

VĂN HÓA THĂNG LONG – HÀ NỘI TÀI NGUYÊN QUÝ GIÁ ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

NGUYỄN VIẾT CHÚC*

Với nền kinh tế thị trường, có lẽ quốc gia nào, địa phương nào cũng quan tâm đến phát triển du lịch, bởi nó không chỉ là “ngành công nghiệp không khói” tạo nhiều doanh thu và việc làm, mà còn thúc đẩy sự phát triển của quốc gia, của địa phương. Phát triển du lịch làm tăng thêm sự hiểu biết và yêu mến không chỉ của các vị khách du lịch, mà còn của cả chính cư dân sở tại về đất nước và con người địa phương mình. Theo Viện sĩ Nguyễn Khắc Viện, thì “du lịch là sự mở rộng không gian văn hóa của con người”, làm cho con người gần gũi nhau hơn. Phát triển du lịch không chỉ là phát triển kinh tế, còn là sự giữ gìn và phát huy những giá trị văn hóa, giá trị cảnh quan thiên nhiên và môi trường ngày một “bắt mắt” hơn, lay động lòng người hơn. Sẽ có người cho rằng, chúng tôi đang nói ngược, vì trên thực tế ở nhiều nơi, phát triển du lịch đồng nghĩa với việc tàn phá di sản văn hóa, tàn phá môi trường thiên nhiên. Chúng tôi phải giải thích ngay rằng: những nơi ấy đang làm ngược, bởi vì di sản văn hóa và môi trường thiên nhiên là tài nguyên để phát triển du lịch. Nếu tàn phá nó, thì du lịch không phát triển được? Nếu có tăng trưởng trước mắt, thì cũng là gánh nặng cho sự phát triển bền vững. Trên thực tế, đã có nhiều mô hình phát triển du lịch làm cho văn hóa sống động hơn, các yếu tố truyền thống được thức dậy trong đời sống hiện đại. Chúng ta có thể tham khảo mô hình du lịch tại Bali của Ấn Độ; Tono của Nhật Bản; Bắc Kinh, Tây An của Trung Quốc. Ở những nơi đó, yếu tố văn hóa đã được giữ gìn cẩn trọng và phát huy cao độ. Xem xét tới Thăng Long – Hà Nội của chúng ta, với vốn văn hóa ngàn

*TS. Ủy ban Văn hóa – Giáo dục – Thanh niên – Thiếu niên và Nhi đồng của Quốc hội

năm phong phú, độc đáo và huyền diệu không nơi nào có được, như một kho tài nguyên du lịch quý hiếm, dường như còn nguyên sơ, cần được thức tỉnh và khai thác triệt để. Vấn đề là khai thác như thế nào để du lịch phát triển mà truyền thống văn hóa không những được giữ gìn, mà còn được phát huy, quảng bá rộng rãi.

Bởi vậy, **nghiên cứu khai thác tài nguyên du lịch nhân văn đất Thăng Long - Hà Nội ngàn năm văn hiến quả là vấn đề đáng bàn, đặc biệt là dịp hướng tới Lễ kỷ niệm một nghìn năm Thăng Long - Hà Nội.**

Nhận định một cách chung chung về du lịch Hà Nội, chúng ta có ngay lời nhận xét: đã có những bước tiến rất đáng ghi nhận, đã góp phần đáng kể cho phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, sự phát triển trong thời gian qua chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Thủ đô ngàn năm văn hiến. Nhưng tiềm năng ấy là cái gì? Không nhận diện được nó, thì không thể đánh giá; không đánh giá, thì không thể tìm được giải pháp khai thác; không khai thác, thì tiềm năng mãi mãi vẫn chỉ là tiềm năng mà thôi.

Đánh giá tiềm năng phát triển du lịch của một địa phương, thường thì người ta xem xét các yếu tố kinh tế, xã hội, văn hóa, chính trị; xem xét các cơ sở hạ tầng vật chất - kỹ thuật, dịch vụ du lịch và đặc biệt là xem xét *Tài nguyên du lịch*. Về chính trị, kinh tế, xã hội, thì Hà Nội cũng có nét riêng nhất định do vị trí là Thủ đô, trung tâm đầu não chính trị, kinh tế của đất nước, nhưng về tổng thể không khác nhiều so với các địa phương khác. Về cơ sở hạ tầng vật chất - kỹ thuật và dịch vụ du lịch cũng có thuận lợi hơn, nhưng cũng không phải là lợi thế so sánh tuyệt đối với các địa phương khác. Ví dụ : so sánh với tư cách là trung tâm của hệ thống giao thông quốc gia và quốc tế, chưa chắc Hà Nội đã vượt trội so với thành phố Hồ Chí Minh. Về kinh tế, hệ thống khách sạn và dịch vụ du lịch cũng vậy, Hà Nội chưa phải đã chiếm ưu thế tuyệt đối so với các địa phương khác. Mặt khác, việc khai thác tiềm năng này khó tìm ra các phương thức mang tính đặc thù, mà vẫn phải tuân thủ các quy trình, quy chuẩn chung có tính phổ biến của Ngành Du lịch quốc gia, cũng như quốc tế. Nhiều yếu tố, như giao thông chẳng hạn, du lịch khai thác hay không khai thác, thì bản thân các ngành kinh tế khác và yêu cầu của cuộc sống vẫn phải khai thác nó. Hơn nữa cũng khó có thể đánh giá cơ sở hạ tầng giao thông của Hà Nội tốt hơn cho du lịch so với các địa phương khác, nếu không muốn nói là ngược lại. Như vậy, khi nói Du lịch Hà Nội phát triển chưa tương xứng với tiềm năng của mình, có lẽ chủ yếu là nói tới *Tài nguyên du lịch* của vùng đất địa linh, nhân kiệt này. Trong khuôn khổ bài viết, chúng tôi xin bàn sâu hơn về việc khai thác *Tài nguyên du lịch* của Thăng Long - Hà Nội.

Theo cuốn *Địa lý du lịch* của nhóm tác giả Vũ Tuấn Cảnh, Nguyễn Minh Tuệ, Lê Thông, Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Kim Hồng được Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh xuất bản năm 1997, thì : “*Tài nguyên du lịch là tổng*

thể tự nhiên và văn hóa lịch sử cùng các thành phần của chúng góp phần khôi phục và phát triển thể lực và trí lực của con người, khả năng lao động và sức khỏe của họ, những tài nguyên này được sử dụng cho nhu cầu trực tiếp và gián tiếp cho việc sản xuất dịch vụ du lịch”.

Người ta có thể phân loại tài nguyên du lịch thành tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Về tài nguyên du lịch tự nhiên phải kể đến địa hình, khí hậu, nước, động - thực vật... Như vậy, trên địa bàn Hà Nội cũ chắc khó có thể nói đến địa hình, khí hậu, động thực vật như là tài nguyên du lịch độc đáo. Nếu nói đến nước thì có chăng cũng chỉ là nước hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm, mà yếu tố nước ở đây cũng không nổi trội so với yếu tố lịch sử - văn hóa của nó. Còn tài nguyên nước khoáng phục vụ cho du lịch nghỉ dưỡng, có lẽ chỉ đáng nói đến trên địa bàn Hà Nội mở rộng, trong đó có Kim Bôi và một địa phương thuộc huyện Ba Vì. Về địa hình, khí hậu, động - thực vật kể cả trên địa bàn Hà Nội mở rộng cũng chưa thấy hé lộ những ưu thế nổi trội nào với tư cách là tiềm năng về tài nguyên du lịch. Chính vì vậy, bài viết bàn sâu về *Tài nguyên du lịch nhân văn* và việc khai thác du lịch một cách hiệu quả để phát triển kinh tế - văn hoá - xã hội của Thủ đô và đất nước.

Trước tiên phải nói Hà Nội ngày nay là vùng đất văn hóa lâu đời, từ núi Tản sông Đà đến Cổ Loa, Thăng Long - Hà Nội, đất địa linh, nhân kiệt, mà ở đó có biết bao di tích lịch sử, văn hóa và cách mạng nổi tiếng. Theo thống kê của ngành văn hóa, Hà Nội mở rộng có đến vài ngàn di tích lịch sử văn hóa, trong đó đã xếp hạng cũng trên một ngàn di tích danh thắng. Các di tích nổi tiếng như chùa Hương, chùa Thầy, Cổ Loa, đền Sóc, đền Ngọc Sơn, Phủ Tây Hồ... đã được du khách trong và ngoài nước biết đến. Hệ thống đình, đền, chùa và các lễ hội đặc sắc, văn hóa ẩm thực, văn hóa diễn xướng dân gian, trò chơi dân gian, làng nghề truyền thống... là kho báu của Thăng Long - Hà Nội đối với phát triển du lịch. Những năm gần đây, Hà Nội coi du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn. Chính vì vậy mà các di tích, danh thắng Hà Nội đã phát huy được nhiều hơn so với trước kia với tư cách là sản phẩm du lịch nhân văn. Văn miếu - Quốc tử giám, đền Ngọc Sơn, hồ Hoàn Kiếm, hồ Tây, chùa Hương, Thác Đa, chùa Và... làng cổ Đường Lâm, làng nghề Bát Tràng... đã trở thành điểm đến quen thuộc của du khách trong và ngoài nước. Múa rối nước Thăng Long đêm nào cũng đổ đèn khăng định thương hiệu của mình trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Tuy nhiên với số lượng hơn 5 ngàn di tích với hàng trăm lễ hội khá độc đáo, người ta vẫn kỳ vọng vào một sự tăng trưởng ngoạn mục hơn của du lịch Hà Nội. Không thể không đặt câu hỏi rằng : Vì sao chưa có nhiều khách du lịch trong và ngoài nước đến với thành cổ Thăng Long? Vì sao một di tích khảo cổ Hoàng thành xưa ngay giữa trung tâm chính trị Ba Đình của Hà Nội được giới khảo cổ đánh giá rất cao, vẫn chưa thu hút được nhiều khách du lịch? Cổ Loa, Thăng Long tứ trấn, các vị La Hán chùa Tây Phương, hội chùa Thầy với hang Cốc Cờ... vẫn ít người biết đến? Với góc

nhìn du lịch, thì quả là các tài nguyên quý giá này chưa được khai thác là bao. Hàng năm có đến hàng trăm lễ hội truyền thống được tổ chức, nhưng liệu thống kê có cho con số thỏa đáng về khách du lịch có mặt trong các lễ hội đó không? Món ngon Hà Nội kể không thiếu, nào bánh dày Quán Gánh, bánh cuốn Thanh Trì, bún ốc nguội Ô Quan Chưởng, chả cá Lã Vọng, đậu chợ Mơ, cốm làng Vòng... liệu đã có bao nhiêu du khách được thưởng thức và truyền tụng nhau để nhớ như phở Hà Nội? Ngay cả phở Hà Nội cũng bị pha tạp đến mức những người sành ăn bây giờ cũng không dễ kiếm một nơi nào cho đúng chất Hà Nội xưa. Thậm chí có người đã phải kêu lên rằng “phở bị quất” (ăn phở với quất, chứ không phải với chanh) mà vẫn phải ăn. Các phố nghề mai một đi nhiều theo thời gian, dù nhiều làng nghề vẫn còn đang hành nghề, nhưng du khách cũng chưa quen lối vào. Tại sao người Hà Nội với truyền thống thanh lịch và mến khách là vậy, mà khách du lịch đến một lần rồi không muốn đến nữa? Nếu liệt kê danh sách các tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội đang ngủ yên hoặc đang dở thức dở ngủ còn rất dài. Những người làm du lịch Hà Nội không thấy được điều đó chăng? Đã thấy và cũng đã tìm mọi cách để xoay xở. Chẳng hạn như việc hình thành *City tour* là một cố gắng, nhưng hình như cũng chưa thu hút khách được là bao. Vậy nguyên nhân ở chỗ nào? Nếu không chỉ ra được, chắc khó có thể đánh thức được tiềm năng như vẫn thường nói. Chúng tôi qua kinh nghiệm thực tế, nêu vấn đề để các chuyên gia du lịch cùng bàn thảo.

1. Xét về các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của Thăng Long - Hà Nội với tư cách là tài nguyên du lịch có số lượng khá lớn, nhưng quy mô từng di sản văn hóa vật thể lại quá nhỏ, chất độc đáo dễ cảm nhận của di sản văn hóa phi vật thể không nhiều và cũng chưa được nổi tiếng với tư cách là sản phẩm du lịch kiểu như trà đạo Nhật Bản, kịch Trung Quốc. Nhưng hình như vấn đề không phải chính yếu ở điểm này, vì có những di sản cũng rất nhỏ như ngôi nhà của thám tử Slokhom ở Luân Đôn không hề lớn, nhưng hầu như ai đã đến Luân Đôn đều muốn ghé qua, mặc dù giá vé 6 bảng Anh không phải là rẻ! Vấn đề còn thiếu là chúng ta chưa xây dựng được hệ thống liên hoàn các địa điểm và các tour du lịch, cũng như chiến lược quảng cáo và phối hợp các loại dịch vụ phục vụ cho du lịch.

2. Vấn đề nhận thức và phối hợp hành động có lẽ cũng còn nhiều hạn chế. Mặc dù coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, nhưng việc đầu tư cho nó, nhất là đầu tư trí tuệ cho du lịch còn quá ít, cho nên việc khai thác tài nguyên du lịch nói chung, tài nguyên du lịch nhân văn không có chiến lược cũng như bài bản, gặp đâu làm đó, có sao làm vậy, thiếu chủ động sáng tạo. Chưa có các chiêu thức cụ thể phát huy các di sản văn hóa, cách thức khai thác nó với tư cách là tài nguyên du lịch. Thêm vào đó, ngành văn hóa với các đơn vị trực tiếp quản lý các di sản văn hóa tại nhiều nơi, nhiều chỗ chưa từ bỏ lối quản lý khoanh vùng, cát cứ hoặc ngại sự khai thác ảnh hưởng đến việc bảo vệ di sản... Ngành

Du lịch, các công ty du lịch cũng chưa đưa ra được các nguyên tắc hợp tác hấp dẫn để mời gọi các đối tác vào cuộc cùng phối hợp với du lịch, vừa quảng bá cho di sản, vừa khai thác hiệu quả, không chỉ gìn giữ, mà còn làm gia tăng giá trị di sản văn hóa. Di sản văn hóa mà có nhiều du khách biết đến là làm tăng thêm giá trị vốn có của nó. Có lẽ không phải người quản lý di sản văn hóa nào, người tổ chức sự kiện văn hóa nào cũng nhận thức đúng đắn về điều đó. Chính vì thế mà các hoạt động văn hóa, việc tổ chức các sự kiện văn hóa không tính đến các yếu tố khác có tính thúc đẩy và phối hợp trong du lịch. Chẳng hạn, đó là việc quảng bá rộng rãi và hấp dẫn, thông tin các chương trình du lịch sớm hàng năm hoặc vài năm một cách cụ thể để du khách thập phương có thể xây dựng kế hoạch du lịch và bố trí thời gian thưởng ngoạn các sự kiện văn hóa ấy. Thường thì các chương trình văn hóa lớn được phê duyệt xong chỉ còn vài tháng, thậm chí vài tuần là được tổ chức, như vậy rất lãng phí, chỉ đón được các du khách tình cờ tham dự, mà không phải những người có kế hoạch viễn du để tham dự vào sự kiện văn hóa đó. Hàng năm Hà Nội có thể tổ chức nhiều lễ hội truyền thống, có bao nhiêu viễn khách trong và ngoài nước tham dự?

3. Vấn đề công nghệ khai thác tài nguyên du lịch có lẽ cũng cần xem xét với góc nhìn chuyên môn sâu hơn. Chúng tôi cho rằng, chúng ta đang thiếu các chuyên gia về lĩnh vực này. Tài nguyên du lịch, nhất là tài nguyên du lịch nhân văn không giống các tài nguyên công nghiệp khai khoáng như dầu mỏ hoặc than đá. Có dầu tốt, than tốt có thể đào hút lên là có tiền. Nhưng đào hút mãi nó sẽ hết. Và nếu chỉ bán thô nó cũng không hiệu quả như chế biến thành phẩm. Tài nguyên du lịch nhân văn nếu khéo khai thác thì không những không cạn kiệt, mà còn làm cho nó giàu có hơn lên. Di sản văn hóa nếu không có công nghệ khai thác làm cho nó trở thành sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn, sống động, thì mãi mãi chỉ là di sản mà thôi. Thiếu công nghệ thổi hồn làm cho các di sản sống lại, thiếu người tạo gió đưa hương để di sản đến với du khách xa gần và không tạo được hương vị cùng chất men say quyến rũ du khách trong các tour du lịch, thì di sản vẫn còn bị hạn chế bởi những du khách tình cờ đến rồi đi không trở lại. Bản chất của vấn đề còn nằm trong nhận thức và tổ chức. Đó là, chúng ta chưa xây dựng được Ngành Du lịch với tư cách là một ngành nghề chuyên nghiệp trong xã hội, những người quản lý và làm du lịch chưa thực sự chuyên nghiệp, chưa là chuyên gia của ngành nghề.

Với những phân tích bước đầu như vậy, chúng tôi cho rằng, để khắc phục những hạn chế vừa nêu trên, không thể không có những nghiên cứu bài bản, tổng thể mới có thể có những giải pháp toàn diện, khả thi khai thác tài nguyên du lịch nhân văn. Chính yếu tố toàn diện và khách quan có thể dễ thuyết phục các đơn vị, tổ chức và cá nhân hữu quan gác các lợi ích cục bộ, chung tay hành động vì lợi ích chung, để dần dần tạo ra lợi ích chung lớn hơn, lợi ích phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội. Nhận thức này là một quá trình không thể không kiên trì thuyết phục, hơn nữa sự phối hợp trên cơ sở tư duy mới, cơ chế lợi ích

mới có thể sẽ đẩy lùi được thói quen cũ, cục bộ kém hiệu quả. Từ nghiên cứu tổng thể, chúng ta mới có thể đưa ra một chiến lược đào tạo cán bộ quản lý du lịch, chuyên gia du lịch có trình độ chuyên sâu, điều hành quản lý sắc sảo, với công nghệ tạo sản phẩm du lịch có bài bản, sáng tạo và hấp dẫn, xóa dần tư duy và cách làm cũ theo kiểu có gì dùng nấy, đem bán “sản phẩm thô, giá rẻ” trong hoạt động du lịch. Lực lượng hướng dẫn viên du lịch cần được đào tạo, chứ không phải chỉ chọn lựa thanh sắc là đủ, không chỉ có ngoại ngữ, mà còn có vốn kiến thức lịch sử - văn hóa khá, nghệ thuật dẫn chuyện, dẫn khách ấn tượng. Muốn khai thác tài nguyên du lịch nhân văn có hiệu quả, trước hết phải có những người văn hoá và biết làm du lịch một cách văn hoá.

Về cơ chế phối hợp giữa các tổ chức, đơn vị và cá nhân cần soạn thảo ra các văn bản hài hòa lợi ích, đồng thời có cơ chế ràng buộc phối hợp. Chỉ có như vậy mới khai thác được các di sản văn hóa với tư cách là những tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội, cũng như của cả nước.

Các di sản văn hóa Thăng Long - Hà Nội ngàn năm văn hiến là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn quý giá phải được khai thác có hiệu quả để thiết thực hướng tới Lễ kỷ niệm một nghìn năm Thăng Long - Hà Nội, đồng thời giới thiệu ngày càng sâu rộng hơn với đồng bào cả nước và bạn bè quốc tế về một Thủ đô anh hùng, Thành phố Vì Hòa Bình của đất nước và dân tộc Việt Nam./.