm YHCT	Wellness/hỗ trợ điều trị	Chuẩn hóa quy trình, chống chỉ định và thông điệp hiệu quả
Dược liệu, ngâm chân, thuốc YHCT	Chăm sóc sức khỏe, điều trị hoặc trải nghiệm văn hóa	Wellness hoặc medical tourism tùy hình thức	Nguồn gốc, chất lượng, tư vấn và quản lý nguy cơ
Dưỡng sinh, vườn dược liệu, trải nghiệm chế biến thuốc	Dự phòng, giáo dục sức khỏe, văn hóa	Wellness/cultural tourism	Thiết kế nội dung đa ngôn ngữ, an toàn và tính xác thực văn hóa

Nguồn: Tổng hợp từ định hướng chính sách và báo cáo thực tiễn của bệnh viện.[3, 5,6,8]

2.4. Kinh nghiệm triển khai thực tiễn tại Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng

2.4.1. Tổ chức dịch vụ theo chuỗi trải nghiệm

Kinh nghiệm nổi bật của bệnh viện là không tách rời một kỹ thuật YHCT đơn lẻ mà tổ chức dịch vụ thành chuỗi. Khách có thể bắt đầu bằng tư vấn sức khỏe, lựa chọn liệu pháp phù hợp, sau đó tiếp tục bằng hoạt động dưỡng sinh hoặc trải nghiệm dược liệu. Gói 60-180 phút giúp thích ứng với lịch trình ngắn của du khách và tạo điều kiện thiết kế nhiều mức sản phẩm khác nhau.[8] Đây là cách tiếp cận phù hợp với tư duy destination product: giá trị của sản phẩm nằm ở tổng thể trải nghiệm chứ không chỉ ở một thủ thuật.

2.4.2. Nền tảng chuyên môn của bệnh viện

Việc triển khai trong bệnh viện tạo lợi thế về nhân lực, quy trình chuyên môn và khả năng xử trí khi phát sinh vấn đề sức khỏe. Bệnh viện có đội ngũ bác sĩ, điều dưỡng và kỹ thuật viên YHCT - phục hồi chức năng, đồng thời được xác định là một trong bốn bệnh viện hạt nhân lĩnh vực YHCT trong mạng lưới bệnh viện vệ tinh giai đoạn 2026-2030.[7] Lợi thế này giúp mô

hình có cơ sở để phát triển những sản phẩm medical tourism mà cơ sở spa hoặc chăm sóc sức khỏe thông thường không thể thay thế.

Tuy nhiên, lợi thế "môi trường bệnh viện" chỉ có ý nghĩa khi đi kèm quản trị chất lượng. Mỗi gói cần xác định rõ đối tượng, mục tiêu, thành phần dịch vụ, trách nhiệm nhân viên, quy trình sàng lọc, biểu mẫu đồng thuận khi cần, hướng dẫn sau dịch vụ và tiêu chí chuyển khám/chuyển cấp. Đối với khách quốc tế, hồ sơ song ngữ, tư vấn dễ hiểu và kênh liên hệ sau khi rời cơ sở là các yếu tố nên được coi là thành phần của chất lượng dịch vụ, không phải phần bổ sung tùy chọn.

2.4.3. Mức sử dụng dịch vụ và tín hiệu thị trường

Theo báo cáo thực tiễn của bệnh viện, năm 2025 Đơn vị Du lịch Y tế ghi nhận 1.648 lượt khách/bệnh nhân nước ngoài; trong 6 tháng đầu năm 2026 ghi nhận 1.646 lượt.[8] Việc số lượt trong nửa đầu năm 2026 gần tương đương cả năm 2025 là tín hiệu cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ tăng rõ. Tuy nhiên, chỉ số này là "lượt", không phải số người duy nhất và chưa phân tách rõ khách du lịch, người nước ngoài sinh sống tại địa phương, bệnh nhân quay lại hay người sử dụng nhiều dịch vụ trong cùng một lần đến. Vì vậy, số liệu có giá trị mô tả hoạt động và nhu cầu, nhưng không nên được sử dụng như bằng chứng về hiệu quả điều trị hoặc quy mô thị trường thực sự.

2.4.4. Liên kết du lịch, truyền thông và hoạt động cộng đồng

Bệnh viện đã tăng cường kết nối với doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú và khu nghỉ dưỡng; tham gia hội chợ, hội nghị xúc tiến du lịch - y tế, hoạt động truyền thông và các chương trình chăm sóc sức khỏe tại cộng đồng.[8] Sự liên kết này giúp sản phẩm YHCT tiếp cận khách từ trước khi đến bệnh viện và mở rộng vai trò của cơ sở y tế trong chuỗi giá trị du lịch. Tuy nhiên, cơ chế hợp tác cần bảo đảm rằng doanh nghiệp du lịch không quyết định chỉ định y khoa, nội dung quảng cáo không thay thế tư vấn chuyên môn và dữ liệu sức khỏe của khách được bảo mật theo quy định.

2.5. Những khoảng trống cần khắc phục khi chuyển từ mô hình dịch vụ sang mô hình có bằng chứng

Báo cáo thực tiễn hiện cung cấp thông tin khá rõ về loại hình dịch vụ, hoạt động truyền thông và số lượt sử dụng, nhưng còn thiếu một số dữ liệu cần thiết để đánh giá mô hình ở góc độ khoa học. Chưa có số liệu chuẩn hóa về cơ cấu quốc tịch, mục đích chuyến đi, loại gói được sử dụng, tỷ lệ quay lại, mức độ hài lòng theo từng nhóm khách, biến cố bất lợi, thay đổi triệu chứng hoặc chức năng trước - sau dịch vụ và chi phí - hiệu quả. Các nhận xét như thư giãn hơn, ngủ tốt hơn hoặc cảm giác khỏe khoắn mới nên được xem là phản hồi trải nghiệm nếu chưa có thang đo và phương pháp thu thập rõ ràng.

Một vấn đề thứ hai là ranh giới giữa sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sản phẩm điều trị. Nếu thông điệp quảng bá sử dụng những khẳng định chữa bệnh cho sản phẩm wellness mà không có đánh giá lâm sàng phù hợp, mô hình có thể tạo kỳ vọng không thực tế và tăng rủi ro chuyên môn. Ngược lại, nếu mọi sản phẩm đều được trình bày như thủ thuật điều trị, bệnh viện sẽ bỏ lỡ giá trị văn hóa, dự phòng và trải nghiệm - những yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của wellness tourism. Do đó, cần xây dựng một hệ

thống phân tầng sản phẩm dựa trên mức độ y khoa, nguy cơ và mục tiêu sử dụng.

2.6. Định hướng phát triển trong thời gian tới

Thứ nhất, bệnh viện nên chuẩn hóa danh mục sản phẩm theo hai nhánh chính: wellness tourism và medical tourism. Mỗi gói cần có tên gọi, đối tượng, mục tiêu, thời lượng, thành phần dịch vụ, mức độ can thiệp, yêu cầu sàng lọc và tiêu chí không thực hiện. Cách phân tầng này giúp doanh nghiệp lữ hành giới thiệu đúng sản phẩm, đồng thời bảo vệ vai trò quyết định chuyên môn của cơ sở y tế.

Thứ hai, cần chuyển từ chỉ số "số lượt sử dụng" sang bộ chỉ số đa chiều gồm an toàn, kết cục, trải nghiệm và hiệu quả vận hành. Với gói medical tourism, có thể sử dụng thang điểm triệu chứng hoặc chức năng phù hợp trước - sau can thiệp và ghi nhận biến cố bất lợi. Với gói wellness, nên ưu tiên mức độ hài lòng, cảm nhận thư giãn, chất lượng giấc ngủ hoặc trạng thái khỏe khoắn bằng công cụ ngắn, dễ sử dụng đa ngôn ngữ. Đồng thời nên theo dõi tỷ lệ quay lại, tỷ lệ giới thiệu cho người khác và nguồn khách để đánh giá hiệu quả thị trường.

Thứ ba, chuyển đổi số cần được xem là hạ tầng của mô hình: website và hệ thống đặt lịch đa ngôn ngữ, mô tả rõ gói dịch vụ, biểu mẫu sàng lọc trước khi đến, hướng dẫn chuẩn bị, tư vấn sau dịch vụ và kênh phản hồi. Dữ liệu số nếu được thiết kế ngay từ đầu sẽ hỗ trợ đồng thời quản lý chất lượng, nghiên cứu và marketing.

Thứ tư, tiếp tục phát triển Vườn trị liệu và Không gian văn hóa YDCT theo Kế hoạch 223/KH-UBND, kết hợp cây thuốc Nam, dưỡng sinh, thiền, giáo dục sức khỏe, trưng bày và trải nghiệm chế biến thuốc cổ truyền.[6] Đây có thể trở thành sản phẩm "neo" của du lịch YHCT Đà Nẵng vì tạo được dấu ấn không gian, câu chuyện văn hóa và khả năng phục vụ cả người bệnh, cộng đồng, học sinh - sinh viên và du khách.

Thứ năm, các ý tưởng mới như âm nhạc dưỡng sinh trị liệu nên được phát triển theo hướng thí điểm và đánh giá. Giá trị văn hóa - thư giãn có thể triển khai sớm, nhưng nếu sử dụng thuật ngữ "trị liệu" hoặc đưa ra mục tiêu cải thiện bệnh lý cụ thể thì cần thiết kế chương trình, xác định tiêu chí kết cục và thu thập dữ liệu trước khi mở rộng. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng của WHO về phát triển YHCT dựa trên bằng chứng, an toàn và đổi mới có trách nhiệm.[3]

Cuối cùng, nhân lực cần được đào tạo kép: năng lực chuyên môn YHCT/phục hồi chức năng và năng lực phục vụ du lịch quốc tế. Ngoại ngữ, giao tiếp liên văn hóa, hiểu biết trải nghiệm khách hàng, bảo mật thông tin và xử trí tình huống khẩn cấp cần được tích hợp vào đào tạo thường xuyên. Khi kết hợp chất lượng chuyên môn với dịch vụ du lịch chuyên nghiệp, bệnh viện có thể tạo ra lợi thế khác biệt mà các cơ sở wellness thuần túy khó thay thế.

III. KẾT LUẬN

YHCT có tiềm năng trở thành một cấu phần đặc trưng của du lịch liên quan sức khỏe nhờ khả năng kết hợp dịch vụ điều trị - phục hồi, chăm sóc sức khỏe chủ động và trải nghiệm văn hóa. Kinh nghiệm tại Bệnh viện Y học cổ truyền thành phố Đà Nẵng cho thấy mô hình đã hình thành nhiều nhóm sản phẩm, xây dựng gói dịch vụ phù hợp thời gian của khách du lịch,

phát triển hoạt động trải nghiệm dược liệu và bước đầu tạo được nhu cầu ở nhóm khách/bệnh nhân nước ngoài. Nền tảng chính sách từ Trung ương và thành phố, cùng vị thế bệnh viện hạt nhân lĩnh vực YHCT, tạo điều kiện thuận lợi cho giai đoạn phát triển tiếp theo. Tuy nhiên, số lượt sử dụng chưa đủ để chứng minh hiệu quả của mô hình; cần chuẩn hóa phân loại wellness tourism - medical tourism, quy trình an toàn, thông điệp truyền thông, dữ liệu kết cục, mức độ hài lòng và hiệu quả kinh tế. Phát triển Vườn trị liệu, Không gian văn hóa YDCT, chuyển đổi số, liên kết lữ hành và đào tạo nhân lực đa kỹ năng là những hướng có tính khả thi. Nếu được triển khai trên nền tảng chất lượng chuyên môn, bằng chứng và bản sắc địa phương, du lịch YHCT có thể góp phần tạo sản phẩm du lịch khác biệt cho Đà Nẵng và quảng bá giá trị YDCT Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. World Tourism Organization (UNWTO), European Travel Commission (ETC). Exploring health tourism. Madrid: UNWTO; 2018.

2. Global Wellness Institute. Global wellness economy monitor 2025. Miami: Global Wellness Institute; 2025.

3. World Health Organization. Global traditional medicine strategy 2025-2034. Geneva: World Health Organization; 2025. ISBN: 978-92-4-011317-6.

4. Thủ tướng Chính phủ. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

5. Bộ Y tế. Quyết định số 2951/QĐ-BYT ngày 21/07/2023 phê duyệt Đề án Phát triển các loại hình dịch vụ, sản phẩm y dược cổ truyền phục vụ khách du lịch đến năm 2030.

6. Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng. Kế hoạch số 223/KH-UBND ngày 04/11/2024 về phát triển các loại hình dịch vụ, sản phẩm y dược cổ truyền phục vụ khách du lịch tại thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2024-2030.

7. Bộ Y tế. Quyết định số 1068/QĐ-BYT ngày 17/04/2026 phê duyệt Đề án “Phát triển mạng lưới bệnh viện vệ tinh giai đoạn 2026-2030”.