

NHÂN HỌC VỀ QUAN HỆ GIỮA KINH TẾ VÀ VĂN HÓA TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

*Đào Thị Minh Hương**

1. Nhân học du lịch

Du lịch trở thành chủ đề được Nhân học quan tâm từ cuối thập kỷ 1970 khi các tổ chức chính phủ bắt đầu coi hoạt động du lịch như công cụ của phát triển. Cuốn sách của Valene Smith "Chủ nhà và khách: Nhân học du lịch" xuất bản lần đầu tiên vào năm 1977 đã mở đầu cho những nghiên cứu nhân học trong lĩnh vực ứng dụng này. Vào thời kỳ này, các tác giả như Robert Wood tập trung làm rõ vai trò của du lịch đối với quá trình giao lưu, trao đổi văn hoá, ảnh hưởng của du lịch đối với những thay đổi văn hóa-xã hội.

Tăng trưởng du lịch trong những năm sau đó đã kéo theo sự gia tăng các nghiên cứu về du lịch. Trong suốt 20 năm qua đã xảy ra cuộc tranh cãi gay gắt trong giới nghiên cứu nhân học về việc phát triển du lịch có làm xói mòn, làm hư hỏng, đổi bại, phá huỷ bản sắc và văn hoá bản địa hay không. Quan điểm lạc quan khởi đầu về những lợi ích to lớn mà du lịch có thể đem lại đã nhường chỗ cho việc chú trọng vào những hậu quả tiêu cực của loại hình dịch vụ này của Crystal hay Mac Canell. Các nhà nhân học du lịch tập trung vào việc giúp cân nhắc giữa mặt được và cái giá phải trả của các dịch vụ du lịch, đánh giá khả năng thành công hay thất bại của các dự án hay chương trình phát

triển du lịch cụ thể. Đây là sự khác biệt giữa các nhà nhân học làm việc trong lĩnh vực phát triển du lịch với các nhà kinh tế trong lĩnh vực này, khi mà đối với họ yếu tố lợi nhuận không phải là yếu tố quan trọng nhất đánh giá một dự án thành công hay không mà là lợi nhuận đó đã được sử dụng thế nào trong việc tái đầu tư vào việc phát triển con người của chính vùng đất đó trong mối quan hệ với môi trường thiên nhiên và bản sắc văn hóa của họ.

Phê phán quan điểm coi du lịch phá hủy các giá trị văn hóa, Eric Cohen nhấn mạnh đến mặt tích cực của nó. Văn hoá địa phương dường như có tính mềm dẻo, có khả năng thích nghi, và hơn thế nữa có thể được củng cố mạnh mẽ hơn thông qua tương tác với du lịch. Không chỉ nghiên cứu bản sắc văn hóa của từng vùng miền nhằm mục đích quảng bá, khai thác nó một cách có hiệu quả nhất trong phát triển du lịch, chúng tôi cho rằng các nhà nhân học cần phân tích được văn hóa của khách du lịch nhằm đáp ứng được một cách cao nhất nhu cầu của họ trong mối quan tâm đến du lịch. Cohen nhận xét rằng khách du lịch không phải là lực lượng đồng nhất. Phân loại của ông là đặc biệt hữu ích trong việc phân loại mục đích, động cơ, mối quan tâm cá nhân, xuất xứ xã hội của người du lịch, từ đó cung cấp cho các hướng dẫn viên du lịch công cụ xác định mô thức hành vi thân thiện và

* TS., Viện Nghiên cứu Con người.

tương tác hiệu quả với khách du lịch, và đặc biệt giới thiệu cho khách du lịch những sản phẩm du lịch mà họ thực sự quan tâm.

2. Hiện trạng ngành du lịch

Được gọi là “ngành công nghiệp không khói”, du lịch là hoạt động dịch vụ có địa vị quan trọng, một trong những tâm điểm sản xuất giá trị gia tăng trong nền kinh tế toàn cầu. Chỉ tính riêng trong năm Du lịch Thế giới 2004, lĩnh vực hoạt động này đã thu hút trên 760 triệu lượt khách tham gia (cả trong nước và ngoài nước), riêng châu Á là 340 triệu, với doanh thu đạt trên 500 tỷ đôla Mỹ. Bùng nổ du lịch trên phạm vi thế giới cũng là một phần của quá trình có quy mô lớn hơn: Toàn cầu hoá.

Ở Việt Nam, theo các số liệu của Tổng cục Du lịch, nếu vào năm 1990 cả nước mới chỉ đón được 250 ngàn lượt

khách du lịch quốc tế, thì vào năm 2005 con số này ước tính có thể đạt 3,5 triệu người¹, số lượt khách du lịch trong nước hiện là hơn 16 triệu, doanh thu toàn ngành đạt khoảng 2 tỷ đô la, đóng góp 4,2% vào GDP. Dự kiến đến năm 2010, ngành du lịch sẽ đón khoảng 5,5-6 triệu lượt khách quốc tế và 25-26 triệu lượt khách trong nước. Hiện có trên 1.000 tổ chức, doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ này, tạo công ăn việc làm cho 230 ngàn lao động. 42 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương đã thành lập Ban chỉ đạo phát triển du lịch; 14 bộ, ngành có chương trình phối hợp triển khai hoạt động này. Với nhịp độ tăng trưởng trên 10%/năm, và dự kiến sẽ tăng 11 – 12%/năm trong thời gian tới, du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004
Khách quốc tế (ngàn người)	2,14	2,33	2,63	2,43	2,92
Khách nội địa (ngàn người)	11,20	11,70	13,00	13,50	14,50
Thu nhập (tỷ đồng)	17,40	20,50	22,5	23,00	26,50
Tỷ lệ GDP (%)	3,3	3,7	4,0	3,9	4,2
Phòng khách sạn (ngàn phòng)	66,7	74,5	78,8	84,3	112,1
Lao động (ngàn người)	150	162	170	210	230

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2005.

Phát triển của dịch vụ du lịch cũng tạo ra tác động lan tỏa, thúc đẩy nhiều lĩnh vực hoạt động khác như vận tải hành khách, ngân hàng, bảo hiểm, bưu chính-viễn thông, dịch vụ lưu trú, vui

chơi, giải trí, ăn uống, sản xuất các đồ lưu niệm, thủ công, mỹ nghệ, biểu diễn các loại hình nghệ thuật dân gian..., thu hút mạnh đầu tư trong và ngoài nước. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, du lịch góp phần thúc đẩy quá trình hội nhập của Việt Nam với khu vực và quốc tế thông qua thúc đẩy giao lưu và quan hệ giữa Việt Nam với các nước và ngược lại. Chương trình hành động quốc gia về

¹ Số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hiện chỉ chiếm khoảng 5,7% tổng lượng khách quốc tế đến khu vực Đông Nam Á, thua xa con số 14,3 triệu lượt khách tới Thái Lan và 19,1 triệu lượt khách tới Malaixia trong năm 2005.

du lịch “Việt Nam - Điểm đến của Thiên nhiên kỳ mới” được phát động từ năm 2000 đã gây được ấn tượng tốt đẹp, góp phần quan trọng vào việc quảng bá hình ảnh hòa bình, hữu nghị, thân thiện và mến khách của Việt Nam trên trường quốc tế. Nói theo cách của Timothy Oakes, du lịch trở thành “phương tiện quan trọng để nhân dân địa phương biểu đạt bản thân và vùng đất họ sống”, “mở rộng tầm nhìn, phá vỡ sự cô lập”². Nhiều địa danh, công trình, sản phẩm vật thể và phi vật thể được giới thiệu, nghiên cứu và công nhận là di sản thiên nhiên, văn hóa của đất nước và thế giới, được đầu tư bảo tồn, duy tu, tôn tạo. Tài nguyên du lịch của Việt Nam được đánh giá cao. Tại Hội chợ quốc tế năm 2005 Viaggiatory về du lịch tại Thụy Sĩ, Việt Nam được trao giải thưởng “Điểm đến mới nổi bật nhất khu vực Viễn Đông năm 2005” và Hội đồng Du lịch thế giới cũng dự báo nước ta sẽ là một trong 10 điểm đến năng động nhất trong thập kỷ tới. Có thể nói, phát triển du lịch trở thành công cụ đắc lực góp phần thúc đẩy tiến trình hiện đại hóa, mở cửa hội nhập quốc tế của Việt Nam.

Cho đến nay, trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, Việt Nam đã có những cam kết tự do hóa. Luật Di sản văn hóa năm 2002 cho phép cá nhân sở hữu các cổ vật. Việt Nam hiện đã mở cửa cho nhà đầu tư nước ngoài được liên doanh trong phân ngành khách sạn, nhà hàng dưới các hình thức liên doanh, hợp đồng hợp tác kinh doanh với đối tác trong nước hay sở

hữu 100% vốn. Đối với dịch vụ đại lý và điều phối lữ hành, cho đến năm 2007 khi mọi hạn chế được bãi bỏ, các công ty nước ngoài được lập liên doanh với đối tác Việt Nam với phần góp vốn không quá 51% vốn pháp định.

3. Những vấn đề du lịch ở Việt Nam

Tuy nhiên, bên cạnh việc mang lại những lợi ích kinh tế, chính trị to lớn, cùng với quy mô ngày càng mở rộng, hoạt động du lịch đã bắt đầu gây những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên và xã hội. Một số danh lam thắng cảnh nổi tiếng như Vịnh Hạ Long, Chùa Hương, nhiều khu nghỉ mát đang đối mặt với nguy cơ ô nhiễm môi trường, khan hiếm nguồn nước do cơ sở hạ tầng quá tải khi phải phục vụ lượng du khách ngày càng đông trong điều kiện thiếu thốn các biện pháp bảo vệ môi trường. Phần lớn trong số hơn 1.450 làng nghề truyền thống có tiềm năng du lịch đang lâm vào tình trạng ô nhiễm nặng nề kéo theo việc lan tràn các bệnh mãn tính và ác tính. Mâu thuẫn giữa một bên là việc khai khai thác các lợi ích kinh tế và bên kia là mong muốn bảo tồn môi trường văn hóa, tinh thần đang gia tăng, thậm chí có nơi đã chuyển thành xung đột như dự án xây dựng khách sạn Hà Nội Vàng bên Hồ Gươm, khu du lịch trên đồi Vọng Cảnh ở Huế hay dự án xây dựng bãi rác thải tập trung gần Chùa Hương,... Việc phát triển các khu du lịch cũng đồng chạm không ít đến vấn đề đất đai, lao động và việc làm của người dân các địa phương và trong một số trường hợp còn gây ảnh hưởng tiêu cực đến chính sách dân tộc của Đảng và Nhà nước.

Khác với việc dùng bạo lực cướp đoạt

² Oakes T.S. (1997). “Du lịch làng dân tộc ở nông thôn Guizhou: Ý thức làng tộc và nền thương mại giá trị nguyên bản”, trong *Hợp tuyển tính dân tộc và quan hệ dân tộc ở Việt Nam và Đông Nam Á*. Charles F. Keyes tuyển chọn. Hà Nội 2005.

tài nguyên và bóc lột con người trong thời kỳ thực dân hóa trước đây, hoạt động du lịch ngày nay thực chất là sự vận hành của một thị trường mua và bán các sản phẩm dịch vụ đặc thù nhằm đáp ứng 3 loại nhu cầu về thể xác, trí tuệ và tâm hồn của con người là *sức khỏe* (du lịch chữa bệnh, rèn luyện thân thể, nghỉ ngơi, thư giãn,...), *hiểu biết* (lịch sử, văn hóa, con người) và *xúc cảm* (thoải mái, thích thú, ngạc nhiên, hào hứng, say mê, mạo hiểm, ...).

Thực tế cho thấy, nhiều nơi “cổ máy xúc” thị trường du lịch này ồ ạt tiến vào khai thác các tài nguyên thiên nhiên, con người và xã hội thường gọi chung là tài nguyên du lịch, hay nói như Stephen Britton, “biến một miền đất trở thành thứ hàng hóa và làm suy vong miền đất đó”³. Ở quy mô khai thác nhỏ, các tài nguyên du lịch này hầu như không xuy xuyển do có khả năng tự tái tạo nhất định. Nhưng va chạm văn hóa nhỏ giữa khách du lịch và người dân địa phương như Eric Cohen đã phân tích trong nghiên cứu của mình⁴ có thể gây phản cảm, bức bối nhất định, song nhanh chóng bị quên lãng nhưng khả năng tiếp biến đó là có giới hạn. Cùng với việc du lịch vận hành tiến dần đến quy mô của một ngành “công nghiệp không khói” thì nó đã vượt quá khả năng tái tạo tự nhiên của môi trường du lịch, xâm

thực ngày càng mạnh vào thiên nhiên, văn hóa và cuộc sống thường ngày của con người. Không chỉ môi trường tự nhiên phải chịu sự quá tải, mà cả không gian văn hóa và đời sống dân cư bình thường cũng chịu sức ép của quá trình thương mại hóa đặc thù này.

Bên cạnh vấn đề xói mòn, bóc lột cạn kiệt tài nguyên du lịch, “vòng đời sản phẩm du lịch” là một vấn đề kinh tế khác có tác động quan trọng đến hoạt động du lịch và ảnh hưởng của nó đến môi trường văn hóa-xã hội của con người. Hiện tượng thị trường này phát sinh khi những sản phẩm du lịch cụ thể đạt tới trạng thái bão hòa, mất đi tính hoang sơ, nguyên vẹn cả về cảnh mạo cảnh quan, cả về hành vi ứng xử của người dân, trở nên nhàm chán, mất mãi lực. Nó có thể biểu hiện qua sự sụt giảm tuyệt đối lượng khách tham quan, thay đổi thành phần từ khách nước ngoài sang khách trong nước, khách nhiều tiền sang khách ít tiền, hoặc sụt giảm giá cả của các hoạt động phục vụ du lịch. Đối với các công ty kinh doanh du lịch, tình trạng này liên tục thúc ép người ta phải mở mang không gian du lịch mới đến các vùng sâu và xa hơn, đầu tư nâng cấp, đổi mới những sản phẩm hiện có. Đối với cộng đồng cư dân địa phương, nếu mức độ tham gia của họ vào việc cung ứng du lịch không lớn, người ta có thể quay về nếp sống cũ, nhưng nếu “vòng đời sản phẩm du lịch” đã động chạm đáng kể đến đời sống của họ thì phản ứng thường gặp là tìm mọi cách làm cho “sản phẩm địa phương” trở nên đa dạng, hoành tráng hơn.

Sự biến thái của bản sắc văn hóa trong phát triển du lịch Tang lễ truyền

³ Britton S. (1991). *Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism*, Environment and Planning D: Society and Space 9: 451-478.

⁴ Cohen E. (1983). Cohen E. “*Du lịch đến các bộ tộc vùng cao*” trong *Những người dân vùng cao của Thái Lan*. John McKinnon và Wanat Bhruksasri biên tập. Kuala Lumpur: Oxford University Press)

thống của người Toraja ở Sulawesi, như Toby Volkman đã nhận xét, ngày nay đã trở thành một kiểu “carnaval”; còn ở Việt Nam, chợ tình Sapa đã không còn là nơi nam nữ gặp nhau theo nhu cầu giao lưu tìm hiểu mà trở thành khung cảnh được dàn dựng nhằm thu hút khách du lịch và những hành động trao duyên trai gái không xuất phát từ nhu cầu tự nhiên mà là thứ sản phẩm dùng để bán cho khách du lịch. Cạnh tranh gay gắt trên thị trường du lịch Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực lễ hành du lịch đang đẩy nhanh “vòng đời” nhiều sản phẩm du lịch hiện có.

4. Các kịch bản thay đổi môi trường trong tương tác với kinh tế du lịch

Từ quan điểm nhân học, có thể đưa ra ít nhất 3 kịch bản thay đổi môi trường văn hóa-xã hội của con người trong tương tác với hoạt động kinh tế du lịch.

Kịch bản xấu nhất là sự cạn kiệt tài nguyên văn hóa, tinh thần. Từ chỗ chỉ là đối tượng để khách tham quan chiêm ngưỡng, người dân địa phương có thể bị các nguồn lợi về tiền bạc kích thích “chuyên môn hóa” dẫn vào việc thỏa mãn một số thú tiêu khiển dung tục, tầm thường, thậm chí độc hại cho một số đối tượng du khách nhất định. Rượu chè, cờ bạc, mại dâm, ma túy, tình dục trẻ em,... kèm theo bạo lực, mafia và các loại bệnh tật là những biểu hiện phổ biến của kịch bản này. Người dân địa phương có thể tăng thu nhập, nhưng cái giá phải trả là sự hủy hoại về vốn con người và vốn xã hội, cái mà Eric Cohen gọi là “sự đánh mất chân giá trị”⁵. Hơn

thế nữa, cùng với hệ thống giá trị bị đảo lộn, mà toàn bộ môi trường quan hệ liên nhân cách vốn dựa trên nền tảng văn hóa lâu đời cũng biến dạng, dẫn đến bùng nổ mâu thuẫn và chia rẽ cộng đồng sâu sắc. Ngày nay nhiều người Thái Lan tự hỏi họ thực sự thu được gì sau một thời gian dài để “công nghiệp tình dục” và các “sex-tours” thao túng thị trường du lịch. Cạnh tranh gay gắt trên thị trường cũng có thể là yếu tố kích động xu hướng khai thác các tài nguyên du lịch theo kiểu “ăn xối, ở thì”, vợ vét ô ạt, tham lam vô độ, nhanh chóng làm suy kiệt tiềm năng. Theo kịch bản này, du lịch đi ngược lại nhu cầu bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, là nguồn gây ô nhiễm và phân rã xã hội nặng nề.

Kịch bản thứ hai cho thấy hoạt động du lịch chưa đến mức làm cạn kiệt hay hủy hoại môi trường văn hóa, nhưng gây tác động bào mòn bản sắc tộc người hay cộng đồng do chỉ tập trung khai thác một số ít sản vật địa phương để đáp ứng những nhu cầu phiến diện, hạn hẹp. Điều này thường dẫn đến việc sản xuất rập khuôn, sao chép một cách thô sơ, vụng về, nhưng với số lượng lớn những sản phẩm hiện có nhu cầu. Hoạt động du lịch gần như không có tác dụng gì đối với việc bảo tồn và tôn tạo các giá trị văn hóa truyền thống cốt lõi của địa phương, mà chỉ “dạo qua” một cách hời hợt bề ngoài. Trong trường hợp này, người dân thường tỏ ra thờ ơ, thậm chí hợp tác miễn cưỡng như người phụ nữ H'Mông mà Grant Evans gặp lại trong một buổi chợ trên vùng cao ở Lào không còn vui vẻ chụp hình cùng ông như trước nữa, mà đòi tiền cho “dịch vụ”

⁵ E. Cohen (1983). *Sdd.*

này⁶. Việc thương mại hóa lòng mến khách cho thấy đã có những thay đổi quan trọng trong mối quan hệ xã hội giữa những người du lịch và dân địa phương theo hướng tiêu cực. Đã xảy ra một số xô xát giữa người dân địa phương và khách du lịch khi sự tò mò háo hức gặp gỡ ban đầu nhường chỗ cho sự tức giận.

Kịch bản thứ ba thể hiện quan hệ thúc đẩy lẫn nhau giữa hoạt động du lịch và văn hóa bản địa. Cần thấy rằng, với tư cách như *memory* hay bộ nhớ xã hội, văn hóa là một cơ chế đặc biệt lựa chọn từ những giá trị và chuẩn mực đã có trong quá khứ và hiện tại những gì có thể dùng tiếp trong tương lai cho hành vi của các cá nhân trong một tổ chức xã hội. Vì thế văn hóa không bất biến mà luôn thay đổi, chỉ có điều với tốc độ chậm hơn rất nhiều so với các biến đổi kinh tế-xã hội. Trong kịch bản thứ ba, sự tiến bộ thông qua việc khuếch trương du lịch diễn ra cùng chiều với những giá trị truyền thống, như Robert Wood lập luận, không những giúp người dân hiểu được giá trị những truyền thống của họ, mà còn tạo động lực và điều kiện cho họ giữ gìn, củng cố và phát triển bản sắc văn hóa của mình⁷. Các lợi ích kinh tế mang lại cho người dân địa phương đủ sức kích thích họ đi sâu tìm tòi, thu thập, tái tạo lại các truyền thống cũ, đồng thời sáng tạo ra các giá trị văn hóa mới chứa đựng bản sắc địa phương. Sản

xuất và kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ là lĩnh vực đem lại nhiều lợi nhuận nhất, không chỉ bán tại chỗ mà nhiều mặt hàng còn tìm được thị trường ngoài nước. Hiện nay kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công, mỹ nghệ của cả nước đã đạt trên 450 triệu đôla trong năm 2004. Các nước phát triển là thị trường tiêu thụ chủ yếu luôn đòi hỏi những sản phẩm chứa đựng bản sắc Việt Nam nhưng luôn được đổi mới phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của họ. Đây vừa là thách thức nhưng cũng vừa là cơ hội cho việc tìm tòi, tái tạo, khám phá, sáng tạo các giá trị văn hóa truyền thống. Ngoài các giá trị kinh tế cho người sản xuất và giá trị sử dụng cho người tiêu dùng thì nó còn là phương tiện truyền tải bản sắc dân tộc, khuếch trương văn hóa Việt Nam ra thế giới đồng thời tiếp thu yếu tố hiện đại. (Ví dụ làng gốm Bát Tràng đã sản xuất các sản phẩm bằng đất nung theo bí quyết truyền thống nhưng mang kiểu dáng châu Âu, nước mắm Phú Quốc được điều chỉnh thành phần cho hợp với khẩu vị của người Nhật, ...). Việc xuất khẩu các mặt hàng thủ công, mỹ nghệ này là bước tiếp theo của việc các sản phẩm được giới thiệu cho khách du lịch dưới dạng các mặt hàng lưu niệm địa phương. Nuôi, chăm sóc, nhân giống và kinh doanh các loại động vật quý hiếm, trai lấy ngọc, các loài dược thảo, hoa, cây cảnh (lộc vừng, cây mây núi, phong lan) quý của địa phương, ... cũng là các hướng đi cần nghiên cứu phát triển. Bằng cách này, bản sắc văn hóa địa phương không bị xâm thực, xói mòn, mà trái lại được kích thích phát huy, nảy nở, mạnh mẽ thêm, cho phép sàng lọc, cũng có những tinh túy cốt lõi, đồng thời

⁶ G. Evans (2001, tr. 460). *Bức khảm văn hóa châu Á: Tiếp cận nhân học*. Nxb. Văn hóa dân tộc. Hà Nội 2001.

⁷ Wood R. (1993, p. 48). *Tourism, Culture, and the Socioplogy of Development. In Tourism in South-East Asia*, Ed. M. Hitchcock et al., 48-70. London: Routledge.

gạn bỏ những gì là hủ tục lạc hậu, tiếp thu có chọn lọc những cái mới tốt đẹp. Đây chính là kịch bản được Tổ chức du lịch thế giới (WTO) triển khai trong chiến lược phát triển du lịch bền vững, trong đó nhấn mạnh vấn đề tham gia của cộng đồng nhằm đồng thời thực hiện mục tiêu xóa đói giảm nghèo. Cuốn hút cộng đồng dân cư tham gia vào cung ứng dịch vụ du lịch cũng có tác dụng giải quyết công ăn việc làm, giải phóng người dân địa phương khỏi việc phá rừng trồng rẫy, lối sống du canh, du cư, bảo vệ môi sinh. Chính những người dân địa phương khi đã biết giá trị của thiên nhiên cũng như văn hóa địa phương sẽ trở thành những người kiểm lâm, bảo vệ có trách nhiệm cảnh báo và ngăn chặn những hoạt động phá hoại. Giải pháp xã hội sẽ hỗ trợ cho việc kinh doanh và ngược lại⁸. Chỉ trong trường hợp này du lịch mới có khả năng phát triển bền vững.

Có rất nhiều tham số ảnh hưởng đến việc một dịch vụ du lịch cụ thể sẽ tiến triển chủ yếu theo kịch bản nào. Để tạo lập một thị trường du lịch hướng vào kịch bản phát triển bền vững cần phối hợp nỗ lực của cơ quan quản lý nhà nước mà ở đây là Tổng cục Du lịch, các tổ chức kinh doanh bao gồm không chỉ các công ty du lịch, các hãng quảng cáo, các nhà tài trợ, mà cả các ngân hàng đầu tư, các khách sạn muốn cộng tác khai thác tour du lịch sinh thái trong vùng, các chuyên gia tư vấn về nhân học, các nhà thiết kế công viên sinh thái, tổ chức môi sinh quốc tế và trong nước, quỹ bảo tồn thiên nhiên, và đặc

biệt là các cộng đồng cư dân địa phương. Như Fareed Zakaria, đã nhận xét rất đúng rằng, “về lâu dài, thật là ảo tưởng nếu người ta cho rằng động cơ thị trường và lợi nhuận sẽ đủ để bảo vệ tài sản văn hóa và môi trường của một đất nước”⁹. Cho đến nay dường như chưa đạt được nhận thức này, mà xu hướng chung vẫn tập trung vào các dự án đơn lẻ, thu lợi trước mắt, khai thác các tiềm năng riêng biệt.

5. Một số mô hình du lịch cộng đồng thành công

Mặc dù mới chỉ được quan tâm phát triển từ những năm 1980, du lịch dựa vào cộng đồng đã tương đối thành công tại nhiều nước trong khu vực. Có thể liệt kê những ví dụ điển hình như vườn quốc gia Gunung Halimun, Indonesia; làng Ghandruc thuộc khu bảo tồn Annapurna, Nepal; bản Huay He, nơi có dân tộc thiểu số Karen sống trong vườn quốc gia Mã Hồng Sơn thuộc tam giác vàng phía bắc của Thái Lan; làng bộ tộc ở Chiang Mai, Thái Lan; làng dân tộc tại Tây Nam Guizhou hay làng Qiandongnan Miao và vùng tự trị Dong thuộc vùng tự trị Qiandongnan, Trung Quốc, v.v. .

Tại Việt Nam hình thức du lịch cộng đồng (bao gồm cả các loại hình du lịch làng bản, du lịch dân tộc) cũng bắt đầu thu hút khách tham gia. Các làng, bản của người Mường, người Thái, người Mông, người Dao,... đang dần trở thành những điểm tham quan đặc sắc. Một số “chợ văn hoá” độc đáo vùng Tây Bắc như Hoà Bình, Sơn La, Lai Châu, Lào Cai thu hút được du khách trong nước và quốc tế. Làng du lịch sinh thái các

⁸ Thomas Friedman. *Chiếc Lexus và cây Ôliu*. Nxb Khoa học Xã hội, H.:2005, tr. 459.

⁹ Theo Thomas Friedman (Sđd, tr. 480).

dân tộc thiểu số rộng 25 ha tại xã Nhuận Đức, huyện Củ Chi, TP HCM với chương trình “Mang hồn núi về giữa lòng thành phố” tái hiện đời sống sinh hoạt và văn hóa cổ truyền của đồng bào Bana, Êđê, S’Tiêng, Thái, Mạ, khu du lịch Vườn Cò tại Gò Công, phường Long Thạnh Mỹ, Q.9, TP HCM do các hộ nông dân liên kết xây dựng thành điểm thưởng ngoạn phong cảnh vùng quê sông nước, vườn cây ăn trái Trung An, Củ Chi, ... là những địa điểm ngày càng được đông khách biết đến. Nhà nước cũng đang triển khai dự án lớn xây dựng Làng văn hoá du lịch các dân tộc Việt Nam với mục đích bảo tồn, giới thiệu văn hoá của đại gia đình 54 dân tộc Việt Nam. Những kinh nghiệm quý báu có thể rút ra từ hai mô hình phát triển du lịch cộng đồng dưới đây.

Mô hình bản Lác, Mai Châu, Hoà Bình. Cách thị xã Hoà Bình khoảng 60 km, thuộc huyện miền núi Mai Châu, bản Lác là nơi cư trú của hơn 90 hộ gia đình dân tộc Thái trắng, sinh sống bằng nghề trồng lúa nước và chăn nuôi gia súc. Tuy không có chữ viết nhưng tiếng Thái địa phương là ngôn ngữ chính trong mọi quan hệ xã hội và trao đổi mua bán. Người Thái trắng tại bản Lác còn lưu giữ được nhiều giá trị văn hoá đặc sắc bao gồm cả các giá trị vật thể như nhà sàn, cách bài trí trong nhà, trang phục quần áo, cũng như các giá trị phi vật thể như phong tục đón khách đặc sắc. Ngay từ những năm 1970, nơi đây đã đón tiếp nhiều đoàn chuyên gia, khách nước ngoài đến tham quan. Ước tính hơn nửa số dân trong bản tham gia cung cấp dịch vụ du lịch cả trực tiếp lẫn gián tiếp như giới thiệu truyền thống, phong tục, các nghề thủ công, tổ chức

các cuộc di bộ xuyên rừng, tham quan sinh thái, biểu diễn văn nghệ, sản xuất và bán hàng thổ cẩm và hàng lưu niệm, thu gom rác thải (thu nhập khoảng 120.000đ/ tháng),... Ngoài việc cải thiện đời sống, thu nhập từ dịch vụ du lịch còn đóng góp cho ngân sách địa phương (khoảng 10% thu nhập mỗi gia đình). Cơ cấu kinh tế bản Lác nhờ thế đã chuyển dịch đáng kể. Mặc dù mang tính tự phát, một điều đặc biệt là việc cung cấp các dịch vụ du lịch tại đây không mang tính cạnh tranh như vẫn thường thấy ở nhiều nơi khác. Do nhận thức được vai trò của mình đối với việc bảo vệ tài nguyên môi trường và nét văn hoá đặc sắc của dân tộc mình, dân bản tự quản về số lượng và chất lượng dịch vụ, lợi nhuận không phải là mục đích chính trong công việc của người dân ở đây.

Mô hình bản Sín Chải, Sapa, Lào Cai. Cách thị trấn Sapa khoảng 4 km, nằm trên sườn núi thuộc dãy Hoàng Liên Sơn, phần lớn địa phận của Sín Chải nằm trong hoặc kề sát vườn quốc gia Hoàng Liên với những dãy rừng nguyên sinh và hệ sinh thái đa dạng, quý hiếm. Gần 120 hộ gia đình là người H'Mông trước đây sinh sống chủ yếu dựa vào du canh, du cư, làm nương rẫy và khai thác các sản phẩm rừng. Cùng với lượng khách du lịch quốc tế đến Sapa tăng lên nhanh chóng, môi trường ở đây bắt đầu bị đe dọa với việc các rừng nguyên sinh bị chặt để thi công đường cho du lịch sinh thái, tài nguyên rừng bị khai thác mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu khách tham quan, tệ nạn xã hội xuất hiện lan sang cả khu vực lân cận. Năm 2001, Tổ chức du lịch sinh thái quốc tế IUCN phối hợp với Tổ chức phát triển Hà Lan đã xây dựng chương trình phát

triển du lịch dựa vào cộng đồng tại bản Sín Chải trong khuôn khổ dự án “Tăng cường du lịch cho các sáng kiến về du lịch bền vững” nhằm thúc đẩy cộng đồng tham gia cung cấp dịch vụ du lịch, góp phần phát triển bền vững cộng đồng, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và giá trị văn hoá truyền thống địa phương, giải quyết công ăn việc làm, nâng cao đời sống và lợi ích kinh tế, xã hội của cộng đồng. Căn cứ vào điều kiện địa lý khó khăn và nhận thức của cộng đồng H'Mông, dự án được triển khai từng bước từ khâu nghiên cứu tổng hợp (về đặc điểm dân cư, tài nguyên, đánh giá độ hấp dẫn, xác định nhu cầu thị trường, độ nhạy cảm và khả năng tham gia của cộng đồng) để lựa chọn địa điểm, đánh giá tính khả thi, nghiên cứu phương án bảo tồn tài nguyên, các giá trị văn hoá, tìm kiếm các nguồn tài chính giúp đỡ cộng đồng và phát triển mô hình, lập kế hoạch triển khai, thiết lập cơ chế quản lý và điều hành có sự tham gia của cộng đồng, bồi dưỡng trình độ chuyên môn và năng lực cho cộng đồng, quảng cáo, ... Kết quả thu được tương đối khả quan: Hiện có khoảng 40 hộ gia đình tham gia cung cấp dịch vụ như nhà trọ, ăn uống, dẫn đường leo núi, giới thiệu về hệ sinh thái Phanxipang, về làng bản, văn hoá, phong tục, tập quán và cuộc sống cộng đồng ở đây, biểu diễn văn nghệ phục vụ, trình diễn hoạt động sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, thêu, dệt. Thu nhập từ du lịch được phân chia như sau: 70% thuộc về dân bản, 15% thuộc về Ban quản lý và hỗ trợ phát triển du lịch của bản, 10% còn lại đóng góp vào quỹ phát triển cơ sở hạ tầng. Rõ ràng là hoạt động du lịch đã làm cho người dân trong bản tự hào về thiên nhiên và văn hoá đặc sắc của mình, nhận thức được

trách nhiệm của mình đối với việc bảo tồn những giá trị đó. Du lịch cũng cho phép cải thiện điều kiện sinh hoạt, hạ tầng cơ sở của bản.

6. Kết luận

Du lịch vừa là thách thức, nhưng cũng vừa là cơ hội cho việc bảo tồn và tôn tạo môi trường thiên nhiên, văn hóa và con người. Hoạt động du lịch là nơi các lợi ích kinh tế được khai thác từ các giá trị văn hóa. Tùy thuộc vào việc một phần đáng kể các lợi ích kinh tế thu được có được sử dụng vào mục đích tái đầu tư, bảo tồn, tôn tạo và đổi mới tài nguyên du lịch bao gồm thiên nhiên, xã hội và con người hay không mà “ngành công nghiệp không khói” này mới có thể phát triển theo kịch bản bền vững. Chính vì vậy, cần phát triển khung pháp lý mạnh mẽ để hạn chế việc khai thác du lịch vô độ, đồng thời khuyến khích các hình thức đầu tư du lịch có sự tham gia của cộng đồng. Cần phát triển nguồn nhân lực trong hoạt động du lịch không chỉ nắm vững các kỹ năng khai thác du lịch bền vững, mà còn có hiểu biết về văn hóa của các đối tượng khách du lịch và các cộng đồng địa phương. Chu trình vòng đời sản phẩm du lịch cho thấy sự cần thiết “đóng gói” các sản phẩm văn hóa, truyền tải những giá trị truyền thống một cách tinh tế và luôn đổi mới, từng bước nâng cấp sản phẩm du lịch từ hoang sơ, qua chế tác thô sơ, đến dần dựng công phu. Để tạo lập một thị trường du lịch phát triển bền vững, về lâu dài cần thu hút nỗ lực hợp tác của các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức kinh doanh, các nhà tài trợ, các chuyên gia tư vấn, các tổ chức bảo vệ môi trường trong và quốc tế, và đặc biệt là các cộng đồng cư dân địa phương.