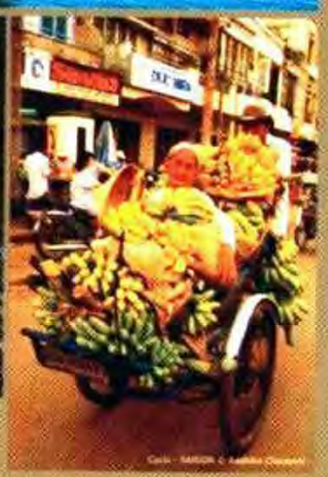
ĐINH TRUNG KIÊN

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ DU LỊCH VIỆT NAM



HQGHN
47
K
6
501

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

ĐINH TRUNG KIÊN

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ DU LỊCH VIỆT NAM

(In lần thứ II)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

I. Những chặng đường du lịch 7

- Đất Quảng còn những nẻo đường du lịch 9
- Tài nguyên du lịch văn hóa xứ Quảng 11
- Ấn tượng Hội An 13
- Để sạch hoá môi trường du lịch biển 15
- Mùa xuân thăm những làng nghề 18
- Làng nghề truyền thống ở Hà Nội - Sức hấp dẫn khách du lịch từ các giá trị văn hoá 20
- Tiềm năng du lịch và dịch vụ du lịch ở Hồ Tây hiện nay 31
- Hà Nội với vấn đề môi trường du lịch 39
- Hoạt động lữ hành với việc khai thác và bảo tồn di sản văn hoá 45
- Công viên Hà Nội với du lịch cuối tuần 50
- Liên hoan du lịch Hà Nội - Nhìn từ lý luận và thực tiễn 54
- Đảng cộng sản Việt Nam định hướng phát triển du lịch trong thời kỳ đổi mới 57
- Du lịch trên quê hương với người Việt xa xứ 62
- Để du lịch Kiên Giang vươn xa 70
- Khai thác tiềm năng cho hoạt động du lịch cuối tuần ở Khoái Châu - Hưng Yên 74

- Du lịch sinh thái ở Việt Nam trong quá trình phát triển du lịch châu Á - Thái Bình Dương 81
- Vài suy nghĩ về thực trạng và giải pháp phát triển du lịch văn hoá ở Bà Rịa - Vũng Tàu 88
- Những cuộc hội thảo về du lịch sinh thái và năng suất xanh năm 2002 97
- Hà Tây - điểm du lịch cuối tuần của người Hà Nội 101
- Du lịch trong nước - định hướng phát triển chiến lược của du lịch Việt Nam 105
- Di tích lịch sử và tư liệu lịch sử với việc phát triển du lịch Việt Nam 111
- Du lịch Trung Quốc - đôi điều suy nghĩ 122

II. Nguồn tài nguyên du lịch vật thể ở Hà Nam Ninh và việc khai thác cho hoạt động du lịch 127

- Hà Nam Ninh và nguồn tài nguyên du lịch vật thể 129

Đất và người ở Hà Nam Ninh 129

- Tài nguyên du lịch vật thể ở Hà Nam Ninh 132

Tài nguyên du lịch vật thể ở Hà Nam 132

Chùa và núi Đọi Sơn 132

Đền Trúc và Ngũ Động Sơn 136

Từ đường nhà thơ Nguyễn Khuyến 138

Kẽm trống 139

Đền Trần Thương 140

Tài nguyên du lịch vật thể ở Nam Định 141

Đền Trần và chùa Phổ Minh 142

Phủ Giày 145

Chùa Cổ Lễ 147

Chùa Keo Hành Thiện 149
Chùa Lương – cầu Ngói 152
Các tài nguyên du lịch khác 155

Tài nguyên du lịch vật thể ở Ninh Bình 156
Cố đô Hoa Lư 156
Tam Cốc – Bích Động 162
Núi Dục Thuý 167
Nhà thờ Phát Diệm 168
Vườn quốc gia Cúc Phương 171

- Hiện trạng khai thác tài nguyên du lịch ở Hà Nam Ninh 173
  - Hiện trạng khai thác tài nguyên du lịch vật thể ở Hà Nam 174
  - Hiện trạng khai thác tài nguyên du lịch vật thể ở Nam Định 177
  - Hiện trạng khai thác tài nguyên du lịch vật thể ở Ninh Bình 180
  - Những dịch vụ du lịch tại Hà Nam Ninh 185
- Định hướng và giải pháp khai thác tài nguyên du lịch vật thể ở Hà Nam Ninh 188
  - Định hướng khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch vật thể 188
  - Những giải pháp nhằm khai thác tài nguyên du lịch vật thể ở Hà Nam Ninh có hiệu quả 193
- Kết luận 207

III. Đào tạo nhân lực cho du lịch Việt Nam 211

- Đào tạo cán bộ khoa học du lịch bậc đại học và sau đại học 213

- Đào tạo nhân lực trong du lịch - Thực trạng và nhu cầu 215
- Vài suy nghĩ về Hướng dẫn viên du lịch ở Hà Nội 221
- Lễ tân viên trong khách sạn và đào tạo đội ngũ lễ tân viên trong khách sạn ở Hà Nội 224
- Đào tạo nhân lực ngành du lịch phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước 227

  1. Những lợi thế của việc đào tạo 227

  2. Phương hướng đào tạo 231
- Khoa Du lịch học 5 năm nhìn lại và chặng đường phía trước 235

I

NHỮNG CHẶNG ĐƯỜNG DU LỊCH

ĐẤT QUẢNG CÒN NHỮNG NẺO ĐƯỜNG DU LỊCH

Máy bay lượn vòng. Những mái nhà lô xô xen trong những tán cây xanh của Đà Nẵng hiện lên trong nắng trưa. Tôi chợt thấy cay cay nơi khoé mắt. Những đồng đội cũ của tôi cũng trở nên lặng lẽ, đăm chiêu.

Vậy là 21 năm kể từ ngày 29 tháng 3 năm 1975 chúng tôi mới trở về thành phố. Cờ hoa và khẩu hiệu đang khoe màu rực rỡ đón chào danh hiệu Anh hùng cho lực lượng vũ trang và nhân dân Đà Nẵng. Thả bộ dọc theo phố phường vừa thân quen vừa lạ lẫm, chúng tôi như trở lại với cả đội hình sư đoàn 2 đang tiến về thành phố.

Ngày ấy khi xa đất Quảng, chúng tôi đâu có nghĩ rằng sẽ trở lại muộn màng như vậy - Hai mươi mốt năm - đủ dài bằng cả cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước. Học hành, sinh kế đã cuốn hút tôi đến với bao miền đất nước: vậy mà như sự sắp đặt của số phận, với đất Quảng, tôi lại chậm về!

Nhìn từng tốp học trò ríu rít, tôi nhớ tới ấn tượng lần đầu vào Đà Nẵng.

Những căng thẳng trận mạc như dịu đi khi chúng tôi bắt gặp những tà áo trắng học trò vô tư và thanh thản trên hè phố còn hằn sâu dấu ấn chiến tranh.

Năm xưa, cứ mỗi lần đứng trên cao điểm phía Tây nhìn về những quầng sáng phía chân trời Đà Nẵng, Hội An, Tam Kỳ, chúng tôi ai nấy cũng đều khát khao được tắm mình trong những quầng sáng ấy và mong còn sống sau chiến tranh.

Giờ đây, tóc bắt đầu sợi bạc, chúng tôi lại mang nỗi khát khao được trở về thăm lại những nơi xưa in dấu dép cao su, nơi đã cưu mang, che đỡ..., khát khao hít thở không khí của miền quê, miền rừng ở Giằng, Hiên, ở bắc Đại Lộc, Duy Xuyên, Quế Sơn, Tiên Phước, Hiệp Đức, Phước Lâm...

Chúng tôi làm sao quên được bến Trà Linh trên dòng Thu Bồn, kề cận Đồng Làng ở phía trên Hòn Kẽm Đá Dừng, nơi lần đầu tôi đối mặt với dòng sông đã từng được quan tâm trong những trang sách trang thơ. Tôi thèm đắm mình trong dòng nước mát của dòng sông nhỏ bé ít người biết tới: Sông Rù Rì. Vùng chân Hòn Tàu, nơi có con đường vượt qua đèo Le sang Trung Phước – nơi hứng bao lần mưa bom B52 và pháo bầy, pháo hạm, nơi tôi từng chôn cất những người đồng đội của mình. Xa nữa, tới Khâm Đức, tới những cánh rừng một thời chúng tôi nương náu, tới điểm cao 530, dọc chân dãy Bàn Cờ xuống vùng Đại Lộc, dọc sông Vu Gia lên điểm cao 1062...

Chúng tôi đang trưởng thành cùng đất nước; khả năng kinh tế của mỗi người bắt đầu cho chúng tôi nghĩ tới những chuyến hành hương về đất Quảng để hi vọng tìm nấm mồ đồng đội, gặp lại những người từng nhớ nhung bao năm tháng, để ghi lại những bức hình làm kỉ niệm, để có dịp gặp gỡ trực diện với những cựu chiến binh một thời bên kia chiến tuyến ở cùng trên miền đất ấy và giờ đang bắt tay bè bạn, cảm thông. Tất nhiên chúng tôi còn muốn trở lại những nẻo đường ấy cùng với thế hệ con cháu mình. Gió từ sông Hàn về đêm vẫn lay động. Chúng tôi cùng thức với dòng sông, hướng tâm tình tới những miền quê xứ Quảng Nam bình dị và suy nghĩ về những nẻo đường du lịch ngày mai.

(Du lịch Quảng Nam - Đà Nẵng,
số 11 - Tháng 5/1996)

TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA XỨ QUẢNG

Đã có không ít nhà nghiên cứu trong và ngoài nước từ những thế kỷ trước cho đến nay để tâm nghiên cứu vùng văn hoá miền Trung nói chung, thẩm định những di sản văn hoá ở Quảng Nam - Đà Nẵng nói riêng, nơi có những di tích lịch sử - văn hoá đặc sắc và độc đáo. Một thánh địa Mỹ Sơn kỳ bí được dân Chăm Pa xây dựng từ cuối thế kỷ thứ IV đã trải qua bao triều đại, trở thành quần thể đền tháp đồ sộ bậc nhất vương quốc Chăm xưa, dẫu đổ nát vì thời gian, thiên nhiên, chiến tranh xong vẫn còn có sức hút diệu kỳ. Ngũ Hành Sơn chứa trong mình những hang động kỳ ảo cùng huyền tích, cận kề Non Nước sóng xanh đã thành nơi hội tụ của bao người, không chỉ vào dịp lễ hội Quan Thế Âm. Phố cổ Hội An nhỏ bé hiền hoà trong thời đổi mới chợt sống động cùng du khách gần xa.

Quảng Nam - Đà Nẵng dường như hội đủ những tài nguyên du lịch quý giá để xây dựng và phát triển nhiều loại hình du lịch; từ du lịch biển tới du lịch núi và hang động; từ du lịch văn hoá tới du lịch tôn giáo, tâm linh, du lịch làng quê; từ du lịch sinh thái tới du lịch thể thao... Chỉ với các di tích lịch sử – văn hoá - phần quan trọng của di sản văn hoá, Quảng Nam - Đà Nẵng đã mang trong mình một nguồn tài nguyên du lịch cực kỳ quan trọng.

Du khách có thể đến đây và tìm hiểu nền văn hoá Chăm Pa qua các di tích, các biểu tượng ở Mỹ Sơn, Trà Kiệu, Đồng Dương, Khương Mỹ, Chiên Đàn, Bằng An và đặc biệt là ở bảo tàng

Chàm trên bờ sông Hàn. Nơi ấy, mỗi viên gạch, mỗi tầng tháp, mỗi nét uốn lượn trên tượng đá, mỗi dòng bia ký đều thấm đượm tinh thần Bàlamôn giáo đã được bản địa hoá, làm nên bản sắc riêng của văn hoá Chăm Pa. Cũng vậy, du khách có thể chiêm ngưỡng và suy ngẫm từ Đồng Dương, nơi từng có Phật viện đồ sộ hồi thế kỷ IX, và từ rất nhiều di tích khác nữa để có dịp so sánh với những di tích trên đất Việt và Á Châu... Quảng Nam - Đà Nẵng còn có những buôn nằm xa hút ở Hiên, Giằng đầu nguồn con nước: Có những làng quê bình yên dọc các triền sông. Ở những nơi ấy, du khách có thể tìm thấy những nét văn hoá riêng của các dân tộc được lưu giữ. Du khách có thể tham gia dự những lễ hội dân gian của người Việt, người Chăm, người Càtu... hay lắng nghe một loại hình văn nghệ đặc trưng: "Giọng bài chòi xôn xao đêm trăng".

Các di tích lịch sử – văn hoá nổi tiếng của Quảng Nam - Đà Nẵng đang được tổ chức bảo quản. Nhưng trong nỗi vui mừng ấy vẫn có những điều trăn trở. Nhiều ngôi nhà cổ Hội An đang chịu thử thách nặng nề trước thời gian. Hăm hở leo từng bậc đá trên Ngũ Hành Sơn, khoan thai trong Hoa Nghiêm mây.. Huyền Không động, đứng trước Vọng Hải Đài với hàng chữ xưa cũ hướng ra biển xanh xa vời, du khách như bước vào một thế giới khác, nhập tâm cùng lịch sử và huyền tích nơi đây. Nhưng, mái bê tông phẳng cứng, với những mảnh sành sứ và vỏ chai bia Trung Quốc được dùng đắp hình cây lá, cỏ hoa, chim thú trên nóc, thân cột, thân tường nơi chùa Tam Thai cùng màu sắc loè loẹt và vật liệu mới của chùa Linh Ứng... Thực tế đã khiến du khách không khỏi ngỡ ngàng và nuối tiếc. Còn thiếu những hướng dẫn viên biết làm cho những vật vô tri có hồn, làm cho di tích sống động.

Du khách khát khao được chứng kiến những lễ hội của người Chăm.

Rõ ràng, nguồn tài nguyên du lịch quan trọng này vẫn chưa được khai thác tương xứng.

Tôi ao ước rằng chẳng còn bao lâu nữa, du khách bốn phương đến Quảng Nam - Đà Nẵng sẽ được thả hồn theo điệu múa, lời ca của người Chăm bên những ngôi tháp rêu phong, cổ kính, say sưa nghe điệu bài chòi ngân nga giữa trời nước trong xanh, lung linh dưới Hòn Kẽm Đá Rừng... Các khách sạn, nhà hàng, quầy lưu niệm... lúc ấy sẽ bận rộn hơn nhiều.

(Du lịch Quảng Nam - Đà Nẵng, số tháng 11/96)

ẤN TƯỢNG HỘI AN

... Một ấn tượng khác cũng thật khó quên từ Hội An nhỏ bé mà sống động: món ăn.

Dẫu không có nhiều món ăn riêng như ở Huế, nhưng ở Hội An – nhất là ở chợ – du khách có thể tận hưởng những món ăn pha trộn khẩu vị của người Việt, người Hoa – thậm chí ngay trong một bát nước chấm bánh tráng, hoặc một đĩa rau đắng trộn của những phụ nữ đôn hậu và niềm nở. Điều lạ lùng là sự pha trộn ấy gây một sự ngạc nhiên thú vị với khách đường xa. Giá cả lại rẻ hơn so với Đà Nẵng và những địa phương khác.

Từ những du khách ở Tây Bắc "núi vút ngàn trùng xa", ở miền U Minh rợp bóng tràm xanh phía cuối trời Tổ quốc cho tới những du khách ở các nước láng giềng, từ châu Âu châu Mỹ xa xôi... đều thấy quây quần quanh những quán ăn ở chợ và không chỉ ở những thời gian có tính mùa vụ du lịch.

Nhưng cũng khó mà nói đến một thứ đặc sản riêng trong văn hoá ẩm thực của Hội An (như phở Hà Nội, mì vằn thắn Hải

Phòng, bánh đậu xanh Hải Dương, kẹo dừa Bến Tre, nước mắm Phú Quốc...). Nhưng sự hoà hợp của mùi vị, chất liệu món ăn lại tạo ấn tượng riêng cho du khách với Hội An và cũng là nét riêng của Hội An.

Cũng chỉ dạo bước trên đường phố cổ, hít thở không khí trong lành và đón nắng ở vùng cửa biển – cửa sông ấy, du khách như trở lại song hành cùng lịch sử phố phường thương cảng sớm hội nhập quốc tế để phát triển và làm nên phong cách của riêng mình – phong cách Hội An. Không ít lần, du khách dừng chân trên hè phố, bên dòng Cổ Cò bâng khuâng hoài niệm hỏi hướng dẫn viên và tự hỏi mình.

- Những thương khách từ Ja Va, Ấn Độ, Ả Rập, Trung Hoa... đầu tiên đến Cửa Đại họ đã thấy gì nhỉ? Có phải chúng ta đang đặt chân lên nơi mà nhà hàng hải, du lịch nổi tiếng Marco Polo đã bước hồi thế kỷ XIII? Hẳn ông ngạc nhiên lắm về sự dồi dào và độc đáo của những sản vật xứ Quảng dồn tụ về đây để đến với thế giới?

Những suy ngẫm, chiêm nghiệm về một trung tâm bảo tàng – du lịch của đất nước, của Hội An, du khách chỉ lĩnh hội được gần đầy đủ (và sẽ không bao giờ đầy đủ) khi có được những ấn tượng ấy.

Hội An cùng với Quảng Nam - Đà Nẵng đã cố gắng rất nhiều để bảo quản những tài nguyên du lịch quý giá của mình và đang hàng ngày giới thiệu với du khách bốn phương nguồn tài nguyên ấy. Tuy nhiên, đến Hội An du khách còn đôi chút băn khoăn.

- Đồ lưu niệm được bày bán khá nhiều với thái độ ân cần, niềm nở, khéo léo, nhưng những đồ lưu niệm mang dáng vẻ riêng của Hội An dường như thật thưa vắng trên các quầy hàng.

- Dòng Cổ Cò thực sự làm đắm say du khách và tạo cho Hội An "phố cổ – nhà xưa" nét độc đáo cùng không khí trong lành và

đường giao thương thuận tiện, rẻ tiền. Song vấn đề nước và rác thải nếu không được xử lý cẩn thận sẽ tiềm ẩn nguy cơ làm tổn hại môi trường du lịch nơi đây.

- Hội An đã có những nhà hàng, khách sạn đủ tiện nghi, được tạo dựng hoà hợp với cảnh quan chung. Nhưng với dòng du khách nhiều thành phần đang đổ về Hội An ngày một đông, nên chăng cần có những nhà nghỉ "bình dân" đặt ở ngoại vi phố cổ, đủ chỗ cho những đoàn lớn, phù hợp với túi tiền của những khách nội địa như học sinh, sinh viên, công nhân viên, các nhà máy, xí nghiệp, và vô số "Tây ba lô"... để họ có điều kiện hưởng thêm thú dạo chơi trên phố cổ khi Hội An lấp lánh ánh đèn đêm.

(Du lịch Quảng Nam - Đà Nẵng, số 11/96)

ĐỂ SẠCH HOÁ MÔI TRƯỜNG DU LỊCH BIỂN

Dài 3260 km, bờ biển Việt Nam có một nguồn tiềm năng vô cùng to lớn trên các lĩnh vực kinh tế, văn hoá, xã hội, môi trường, an ninh quốc phòng .. Riêng về du lịch, biển đã, đang và sẽ tạo nên một lợi thế so sánh đặc biệt. Những bãi biển ở cả 3 miền Việt Nam hội tụ đủ những điều kiện để phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thể thao, chữa bệnh... Các bãi biển Trà Cổ, Hạ Long, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Cửa Lò, Thiên Cầm... ở miền Bắc và Bắc Trung bộ được khai thác mạnh trong mùa hè nắng nóng. Các bãi biển khác từ Nam Trung bộ trở vào đều được khai thác du lịch gần như quanh năm, đặc biệt là ở những vùng biển như Nha Trang, Văn Phong, Long Hải, Vũng Tàu... Nhờ nằm trong vành đai khí hậu nhiệt đới ẩm, mang nhiều đặc tính của khí hậu hải dương, năng lượng bức xạ tổng cộng không quá 100

kilocalo/cm^2/năm, nhiệt độ trung bình dao động trong khoảng 22^0C – 27^0C, khoảng 200h nắng /tháng /hè và 70h nắng /tháng /đông nên các bãi biển này đã cuốn hút rất đông khách du lịch cả nội địa và quốc tế. Trong đó các bãi biển nổi danh đã và đang đem lại hiệu quả kinh tế du lịch rất cao và các địa phương có nguồn tài nguyên du lịch quí giá này ngày càng biết khai thác triệt để hơn; các loại dịch vụ du lịch cơ bản và bổ sung nhất là dịch vụ lưu trú - ăn uống ngày càng phát triển và hoàn thiện hơn.

Nhưng cũng chính quá trình đó đã dẫn đến một tình trạng là tất cả các bãi biển dành cho du lịch hiện nay đều bị ô nhiễm; mức ô nhiễm tăng theo tốc độ tăng du khách. Những bãi biển có doanh thu cao từ du lịch như Vũng Tàu, Trà Cổ, Sầm Sơn, Nha Trang thì mức độ ô nhiễm càng cao. Các đơn vị dịch vụ du lịch thường chỉ trú trọng tới doanh thu nên việc bảo vệ môi trường du lịch không được chú ý đúng mức. Nước bẩn và rác thải ở các khách sạn, nhà hàng, camping và trực tiếp từ khách du lịch tuỳ tiện xả vào bãi cát, vào nước biển. Điều này có thể thấy ở rất nhiều bãi biển nước ta.

Ngoài ra do nhu cầu của sản xuất kinh doanh, một số bãi biển có nguy cơ xuống cấp do chất thải công nghiệp tác động. Những bãi biển có cửa sông kề cận đôi khi còn chịu ảnh hưởng ô nhiễm từ sông. Bãi biển Đồ Sơn gần đây hứng chịu sự "thay lòng" của sông Văn Úc nên đục ngầu vào ngay mùa du lịch. Năm 1997, bãi biển Cửa Lò tràn ngập bèo trôi từ dòng Lam Giang tấp vào.

Môi trường xã hội ở các bãi biển cũng là điều đáng quan tâm. Nếu tệ ăn xin, cờ bạc, đánh lộn đã giảm đáng kể trong những năm gần đây, thì nạn nghiện hút và đặc biệt là nạn mại dâm vẫn là điều nhức nhối. Gái mại dâm không được quản lý, không được ngăn chặn từ gốc và không được kiểm tra y tế nên có mặt ở bất cứ nơi nào không có lực lượng kiểm tra và sẵn sàng gieo rắc bao mầm bệnh xã hội, bệnh thế kỷ.

Đã nhiều lần việc bảo vệ môi trường du lịch, bảo vệ tài nguyên du lịch được bàn tới và đã có những biện pháp thực thi có hiệu quả. Nhưng cho đến nay, dọc theo các bãi biển của chúng ta, những nơi thích hợp cho du lịch nghỉ dưỡng và thể thao, ô nhiễm môi trường vẫn là một thách thức nặng nề.

Việc làm trong sạch môi trường xã hội ở các điểm du lịch vùng biển quả là không dễ và cần có hoạt động đồng bộ kiên quyết và liên tục của nhiều cơ quan chức năng. Và chỉ có làm như vậy mới giảm dần, tiến tới sạch hoá môi trường xã hội, tạo cho khách du lịch sự an tâm nghỉ dưỡng và thưởng ngoạn. Ngay ở các bãi biển của Thái Lan như Pattaya, BangSam, Chaam... từng được coi là địa bàn của sextour cũng không có cảnh gái mại dâm gõ cửa buồng nghỉ của khách để "tiếp thị" đủ kiểu.

Riêng việc bảo vệ môi trường tự nhiên là điều hoàn toàn có thể làm được cho du lịch ven biển của chúng ta; trước hết cần phải đặt nhiều thùng rác đủ sức chứa ở những nơi thích hợp; nên tổ chức lực lượng thu gom rác; xử phạt nặng hành vi gây bẩn môi trường. Các quán hàng phải được sắp xếp lại và phải chịu trách nhiệm về vệ sinh ở khu vực của mình để không còn cảnh vỏ cua, sò, nghêu, vỏ chai, nước, túi nilon, lá bánh... vứt bừa bãi trước sự thờ ơ của nhiều người và sự kinh ngạc của khách quốc tế.

Hiện nay một số bãi biển của miền Trung còn giữ được môi trường tương đối tốt, song nguy cơ ô nhiễm rất tiềm tàng và sẽ bùng nổ mạnh trong tương lai không xa nếu ngay từ bây giờ chúng ta không đề cao việc quản lý, bảo vệ môi trường biển một cách nghiêm ngặt.

(Du lịch Đà Nẵng, số 21, tháng 6/1998)

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN
LC/1501

MÙA XUÂN THĂM NHỮNG LÀNG NGHỀ

Trong những năm gần đây, khi chọn tour du lịch mùa xuân ở Việt Nam, khách du lịch quốc tế có xu hướng đến với các làng nghề truyền thống để cùng say sưa với những lễ hội tưng bừng.

Làng nghề thủ công truyền thống hiện nay còn ở cả Bắc, Trung, Nam, nhưng tập trung đáng kể ở vùng đồng bằng Bắc bộ, cái nôi của nền văn minh sông Hồng và văn minh Đại Việt. Đã có một số công ty thành công khi đưa vào lộ trình những điểm đến là các làng nghề truyền thống nổi tiếng vốn còn giữ được nghề sau bao thăng trầm biến động của thời cuộc. Có thể kể đến là làng chạm khắc gỗ Đồng Kỵ (Bắc Ninh), làng dệt lụa Vạn Phúc (Hà Tây), bản dệt thổ cẩm Lát (Hoà Bình), làng gốm sứ Bát Tràng, làng dệt the Vân Hà (Hà Nội) và những làng nghề truyền thống đang tồn tại ở những vùng đất dọc triền sông, ven chân đồi... Hiện nay, các làng nghề thủ công truyền thống vùng đồng bằng Bắc bộ còn bảo lưu những giá trị văn hoá bên cạnh những giá trị kinh tế kỹ thuật của nghề.

Ở những làng nghề thủ công truyền thống này, du khách được tận mắt chứng kiến các thao tác bằng tay với các dụng cụ sản xuất truyền thống của người dân Việt Nam, để cho ra đời những sản phẩm vừa tinh xảo, vừa in đậm bản sắc dân tộc trong từng thớ gỗ, từng nét văn hoá... Những sản phẩm thủ công độc đáo và đặc sắc của làng nghề từ bàn tay khéo léo của người dân quê vừa rời khuôn, rời lò, rời bàn tay thợ, lập tức được

trao tận tay khách đường xa. Cả chủ và khách đều hài lòng với cảm giác hân hoan và hạnh phúc. Những sản phẩm ấy trở thành quà lưu niệm độc đáo và có giá trị quảng cáo du lịch rất đắc dụng. Vào mùa xuân, đến với những làng nghề thủ công truyền thống ở vùng đồng bằng Bắc bộ, du khách còn được chứng kiến và tham dự những lễ hội liên quan tới các vị tổ nghề truyền thống ở các làng quê này. Hầu hết các làng nghề thủ công truyền thống đều tổ chức lễ hội trong không khí hội hè chung của tháng Giêng, tháng Hai âm lịch. Ở những lễ hội này, du khách có thể tìm hiểu cội nguồn của những nghề thủ công truyền thống, của những sản phẩm đang cầm trong tay, tìm hiểu bản sắc văn hoá của vùng và bản sắc văn hoá Việt Nam một cách sinh động, đầy hứng khởi.

Du lịch làng nghề Việt Nam nói chung và du lịch làng nghề thủ công nói riêng, còn là dịp tạo cho du khách có cơ hội kinh doanh những sản phẩm được ưa chuộng ở nước ngoài và do đó, tạo đà cho sản phẩm trở thành hàng hoá nhiều hơn, làng nghề phát triển hơn.

Hiện nay, việc khai thác và tổ chức các hoạt động du lịch làng nghề thủ công truyền thống còn rời rạc, lẻ tẻ, thiếu sự định hướng khoa học và thực tiễn. Việc quảng cáo cho hoạt động du lịch ở các làng nghề này hầu như chưa được thực hiện, trong khi tiềm năng du lịch ở đây khá dồi dào. Các tour được các công ty du lịch sản xuất ra để rao bán cũng chưa chú ý đến loại hình du lịch hấp dẫn này. Trong khi đó, theo kết quả khảo sát của chúng tôi, hầu hết các làng nghề thủ công truyền thống ở đồng bằng Bắc bộ đều không xa các điểm du lịch nổi tiếng và điều kiện giao thông cũng khá thuận lợi.

Những khách du lịch Pháp, Đức, Thuỵ Điển, Canada mà chúng tôi có dịp đưa đến các làng nghề thủ công truyền thống có

chung nhận xét là chúng ta đang bỏ phí một tài nguyên du lịch của Việt Nam.

Mùa xuân – mùa của gieo trồng sinh sôi, mùa của du lịch lễ hội, tâm linh, của du lịch văn hoá, mùa tụ hợp bạn bè và khách gần xa và là mùa của ước mơ, hy vọng. Hy vọng rằng, những tour du lịch làng quê, làng nghề thủ công truyền thống sẽ được hoạch định và giới thiệu nhiều hơn, để cả du lịch và cả làng nghề cùng khởi sắc và đi lên.

(Du lịch Đà Nẵng, số Xuân 98)

LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở HÀ NỘI SỨC HẤP DẪN KHÁCH DU LỊCH TỪ CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ

Được hình thành và tồn tại trong lịch sử phát triển của dân tộc, của vùng văn hoá Bắc bộ và tiểu vùng văn hoá Thăng Long – như quan niệm của nhiều nhà nghiên cứu – các làng nghề truyền thống ở Hà Nội (cũng như ở các vùng khác của đất nước) là nơi lưu giữ những giá trị văn hoá vật chất và tinh thần quý giá của dân tộc. Các làng nghề truyền thống ở vùng Thăng Long – Hà Nội dù có sự phân biệt với làng ruộng, làng vườn, làng buôn, làng chài thì cũng vẫn là những làng Việt Nam trong chiếc nôi lớn của nền văn minh nông nghiệp lúa nước. Ở các làng nghề này đã có cả một quá khứ lâu dài tồn tại như làng Yên Hoà, Bưởi (hình thành từ thế kỷ XI), làng gốm Bát Tràng (hình thành từ thế kỷ XIV) cho đến các làng nghề đúc đồng Ngũ Xá, làng mây tre Liên Ngạc (Từ Liêm), làng dệt thao Triều Khúc (Thanh Trì), chạm khắc gỗ Thiết Ứng, Vân Hà (Đông Anh)... cũng có tuổi cả trăm năm nay. Những sản phẩm được

tạo ra từ các làng nghề ấy chủ yếu là những sản phẩm thủ công, kết quả của bàn tay và khối óc tài hoa của các thế hệ cư dân gắn bó với nghề, với làng, với cộng đồng. Những sản phẩm của làng nghề trải qua bao biến động của thời cuộc vẫn giữ được những nét độc đáo của nó và để lại những dấu ấn văn hoá truyền thống cho tới ngày nay. Trong những thế kỷ qua, nhiều làng nghề truyền thống ở Hà Nội đã không còn nữa, hoặc đã bị "phố hóa", bị mai một hoặc mất nghề và trở lại làng ruộng.

Những làng nghề truyền thống còn lại hiện nay cũng từng qua một thời kỳ cam go vì sản phẩm làm ra không nơi tiêu thụ, không cạnh tranh nổi với sản phẩm công nghiệp; đời sống của những người làm nghề, đặc biệt là các nghệ nhân gặp khó khăn, có xu hướng bỏ nghề, bỏ làng đi làm ăn xa. Từ khi có cơ chế kinh tế mới các làng nghề đã phục hồi dần nghề truyền thống của mình. Những sản phẩm thủ công của làng nghề truyền thống Hà Nội đã được khách hàng ưa chuộng hơn, trong đó có một lực lượng đáng kể là khách du lịch trong nước và quốc tế có mặt ở thủ đô.

Tuy nhiên cũng có một thực tế là, những làng nghề còn tồn tại đến nay ở Hà Nội cũng đang gặp không ít khó khăn để đứng vững và phát triển. Nhiều nhà nghiên cứu và quản lý, kinh doanh đã và đang trăn trở cho làng nghề và cho thủ đô. Trên một ý nghĩa nhất định, sự tồn tại và phát triển của làng nghề truyền thống ở Hà Nội còn gắn với sự phát triển của hoạt động du lịch hiện tại và tương lai. Với làng nghề, sức hấp dẫn của nó với khách du lịch là ở chỗ: Nó thể hiện và bảo lưu những giá trị văn hoá dân tộc một cách độc đáo và đặc sắc.

Bản thân sự tồn tại của làng nghề truyền thống ở Hà Nội nói riêng và ở Việt Nam nói chung đã như một địa chỉ văn hoá mà khách du lịch tìm đến, mà các doanh nghiệp du lịch cần khai thác cùng với cộng đồng dân cư của làng để đem lại giá trị nhiều mặt.

Tên gọi của làng nghề đã gắn bó lâu đời với đời sống tinh thần của nhân dân ta. Những làng nghề truyền thống Hà Nội còn lại hiện nay vốn đã nổi danh trong lịch sử *"dân biết mặt, nước biết tên, tên làng đã đi vào lịch sử, vào ca dao, tục ngữ và trở thành di sản văn hoá dân gian"*[1] như GS. Trần Quốc Vượng đã nhận xét. Các doanh nghiệp du lịch trong chương trình quảng cáo, thiết kế các tour, đặc biệt với loại hình du lịch văn hoá, rất cần có trong chương trình là các làng nghề truyền thống. Những tên làng: Bát Tràng, Vân Hà, Định Công, Yên Thái, Bưởi, Triều Khúc, Liên Ngạc... đã có mặt trên các trang quảng cáo, trong các chương trình du lịch được xây dựng và trở thành những điểm du lịch đang có sức hấp dẫn du khách.

Mặt khác, những làng nghề truyền thống ở Hà Nội với những xưởng thủ công, những công cụ sản xuất truyền thống, những ngôi đình, đền, hay nhà thờ tổ nghề của làng được xây dựng từ hàng trăm năm nay đều là những đối tượng tham quan của du khách. Chính sự cổ kính của các công trình ấy, chính đường xưa nét cũ của kiểu dáng xưởng thợ, lối kiến trúc, điêu khắc với hoa văn truyền thống – những đường nét văn hoa - có sự thu hút khách du lịch phương xa hơn là những công trình xây loè loẹt hay bề thế hiện đại hiện nay. Ngay cả giếng nước, rặng tre, chiếc cổng làng rêu phong với lối rẽ ngang rẽ dọc... Ở làng nghề cũng chứa đựng những yếu tố văn hoá của cộng đồng, của vùng quê. Đình Bát Tràng nhìn ra dòng Nhị Hà, đình Triều Khúc trầm mặc giữa thành giếng rộng giữa làng, đình Ống, chùa Ống có tuổi hàng trăm năm ở Thiết Ứng, Vân Hà... đã và vẫn còn là đối tượng tham quan cho khách du lịch theo các tour du lịch làng nghề, du lịch văn hoá. Một văn chỉ, một bia đá ghi

---

[1] GS. Trần Quốc Vượng: Bạn biết gì về ngành nghề, làng nghề, phố nghề truyền thống Việt Nam? *Tạp chí Nguồn sáng*, số 9612, tr. 7

ơn những người dạy nghề, khai mở làng nghề chính là những hiện vật văn hoá quý giá luôn được "đánh thức" với du khách gần xa. Duy trì và bảo tồn những giá trị vật chất ở các làng nghề cũng chính là bảo tồn, gìn giữ các giá trị văn hoá truyền thống của vùng.

2. Sản phẩm của làng nghề truyền thống ở thủ đô cũng nổi danh như chính làng nghề. Nói đúng hơn, những nghệ nhân, những người thợ với đôi bàn tay tài hoa và óc sáng tạo nhưng luôn tắm mình trong dòng chảy văn hoá dân tộc, trong tiểu vùng văn hoá Thăng Long đã làm ra những sản phẩm độc đáo, mà giờ đây đã trở thành những sản phẩm truyền thống. Sản phẩm ấy làm nổi danh làng nghề trong quan hệ biện chứng. Vì vậy nói đến làng nghề là nói đến sản phẩm truyền thống, các sản phẩm thể hiện nét đặc sắc của văn hoá Thăng Long, văn hoá Bắc bộ, văn hoá Việt Nam. Những đồ gốm của Bát Tràng vừa đa dạng, vừa độc đáo cả trong màu men, hoa văn, tạo dáng, song vẫn gần gũi với đời sống kinh tế xã hội, tôn giáo của người Việt. Các lọ, bình, ấm, choé, chân đèn, lư hương, đôn, nậm rượu, các tượng phật, thần, các con vật, các nhân vật trong truyền thuyết dân gian, cổ tích, ca dao... đã khiến cho khách du lịch ngạc nhiên và thán phục. Những tượng phật, tam đa, tam sự, các con giống (cua, cá, rồng, phượng...) của làng nghề Thiết Ứng - Vân Hà đã có mặt trên thị trường quốc tế, ở các điểm du lịch, trong các cửa hàng bán đồ lưu niệm. Chiếc nón thúng với quai thao, những bức thêu ren mềm mại và tinh xảo, những tấm the... ra đời từ làng Triều Khúc, là những sản phẩm văn hoá vật chất nhưng cũng là những sản phẩm văn hoá truyền thống. Những sản phẩm bằng mây tre được đan lát, khâu chắp bởi những người thợ cần mẫn, với mũ, nón, lẵng, túi, hộp, bàn ghế... vừa dân dã, vừa độc đáo của làng nghề Liên Ngạc vẫn nguyên giá trị đến hôm nay. Ở các làng nghề khác, sản phẩm truyền thống vẫn luôn có sức thu hút với khách du lịch.

Các sản phẩm của làng nghề truyền thống ở Hà Nội đều sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước, thuộc văn hoá xóm làng: đất, đá, mây tre, song, gỗ, sừng, da..., chính vì vậy, các sản phẩm thủ công này đã mang biểu trưng văn hoá truyền thống cao. Những kiểu tạo dáng của các nghệ nhân thành sản phẩm cụ thể như những con, cây, dụng cụ, tượng, các nhân vật... làm cho khách xem có cảm giác như nhân vật này vừa hiện ra trong truyện cổ tích. Chất liệu, kiểu dáng và từng chi tiết khéo léo, tinh xảo trên các sản phẩm thủ công truyền thống chính là nơi truyền tải các sắc thái văn hoá dân tộc. Có thể nói sản phẩm thủ công của làng nghề truyền thống vừa có giá trị kinh tế, vừa có giá trị văn hoá đậm nét và chính giá trị văn hoá đó đã tạo "hồn" sản phẩm làm say lòng du khách đi mua sắm hay chiêm ngưỡng.

Giá trị văn hoá của làng nghề truyền thống Hà Nội như trên có thể coi là giá trị văn hoá hữu thể. Đó cũng là tài nguyên du lịch nhân văn hữu thể (tangible) để khai thác du lịch.

Nhưng ở làng nghề còn lưu giữ những giá trị văn hoá vô thể (intangible), đó là tài nguyên du lịch nhân văn vô thể đáng quý.

Làng nghề truyền thống là nơi tổ chức các lễ hội thường niên để tưởng nhớ và bày tỏ lòng biết ơn với các vị tổ nghề, nhắc nhở thế hệ sau lòng tôn kính, tự hào với những giá trị nghề nghiệp mà cha ông để lại và khuyến khích sự truyền nghề kế tục. Lễ hội ở Bát Tràng thường diễn ra từ 14 đến 22 tháng 2 âm lịch hàng năm với việc tế tự ở đình, ở Văn Chỉ, rước lễ trên sông và quanh làng. Các cuộc thi văn, thơ và đặc biệt là thi tay nghề, thử tài, là sinh hoạt văn hoá rất sinh động và thể hiện giá trị văn hoá truyền thống, đặc biệt là dấu ấn văn hoá rất sinh động và thể hiện giá trị văn hoá truyền thống, đặc biệt là dấu ấn văn hoá dân gian. Làng nghề Thiết Ứng – Vân Hà cũng có lễ hội từ 12 đến 15 tháng giêng âm lịch hàng năm. Ở làng nghề truyền

thống Triều Khúc, lễ hội được tổ chức vào 10/2 và 10/3 âm lịch. Những lễ hội ấy mang lại nhiều ý nghĩa, thể hiện nhiều giá trị và là dịp hội tụ du khách đến làng nghề.

Cũng ở các làng nghề, những sản phẩm truyền thống độc đáo luôn được trân trọng làm nảy sinh khát vọng sáng tạo ở thế hệ sau và là cơ sở cho các lễ học nghề, truyền nghề rất trang trọng và giản dị.

Như vậy, có thể nói làng nghề truyền thống ở Hà Nội còn lại hiện nay đã trụ vững trước sự thử thách của thời gian và biến động của thời cuộc. Nó không chỉ có giá trị kinh tế trong cơ chế mới hiện nay, bởi lẽ "*mỗi một làng nghề là một địa chỉ văn hoa, nó phản ánh nét văn hoá độc đáo của từng địa phương, từng vùng*"[2]. Làng nghề truyền thống ở Hà Nội nay thể hiện những nét văn hoá độc đáo qua từng sản phẩm, qua các lễ hội và tập quán ứng xử làng nghề.

Việc bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống Hà Nội hiện cũng là một trong những cơ sở để phát triển các loại hình du lịch ở thủ đô. Để có thể đáp ứng được nhu cầu khai thác các tour du lịch làng nghề, đáp ứng nhu cầu tham quan, nghiên cứu và tìm kiếm cơ hội kinh doanh của khách du lịch cần có những giải pháp với các làng nghề truyền thống ở Hà Nội hiện nay.

Trước hết, các làng nghề truyền thống cần phải được chú ý đầu tư cả về tiền vốn lẫn chất xám để bảo đảm cho các sản phẩm luôn giữ được nét độc đáo, thể hiện được bản sắc văn hoá qua từng hoa văn, chất liệu, màu men, kiểu dáng và loại hình... Những sản phẩm thủ công truyền thống ở làng nghề chỉ có sức hấp dẫn cao khi nó độc đáo và có "hàm lượng" văn hoá đậm đặc. Theo số liệu điều tra xã hội học về đồ lưu niệm được bán cho khách du lịch ở Hà Nội trong 6 tháng đầu năm 1997, hầu hết

---

[2] Báo *Nhân dân cuối tuần*, ngày 25/10/1998.

các sản phẩm thủ công ở các làng nghề truyền thống Hà Nội làm theo các loại hình, kiểu dáng truyền thống được khách du lịch ưa chuộng hơn hẳn so với các sản phẩm được làm theo các motif nước ngoài. Các loại lọ hoa hình quả dưa được khách du lịch Thuỵ Điển và Nga ưa thích, các nhân vật trong nghệ thuật múa rối nước Việt Nam... bằng gốm Bát Tràng được khách du lịch quốc tế thích thú và mua làm kỉ niệm khá nhiều. Những sản phẩm bằng mây tre, vỏ dừa độc đáo như cây sáo, đàn tre, ấm tích, lọ trà, mặt nạ cũng luôn có sức cuốn hút khách. Trong khi đó, các sản phẩm làm theo các motif nước ngoài như chuột Mickey, vịt Donal, lực sĩ ném đĩa, tượng thần vệ nữ... không gây được ấn tượng đáng kể cho du khách[3]. Có thể kể đến hàng loạt ví dụ về sự hấp dẫn của sản phẩm thủ công truyền thống với khách. Song điều chủ yếu của sự hấp dẫn là khi "chuyên chở" được các giá trị văn hoá dân tộc. Những sự sao chép, bắt chước mẫu mã nước ngoài hay "hiện đại hoá" sản phẩm đều làm giảm đáng kể sức thu hút của khách du lịch.

Nhiều khách du lịch nước ngoài khi nhận xét về một số sản phẩm phục vụ kinh doanh du lịch đã đánh giá cao các giá trị văn hoá của chúng chứ không phải ở sự đắt tiền hay sang trọng. Khi mua, ngắm, tìm hiểu một sản phẩm thủ công truyền thống, khách du lịch đã rất thích thú với loại sản phẩm làm bằng tay, chất liệu hoàn toàn Việt Nam và là biểu trưng cho các di sản văn hoá. Họ coi đó là tìm đến với "sự lãng mạn Việt Nam" trong du lịch.

Thứ hai là việc bảo lưu các giá trị văn hoá truyền thống trong các công trình kiến trúc, điêu khắc của các làng nghề và

---

[3] Phùng Hồng Mai, *Tìm hiểu đồ lưu niệm và dịch vụ bán đồ lưu niệm (hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống) cho khách du lịch ở Hà Nội* – 1997 - Luận văn tốt nghiệp đại học 1997. Bản lưu tại Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

trong các lễ hội làng nghề. Sẽ kém sức hấp dẫn du khách khi các đình làng, các văn chỉ, các tượng đài thờ tổ nghề của làng được/bị tô đắp, sơn phết rực rỡ, loè loẹt theo kiểu "hiện đại" mà cần trả lại cho các công trình ấy dáng vẻ, đường nét xưa khi cần trùng tu, tôn tạo.

Các lễ hội được tổ chức ở làng nghề cần được khôi phục theo một trình tự có chuẩn mực văn hoá truyền thống mà không tạo nên hủ tục. Khách du lịch chắc chắn sẽ thú vị và bị cuốn hút bởi các tà áo tứ thân mớ ba mớ bảy của các bà, các chị, áo the, khăn xếp của các đấng mày râu trong lễ hội hơn là những bộ váy áo model hiện nay. Các trò diễn xướng, các cuộc thi tài trong hội tại làng nghề cần được đầu tư cả trí tuệ và tiền bạc để tìm lại được những nét độc đáo, đặc sắc của từng làng nghề riêng biệt, từng nghề riêng biệt và từng vùng khác nhau. Ở các làng nghề truyền thống hiện nay nhiều lễ hội đang bị thương mại hoá và bị pha trộn các yếu tố ngoại lai, mất dần các giá trị văn hoá đích thực của nó. Và đó chính là sự đánh mất khách du lịch một cách nhanh chóng nhất trong điều kiện du lịch Việt Nam hiện nay.

Thứ ba, khi tổ chức các tour du lịch làng nghề truyền thống cho du khách, chúng ta đưa khách đến với không khí hội hè với trạng thái hoạt động sản xuất của chính làng nghề. Việc trực tiếp nhìn ngắm, trò chuyện với những người đang làm ra các sản phẩm thủ công là một thú vui không nhỏ của khách. Đó cũng chính là một sinh hoạt văn hoá theo loại hình du lịch văn hoá vì nó tạo cho khách như được chạm tới, với tới những sáng tạo văn hoá Hà Nội, văn hoá Việt Nam xưa. Cảm giác thú vị còn xuất hiện khi khách có trong tay những sản phẩm vừa rời tay người thợ. Muốn vậy cần phải tạo môi trường du lịch làng nghề, từ đường đi lối lại, các công trình vệ sinh, cây trái cho tới các điều kiện nghỉ ngơi và dịch vụ tối thiểu cho khách du lịch khi tới các làng nghề. Mặt khác những ứng xử văn hoá

cũng cần được khôi phục lại trong cộng đồng cư dân làng nghề truyền thống.

Theo thống kê, năm 1996, năm chỉ riêng tại làng nghề Bát Tràng đã có 5.120 lượt khách du lịch quốc tế đến tham quan tìm hiểu và mua sắm, tăng 17% so với 1995[4].

Làng nghề truyền thống ở Hà Nội vẫn và cần phải trở thành điểm đến trong các chương trình du lịch thủ đô và phụ cận. Sức hấp dẫn của nó là các giá trị văn hoá truyền thống, và vì vậy, bảo tồn và khai thác các giá trị văn hoá truyền thống của làng nghề là yêu cầu thực tiễn và khoa học có giá trị hôm nay và mai sau.

Để làng nghề truyền thống đáp ứng được các yêu cầu khai thác hoạt động du lịch, trước hiện trạng làng nghề hiện nay ở nội ngoại thành Hà Nội cần phải có những giải pháp trước mắt và lâu dài.

Theo chúng tôi những giải pháp đó là:

1. Cần phải giữ cho làng nghề truyền thống hiện còn tồn tại giữ được nhịp độ sản xuất, không để cho làng nghề bị lấn át, bị cạnh tranh thiếu lành mạnh dẫn tới sự bỏ nghề, chán nghề của các nghệ nhân và đội ngũ người lao động chuyên nghiệp ở làng nghề. Điều này đòi hỏi các cấp lãnh đạo thành phố, các ngành ở địa phương tạo những điều kiện thuận lợi nhất để làng nghề tồn tại và từng bước phát triển. Những điều kiện này phải đồng bộ và được thực thi càng sớm càng tốt. Đó là sự ưu tiên về thuế, sự bảo trợ về vốn kiểm tra, phát hiện và có biện pháp ngăn ngừa, xử phạt nghiêm khắc những kẻ làm "nhái" sản phẩm của làng

---

[4] Trương Thuý Quỳnh: *Làng nghề thủ công truyền thống ở ngoại thành Hà Nội với hoạt động du lịch: thực trạng và giải pháp*. Luận văn tốt nghiệp đại học – HN, 1997, tr.45. Bản lưu tại Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

nghề, giữ uy tín chất lượng làng nghề. Hiện nay đã có kẻ "nhái" theo mẫu mã của sản phẩm chạm gỗ Thiết Ứng – Vân Hà, sản phẩm mây tre đan Liên Ngạc... Những sản phẩm ấy đã gây sự nghi ngờ cho khách hàng, ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất của làng nghề.

Mặt khác, để làng nghề tồn tại lâu bền, cần có những chính sách động viên về vật chất và tinh thần cần thiết đối với các nghệ nhân và những người có tay nghề cao đó như một sự đầu tư lâu dài cho việc bảo vệ và khai thác các giá trị văn hoá dân tộc cho hoạt động kinh tế – xã hội nói chung, hoạt động du lịch nói riêng.

Hiện nay những nghệ nhân và những người có tay nghề cao trong các làng nghề truyền thống không nhiều và do đời sống đòi hỏi một số người đã nghỉ làm nghề hoặc làm cầm chừng rồi kết hợp với các nghề phụ khác. Điều đó dẫn tới nguy cơ mất nghề hoặc giảm sút tay nghề – dẫn tới mất đi làng nghề truyền thống.

Việc động viên, bồi dưỡng, tạo các điều kiện cho các nghệ nhân này phải trên cơ sở điều tra chi tiết và toàn diện về họ để có chính sách thích hợp, bảo đảm cho họ vừa giữ tay nghề, sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng vừa có điều kiện dạy nghề, truyền nghề cho thế hệ khác, đặc biệt là lớp con cháu trong cộng đồng làng nghề.

2. Vì sản phẩm thủ công truyền thống của làng nghề vừa có giá trị sử dụng trong đời sống xã hội, vừa có giá trị văn hoá, thể hiện bản sắc văn hoá dân tộc nên cần có sự đầu tư chất xám cho các sản phẩm này. Các nhà nghiên cứu văn hoá, các marketing viên trong lữ hành du lịch phải có mặt tại các làng nghề, trao đổi, hướng dẫn và trực tiếp tham gia vào quá trình tạo sản phẩm, nhất là tạo kiểu dáng và tạo hoa văn trên sản phẩm, những sản phẩm của làng nghề vừa đảm bảo các yêu cầu kỹ

thuật, mỹ thuật truyền thống nhưng phải đa dạng về loại hình, kích cỡ cho phù hợp với nhu cầu của nhiều tập khách khác nhau. Sự đơn điệu của sản phẩm làng nghề hiện nay sẽ làm mất đi sự hứng thú tham quan và mua hàng của khách. Cần phải coi việc tạo ra nhiều loại hình sản phẩm khác nhau mà vẫn thể hiện được bản sắc văn hoá độc đáo, đặc sắc trong sản phẩm là đòi hỏi có tính lâu dài không chỉ để phát triển du lịch mà còn nhằm bảo lưu các giá trị văn hoá truyền thống lâu bền. Đầu tư tri thức khoa học cho làng nghề là rất cần thiết.

3. Làng nghề truyền thống Hà Nội cần được các doanh nghiệp lữ hành chủ yếu là các nhà thiết kế tour du lịch đưa vào trong tour như là những điểm lý thú với khách du lịch trong loại hình du lịch văn hoá. Trước mắt các tour du lịch nên được thiết kế có sự đan xen các đối tượng tham quan làng nghề với các di sản văn hoá khác ở thủ đô, tạo nên sự đa dạng của chương trình du lịch. Đó cũng là nhân tố kích thích sự tồn tại của các làng nghề để phát triển.

4. Mặt khác, để tăng sức cuốn hút của làng nghề với du khách, cần phải có sự tuyên truyền quảng bá về làng nghề và sản phẩm làng nghề một cách đầy đủ, có hệ thống và khoa học. Cho đến nay, các làng nghề hầu như còn vắng bóng trong các tờ gấp, các Catallogues, khách sạn... các sản phẩm của làng nghề chưa được coi trọng về quảng bá để trở thành hàng hoá thường xuyên trong các cửa hàng phục vụ khách du lịch. Vì vậy, các sách hướng dẫn du lịch, các bản đồ du lịch cũng cần đưa vào đó các làng nghề truyền thống còn lại hiện nay. Điều đó có ích không chỉ cho khách du lịch theo đoàn mà cả khách du lịch đi lẻ, không chỉ cho khách du lịch quốc tế mà cả cho khách du lịch nội địa.

Tất nhiên, chúng ta cũng phải tính đến việc nâng cấp hệ thống đường giao thông tới làng nghề để có thể vận chuyển

khách dễ dàng. Đây là việc hoàn toàn có thể làm được. Đồng thời, cần có các biện pháp cấp bách và cơ bản để sạch hoá môi trường du lịch làng nghề. Đây vẫn là điều nhức nhối với làng nghề hiện nay. Việc sạch hoá môi trường du lịch làng nghề cũng đồng nghĩa với việc tôn tạo các yếu tố văn hoá trong các làng nghề như bảo vệ, tôn tạo các văn chỉ, đình miếu và khôi phục một cách khoa học các lễ hội làng nghề.

Xa hơn, lâu hơn, khi làng nghề, du lịch làng nghề trở thành thường xuyên, trở thành một trong những điểm đến quen thuộc trong nhu cầu du lịch văn hoá của khách, khi môi trường văn hoá ở làng đã ổn định, có thể mở ra hàng loạt dịch vụ du lịch khác tại làng nghề.

Làng nghề, phố nghề, sản phẩm thủ công truyền thống đang và còn cần được bảo lưu, phát triển dù xã hội công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Vì làng nghề truyền thống vẫn là cái góp vào sự giá trị văn hoá, tinh hoa và tâm hồn dân tộc, cốt cách Thăng Long – Hà Nội nghìn năm và sau nghìn năm.

(Văn hoá Nghệ thuật, số 2 (176) - 1999)

TIỀM NĂNG DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH Ở HỒ TÂY HIỆN NAY

Hồ Tây đã và đang được biết tới như một điểm du lịch đa dạng và đặc sắc không chỉ của Hà Nội, của vùng du lịch Bắc Bộ mà của cả nước. Từ xa xưa, Hồ Tây đã là nơi thưởng ngoạn cảnh quan, nơi hành hương, nơi nghỉ dưỡng, vui chơi. Hồ Tây cũng là nơi tập trung khá nhiều di tích văn hoá với bề dày lịch sử nghìn năm và xưa hơn nữa.

Hồ Tây hiện nay, trong cách nhìn của khoa học du lịch hiện đại, chứa đựng nguồn tiềm năng to lớn cho nhiều loại hình du lịch và cũng là nơi tập trung dịch vụ du lịch đặc sắc và khá dày đặc của Trung tâm du lịch Hà Nội và vùng du lịch Hà Nội.

1. Hồ Tây được biết đến như một nhánh lớn bị chia cắt của sông Hồng, Hồ Tây không chỉ được bao phủ bởi các lớp huyền thoại lịch sử và đậm chất văn hoá dân gian. Hiện nay, bao quanh Hồ Tây là trên dưới 60 di tích lịch sử và văn hoá được xem như có giá trị nhiều mặt. Đặc biệt là các chùa, đình, đền, miếu... trong đó có những di tích là điểm đến đặc biệt quan trọng của khách du lịch như chùa Trấn Quốc, phủ Tây Hồ, chùa Kim Liên, Quán Trấn Vũ... Gắn với các di tích ấy là các lễ hội dân gian truyền thống có sức hấp dẫn với cả khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa. Nhiều làng nghề truyền thống cũng tập trung quanh khu vực Hồ Tây nay trở thành phường phố mà vẫn giữ được nghề như: đúc đồng Ngũ Xá, giấy ở Yên Thái, cốm ở Vòng... Hầu hết các di tích, các lễ hội, các làng nghề này chứa đựng tiềm năng to lớn của loại hình du lịch văn hoá, du lịch tâm linh mà việc khai thác tiềm năng đó còn xa mới tương ứng với nó trong hoạt động du lịch thủ đô hiện nay.

Song, Hồ Tây còn được nhìn nhận dưới góc độ khác: tiềm năng của du lịch sinh thái và du lịch xanh cùng với du lịch thể thao mặt nước và dưới nước.

Với diện tích chứng 500 ha nằm trong nội thành Hà Nội, Hồ Tây được ví như là phổi xanh lớn cho Thủ đô, nơi tập trung dân cư với hoạt động kinh tế giao thông dày đặc. Lợi thế này như một sự sắp đặt của tự nhiên, song quan trọng nhất là nước ở Hồ Tây cho đến nay cả trên mặt và dưới lòng nó, là nguồn tài nguyên du lịch vẫn chưa được khai thác đầy đủ, nghĩa là vẫn chỉ ở dạng tiềm năng. Diện tích mặt nước này cả khi lặng sóng và khi có sóng lớn, đều có thể khai thác có hiệu quả và đa dạng

các hoạt động du lịch. Hệ thống cây xanh quanh 17km chu vi hồ, trong đó có nhiều cây lớn, mật độ dày cùng với các làng hoa Nghi Tàm, Nhật Tân (dù đã bị thu hẹp rất nhiều) tạo nên sự trong lành của không khí và của không gian sinh cảnh. Đây cũng là nơi có đông các đàn chim thường trú và di trú mà không nơi nào ở nội thành Hà Nội đủ các yếu tố này cho việc phát triển du lịch xanh. Bên cạnh các yếu tố ấy, các hoạt động nhằm bảo vệ những nguồn lợi tự nhiên vốn có của Hồ Tây (kể cả các loài thuỷ sản), các hoạt động nhằm tăng cường sự trong lành của sinh cảnh, của nước, nhằm ổn định dân cư quanh hồ... chính là những điều kiện để mở ra cho loại hình du lịch sinh thái phát triển có hiệu quả. Tuy nhiên một trong những điều kiện cần thiết cho du lịch sinh thái tồn tại và phát triển là trách nhiệm cộng đồng với tài nguyên du lịch, với môi sinh nơi khai thác du lịch để biến tiềm năng thành hiện thực. Điều này hoàn toàn có thể thực hiện được khi gắn kết trách nhiệm và quyền lợi của dân cư nơi đây trong cải tạo gìn giữ cảnh quan, tài nguyên tự nhiên, trong các hoạt động dịch vụ du lịch. Và đó cũng là những yếu tố đảm bảo cho việc phát triển du lịch bền vững.

Tiềm năng nước và mặt nước Hồ Tây là quan trọng nhất để xây dựng và phát triển các loại hình du lịch, có sức hấp dẫn to lớn và lâu dài. Ở đây có thể tạo ra vô số các hoạt động thể thao vui chơi giải trí, thư giãn, nghỉ dưỡng cho không khí thoáng đãng, do nhiệt độ trung bình thấp hơn những khu vực khác bị "bê tông hoá" từ 1^0 đến 3^0C. Do có không gian mặt nước rộng, gió thường được thổi theo hướng Đông – Tây rất trong lành và tràn qua các rặng cây, vườn hoa cảnh rộng lớn để đến với từng căn phòng, góc phố quanh hồ. Ấy là chưa kể tới hương hoa, cây ở Hồ Tây rất đặc sắc tạo cảnh cho tham quan du lãm của khách du lịch. Các hoạt động thể thao như bơi lội, câu cá, du thuyền, lướt ván, lặn, thả chim, thả diều trên hồ... đều có thể thực hiện được và đó là tiềm năng không phủ nhận được của mặt nước Hồ Tây.

Trong lòng hồ, các nhà khoa học đã có khảo sát và thống kê tới hàng trăm loài sinh vật có giá trị đang sống và rất có ích lợi trong hoạt động du lịch dịch vụ. Những món đặc sản tươi sống này cũng là lời mời khá sinh động với du khách. Những con cá, tôm, ốc, những hạt sen, bông súng ở Hồ Tây được đánh giá là ngon hơn do điều kiện sống của chúng tốt hơn so với nhiều nơi khác. Đó cũng là tiềm năng du lịch của Hồ Tây, một lợi thế so sánh chiếm tỷ lệ đáng kể khi tổ chức các hoạt động du lịch.

Cũng cần kể đến các sản phẩm của cư dân quanh vùng có thể tạo sản phẩm du lịch như các đồ lưu niệm được làm từ các làng nghề truyền thống đã nổi danh khi lựa chọn kiểu dáng, mẫu mã và giá cả hợp thị hiếu, hợp túi tiền của khách du lịch. Đó còn là các loại hoa đa sắc nhiều hương ở các làng hoa, các vườn hoa phía bắc, phía tây hồ, là các loại quả ngon ngọt được thu hái tại chỗ phục vụ khách du lịch.

Tuy nhiên, vấn đề đặt ra hiện nay là cả diện tích mặt nước, cả chất lượng nước Hồ Tây – tiềm năng lớn và quan trọng nhất cho du lịch – cần phải được bảo đảm độ trong sạch như vốn có xưa kia để có thể khai thác lâu bền. Theo khảo sát của các nhà khoa học, ở bờ đông và bờ tây của hồ hiện nay nước đã đục, biến mầu nâu và có mùi, đặc biệt là ở bờ tây (*dẫn theo Phạm Quang Anh: Phân tích cấu trúc sinh thái cảnh quan ứng dụng định hướng tổ chức du lịch xanh ở Việt Nam, luận án TS*).

Nhiều cuộc khảo sát Hồ Tây càng cho thấy tình trạng rác thải trong lòng hồ ngày càng nghiêm trọng, nhất là ở những nơi có các dịch vụ nói chung, các dịch vụ du lịch nói riêng. Rác hữu cơ làm thay đổi chất lượng nước, đe doạ giảm và diệt các loại thuỷ sản, rác vô cơ vừa làm thay đổi chất lượng nước, vừa làm đầy và nông hồ vì sự khó phân huỷ của chúng.

Một vấn nạn khác là hệ thống nước thải và cả một số nhà vệ sinh của cư dân quanh hồ đều lấy Hồ Tây làm nơi dẫn tới. Sự

nguy hại với tiềm năng du lịch Hồ Tây lại rất hiển nhiên và cấp thiết vì không thể thống kê và luôn có chiều hướng gia tăng. Chính vì những nguyên nhân trên mà chất lượng nước Hồ Tây trong những năm gần đây đã giảm so với trước. Nguy cơ có thực này đang làm suy giảm tiềm năng du lịch ở Hồ Tây.

Mặt khác, Hồ Tây còn dựa vào tiềm năng là cây xanh bao quanh hồ với các tầng khác nhau vừa đẹp mắt vừa có giá trị đa dạng sinh học hồ. Song việc chặt cây, phá vườn xây biệt thự, khách sạn, nhà hàng đã làm giảm đáng kể giá trị đa dạng sinh học ấy. Kiến trúc quanh hồ hiện nay đã phá vỡ cảnh quan, phá vỡ không gian du lịch xanh vốn được coi là tiềm năng lớn cho du lịch ở nơi đây. Nguy cơ này dường như chưa bị chặn lại, dù rằng nó đem lại lợi thế khác cho du lịch là dịch vụ lưu trú, ăn uống và một số dịch vụ khác có điều kiện phát triển, nâng cao chất lượng hơn.

2. Hiện nay, để khai thác tiềm năng du lịch ở Hồ Tây, một số dịch vụ, trong đó có dịch vụ du lịch đã hình thành và phát triển nhanh.

Trước hết là dịch vụ lưu trú. Những khách sạn lớn (cả liên doanh, quốc doanh và tư nhân) mọc lên nhanh chóng trong mấy năm qua là Meritus Westlake (nay là Sophitel Plaza Hotel, 14 tầng, 212 phòng) đạt tiêu chuẩn 5 sao; Tây Hồ với 114 phòng, đạt tiêu chuẩn 3 sao; khu biệt thự Hồ Tây với gần 20 biệt thự sang trọng, khách sạn Amanda 9 tầng với 122 phòng tương đương tiêu chuẩn 3 sao. Ngoài ra khách sạn Thắng Lợi có từ trước cũng nâng cấp và đạt tiêu chuẩn 3 sao với 276 phòng. Hàng chục khách sạn mini tập trung chủ yếu ở bờ bắc và bờ tây bắc của hồ cùng với hơn trăm nhà nghỉ, nhà cho thuê đã tăng khả năng cung ứng dịch vụ lưu trú đến mức bão hoà và vượt quá cầu so với hiện nay. Quan trọng hơn là dù nó đã thu hút đáng kể lượng khách du lịch nhưng do thiếu quy hoạch đồng bộ

nên lộn xộn và phá vỡ sinh cảnh Hồ Tây. Việc khai thác dịch vụ này cũng còn quá nhiều điều đáng thay đổi cho chuẩn mực vì nó liên quan trực tiếp tới an ninh du lịch và môi sinh hồ. Sự vươn cao của các khách sạn cũng gây nhức nhối trong sinh cảnh Hồ Tây và tác động ngược tới việc khai thác du lịch. Vì vậy, quy hoạch chi tiết xây dựng và hạn chế chiều cao của các công trình kiến trúc là việc cần làm ngay, có sự tham gia của các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực liên quan đến hoạt động đa dạng, đa ngành ở Hồ Tây, trong đó có hoạt động du lịch.

Dịch vụ ăn uống cũng phát triển ồ ạt trong khu vực ven Hồ Tây mà tập trung nhất vẫn là bờ đông, bờ bắc của hồ.

Ở bờ đông, phía đường Thanh Niên tồn tại một nhà hàng nổi và một du thuyền. Đó cũng là một sự tìm tòi, thể nghiệm loại dịch vụ được tổ chức có sự khai thác không gian mặt hồ. Song, đến nay hiệu quả du thuyền chưa cao. Sức hấp dẫn hạn chế do cung cách phục vụ, giá cả và chất lượng, loại món ăn uống phục vụ tại đây đều không mới, không có sự sáng tạo văn hoá, điều mà khách du lịch trông đợi. Do đó mặt hồ vẫn tồn tại như tiềm năng là chủ yếu.

Ở dọc bờ bắc của hồ, có tới hơn 180 nhà hàng lớn nhỏ được gọi là "Đặc sản Hồ Tây", tức là các món ăn chế biến từ cá, ốc, tôm, cua... khai thác trong lòng hồ và những nơi khác đem tới. Đây cũng là điều mới vì lượng khách khá đông, kể cả khách du lịch cũng được thu hút tới. Song, môi sinh và cảnh quan cũng vẫn là những vấn đề gây hạn chế tới dịch vụ nói chung và hoạt động du lịch, hoạt động đa dạng ở Hồ Tây nói riêng. Rác thải, nước thải từ các nhà hàng này được đổ trực tiếp xuống Hồ Tây đang đe doạ sự trong lành của nước, sự phát triển của thuỷ sản Hồ Tây.

Liên quan đến dịch vụ nhà hàng này, cần phải nói tới các nhà hàng thịt chó ở dọc trên địa bàn phường Nhật Tân kế cận

Hồ Tây. Sự phát triển du lịch, việc khai thác tiềm năng du lịch ở Hồ Tây lâu dài không thể gắn với loại dịch vụ này. Đó là một cảnh báo.

Một cảnh báo khác là các quán cà phê giải khát ven hồ, dọc đường Yên Phụ. Những quán này không phải là dịch vụ du lịch bởi khách du lịch không tới vì sự lụp xụp, cẩu thả của nó. Đó là nơi các cặp tình nhân, các đôi trai gái yêu nhau kiếm chỗ kín đáo để ngồi chứ không phải vì chất lượng, loại đồ uống và giá cả. Cần phải dẹp bỏ các quán này và tạo cảnh quan xanh, thoáng, sạch cho bờ hồ.

Ở Hồ Tây mới xây dựng và đưa vào hoạt động công viên Hồ Tây. Đó là một phức hợp các dịch vụ vui chơi, giải trí, ăn uống, thể thao, bơi lội, mua sắm... trong đó có việc khai thác mặt nước ven bờ. Tổ hợp này đã thu hút gần 500.000 lượt khách vào sử dụng các dịch vụ trong những tháng hè vừa qua. Có ngày lên tới 7.000 lượt khách mà chủ yếu là khu công viên nước trong ngày thứ bảy và chủ nhật. Nhưng tới mùa đông lạnh giá, số lượng khách giảm hẳn. Công viên Hồ Tây có hệ thống xử lý nước thải, rác thải được thu gom đã đáp ứng yêu cầu khai thác lâu dài cho Hồ Tây.

Các hoạt động khác như lướt ván, du thuyền, bơi thuyền, bơi ội, câu cá... còn lẻ tẻ, đơn điệu, chưa có sự đầu tư chiều sâu nênkhách thưa thớt, hoạt động kém hiệu quả. Đơn cử, như dịch vụ lơi thuyền, du thuyền ở Hồ Tây phục vụ khách bằng thuyền gỗ, xuồng cao su, ca nô nhỏ và du thuyền lớn (cũng chính là nhà hàng nổi Hồ Tây). Phía bên hồ Trúc Bạch có thêm dịch vụ xe đạpnước. Các loại hình dịch vụ này đều đã khá lạc hậu với cơ sở vậtchất bắt đầu xuống cấp, chất lượng phục vụ kém và độ an toàn không cao. Riêng dịch vụ bơi thuyền bằng xuồng cao su được khai thác hiện nay có điều kiện an toàn cao (áo phao bảo hiểm) đã thu hút lượng khách đáng kể, song bắt đầu xuất hiện

tình trạng cung không đáp ứng cầu trong những ngày cao điểm, cần được đầu tư tập trung hơn và tăng cường các dịch vụ bổ sung hỗ trợ khác.

Về dịch vụ câu cá, ở Hồ Tây hiện nay mới tổ chức tập trung ở hai điểm: tại khách sạn Thắng Lợi và khu vực Đảo Sen – Quảng An song không cung cấp được các dịch vụ bổ sung phục vụ khách đến câu cá nên hiệu quả chưa cao. Các hình thức khai thác dịch vụ này còn hết sức đơn điệu, chưa hấp dẫn khách du lịch. Chính vì thế trong tương lai, cần tiến hành các nghiên cứu về cảnh quan và thị hiếu khách hàng để đưa ra được những giải pháp mang tính chiều sâu nhằm cải thiện tình hình kinh doanh dịch vụ này trong tương lai, khai thác tiềm năng lớn của Hồ Tây. Nên chăng, các khu câu cá không quy hoạch xây dựng theo kiểu kè bờ mà chỉ giăng lưới phân khu, thả cá phục vụ nhu cầu câu cá của khách, đa dạng hoá các loại hình câu cá; ngồi câu trên thuyền, trên bờ, trong lều... kết hợp với việc cung cấp nhiều dịch vụ bổ sung đa dạng và có chất lượng cao để phục vụ mọi nhu cầu chính đáng của khách du lịch.

Nhìn tổng quát, tiềm năng của Hồ Tây về du lịch là rất lớn, có thể cho ra đời và phát triển lâu bền những loại hình du lịch có sức hấp dẫn khách gần xa.

Những dịch vụ hiện nay ở Hồ Tây dù có đạt được một số thành công, đáp ứng một số yêu cầu hiện tại và lâu dài của khách song những bất cập còn nhiều và lớn. Để Hồ Tây trở thành điểm có giá trị, trở thành một trong những tiêu điểm của hoạt động du lịch Hà Nội nói riêng, tiêu điểm của hoạt động đa dạng: kinh tế, văn hoá, xã hội, khoa học kỹ thuật... của đất nước thì phải nghiên cứu và có chương trình đầu tư, quy hoạch, cải tạo, bảo tồn, khai thác một cách khoa học và thực tiễn. Đó chính là bài toán lớn cần giải và có đủ cả dữ kiện của hiện tại và tương lai cho lời giải này.

HÀ NỘI VỚI VẤN ĐỀ MÔI TRƯỜNG DU LỊCH

Môi trường sinh thái nói chung, môi trường du lịch nói riêng đang và còn là vấn đề không chỉ trong phạm vi mỗi địa phương - mỗi ngành mà còn là vấn đề của quốc gia, của thế giới. Nơi nào có hoạt động du lịch, nơi đó đều có vấn đề môi trường và bảo vệ môi trường du lịch, coi đó như một trong những điều kiện chủ yếu để phát triển du lịch bền vững. Môi trường du lịch Việt Nam - theo chúng tôi - đã được đề cập đến từ cấp cao nhất là Trung ương, Chính phủ cho tới các địa phương từ nhiều năm nay cùng với sự phát triển của du lịch Việt Nam. Những vấn đề cơ bản và cấp thiết của môi trường Du lịch đã được bàn tới, được triển khai và đã có các cuộc hội thảo hội nghị. Bởi lẽ nó liên quan trực tiếp tới quá trình phát triển của mỗi doanh nghiệp, mỗi địa phương và cả nước.

Chúng tôi cho rằng vấn đề môi trường du lịch Việt Nam đã có những cải thiện dù còn nhiều việc phải làm cả trước mắt và lâu dài.

Với du lịch Hà Nội, chúng tôi xin trao đổi một số vấn đề sau đây:

Trước hết, là về môi trường tự nhiên liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch, khai thác tiềm năng du lịch cũng như tổ chức các dịch vụ du lịch ở Hà Nội, từ khi du lịch phát triển trong những năm đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX còn những tồn tại đáng kể. Rác thải được coi là vấn nạn tại các điểm tham

quan du lịch, kể cả những nơi có cảnh quan đẹp, nơi thể hiện tâm linh trang trọng cũng đều có hiện tượng xả rác bừa bãi. Không chỉ khách du lịch xả rác mà tham gia vào đó còn có những người bán hàng đủ loại, những cơ sở kinh doanh dịch vụ cũng góp phần làm tổn hại môi trường. Hiện tượng bẻ cây, ngắt hoa, phóng uế trở nên thường gặp ở nhiều nơi. Mặt khác, sự cẩu thả của các công trình xây dựng phục vụ du lịch, sự thiếu đồng bộ trong các hoạt động của các cơ quan chức năng có liên quan cũng là những nguyên nhân làm cho môi trường xuống cấp. Tình trạng đó đã được cảnh báo sớm và được các cấp có thẩm quyền chỉ đạo, dưới sự tham mưu của các cơ quan chức năng Hà Nội. Ngoài việc tuyên truyền rộng và sâu trong các cơ quan kinh doanh du lịch, trong cộng đồng dân cư tham gia du lịch và khách du lịch, Sở du lịch còn phối hợp và các ngành liên quan tham mưu cho cấp uỷ địa phương và UBND ban hành kịp thời các quy định hành chính có khả năng thi về giữ gìn môi trường tự nhiên tại các cơ sở du lịch, các khu, du lịch thủ đô. Việc bắt buộc các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch phải có hệ thống xử lý nước thải, rác thải phù hợp với điều kiện cảnh quan môi trường cụ thể đã khắc phục được tình trạng ô nhiễm. Những trường hợp vi phạm đều bị xử lý nghiêm và công khai cũng đã có tác dụng tốt. Hàng loạt biển báo, chỉ dẫn nơi chứa rác được bố trí hài hoà tiện lợi ở các điểm du lịch đã hạn chế việc xả rác bừa bãi. Những chỉ dẫn của hướng dẫn viên, lễ tân viên với khách cũng giúp cho môi trường tự nhiên được trong sạch hơn. Cho đến nay, ở hầu khắp các điểm tham quan du lịch tại Hà Nội, tình trạng môi trường tự nhiên gây phản cảm cho khách du lịch về cơ bản đã được loại trừ. Có thể lấy ví dụ tại khu hồ Hoàn Kiếm, điểm tham quan du lịch nhạy cảm, giờ đây môi trường tự nhiên đã tốt hơn rất nhiều so với những năm 90 dù hoạt động du lịch phát triển mạnh hơn, sôi động hơn, lượng khách đến đông hơn. Với sự nỗ lực của Công ty Công viên cây xanh, của

ngành Giao thông công chính, của chính quyền địa phương cơ sở... Môi trường tự nhiên của các tuyến điểm du lịch nội – ngoại thị đã thay đổi rất đáng kể. Ngay tại các làng nghề thủ công truyền thống mà điển hình là làng gốm Bát Tràng, môi trường tự nhiên đã trong sạch và ổn định hơn so với những năm đầu thập kỷ 90. Các hoạt động phối hợp giữa Sở Giao thông Công chính, Sở Nông nghiệp và PTNT, Sở du lịch và các ngành khác nhằm tạo môi trường Xanh - Sạch - Đẹp cho Hà Nội đã góp phần tạo cảnh quan môi trường tốt cho Thủ đô. Việc tổ chức Tuần lễ Xanh Quốc tế – Việt Nam 2002 vừa qua tại Hà Nội đã có tác động rất nhiều mặt, trong đó có môi trường du lịch Thủ đô.

Thứ hai là, môi trường văn hoá xã hội trong du lịch. Là Trung tâm du lịch lớn, nơi đến của các dòng du khách và phân phối khách theo các chương trình du lịch, Hà Nội có lợi thế về môi trường văn hoá xã hội với những giá trị của truyền thống 1000 năm Thăng Long hội tụ, đó là một lợi thế cho hoạt động du lịch ở dạng tiềm năng, song việc khai thác các tiềm năng đó, biến tiềm năng thành sản phẩm du lịch và tạo môi trường văn hoá xã hội trong sạch, đặc sắc đòi hỏi nhiều nỗ lực chủ quan, khách quan và sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan, đơn vị và cả người dân Hà Nội. Những năm tháng du lịch phát triển ban đầu, Hà Nội chưa khai thác đúng mức thế mạnh đó. Mặt khác, Hà Nội cũng là nơi tụ cư của nhiều đối tượng người trong xã hội với các tệ nạn ăn xin, đeo bám khách, ép mua, ép bán, cò khách, thậm chí lừa đảo, trấn cướp... gây khó khăn cho cả khách, cả doanh nghiệp du lịch và các cơ quan chức năng, tình trạng đó đã được ngăn ngừa có hiệu quả do có sự chỉ đạo kiên quyết của Thành uỷ, UBND Thành phố Hà Nội. Ngành Du lịch Hà Nội đã cùng các ngành liên quan như Công an, Văn hoá, Lao động – TBXH, Tài chính đề xuất từng biện pháp cụ thể các cấp có thẩm quyền chỉ đạo với các quyết định, quy định chính thức có hiệu lực và có tính khả thi.

Trong các dự án về du lịch và trong quá trình thực thi các dự án như: Phố văn hoá ẩm thực, Nâng cấp làng nghề Bát Tràng, Tôn tạo phố cổ, các liên hoan du lịch, Quy hoạch du lịch Hà Nội... ngành Du lịch đã chú trọng đúng mức đến vấn đề môi trường du lịch cả môi trường tự nhiên và môi trường văn hoá xã hội. Vì vậy, môi trường du lịch Thủ đô được lành mạnh hoá, trong sạch hoá cùng với quá trình thực thi dự án.

Cho đến nay, các hiện tượng ăn mày, ăn xin, níu kéo khách du lịch, ép mua, ép bán, tranh giành khách, gây gổ cùng nhiều tệ nạn khác đã giảm đáng kể ở các điểm tham quan, vui chơi giải trí, các lễ hội, các cơ sở dịch vụ du lịch ở Hà Nội.

Trong vai trò quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn Hà Nội, ngành Du lịch đã có những hướng dẫn cần thiết có tính khả thi đối với các doanh nghiệp du lịch về giữ gìn và làm trong sạch môi trường du lịch. Hiện tại, Hà Nội có tới 1.130 doanh nghiệp lữ hành và vận chuyển khách, 351 khách sạn, chưa kể đến các cơ sở dịch vụ bổ sung như nhà hàng, cửa hàng bán đồ lưu niệm, các cơ sở vui chơi giải trí, bảo tàng, nhà hát... phục vụ đông đảo khách du lịch tới Hà Nội. Việc kiểm tra thường xuyên hoạt động của Doanh nghiệp, trong đó có hoạt động bảo vệ môi trường du lịch của các doanh nghiệp, các cơ sở du lịch cũng góp phần sạch hoá môi trường du lịch Thủ đô.

Với vị thế là Trung tâm chính trị, kinh tế, xã hội, văn hoá lớn nhất nhì đất nước mà cũng là Trung tâm du lịch lớn, Hà Nội trong nhiều năm qua đã thường xuyên đón lượng khách lớn đến từ các châu lục và các địa phương trong cả nước. Trong hoàn cảnh đó, vai trò của cộng đồng dân cư là rất quan trọng. Từ khả năng ứng xử khéo léo, từ sự thanh lịch vốn có của người Tràng An, hầu hết người dân Hà Nội đều hiếu khách, chu đáo và lịch thiệp trong giao tiếp, phục vụ khách du lịch. Những hiện tượng thiếu văn hoá trong ứng xử với khách đều bị phê phán mạnh

mẽ, tại chỗ và trên các phương tiện thông tin đại chúng đã trở nên cần thiết trong giữ gìn môi trường du lịch trong lành. Để bảo vệ môi trường như vậy, ngành Du lịch đã sớm ý thức được sự cần thiết tất yếu của mối liên kết hợp tác đồng bộ của nhiều ngành và vai trò của chính quyền từ phường xã đến quận huyện, của cộng đồng dân cư, nơi có các hoạt động du lịch đang và sẽ diễn ra.

Tuy nhiên, những thành công của Hà Nội trong việc làm trong sạch môi trường du lịch cũng không có nghĩa là đã hết những khó khăn thách thức. Tất cả các hiện tượng xâm phạm môi trường du lịch tại Hà Nội dù đã giảm nhiều nhưng chưa hề chấm dứt và sẵn sàng bùng phát như một thứ "dịch" và nhanh chóng lây lan nếu không có biện pháp thường xuyên và có hiệu quả. Cho đến nay, các đô thị lớn, đặc biệt là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, hiện tượng cư dân các địa phương đổ về kiếm việc ngoài vụ vẫn chưa hạn chế và kiểm soát được. Do đó, các tệ nạn cũng vẫn có nguy cơ tiềm ẩn từ bộ phận dân cư này và do đó môi trường du lịch sẽ lại bị thương tổn nghiêm trọng. Hà Nội vẫn cần thực hiện thường xuyên các biện pháp nhằm trong sạch hoá và giữ vững môi trường du lịch.

Từ thực trạng của hoạt động bảo vệ môi trường du lịch trong những năm qua chúng tôi đã rút ra được những kinh nghiệm bước đầu nhưng rất quý giá. Đó là:

- Cần phải có sự tham mưu kịp thời, chính xác, khoa học cho cấp uỷ và UBND để có các chủ trương đúng đắn và cần thiết đủ hiệu lực pháp luật và hành chính trong việc giữ gìn môi trường du lịch. Chỉ có sự chỉ đạo kịp thời sâu sát của Thành uỷ, UBND Thành phố Hà Nội, Tổng cục Du lịch, những phương châm và biện pháp của của Ngành Du lịch về môi trường trong sạch, lành mạnh, hấp dẫn khách mới thành hiện thực sinh động.

- Để có du lịch bền vững, cần phải có phối hợp đồng bộ có trách nhiệm giữa các ngành trong toàn thành phố. Du lịch là một ngành kinh tế rất đặc biệt bởi nó lớn mạnh cùng với sự lớn mạnh của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác; nó tồn tại và hoạt động trên cơ sở sự phát triển đồng bộ của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực.

Mối quan hệ biện chứng đó trong hoạt động du lịch được thể hiện rất rõ trong việc xây dựng và bảo vệ môi trường du lịch.

- Ngành Du lịch luôn chủ động trong các hoạt động tuyên truyền quảng bá cho việc bảo vệ môi trường du lịch. Phải xây dựng môi trường du lịch ổn định trước hết trong đội ngũ những người làm du lịch: các nhà quản lý, đội ngũ cán bộ công chức, những người lao động theo mùa du lịch... họ phải là lực lượng tiên phong xây dựng và bảo vệ môi trường du lịch, không vì lợi ích trước mắt hay cục bộ mà làm ngơ trước yêu cầu phát triển bền vững của cả vùng quốc gia, của các ngành, các lĩnh vực khác nhau.

- Trong mỗi sản phẩm du lịch của Thủ đô, dấu ấn về môi trường du lịch phải được coi như một động lực quan trọng hấp dẫn khách. Ấn tượng về một điểm đến tốt đẹp và có sức cuốn hút không thể không có môi trường lành mạnh một cách cơ bản, không thể không có các giá trị văn minh hiện đại mà vẫn có dấu ấn của các giá trị truyền thống.

- Không xem nhẹ, không lơ là việc giữ gìn môi trường du lịch ngay cả khi đã trong sạch. Phải coi đó là hoạt động thường xuyên không chỉ của riêng ngành Du lịch, nhưng trước hết cần có vai trò tiên phong của ngành du lịch. Mặt khác, phải có kế hoạch tài chính phù hợp đảm bảo cho môi trường du lịch luôn luôn là yếu tố cơ bản để phát triển du lịch bền vững nói riêng, phát triển kinh tế xã hội bền vững nói chung.

Hà Nội đang chuyển mình khá mạnh mẽ theo định hướng văn minh, hiện đại mà vẫn giữ được giá trị truyền thống quý

bàu. Khách du lịch đến Hà Nội tăng nhanh và ổn định trong những năm qua. Riêng năm 2002 tổng lượng khách đạt 3.781000 lượt. Thị trường khách tiếp tục được củng cố và mở rộng. Thành quả đó có tác động từ môi trường du lịch trong sạch. Môi trường đó bao gồm cả sự an toàn và thân ái khi đón khách của Hà Nội nói chung và của những người làm du lịch nói riêng. Hà Nội đã coi du lịch là một ngành kinh tế có vị trí quan trọng cùng cả nước đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch Hà Nội đang triển khai những dự án, những chương trình hợp tác liên kết với nước ngoài và với địa phương. Trong các dự án, chương trình hợp tác đó, Du lịch Hà Nội luôn hướng tới phát triển bền vững. Và vì vậy, những kinh nghiệm thành công và chưa thành công trong xây dựng và bảo vệ môi trường du lịch của Hà Nội luôn đặt ra những vấn đề lớn cho chúng tôi trong hoạt động. Tin rằng, môi trường du lịch Hà Nội ngày càng tốt hơn, đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của tất cả các tập khách mục tiêu và tiềm năng, xứng đáng với tầm vóc của Thủ đô, của một trung tâm du lịch lớn, năng động và hiệu quả.

(8/1999)

HOẠT ĐỘNG LỮ HÀNH VỚI VIỆC KHAI THÁC VÀ BẢO TỒN DI SẢN VĂN HOÁ

Là một trung tâm du lịch lớn của cả nước, Hà Nội tập trung trên 130 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và nội địa. Trong những năm qua, cùng với sự khởi sắc hay chững lại của hoạt động du lịch cả nước, hoạt động lữ hành Hà Nội vẫn có thế đứng riêng với tài nguyên du lịch nhân văn của thủ đô. Hầu hết các tour du lịch tuy chính là bản sắc văn hoá Việt Nam được hội tụ thành tinh hoa Thăng Long - Hà Nội.

Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp lữ hành thường thiết kế các tour du lịch ở Hà Nội theo các hành trình có các điểm đến là những di sản văn hoá nổi danh như Văn Miếu Quốc Tử Giám, chùa Một Cột, Lăng và nơi ở của Chủ tịch Hồ Chí Minh, chùa Trấn Quốc, Bờ Hồ - đền Ngọc Sơn, phố Cổ, chùa Bà Đá, Nhà thờ lớn... Các tour du lịch này được chào bán ở thị trường trong và ngoài nước, được các đại lý du lịch, các doanh nghiệp lữ hành môi giới trung gian tiêu thụ tương đối thuận lợi. Việc thiết kế tour du lịch có các di sản văn hoá đó là cần thiết và là một trong những cơ sở quan trọng nhất tạo nên sức hấp dẫn khách du lịch đến với Hà Nội. Giá trị văn hoá ở mỗi di sản là cái không thể lượng hoá được và sự biểu biện của các giá trị đó đôi khi tuỳ thuộc vào khả năng nghiệp vụ và vốn tri thức của những người tổ chức khai thác, hướng dẫn viên trong doanh nghiệp lữ hành. Mặt khác, để kéo dài thời gian của tour du lịch, các doanh nghiệp lữ hành mà trực tiếp là bộ phận thiết kế tour cần mở rộng các điểm đến với các đối tượng tham quan phong phú hơn, đa dạng hơn trong hệ thống các di sản văn hoá Hà Nội với nhiều di sản có giá trị mang tầm quốc gia và quốc tế.

Hiện nay, còn nhiều di tích lịch sử văn hoá Hà Nội ít được đưa vào chương trình du lịch để giới thiệu và bán cho khách hay chuyển cho các hãng lữ hành môi giới trung gian. Sự trùng lặp trong hành trình du lịch vừa gây nên sự nhàm chán cho khách và đó chính là một trong những nguyên nhân làm cho họ không muốn quay trở lại với các tour du lịch Hà Nội lần thứ hai. Khắc phục tình trạng này, các doanh nghiệp lữ hành nhằm tới đích là bán và thực hiện được nhiều tour du lịch, đồng thời góp phần tích cực, có hiệu quả vào việc giới thiệu giá trị văn hoá Hà Nội – Thăng Long, giá trị văn hoá Việt Nam với khách du lịch gần xa. Việc sản xuất các tour du lịch theo hướng này phải được coi là một yêu cầu quan trọng trong các Hà Nội lữ hành ở Hà Nội. Mặt

khác, với các tour du lịch được thiết kế đa dạng, các di tích lịch sử văn hoá, các di sản văn hoá Hà Nội vừa được khai thác có hiệu quả, vừa giảm bớt sức ép từ các dòng du khách dồn tới những điểm du lịch quen thuộc trong mùa vụ du lịch. Trong Hà Nội lữ hành, tuyên truyền quảng cáo có ý nghĩa rất to lớn, tạo nên sức hút với các đối tác, với các doanh nghiệp bạn hàng và với du khách. Ngoài việc tuyên truyền quảng cáo về các dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung của từng doanh nghiệp, bộ phận tuyên truyền quảng cáo nhất thiết phải giới thiệu các điểm du lịch của vùng, của quốc gia. Khi thiết kế các tour du lịch Hà Nội, các doanh nghiệp lữ hành đã tính đến trong đó các tài nguyên du lịch nhân văn mà di sản văn hoá có vị trí đặc biệt quan trọng. Hầu hết khách du lịch đều có nhu cầu tìm hiểu di sản văn hoá của nơi đến. Thật khó mà cuốn hút được sự chú ý của khách du lịch nếu chúng ta chỉ xoay quanh các di sản đã được giới thiệu sẵn trong các tạp chí, sách báo... Những người, những bộ phận làm công tác tuyên truyền, quảng cáo các sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp lữ hành cần phải có hiểu biết sâu sắc và khá đầy đủ về các giá trị văn hoá truyền thống của Thăng Long – Hà Nội, về các di sản văn hoá còn lại đến ngày nay để thể hiện một cách sinh động và linh hoạt việc tuyên truyền quảng cáo ấy.

Một điều cần chú ý trong quảng cáo, giới thiệu sản phẩm – chủ yếu là các tour du lịch của doanh nghiệp lữ hành ở Hà Nội là các ấn phẩm quảng cáo cần tránh bắt chước lẫn nhau cả về hình dáng, màu sắc, lượng thông tin và điều quan trọng là phải thể hiện những dấu ấn độc đáo của Hà Nội. Nghĩa là các ấn phẩm quảng cáo này cần được thiết kế sao cho vẫn đầy đủ các thông tin với khách mà độc đáo, với ưu thế riêng của lữ hành ở Hà Nội, không bị hoà lẫn với các ấn phẩm quảng cáo của các địa phương, quốc gia khác. Những ấn phẩm quảng cáo này cần phải

có khả năng thức tỉnh những nhu cầu, sở thích du lịch của nhiều thành phần khách khác nhau mà chúng ta thường gọi là "tập khách tiềm năng".

Hoạt động hướng dẫn du lịch trong quá trình thực hiện tour du lịch Hà Nội của các doanh nghiệp lữ hành có ý nghĩa to lớn trong việc khai thác và bảo vệ các di sản văn hoá Việt Nam, di sản văn hoá Hà Nội, cả di sản hữu thể và di sản vô thể. Điều rất rõ là hướng dẫn viên chịu trách nhiệm chủ yếu trong việc giới thiệu cho khách các di sản văn hoá, các giá trị văn hoá từ các đối tượng tham quan cụ thể là các di tích lịch sử văn hoá, các lễ hội truyền thống, các loại hình nghệ thuật truyền thống... ở Hà Nội. Vì vậy không chỉ đòi hỏi hướng dẫn viên du lịch có trình độ ngoại ngữ, thao tác nghiệp vụ mà còn phải có kiến thức tổng hợp về một số lĩnh vực và kiến thức sâu sắc về văn hoá Việt Nam, kiến thức về giá trị và các di sản văn hoá Thăng Long – Hà Nội. Có được khối lượng kiến thức như vậy, hướng dẫn viên du lịch mới hoạt động có hiệu quả, khai thác tốt các di sản văn hoá và bảo vệ các giá trị chân chính của các di sản ấy.

Các lễ hội dân gian mang đậm đà các giá trị văn hoá truyền thống của Hà Nội, của Việt Nam luôn là yếu tố thu hút khách. Vì vậy, mỗi lễ hội làng nghề truyền thống chẳng hạn, cần phải được tổ chức với các nghi thức và trò chơi đậm chất dân gian, thể hiện đúng tâm linh người Việt với tổ nghề. Vì vậy, sự chuẩn bị có đầu tư cho lễ hội là việc rất cần làm, mặc dù phải ngăn ngừa các trò diễn, lễ hội lạc hậu nay trở thành hủ tục. Nhưng chỉ có chú ý đến chất lượng của lễ hội trong Hà Nội du lịch, Hà Nội mới xứng đáng là một trung tâm du lịch văn hoá lớn của đất nước.

Trong các tour du lịch được sản xuất, các doanh nghiệp lữ hành, các nhà tạo sản phẩm du lịch đều đưa vào chương trình vui chơi giải trí cho khách du lịch ở Hà Nội. Đây cũng là một đòi

hội thực tế, đáp ứng nhu cầu thư giãn, nghỉ ngơi tích cực của khách du lịch. Hầu hết các doanh nghiệp du lịch lữ hành khi thiết kế tour và quảng cáo tour đều không quên đưa vào chương trình múa rối nước, một loại hình nghệ thuật độc đáo và đặc sắc của Việt Nam, sản phẩm của nền văn minh nông nghiệp lúa nước lâu đời. Với hai địa chỉ lớn là Nhà hát Múa rối nước Thăng Long và Nhà hát Múa rối nước Trung ương, nhu cầu vui chơi giải trí về loại hình nghệ thuật này của khách du lịch được đáp ứng khá thuận lợi. Song, chỉ riêng loại hình nghệ thuật này, khách du lịch vẫn còn sự hụt hẫng về những giải thích, thuyết minh của hướng dẫn viên và của người chịu trách nhiệm thuyết minh trong buổi diễn. Nụ cười của nhân vật chú Tễu chẳng hạn – như một "thách đố" kích thích trí tò mò, lòng hiếu kỳ của khách nhưng được giải thích sơ sài hay sai lạc sẽ làm giảm đi sự thú vị của khách. Mặt khác, để loại hình nghệ thuật này thu hút khách hơn nữa, các doanh nghiệp lữ hành có thể phối hợp với các cơ quan văn hoá tạo ra các con giống từ các nhân vật như trong biểu diễn rối nước làm đồ lưu niệm bán tại chỗ cho khách du lịch (với giá cả, kích cỡ thích hợp). Đó cũng là những sản phẩm văn hoá độc đáo và là một hình thức quảng cáo cho sản phẩm văn hoá Việt Nam, văn hoá Hà Nội. Các chuyên gia lữ hành, các hướng dẫn viên du lịch và các nhà nghệ thuật văn hoá, các đạo diễn nên chăng cần phối hợp để tạo ra các hình thức phục vụ cho nhu cầu văn hoá của khách du lịch một cách sáng tạo, năng động mà vẫn giữ được chân giá trị của văn hoá truyền thống Việt Nam. Chẳng hạn trong các trò diễn, trên sân khấu có thể có những tiết mục để khách có thể tham gia, có thể nhập vai vào đó. Điều này vốn không lạ với nhiều nước trên thế giới và có thể áp dụng trong các lễ hội dân gian nhằm tạo nên sự đa dạng cho sản phẩm du lịch Thủ đô, mà sản phẩm du lịch văn hoá có giá trị nhiều mặt.

Thủ đô có nghìn năm tuổi với bao thăng trầm lịch sử và tạo dựng, tiếp thu các giá trị văn hoá của dân tộc và tinh hoa văn hoá bên ngoài, để có được bản sắc văn hoá, có được các di sản văn hoá vô giá mà thời gian biến động vẫn giữ được... như Hà Nội là một lợi thế đặc biệt cho du lịch nói chung và Hà Nội lữ hành nói riêng. Khai thác có hiệu quả và bảo tồn các di sản ấy trong Hà Nội lữ hành Thủ đô vừa là động lực quan trọng, vừa là đòi hỏi tất yếu với các doanh nghiệp, với ngành Du lịch và với mỗi người chúng ta.

(Du lịch Việt Nam, số 10/99)

CÔNG VIÊN HÀ NỘI VỚI DU LỊCH CUỐI TUẦN

Không phải đến nay nhu cầu vui chơi, giải trí cuối tuần mới được đặt ra với công nhân viên chức nói chung, với người Hà Nội nói riêng. Nhưng việc thực hiện 2 ngày nghỉ cuối tuần cho thấy nhu cầu này trở nên bức thiết hơn và cũng căn bản hơn.

Du lịch cuối tuần, trong thực tế là du lịch nghỉ ngơi, thư giãn, là những cuộc dạo chơi, sinh hoạt tập thể, cá nhân và gia đình một cách thường xuyên của đội ngũ viên chức cùng gia đình, bè bạn họ. Vì vậy, ngoài những chuyến đi du lịch từ 1 – 2 ngày đến các điểm du lịch cách xa Hà Nội từ 50 – 100km thu hút một bộ phận cư dân không phải lớn lắm, phần lớn người Hà Nội có điều kiện du lịch tại chỗ ở những nơi vui chơi, giải trí trong hoặc kề cận thành phố. Các công viên là nơi thích hợp hơn cả với bộ phận dân cư này, với loại hình du lịch này.

Nếu như việc tổ chức các chuyến đi gia đình hay tập thể, cá nhân ở nơi xa dịp cuối tuần như đến Ninh Bình, Nam Định, Hà Nam, Hoà Bình, Sơn Tây, Bắc Giang, Hải Phòng, Hạ Long...

cần phải có sự chuẩn bị về tiền bạc, thời gian, chương trình..., không phải viên chức nào cũng thực hiện được và càng khó có thể thực hiện thường xuyên thì hầu hết những viên chức này có thể đến các công viên, các khu vui chơi giải trí, thể thao trong thành phố. Thời gian chủ động hơn, chặng đường không đáng kể từ nơi cư trú, chi tiêu tiền bạc không lớn lắm và sự chọn lựa cũng giản đơn, dễ thay đổi... là những yếu tố đảm bảo thu hút khách đến những nơi này.

Song thực trạng các khu vui chơi giải trí, công viên ở Hà Nội hoàn toàn chưa đáp ứng được nhu cầu thông thường này của khách.

Các công viên lớn của Hà Nội hiện nay là công viên Thủ Lệ, công viên Lê Nin, công viên Tuổi Trẻ, công viên Bách Thảo cùng với những nơi vui chơi như các vườn hoa, bờ hồ, các tụ điểm thể thao, câu cá... đơn điệu, sập xệ về cảnh quan, mất vệ sinh và thiếu an toàn, thiếu nhiều trò chơi, nhiều hoạt động hấp dẫn. Việc quy hoạch nuôi động vật, trồng các loại cây, hoa còn rất tản mạn và thiếu độc đáo, mới lạ vốn là yếu tố có sức cuốn hút khách – ngay cả với thiếu niên, nhi đồng. Mặt khác, các dịch vụ thông thường cũng bị thả nổi: hàng rong vừa lộn xộn, mất vệ sinh vừa gây ô nhiễm môi trường cho các điểm du lịch này; những nơi cho thuê thuyền, thuê dụng cụ thư giãn hoặc chen lấn chờ đợi nhếch nhác, hoặc dụng cụ kém chất lượng...

Ở các công viên, các khu vui chơi giải trí này cho đến nay chưa có các loại hình dịch vụ đáp ứng nhu cầu thư giãn, vui chơi của người lớn – tức là của những người lao động trong những ngày nghỉ một cách hấp dẫn. Dịch vụ bán đồ lưu niệm càng nghèo nàn hơn cả về chủng loại, kiểu dáng mà giá cả không phản ánh giá trị, không cuốn hút người mua. Đã nhiều năm qua đi trong thanh bình của cuộc sống nhưng những đổi thay ở các công viên Hà Nội thật chậm chạp và không xứng đáng là những

tụ điểm vui chơi giải trí thư giãn thường nhật của người dân và cả khách du lịch đến Hà Nội.

Cũng vì lẽ đó, khi ngày lao động rút xuống, ngày nghỉ cuối tuần tăng lên, lượng khách đến công viên chắc chắn không chỉ là người Hà Nội mà sẽ còn cả người lao động từ các vùng quê khác coi Hà Nội là nơi du lịch cuối tuần của họ. Nhu cầu thực tế ấy so với hiện trạng công viên, tụ điểm vui chơi giải trí của Hà Nội đang có một khoảng cách quá lớn.

Hà Nội hoàn toàn có đủ khả năng cải tạo, mở rộng xây dựng mới các công viên thành những tụ điểm vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu du lịch cuối tuần và du lịch thành phố của khách nói chung. Dựa vào kinh nghiệm của thành phố Hồ Chí Minh và khả năng sáng tạo, đặc điểm của Thủ đô có gần nghìn năm tuổi với bề dày văn hoá truyền thống, Hà Nội sẽ có những công viên thật sự cuốn hút khách gần xa.

Hiện nay, cần phải gấp rút chỉnh trang, cải tạo lại các công viên, các khu vui chơi giải trí hiện có của Hà Nội để có thể thu hút sao cho không chỉ thanh thiếu niên mà cả các tầng lớp lao động khác. Chẳng hạn có thể tạo ra những khu vực biểu diễn thường xuyên các loại hình nghệ thuật sân khấu sao cho phù hợp với nhiều tầng lớp vào những chiều, tối cuối tuần khi họ kết hợp dạo chơi, có thể xây dựng những trò chơi hiện đại bên cạnh những trò chơi dân gian truyền thống... Có thể mở rộng những nhà hàng đa dạng hơn thay cho những món ăn quen thuộc đã nhàm chán như hiện nay, những quầy bán đồ lưu niệm đủ loại từ nhiều miền quê khác với nhiều chủng loại, chất liệu và giá cả phù hợp từ cao cấp tới bình dân, có thể tạo ra những nơi hoạt động chân tay thú vị cho bất kỳ khách nào đến công viên cuối tuần như nặn đồ gốm, tỉa cắt hoa, nặn tò he, đan lát, trồng cây, câu cá, bắt chim, tập làm các đồ thủ công... Với sự đóng góp trí tuệ, công sức của các nhà khoa

học, nghệ thuật, của đông đảo những người quan tâm, nhiều loại hình hoạt động thu hút khách sẽ nảy nở.

Việc thu hút vốn đầu tư cho các dự án cấp thiết này có thể kết hợp đấu thầu xây dựng, cổ phần hoá và Ngân sách Nhà nước như phúc lợi công cộng cần thiết. Việc thu hồi vốn không phải là điều quá nan giải.

Với sự phát triển của Hà Nội hiện tại và tương lai, cần phải xây dựng thêm các công viên, các khu vui chơi giải trí mới ở sát nội đô sao cho các công viên này phải là một khu vui chơi giải trí hiện đại, tổng hợp nhưng mang dấu ấn riêng biệt của Hà Nội nhằm thoả mãn nhu cầu chuộng "lạ" của khách xa tới. Khách tới các công viên, các tụ điểm vui chơi giải trí sẽ giảm sút nhanh chóng nếu việc xây dựng công viên lặp lại những gì các công viên ở thành phố khác đã làm.

Điều cần thiết nữa là cần phải xây dựng bằng các biện pháp tổng hợp nề nếp vui chơi có văn hoá trong công viên một cách bền vững cho khách và bảo đảm an ninh trật tự trong công viên vốn còn rất nhiều điều đáng lo ngại như hiện nay.

Trong các dịp tổ chức liên hoan du lịch Hà Nội, hàng vạn người đến công viên Bách Thảo là một minh chứng về sự cần thiết của việc đổi mới và xây dựng công viên ở Hà Nội.

Công viên đang còn là điểm đến của người lao động trong các chương trình du lịch cuối tuần, cũng là điểm đến của khách du lịch trong chương trình du lịch thành phố. Đáp ứng đòi hỏi có tính khách quan này không chỉ đem lại lợi ích kinh doanh mà còn có ý nghĩa xã hội, ý nghĩa giáo dục to lớn.

(Du lịch Đà Nẵng, số 29 - 2000)

LIÊN HOAN DU LỊCH HÀ NỘI NHÌN TỪ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Kể từ khi ngành Du lịch phát triển thành một ngành kinh tế tổng hợp, hay nói hình ảnh là "ngành công nghiệp không khói", các cuộc gặp gỡ, trao đổi trên phạm vi vùng lãnh thổ, quốc gia và quốc tế... đã trở thành hoạt động có ý nghĩa và vai trò ngày càng to lớn. Các cuộc gặp gỡ này được gọi là "hội chợ du lịch" hay "liên hoan du lịch" tuỳ yêu cầu cụ thể của hoạt động vào thời điểm đó. Song, hoạt động này đều nhằm tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị và xúc tiến du lịch, nhằm thông tin du lịch và tiến tới hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch, kết nối các chương trình du lịch, các dịch vụ du lịch, giới thiệu sản phẩm du lịch của doanh nghiệp, của vùng, của mỗi quốc gia... Mục đích của hội chợ hay liên hoan du lịch dù ở cấp độ khác nhau và có những hoạt động khác nhau song đều hướng tới việc giới thiệu và chào bán sản phẩm du lịch. Vì lẽ đó, xét hiệu quả của hoạt động này trong du lịch, khi tổ chức hội chợ hay tổ chức liên hoan du lịch, người ta luôn tính đến hiệu quả lâu dài, hiệu quả tiềm năng vốn là yêu cầu sống còn của từng doanh nghiệp nói riêng hay của ngành Du lịch nói chung.

Dưới góc độ lý luận khoa học và thực tiễn, Liên hoan Du lịch Hà Nội mùa thu '99 cần được nhìn nhận như sau:

1. Việc lựa chọn thời gian và không gian của Liên hoan Du lịch đã đảm bảo cho Hà Nội – trung tâm du lịch lớn của Việt

Nam – một sự khởi đầu ý nghĩa, các tác động tới các hoạt động khác trong phạm vi cả nước. Nếu Hà Nội tổ chức Liên hoan du lịch sau TP. Hồ Chí Minh và Huế (hay các địa phương khác) thì Hà Nội – Thủ đô với nghìn năm tuổi, có bề dày văn hoá, giàu tài nguyên du lịch nhân văn sẽ khó khăn hơn, bị động hơn và do đó mục đích Liên hoan sẽ bị hạn chế. Thời điểm này còn cận kề với kỷ niệm 45 năm giải phóng Thủ đô (10/10) nên đó là sự lựa chọn thích hợp hơn cả. Việc lựa chọn địa điểm công viên Bách Thảo và Hồ Tây để tổ chức Liên hoan bảo đảm cho các doanh nghiệp có thể giới thiệu thông tin về mình và sản phẩm du lịch (chứ không phải sản phẩm hàng hoá chung chung) dễ dàng hơn. Núi Nưa và mái đền trầm mặc đã gợi sự liên tưởng tới cung điện của Thăng Long được dựng lên gần không gian ấy thời Lý – Trần – Lê của nền văn minh Đại Việt. Không gian này bảo đảm cho các hoạt động của Liên hoan an toàn mà vẫn mang tính truyền thống, có sức hấp dẫn khách như thả đèn trời, hát quan họ, biểu diễn nghệ thuật, múa rối nước, bơi chải,... cùng hoạt động tấp nập của các gian hàng du lịch.

2. Để thông tin về du lịch Việt Nam và Hà Nội, để tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị cho các doanh nghiệp du lịch, Liên hoan du lịch Hà Nội đã thực hiện một cách có kế hoạch, có bài bản. Mục tiêu quảng bá về các tuyến điểm du lịch, các chương trình du lịch trong và ngoài nước của các doanh nghiệp du lịch đã có hiệu quả do quá trình vận hành đều đặn, sự bố trí khoa học trong các gian hàng tại Liên hoan. Khách hàng có thể quan tâm tới bất cứ thông tin nào về chương trình du lịch được giới thiệu và sẵn sàng được giải đáp, được cung cấp các thông tin cần thiết khác có liên quan. Các liên hoan du lịch quốc tế thường cũng không hơn nhiều so với Liên hoan Du lịch Hà Nội dù tầm vóc, quy mô và cả sự đầu tư tiền bạc, trí tuệ của họ lớn hơn rất nhiều. Đó là thành công đáng kể về khoa học thông tin quảng

cáo, tiếp thị du lịch ở Liên hoan cũng như thực tiễn hoạt động Du lịch Việt Nam, Du lịch Hà Nội.

Tại Liên hoan du lịch Hà Nội 1999, hơn 70 doanh nghiệp du lịch trong nước lại có dịp giới thiệu sản phẩm du lịch của mình với đông đảo khách hàng trong nước và ngoài nước. Điều lý thú ở Liên hoan này là nhiều doanh nghiệp du lịch đã giới thiệu được các chương trình du lịch cuối tuần khá hấp dẫn trên cơ sở nghiên cứu thị trường ở Hà Nội và vùng phụ cận. Đó thực sự là những sản phẩm du lịch mới, được giới thiệu đáp ứng nhu cầu thực tế hiện nay. Trong hoạt động quảng bá tiếp thị du lịch, đó là một lợi thế đôi khi có ý nghĩa quyết định sức sống của doanh nghiệp du lịch, tạo doanh thu lâu dài cho doanh nghiệp khi sản phẩm được người mua đón nhận. Với 200 hợp đồng được ký kết giữa các công ty ngay tại Liên hoan đã chứng minh cho tính thực tiễn của Liên hoan trong vấn đề này. Việc bán các sản phẩm như đồ lưu niệm, đồ dùng trong các dịch vụ du lịch... càng làm cho Liên hoan sinh động hơn song không nên coi là một trong những mục đích của Liên hoan, kể cả về doanh thu và sản phẩm du lịch theo nghĩa thực của nó mới có ý nghĩa cơ bản và quan trọng hơn cả.

3. Trong Liên hoan, các doanh nghiệp du lịch có điều kiện gặp gỡ trao đổi thông tin nghề nghiệp một cách rộng mở và đông đảo. Nếu hội chợ du lịch quốc tế là dịp để các doanh nghiệp du lịch tiếp xúc, giao lưu và có các thoả thuận, hợp tác xuyên quốc gia và đa quốc gia thì liên hoan du lịch – ở mức độ, quy mô khiêm tốn hơn nhiều và cũng đã thực hiện được mục tiêu ấy trong phạm vi và khả năng của nó. Việc giới thiệu gian hàng, việc trao đổi hoạt động du lịch của doanh nghiệp du lịch trong nước với nhau đã là một kết quả đáng giá của Liên hoan Du lịch Hà Nội 1999. Song, với sự có mặt của 40 đại diện của các hãng lữ hành quốc tế và một số nhà báo nước ngoài trong Liên hoan

với các thông tin trao đổi khá cụ thể và bổ ích đã tạo ra thành công cơ bản cho Liên hoan Du lịch này.

Như vậy, từ góc độ lý luận nghề nghiệp đến góc nhìn thực tiễn của Du lịch Hà Nội, Liên hoan Du lịch Hà Nội 1999 là một thành công. Bởi lẽ sự kiện này mở đầu cho các hoạt động hưởng ứng Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch hướng tới thiên niên kỷ mới, là dịp nghỉ ngơi, thư giãn tích cực của 40.000 người khi tuần làm việc 40 giờ đầu tiên được thực hiện. Và càng thật đáng kể nếu nói rằng Liên hoan là dịp sinh viên học viên các cơ sở đào tạo du lịch có cơ hội nắm bắt thông tin, trau dồi nghề nghiệp đắc dụng.

Tất nhiên, không phải mọi hoạt động trong Liên hoan Du lịch Hà Nội 1999 đều là hoàn hảo, nhưng sự mở đầu như vậy thật đáng khích lệ. Hơn nữa, đây lại là sự mở đầu thành công, như Du lịch Hà Nội vốn khởi đầu trong các hội thảo khoa học, các cuộc thi Hướng dẫn viên du lịch giỏi... càng đáng trân trọng và cần được đánh giá khoa học nghiêm túc.

(Du lịch Việt Nam, số 3/2000)

ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI

Đại hội VI Đảng Cộng sản Việt Nam đánh dấu một bước ngoặt lớn trong định hướng phát triển kinh tế xã hội của đất nước trong giai đoạn mới. Đường lối đổi mới của Đảng được đề ra từ đại hội này đã mở đường cho sự phát triển của đất nước. Nhiều lĩnh vực kinh tế đã được nhìn nhận, đánh giá khác trước

trong định hướng chiến lược của Đảng. Từ sau đại hội Đảng, quá trình phát triển kinh tế xã hội đã khởi sắc và còn tiếp tục được điều chỉnh cho sát hợp hơn.

Đại hội VII (1991) Đảng chú ý tới hoạt động du lịch như một lĩnh vực kinh tế - dịch vụ có vị trí nhất định. Phương hướng, nhiệm vụ chủ yếu trong 5 năm 1991 – 1995, báo cáo chính trị nhấn mạnh: "Phát triển du lịch, vận tải hàng không, thông tin bưu điện quốc tế và các hoạt động dịch vụ thu ngoại tệ khác".

Tốc độ phát triển du lịch trên thế giới đã có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hoạt động du lịch ở Việt Nam. Việc khai thác tài nguyên du lịch vốn khá phong phú và đa dạng ngày càng trở nên cấp thiết hơn nhằm đáp ứng sự phát triển kinh tế xã hội đất nước. Tính quốc tế hoá của hoạt động du lịch đã đòi hỏi mở rộng các quan hệ quốc tế. Vì vậy, từ sau Đại hội Đảng lần thứ VII, ngành Du lịch nước ta đã có những thay đổi nhanh chóng. Các Công ty Du lịch lớn được thành lập cùng với sự ra đời của các Sở Du lịch hoặc Sở thương mại – du lịch tại các địa phương, Ngành Du lịch đã dần dần có vị thế của mình trong nền kinh tế đất nước. Từ sự định hướng của đảng, chính phủ đã ra Nghị quyết về đổi mới quản lý và phát triển ngành Du lịch (số 45/CP ngày 22/6/1993). Nghị quyết này đã xác định khá toàn diện và cơ bản phương hướng, chủ trương và biện pháp thực hiện việc phát triển ngành Du lịch đến năm 2000. Chính vì vậy, Du lịch Việt Nam đã có tiến bộ trong hoạt động du lịch đem lại ngày càng rõ rệt. Song do nhiều nguyên nhân, ngành Du lịch Việt Nam vẫn còn bất cập. Ban Chấp hành TW 46/CT-TW ngày 14/10/1994 về lãnh đạo, đổi mới và phát triển du lịch của du lịch chỉ thị khẳng định:

"Ngành Du lịch nước ta còn ở trình độ thấp, hiệu quả kinh tế xã hội chưa tương xứng với tiềm năng và yêu cầu, ý thức phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, ngăn chặn các tệ nạn xã hội chưa

cao, hình thức kinh doanh, phục vụ cũng nghèo, chất lượng kém. Đội ngũ cán bộ, nhân viên chưa được đào tạo tốt, kinh nghiệm ít, số lượng thiếu, trình độ nghiệp vụ và kiến thức chưa cao. Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành Du lịch thiếu thốn, lạc hậu, phân tán, tài nguyên môi trường chưa được tu bổ, tôn tạo, giữ gìn và khai thác hợp lý. Việc bảo vệ, phát huy bản sắc văn hoá dân tộc trong hoạt động du lịch chưa được quan tâm thường xuyên. Những hoạt động tiêu cực trong du lịch còn xảy ra. Các thủ tục tổ chức đón tiếp, hướng dẫn khách còn phiền hà, sơ hở. Việc quản lý các thành phần kinh tế kinh doanh du lịch theo đúng pháp luật chưa được coi trọng".

Chỉ thị của Đảng cũng vạch ra những nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển của Du lịch Việt Nam. Trong những nguyên nhân ấy, Ban Chấp hành Trung ương Đảng chỉ rõ hoạt động du lịch những năm qua: "...chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp từ Trung ương đến địa phương trong việc phát triển du lịch gắn với việc chống tệ nạn xã hội, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc, bảo vệ an ninh chính trị và giữ vững trật tự an toàn xã hội. Đầu tư cho lĩnh vực du lịch còn hạn chế".

Như vậy, Đảng đã có sự nhìn nhận rõ hơn và cụ thể về thực trạng của ngành Du lịch Việt Nam. Với việc ban hành Chỉ thị này, Đảng đã có định hướng tổng hợp và đúng đắn việc phát triển du lịch trong tình hình mới. Quan điểm của Đảng là: "Phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế xã hội của Đảng và Nhà nước nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, làm cho dân giàu, nước mạnh xã hội công bằng văn minh. Hoạt động du lịch phải đồng thời đạt hiệu quả trên nhiều mặt: kinh tế, chính trị, văn hoá, an ninh, trật tự an toàn xã hội, bảo vệ môi trường sinh thái, giữ gìn và phát huy truyền thống, bản sắc văn hoá dân tộc

và nhân phẩm con người Việt Nam, tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hoá thế giới, góp phần thực hiện chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước".

Điều quan trọng và rất cần thiết là Đảng đã chỉ thị việc tăng cường sự lãnh đạo với công tác du lịch và chỉ đạo các cơ quan nhà nước tăng cường quản lý, ban hành sửa đổi và bổ sung các chính sách, luật pháp liên quan tới du lịch nhằm làm cho du lịch phát triển mạnh và vững trong thời kỳ mới, làm tiền đề cho sự phát triển Du lịch Việt Nam đầu thế kỷ XXI.

Có thể nói, các hoạt động của ngành Du lịch Việt Nam được quan tâm sát sao hơn. Du lịch được đặt đúng vị trí mà nó cần có hơn trong thời kỳ đổi mới và xu hướng của nền kinh tế thị trường. Đảng chú trọng tới cả hoạt động đầu tư cho du lịch, bảo đảm an ninh du lịch, khai thác các nguồn lực trong du lịch và đổi mới công tác nghiên cứu khoa học, công nghệ du lịch và đào tạo, bồi dưỡng cán bộ... Đó thực sự là đòn bẩy cho du lịch Việt Nam phát triển những năm sau này mà sức bật quan trọng nhất của du lịch Việt Nam là từ năm 1995.

Nhiều văn bản hướng dẫn hoạt động của Đảng, nhiều chỉ thị thông tư của các cơ quan Nhà nước đã cụ thể hoá các hoạt động đó. Du lịch được Đảng định hướng và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của mình.

Đại hội Đảng lần thứ VIII (1996) đã định hướng phát triển du lịch một cách toàn diện: "Triển khai thực hiện quy hoạch tổng thể Du lịch Việt Nam tương xứng với tiềm năng du lịch của đất nước theo hướng du lịch văn hoá, sinh thái, môi trường. Xây dựng các chương trình và điểm du lịch hấp dẫn về văn hoá, di tích lịch sử và khu danh lam thắng cảnh. Huy động nguồn lực của nhân dân tham gia kinh doanh du lịch, ưu tiên xây dựng cơ sở hạ tầng ở những khu du lịch tập trung, ở các trung tâm lớn. Nâng cao trình độ văn hoá và chất lượng dịch vụ với các loại

khách khác nhau. Đẩy mạnh việc huy động vốn trong nước đầu tư vào khách sạn. Cổ phần hoá một số khách sạn hiện có để huy động các nguồn vốn vào việc đầu tư, cải tạo nâng cấp, liên doanh với nước ngoài, xây dựng các khu du lịch và khách sạn lớn chất lượng cao, đòi hỏi nhiều vốn, chuyển các nhà nghỉ, nhà khách từ cơ chế bao cấp sang kinh doanh khách sạn và du lịch".

Như vậy là từ đại hội VII đến đại hội VIII, Đảng Cộng sản Việt Nam đã có những định hướng phát triển du lịch đúng đắn, đầy sáng tạo từ thực tiễn sinh động của đất nước thời mở cửa, từ nhu cầu chiến lược của ngành Du lịch. Nếu như những giai đoạn trước đó du lịch chưa được nhìn nhận tương xứng với tiềm năng của nó thì trong thời kỳ đổi mới, đường lối có tính định hướng chiến lược của Đảng đã mở ra cho Du lịch Việt Nam sự phát triển mới, vóc dáng mới, vị thế mới. Đến nay 14 Sở Du lịch được thành lập tại các địa phương có hoạt động du lịch mạnh. Các địa phương khác cũng hình thành Sở Thương mại Du lịch. Kể từ đấy, các Công ty du lịch, Tổng công ty, các Trung tâm du lịch lần lượt ra đời làm cho hoạt động nở rộ với nhiều thành phần kinh tế. Du lịch Việt Nam có hơn 1000 doanh nghiệp du lịch tham gia kinh doanh dịch vụ du lịch, riêng về kinh doanh lữ hành quốc tế có 107 công ty, trong đó có 8 công ty liên doanh với nước ngoài. Du lịch Việt Nam có quan hệ bạn hàng với trên 50 quốc gia trên thế giới.

Du lịch Việt Nam mở ra các hoạt động quốc tế, là thành viên của Tổ chức Du lịch thế giới (WTO), Hiệp hội du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA), Hiệp hội du lịch Đông Nam Á...

Khi thực sự mở cửa, xác định du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn (Dự thảo báo các trình Đại hội Đảng IX), các hoạt động du lịch ở Việt Nam đã có quy hoạch cả tổng thể, khu vực và vùng lãnh thổ. Điều đó tạo nhiều cơ hội mới cho du lịch Việt Nam phát triển, đáp ứng nhu cầu nhân lực cho ngành du lịch

đang ở phía trước với những vận hội mới và cả những thách thức mới đối với ngành Du lịch Việt Nam và với mỗi người Việt Nam. Vì du lịch có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao, Đảng Cộng sản Việt Nam, đội tiền phong chiến đấu, bộ tham mưu chính trị của đất nước, của dân tộc sẽ có những định hướng tiếp theo để Du lịch Việt Nam tiến bước ngang tầm với các nước trong khu vực và trên thế giới trong thế kỷ 21.

(Du lịch Việt Nam, số 2 -2001)

DU LỊCH TRÊN QUÊ HƯƠNG VỚI NGƯỜI VIỆT XA XỨ

Trong những tập khách du lịch quốc tế vào Việt Nam thời mở cửa đổi mới, tập khách du lịch là những người Việt sống xa Tổ quốc chiếm một vị trí đáng kể cả về số lượng, cả về ý nghĩa nhiều mặt với du lịch Việt Nam nói chung và với nền kinh tế - xã hội, văn hoá đất nước nói chung.

Những cuộc chiến tranh chống xâm lược dài lâu và khốc liệt trong vinh quang của cả dân tộc, những khó khăn trong mưu sinh, trong đời sống xã hội và cả những trăn trở trong vị trí chính trị cá nhân... một chặng thời gian lịch sử đã dẫn đến một thực tế là có những người Việt Nam định cư ở nước ngoài trong chặng thời gian dài lâu ấy. Cho đến nay đã hình thành các thế hệ người Việt Nam ở nước ngoài. Theo con số chưa thật đầy đủ, có hơn 2 triệu người Việt Nam sống xa Tổ quốc. Họ sống chủ yếu ở Bắc Mỹ, Châu Âu, Đông Nam Á... Đó là một lực lượng đáng kể, có vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội, chính trị, văn hoá quốc tế và có ý nghĩa thực sự với đất nước quê

hương. Trong 10 năm qua, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, sự đổi mới của đường lối kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước ta, du lịch Việt Nam cũng đổi mới và phát triển nhanh chóng dù chưa đều và chưa thể nói là ổn định. Trong dòng du khách tới Việt Nam những năm gần đây đang ngày một tăng và rộng mở, có khá đông du khách là người Việt Nam định cư ở nước ngoài. Những du khách này đã góp phần quan trọng vào nhiều hoạt động du lịch của đất nước. Nghiên cứu, đánh giá về tập khách du lịch này là một yêu cầu lớn, có tác động tới các chính sách, giá cả, phương thức kinh doanh du lịch của Việt Nam trong những năm sau này. Trong những năm gần đây, khách du lịch là người Việt xa xứ đi du lịch trên đất nước, quê hương có thể thấy nổi lên những vấn đề cơ bản sau đây:

1. Số lượng khách du lịch là người Việt Nam ở nước ngoài tham gia du lịch Việt Nam ngày càng có chiều hướng gia tăng kể từ 1990 đến nay cả về số lượng và cả về nơi xuất phát. Theo con số chưa đầy đủ, trong năm 1995, năm 2000 và đầu năm 2001, lượng khách du lịch và Việt kiều đông hơn hẳn so với các năm khác. Hầu như các quốc gia trên thế giới có người Việt Nam sinh sống đều có người về thăm Tổ quốc. Trong năm 2000, có tới gần 400.000 Việt kiều về thăm quê hương và chỉ riêng dịp tết Tân Tỵ này khoảng 200.000 Việt kiều đã về nước du xuân, thăm viếng... Những con số ấy quả có sức thuyết phục lớn trên nhiều phương diện, trong đó có hoạt động du lịch Việt Nam. Qua tiếp xúc, tìm hiểu, có thể thấy, đa số Việt kiều về nước vừa kết hợp thăm thân nhân, vừa kết hợp du lịch, một số ít có điều kiện, có nhu cầu kết hợp du lịch với tìm kiếm các cơ hội đầu tư, hợp tác, kinh doanh và những mục đích, nhu cầu khác. Số khách du lịch là Việt kiều từ Mỹ, Đức, Canada về rất đông, bên cạnh đó là khách du lịch về từ các nước Đông Nam Á.

Điều đáng nói nữa là trong tập khách du lịch là Việt kiều về Việt Nam có nhiều lứa tuổi, nhiều nhất là người già. Chỉ riêng trong 2 cuộc gặp gỡ giữa Chủ tịch nước Trần Đức Lương với đại diện Việt kiều tại Văn Miếu – Hà Nội chiều 19/1/2001 (25 Tháng Chạp Canh Thìn) và giữa lãnh đạo Thành uỷ, UBND Tp. Hồ Chí Minh với đại diện Việt kiều tại hội trường Thống Nhất – Tp. Hồ Chí Minh ngày 17/1/2001 (23 Tháng Chạp năm Canh Thìn) đã có mặt hơn 20 cụ có tuổi trên 80. Khi trò chuyện với chúng tôi (có Trịnh Lê Anh, Nguyễn Ngọc Dung, Trần Thị Hoa..., các cán bộ và sinh viên khoa Du lịch học – Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội), họ xúc động về sự đón tiếp của lãnh đạo, của con người trên đất Việt. Cụ Nguyễn Thị Hà Trang, xa xứ từ gần 50 năm trước, phiêu bạt mấy nước rồi định cư ở Canada cùng chồng con, 3 lần về Việt Nam du lịch nhận xét rằng gần hết đời người càng muốn trở lại quê hương (cho dù những người thân nhất không còn ai ở trong nước), muốn có sức khoẻ để được đi nhiều nơi trên đất nước. Một Việt kiều khác là cụ Nam Việt còn rất tráng kiện so với tuổi 80 của mình, hồ hởi và tự tin rằng nhất định cụ sẽ về Việt Nam du lịch mỗi lần xuân đến và mời thêm những người bạn già nơi cụ sống (California – Mỹ) đến Việt Nam du lịch.

Trong số khách du lịch là Việt kiều hàng năm, có cả trẻ nhỏ và thanh, thiếu niên. Họ thậm chí không thể nói tiếng Việt hoặc không thành thạo, hoặc đang trong quá trình học tiếng. Nhưng nhiều người trong số họ, đã chọn Việt Nam để du lịch vào dịp hè hoặc nghỉ đông, dịp Noel và đón năm mới. Những lý do chọn Việt Nam để du lịch ở lớp Việt kiều trẻ này thường là: lược người thân trong gia đình kể chuyện, được tập làm theo những thói quen, tập quán Việt Nam trong những ngày lễ tết truyền thống, được đọc sách báo, mạng điện tử... Họ có chút tò mò bên cạnh tình cảm mà ông bà, cha mẹ truyền cho dù không sinh ra

và lớn lên trên đất Việt. Họ cũng tính tới việc hùn vốn đầu tư lâu dài hay thường xuyên trở về Việt Nam tham gia vào các công ty liên doanh khi điều kiện cho phép. Trong dịp gặp gỡ đầu xuân vừa qua, nhiều thanh niên Việt kiều lần đầu tiên về "quê cha đất mẹ" mà theo họ thì "đáng ngạc nhiên và đáng mừng hơn" so với những suy nghĩ khi họ ở nước ngoài (5/6 người được hỏi đã khẳng định như vậy).

Như vậy có thể thấy, Việt Nam đang ngày càng là thị trường du lịch có sức cuốn hút với đông đảo người Việt xa xứ trên nhiều phương diện.

2. Những phản ánh từ Uỷ ban về người Việt Nam ở nước ngoài (qua Tạp chí *Quê hương*) và thống kê đánh giá từ Tổng cục du lịch Việt Nam cho thấy dịp Tết – Xuân hàng năm, lượng khách du lịch Việt kiều đông hơn cả. Đó có thể coi là thời vụ du lịch đối với loại hình du lịch thăm thân, lễ hội, du xuân cho những người Việt xa xứ. Loại hình du lịch này nếu được tổ chức khoa học, thực tiễn hơn sẽ trở thành thời vụ quanh năm.

Với đông đảo người Việt xa xứ, sau bao lo toan, vất cả trên đường mưu sinh nơi xa, khi có dịp về Việt Nam, họ thường nghĩ ngay đến dịp Tết – Xuân âm lịch. Cuộc phỏng vấn đầu năm của chúng tôi cho thấy rằng những người được hỏi đều có chung cảm nhận muốn được du xuân, đón Tết tại Việt Nam vì chỉ ở đây người Việt Nam xa xứ mới được sống trong không khí, trong tình cảm Tết Xuân thực sự, quen thuộc và gần gũi ngay cả với những người không quen biết. Hơn nữa, đây là dịp người Việt xa xứ có thể gặp gỡ người thân, bè bạn trên quê hương hay từ những miền đất khác nhau tụ hội về quê hương. Gặp gỡ, hẹn hò và đi du lịch trong khoảng thời gian này là tương đối thích hợp so với nhiều Việt kiều. Đó cũng là lý do số lượng Việt kiều về Việt Nam thường tăng đột ngột trong mỗi dịp Tết – Xuân và các

điểm tham quan, các lễ hội xuân trên đất Việt thường có mặt rất nhiều Việt kiều.

Từ thực tế ấy, các doanh nghiệp du lịch, các ban quản lý tài nguyên du lịch (sông, hồ, vịnh, đền chùa, hang động, lễ hội...) các cơ sở phục vụ liên quan đến khách du lịch và dịch vụ công cộng (giao thông vận tải, công an, y tế), cần phải có kế hoạch cụ thể và tổng thể trong phục vụ khách du lịch nói chung, khách du lịch Việt kiều nói riêng sao cho đáp ứng tốt nhất, trong khả năng của mình, những nhu cầu cần thiết và chính đáng của họ.

Thông thường, dịp Tết – Xuân, các cơ sở dịch vụ du lịch, các đơn vị lữ hành thường bị "quá tải". Hiện trạng vượt quá cung trong du lịch ở thời vụ này ngày càng có chiều hướng gia tăng khi không chỉ có khách du lịch là người Việt xa xứ tham gia du lịch mà còn có nhiều tập khách khác, đặc biệt là khách du lịch Trung Quốc với số lượng ngày càng đông. Với mỗi tập khách, nhu cầu, sở thích phục vụ cũng phải khác nhau. Song đối với khách du lịch là Việt kiều, cần có sự nghiên cứu thấu đáo, tiếp thị đúng đắn để đạt được đồng thời nhiều mục tiêu.

3. Theo chúng tôi, có thể đề xuất một vài ý kiến sau đây liên quan tới khách du lịch là Việt kiều, đặc biệt trong thời vụ du lịch dịp Tết – Xuân.

Thứ nhất là khách du lịch Việt kiều không hoàn toàn xa lạ với cảnh và người, với phong tục tập quán Việt Nam. Đặc biệt là phần lớn họ đều có thể nói và nghe bằng tiếng Việt. Vì vậy chương trình du lịch được xây dựng dành cho tập khách này cần phải chú ý tới những đặc điểm ấy sao cho hấp dẫn khách. Cũng từ những điểm này, hướng dẫn viên du lịch (hay hướng dẫn viên tại điểm, người giới thiệu tại điểm), lễ tân viên trong khách sạn, nhà hàng, nhân viên phục vụ phải là người có kiến thức về đất nước học khá sâu sắc (trong khi có thể vốn ngoại ngữ chưa dồi dào), phải được giáo dục thái độ trân trọng với những người Việt

xa xứ. Những người khách du lịch này trong khi trao đổi đều có nhận xét (họ không muốn nêu tên, địa chỉ lên báo chí vì những nỗi e ngại) là cùng giá tiền, cùng nơi đến nhưng dường như những nụ cười, những cử chỉ thân thiện, những thái độ ân cần của những người phục vụ du lịch dành cho khách "Tây" nhiều hơn khách "Ta". Tất nhiên, điều đó chỉ xảy ra ở một số nơi, một số vùng nhưng dễ làm chạnh lòng những người Việt xa xứ ấy. Một vài cơ sở dịch vụ du lịch ở Việt Nam còn tình trạng tuyên truyền quảng cáo vượt xa thực tế, làm khách thất vọng lớn. Những địa chỉ ấy họ còn nêu ra nhưng cũng để nghị nói trong phạm vi hẹp để tránh bị hiểu lầm hay gây ra những tranh cãi không cần thiết.

Thứ hai là sự phản ứng của khách du lịch về các dịch vụ du lịch ở Việt Nam nói chung đã được thông báo từ nhiều nguồn, nhiều thời gian khác nhau, kể cả từ Việt kiều. Những nhận xét, đánh giá của họ là khá chính xác dù chưa thật đầy đủ và chưa xét tới những điều kiện chủ quan, khách quan cụ thể. Chẳng hạn các mức giá khác nhau, hiện nay đã giảm bớt sự chênh lệch nhưng vẫn là những khoảng cách không nên có ở vé tham quan, vé phương tiện vận chuyển, giá phòng ở, vé vui chơi giải trí và cả giá tour mà theo họ có thể hiểu là tour nội địa. Nhiều Việt kiều về nước thăm thân, đón tết và họ muốn đi du lịch trong nước; đến công ty du lịch mua chương trình, khi trả lời là Việt kiều về nước thì phải mua phí khác so với những người Việt Nam đi du lịch... Họ cũng ngạc nhiên khi có dịch vụ du lịch cùng loại nhưng lại có tới ba loại giá: cho khách nước ngoài, cho Việt kiều và cho người Việt Nam. Dù được giải thích nhưng thái độ chung của họ là cần xây dựng hệ thống giá chung như du lịch của nhiều nước đã làm để có cơ hội đón khách nhiều hơn, tạo nên sự bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau trong kinh doanh du lịch. Đó cũng là nhằm tạo ra cơ hội để Việt kiều có điều kiện đầu tư trong lĩnh vực này nhiều hơn, lớn hơn.

Một số Việt kiều đã nhiều lần về Việt Nam du lịch đã nhận xét về sự thay đổi trong giá cả với Việt Nam của một số ngành kinh doanh dịch vụ ở Việt Nam. Cũng theo họ, cần triệt để hơn (ngang nhau hơn – chữ dùng của Việt kiều) trong việc thống nhất một giá để tránh những cảm xúc nặng nề từ du khách, nhất là những người cùng giống nòi, quê hương dù phải sống xa xứ. Điều này, trong một tương lai gần, rất cần được điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế Việt Nam và xu thế chung của du lịch trong khu vực và quốc tế.

Thứ ba, về tâm lý khách du lịch là người Việt Nam xa xứ, có một sự thật là sau từng năm thời mở cửa đất nước, người Việt xa xứ về thăm và du lịch trên đất quê có tâm trạng cũng cởi mở dần. Đó là sự cởi lòng đáng trân trọng. Nhưng theo cảm nhận của chúng tôi qua nhiều lần tiếp xúc ở nhiều điểm du lịch với những Việt kiều về từ các nước khác nhau, phần lớn trong họ vẫn luôn tồn tại "tâm lý so sánh". Nói một cách khác, người Việt xa xứ về thường hay so sánh, trong cả lời nói, bài viết và cả tâm tình riêng từ tất cả những sự vật, hiện tượng, cảnh quan, dịch vụ, nền kinh tế, xã hội đất nước với những miền đất mà họ đã biết. Sự so sánh ấy thường không dẫn tới sự chê bai thẳng thừng và không hẳn là với tâm trạng chán nản, buồn rầu. Song những thông tin mà họ có được khi ở nước ngoài cũng như khi có dịp về Việt Nam rất không đầy đủ. Khi nghe khẳng định chính sách coi trọng Việt kiều (dù quá khứ có thăng trầm, khác biệt) của Đảng và Nhà nước, nhiều người vẫn không hết hồ nghi, ngần ngại. Khi được giới thiệu kỹ càng về một hoạt động, một lĩnh vực nào đó trong hoạt động kinh tế - văn hoá - xã hội ở Việt Nam hôm nay, dù thấy tận mắt, sờ tận tay, vẫn đôi người cho là "tuyên truyền". Và tâm lý chung ở họ vẫn dè dặt đến thận trọng thái quá khi cần những góp ý chân thành cho hoạt động du lịch Việt Nam mà chúng tôi mạnh dạn trao đổi. Những điều mà

khách du lịch trong nước hay khách du lịch quốc tế khác có thể thoải mái thì những người Việt xa xứ về quê lại ngần ngại. Chẳng hạn những vấn đề về giao thông kém cỏi, về sự lộn xộn nơi công cộng và nhất là tại các điểm tham quan du lịch, về tình trạng mất vệ sinh cả trên phố phường đường ngõ cho đến nhà hàng cửa hiệu, về hiện tượng lừa bịp khách hay về nỗi truân chuyên qua các ải hải quan, về các thủ tục rườm rà, cung cách làm việc của bộ phận này hay bộ phận khác... Đấy cũng là điều cho chúng ta suy ngẫm và hướng tới sự phục vụ, hướng tới sự đổi mới cơ cấu dịch vụ sao cho tất cả các tập khách du lịch khác nhau đều có thể tìm thấy sự hài lòng dù chưa hoàn chỉnh.

Song có một thực tế không phủ nhận là những người Việt Nam xa xứ đều mang tấm lòng trân trọng với quê hương (Kể cả lớp người lần đầu thấy quê cha đất mẹ) và đều hy vọng mong muốn làm điều gì đó cho quê hương. Trên từng chuyến tham quan du lịch, trong các khách sạn, trong ngôi chùa cổ, người Việt xa xứ luôn trăn trở và chờ mong những điều tốt đẹp cho quê hương Việt Nam và cho cả bản thân họ. Trở về quê hương, đi du lịch trên quê hương cũng là một cách thể hiện tấm lòng của những người Việt xa xứ. Tìm kiếm cơ hội đầu tư, tìm kiếm đối tác trong kinh doanh du lịch hay được gặp gỡ những người Việt Nam để trò chuyện, ngắm nhìn đều là niềm vui lớn của họ. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam dù lớn hay nhỏ cần có kế hoạch tổ chức các hoạt động du lịch, các dịch vụ du lịch hướng tới tập khách quan trọng này.

Mùa xuân này, mùa xuân đầu của thiên niên kỷ mới, trên đất nước mùa lễ hội truyền thống có thể gặp những người Việt trở về từ nhiều phương trời xa. Họ đi theo các tour du lịch hay cũng có thể đi tự do đến những điểm, khu du lịch, những lễ hội của quê hương. Khẩu hiệu như một chiến lược hoạt động của du lịch Việt Nam: "Việt Nam - điểm đến của thiên niên kỷ mới" có

sức vẫy gọi những người con xa xứ trong cộng đồng đông đảo từ bốn biển năm châu. Du lịch là một trong những phương cách tụ hội, phương cách kết nối con người, làm cho cộng đồng ấy luôn là một phần của đất nước, quê hương, của cộng đồng dân tộc lớn. Khẩu hiệu ấy cũng là chiến lược hoạt động của tất cả người Việt Nam chúng ta hôm nay và mai sau.

Xuân Tân Tỵ - 2001

(Du lịch Việt Nam, số 3/2001)

ĐỂ DU LỊCH KIÊN GIANG VƯƠN XA

Đến Kiên Giang là đến với "Hà Tiên thập cảnh" được biết tới từ thời Mạc Thiên Tích hơn hai thế kỷ trước, đến với Phú Quốc nắng vàng – tiêu xanh, với U Minh biếc bóng tràm... Thiên nhiên và con người bao thế hệ đã mang lại cho Kiên Giang những lợi thế về tiềm năng du lịch không nhỏ so với nhiều địa phương khác trong cả nước. Trong nhiều năm qua, Du lịch Kiên Giang đã có những thay đổi quan trọng. Nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên của Kiên Giang đã được tổ chức, khai thác khá tốt. Các bãi biển có đủ điều kiện về bước sóng, độ trong, độ mặn, nhiệt độ của nước, độ mịn của cát và nắng trời hào phóng như Mũi Nai, bãi Dương, bãi Hòn Chuông ở Hà Tiên, các bãi ở Phú Quốc và ở các đảo của huyện đảo Kiên Hải, trong quần đảo Hải Tặc, Nam Du, Bình Trị... đã được khai thác từ lâu, vẫn có sức thu hút khách du lịch.

Bên cạnh đó, các núi đá, hang động, đảo với phong cảnh kỳ ảo như Thạch Đông thôn Vân, Đông Hồ ấn Nguyệt, Chân Nhan Lạc Lộ, Hòn Chông, Hòn Trẹm, Hòn Phụ Tử, chùa Hang... cùng

với rừng tràm xanh như bất tận ở U Minh thượng là những địa danh tham quan, nghiên cứu, khám phá tuyệt vời của du khách gần xa. Những địa danh du lịch này của Kiên Giang là tài sản vô giá của thiên nhiên ban tặng. Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của Kiên Giang cũng rất phong phú. Những di sản văn hoá với đền, chùa, miếu, với các lễ hội dân gian truyền thống, với các hang động, núi non, mộ tháp gắn với huyền thoại, gắn với những sự kiện lịch sử oai hùng và bi thương của cha ông. Đền thờ Nguyễn Trung Trực, đền thờ dòng họ Mạc, chùa Hang, khu di tích Hòn Đất... đã được khách du lịch tìm đến trong những chương trình du lịch văn hoá, lễ hội.

Du lịch Kiên Giang đã có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương những năm qua. Sự đầu tư của nhà nước, của nhân dân và cả hoạt động liên doanh trong du lịch đã tạo cho Ngành phát triển và do đó tài nguyên du lịch phong phú của Kiên Giang được "đánh thức".

Tuy nhiên, để phát huy khả năng nhân lực, vật lực của Kiên Giang, để khai thác và bảo vệ gìn giữ lâu dài những tài nguyên du lịch một cách có hiệu quả hơn, cần phải có những phương hướng chi tiết và những giải pháp khả thi cho trước mắt và lâu dài.

Trước hết, về quy hoạch và dự án phát triển du lịch, Kiên Giang là một trong những địa phương được đưa vào trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam từ 1995 – 2010 Chính phủ đã phê duyệt mà Rạch Giá - Hà Tiên là một trong 5 khu vực ưu tiên phát triển du lịch biển. Từ quy hoạch tổng thể ấy, Kiên Giang cần có quy hoạch chi tiết không chỉ về cơ sở vật chất, kỹ thuật cho du lịch địa phương. Ngoài du lịch biển – du lịch nghỉ biển được coi là mũi nhọn của du lịch Kiên Giang (mà chủ yếu là Hà Tiên, Phú Quốc), các loại hình du lịch khác cần được đặt ra định hướng và giải pháp phát triển. Loại hình du

lịch văn hoá với việc khai thác các di tích lịch sử – văn hoá, các lễ hội, các món đặc sản và các sản phẩm - đồ lưu niệm phục vụ khách du lịch cũng là một lợi thế có thể phát triển ở Kiên Giang. Riêng loại hình du lịch sinh thái, Kiên Giang dường như đang "bỏ quên" lợi thế rừng U Minh, biển, đảo và những làng nghề thủ công nổi tiếng, những trang trại với vườn, ao, đầm, hồ, sông trong lành, phóng khoáng pha chút dân dã. Nếu du lịch sinh thái được tổ chức một cách khoa học và thực tiễn, sức hút với các tập khách, cả quốc tế và nội địa sẽ rất lớn, nhất là khi phương tiện vận chuyển khách du lịch và điều kiện giao thông đã và sẽ tốt hơn.

Thứ hai, trong các dự án ưu tiên đầu tư để phát triển những năm tới tỉnh Kiên Giang đã chú trọng tới các dự án về du lịch như: khu du lịch Chùa Hang, Mũi Nai, Bãi Sao, Cửa Lấp; các dự án về tàu du lịch cao tốc chở khách tuyến Rạch Giá - Phú Quốc nhằm rút ngắn thời gian chở khách với tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế; dự án xây dựng công viên giải trí Rạch Giá... đều có tính khả thi sẽ góp phần đẩy mạnh hoạt động du lịch ở Kiên Giang. Song, có một thực tế là cơ sở lưu trú ở Kiên Giang hiện chưa đảm bảo cho phát triển du lịch. Các khách sạn, nhà nghỉ hiện có ở Hà Tiên, Phú Quốc, Rạch Giá... không phải là ít nhưng điều đáng quan tâm là cần nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ ba là vấn đề tổ chức hoạt động kinh doanh và đào tạo nhân lực trong du lịch. Kiên Giang hiện có các đơn vị kinh doanh du lịch như: công ty du lịch Kiên Giang, Công ty du lịch Phú Hà, Du lịch Công đoàn, Liên doanh Sài Gòn – Phú Quốc, Ban quản lý các khu du lịch Mũi Nai – Chùa Hang. Vấn đề ở đây là cần tạo ra môi trường kinh doanh du lịch thật sự bình đẳng với sự cạnh tranh lành mạnh, sự ưu đãi như nhau trong kinh doanh giữa các doanh nghiệp. Trong những năm qua, Kiên Giang đã thực hiện được các chương trình du lịch quốc tế, đặc

biết là khách du lịch từ thị trường Thái Lan và Campuchia, những nơi đến Kiên Giang gần và thuận tiện bằng đường biển. Trong tương lai, hoạt động marketing với những thị trường khách này của Kiên Giang cần được tổ chức có hiệu quả hơn để khai thác lợi thế này.

Cũng từ thực tế mùa vụ du lịch ở Kiên Giang tập trung từ tháng 5 đến tháng 8 hàng năm với lượng khách khá đông và chủ yếu là khách trong nước nên cần có các chương trình du lịch được thiết kế cho phù hợp. Điều lý thú là chỉ trừ những tháng nước nổi, khí hậu và thời tiết ở Kiên Giang rất thuận lợi cho hoạt động du lịch, kể cả du lịch làng quê - du lịch sinh thái rừng.

Việc đào tạo nhân lực cho du lịch ở Kiên Giang là vấn đề vừa cấp thiết vừa cơ bản. Cho đến nay, nhân lực được đào tạo theo trường lớp chưa nhiều, số CBCNV có trình độ đại học chuyên ngành hầu như chưa có. Trong tương lai, đội ngũ CBCNV trong Ngành cũng cần phải phát triển tương đương với sự nở rộng và phát triển hoạt động du lịch ở địa phương. Tiếp cận cập nhật các tri thức hiện đại của nhân loại trong hoạt động kinh doanh du lịch là một đòi hỏi khách quan của du lịch Việt Nam, trong đó có du lịch Kiên Giang. Đào tạo mới, đào tạo lại nhân lực trong du lịch, vấn đề quen thuộc mà không bao giờ cũ, cần được coi là nền tảng cơ bản cho du lịch Kiên Giang trong nhiều năm sau.

Du lịch Kiên Giang vừa xưa cũ vừa mới mẻ và đang có những thuận lợi căn bản cùng những thách thức đặt ra trong thế kỷ 21. Các dự án về du lịch Kiên Giang trong mấy năm tới cần nhanh chóng đem lại hiệu quả tạo đà cho du lịch Kiên Giang vươn xa.

Điều ấy dường như đáng tin và hy vọng.

(Du lịch Việt Nam, số 4/2001)

KHAI THÁC TIỀM NĂNG CHO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CUỐI TUẦN Ở KHOÁI CHÂU - HƯNG YÊN

Đối với đông đảo những người đang sống và làm việc tại Hà Nội, nhu cầu thư giãn, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí rất cao vào dịp cuối tuần. Đặc biệt là từ khi chế độ nghỉ 02 ngày cuối tuần được Chính phủ Việt Nam ban hành; nhu cầu ấy càng tăng lên và chắc chắn trong tương lai nó còn được mở rộng sang nhiều tầng lớp người khác ngoài cán bộ công nhân viên chức, học sinh, sinh viên và những khách quốc tế sống và làm việc ở Hà Nội. Nói như vậy vì Hà Nội hiện được coi là trung tâm chính trị, văn hoá, kinh tế lớn của đất nước và lớn nhất ở vùng du lịch Bắc Bộ. Những đô thị khác, những khu công nghiệp tập trung đông đảo cán bộ công nhân viên – học sinh sinh viên như Hải Phòng, Hải Dương, Nam Định... cũng phát sinh nhu cầu du lịch cuối tuần với các hoạt động nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí... Hướng vào các tập khách mục tiêu và tiềm năng ấy, những điểm du lịch cận kề Hà Nội, cận kề các khu công nghiệp (nhất là công nghiệp liên doanh quốc tế), các đô thị lớn cũng là nơi tập trung một số lượng đông các viên chức, công nhân, học sinh nước ngoài làm việc, học tập và có nhu cầu du lịch cuối tuần.

Cho đến nay, các địa phương có tiềm năng du lịch cận kề Hà Nội đã hoàn thành những điểm đến cho du lịch cuối tuần với tập khách mục tiêu từ Hà Nội. Ở Hà Tây với những địa chỉ như Vườn Quốc gia Ba Vì, Ao Vua, Khoang Xanh, Suối Tiên, Đồng

Mộ, Quan Sơn... Ở Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Nguyên, Bắc Giang, Bắc Ninh cũng bước đầu có những địa chỉ khá ổn định cho du lịch cuối tuần nhờ khai thác đúng đắn nguồn tiềm năng du lịch ở địa phương. Chỉ với khu du lịch Ao Vua, hoạt động du lịch cuối tuần đã làm thay đổi cả cảnh quan với việc trồng mới cây, với việc làm sạch nước suối và giữ nước, với việc xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phù hợp (nhà nghỉ, nơi vui chơi, ăn uống, bể bơi, bến đỗ, đường giao thông, đường leo núi...). Theo ý nghĩa đó, du lịch cuối tuần là một trong những điều kiện thúc đẩy các nhà kinh doanh du lịch đổi mới đầu tư quy hoạch, đào tạo nhằm khai thác có hiệu quả và lâu dài tiềm năng du lịch tại địa phương.

Khoái Châu (Hưng Yên) nằm bên tả ngạn sông Hồng, cận kề Hà Nội. Với khoảng cách từ 20 – 50km tới các làng xã của Khoái Châu, lại thuận lợi về giao thông thuỷ – bộ, khách du lịch cuối tuần từ Hà Nội rất dễ dàng chọn lựa điểm đến thích hợp cho mình. Lợi thế về khoảng cách từ thị trường khách du lịch cuối tuần là Hà Nội có thể coi là tiềm năng quan trọng của Khoái Châu. Ở các trung tâm công nghiệp đô thị khác – nơi có lượng khách cuối tuần tiềm năng đáng kể – tới Khoái Châu cũng chừng 50 – 100km trong điều kiện đường giao thông khá thuận tiện như hiện nay, đó cũng là lợi thế của Khoái Châu khi xây dựng và phát triển loại hình kinh doanh du lịch cuối tuần.

Tiềm năng du lịch và tiềm năng du lịch cuối tuần dễ nhận thấy ở Khoái Châu là các di tích lịch sử – văn hoá hiện có mà nổi trội là đền thờ Chử Đồng Tử – Tiên Dung ở Đa Hoà - Bình Minh và đền Hoá Dạ Trạch. Các di tích nổi tiếng này là tài nguyên du lịch nhân văn đang được khai thác cho các hoạt động du lịch văn hoá mà du lịch tham quan – nghiên cứu, du lịch lễ hội nổi bật nhất, thu hút khá đông khách du lịch, trong đó có khách theo tour du lịch sông Hồng. Các di tích này cũng cần

được khai thác cho du lịch cuối tuần mà việc hướng dẫn tới các nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí có thể thoả mãn được trong những điều kiện mới. Bởi lẽ, tham quan văn cảnh đền chùa cũng được xem như một nhu cầu của khách du lịch cuối tuần mà việc hướng tới các nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi giải trí có thể thoả mãn được trong những điều kiện mới. Bởi lẽ, tham quan văn cảnh đền chùa cũng được xem như một nhu cầu của khách du lịch cuối tuần, trong sự thư thái của các trạng thái cảm xúc, trong sự tĩnh lặng của cảnh quan chốn tâm linh. Ở đền thờ tại Đa Hoà, do cận kề bờ sông Hồng, với bãi dâu bến nước, với sự khoáng đạt của tầm mắt và trong lành của thời tiết, khí hậu ven sông, khả năng tạo sự thư giãn của khách du lịch càng tăng lên và nếu có sự đầu tư khai thác tiềm năng tại chỗ thì nhu cầu vui chơi giải trí sẽ được thoả mãn. Đấy là cách nhìn riêng cho du lịch cuối tuần. Trong cách nhìn tổng thể, địa danh này đang và sẽ là nơi phát triển loại hình du lịch văn hoá - sinh thái khá thuận lợi.

Song tiềm năng du lịch cuối tuần của Khoái Châu không dừng ở đó. Để thoả mãn nhu cầu thư giãn, nghỉ ngơi, vui chơi, khách du lịch cuối tuần thường tìm đến những nơi có cảnh quan thiên nhiên thơ mộng, khoáng đạt và có phần tĩnh lặng, xa nếp sống, nếp làm việc công nghiệp, đô thị ồn ào sôi động với xe cộ, với những khối bê tông lớn của dinh thự, nhà xưởng... Họ cũng hướng tới những thú vui dân dã, thưởng thức những món ăn không nhất thiết phải cầu kỳ đắt tiền mà từ nguồn thực phẩm tươi ngon được khai thác, chế biến tại chỗ... Và những làng quê thanh tĩnh yên ả dọc bờ sông của Khoái Châu chính là tiềm năng của du lịch cuối tuần. Những con đường làng rợp bóng cây với bờ cỏ hai bên, những nếp nhà thấp thoáng với cây rơm như ẩn hiện trong mắt du khách... đều có tác động tới những người khách quanh năm sống trong sự ồn ào phố thị và chật hẹp bởi những khối nhà đồ sộ, sức hấp dẫn của nơi đến là ở đó. Và, ở

nhiều làng quê này của Khoái Châu đã hình thành những vườn cây, ao cá kiểu trang trại. Sự chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông thôn – nông nghiệp đã mang đến cho các làng quê Khoái Châu bộ mặt mới "xanh" hơn, kinh tế hơn và đó chính là tiềm năng cho du lịch cuối tuần. Những vườn cây ăn quả có bóng mát, thoáng đãng, vừa yên tĩnh vừa không quá xa các trục lộ giao thông, những ao hồ, đầm trong lành, toả hương cây, hương hoa tự nhiên luôn có sức vẫy gọi khách du lịch cuối tuần. Cũng chính ở những nơi này, những món ăn dân dã nhưng khoái khẩu với người đô thị được chế biến tại chỗ là tiềm năng du lịch không thể phủ nhận.

Và những trò chơi dân gian có thể khai thác phục vụ khách du lịch cuối tuần nói riêng của Khoái Châu mới được khai thác rất hạn chế. Những lý do về vốn đầu tư, về đội ngũ nhân lực phục vụ du lịch, về kiến thức du lịch, kinh nghiệm tổ chức dịch vụ du lịch tạo sản phẩm du lịch... đều có cơ sở nhưng không thể vì vậy mà để tiềm năng du lịch cuối tuần tiếp tục bị "bỏ quên" trong khi nhu cầu du lịch cuối tuần của cư dân đô thị ngày càng lớn và số lượng khách ngày càng tăng.

Theo dự báo của các cơ quan nghiên cứu kinh tế - xã hội, trong khoảng 10 năm nữa, dân cư đô thị Hà Nội sẽ tăng lên 1,5 lần và đó chính là nguồn khách du lịch cuối tuần tiềm năng của các địa phương gần Hà Nội.

Những dự báo kinh doanh trong tương lai cũng là những điều kiện rất quan trọng để phát triển du lịch nói chung và phát triển du lịch cuối tuần nói riêng. Nhu cầu nghỉ ngơi thư giãn cuối tuần tránh những hiện tượng "stress" trong hoạt động công nghiệp căng thẳng cùng với khả năng tài chính dồi dào chính là điều kiện cần thiết nhất để cho cán bộ, công nhân viên chức, học sinh sinh viên (kể cả những người nước ngoài đang sống và làm việc tại Hà Nội, tại các đô thị và khu công nghiệp) đi du lịch cuối

tuần. Trong quá trình phát triển, việc thay đổi cơ cấu kinh tế - xã hội là điều cần thiết tất yếu. Vì vậy, nhiều địa phương đang có quá trình chuyển đổi cho phù hợp với địa phương trong tương lai, tức là chuẩn bị cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật đáp ứng nhu cầu du lịch cuối tuần: Hà Tây, Hải Phòng, Quảng Ninh, Bắc Giang, Bắc Ninh, Hà Nam đều đã dự tính tới việc này.

Khoái Châu có tiềm năng cho du lịch cuối tuần và thị trường khách du lịch mục tiêu và cũng là thị trường khách du lịch tiềm năng cần hướng tới là Hà Nội và các đô thị xung quanh. Tiềm năng này cần phải được quy hoạch và phát triển chi tiết vừa để đón và phục vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hiện nay và đáp ứng nhu cầu của khách trong tương lai.

Về định hướng, cần phải thực hiện những yêu cầu sau:

Thứ nhất là: Ở các làng xã của Khoái Châu mà trước hết là ở Bình Minh và Dạ Trạch cần tạo những vườn cây trái, cây có bóng mát lớn đủ điều kiện cho khách đến dạo chơi, cắm trại, mắc võng và có thể tự mình hái và thưởng thức những loại trái cây trong vườn. Ngay gần các vườn cây ấy là những ao hồ phục vụ nhu cầu giải trí của khách như câu cá, bơi lội, chèo thuyền... Đây là định hướng quan trọng nhất để phát triển du lịch cuối tuần ở Khoái Châu. Tiềm năng du lịch cuối tuần chính là ở đó. Cần phải xây dựng một chương trình nghỉ ngơi, thư giãn cho khách đủ trong 1-2 ngày (và có thể hơn) đầy lý thú. Những vườn cây trái lớn có thể hình thành trên cơ sở hợp nhất của một số gia đình, mạnh dạn phá bỏ những cây truyền thống năng suất không cao và có nguy cơ khó tiêu thụ sản phẩm như táo, quất, chuối, đu đủ, khoai, ngô... Những vườn cây truyền thống này nếu có cũng chỉ để khách ngắm cảnh là chính chứ khó mà dạo chơi, thư giãn trong đó.

Xây dựng những nơi nghỉ ngơi, thư giãn cuối tuần kiểu này, khách đến có thể thăm và lễ tại đền, chùa gần đó và sau nữa là tham gia các trò chơi, thăm các làng nghề truyền thống và thưởng thức các món ăn ở địa phương.

Việc đầu tư xây dựng những điểm đến cho du lịch cuối tuần là đầu tư khá cơ bản và lâu dài với mỗi gia đình, làng xã và của cả huyện nên có thể huy động nhiều nguồn vốn: từ nhân dân địa phương, liên kết với các nhà đầu tư (chủ yếu là trong nước, trong tỉnh) và từ nguồn vốn địa phương dù không nhiều. Khi đã hình thành điểm đến như vậy là phải tính đến giao thông, y tế, an ninh trật tự ở địa phương một cách lâu dài, đồng bộ.

Thứ hai là: Để có thể lưu khách qua đêm, cần phải xây dựng những nhà nghỉ đủ tiện nghi nhưng không quá sang trọng, đảm bảo giá dịch vụ lưu trú trong tổng giá tour du lịch cuối tuần không bị đội lên và khách chấp nhận được. Những nhà nghỉ kiểu này cần tận dụng không gian ven hồ, ven sông hoặc xen giữa các vườn cây, vườn hoa nhưng phải đảm bảo vệ sinh, an toàn cho khách và không phá vỡ môi trường cảnh quan chung. Những nhà nghỉ này có thể xây dựng bằng những vật liệu tại chỗ và không đắt tiền với những kiểu dáng phù hợp: nhà sàn, nhà lá, camping... Cần hạn chế những nhà cao tầng. Có chăng xen giữa các nhà sàn, nhà lá là những nhà nghỉ mini cỡ 2-3 tầng gọn gàng cho khách có nhu cầu cao (như người nước ngoài đến du lịch cuối tuần).

Khi đã có nhà nghỉ, có chu trình nghỉ ngơi thư giãn khép kín, thoả mãn nhu cầu cuối tuần của khách từ 1-2 ngày, cần khai thác những món ăn ở địa phương sao cho khách vừa cảm nhận được vị ngon và đảm bảo yếu tố "lạ" từ những món ăn đó. Chẳng hạn, có thể làm bánh khúc với kiểu dáng và chất lượng khác với cách làm hiện nay; có thể có những món canh, dấm từ cua, cá, ốc, những món rau. Khách có thể tham gia vào việc

đánh bắt, hái và tự tay chế biến hoặc được bán sẵn... Những bữa ăn phải có không khí làng quê trong lành, dân dã hương đồng gió nội mà vẫn đảm bảo vệ sinh, được thay đổi theo tháng, theo mùa một cách linh hoạt để luôn tạo sự mới lạ, hấp dẫn cho khách. Đây là việc hoàn toàn có thể thực hiện trong dân cư, trong các đơn vị kinh doanh. Vấn đề đặt ra là tổ chức hoạt động sao cho không dẫn đến chồng chéo và hỗn loạn.

Thứ ba là: Việc tổ chức hoạt động du lịch cuối tuần phải là việc của toàn dân mà trước hết là việc của các gia đình, các làng xã hình thành được các điểm đến vui chơi giải trí, nghỉ ngơi cho khách du lịch cuối tuần. Để thực hiện được các yêu cầu này cần phải có các lớp bồi dưỡng, tập huấn cho dân các kiến thức về giao tiếp, về tổ chức dịch vụ, kinh doanh dịch vụ du lịch, về quyền lợi, trách nhiệm với khách du lịch thường xuyên là "phục vụ khách tốt nhất tức là phục vụ mình, gia đình và địa phương mình tốt nhất". Bên cạnh đó cần phải có những cán bộ, nhân viên chuyên nghiệp về du lịch. Đội ngũ này không nhiều nhưng phải được đào tạo cơ bản trong các lĩnh vực: Lễ tân, hướng dẫn du lịch, nghiệp vụ bàn – bar – bếp... cùng với các tri thức văn hoá khác để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Việc tổ chức các lớp này cần thường xuyên và nâng cao, kể cả bồi dưỡng về ngoại ngữ và khoa học du lịch. Ở Khoái Châu đã tổ chức bồi dưỡng tóm tắt về giao tiếp và du lịch cho đội ngũ cán bộ xã và hướng dẫn ở Đa Hoà và Dạ Trạch. Trong tương lai, cần có nhiều loại lớp với nội dung và thời gian khác nhau để phục vụ du lịch cuối tuần của địa phương.

Với thế mạnh về du lịch lễ hội đang từng bước phát triển và hoàn thiện (dẫu rằng còn nhiều việc phải bàn), Khoái Châu có tiềm năng lớn cho du lịch cuối tuần và đủ điều kiện để khai thác tiềm năng ấy trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Những vấn đề về hạ tầng cơ sở kinh tế của Khoái Châu đã và đang được thực hiện cũng là những điều kiện thuận lợi của Khoái Châu phát triển du lịch trong thế mạnh văn hoá du lịch của mình. Trong 3-5-10 năm nữa, Khoái Châu sẽ là điểm đến quan trọng của người Hà Nội, của các tập khách du lịch cuối tuần.

(Bài tham dự hội thảo tại Khoái Châu - Hưng Yên tháng 10/2001)

DU LỊCH SINH THÁI Ở VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Từ cuối thế kỷ XX và 2 năm đầu thế kỷ XXI, du lịch sinh thái được đề cập đến trong nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam, với bối cảnh phát triển khu vực Châu Á - Thái Bình Dương... Dù có những ý kiến chưa thống nhất về thuật ngữ song mẫu số chung của hoạt động du lịch sinh thái được tìm thấy là hướng tới tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hoá và lịch sử trong một hệ sinh thái thống nhất của vùng, để thực hiện hoạt động du lịch có trách nhiệm của con người thưởng ngoạn và bảo vệ tài nguyên và mang lại lợi ích cho cộng đồng dân cư.

Như vậy, có thể thấy du lịch sinh thái là một lĩnh vực mới mẻ nhưng không xa lạ ở Việt Nam. Nó chỉ thể hiện một cách không đầy đủ trong hoạt động khai thác tài nguyên du lịch ở Việt Nam.

1. Tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn ở Việt Nam tập trung trong những vùng nhất định, những điểm du lịch trong

nhiều địa phương nên việc kết hợp khai thác và bảo vệ hoàn toàn có thể thực hiện được. Từ Sapa – Bắc Hà của Tây Bắc qua Tam Đảo, Ba Bể đến Hạ Long – Cát Bà ở Đông Bắc Việt Nam, xuống Ba Vì, Cúc Phương... đều có thể xây dựng và phát triển du lịch sinh thái với việc kết hợp các yếu tố tài nguyên tự nhiên và nhân văn trong các hoạt động du lịch đưa con người đến với cảnh quan khí hậu, các giá trị văn hoá lịch sử. Nguồn tài nguyên này cũng có thể kể đến các vườn quốc gia, các giá trị văn hoá lịch sử. Nguồn tài nguyên này cũng có thể kể đến các quốc gia, các khu bảo tồn thiên nhiên như Pù Mát, Phong Nha – Kẻ Bàng, Bạch Mã, Bà Nà, York Don, Cát Tiên, Dankia – Suối Vàng, U Minh, Côn Đảo... Hệ thống bãi biển, đảo kéo dài từ Trà Cổ đến Hà Tiên, từ Cô Tô đến Phú Quốc cũng được nhìn nhận như nguồn tài nguyên có giá trị đặc trưng cho hoạt động du lịch sinh thái là có cơ sở.

Trong các điểm tài nguyên đang và cần được khai thác để trở thành điểm du lịch đã kể trên, điều quan trọng là không chỉ rừng núi, hồ, đầm, hệ động vật, thực vật đặc dụng và khá đa dạng mà còn những di tích lịch sử, văn hoá, những phong tục tập quán và lễ hội truyền thống đặc sắc và độc đáo trước hết là của cộng đồng dân cư của các dân tộc đã tụ cư lâu đời tại đó.

So với các quốc gia, các vùng lãnh thổ ở Châu Á - Thái Bình Dương, Việt Nam không phải là nước nghèo tài nguyên du lịch để có thể xây dựng và phát triển du lịch sinh thái. Ngay trong các nước Đông Nam Á, cảnh quan và các giá trị văn hoá lịch sử ở Việt Nam cũng sánh ngang với các yếu tố độc đáo của nó. Chẳng hạn với hệ động vật, nếu gấu Trúc còn ở Trung Quốc, rồng Komodo ở Indônêsia thì Việt Nam có voọc quần đùi trắng. Sự phát hiện loài linh trưởng này ở Cúc Phương đặc biệt có giá trị ngang với sếu đầu đỏ chỉ có một số địa chỉ trong đó có Việt Nam và di trú theo mùa, ngang với những loài động vật đặc hữu

ở các khu rừng trên các đảo ven Thái Bình Dương. Loài tê giác một sừng ở rừng Cát Tiên cũng là một minh chứng về điều này cùng với sự đa dạng sinh học trong các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên Việt Nam.

Song, trong những thập kỷ qua, môi trường sinh thái bị tàn phá ngày càng nghiêm trọng hơn, ở cả Việt Nam và Châu Á - Thái Bình Dương do động đất, cháy rừng, hạn hán, lũ lụt và cả do việc khai thác tài nguyên không đúng cách của con người.

Vấn đề đặt ra ở đây là các quốc gia, các tổ chức kinh tế - xã hội cần có nỗ lực chung để phát triển du lịch sinh thái theo đúng nội dung mà nó đòi hỏi là du lịch có trách nhiệm, du lịch thân thiện với môi trường. Ở hầu hết những địa danh có hoạt động du lịch sinh thái thuận lợi tại Việt Nam, con người mới chỉ thưởng ngoạn các giá trị của tài nguyên và tác động tổn hại (dù mức độ có khác nhau ở từng nơi) tới môi trường. Cả nhận thức và hành động để bảo vệ môi trường còn rất mờ nhạt.

2. Trong lĩnh vực du lịch sinh thái, một trong những yêu cầu quan trọng nhất là phải bảo vệ nghiêm ngặt sự toàn vẹn của môi trường và phải đem lại lợi ích cho con người, cho cộng đồng dân cư mà trước hết là dân cư địa phương tại nơi có hoạt động du lịch sinh thái. Đây là điểm yếu nhất trong hoạt động du lịch sinh thái ở nhiều địa phương Việt Nam. Nhận thức đúng về vai trò, trách nhiệm và quyền lợi của dân cư địa phương với hoạt động du lịch sinh thái để tổ chức, đào tạo và bồi dưỡng đủ năng lực, phẩm chất tham gia như những chủ nhân quan trọng và không thể thiếu được. Chỉ có như vậy du lịch sinh thái mới được thể hiện đúng và đầy đủ nội dung của nó. Hiện trạng người dân địa phương tham gia tự phát, lẻ tẻ, thậm chí không được chấp nhận vào các dịch vụ du lịch ở địa phương thường gây ra những phản ứng tiêu cực cho cả tài nguyên, môi trường du lịch, cho cả khách du lịch từ phần lớn cộng đồng dân cư còn lại.

Những người tổ chức hoạt động du lịch sinh thái, đơn vị chủ trì khai thác và bảo vệ tài nguyên trước hết phải là những tổ chức giáo dục cộng đồng dân cư nhận thức về môi trường sinh thái, là những người có khả năng diễn giải môi trường hoặc gián tiếp tới khai thác và bảo vệ tài nguyên. Họ phải biết kết hợp và chia sẻ những lợi ích từ hoạt động du lịch đem lại với người dân tham gia và với cả cộng đồng. Một số mô hình gắn kết hoạt động của dân cư địa phương với các đơn vị tổ chức du lịch sinh thái đã tỏ ra thành công như ở Bali (Indonesia), Phukhet (Thailan), Tasmania (Australia), Abaca (Fiji)... trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương cần được trao đổi kinh nghiệm và tổ chức.

Mặt khác, một phần lợi nhuận thu được từ hoạt động du lịch cần phải được sử dụng vào hoạt động Marketing về giáo dục cộng đồng liên quan đến hoạt động du lịch, trong đó có việc quảng bá, khuếch trương giá trị tài nguyên và các tác động của nó, trong đó có việc mở các lớp học ngắn ngày kết hợp lý thuyết với thực tiễn về nâng cao liên tục nhận thức của người dân. Việc chia sẻ lợi ích từ du lịch sinh thái với dân cư địa phương cùng với quá trình giáo dục này sẽ bảo đảm sự bền vững trong phát triển du lịch. Việc hình thành trung tâm du khách (visistor centre; centre de visiteur) nhằm hướng dẫn khách trong hoạt động du lịch sinh thái cũng rất cần thiết. Việc tổ chức bước đầu về tuyên truyền giáo dục dân cư địa phương cùng với sự hình thành trung tâm du khách ở vườn Quốc gia Cúc Phương của Việt Nam đã cho thấy những thành công nhất định về hoạt động du lịch sinh thái ở đây. Ấn tượng về hình ảnh, về những lời nhắn gửi và thực tế của vườn Quốc gia Cúc Phương đã có tác động mạnh tới khách, tới dân cư và đó là một trong những phương cách bảo tồn lâu dài để khai thác tài nguyên du lịch.

(Ấn tượng về việc mở để nhìn tận mặt kẻ thù nguy hiểm và lâu dài nhất của môi trường sinh thái, khi mở ra là tấm gương

lời, lời nhắn: "Hãy mang đi khỏi nơi đây những gì đã mang đến, trừ dấu chân và tình yêu của bạn"... Ở Cúc Phương là rất đáng nhân rộng).

3. Nói tới du lịch sinh thái, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đang có khá nhiều nguồn tài nguyên có thể khai thác. Khu vực này cũng dần trở thành tiêu điểm thu hút sự quan tâm của Thế giới, đang phát triển khá mạnh, nhanh trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế. Du lịch Việt Nam không thể để tụt hậu trong xu thế phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và của khu vực. Nguồn tài nguyên, nguồn nhân lực và một số điều kiện khác cho phát triển du lịch sinh thái ở Việt Nam cũng khá dồi dào và trong thực tế lĩnh vực này đã được triển khai ở một số địa phương. Tiềm năng của du lịch sinh thái đang từng bước được huy động. Những thành quả dù ít ỏi của lĩnh vực này cũng mở ra cho Việt Nam những vận hội và cả thách thức không nhỏ.

Chủ trương và định hướng phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn trong tương lai cũng có nghĩa là Việt Nam đang và sẽ tạo ra những điều kiện mới để du lịch Việt Nam phát triển. Đầu tư trực tiếp cho phát triển du lịch, cho các vùng du lịch trọng điểm của Việt Nam đều có cơ sở định hướng về phát triển du lịch sinh thái. Việt Nam cũng xác định chỉ có phát triển du lịch sinh thái mới có thể khai thác có hiệu quả tiềm năng và đó là cơ sở quan trọng nhất cho quá trình phát triển du lịch bền vững. Các điểm Hạ Long - Cát Bà, Lăng Cô - Bạch Mã, Văn Phong - Đại Lãnh, Suối Vàng-Đankia đang được đầu tư lớn nhất từ trước tới nay cùng 16 điểm du lịch trọng tâm khác được xác định đầu tư phát triển đã thể hiện rõ xu hướng của Việt Nam về du lịch sinh thái, thế mạnh tiềm năng du lịch ở Việt Nam đang và sẽ được thành hiện thực không xa.

Tuy vậy, những thách thức với du lịch Việt Nam đặc biệt là phát triển du lịch sinh thái cũng rất nhiều:

Trước hết là chính sách nhất quán và cho phát triển du lịch sinh thái ở Việt Nam cần được ban hành sớm và tính khả thi cao điều này có thể thấy ở nhiều nước trong khu vực có một chính sách du lịch sinh thái sẽ tạo cơ sở pháp lý cho đầu tư (kể cả đầu tư nước ngoài) và phát triển du lịch sinh thái ở Việt Nam, cho bảo vệ môi trường sinh thái, cho giáo dục du lịch bền vững ở Việt Nam.

Trong các hội nghị quốc tế về du lịch sinh thái khu vực Châu Á - Thái Bình Dương năm 2001, 2002 vừa qua, chính sách phát triển du lịch sinh thái của các quốc gia là chủ đề được thảo luận mạnh nhất. Hội nghị ở Inđônêsia (6/2001), Fiji (4/2002) và hội nghị ở Malaixia (10/2002) chủ đề này được xem là chìa khoá của sự thành công trong phát triển du lịch sinh thái. Đặc biệt, hội nghị thượng đỉnh về du lịch sinh thái ở Canada (5/2002) vừa qua, chính sách phát triển du lịch sinh thái của mỗi quốc gia được thảo luận nhiều. Và điểm chung nhất là các cơ sở ở từng quốc gia phải nhằm bảo vệ môi trường sinh thái của hành tinh chúng ta vốn đang bị tổn thương sau quá trình công nghiệp hoá.

Thứ hai là đội ngũ nhân lực có kiến thức năng lực và trách nhiệm tham gia quản lý, tổ chức du lịch sinh thái ở Việt Nam đang là một đòi hỏi vừa cấp thiết vừa lâu dài. Đội ngũ này sẽ bảo đảm cho các chính sách về phát triển du lịch sinh thái được triển khai đúng hướng. Trách nhiệm ở toàn xã hội nhưng có trách nhiệm của các cơ sở đào tạo đại học và sau đại học về du lịch. Sự giúp đỡ về chuyên gia, kinh nghiệm của các quốc gia, các tổ chức quốc tế trong việc đào tạo nguồn nhân lực này có ý nghĩa rất to lớn.

Thứ ba là trong khi chờ đợi sự ra đời, hoàn thiện chính sách về phát triển du lịch sinh thái ở Việt Nam, một mặt cần tuân thủ sự giúp đỡ nhiều mặt của cộng đồng quốc tế thông qua các dự án như đã và đang thực hiện ở Ba Bể, Na Hang, Sa Pa, Cúc Phương, York - Đôn... để từng bước hình thành hoạt động du lịch sinh thái một cách khoa học và thực tiễn ở từng địa điểm cụ thể. Mặt khác cần có biện pháp đủ mạnh để ngăn ngừa việc tàn phá môi trường sinh thái về những mục tiêu kinh tế trước mắt của địa phương như làm đường, chặt phá rừng ở Ba Bể hay một vài nơi khác mà báo chí và các nhà khoa học đã lên tiếng mạnh mẽ. So với các thảm hoạ thời tiết, cháy rừng thì thảm họa do lòng tham trước mắt của con người đang là báo động đỏ.

Không chỉ vì năm 2002 là năm Liên hiệp quốc chọn là năm quốc tế về du lịch sinh thái (International Year of Ecotourism) mà quan trọng hơn, du lịch sinh thái là sự lựa chọn duy nhất của Việt Nam, của các nước Châu Á - Thái Bình Dương và của Thế giới để bảo tồn và phát triển lâu dài, để hoạt động du lịch của nhân loại phát triển theo định hướng du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm với các thế hệ con người.

Chúng tôi đồng ý với ngài Tiến sĩ Dawid de Villiers – Phó tổng thư ký tổ chức du lịch thế giới khi phát biểu tại hội nghị quốc tế về du lịch sinh thái tại Fiji (Ngày 15/4/2002) đã nhấn mạnh:

"Với nhiều quốc gia đang phát triển, du lịch mới chỉ là một trong những hoạt động nhỏ bé có ý nghĩa cho phát triển kinh tế và tạo công ăn việc làm. Tình trạng ấy ở các nước như Cu Ba, Cộng hoà Đôminica, Xây-sen, Maldives, Việt Nam và nhiều nước khác sẽ ra sao nếu không có hoạt động du lịch? Tương lai của nền kinh tế ở Căm-puchia, Nepan, Đôminica, Haiti, Yemen và nhiều nước sẽ ra sao nếu không phát triển du lịch?".

Trong tương lai, du lịch sinh thái của Việt Nam sẽ có vị trí và hội nhập vào hoạt động du lịch đang phát triển mạnh ở Châu Á - Thái Bình Dương khi dòng du khách đang hướng tới trong thế kỷ XXI.

(Bài tham dự hội thảo quốc tế tại TP Hồ Chí Minh "Du lịch Việt Nam và phát triển bền vững", tháng 6/2002)

VÀI SUY NGHĨ VỀ THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ Ở BÀ RỊA - VŨNG TÀU

Có thể khẳng định rằng ở Bà Rịa – Vũng Tàu, việc phát triển du lịch văn hoá luôn gắn với việc phát triển du lịch sinh thái, cả trước đây, hiện tại và tương lai.

Lợi thế lớn về tiềm năng du lịch tự nhiên và tiềm năng du lịch nhân văn của Bà Rịa – Vũng Tàu đã giúp cho vùng đất này được biết đến như một điểm du lịch đặc biệt hấp dẫn và nay du lịch đã là một định hướng phát triển mũi nhọn của Bà Rịa – Vũng Tàu. Với hệ thống đảo, bãi biển có độ mịn của cát, độ mặn và trong của nước, với cảnh quan thiên nhiên núi đồi, thung lũng, đồng ruộng đan xen nhau khá ngoạn mục và với khí hậu – thời tiết lý tưởng cho khách du lịch, từ lâu Bà Rịa – Vũng Tàu đã có thế mạnh phát triển du lịch biển và hướng tới du lịch sinh thái nhằm khai thác có hiệu quả hơn tiềm năng du lịch tự nhiên. Bà Rịa – Vũng Tàu không chỉ có tiềm năng du lịch tự nhiên đang được khai thác (việc khai thác này cần được bàn đến vào dịp khác) mà tiềm năng du lịch nhân văn là rất

đáng kể để phát triển các loại hình du lịch khác nhau, đặc biệt là du lịch văn hoá.

So với nhiều địa phương trong cả nước, Bà Rịa – Vũng Tàu có tiềm năng du lịch nhân văn đặc sắc bởi sự độc đáo và đa dạng của nó với hệ thống di tích lịch sử – văn hoá, di tích cách mạng – kháng chiến, các lễ hội, tập quán gắn kết cả hoạt động của cư dân biển, đảo, nông nghiệp, lâm nghiệp, thủ công truyền thống và sự pha trộn các yếu tố văn hoá phương Tây. Tiềm năng này cần có đủ điều kiện để khai thác kết hợp với tiềm năng du lịch tự nhiên, đưa Bà Rịa – Vũng Tàu thành một trung tâm du lịch lớn và đặc sắc. Sức hút của Bà Rịa – Vũng Tàu với du khách sẽ là rất to lớn nếu hướng tới sự phát triển của du lịch văn hoá, du lịch sinh thái – văn hoá.

Cho tới nay các du lịch - văn hoá, di tích cách mạng – kháng chiến ở Bà Rịa – Vũng Tàu phần lớn đã được "đánh thức" phục vụ khách tham quan. Nhưng có một thực tế là việc mở cửa di tích, khai thác tiềm năng quý giá này thiếu một sự gắn kết chặt chẽ có tổ chức và có kế hoạch dài hạn với hoạt động du lịch nói chung, với du lịch biển, du lịch sinh thái ở Bà Rịa – Vũng Tàu nói riêng. Các chương trình du lịch được thiết kế, chào bán và tổ chức thực hiện từ các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài tỉnh chỉ tập trung khai thác thế mạnh của tiềm năng tự nhiên là biển, đảo, khí hậu, cảnh quan như ở Vũng Tàu, Long Hải, Bình Châu... Trong các chương trình ấy, việc khai thác các di tích và các di sản văn hoá vốn có của Bà Rịa – Vũng Tàu rất mờ nhạt không thể hiện tính mục đích, tính định hướng cho du khách về những giá trị to lớn của hệ thống di sản này. Việc tham quan, tìm hiểu các giá trị văn hoá, các di tích chỉ như là sự kết hợp hờ hững với tắm biển, tắm suối nóng, thưởng thức đặc sản biển của du khách. Chính vì vậy, sản phẩm du lịch ở Bà Rịa - Vũng Tàu khá đơn điệu và thiếu nét đặc sắc. Hiện trạng

ấy đã được phản ánh trong nhận thức của đông đảo khách du lịch. Ngay trong các hoạt động Marketing du lịch, việc khuếch trương, quảng cáo cho du lịch ở Bà Rịa – Vũng Tàu cũng chưa làm nổi rõ sức hấp dẫn của các di tích lịch sử – văn hoá, của du lịch văn hoá, chưa tạo ra các điều kiện để hình thành các tập khách tiềm năng của Bà Rịa – Vũng Tàu với loại hình du lịch văn hoá. Chưa nói tới giá trị đặc sắc của hệ thống di tích ở Côn Đảo mà việc xây dựng các chương trình du lịch về nguồn, du lịch giáo dục còn bị xem nhẹ, các di tích ở xung quanh thành phố Vũng Tàu, thị xã Bà Rịa, xã đảo Long Sơn cũng không được khai thác đúng mức, không thực sự cuốn hút khách du lịch tìm đến như mục đích chính yếu của các chuyến du lịch.

Về giá trị nhiều mặt của các di tích, danh thắng ở Bà Rịa – Vũng Tàu, nhiều công trình nghiên cứu công phu đã đúc kết, giới thiệu khá đầy đủ. Và về nguyên tắc, các di tích danh thắng ở Bà Rịa – Vũng Tàu đều được mở cửa phục vụ khách du lịch, khách hành hương – tham quan. Song các di tích và danh thắng ấy vẫn chưa có vị trí xứng đáng trong hoạt động du lịch, trong phát triển kinh tế - xã hội của Bà Rịa – Vũng Tàu. Những di tích đặc biệt có giá trị riêng biệt hoặc rất độc đáo như hệ thống nhà tù Côn Đảo với các chuồng cọp, Nghĩa trang Hàng Dương, Nhà lớn Long Sơn, các di tích trận pháo cổ ở Hàng Dừa và Núi Nhỏ, Bạch Dinh, tượng chúa Kitô là tài sản vô giá của Bà Rịa – Vũng Tàu và của nước Việt. Cùng với các di tích khác như đình, miếu, chùa, nhà tưởng niệm, địa đạo, hải đăng... các di tích độc đáo nổi bật ấy nếu được khai thác có hiệu quả, có chất lượng chuyên môn sẽ tạo ra cho Bà Rịa – Vũng Tàu loại sản phẩm du lịch văn hoá của riêng mình. Dấu ấn đặc thù của sản phẩm du lịch này phải được thể hiện từ các di tích có một không hai ấy.

Song, thực tế của việc khai thác các di tích lịch sử – văn hoá này còn tản mạn, đơn điệu cả về tổ chức du khách, cả về hoạt

động khuếch trương quảng bá vốn rất cần cho du lịch văn hoá, cả về việc tôn tạo di tích ấy một cách khoa học để vừa hấp dẫn khách, vừa giữ được giá trị thực sự và lâu bền của di tích. Một mặt ngành văn hóa thông tin chưa có những nghiên cứu về khai thác các di tích cho du lịch một cách công phu và khoa học, một mặt ngành du lịch (kể cả du lịch ở Bà Rịa – Vũng Tàu và các doanh nghiệp du lịch có chương trình du lịch đến Bà Rịa – Vũng Tàu) cũng chưa thật sự chú ý đến việc xây dựng các chương trình du lịch văn hoá để khai thác các giá trị đặc sắc của hệ thống di tích lịch sử – văn hoá nơi đây. *Và, dường như chưa có một sự hợp tác chặt chẽ, lâu bền dựa trên những nguyên tắc được thiết lập từ hai ngành quan trọng này để khai thác có hiệu quả các di tích, để tạo ra sản phẩm du lịch văn hoá đặc sắc của Bà Rịa - Vũng Tàu.* Đây cũng là thực trạng của nhiều địa phương khác.

Một thực trạng khác được xem là hiệu quả của thực trạng trên đây là đội ngũ hướng dẫn viên, những người tổ chức hướng dẫn tham quan thuyết minh, giao tiếp, trả lời những câu hỏi của khách tại các di tích lịch sử – văn hoá ở Bà Rịa – Vũng Tàu. Các hướng dẫn viên du lịch của khách ở Bà Rịa – Vũng Tàu thường chú trọng tới tổ chức tắm biển, ăn đặc sản, lưu trú cho khách mà chưa thực sự đầu tư đúng mức cả về kiến thức, thời gian cho hoạt động khai thác di tích. Vả lại hạn chế này còn bắt đầu từ việc thiết kế chương trình du lịch của các công ty. Dàn trải các hoạt động, các tác nghiệp nghề và những lo toan về tình huống liên quan tới sức khoẻ, tới sự an toàn của khách trong các hoạt động ở biển, ở núi và cũng có phần ỷ lại ở những người hướng dẫn tại các di tích, hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp chưa có được những trí thức, năng lực, nhiệt tình cần thiết để tổ chức các chương trình du lịch văn hoá hay sinh thái – văn hoá cho khách một cách bổ ích và lý thú.

Còn với đội ngũ thuyết minh hướng dẫn tại các di tích hiện nay ở Bà Rịa - Vùng Tàu, kiến thức chuyên môn về di tích để tạo nên sức hấp dẫn khi thuyết minh cho khách du lịch. Mặt khác, đội ngũ này thiếu hẳn kiến thức về tâm lý, tập quán giao tiếp ứng xử với khách du lịch nói chung và với từng tập khách nói riêng. Họ cũng chưa được trang bị đầy đủ kiến thức nghiệp vụ hướng dẫn du lịch nên cũng gặp những hạn chế. Với những người thuyết minh, hướng dẫn tình nguyện tại các chùa, đền, đình, miếu – chủ yếu là những người dân, người bảo vệ quản lý – hạn chế này còn lớn hơn rất nhiều.

Tất cả những điều ấy làm nản lòng du khách khi tham quan và họ dễ kết thúc sớm việc tham quan di tích để trở lại với biển hay với rừng, với suối...

Một thực trạng khác cần kể đến là các vật phẩm, các đồ lưu niệm được sản xuất để bán cho khách du lịch. Hầu như những đồ lưu niệm mang dấu ấn văn hoá của Bà Rịa - Vùng Tàu thật thưa vắng trên thị trường du lịch. Đây cũng là khó khăn chung của du lịch Việt Nam. Song cần phải nghĩ tới việc khai thác các sản phẩm này từ các làng nghề truyền thống của Bà Rịa - Vùng Tàu. Cùng với việc thiếu vắng đồ lưu niệm là việc khai thác các loại hình nghệ thuật diễn xướng của địa phương phục vụ khách du lịch vào các buổi tối ở những tụ điểm văn hoá - du lịch tại địa phương. Sự thiếu hụt này dẫn đến hệ quả là các giá trị văn hoá chưa được khai thác hết và chương trình du lịch vẫn luôn đơn điệu, nhất là khi xây dựng các chương trình nhằm vào loại hình du lịch văn hoá.

Từ cách nhìn trên, cần suy ngẫm tới những giải pháp để phát triển du lịch văn hoá và du lịch sinh thái - văn hoá ở Bà Rịa - Vùng Tàu sao cho các giá trị văn hoá, đặc biệt là hệ thống các di tích được khai thác có hiệu quả và bảo tồn, tôn tạo lâu dài. Những giải pháp bước đầu có thể là:

1. Hệ thống di tích lịch sử – văn hoá, làng nghề truyền thống, loại hình nghệ thuật diễn xướng, ẩm thực... tức là các di sản vốn có của Bà Rịa - Vũng Tàu cần được *hệ thống hoá, nghiên cứu chọn lọc để đưa vào khai thác trong du lịch*. Ở đây, cần phải thống nhất rằng không phải các di sản văn hoá nào cũng có thể đưa vào khai thác dù là di sản quý giá. Vấn đề là ở chỗ các di sản nói chung, hệ thống di tích nói riêng có thể khai thác cho du lịch những gì, sự phù hợp của chúng với các tập khách mục tiêu và tập khách tiềm năng của Bà Rịa - Vũng Tàu như thế nào. Hiện nay, khách mục tiêu nội địa của Bà Rịa - Vũng Tàu chủ yếu là từ thành phố Hồ Chí Minh, Biên Hoà..., khách mục tiêu quốc tế đa dạng hơn và nhu cầu thưởng ngoạn, hiểu biết về lịch sử văn hoá Việt Nam cũng đa dạng và sâu sắc hơn, chính vì vậy cần có điều tra xã hội học để xác định những tập khách cụ thể. Từ đó cần lập kế hoạch với sự tham gia của chuyên gia một số ngành và nhất thiết phải có các chuyên gia về di tích – bảo tàng và về du lịch – marketing du lịch để tôn tạo, tu bổ các di tích ấy; kể cả việc vạch lộ trình tham quan cho khách du lịch tới các di tích lịch sử – văn hoá một cách khoa học và thực tế.

Làm như vậy sẽ khắc phục được tình trạng xuống cấp của di tích và sự chủ quan với những di tích tưởng chừng ít giá trị khai thác do du lịch, nhất là những di tích hiện nay chưa được chú ý nhưng hết sức độc đáo của Bà Rịa - Vũng Tàu. Đây cũng là hoạt động cần thiết để ngăn ngừa tình trạng hoang phí hoá chúng trong khi những di tích khác ít tính giáo dục nhận thức hơn, ít độc đáo hơn nhưng do lợi thế về giao thông, ăn nghỉ của khách nên khai thác tốt hơn.

2. *Chuẩn hoá các thông tin, tư liệu về hệ thống di tích lịch sử - văn hoá của Bà Rịa - Vũng Tàu theo hướng chính xác, khoa học, ngắn gọn, súc tích và chọn lựa được những thông tin "đắt"*

theo nghĩa độc đáo, đặc sắc riêng có của địa phương. Chẳng hạn những thông tin về Bạch Dinh, Núi Nhỏ, Hải Đăng, Niết Bàn tịnh xá, Thích Ca Phật Đài (dù đã khá quen thuộc với nhiều khách) và trận địa pháo, nhà lớn Long Sơn, Côn Đảo... là những di tích có sức hấp dẫn vì sự độc đáo và đặc sắc của nó để đưa vào hệ thống quảng bá, khuếch trương cho du lịch. Nói hệ thống là vì thông tin phải khác nhau ở các biển báo chỉ dẫn, các bảng giới thiệu cố định, các tờ gấp và sách hướng dẫn du lịch. Bảo tàng Bà Rịa - Vùng Tàu đã cố gắng lớn cho ra đời cuốn "Cẩm nang du lịch di tích danh thắng Bà Rịa - Vùng Tàu" bằng 3 thứ tiếng, song việc phổ biến còn khó khăn do kích cỡ, độ dày và giá thành chưa phù hợp với đông đảo khách du lịch. Theo tôi cần biên soạn lại theo định hướng du lịch văn hoá với nguồn tài nguyên cần khai thác là di tích và danh thắng Bà Rịa - Vùng Tàu nên có thể chính lý, bổ sung và đưa vào những thông tin tư liệu độc đáo của Bà Rịa - Vùng Tàu. Từ đó biên soạn ngắn, gọn và in sách *khổ nhỏ cỡ 150 trang trở lại để khách có thể bỏ túi với giá thành hợp lý hơn cho nhiều tập khách du lịch khác nhau. Loại cẩm nang, sách cầm tay (handbook) có thể được in thành các thứ tiếng riêng biệt* chứ không chung một quyển lớn, dày, nặng như đang có. Ảnh trong sách cũng cần được chọn lựa sao cho có tính nghệ thuật hơn và nhất là gợi cho khách sự tò mò, ham muốn chiêm ngưỡng, khám phá chứ không phải là sự "tả chân" với di tích, danh thắng. Bảo tàng Tổng hợp Bà Rịa - Vùng Tàu hoàn toàn có thể đảm nhiệm tốt việc này với sự tham gia của những người am hiểu. Loại sách này có thể bổ sung, in mới hàng năm. Cũng liên quan tới việc quảng bá du lịch văn hoá ở Bà Rịa - Vùng Tàu là việc phối hợp giữa ngành văn hoá thông tin, du lịch và các công ty lữ hành để thực hiện hoạt động Marketing hỗn hợp trên cơ sở xây dựng các chương trình du lịch ở Bà Rịa - Vùng Tàu ở địa phương. Các chương trình này được giới thiệu, bán và thực hiện thường xuyên cũng là dịp để phát triển du lịch

bền vững nơi đây. Những khó khăn ban đầu rồi sẽ giảm dần khi các chương trình du lịch này thực sự hấp dẫn khách về nhiều phương diện.

3. Giải pháp vừa cơ bản lâu dài lại vừa cấp bách liên quan tới hệ thống di tích và di sản của Bà Rịa - Vùng Tàu với du lịch văn hoá liên quan tới con người. Đó là *việc đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho phát triển du lịch văn hoá*. Với hướng dẫn viên chuyên nghiệp tại các doanh nghiệp du lịch có thể bổ sung kiến thức bằng nhiều kiến thức tự thân nhưng cần có những lớp bồi dưỡng chuyên môn do các chuyên gia bảo tàng – di tích đảm nhiệm để có được kiến thức khái lược, kiến thức "ngọn" trong quá trình hướng dẫn du lịch theo các chương trình du lịch có nội dung tham quan, nghiên cứu, hành lễ... tại các di tích lịch sử – văn hoá ở Bà Rịa - Vùng Tàu. Điều này rất cần thiết qua thực tế đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp hiện nay. Sự thiếu hụt tri thức lịch sử – văn hoá - địa lý của hướng dẫn viên đã làm giảm sức hấp dẫn của chuyến du lịch (đây cũng là vấn đề của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch cả nước). Song cần phải có kế hoạch tổ chức đào tạo, bồi dưỡng những hướng dẫn viên tại điểm mà cụ thể là đội ngũ những người hướng dẫn tham quan tại các bảo tàng, các di tích danh thắng của Bà Rịa - Vùng Tàu. Đội ngũ này thường có kiến thức về lịch sử – văn hoá, kiến thức về di tích khá vững vàng nên có thể giới thiệu cho nhiều đối tượng khách khác nhau, kể cả những khách có nhu cầu nghiên cứu chứ không phải chỉ tham quan. Song, cần bồi dưỡng cho họ về các kiến thức, kỹ năng hướng dẫn du lịch để có thể đảm bảo phục vụ khách du lịch chu đáo hơn. Với các kiến thức bổ trợ liên quan đến nghiệp vụ hướng dẫn du lịch này sẽ góp phần làm sống động di tích. Nói khác đi là họ đã thổi hồn cho các di tích và đó chính là điều cuốn hút khách du lịch. Có hiểu biết về tâm lý khách du lịch, về giao tiếp ứng xử quốc tế, về marketing, về kỹ năng hướng dẫn (chứ không phải chỉ có kỹ năng thuyết

minh), về lữ hành du lịch..., những người giới thiệu tại điểm, tại di tích ở Bà Rịa - Vùng Tàu mới có khả năng thu hút thêm nhiều tập khách mới. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc tăng lượng khách, tăng thời gian và cường độ làm việc và tăng thu nhập cho những người hướng dẫn này.

4. Vấn đề môi trường nói chung và môi trường di tích – danh thắng ở Bà Rịa - Vùng Tàu nói riêng nhất thiết phải được đảm bảo nghiêm ngặt. Hiện trạng môi trường tại các di tích lịch sử văn hoá ở Bà Rịa - Vùng Tàu là không thể chấp nhận. Do đó cần phải tạo cho các di tích này sự sạch sẽ thường xuyên, kể cả những khách đông trong thời vụ du lịch. Không chấp nhận việc cho phép bán hàng ở bên trong khuôn viên các di tích. Mặt khác, cần ngăn ngừa có hiệu quả việc bán hàng rong, vẽ bậy, leo trèo ở những nơi có quy định cấm. Đặc biệt là môi trường xã hội tại các di tích này cần có sự chấn chỉnh với sự phối hợp chặt chẽ của công an, chính quyền địa phương. Không thể để nạn đeo bám khách, để nạn bán hàng rong hay xin xỏ, thậm chí để trộm cắp, trấn lột như vẫn xảy ra.

Liên quan tới giải pháp này cần nghĩ tới việc tạo những sản phẩm hàng hoá, đồ lưu niệm mang dấu ấn của Bà Rịa - Vùng Tàu sao cho *dễ cầm nắm, mang theo người, trưng bày, ấn tượng và giá cả phù hợp*. Đó không chỉ là những chiếc phông có hình có chữ rất rẻ nhưng không ai muốn mặc hay những chiếc mũ được làm cẩu thả mà phải là những đồ lưu niệm có giá trị biểu trưng, giá trị tinh thần cao.

Với thế mạnh tiềm năng du lịch nhân văn hiện nay, Bà Rịa - Vùng Tàu chắc chắn sẽ phát triển mạnh du lịch văn hoá và sinh thái – văn hoá. Đó sẽ là hướng phát triển bền vững, đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.

(Bài tham dự hội thảo "Du lịch Bà Rịa - Vùng Tàu và vai trò của các di tích", tháng 11 – 2003)

NHỮNG CUỘC HỘI THẢO VỀ DU LỊCH SINH THÁI VÀ NĂNG SUẤT XANH NĂM 2002

Năm 2002 được Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) xác định là *năm sinh thái*. Triển khai hoạt động lý luận và thực tiễn trên toàn cầu, nhiều quốc gia đã có những thành công bước đầu về xây dựng và biến các chương trình hành động thành hiện thực đáng phấn khởi. Những thảm hoạ môi trường, cảnh quan đã được khôi phục ở nhiều quốc gia. Hội nghị thượng đỉnh về du lịch sinh thái toàn cầu họp ở Canada (tháng 5/2002) đã hướng tới sự phát triển bền vững về du lịch từ nền tảng của du lịch sinh thái. Châu Á - Thái Bình Dương, khu vực đang phát triển du lịch một cách mạnh mẽ và năng động với các dòng du khách đến từ khắp hành tinh trong những năm qua. Nó báo hiệu, dự đoán về những điểm đến kỳ thú với các giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn được khai thác có hiệu quả đang từng bước trở thành hiện thực trong thế kỷ XXI.

Trong nhiều năm, Hiệp hội du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA) đã hoạt động không ngừng với sự nỗ lực của các chi hội, trong đó có chi hội PATA Việt Nam mà nội dung du lịch sinh thái chiếm vị trí đặc biệt quan trọng. ở các nước trong khu vực dù du lịch sinh thái vẫn còn gây tranh cãi về loại hình hay quan điểm phát triển song đều có sự đồng tâm nhất trí cơ bản trong nội dung phát triển.

Thực tiễn sinh động đang diễn ra trong mấy năm qua cho thấy du lịch sinh thái có tác động mạnh tới những người làm du lịch, tới các cộng đồng dân cư địa phương và tới khách du lịch - những chủ thể của du lịch sinh thái. Mặt khác, du lịch sinh thái cũng góp phần vào việc khôi phục và bảo vệ môi trường, cảnh quan động thực vật cũng như các giá trị nhân văn ở từng địa phương, từng quốc gia.

Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương với "*năm du lịch sinh thái 2002*" còn năng động trong việc gắn kết hoạt động du lịch sinh thái với hoạt động năng suất xanh. Triển khai qua mấy năm, Tổ chức Năng suất Châu Á (APO) đã khá thành công trong các hoạt động nhằm nâng cao năng suất lao động trong nhiều lĩnh vực mà chủ yếu là trong nông nghiệp, lâm nghiệp mà vẫn bảo vệ môi trường sống, hạn chế và loại trừ dần việc sử dụng hoá chất độc hại, các hoạt động gây ô nhiễm hay có tác động xấu tới môi trường sinh thái của các quốc gia cộng đồng.

Các cuộc hội thảo quốc tế được tổ chức quy mô với chủ đề "*du lịch sinh thái và năng suất xanh*" ở Châu Á - Thái Bình Dương đã góp tiếng nói đồng tình về quan điểm và nội dung phát triển khu vực. Hai cuộc hội thảo có quy mô lớn hơn cả là tại thành phố Nadi, đảo quốc Fiji ở Nam Thái Bình Dương, tháng 4/2000 và tại thành phố Kota Kinabalu, thủ phủ bang Sabah, liên bang Malaysia, tháng 10/2002.

Cuộc hội thảo quốc tế tại Fiji mang tên: "*Những thách thức bền vững và năng suất xanh*" (The Sustainability Challenges and Green Productivity) đã quy tụ 48 đại biểu quốc tế từ nhiều nước trong khu vực cùng với hàng chục nhà khoa học, quản lý của nước chủ nhà. Ba đại biểu Việt Nam tham dự hội nghị đã có tiếng nói chính thức về những vấn đề du lịch sinh thái ở Việt Nam và những hoạt động bảo vệ môi trường, hướng tới năng suất xanh, những khó khăn thách thức của Việt Nam. Chúng

tôi còn có dịp trao đổi với các nhà khoa học quốc tế cả ở hành lang hội thảo và nhận được thiện cảm, sự đồng thuận, nhất là nạn phá rừng, cháy rừng và thiên tai, lũ lụt, ngộ độc thực phẩm... đã, đang và sẽ còn là những thách thức gay gắt nhất với du lịch sinh thái và năng suất xanh. Những đại biểu chủ nhà, kể cả ngài Bộ trưởng Bộ du lịch - Văn hoá - Di sản và Hàng không dân dụng Fiji đều tỏ ra ngạc nhiên về việc cộng đồng dân cư có thể chặt cây, săn thú, bắt chim ở trong các khu đất rộng, biển xanh, khí hậu trong lành quanh năm từ 25-31^{0}C mà không có ý niệm về những việc làm này. Ngay trong thành phố, trong vườn khách sạn, trong chợ, đều có thể thấy hàng đàn chim ríu rít trên đầu, nhiều nhất là sáo, chào mào và vẹt. Người Fiji còn rất thành công trong hoạt động du lịch sinh thái với các vườn quốc gia, các đảo nhỏ xanh mát quanh năm. Trên 50% thu nhập quốc dân của đảo quốc này từ du lịch, chủ yếu nhất là du lịch sinh thái. Nhiều đại biểu ở các nước cũng cho biết ở nước họ không có người mua nên không có người bán thú, chim... Đó cũng là điều chúng ta cần suy ngẫm trước thềm năm mới.

Hội thảo tại Kota Kinabalu – Malaysia với tên gọi: "*Diễn đàn quốc tế về du lịch sinh thái và năng suất xanh*" (The International Symponium on Ecotourism and Green Productivity) có số đại biểu tham dự đông hơn. Ngoài đại biểu chủ nhà khoảng 100 người, đại biểu quốc tế đến từ Nhật Bản là đông hơn cả, chưa kể đến đoàn sinh viên du lịch của Nhật Bản đến Malaysia thực tập cùng tham dự không chính thức. Đoàn đại biểu Việt Nam có hai người tham dự. Tôi rất mừng được gặp lại những đại biểu đã tham dự hội thảo ở Fiji hồi tháng 4/2002 đến từ Niu Dilân, Fiji, Nhật, Iran, Philippin, Nêpan, Bănglađét... Trong các cuộc hội thảo chung và các hoạt động hội thảo chuyên đề nhỏ của từng tiểu ban, kinh nghiệm thành công và chưa thành công của các nước về du lịch sinh thái và năng

suất xanh được đề cập nhiều hơn cả. Tại hội thảo này, những vấn đề về xã hội hoá hoạt động du lịch sinh thái, vai trò, trách nhiệm và quyền lợi của cộng đồng dân cư địa phương được trình bày đã cho thấy những thách thức của vấn đề lớn này là của nhiều quốc gia Châu Á. Những vấn nạn về môi trường, về sử dụng hoá chất độc hại, về tác động từ cộng đồng dân cư... ở một số nước như Băngladét, Indonesia, Nêpan, Campuchia... khiến các đại biểu chia sẻ với Việt Nam trong nỗ lực phát triển du lịch hiện nay. Những vấn đề của Châu Á nói chung, của Đông Nam Á nói riêng trong phát triển du lịch sinh thái gắn rất chặt với năng suất xanh và tác động lẫn nhau, đồng thời tác động tới sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia, mỗi cộng đồng dân tộc. Đại diện của WTO và APO đều có đánh giá về hoạt động của các quốc gia: *Chúng tôi không khỏi tự hào mỗi lần nghe đến Việt Nam và đứng dậy chào.*

Ngay cả Malaysia trong vị thế nước chủ nhà cũng còn những vấn nạn như quá trình ô nhiễm ở một số bãi biển do chất thải từ những dãy nhà ổ chuột gây ra chẳng hạn. Dù vậy, Malaysia tổ chức hoạt động du lịch sinh thái khá tốt. Lợi thế đảo, bãi biển, rừng nhiệt đới thường xuyên được bạn khai thác có hiệu quả. Khách du lịch quốc tế đến Malaysia tăng và ổn định trong khu vực. Trong các buổi gặp gỡ chính thức tại hội thảo, các vị Thống đốc Bang Sabah và Bộ trưởng Bộ Du lịch – Văn hoá và Khoa học kỹ thuật Malaysia đều khẳng định quan điểm của quốc gia này là kiên trì hoạt động bảo vệ môi trường, mở rộng cửa đón khách quốc tế, tương lai của Malaysia, của Sabah phụ thuộc nhiều vào sự phát triển của du lịch sinh thái và năng suất xanh.

Chỉ một chút nuối tiếc, chúng tôi không có nhiều tờ gấp, ấn phẩm, quà lưu niệm... mang đến các cuộc hội thảo này, nơi mà không phải các đại biểu quốc tế đều đã biết đến Việt Nam. Dẫu

sao, từ hội thảo ở Malaysia, chúng tôi luôn được nghe những từ: *Ngôi nhà chung ASEAN của chúng ta.*

Du lịch sinh thái và năng suất xanh là vấn đề của cả thế giới nhưng trước hết là mục tiêu hướng tới của Châu Á - Thái Bình Dương, của Việt Nam chúng ta trong thế kỷ XXI. Khép lại năm du lịch sinh thái 2002 nhưng du lịch sinh thái vẫn luôn là một định hướng lớn của Việt Nam chúng ta, là một trong những nền tảng cơ bản của quá trình phát triển bền vững của đất nước. Châu Á - Thái Bình Dương với Việt Nam xanh luôn mở rộng vòng tay bè bạn.

Trích đăng trong *Du lịch Việt Nam*, số 3/2003.

HÀ TÂY - ĐIỂM DU LỊCH CUỐI TUẦN CỦA NGƯỜI HÀ NỘI

Hội tụ nhiều điều kiện phù hợp và hấp dẫn, Hà Tây không chỉ là điểm du lịch cuối tuần của người Hà Nội. Song, Hà Nội là địa phương có số dân đông nhất trong vùng du lịch Bắc Bộ và số lượng cán bộ công chức rất lớn có nhu cầu nghỉ cuối tuần, là nơi có số lượng cơ quan và người nước ngoài sống và làm việc đông nhất, khoảng cách đến với điểm du lịch cuối tuần Hà Tây khá lý tưởng... Tất cả những điều đó như minh chứng Hà Tây là điểm du lịch cuối tuần hấp dẫn với khách Hà Nội và Hà Nội trở thành thị trường gửi khách du lịch cuối tuần lớn nhất của Hà Tây.

Núi và vườn quốc gia Ba Vì cùng với các phụ cận của vườn là nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên khá đa dạng, đã và đang được khai thác cho hoạt động du lịch nói chung, cho du lịch cuối tuần nói riêng. Chỉ riêng hoạt động du lịch cuối tuần, các khu

du lịch Thác Đa, Ao Vua, Khoang Xanh, Suối Mơ, Suối Ngọc, Đồng Mô, Hồ Tiên Sa... đã dần quen thuộc với khách Hà Nội. Những con suối từ dãy Ba Vì đổ xuống qua các tầng cây rừng tạo nên các thác nước, các hồ trong lành có sức hấp dẫn khách đến nghỉ ngơi thư giãn. Khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 9 hàng năm, nguồn tài nguyên này của Hà Tây được khai thác khá thuận lợi. Lội suối, xuyên rừng, chiêm ngưỡng thảm thực vật rừng và hít thở bầu không khí ít bị ô nhiễm bởi khói bụi, bởi bức xạ từ bê tông, nhà kính..., khách du lịch lấy lại được cả sức khoẻ, sự thư thái của tâm hồn sau những ngày làm việc căng thẳng với sự cuốn hút của kinh tế thị trường. Đến nơi này họ còn tránh cái nắng nóng nhiệt đới trong những tháng hè Bắc Bộ. Ba Vì còn hấp dẫn khách với những món "đặc sản" như măng chua, các sản phẩm từ sữa bò tươi lành...

Ba Vì - Sơn Tây và cả Hà Tây còn nguồn tài nguyên du lịch nhân văn rất đặc sắc không chỉ khai thác cho các loại hình du lịch khác mà cho cả du lịch cuối tuần. Những ngày cuối tuần khách còn thú vui leo đỉnh Vua thăm đền thờ Bác Hồ, leo đỉnh Tản Viên thăm đền Thượng, đến với đình Tây Đằng, Chu Quyến, đền Và, chùa Mía hay Tây Phương cổ tự, Sài Sơn, có thể thưởng ngoạn Hương Sơn ngoài vụ du lịch lễ hội. Việc kết hợp du lịch nghỉ ngơi với tham quan và các hoạt động tâm linh đang là sở thích, nhu cầu của nhiều người. Điều này còn tránh được sự nhàm chán cho khách.

Hà Tây cũng đã cho ra đời những khu du lịch - trang trại với vườn cây, ao cá, nhà nghỉ... như mô hình tại Vân Canh, Song Phương... Đến đó, khách có thể dạo chơi, nghỉ ngơi trong những vườn cây hoa trái hay câu cá, tổ chức những sinh hoạt gia đình, sinh hoạt tập thể một cách sinh động và đầy hứng khởi. Mô hình du lịch này nhằm hướng tới sự phát triển du lịch sinh thái nhưng phục vụ rất hiệu quả cho khách du lịch cuối

tuần và đang được mở rộng ở các làng quê không xa các trục lộ giao thông thuỷ bộ, hoặc có cảnh quan tự nhiên phù hợp như ở Hoà Lạc, Xuân Mai, Vạn Điểm, Quan Sơn...

Để khai thác tốt hơn tiềm năng du lịch cuối tuần ở Hà Tây, để Hà Tây, nơi cận kề thị trường khách du lịch cuối tuần Hà Nội thực sự thành điểm du lịch cuối tuần của người Hà Nội, cần phải tính tới định hướng phát triển sao cho du lịch cuối tuần thành một thế mạnh của Hà Tây. Hà Nội là thị trường khách chính của du lịch cuối tuần Hà Tây. Định hướng ấy gắn kết các ngành, các lĩnh vực kinh tế - xã hội - văn hoá để xây dựng một hệ thống các dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu của khách, du lịch cuối tuần. Định hướng ấy vừa khai thác tiềm năng sẵn có của Hà Tây cho du lịch, vừa thúc đẩy các ngành, các lĩnh vực khác của địa phương phát triển. Và từ định hướng khai thác tiềm năng du lịch ấy, cần thực hiện một số giải pháp cơ bản.

Một là: Cần thực hiện quy hoạch chi tiết, quy hoạch lại một cách khoa học việc xây dựng các khu du lịch cuối tuần hiện có sao cho những nơi nghỉ ngơi, vui chơi, sinh hoạt phù hợp với các đối tượng khách tập thể, khách gia đình và các dịch vụ tương ứng với các đối tượng khách này, tránh theo dãy lộn xộn như hiện nay. Bên cạnh đó phải xây dựng lộ trình lội suối, leo núi, dạo chơi... cùng với các hoạt động khác như lửa trại, giao lưu, mua sắm... trong khu du lịch một cách thuận tiện, gây hứng thú cho khách. Quy hoạch cũng cần tính tới việc xây dựng các tụ điểm vui chơi, bơi lội, các vườn cảnh có tính thẩm mỹ và lâu dài.

Hai là: Với đội ngũ nhân lực của du lịch ở Hà Tây, khi xác định các khu du lịch cuối tuần cho người Hà Nội, phải thực hiện việc bồi dưỡng kiến thức tổ chức và phục vụ du lịch cho họ. Khách du lịch cuối tuần có nhu cầu nghỉ ngơi, giao lưu, thư giãn

nhiều hơn nhu cầu tham quan, thăm viếng, nghiên cứu... nên phải có những người biết tổ chức các hoạt động này cho khách. Ngoài khẩu khiếu, năng lực cá nhân, những người quản lý, tổ chức cần được bồi dưỡng về tâm lý, nhu cầu của khách du lịch cuối tuần, về kỹ năng tổ chức các hoạt động vui chơi, giao lưu tập thể, về những sản phẩm phục vụ ăn uống, mua sắm của khách du lịch cuối tuần. Sự quá tải của số lượng khách tại một số khu du lịch ở Hà Tây những ngày cuối tuần cùng với việc thiếu tổ chức khoa học càng làm cho tình trạng lộn xộn tăng lên, khách du lịch càng cảm thấy mệt mỏi.

Ba là: Cần thực hiện việc bảo vệ môi trường du lịch một cách nghiêm ngặt ở những địa danh du lịch cho khách du lịch nói chung, khách du lịch cuối tuần nói riêng. Cùng với các quy định về bảo vệ cảnh quan, thực vật, động vật, các di tích, các khu du lịch phải đảm bảo vệ sinh nguồn nước, xử lý rác thải. Đây là "vấn nạn" cả cho các khu du lịch và khách du lịch dịp cuối tuần, nhất là du lịch cuối tuần vào mùa hè. Kết hợp xử phạt nghiêm với tăng cường tuyên truyền giáo dục cho du khách về môi trường và bảo vệ môi trường du lịch cũng là một cách thức để giới thiệu, quảng cáo sinh động về điểm du lịch cuối tuần của Hà Tây.

Hà Tây, "cửa ngõ thủ đô". Hà Tây, điểm du lịch cuối tuần hấp dẫn với người Hà Nội cần được khai thác tiềm năng và tổ chức hoạt động tốt hơn nữa để dần trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.

(Du lịch Việt Nam, số 6/2003)

DU LỊCH TRONG NƯỚC - ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

Căn bệnh đường hô hấp cấp (SARS) bùng phát vào tháng 3 năm 2003 đã tác động khá tiêu cực đến du lịch thế giới, trong đó có du lịch Việt Nam. Dù Việt Nam đã khống chế được căn bệnh này nhưng du lịch Việt Nam vẫn chưa thể phục hồi nhanh chóng vì không thể hoạt động một cách đơn độc. Với nhiều doanh nghiệp lữ hành, khách sạn cao cấp và dịch vụ bổ sung phục vụ khách quốc tế, tổn hại đã và đang xảy ra là nặng nề. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị không được sử dụng lực lượng lao động lãng phí lớn cùng với thu nhập giảm mạnh. Ngoài ra, các ngành, các lĩnh vực liên quan đến du lịch quốc tế cũng chịu ảnh hưởng lớn. Thực tế đó cho thấy du lịch quốc tế ở Việt Nam phụ thuộc vào nhiều điều kiện để tồn tại và phát triển. Dù đang phát triển nhưng du lịch quốc tế của Việt Nam chưa phát triển vững chắc. Việt Nam chú ý phát triển du lịch quốc tế cả về chiều sâu và bề rộng trong những năm qua là đúng hướng và cần thiết. Hiệu quả to lớn của sự phát triển ấy là không thể phủ nhận. Các doanh nghiệp du lịch gắn với du lịch quốc tế được đầu tư cả nguồn vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực có tay nghề, có trình độ cao... đã thu hút lượng khách quốc tế to lớn, các thị trường khách chính của Việt Nam ngày càng được củng cố và mở rộng. Hiệu quả từ du lịch quốc tế thể hiện trên nhiều mặt: kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá... và sự gắn kết, thúc đẩy các ngành kinh tế khác.

Nhưng giờ đây, cùng với việc tìm các giải pháp phát triển có hiệu quả hơn, vững chắc hơn để du lịch quốc tế tiếp tục ổn định và phát triển, cần phải chú ý đúng mức hơn nữa đến du lịch trong nước – loại hình du lịch quan trọng mà chúng ta có đủ điều kiện để phát triển. Từ khi du lịch Việt Nam khởi sắc đến nay, chúng ta chủ yếu tập trung vào phát triển du lịch quốc tế; trước hết là các thị trường Châu Âu rồi đến Châu Mỹ, sau đó mới hướng tới thị trường du lịch Châu Á và trong một số năm qua, thị trường du lịch Trung Quốc được nhiều địa phương, nhiều doanh nghiệp du lịch xác định là thị trường mục tiêu, phát triển mạnh. Dịch SARS đã làm những địa phương, doanh nghiệp này gặp khó khăn.

Để phát triển một cách vững chắc phải đồng thời phát triển du lịch trong nước. Khách du lịch trong nước đang tăng lên về số lượng từng năm và mở rộng đối với thế giới hơn do điều kiện kinh tế phát triển, sự ổn định chính trị và trình độ dân trí được nâng cao. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp du lịch do năng lực tự thân nên chỉ khai thác thị trường du lịch nội địa, cả từ khách đến đến chương trình du lịch, sản phẩm du lịch nội địa. Số lượng các doanh nghiệp du lịch nội địa nhiều hơn so với du lịch quốc tế. Song do chỉ chú ý đến chương trình tham quan nên hiệu quả kinh tế chưa tương xứng với tiềm năng. Mặt khác, đội ngũ cán bộ công chức lao động trong các hoạt động du lịch trong nước còn chắp vá, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, năng lực thường thua kém so với đội ngũ hoạt động trong các doanh nghiệp du lịch quốc tế. Các hoạt động tiếp thị, khuếch trương cho du lịch trong nước cũng thiếu kế hoạch, thiếu đồng bộ giữa các địa phương, giữa các doanh nghiệp du lịch trong cả nước. Ngay cả một bộ phận dân cư tham gia vào các dịch vụ du lịch cũng ít mặn mà với khách nội địa mà thường chú ý tới khách

quốc tế, (gọi nôm na là khách "Tây"). Và cũng là một thực tế, trong quy hoạch tổng thể về du lịch Việt Nam và quy hoạch du lịch ở các địa phương, định hướng phát triển các khu du lịch, các điểm du lịch thường được hoạch định cho khách quốc tế hơn là khách trong nước. Một loạt vấn đề liên quan tới du lịch trong nước như nhu cầu, thị hiếu khách trong nước, giá cả doanh nghiệp du lịch, thiết kế các chương trình du lịch, xây dựng và phát triển các loại hình du lịch cho hấp dẫn khách trong nước... chưa được đầu tư cả về trí tuệ, sức lực cho đúng mức để phát triển. Tình trạng đơn giản hoá các dịch vụ du lịch phục vụ khách trong nước cũng khá phổ biến trong các cơ sở dịch vụ, các doanh nghiệp du lịch.

Trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch, xu hướng chung vẫn là nhằm đáp ứng các yêu cầu của du lịch quốc tế, của du khách quốc tế với chất lượng cao. Điều đó là đúng nhưng chưa đủ đối với du lịch của quốc gia mang tính chiến lược. Còn một thực trạng nữa là nhiều doanh nghiệp du lịch quốc tế khi phải chuyển hướng sang hoạt động du lịch trong nước thường tỏ ra lúng túng và chậm chạp để có thể tranh thủ lao động và cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị hiện có. Và có không ít hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp rất hăng hái trong hướng dẫn khách quốc tế lại ngại ngần trong hướng dẫn khách du lịch trong nước, dẫn đến thiếu tự tin và thiếu thành công.

Để phát triển du lịch trong nước, khai thác tốt hơn tiềm năng du lịch Việt Nam, tránh những hụt hẫng khi có những biến động về chính trị, an ninh, hay dịch bệnh quốc tế như vừa qua, chúng ta cần phải hướng tới các giải pháp cơ bản sau đây:

Một là: *Tăng cường tiếp thị, quảng bá du lịch với thị trường khách nội địa.* Ngành du lịch Việt Nam từ Tổng cục Du lịch đến

các cơ sở, các doanh nghiệp du lịch ở các địa phương cần xây dựng chiến lược tiếp thị, quảng bá và các hoạt động tiếp thị thường xuyên với các tập khách trong nước. Hoạt động này sẽ có tác động tích cực, tạo ra sức hấp dẫn du lịch với khách để thay vì sử dụng thời gian rỗi và khả năng tài chính vào các hoạt động khác có thể gây bất ổn với bản thân và xã hội, người lao động sẽ có ham muốn đi du lịch. Lợi ích nhiều mặt khi người dân trong nước đi du lịch là rất rõ ràng, nhưng quan trọng là các doanh nghiệp du lịch luôn tạo nên được hoạt động du lịch thường xuyên để không lãng phí nhân lực, cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị của mình, dù hiệu quả kinh tế có thể chưa thật cao.

Do thiếu thông tin trung thực, đầy đủ và đôi khi bị một vài doanh nghiệp thiếu nghiêm túc lừa bịp, khách du lịch trong nước không mặn mà khi mua chương trình của các doanh nghiệp. Vì vậy, tiếp thị, quảng bá với các tập khách trong nước là rất cần thiết để phát triển du lịch Việt Nam. Không thể để tình trạng như hiện nay là nhiều đoàn khách du lịch trong nước tự tổ chức tour nhằm hướng tới sự giản đơn và giá rẻ. Song thực tế lại không như mong muốn. Được tổ chức một cách chuyên nghiệp, khách du lịch trong nước hẳn sẽ hài lòng và lựa chọn doanh nghiệp du lịch hơn là tự tổ chức. Hơn nữa, chi phí cho tiếp thị, quảng bá với khách du lịch trong nước không cao và hoạt động thăm dò nhu cầu thị hiếu khách dễ dàng hơn và đạt hiệu quả trực tiếp.

Hai là: *Các doanh nghiệp du lịch trong cả nước với sự định hướng có tính chiến lược của ngành cần có kế hoạch tác nghiệp cụ thể và căn cứ vào năng lực của mình mà tổ chức kinh doanh du lịch trong nước,* coi loại hình này là một trong hai loại hình cơ bản, lâu dài chứ không chỉ tập trung cho doanh nghiệp quốc tế như trước đây. Dĩ nhiên điều này đòi hỏi mỗi doanh nghiệp

phải tính toán khá kỹ lưỡng sao cho bảo đảm hiệu quả kinh doanh, không phải vì phong trào, vì thực hiện giải pháp tạm thời. Chỉ khi doanh nghiệp du lịch và ngành doanh nghiệp coi du lịch trong nước có tầm quan trọng lớn với sự phát triển của du lịch Việt Nam, chỉ khi các giải pháp cho hoạt động du lịch trong nước được hình thành ở tất cả các doanh nghiệp và việc tổ chức được tiến hành sôi động, mạnh mẽ dần ngang tầm với du lịch quốc tế thì khi đó du lịch Việt Nam mới thật sự đứng vững trên hai chân. Những doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Việt Nam hoàn toàn có đủ năng lực chuyên môn và điều kiện vật chất kỹ thuật để tổ chức kinh doanh du lịch trong nước. Vấn đề là cần thay đổi quan niệm coi nhẹ khách trong nước và ít chú ý đến hiệu quả nhiều mặt mà chỉ hướng vào hiệu quả kinh tế đơn thuần. Khi tổ chức tốt du lịch trong nước, hiệu quả kinh tế chắc chắn sẽ đạt mức độ đáng kể chứ không như hiện nay.

Ba là: *Các ngành, các địa phương trong cả nước có sự phối hợp* – thông qua Ban chỉ đạo Du lịch địa phương – *liên kết thống nhất phát triển du lịch trong nước.* Những vấn đề về giá cả, về xây dựng các chương trình du lịch cho khách trong nước, về những loại hình du lịch thường xuyên hấp dẫn như du lịch cuối tuần, du lịch lễ hội, du lịch lịch sử thăm chiến trường xưa, du lịch biển... cần có nghiên cứu đánh giá và đưa ra các tiêu chí chung cho các doanh nghiệp tổ chức thực hiện một cách sáng tạo, đồng bộ. Mặt khác, cần nghĩ đến những loại hình du lịch mới mẻ đã từng hấp dẫn khách quốc tế nhưng chưa được quan tâm tổ chức tốt trong khách nội địa. Những loại hình du lịch khám phá, mạo hiểm, đi bộ vất vả, sinh thái rừng, du lịch làng quê, làng nghề truyền thống... cần được khai thác, tổ chức cho đông đảo khách trong nước với các thiết kế và giá cả phù hợp, tức là có điều chỉnh so với khách quốc tế. Giải pháp này liên quan đến hoạt động đào tạo nhân lực cho ngành du lịch. Những

người làm du lịch phải được đào tạo đủ khả năng và cả nhiệt tình, trách nhiệm phục vụ khách quốc tế cũng như khách trong nước, thậm chí khắc phục "bệnh sợ Tây" ở một số cán bộ nhân viên hiện nay. Như thế sẽ chấm dứt tình trạng một số nhân viên du lịch phục vụ khách quốc tế khá tốt song phục vụ khách trong nước chưa đạt yêu cầu (chẳng hạn có hướng dẫn viên giỏi ngoại ngữ song khi hướng dẫn khách trong nước thì kiến thức lại không ổn và sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt còn chưa chuẩn).

Những giải pháp khác cũng cần được thực hiện đồng bộ như xã hội hoá du lịch, nâng cao vai trò cộng đồng địa phương, thay đổi các hình thức giáo dục truyền thống, tư tưởng bằng việc kết hợp du lịch...

Du lịch quốc tế vẫn là định hướng lớn của du lịch Việt Nam, là loại hình du lịch được chú ý tổ chức cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Điều đó là đúng đắn. Song, xu thế phát triển của du lịch Việt Nam cần kết hợp đẩy mạnh việc phát triển du lịch trong nước. Các biến động chính trị, biến động về dịch bệnh hay sự thay đổi dòng du khách, thị trường đến... có thể gây tác động lớn cho du lịch. Vì vậy, kết hợp phát triển cả du lịch quốc tế và du lịch trong nước là một đòi hỏi khách quan. Để hướng tới sự phát triển du lịch bền vững, đưa du lịch dần trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, cần phải phát triển du lịch trong nước cho tương xứng với tiềm năng và nhu cầu của chính chúng ta. Thực tiễn phát triển du lịch ở các nước láng giềng như Trung Quốc, Thái Lan, Malaixia... là những minh chứng về điều đó.

(Bài viết trong những ngày có dịch SARS)

Tháng 3/2003

DI TÍCH LỊCH SỬ VÀ TƯ LIỆU LỊCH SỬ VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM

Trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010 và 2020, du lịch sinh thái, văn hoá và lịch sử được Đảng và Nhà nước Việt Nam xác định là hướng phát triển quan trọng nhất. Đây là hướng phát triển cơ bản, lâu dài nhằm khai thác có hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch vốn có của Việt Nam. Những loại hình du lịch này khi được tổ chức khoa học sẽ có sức hấp dẫn to lớn với khách và đó cũng là những loại hình hướng tới sự phát triển du lịch bền vững. Phát triển các loại hình này thực chất cũng nhằm đưa du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Du lịch sinh thái là du lịch văn hoá có yêu cầu, điều kiện về nguồn tài nguyên và rộng hơn, nguồn tiềm năng đã được xác định, được nghiên cứu khá nhiều và đã có những kết quả tốt, song du lịch lịch sử là loại hình đã được coi là quen thuộc cả trên thế giới lại chưa phải đã được quan tâm nghiên cứu đúng yêu cầu cần có ở Việt Nam. Trong khi đó, với bề dày lịch sử hàng nghìn năm, với những giai đoạn lịch sử hào hùng, đau thương và anh dũng, Việt Nam là một trong những quốc gia hấp dẫn khách du lịch chính từ những trang sử đó. Mặt khác, dù thời gian chiến tranh và những lý do khác, nhiều di tích lịch sử bị mất hay tàn phá cùng tư liệu lịch sử! Song, với di tích lịch sử và tư liệu lịch sử hiện có cũng như đang được khảo cứu, Việt

Nam có thể phát triển du lịch theo loại hình này với những sản phẩm đặc sắc của nó.

Di tích lịch sử và tư liệu lịch sử Việt Nam cần được nhìn nhận để phát triển du lịch theo cách tiếp cận sau:

Một là: Hệ thống di tích lịch sử trải khắp đất nước, có ở mọi tỉnh, thành phố. *Hệ thống di tích này đã được phân loại, thẩm định* bởi đội ngũ các nhà khoa học có năng lực và kinh nghiệm, thậm chí là của các thế hệ các nhà khoa học. Với hệ thống các di tích lịch sử ấy, tiềm năng để phát triển du lịch là rất lớn. Những tỉnh thành phố có di tích lịch sử lớn có thể kể đến Hà Nội, Bắc Ninh, thành phố Hồ Chí Minh... có nơi tới hàng ngàn di tích. Ở những địa phương có di sản được công nhận là di sản văn hoá thế giới như Thừa Thiên – Huế, Quảng Nam, các di tích lịch sử chiếm số lượng đáng kể. Hệ thống di tích lịch sử ở Việt Nam do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan như thời gian trải dài với sự khắc nghiệt của khí hậu, thời tiết... nên có nhiều di tích bị huỷ hoại hay bị phá huỷ một phần dù đã được xây dựng, chế tạo bằng nguyên vật liệu có sức bền. Mặt khác, trải qua bao biến động lịch sử của quá trình dựng nước và giữ nước, các cuộc chiến tranh khốc liệt trên đất nước ta cũng đã tàn phá nhiều di tích lịch sử quý giá. Và cũng phải kể đến sự tàn phá của các thế hệ người Việt Nam do những mưu đồ khác nhau, do sự ấu trĩ trong nhận thức... Vì vậy, số lượng và cả chất lượng các di tích lịch sử ở các địa phương là những điểm cần quan tâm. Nhiều địa phương đã có những kế hoạch và hành động rất khoa học, có hiệu quả để bảo tồn, tôn tạo hệ thống các di tích còn lại của mình. Một số địa phương đã thành lập Ban Quản lý di tích bên cạnh các cơ quan Bảo tàng, tập hợp các nhà chuyên môn có trách nhiệm, tâm huyết, nhờ đó hệ thống di tích dần tránh được sự xuống cấp và việc bảo tồn, tôn tạo, trùng tu... có hiệu quả, có chất lượng hơn. Sự phân loại

thẩm định hệ thống di tích lịch sử được các địa phương thực hiện tỷ mỉ và có sự tranh thủ trí tuệ, sức lực, nhiệt tâm của nhiều nhà khoa học trong nước và quốc tế, của nhân dân địa phương, khách thập phương và đôi khi của Việt kiều hay các tổ chức quốc tế...

Như vậy có thể thấy di tích lịch sử ở Việt Nam hiện nay nói chung đều có thể *tổ chức khai thác cho hoạt động du lịch, đặc biệt à cho phát triển loại hình du lịch lịch sử và di tích lịch sử – văn hoá.*

Hai là: Sau thời gian dài chỉ như những chứng tích lịch sử vượt thời gian trên đất nước, tại các địa phương, chỉ dành cho các nhà nghiên cứu, cho lễ hội... Những năm qua, di tích lịch sử đã được khai thác cho hoạt động du lịch cùng với việc khai thác các nguồn tài nguyên khác của đất nước. Những thành quả bước đầu của việc xây dựng loại hình di tích lịch sử ở Việt Nam gắn liền với việc khai thác di tích lịch sử, tư liệu lịch sử có giá trị, có sức hấp dẫn khách. Theo điều tra chưa đầy đủ, từ 1992 đến 2005, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam *thường lựa chọn các chương trình du lịch văn hoá, di tích lịch sử nhiều hơn so với các chương trình khác, đôi khi gấp hai đến ba lần.*

Mặt khác, sự tương đồng về lịch sử - văn hoá - cảnh quan ở Đông Nam Á đòi hỏi phải khai thác các di tích lịch sử này mới làm cho sản phẩm du lịch Việt Nam mang dấu ấn riêng của mình. Thiếu sự đặc sắc và độc đáo, sản phẩm du lịch mà chủ yếu là sản phẩm lữ hành – sẽ bị chìm đi trong hệ thống sản phẩm du lịch khu vực và quốc tế vốn rất đa dạng, đặc sắc, phong phú để thu hút khách trong xu thế cạnh tranh mạnh mẽ hiện tại và tương lai.

Một cuộc thăm dò khác liên quan đến khách du lịch, đến di tích lịch sử, văn hoá là có tới 70% số câu hỏi của khách du lịch về các vấn đề văn hoá và lịch sử Việt Nam. Như vậy, nhu cầu và thị hiếu của khách là một trong những điều kiện để xây dựng và phát triển loại hình du lịch, để tạo ra những sản phẩm phù hợp với khách, và đó là con đường để phát triển du lịch Việt Nam.

Có một thực tế là, hiện nay ở nhiều địa phương có sự chú ý đúng mức về các di tích lịch sử, di tích văn hoá, nghệ thuật trong hoạt động du lịch. Sự gắn kết giữa phát triển du lịch với khai thác các di tích ngày càng cần thiết hơn, chặt chẽ hơn nhằm đem lại hiệu quả cao hơn. Ở các địa phương như Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam, Hà Tây, Bắc Ninh... di sản văn hoá nổi trội cùng với các di tích lịch sử đã có dấu ấn rất đậm nét, có vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch. Tháng 11/2002, một cuộc hội thảo với chủ đề "*Phát triển du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu và vai trò của các di tích*" đã quy tụ nhiều nhà khoa học, nhà quản lý khắp đất nước cũng cho thấy vai trò di tích lịch sử với hoạt động du lịch. Mở rộng ra là việc xây dựng và phát triển loại hình du lịch lịch sử.

Ba là: Dù đã có sự nhìn nhận đúng đắn hơn về di tích, vai trò di tích lịch sử với sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung, với sự phát triển của du lịch Việt Nam nói riêng, *song việc quản lý, tổ chức khai thác và bảo vệ, tôn tạo di tích lịch sử ở Việt Nam vẫn còn những khoảng cách, những bất cập* không dễ dàng khắc phục. Đó là tình trạng *hoang phế hoá* di tích ở không ít địa phương trong cả nước. Do không nhận thức hết tầm quan trọng, giá trị nhiều mặt của các di tích lịch sử, do những lợi ích cá nhân, cục bộ và kinh tế trước mắt, nhiều di tích lịch sử bị xâm hại, thậm chí bị phá để biến đổi mục đích, tính chất sử dụng. Nhiều di tích có giá trị lịch sử rất sâu sắc nhưng do chưa được

chú ý bảo quản, khai thác đúng mức nên bị xuống cấp, hư hỏng, biến dạng theo thời gian, môi trường, thời tiết, khí hậu và sự thờ ơ ở các cơ quan chức năng và chính quyền, dân cư địa phương. Việc đầu tư, tôn tạo, tu bổ thường nhỏ giọt và đôi khi được đầu tư lớn nhưng không được sử dụng hợp lý, khoa học, chưa kể tình trạng lãng phí, tham nhũng... làm cho hiệu quả chưa cao, di tích lịch sử vẫn bị chắp vá, thiếu đồng bộ và cũng không hấp dẫn khách du lịch. Hơn nữa, việc đầu tư, tôn tạo, tu bổ di tích về mặt khoa học và thực tiễn vừa khó vừa nhạy cảm nên có những địa phương ngần ngại trong đầu tư và trong thực hiện. Tình trạng di tích và tư liệu di tích bị hư hại, xuống cấp và mất đi đã và đang xảy ra trên đất nước ta. Các tư liệu lịch sử liên quan đến di tích, tới một vùng đất - đặc biệt là vùng đất có điểm du lịch, khu du lịch hay trên tuyến du lịch - cũng chưa phải đã đầy đủ và được thẩm định, được công bố. Những người làm du lịch ở Việt Nam, trong đó hướng dẫn viên du lịch và Marketing viên có hiểu biết rộng còn rất ít ỏi. Đội ngũ này hoặc ít có điều kiện tiếp cận với các tài liệu lịch sử nói chung, tư liệu về di tích lịch sử nói riêng hoặc thiếu quan tâm đúng mức để xây dựng, quảng bá các chương trình du lịch gắn với các di tích lịch sử, với lịch sử của một vùng và của cả dân tộc Việt Nam. Với hướng dẫn viên du lịch, sự thiếu hụt về tri thức lịch sử và di tích lịch sử là một trong những lý do hoạt động nghề nghiệp của họ bị hạn chế, khả năng thuyết minh cho khách ít nhiều mất đi sức hấp dẫn cần có. Khi được trang bị tương đối đầy đủ và có hệ thống kiến thức về lịch sử, về di tích lịch sử, *người làm lữ hành, hướng dẫn viên, marketing viên và những người giới thiệu tại các điểm du lịch ở Việt Nam sẽ tự tin hơn và sản phẩm lữ hành sẽ đặc sắc và phong phú hơn.*

Những phân tích trên đây cho thấy di tích lịch sử và tư liệu lịch sử có vai trò ý nghĩa rất to lớn, rất quan trọng trong phát

triển du lịch Việt Nam và là điều kiện chủ yếu để xây dựng và phát triển loại hình du lịch lịch sử.

Hiện nay du lịch lịch sử còn được một số nhà nghiên cứu gọi là du lịch về nguồn, du lịch truyền thống. Nó thường gắn kết với việc nghiên cứu, tìm hiểu các giá trị văn hoá để hình thành loại hình du lịch văn hoá - lịch sử là chất liệu chủ yếu để phát triển du lịch lịch sử ở Việt Nam. Sức hấp dẫn của loại hình này ở chỗ nó thoả mãn nhu cầu khám phá, hiểu biết về đất nước, con người, truyền thống của những điểm đến trong du lịch, thoả mãn một phần tâm lý "chuộng lạ" của khách. Với bề dày hàng nghìn năm lịch sử và niềm tự hào chân chính về quá khứ đau thương, quật cường và anh dũng của dân tộc Việt Nam, với tư liệu lịch sử và hệ thống di tích hiện còn tồn tại, phát triển du lịch lịch sử là cần thiết, khả thi và có sức sống lâu bền, góp phần vào việc phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Cho đến nay, không thể nói Việt Nam chưa có loại hình du lịch này. Ở nhiều địa phương giàu có về hệ thống di tích và nhiều di tích đặc sắc, độc đáo, du lịch lịch sử đã được tổ chức, xây dựng với nhiều chương trình du lịch khác nhau. Nhiều chương trình City tour của các du lịch lữ hành tại Hà Nội đã khai thác có hiệu quả di tích lịch sử và tư liệu lịch sử nghìn năm của thủ đô. Các doanh nghiệp du lịch ở thành phố HCM, miền Đông Nam bộ cũng có những chương trình du lịch hướng tới các du lịch lịch sử mà lịch sử kháng chiến chống Pháp, chống Mỹ được thể hiện đậm nét hơn cả với các du lịch lịch sử nổi danh như địa đạo Củ Chi, căn cứ địa Trung ương cục Miền Nam, chiến khu D, căn cứ rừng Sác... Quảng Trị với DMZ tour đã được quảng bá trên thế giới và là chương trình du lịch lịch sử đặc sắc liên quan đến các di tích lịch sử và tư liệu lịch sử ở vùng phi quân sự một thời. Phần mộ cố Tổng Bí thư Trần Phú, Ngã Ba Đồng Lộc ở Hà Tĩnh,

khu lưu niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh, phần mộ đồng chí Lê Hồng Phong cùng các di tích về Phượng Hoàng Trung Đô ở Nghệ An... đang được khai thác có hiệu quả không chỉ về kinh tế trong hoạt động du lịch. Và có thể kể ra nhiều chương trình du lịch ở Việt Nam thể hiện loại hình du lịch lịch sử. Song, *loại hình này chưa được xây dựng một cách ổn định để tổ chức các hoạt động lữ hành tạo ra sản phẩm du lịch của chính loại hình này*. Có vô số lý do được đưa ra để nói về thực trạng trên dù các cấp từ chính phủ đến tỉnh thành đều khẳng định vai trò, giá trị của di tích, tư liệu lịch sử trong hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch tham quan, nghiên cứu.

Để góp phần phát triển du lịch Việt Nam, để khai thác có hiệu quả các tiềm năng du lịch của Việt Nam, ngoài loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, chúng ta cần xây dựng một cách vững chắc loại hình du lịch lịch sử. Tiềm năng du lịch cho loại hình này không nhỏ ở nước ta, đặc biệt là di tích lịch sử. Khai thác tiềm năng này còn là một phương thức bảo tồn lâu dài và bổ sung cho kho tàng lịch sử nhiều tư liệu, sự kiện do chính hoạt động du lịch làm nảy sinh. Lịch sử dân tộc, lịch sử mỗi vùng đất, mỗi địa phương, lịch sử danh nhân... đều ít nhiều để lại các di tích quý báu, đều có những tư liệu lịch sử quý giá. Cần khai thác, cần "đánh thức" các di tích ấy, nguồn tư liệu ấy để phục vụ cho sự phát triển kinh tế - xã hội đất nước hôm nay và mai sau.

Hướng tới việc xây dựng ổn định và phát triển loại hình du lịch lịch sử, hướng tới việc khai thác di tích lịch sử và tư liệu lịch sử, cần phải tiến hành những nhiệm vụ chủ yếu sau đây:

Thứ nhất: Bộ Văn hóa thông tin và tổng cục du lịch cần xây dựng một *kế hoạch chung nhưng cụ thể, chi tiết về việc tổ chức khai thác các di tích lịch sử sao cho vừa phục vụ được khách du*

lịch, giới thiệu được các tư liệu lịch sử có giá trị, có sức thuyết phục, gây xúc động và niềm cảm phục của khách du lịch, vừa bảo tồn và góp phần tôn tạo di tích lâu dài, không để di tích hoặc bị hoang phế hoá hoặc bị phá hoại từ hoạt động du lịch. Cả hai tình trạng này đều có thể xảy ra nếu không có kế hoạch với các quy định chi tiết, có tính khả thi cao, kế hoạch này phải được triển khai từ cấp quốc gia đến cấp địa phương sao cho trôi chảy. Nghĩa là kế hoạch vừa có hiệu lực pháp luật vừa phù hợp nhu cầu của khách, vừa đáp ứng các đòi hỏi thực tế ở mỗi địa phương có di tích và có hoạt động du lịch lịch sử. Đây là điều có thể làm được khi chúng ta đã có chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010. Từ chiến lược ấy, việc triển khai các chương trình hành động trong thực tiễn là có cơ sở và cần thiết. Muốn vậy, phải lập ra một cơ quan hỗn hợp giữa hai cơ quan nhà nước này và cơ quan ấy dưới sự chỉ đạo của Ban Chỉ đạo Nhà nước về du lịch. Cơ quan hỗn hợp này sẽ tập hợp các chuyên gia và xây dựng kế hoạch cho tương lai vừa cơ bản vừa cấp thiết.

Thứ hai: Không chỉ có sự phối hợp về việc ra kế hoạch mà vấn đề *liên kết hoạt động của hai ngành thực chất là hai bộ phận lãnh đạo cùng cán bộ, nhân viên của hai ngành văn hoá và du lịch ở mỗi địa phương, mỗi vùng* là rất quan trọng. Hiện nay ở các địa phương có tình trạng phối hợp không khoa học, thậm chí không ổn định dẫn đến chia tách giữa những người làm công tác quản lý, tu bổ di tích lịch sử với những người làm du lịch ở cùng một địa phương và trong phạm vi cả nước cũng thế. Ở một số địa phương có tình trạng "đóng cửa" di tích dù đã được đầu tư, trùng tu, tôn tạo xong và di tích có sức hấp dẫn khách du lịch. Ngành du lịch đã chủ trương đưa vào trong các chương trình du lịch tham quan, nghiên cứu và du lịch hỗn hợp. Vấn đề là ở chỗ, sự phân chia lợi ích (hay quan niệm về sự phân

chia lợi ích) dường như chưa phù hợp với mỗi bên tham gia hoạt động du lịch với việc khai thác di tích lịch sử.

Chỉ khi có một quy định cụ thể về phân chia lợi ích giữa cơ quan quản lý di tích với doanh nghiệp du lịch lữ hành thì việc xây dựng loại hình du lịch lịch sử với việc khai thác hệ thống di tích lịch sử mới được tiến hành thuận lợi và đồng bộ. Lợi ích, trách nhiệm và quyền hạn của các bên liên quan, kể cả dân cư địa phương nơi có di tích lịch sử phải được chuẩn hoá, thậm chí luật pháp hoá trong hoạt động này mới đảm bảo cho ý tưởng lớn trở thành hiện thực.

Thứ ba: Đội ngũ những người làm du lịch - đáng chú ý nhất là những người hoạt động lữ hành, hướng dẫn viên, marketing viên du lịch phải được trang bị kiến thức cần thiết về lịch sử nói chung, về di tích lịch sử và việc sử dụng tư liệu lịch sử trong hoạt động nghề nghiệp của mình. Nền tảng kiến thức lịch sử sẽ giúp họ có định hướng về việc xây dựng chương trình du lịch theo tuyến điểm đối với những người thiết kế và giới thiệu, quảng bá chương trình. Với hướng dẫn viên du lịch, tư liệu lịch sử mà họ thu nạp được sẽ tạo hồn cho những lời giới thiệu, thuyết minh trước khách du lịch, tạo sức hấp dẫn khách khi tham quan, tìm hiểu các di tích lịch sử. Cho đến nay, với đội ngũ hàng nghìn hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp được cấp thẻ, số lượng hướng dẫn viên có kiến thức vững vàng về di tích lịch sử theo các tuyến, điểm du lịch mà họ thường dẫn khách tham quan còn khá ít ỏi. Tình trạng người giới thiệu tại di tích thiếu kiến thức nghiệp vụ hướng dẫn khách, còn hướng dẫn viên thì thiếu kiến thức về di tích lịch sử là một trong những nguyên nhân khách đến thưa vắng. Hướng dẫn viên cũng thường ngần ngại khi đưa khách tham quan di tích lịch sử. Bởi nếu kiến thức về di tích lịch sử không vững vàng, việc tham quan của khách sẽ tẻ nhạt, đơn điệu, nhàm chán vì hầu hết di tích lịch sử của Việt

Nam ít có sự nổi trội về sự hoành tráng, rực rỡ mà cần đến sự "thổi hồn" của hướng dẫn viên qua thuyết minh chỉ dẫn tham quan. Sự sống động của di tích, của các sự kiện lịch sử được thể hiện từ hiểu biết và khả năng trình bày những hiểu biết đó của hướng dẫn viên với khách du lịch. Kết hợp việc tìm đọc tư liệu lịch sử với việc được bồi dưỡng kiến thức lịch sử và di tích lịch sử, chúng ta sẽ có một đội ngũ hướng dẫn viên du lịch giỏi khi tổ chức tham quan du lịch cho khách, chấm dứt được tình trạng lảng tránh các di tích lịch sử ở ngay cả những địa phương được coi là trung tâm du lịch của đất nước. Vai trò của những người làm du lịch lữ hành trong phát triển du lịch lịch sử ở Việt Nam là rất to lớn và có triển vọng.

Thứ tư: Trong tình hình hiện nay, cần phải thực hiện *chiến lược quảng bá về các di tích lịch sử Việt Nam sao cho các thị trường khách mục tiêu và thị trường khách tiềm năng có được những thông tin cập nhật,* có sức cuốn hút. Các chương trình du lịch lịch sử cần được thiết kế khoa học với sự tham gia của các nhà Sử học, Bảo tàng học... cùng với các cán bộ lữ hành và được quảng bá có hiệu quả. Các chương trình này không chỉ hấp dẫn khách quốc tế mà hấp dẫn đông đảo khách nội địa. Cũng cần nhấn mạnh rằng với thanh thiếu niên Việt Nam, Việt kiều..., việc tham quan tìm hiểu di tích lịch sử, việc thực hiện chương trình du lịch về nguồn có ý nghĩa rất lớn trong việc giáo dục truyền thống, nâng cao nhận thức về lòng yêu nước, tự hào dân tộc hơn hẳn so với các buổi thuyết trình trong giảng đường, trong hội trường nào đó.

Tất nhiên để thực hiện việc quảng bá về di tích lịch sử, về chương trình du lịch đến các di tích lịch sử phải có nguồn tư liệu lịch sử xác thực và phong phú, hạn chế tối đa việc đưa ra các tư liệu gây tranh cãi hay nghi ngờ. Mặt khác, các di tích cần phải

được bảo tồn, tôn tạo đúng với giá trị lịch sử của nó, tạo thuận lợi cho việc tham quan, tìm hiểu của khách.

Sản phẩm du lịch vừa vô hình vừa hữu hình và được tiêu thụ trực tiếp. Sản phẩm đó phải là sự kết hợp khai thác tài nguyên du lịch với các dịch vụ du lịch. *Sản phẩm của loại hình du lịch lịch sử phải có dấu ấn của các di tích lịch sử được khai thác thể hiện trong các chương trình du lịch và việc tổ chức thực hiện của hướng dẫn viên du lịch, của những người giới thiệu tại di tích, của các nhà Sử học, Bảo tàng học và của cả những nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực có liên quan, của những thế hệ người Việt Nam, có điều kiện và nhiệt tâm sưu tầm tư liệu lịch sử, trân trọng quá khứ.*

Du lịch Việt Nam đang có vận hội lớn để phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy sự phát triển của ngành kinh tế - xã hội khác. Hướng tới quá trình phát triển ấy, du lịch lịch sử cùng với du lịch sinh thái và du lịch văn hoá phải trở thành những động lực lớn và mạnh, phải là những loại hình du lịch chủ yếu khai thác được những tiềm năng to lớn và phong phú của Việt Nam. Du lịch lịch sử với vai trò của di tích lịch sử và tư liệu lịch sử có đủ điều kiện để phát triển, góp phần thực tế và sợ phát triển của du lịch Việt Nam, tạo ra những sản phẩm du lịch đặc sắc của Việt Nam mà hiệu quả nhiều mặt của nó đã được nhìn thấy trước.

(Hội thảo khoa học quốc tế tại Huế:
"Phát triển du lịch Việt Nam và di sản Huế",
ngày 24/6/2003)

DU LỊCH TRUNG QUỐC - ĐÔI ĐIỀU SUY NGHĨ

Trong các chuyến công tác và du lịch đến Trung Quốc, do thói quen nghề nghiệp và nhu cầu công việc đào tạo, nghiên cứu, tôi thường chú ý nắm bắt những thông tin để làm phong phú thêm vốn hiểu biết của mình. Từ những điều mắt thấy, tai nghe và những tư liệu có được qua các chuyến đi, tôi suy ngẫm và rút ra những vấn đề cốt yếu về hoạt động du lịch ở Trung Quốc.

1. Du lịch Trung Quốc vốn cũng từng bị coi nhẹ trong một thời gian dài từ khi cách mạng Trung Quốc thành công (1949). Sau 30 năm biến động kinh tế, chính trị, xã hội, Trung Quốc mới nhận thức và đưa vào chương trình phát triển du lịch với những mục tiêu vĩ mô. Cho đến nay, hầu hết tài nguyên du lịch Trung Quốc đã được tổ chức khai thác, dù hiệu quả chưa đồng đều. Việc khai thác tài nguyên du lịch cùng với việc tổ chức các dịch vụ du lịch ngày càng hoàn hảo hơn đã làm cho thế giới biết đến các sản phẩm du lịch mang đậm sắc màu Trung Quốc, có sức hấp dẫn cao đối với du khách. Giáo sư Vương Lập Cương -- Viện Trưởng Viện Nghiên cứu du lịch Trung Quốc cho biết, năm 2000 Trung Quốc đón 30 triệu khách quốc tế, chính từ những sản phẩm du lịch độc đáo của mình.

Điều đáng suy ngẫm là, cũng những tài nguyên du lịch nổi tiếng – thậm chí "độc nhất vô nhị" trên thế giới, nhưng trước đây do thiếu khả năng tổ chức khai thác nên sản phẩm du lịch

Trung Quốc đơn điệu. Cho đến nay, với các chương trình du lịch phong phú, đa dạng, các yếu tố văn hoá của 56 dân tộc, của các địa phương, của mỗi vùng đều có dấu ấn riêng trong sản phẩm du lịch của Trung Quốc. Chương trình du lịch hang động, du lịch trượt tuyết ở phương Bắc, du lịch nhiệt đới, du lịch sông hồ ở phương Nam với những món ăn lạ miệng, với những đồ lưu niệm độc đáo và ngay cả những chương trình biểu diễn văn nghệ, các trang phục của nhân viên phục vụ trong ngành du lịch ... là những ví dụ sống động, gây ấn tượng cho du khách. Ở Hàng Châu, Tô Châu, Quảng Đông, Quảng Tây so với ở Bắc Kinh, kĩ năng, phong cách của các nhân viên lữ hành đã khác và cũng không giống với các đồng nghiệp của họ ở Thượng Hải, Thiên Tân. Hoạt động du lịch ở Hồng Kông, Ma Cao, Thâm Quyến lại mang sắc thái khác biệt với sự kết hợp tài tình giữa văn hoá du lịch phương Đông và phương Tây. Tài nguyên du lịch được quản lý, bảo vệ chu đáo, nghiêm ngặt và khai thác tối đa là cảm nhận của tôi với du lịch Trung Quốc. Dẫu không có những Vạn Lý Trường Thành, Di Hoà Viên, Cố Cung, Thập Tam Lăng, Khai Phong phủ, Thiếu Lâm Tự ..., Việt Nam vẫn có thể tổ chức bảo vệ và khai thác tài nguyên du lịch tốt hơn. Sự kết hợp tham quan với giới thiệu sản phẩm, bán hàng trong chương trình của bạn như uống trà Công phu, trà Long Tỉnh, thư giãn trong hiệu thuốc Đông Nhân Đường rộng lớn... đáng để suy ngẫm về việc tổ chức chương trình du lịch của chúng ta trong điều kiện có thể hiện nay.

2. Vốn đầu tư cho du lịch và đào tạo nhân lực ở Trung Quốc hiện nay được huy động từ nhiều nguồn, Trung Quốc huy động 5 nguồn vốn vào phát triển du lịch: Nhà nước, các địa phương, các Bộ, Ngành, mà quan trọng nhất là Giao thông, Xây dựng, Thương mại, Du lịch; tập thể; cá nhân (cả trong nước và hợp tác

nước ngoài). Với những nguồn vốn này, thực sự Nhà nước Trung Quốc chỉ đầu tư 15%, còn 85% là từ 4 nguồn còn lại và Du lịch Trung Quốc đã có những thay đổi to lớn cả về cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ, tôn tạo, bảo quản lâu dài, tài nguyên du lịch và phát triển môi trường du lịch. Vốn đầu tư gắn liền với chính sách mở cửa, năng động với tinh thần sẵn sàng hỗ trợ tháo gỡ vướng mắc từ các địa phương, các ngành cho đến Trung ương là một động lực quan trọng cho du lịch Trung Quốc phát triển.

Trung Quốc xây dựng 4 Trung tâm đào tạo và bồi dưỡng nhân lực du lịch lớn ở cấp Quốc gia. Trung tâm đào tạo bồi dưỡng lãnh đạo, quản lý du lịch của các tỉnh, thành; Trung tâm đào tạo bồi dưỡng giám đốc các khách sạn; Trung tâm đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ lữ hành và Trung tâm đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ dịch vụ du lịch. Tùy theo yêu cầu của từng trung tâm, những việc tổ chức các lớp đào tạo thường xuyên và đột xuất hàng năm do Cục Du lịch Quốc gia chỉ đạo đã góp phần tăng khả năng kinh doanh du lịch của Trung Quốc lên rất nhiều. Việc đào tạo dài hạn tại các trường Đại học, Học viện Du lịch Trung Quốc vẫn là hướng cơ bản và lâu dài. Nhưng trước thực tế là cán bộ lãnh đạo quản lý các lĩnh vực hoạt động hoặc chưa đào tạo cơ bản, hoặc yêu cầu cần cập nhật tri thức, phương pháp đào tạo từ các Trung tâm đào tạo bồi dưỡng quốc gia là rất cần thiết. Việc đào tạo bồi dưỡng theo loại hình này thật ra không phức tạp và khá hiệu quả không chỉ ở Trung Quốc. Có lẽ trong tương lai Việt Nam cũng cần định hướng tới sự ra đời và hoạt động của Trung tâm đào tạo – bồi dưỡng mang tính quốc gia về du lịch.

Tuy vậy, hạn chế dễ thấy qua các chuyến du lịch ở Trung Quốc là vốn ngoại ngữ của những người làm du lịch. Ở nhiều khách sạn cỡ 3 - 4 sao tại các trung tâm du lịch lớn, những cán

bộ, nhân viên phục vụ có khả năng sử dụng ngoại ngữ thật ít ỏi, ngay cả với những ngoại ngữ có tính phổ cập quốc tế như tiếng Anh, tiếng Pháp... Các khách sạn ở Hồng Kông, Ma Cao, Thâm Quyến, Thượng Hải do thực tế đòi hỏi nên đội ngũ nhân viên có ngoại ngữ khá đông. Nhưng ở các địa phương khác, kể cả Bắc Kinh, khách quốc tế Âu – Mỹ rất vất vả khi muốn trao đổi hay tìm kiếm thông tin.

3. Tại các điểm du lịch của Trung Quốc, điều dễ nhận thấy là lượng khách du lịch nội địa rất lớn. Với diện tích 9.600.000km^2 và 1,3 tỷ dân, trong điều kiện hiện nay và cả tương lai, ở Trung Quốc khách du lịch nội địa chiếm thị phần đặc biệt quan trọng và hoạt động du lịch nội địa được tổ chức khá quy mô. Thực tế là từ năm 1992, du lịch nội địa của Trung Quốc đã vượt du lịch quốc tế về số lượng khách và doanh thu. Cho đến nay, theo số liệu của Viện Nghiên cứu Du lịch Trung Quốc, doanh thu từ du lịch nội địa chiếm 2/3 tổng doanh thu của du lịch nói chung. Tất nhiên, bạn không quên mục tiêu kiếm tìm ngoại tệ từ du lịch. Song sự kết hợp hài hoà giữa hoạt động du lịch quốc tế với du lịch nội địa được coi là phương hướng chỉ đạo vĩ mô và xuống tới từng doanh nghiệp. Có thể thấy được ở các trung tâm du lịch, các địa danh du lịch Trung Quốc, hệ thống cơ sở vật chất, dịch vụ du lịch, sự quan tâm tới cả khách quốc tế và khách nội địa được thể hiện rất cụ thể. Ở những địa danh du lịch nổi tiếng như Vạn Lý Trường Thành, Cố Cung, Trung Hoa Cẩm Tú, Khổng phủ, Bến Thượng Hải..., khách du lịch nội địa rất nhiều và khả năng thanh toán, chi tiêu cao. Những điều kiện tiềm năng cho phát triển du lịch nội địa Trung Quốc thuận lợi hơn và rất khác so với Việt Nam song cũng gợi những vấn đề có tầm quan trọng cơ bản và lâu dài cho du lịch Việt Nam, đặc biệt là phát triển du lịch nội địa. Với số dân hiện

nay và trong tương lai, cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, du lịch nội địa Việt Nam sẽ phát triển tốt hơn nhiều so với hiện nay. Vấn đề ngành Du lịch cần cụ thể hoá hoạt động kinh doanh du lịch hướng vào đối tượng khách này cho phù hợp.

Từ những hoạt động tổ chức, kinh doanh và phát triển du lịch Trung Quốc có thể rút ra được khá nhiều bài học kinh nghiệm cho Du lịch Việt Nam, Du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch mua sắm đang là những loại hình du lịch được ưu tiên; vấn đề bảo vệ môi trường du lịch, nhất quán và chặt chẽ trong chính sách phát triển du lịch, khai thác tiềm năng du lịch tại chỗ... cũng cần thiết cho chúng ta. Tuy nhiên, những dịch vụ ăn uống, nghiệp vụ, kỹ năng và phong cách phục vụ ăn uống, mua sắm của đội ngũ nhân viên ở Trung Quốc còn lắm hạn chế, chưa thực sự tạo được cảm tình với du khách. Thực tế ấy cũng đặt ra những vấn đề cho du lịch Việt Nam, trong đào tạo nghề hiện nay và mai sau.

(Du lịch Việt Nam, số 10/2001)