



CỘNG ĐỒNG ĐOÀN KẾT  
PHÁT TRIỂN PHÁT TRIỂN  
xuyên suốt  
DU LỊCH

SUE BEETON

CỘNG ĐỒNG  
PHÁT TRIỂN thông qua

DU LỊCH



CỘNG ĐỒNG  
PHÁT TRIỂN thông qua  
DU LỊCH

SUE BEETON



© Sue Beeton 2006

Đã đăng ký Bản quyền. Ngoại trừ các điều kiện được mô tả trong Đạo luật Bản quyền Úc năm 1968 và các sửa đổi tiếp theo, không phần nào của ấn phẩm này có thể được sao chép, lưu trữ trong hệ thống truy xuất hoặc truyền dưới bất kỳ hình thức nào hoặc bằng bất kỳ phương tiện nào, điện tử, cơ khí, sao chụp, ghi âm, nhân bản hoặc cách khác, mà không có sự cho phép trước của chủ sở hữu bản quyền. Liên hệ Landlinks Nhân cho tất cả các yêu cầu cấp phép.

Thư viện Quốc gia Úc Mục lục trong ấn phẩm Beeton, Sue.

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Thư mục.

Bao gồm chỉ số.

ISBN 0 643 06962 3.

ISBN 978 0643069 62 6.

1. Du lịch - Úc. 2. Phát triển cộng đồng - Australia. I.  
Tiêu đề.

338.47910994

Xuất bản bởi và có sẵn từ

Báo chí liên kết đất

150 Phố Oxford (Hộp thư bưu điện 1139)

Collingwood VIC 3066

Châu Úc

Điện thoại: +61 3 9662 7666

Gọi trong nước: 1300 788 000 (chỉ ở Úc)

Số fax: +61 3 9662 7555

E-mail: [Publishing.sales@csiro.au](mailto:Publishing.sales@csiro.au)

Trang web: [www.landlinks.com](http://www.landlinks.com)

Landlinks Press là một dấu ấn của CSIRO PUBLISHING

bìa trước

Hình ảnh của istockphoto

Đặt trong Bìa Minion

10.5/13, thiết kế văn bản và sắp chữ bởi James

Kelly In tại Úc bởi BPA Print Group

# nội dung

|  |    |
|--|----|
| Sự nhìn nhận   | x  |
| Chương 1: Cộng đồng và du lịch   | 1  |
| Đề cương của cuốn sách   | 2  |
| Tại sao là 'Cộng đồng'?  | 4  |
| Các cộng đồng được xây dựng - một nghịch lý?   | 6  |
| Ý thức cộng đồng Các   | 10 |
| cộng đồng bản địa Việc sử  | 11 |
| dụng từ 'cộng đồng' trong ấn phẩm này Trao   | 12 |
| quyền cho cộng đồng  | 12 |
| Tại sao lại là du lịch?  | 13 |
| Nền tảng du lịch   | 14 |
| Vậy 'cộng đồng' và 'du lịch' nghĩa là gì?  | 16 |
| Du lịch: Duy trì hiện trạng hay mang lại sự thay đổi?                                      | 17 |
| Các vấn đề tác động xã hội của phát triển du   | 18 |
| lịch Chủ nghĩa hậu hiện đại, cộng đồng và nhiều thực tế                                    | 19 |
| Từ lý thuyết đến thực tiễn: Một trường hợp sai loại hình du lịch,<br>hay chỉ là quá nhiều? | 21 |
| Chương 2: Các lý thuyết về du lịch và sự liên quan của<br>chúng với cộng đồng              | 25 |
| Lý thuyết du lịch  | 27 |
| Tìm hiểu quy trình: Vòng đời Khu du lịch của Butler<br>(TALC)                              | 30 |
| Tìm hiểu về ngành: Hệ thống du lịch công nghiệp của Leiper                                 | 33 |
| Ngành công nghiệp như một thị trường: Hệ thống thị trường du lịch của Hall                 | 34 |
| Động cơ của con người: Tháp nhu cầu của con người Maslow                                   | 35 |
| Động cơ du lịch: Các yếu tố đẩy và kéo   | 36 |
| Động cơ du lịch: Mô hình động cơ du lịch của Iso-Ahola                                     | 37 |

|  |           |
|--|-----------|
| Tình hình động cơ du lịch: Phân khúc tâm lý của Plog 38                                      |           |
| Mối quan hệ giữa cư dân và du khách: Doxey's 'Irridex' 39                                    |           |
| Quan hệ cư dân-du khách: Tiếp biến văn hóa và lý thuyết trao đổi xã hội                      | 41        |
| Du lịch như một hệ thống sống: Lý thuyết hỗn loạn-phức tạp                                   | 42        |
| Lý thuyết kinh doanh cơ bản  | 44        |
| Làm thế nào những lý thuyết này liên quan đến cộng đồng cũng như du lịch                     | 46        |
| Từ khó chịu đến thích ứng: Adaptindex của Sofield  | 47        |
| Vai trò của cộng đồng trong hệ thống du lịch: Mô hình quy hoạch du lịch sinh thái của Murphy | 48        |
| Du lịch cộng đồng  | 50        |
| Từ lý thuyết đến thực tiễn: Trường hợp chủ nhà bức xúc                                       | 51        |
| <br>   |           |
| <b>Chương 3: Lập kế hoạch du lịch chiến lược cho cộng đồng</b>                               | <b>57</b> |
| Lập kế hoạch chiến lược  | 58        |
| Quản lý và lập kế hoạch du lịch cộng đồng chiến lược   | 60        |
| Lý thuyết đại diện xã hội và lập kế hoạch cộng đồng  | 61        |
| Đo lường cộng đồng và du lịch 63   |           |
| Ba điểm mấu chốt - cách tiếp cận chiến lược đối với các chỉ số thành công                    | 63        |
| Điểm chuẩn và chỉ số 66  |           |
| Một số chỉ số gợi ý  | 68        |
| Từ lý thuyết đến thực hành: Sử dụng lý thuyết đại diện xã hội để hiểu cộng đồng              | 71        |
| <br>   |           |
| <b>Chương 4: Chiến lược du lịch hòa nhập cộng đồng</b>                                       | <b>79</b> |
| phúc lợi cộng đồng   | 79        |
| Phát triển cộng đồng và trao quyền   | 80        |
| quan hệ quyền lực  | 81        |
| Trao quyền   | 88        |
| Xây dựng năng lực  | 89        |
| Lập kế hoạch du lịch cho cộng đồng   | 93        |
| Từ lý thuyết đến thực tiễn: Cố gắng trao quyền - trường hợp của dự án thị trấn nông thôn     | 98        |

|  |     |
|--|-----|
| Chương 5: Marketing du lịch cộng đồng  | 105 |
| Tiếp thị và tiếp thị dịch vụ   | 106 |
| Tiếp thị dựa vào cộng đồng   | 112 |
| Tiếp thị/xúc tiến điểm đến/địa điểm và mối quan hệ của nó với các cộng đồng tổ chức du lịch và khách du lịch         | 113 |
| Các tổ chức tiếp thị điểm đến (DMO)  | 115 |
| Tiếp thị/mạng lưới du lịch hợp tác   | 117 |
| Từ 'tiếp thị' đến 'khuyến mãi'   | 119 |
| Quảng bá du lịch cộng đồng   | 120 |
| Thúc đẩy cộng đồng thông qua du lịch   | 122 |
| tiếp thị có đạo đức  | 124 |
| Kế hoạch tiếp thị  | 125 |
| Tiếp thị tình cờ - văn học, nghệ thuật, phim ảnh, âm nhạc  | 127 |
| hình ảnh   | 127 |
| Du lịch văn học nghệ thuật   | 128 |
| Du lịch nhờ điện ảnh   | 130 |
| Bản đồ văn học và bản đồ điện ảnh  | 132 |
| du lịch âm nhạc  | 133 |
| Phải làm gì khi quá nhiều: Demarket!   | 135 |
| Từ lý thuyết đến thực hành: Đưa trẻ ra ngoài chơi - trường hợp quảng bá Great Victoria Bike Ride đến nhiều cộng đồng | 139 |
| <br>   |     |
| Chương 6: Cộng đồng du lịch nông thôn  | 141 |
| Du lịch nông thôn là gì?   | 142 |
| Sự bình dị ở nông thôn và phát triển nông  | 144 |
| thôn Thay đổi và tái cấu trúc nông thôn Ngôi   | 147 |
| nhà thứ hai - cư dân hay du khách?   | 149 |
| Tăng trưởng trong lĩnh vực giải trí và du lịch nông thôn   | 150 |
| Du lịch nông thôn và đoàn kết cộng đồng  | 151 |
| Doanh nghiệp gia đình trong du lịch nông thôn  | 152 |
| Phát triển cộng đồng du lịch nông thôn   | 153 |
| Du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng so với du lịch nông thôn dựa vào nhà điều hành                                   | 154 |
| Hỗ trợ cộng đồng cho du lịch nông thôn   | 155 |

|  |            |
|--|------------|
| Các sự kiện cộng đồng và du lịch nông thôn                         | 157        |
| Những cạm bẫy cố hữu Khả năng sinh lời và                          | 157        |
| giá cả của du lịch nông thôn Các yêu cầu kinh                      | 158        |
| tế Thiếu đào tạo Thiếu sự quan tâm từ một số                       | 159        |
| khu vực nhất định của cộng đồng Làm cho nó phải                    | 160        |
| trả tiền Du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng - có đáng không?      | 160        |
|  | 161        |
|  | 161        |
| Kết thúc du lịch nông thôn (cộng đồng)                             | 162        |
| Cung cầu hay đòi cung?   | 162        |
| Từ lý thuyết đến thực hành: Trường hợp chăm sóc đất đai và du lịch |            |
| ở một cộng đồng nông thôn  | 163        |
| <br>   |            |
| <b>Chương 7: Xử lý khủng hoảng trong cộng đồng du lịch</b>         | <b>167</b> |
| Vòng đời thiên tai   | 168        |
| Khủng hoảng tại các cộng đồng điểm đến                             | 170        |
| Quản lý nhận thức Phản   | 175        |
| ứng của thị trường Hợp   | 179        |
| nhất hay chia rẽ cộng đồng?  | 180        |
| Rủi ro và khủng hoảng: Khi an toàn và bảo mật là quan trọng        | 181        |
| Ước tính thiệt hại và mất mát Từ lý thuyết đến thực tiễn: Làm      | 184        |
| thế nào một rủi ro tiềm ẩn trở thành khủng hoảng kinh doanh        |            |
|  | 185        |
| <br>   |            |
| <b>Chương 8: Phát triển cộng đồng thông qua du lịch:</b>           |            |
| <b>Khai thác lực lượng</b>   | <b>191</b> |
| Đạo đức và du lịch   | 192        |
| Công dân doanh nghiệp và du lịch cộng đồng                         | 192        |
| Công dân doanh nghiệp: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp         | 195        |
| Quyền công dân doanh nghiệp: Quan hệ đối tác công-tư               | 197        |
| Du lịch vì người nghèo   | 200        |

|   |     |
|---|-----|
| Từ lý thuyết đến thực tiễn #1: Trường hợp khuyến khích du khách làm từ thiện Nghiên cứu về cộng đồng và mối quan hệ của họ với du lịch Từ lý thuyết đến thực tế #2: Cộng đồng? Cộng đồng nào? | 205 |
| Trường hợp của Cơ quan Du lịch Hawaii và Câu lạc bộ Sierra lời cuối cùng  | 209 |
| Du lịch tình cờ hay thiết kế?   | 211 |
|   | 215 |
| Phụ lục: Cộng đồng và du lịch sinh thái trong năm vùng hẻo lánh   | 215 |
| Người giới thiệu  | 217 |
| Mục lục   | 231 |
|   | 244 |

# Sự nhìn nhận

Cuốn sách này đã mất hơn chín năm để thành hiện thực. Trong thời gian đó, vô số người và nhóm đã hỗ trợ tôi phát triển bản thân và nghề nghiệp, đặc biệt là liên quan đến phát triển cộng đồng và vị trí của du lịch trong đó.

Cũng phải cảm ơn nhiều cộng đồng đã chào đón tôi và cho tôi cơ hội học hỏi từ họ, vì cuốn sách sẽ không có cơ sở nghiên cứu dân tộc học vững chắc nếu không có sự hào phóng của họ.

Các cộng đồng Shepparton, Dookie và Bendigo đều đóng một vai trò to lớn, khi tôi sống ở mỗi cộng đồng trong thời kỳ này. Mặc dù không nhận ra điều đó vào thời điểm đó, nhưng việc tôi bước vào thế giới phát thanh cộng đồng ở Shepparton là một bước ngoặt giúp tôi hiểu được cộng đồng là gì, có thể là gì và các vai trò khác nhau của quyền lực và ảnh hưởng được thể hiện như thế nào. Cảm ơn tất cả tại ONE FM.

Các sinh viên của tôi, cả trong các khóa học về Du lịch nông thôn và Du lịch cộng đồng, đã có công trong việc hướng dẫn cấu trúc và thông tin trong cuốn sách này. Nhận xét và phản hồi của họ đối với thế giới du lịch và phát triển cộng đồng là động lực quan trọng trong việc thực sự đưa tất cả những điều này ra giấy.

Anh hưởng của các đồng nghiệp, bạn bè và những người cố vấn của tôi trong lĩnh vực du lịch và phát triển cộng đồng là vô cùng to lớn. Thông qua nhiều cuộc thảo luận, tranh luận và chỉ đơn giản là chia sẻ suy nghĩ của mình, tôi đã có thể nói rõ niềm tin của mình và cũng tìm hiểu về nhiều quan điểm khác nhau. Mặc dù thực sự không thể liệt kê tất cả chúng, nhưng Phó giáo sư Gayle Jennings xứng đáng được ghi nhận đặc biệt vì những phản hồi của bà về đề xuất của tôi cho cuốn sách này và sự hỗ trợ chuyên nghiệp của bà với tư cách là một ban lắng nghe.

Và một lần nữa cảm ơn âm nhạc mà không có nó tôi không thể làm việc hiệu quả. Trong trường hợp này, các nhạc sĩ của Cuba và New Orleans đã cung cấp môi trường cho phần lớn thời gian của tôi khi tôi không đặt bút viết cũng như những người Úc Bruce Mathiske, Bernie McCall và Dân hợp xướng của Sweet Mona. Và tất nhiên, các đài phát thanh cộng đồng, Triple R và 3PBS ở Melbourne và WWOZ ở New Orleans, luôn ở đó khi tôi không thể truy cập bộ sưu tập của mình.

# 1

## Cộng đồng và du lịch

Toàn cầu hóa có thể đã chết (Saul 2005)<sup>1</sup>, nhưng quốc tế hóa chắc chắn chiếm ưu thế. Trong thời đại mà công nghệ truyền thông encom đi khắp thế giới, cho phép chúng ta ngồi trong phòng khách của mình và tham gia vào cuộc sống của người khác thông qua máy thu hình và giao tiếp với họ qua Internet, những người có khả năng đến thăm những nơi khác muốn trải nghiệm điều gì đó mà công nghệ không thể cung cấp.

"Cái gì đó" là gì, vẫn còn gây tranh cãi. Tuy nhiên, nhiều người trong số những người tìm kiếm sự khác biệt đó đang tìm kiếm những người ở những nơi họ đến thăm - cộng đồng địa phương. Du lịch có mối liên hệ chặt chẽ với cộng đồng địa phương, đặc biệt với tư cách là người dẫn chương trình và hướng dẫn viên, nhưng việc mở cửa du lịch cho thị trường đại chúng từ những năm 1960 đã thúc đẩy sự phát triển của kỳ nghỉ trọn gói, điều này thực tế đã loại bỏ khách du lịch khỏi cộng đồng. Với các nhà lãnh đạo tour du lịch từ đất nước của họ, phương tiện giao thông chuyên dụng và khách sạn, sự tương tác của du khách với chủ nhà của họ trở nên vừa phải đến mức cộng đồng địa phương trở thành đối tượng như một cơ hội hình ảnh kỳ lạ. Tuy nhiên, khi những người này tăng trải nghiệm du lịch và tìm hiểu thêm về thế giới từ truyền hình, mong muốn tương tác tăng lên.

Tuy nhiên, trước khi sự tương tác như vậy có thể đạt được một cách tích cực, chúng ta cần hiểu điều gì là không thể cũng như điều gì có ý nghĩa trong mối tương tác giữa khách du lịch và chủ nhà. Thật không may, vì du lịch đã phát triển tự nhiên ở hầu hết các nơi với quy hoạch hạn chế, một số người đã

đã bị cháy và bây giờ họ từ chối du lịch như một tài sản cộng đồng khả thi. Mặt khác, nhiều người tin rằng du lịch là câu trả lời cho 'mọi thứ' và là phương tiện duy nhất để phát triển cộng đồng của họ. Hiểu được khả năng của ngành du lịch để có thể đưa ra những quyết định đúng đắn về mặt phát triển cộng đồng là nội dung của cuốn sách này.

Chương này giới thiệu nội dung và chủ đề chính của cuốn sách, cụ thể là khả năng (hoặc tiềm năng) phát triển các cộng đồng của chúng ta thông qua ứng dụng hợp lý của du lịch. Sau phần giới thiệu tổng quan về cuốn sách, các thuật ngữ 'cộng đồng' và 'du lịch' được mô tả và thảo luận.

Chúng tôi xem xét cộng đồng về những cộng đồng được xây dựng trong thế kỷ 20 (bao gồm cả công viên chủ đề) cũng như những cộng đồng đã hình thành một cách hữu cơ. Phần còn lại của chương này xem xét du lịch nói chung và giới thiệu một số vấn đề chính mà các cộng đồng phải đối mặt khi xem xét tương lai của họ liên quan đến du lịch. Điều này bao gồm một số cuộc thảo luận về một trong những nghịch lý chính của ngành du lịch - nó mang trong mình mầm mống của sự hủy diệt. Điều này đặc biệt phù hợp với việc tập trung vào phát triển cộng đồng, cũng như sự hiện diện của nhiều sự thật (nhiều thực tế), điều này cũng được thảo luận.

Chương này kết thúc với một định dạng chung cho mỗi chương với một nghiên cứu trường hợp thực nghiệm chứng minh một số nguyên tắc hoặc lý thuyết được thảo luận. Trong trường hợp này, chúng tôi xem xét các cách tiếp cận khác nhau đối với du lịch từ hai cộng đồng bản địa vốn xuất hiện chủ yếu như một phản ứng đối với những phức tạp và thậm chí cả những nguy hiểm mà du lịch có thể mang lại.

## Đề cương của cuốn sách

Du lịch cộng đồng không chỉ đơn giản là vấn đề có nên khuyến khích du khách hay không, mà còn là loại du khách nào và loại hình du lịch nào mà cộng đồng quyết định họ muốn và cần. Mỗi chương được xây dựng dựa trên sự hiểu biết thu được từ các chương trước và mặc dù chúng không nhất thiết phải được đọc theo thứ tự nghiêm ngặt, nhưng cách tiếp cận như vậy sẽ có lợi cho người đọc mới làm quen với lĩnh vực này. Những người khác có thể thấy có lợi hơn khi nhúng vào và ra khỏi các chương theo yêu cầu.

Chương 2 đưa cuộc thảo luận này vào lĩnh vực lý thuyết, phác thảo một số lý thuyết du lịch, phát triển cộng đồng và kinh doanh thích hợp nhất. Chương này củng cố cuốn sách và

lập luận rằng sự hiểu biết về lý thuyết là rất quan trọng đối với bất kỳ hoạt động nào, bất kể bản chất của nó là gì.

Lập kế hoạch và phát triển du lịch cộng đồng được xem xét trong ba chương tiếp theo, chuyển từ lập kế hoạch chiến lược sang lập kế hoạch toàn diện cho cộng đồng và sau đó là tiếp thị. Các khía cạnh chính được đề cập bao gồm lập kế hoạch chiến lược để phát triển cộng đồng, khái niệm về ba điểm mấu chốt, xây dựng năng lực và khái niệm trao quyền cho cộng đồng. Chương 3 và 4 liên quan trực tiếp với nhau, chuyển từ các lĩnh vực chung của quy hoạch chiến lược (Chương 3) sang một số khía cạnh cụ thể hơn liên quan đến du lịch và quy hoạch phát triển cộng đồng, bao gồm khái niệm xây dựng năng lực và khía cạnh quan trọng của quan hệ quyền lực trong một cộng đồng và ảnh hưởng của chúng đối với du lịch (Chương 4). Người đọc có thể thấy rằng hai chương này cần được đọc kết hợp và tham khảo thường xuyên.

Các chương lập kế hoạch kết thúc với Chương 5 tập trung vào tiếp thị du lịch cộng đồng và một số vấn đề cụ thể liên quan, chẳng hạn như cách sử dụng tiếp thị để kiểm soát số lượng và hành vi của du khách.

Chương 6 xem xét chi tiết hơn về du lịch ở các cộng đồng nông thôn trong khi Chương 7 chuyển sang lĩnh vực quan trọng là quản lý khủng hoảng và thiên tai. Chương kết luận tập hợp các tài liệu từ các chương trước và xem xét chúng dưới góc độ tương lai của sự phát triển cộng đồng thông qua việc sử dụng (đúng đắn) du lịch, phác thảo các khái niệm như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, xóa đói giảm nghèo thông qua du lịch (du lịch vì người nghèo) và từ thiện tư nhân. Chương này trình bày các chiến lược làm thế nào chúng ta có thể chuyển từ lập trường để quốc chủ nghĩa về văn hóa là 'biết điều gì là tốt nhất' cho người khác sang lắng nghe họ và hợp tác tích cực để đạt được các mục tiêu chung.

Mỗi chương bao gồm một phần có tựa đề 'Từ lý thuyết đến thực hành', phác thảo một nghiên cứu điển hình phù hợp với chủ đề của nó. Những trường hợp này chủ yếu đến từ nghiên cứu thực địa cá nhân (thường là dân tộc học). Cách tiếp cận thực nghiệm này cho phép người đọc thấy mọi thứ hoạt động như thế nào trong 'thế giới thực' và những cách mà các lý thuyết khác nhau có thể và đã được áp dụng. Vì chúng là các trường hợp thực tế nên nhiều trường hợp sẽ bao gồm các yếu tố được thảo luận trong các chương khác, vì không thể mô tả một trường hợp thực nghiệm thuần túy theo cách phân chia rất tùy tiện của các chương này mà không chỉnh sửa chúng nhiều đến mức chúng được không còn 'thật' nữa.

### Tại sao là 'Cộng đồng'?

Người ta đã lập luận rằng, như một phản ứng đối với sự xa lánh ngày càng tăng mà các cá nhân đang trải qua do những tác động phi cá nhân của chủ nghĩa toàn cầu và những gì được Ritzer (1993) đặt ra là 'McDonald hóa' (hoặc đồng nhất hóa) văn hóa và xã hội, đã có mong muốn được trở lại 'cộng đồng'. Nói một cách đơn giản, Ritzer khẳng định rằng các nhà hàng McDonald's hoạt động theo năm nguyên tắc cơ bản: hiệu quả, khả năng tính toán, khả năng dự đoán, khả năng kiểm soát và khái niệm về tính hợp lý, đồng thời những nguyên tắc này cũng đã trở nên phổ biến hơn ở các bộ phận khác của xã hội. Những người khác lập luận rằng có nhiều sự lựa chọn và khác biệt hơn trên thế giới - tuy nhiên, nhiều lựa chọn trong số này của người tiêu dùng được cung cấp bởi một số lượng ít hơn các tập đoàn toàn cầu/quốc tế/đa quốc gia.

'Cộng đồng' là một thuật ngữ được sử dụng bởi các chính trị gia, nhà bình luận xã hội, nhà lãnh đạo tôn giáo, học giả và phóng viên truyền thông. Tuy nhiên, nó hiếm khi được định nghĩa - thay vào đó, có vẻ như tất cả chúng ta đều biết ý nghĩa của thuật ngữ này. Đây là một vấn đề, vì các cộng đồng có thể được định nghĩa theo nhiều cách và tôi thường nghi ngờ rằng ý nghĩa của một chính trị gia khi sử dụng thuật ngữ này rất khác với cách hiểu của riêng tôi.

Từ 'cộng đồng' có nguồn gốc từ tiếng Latinh *communitas*, dùng để chỉ tinh thần cộng đồng, hoặc một cộng đồng phi cấu trúc trong đó mọi người đều bình đẳng. (Đây là phần đầu tiên của định nghĩa mà chúng ta quan tâm chủ yếu ở đây.) Nó cũng có ý nghĩa đặc biệt liên quan đến phát triển cộng đồng như một thuật ngữ đã được sử dụng phù hợp trong nhân học văn hóa và khoa học xã hội. Vào những năm 1960, Turner (1969) đã mô tả cộng đồng có liên quan đến một cộng đồng đang trong quá trình - 'cả một nhóm người vượt qua [ing] một ngưỡng và cùng nhau bước vào [ing] một thời gian và không gian danh nghĩa - nghĩa là, một điểm ở giữa đó không quá khứ cũng không hiện tại, và một không gian không ở đây cũng không ở đó.' (Turner 1969: vii.). Mặc dù thuật ngữ này có vẻ xa với chủ đề của cuốn sách này về phát triển cộng đồng thông qua du lịch, nhưng khi bạn tiến hành thông qua các cuộc thảo luận khác nhau về cộng đồng, du lịch và phát triển, bạn sẽ thấy khái niệm cộng đồng thực sự quan trọng như thế nào. Chúng ta sẽ xem lại vấn đề này sau trong chương này, nơi chúng ta thảo luận các vấn đề về chủ nghĩa hậu hiện đại và cộng đồng, cũng như trong Chương 8.

Cần nhắc khái niệm cộng đồng ở trên, chúng ta bắt đầu thấy rằng cộng đồng có thể được mô tả theo nhiều cách khác nhau. Các

cách sử dụng phổ biến nhất của thuật ngữ này trong văn hóa ngày nay có xu hướng xem các cộng đồng được xác định về mặt địa lý như trong một thung lũng, dãy núi hoặc lưu vực nước, hoặc về mặt chính trị như trong các thị trấn, thành phố và quốc gia. Cụm từ 'cộng đồng địa phương' thường đề cập đến các thị trấn nhỏ hoặc các đơn vị của một trung tâm đô thị chẳng hạn như vùng ngoại ô. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các cộng đồng thành thị và nông thôn (hoặc thậm chí khu vực) không chỉ đơn thuần là về địa lý hoặc chính trị - khả năng tiếp cận các dịch vụ, giáo dục và môi trường tự nhiên, cũng như các vấn đề xã hội khác nhau, mức độ đồng nhất hóa và sở thích cá nhân ảnh hưởng đến các cộng đồng đó khá khác nhau.

Các nhóm gia đình cũng hình thành một loại 'cộng đồng' đặc biệt mạnh mẽ, đặc biệt là trong các nền văn hóa dựa trên mối quan hệ gia đình bền chặt, trách nhiệm, tương hỗ và tôn trọng, được gọi trong Chương 8 là 'cộng đồng có thẩm quyền'. Nhiều cộng đồng bản địa dựa trên một hệ thống phân cấp phức tạp của các mối quan hệ gia đình, mà đối với nhiều du khách đến từ các nền văn hóa phương Tây, nơi các mối quan hệ gia đình mở rộng đang giảm dần, là một khái niệm hấp dẫn mà họ muốn xem, trải nghiệm và hiểu. Ngay cả những du khách nhạy cảm nhất về mặt văn hóa đối với những cộng đồng như vậy cũng có xu hướng coi họ là 'thấp kém' theo nghĩa là họ cần được bảo vệ khỏi thế giới bên ngoài, vì vậy chúng ta có thể tiếp tục tận hưởng cảnh tượng này. Loại hình du lịch như vậy ám chỉ chủ nghĩa đế quốc về văn hóa, và quan điểm cho rằng những cộng đồng bản địa nghèo (thường là) này đã 'làm đúng' (đặc biệt là về mặt xã hội và môi trường) và nên duy trì tình trạng trì trệ là điều không thể tránh khỏi của sự thay đổi văn hóa. Thông thường, khách du lịch, người đã có phương tiện di chuyển bằng máy bay để đến đó, mặc quần áo làm từ những chất liệu chưa từng thấy trước đây và thể hiện trình độ học vấn mà những người sống trong cộng đồng chủ nhà không thể đạt được, không mong muốn những người được thăm có cơ hội tiếp cận tương tự với thế giới. Tôi thường thấy mình đặt câu hỏi, 'Chúng ta là ai mà quyết định những gì người khác có thể và không thể có?' Tuy nhiên, tham quan và trải nghiệm các cộng đồng bản địa truyền thống là một hình thức du lịch phổ biến mà chúng ta phải thừa nhận và xem xét dưới góc độ phát triển cộng đồng.

Ngoài các cộng đồng gia đình tại một điểm đến, có những nhóm du khách đi du lịch theo nhóm gia đình, có ảnh hưởng và nhu cầu văn hóa riêng. Trên thực tế, khách du lịch nói chung hình thành cộng đồng của riêng họ trong khi thực hiện hành vi đến thăm những người khác. Đây không phải là một khía cạnh được trình bày chi tiết trong cuốn sách này, nhưng chắc chắn cần phải thừa nhận rằng mỗi cộng đồng (chủ nhà và khách) đều ảnh hưởng đến

cái khác. Điều này được thảo luận một phần trong Chương 2 khi chúng ta xem xét lý thuyết về trao đổi xã hội và diễn ngôn tiếp thị trong Chương 5.

Cuối cùng, chúng ta có 'các cộng đồng quan tâm', chẳng hạn như cộng đồng nghệ thuật và cộng đồng học thuật, cũng như các cộng đồng nghề nghiệp gồm bác sĩ, luật sư, v.v. Các cộng đồng này có thể có một thành phần địa lý hoặc không gian, nhưng cũng có thể vượt qua các biên giới vật lý. Bản chất thay đổi của giao tiếp cũng đã ảnh hưởng đến quan niệm của chúng ta về cộng đồng, với các cộng đồng ảo có lợi ích chung tồn tại bên ngoài bất kỳ địa điểm thực tế nào - trong không gian mạng.

Tóm lại, một cộng đồng là sự hợp nhất của các sinh vật sống chung một môi trường. Điều thực sự mô tả một cộng đồng là các hành vi chia sẻ có đi có lại và tương tác, có thể được thực hiện theo một số cách. Trong các cộng đồng con người, ý định, niềm tin, nguồn lực, sở thích, nhu cầu và vô số điều kiện khác có thể khác nhau đối với một số thành viên cộng đồng, từ đó ảnh hưởng đến sự hỗn hợp của cộng đồng đó. Tuy nhiên, động lực cuối cùng của cộng đồng là tất cả các đối tượng riêng lẻ trong hỗn hợp đều có điểm chung. Sự phức tạp như vậy có thể được nhìn thấy trong bất kỳ nhóm cộng đồng nào, đặc biệt là những nhóm dựa trên ranh giới địa lý (thường xảy ra trong ngành du lịch khi mọi người có xu hướng đến thăm các địa điểm hoặc điểm đến), khi các thành viên của họ liên tục thay đổi, phát triển và phát triển.

Các cộng đồng được xây dựng - một nghịch lý?

Nhiều thành phố trên thế giới là các thành phố được quy hoạch, đặc biệt là Washington, DC ở Hoa Kỳ, Abuja ở Nigeria, Brasília ở Brazil, Canberra, Perth và Adelaide ở Úc, New Delhi ở Ấn Độ và Islamabad ở Pakistan.

Việc xây dựng theo một kế hoạch cũng phổ biến trong quá trình thuộc địa hóa châu Âu của châu Mỹ và có thể lập luận rằng các thành phố cổ của Peru và những thành phố khác cũng đã được lên kế hoạch.

Mặc dù các thành phố đã được quy hoạch trong nhiều năm (có từ thời La Mã và trước đó), nhưng vào đầu thế kỷ 20, cái gọi là cộng đồng 'được quy hoạch' đầu tiên đã được xây dựng, nơi nỗ lực tạo ra cảm giác về địa điểm và *communitas* trong một môi trường được xây dựng nhân tạo. Những nỗ lực ban đầu để tạo ra các 'cộng đồng' nhà ở công cộng là những thất bại thảm hại, với hậu quả của chúng vẫn còn được cảm nhận cho đến ngày nay dưới dạng các khu ổ chuột bê tông mà chúng tạo ra. Người đầu tiên trong số những phong trào được gọi là sáng tạo cộng đồng hiện đại này được cho là

Phong trào Thành phố Vườn của Châu Âu và Vương quốc Anh, tiếp theo là phong trào Thành phố Mới sau Thế chiến II ở Anh.

Lấy cảm hứng từ những mong muốn Không tưởng về việc trở về với thiên nhiên và mong muốn Lãng mạn ở thế kỷ 19 về một vùng quê thôn dã (tất cả đều là động lực thúc đẩy du lịch mạnh mẽ - xem Chương 6 để biết thêm về vùng nông thôn thôn dã), phong trào Thành phố Vườn bắt đầu ở Anh vào cuối những năm 1800 như một cách tiếp cận quy hoạch đô thị và phản ứng trước sự gia tăng đô thị hóa liên quan đến công nghiệp hóa. Các Thành phố Vườn phải được quy hoạch, các cộng đồng khép kín được bao quanh bởi các vành đai xanh, bao gồm các khu vực dân cư, công nghiệp và nông nghiệp được cân bằng cẩn thận. Ý tưởng về Thành phố Vườn này có ảnh hưởng đến khu nhà ở dành cho công nhân Đức, Hoa Kỳ và một lần nữa ở Anh sau Thế chiến II, khi Đạo luật Thị trấn Mới kích hoạt sự phát triển của nhiều cộng đồng mới dựa trên tầm nhìn cộng đồng bình đẳng này. Sau Chiến tranh thế giới thứ hai, 28 thị trấn được chỉ định theo Đạo luật năm 1946 là Thị trấn mới và được phát triển một phần để làm nơi ở cho số lượng lớn những người mất nhà cửa trong Chiến tranh.

Cuối cùng, những Thị trấn Mới này không xoay quanh thành phố nông thôn lãng mạn, lãng mạn của Garden City, thay vào đó trở thành công phẩm cho sự phát triển sau chiến tranh, có bố cục hướng đến ô tô với nhiều bùng binh và hệ thống đường dựa trên lưới. Việc xây dựng các Thị trấn Mới thường diễn ra gấp rút và cư dân thường bị loại khỏi các cộng đồng đã được thiết lập, thay vì những người di dời mà họ dự định tiếp nhận, phát triển danh tiếng là quê hương của 'New Town Blues'. Kết quả của những 'thí nghiệm' cộng đồng như vậy cũng nên được những người mong muốn tận dụng lợi ích của du lịch đối với cộng đồng chú ý - hiếm khi chúng có thể được xây dựng, trong khi chúng có thể dễ dàng bị phá hủy.

Ở Úc, sau khi các bang riêng biệt thành lập Liên bang Thịnh vượng chung vào đầu thế kỷ 20, đã có nhiều tranh cãi về việc thành phố nào trong số hai thành phố lớn của đất nước (Melbourne hoặc Sydney) sẽ là thủ đô của quốc gia. Để giải quyết tình trạng bế tắc này, và đồng thời ủng hộ phong trào Các thị trấn mới của Châu Âu (và phản ánh vị trí của Úc trong Khối thịnh vượng chung Anh), người ta đã quyết định thành lập một thành phố thủ đô mới của Úc. Vị trí thủ đô của quốc gia, Canberra, được công bố vào năm 1908 tại một địa điểm gần như cách đều Melbourne và Sydney trên vùng đất nông nghiệp mà trước đó chưa từng có thị trấn hay thành phố nào. Năm 1912, sau khi hoàn thành một cuộc thi quy hoạch mở rộng, ý tưởng của nhà quy hoạch người Mỹ Walter Burley Griffin, dựa trên Khu vườn và Thị trấn Mới.

Các phong trào của thành phố, đã được chọn cho cộng đồng được lên kế hoạch này. Không giống như hầu hết các thành phố của Úc, mạng lưới đường bộ, vùng ngoại ô, công viên và các yếu tố khác của thành phố được thiết kế phù hợp với nhau, thay vì sự phát triển hữu cơ đã được chứng kiến ở phần lớn Sydney. Tuy nhiên, nhiều người Úc cho rằng Canberra không có 'linh hồn' hay ý thức cộng đồng, và gặp khó khăn trong việc thu hút khách du lịch, thể hiện những khó khăn xung quanh các cộng đồng được tạo ra.

Kỷ nguyên của thành phố được quy hoạch hiện đại ở Hoa Kỳ bắt đầu vào năm 1963 với việc thành lập Reston ở Virginia, châm ngòi cho sự hồi sinh của khái niệm Thị trấn Mới. Reston kết hợp nhà ở mật độ cao hơn để bảo tồn không gian mở, cũng như các khu vực sử dụng hỗn hợp cho công nghiệp, kinh doanh, giải trí, giáo dục và nhà ở. Khu dân cư đầu tiên của cộng đồng, Lake Anne Plaza, mô phỏng một ngôi làng châu Âu trên hồ - một địa điểm được xây dựng hoàn toàn không giống như những địa điểm được tái tạo của các công viên giải trí ngày nay.

Chính sự phát triển của các công viên chủ đề ở Hoa Kỳ được quan tâm đặc biệt về mặt du lịch và các cộng đồng được xây dựng.

Các công viên Disney là những công viên giải trí nổi tiếng nhất của Mỹ, phản ánh một khái niệm lãng mạn về thị trấn nhỏ của Mỹ. Điều này đặc biệt đúng với Disneyworld ở Florida với việc tái tạo các thị trấn khác của Mỹ như New Orleans - trong một môi trường sạch sẽ và an toàn hơn nhiều so với địa điểm thực. Ngay cả 'cư dân' cũng được xây dựng, với tư cách là nhân viên đến làm việc hàng ngày hoặc với 'cộng đồng' dân cư được xây dựng cùng với (thường liền kề) công viên giải trí hiện đại.

Tại Florida, Disney đã xây dựng cộng đồng dân cư hiện đại Celebration ở Orlando, cách Disneyworld 10 phút.

Cuối cùng, không thể lay chuyển, Disney bắt đầu chuyển đến những nơi khác trên thế giới, bao gồm cả Paris và gần đây là Hồng Kông. Bản thân câu chuyện về cộng đồng được xây dựng xung quanh Disneyland Resort Paris (ban đầu được gọi là Euro-Disney) là một nghiên cứu hấp dẫn về cộng đồng và du lịch, dẫn đến việc xây dựng Celebration ở Florida.

Disneyland Resort Paris là một khu nghỉ mát và giải trí gần Paris, có hai công viên giải trí Disney, Công viên Disneyland (thường được gọi là Disneyland Paris) và Walt Disney Studios. Công viên giải trí chính thức mở cửa với tên gọi Euro Disneyland vào năm 1992, nhưng số lượng người tham quan thấp một cách đáng thất vọng - dự kiến có 500 000 du khách vào ngày khai trương, nhưng chỉ một phần nhỏ trong số này xuất hiện, với số lượng ngày càng giảm sau ngày đầu tiên.

ba tháng. Vì vậy, Euro Disneyland và Euro Disney Resort đã đổi tên thành Disneyland Resort Paris, suy ra rằng nó giống một khu nghỉ dưỡng hơn là một công viên giải trí đơn giản. Kết quả của việc đổi tên, xây dựng lại khu phức hợp để thu hút tốt hơn thị hiếu của người châu Âu và bổ sung thêm nhiều điểm tham quan 'phù hợp' hơn, Disneyland Resort Paris cuối cùng đã thu được một khoản lợi nhuận (nhỏ) vào năm 1995. Sau lần khởi động lại này, Disneyland Resort Paris đã trở thành điểm du lịch được ghé thăm nhiều nhất ở châu Âu với hơn 12 triệu du khách mỗi năm.

Như với Lễ kỷ niệm ở Disneyworld ở Florida, có một khu đô thị được tạo ra có tên là Val d'Europe - khu nhà ở 'tiêu chuẩn cao' với trung tâm mua sắm lớn (75 000 mét<sup>2</sup>), một ngôi làng mua sắm dành riêng cho thời trang cao cấp và 'Biển thủy cung' Life' - thủy cung nơi du khách có thể đi từ sông Seine đến Đại Tây Dương, sau đó vượt ra ngoài vùng biển Caribe. Câu hỏi xuất hiện trong đầu khi chúng tôi xem xét các cộng đồng được xây dựng, liên quan đến công viên giải trí này là, mọi người đang sống hay chỉ đơn giản là đến thăm 'cộng đồng' này? Họ có đóng góp cho cộng đồng của nơi này không?

Như với ví dụ của Pháp ở trên, chúng ta thậm chí còn thấy các trung tâm mua sắm trở thành cộng đồng do chính họ xây dựng, không giống như các công viên giải trí. Sự phát triển của 'Mall of America' ở Bloomington có Trạm vũ trụ Lego, lâu đài thời trung cổ và một loạt trò chơi dựa trên công viên chủ đề. Tại trung tâm mua sắm (được cho là) lớn nhất thế giới, West Edmonton Mall ở Canada, người mua sắm có thể đánh bạc tại bàn roulette, ngâm mình trong spa gần núi lửa hoặc ngắm cá mập từ tàu ngầm (và đi mua sắm!) (Goeldner et al. 2000). Ranh giới giữa nơi để sống, làm việc và vui chơi đang trở nên vô cùng mờ nhạt - một thực tế mà bất kỳ ai tham gia vào phát triển cộng đồng và/hoặc du lịch cần phải ghi nhớ.

Trong một tác phẩm thú vị xem xét hậu quả của việc làm mờ các vai trò như vậy, Hannigan (1998) giới thiệu khái niệm về 'Thành phố Ảo'. Ông mô tả nhiều cộng đồng được xây dựng này (và các công viên giải trí và trung tâm mua sắm) có sáu đặc điểm chính. 'Thành phố ảo':

- dựa trên một hoặc nhiều chủ đề (rút ra từ giải trí phổ biến, thể thao, lịch sử hoặc vị trí địa lý của thành phố);
- có thương hiệu tích cực với các nhà tài trợ và phụ thuộc nhiều vào việc bán hàng hóa được cấp phép;

- hoạt động cả ngày lẫn đêm; •

là mô-đun (trộn và kết hợp một mảng tiêu chuẩn

các thành phần như nhà hàng theo chủ đề, cụm rạp chiếu phim và khu giải trí công nghệ cao);

- duy ngã (có nghĩa là khép kín về vật chất,

biệt lập về kinh tế và xã hội với địa phương); và • là hậu

hiện đại ở chỗ nó được xây dựng xung quanh mô phỏng, thực tế ảo và 'sự hồi hộp của cảnh tượng' (Hannigan 1998, tr. 3-4).

Và cuối cùng, sự tăng trưởng theo cấp số nhân trong các cộng đồng 'có công', được kiểm soát (không giống như các công viên chủ đề đã thảo luận trước đó và Thành phố Ảo của Hannigan) có thể được coi là tương đương với các phong trào Thành phố Vườn và Thị trấn Mới ngày nay. Lần này, các cộng đồng dựa trên sự an toàn và an ninh, được cho là một trong những động cơ chính của con người (xem 'Hệ thống phân cấp nhu cầu' của Maslow trong Chương 2). Làm thế nào điều này liên quan đến du lịch là một vấn đề, vì khách du lịch có thể bị ngăn cản thậm chí vào các địa điểm 'an toàn' này để tương tác với cộng đồng.

### Ý thức về cộng đồng

Trong khi hầu hết các cộng đồng, như chúng ta thường nhìn nhận về họ, đã phát triển một cách hữu cơ, vẫn có nhiều nỗ lực khác nhau để phát triển các cộng đồng có kế hoạch như đã nêu ở trên, với các mức độ thành công khác nhau. Người ta lập luận rằng nhiều cộng đồng được quy hoạch thực sự thiếu 'ý thức cộng đồng'.

Bản thân 'ý thức cộng đồng' đã thấm nhuần ý nghĩa cá nhân và liên quan đến khái niệm cộng đồng đã được trình bày trước đó. Nó thường được coi là cảm giác thuộc về một nhóm (cộng đồng) và niềm tin chung rằng nhu cầu của các thành viên sẽ được đáp ứng cùng nhau, chủ yếu thông qua các kênh xã hội không chính thức. McMillan và Chavis (1996) xác định bốn yếu tố: thành viên, ảnh hưởng, kết nối cảm xúc được chia sẻ, hội nhập và đáp ứng nhu cầu. Ngoài ra, khái niệm 'trao quyền' cũng là trung tâm của ý thức cộng đồng. Những người khác định nghĩa ý thức cộng đồng là một môi trường trong đó mọi người tương tác một cách gắn kết, liên tục phản ánh về công việc của nhóm trong khi luôn tôn trọng sự khác biệt mà các thành viên cá nhân mang lại cho nhóm (Graves 1992). Những mô tả khác nhau này trình bày các yếu tố thiết yếu nhất của cộng đồng như:

- Trao quyền;
- sự tồn tại của sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các thành viên;
- có cảm giác thân thuộc, kết nối, tinh thần, niềm tin và lòng tin;
- sở hữu những kỳ vọng, giá trị và mục tiêu chung.

### Cộng đồng bản xứ

Như đã lưu ý trong một ấn phẩm trước đó, các mô tả về các cộng đồng được giới thiệu trong các cuộc thảo luận khác nhau ở trên

. có thể được áp dụng cho cả cộng đồng bản địa và không bản địa, lớn và nhỏ. Điều quan trọng là phải nhận ra rằng hầu hết các yếu tố của một cộng đồng xoay quanh các khía cạnh tình cảm hơn là vật chất, chẳng hạn như cảm giác thân thuộc, di sản, ý thức về địa điểm và tổ chức xã hội. Rất dễ bỏ qua những lĩnh vực vô hình hơn này khi xem xét phát triển du lịch (bao gồm các chuyến tham quan và hoạt động có hướng dẫn viên, không chỉ các khu nghỉ dưỡng) vì chúng không dễ định lượng. Tuy nhiên, để có một ngành du lịch bền vững trong nhiều năm tới, những khía cạnh này của cộng đồng phải được xem xét cẩn thận (Beeton 1998, trang 35.)

Mặc dù không được chú ý riêng trong ấn phẩm này, nhưng tất cả các yếu tố được thảo luận trong cuốn sách đều liên quan đến các cộng đồng bản địa ở các mức độ khác nhau, và một số ví dụ và trường hợp được lấy từ các nhóm đó. Tuy nhiên, những gì chúng ta có xu hướng nhận thấy khi nhìn vào các cộng đồng bản địa tồn tại trong một nền văn hóa thống trị, khác biệt (thường là một bá quyền 'phương Tây') là mức độ và mức độ phức tạp của các vấn đề mà họ gặp phải được nhân lên gấp bội. Điều này đặc biệt đúng đối với các mối quan hệ quyền lực khác nhau và các khái niệm về 'trao quyền', được thảo luận ngắn gọn dưới đây và chi tiết hơn trong Chương 4.

Trong bất kỳ ấn phẩm có phạm vi rộng nào như ấn phẩm này, cần phải khái quát hóa, tuy nhiên, điều quan trọng là phải thừa nhận rằng tất cả các cộng đồng (bản địa và không) đều có hoàn cảnh cụ thể của riêng họ. Như một trường hợp điển hình, nghiên cứu trường hợp được nêu ở cuối chương này xem xét hai cộng đồng bản địa có liên quan về mặt địa lý và mối quan hệ lịch sử khác nhau của họ với ngành du lịch và khách du lịch.

Việc sử dụng từ 'cộng đồng' trong ấn phẩm này

Mặc dù chúng tôi đã xác định rằng có nhiều cách khác nhau để xem xét cộng đồng, nhưng trọng tâm chính trong cuốn sách này là các cộng đồng được xác định theo không gian hoặc địa lý - thường là các thành viên của một thị trấn hoặc khu vực nhỏ, trong ngành du lịch. Điều khoản là một điểm đến. Vì vậy, chúng tôi chủ yếu xem xét 'cộng đồng điểm đến'. Tuy nhiên, nhiều lập luận và ý tưởng được trình bày có thể được áp dụng cho các loại cộng đồng khác (nhiều cộng đồng thường nằm ở một địa điểm nhất định), đôi khi sẽ được ghi nhận khi chúng đặc biệt quan trọng.

Cộng đồng điểm đến còn được gọi là cộng đồng chủ nhà (cũng có thể liên quan đến các loại cộng đồng phi địa lý khác), cộng đồng địa phương hoặc thậm chí là cộng đồng dân cư. Một vấn đề với việc sử dụng thuật ngữ 'cư dân' là nó bỏ qua những cư dân vô gia cư và lưu động, những người gần như là một phần của bất kỳ cộng đồng nào, đặc biệt là về du lịch, nơi thường có nhiều cuộc gặp gỡ với người dân địa phương với người vô gia cư và lưu động. Xuyên suốt cuốn sách này, giả định rằng họ là một phần của cộng đồng và không được bỏ qua trong quá trình phát triển cộng đồng và du lịch cũng như các quá trình tham vấn và trao quyền.

Trao quyền cho cộng đồng

'Trao quyền cho cộng đồng' đã trở thành từ thông dụng của thế kỷ 21. Làm thế nào điều này xảy ra, và điều gì là quan trọng về nó? Trong cuốn sách của mình, Trao quyền cho Phát triển Du lịch Bền vững, Trevor Sofield (2003) không chỉ định nghĩa khái niệm, mà còn theo dõi sự phát triển của khái niệm cũng như cung cấp các trường hợp thực tế, chuyên sâu để phân tích và thảo luận quan trọng. Ấn phẩm toàn diện này được đề cập xuyên suốt cuốn sách này, đặc biệt khi nói về trao quyền cho cộng đồng thông qua (và cho) du lịch trong Chương 4.

Ông nhận xét rằng '... khái niệm trao quyền cho cộng đồng và cộng đồng vừa là một quá trình vừa là một kết quả' (Sofield 2003, tr. 8). Đây là một khía cạnh quan trọng của trao quyền - quá trình trao quyền cho mọi người (và cộng đồng) cũng quan trọng như kết quả thực tế cuối cùng. Tôi tin rằng nó thường quan trọng hơn.

Trong cuốn sách này, khi đề cập đến thuật ngữ trao quyền cho cộng đồng, tôi đang áp dụng cách tiếp cận và hiểu biết của Sofield. Không thể đưa ra một định nghĩa lấp lánh, đơn giản mà học sinh (hoặc thậm chí một ai đó

cố gắng gây ấn tượng với người khác tại một bữa tiệc tối) có thể gây ồn ào, kiểu vẹt. Trong một ấn phẩm trước đó, Sofield nói về hai thành phần chính của quá trình trao quyền - chính phủ và cộng đồng (Sofield 2001). Sự bao gồm của chính phủ này rất quan trọng, vì nhiều cuộc thảo luận lý thuyết về trao quyền cho cộng đồng không thừa nhận vai trò của chính phủ và các mối quan hệ quyền lực liên quan trong việc thực sự đạt được một cộng đồng được trao quyền. Nếu không có ý chí và sự hỗ trợ chính trị, các cộng đồng chỉ được 'trao quyền' trên danh nghĩa, nhưng nó có nguy cơ bị chiếm đoạt bởi các lợi ích của chính phủ mạnh hơn mà có thể không phải là lợi ích tốt nhất của người dân địa phương.

Khái niệm trao quyền của Sofield và các vấn đề liên quan đến việc hiểu các mối quan hệ quyền lực khác nhau được xem xét chi tiết trong Chương 4.

Tại sao lại là du lịch?

Hình thức du lịch đầu tiên được ghi nhận là hình thức hành hương đến các địa điểm linh thiêng. Nhiều địa điểm trong số này nằm trong và được chăm sóc bởi một cộng đồng địa phương đã tồn tại hoặc thực sự được phát triển để phục vụ những người hành hương và quản lý địa điểm. Khi cộng đồng trở nên bị tổn hại với lượng khách truy cập dồi dào, chúng tôi đã chứng kiến những thay đổi đáng kể, đặc biệt nếu cư dân có ít ý kiến đóng góp vào quá trình phát triển của địa điểm. Đây là trường hợp của nhiều cộng đồng chủ nhà, nhưng đặc biệt rõ ràng tại các địa điểm hành hương không được lên kế hoạch. Tuy nhiên, ngay cả du lịch đã được lên kế hoạch cũng cần có một cộng đồng hỗ trợ nó - cộng đồng đã tồn tại hoặc cộng đồng được tạo ra cho mục đích đó.

Ở một số quốc gia đang phát triển, các khu nghỉ dưỡng đã được xây dựng như những khu vực dành cho khách du lịch 'chứa' trong khu vực của khu nghỉ mát. Nghịch lý thay, khách du lịch cũng muốn có một số cảm giác về nơi họ đang đến, ngay cả khi đó là thông qua ủy quyền thông qua các cộng đồng được xây dựng tại các khu nghỉ mát.

'Du lịch' đã được định nghĩa và mô tả khác nhau theo thuật ngữ của khách du lịch, các doanh nghiệp phục vụ khách du lịch và các địa điểm (cộng đồng) mà khách du lịch đến và đi qua. Nhiều mô hình lý thuyết trong Chương 2 coi cấu trúc du lịch là một ngành công nghiệp và một trải nghiệm. Vì lợi ích của sự rõ ràng trong ấn phẩm này, và vì mô tả bao quát của nó, tôi đã áp dụng cách tiếp cận của Williams và Shaw để hiểu về du lịch như:

. cực kỳ quan trọng. Ở hầu hết các quốc gia, ngành du lịch 'không được thống kê' và thông thường, chỉ những ngành rõ ràng nhất hoặc những ngành dành riêng cho khách du lịch mới được liệt kê trong dữ liệu du lịch chính thức. Chắc chắn, đây có xu hướng là lĩnh vực lưu trú và có lẽ là quán cà phê và nhà hàng. Tuy nhiên, ngành du lịch lớn hơn nhiều so với điều này. Khách du lịch cũng chi tiền trực tiếp cho các phương tiện giải trí, điểm du lịch, cửa hàng và dịch vụ địa phương.

Đổi lại, những điều này có tác động gián tiếp đến nông nghiệp, bán buôn và sản xuất, trong khi các vòng chi tiêu thứ cấp của du lịch tạo ra các mối liên kết trong nền kinh tế (Williams và Shaw 1998, được trích dẫn trong Hall 2003a, trang 13).

Từ phần thảo luận trước về định nghĩa cộng đồng, rõ ràng là nơi mọi người tụ tập để làm việc, sinh sống và vui chơi, họ tạo thành một số loại cộng đồng. Bản thân khách du lịch tạo thành một cộng đồng tạm thời trong cộng đồng chủ nhà đó, đặc biệt nếu họ đang tham gia một chuyến du lịch hoặc trong bất kỳ cấu hình nhóm nào khác. Nói một cách đơn giản, du lịch tồn tại trong cộng đồng chứ không phải bên ngoài họ.

### Nền tảng du lịch Một

trong những học giả đầu tiên tích cực nghiên cứu về du lịch là Jafar Jafari.

Năm 1973, ông thành lập tạp chí học thuật đầu tiên về du lịch, Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch, vẫn là tạp chí úu việt trong lĩnh vực này.

Năm 1988, Jafari đã xuất bản một trong những bài báo có ảnh hưởng lớn của mình phác thảo sự phát triển của cách chúng ta nhận thức, nghiên cứu và tiếp cận du lịch trên thế giới, đề cử bốn chủ đề hoặc 'nền tảng': vận động, thận trọng, thích ứng và dựa trên tri thức. Mặc dù Jafari đã sử dụng điều này để mô tả sự phát triển của lý thuyết và nghiên cứu du lịch trong một khoảng thời gian, nhưng tất cả các nền tảng vẫn còn phù hợp cho đến ngày nay - không phải ai cũng đã thực hiện hành trình từ vận động chính sách đến dựa trên kiến thức và đối với một số người, hoàn cảnh chính trị/cá nhân của họ sẽ không cho phép họ làm như vậy. Do sự liên quan liên tục của các nền tảng của Jafari, điều quan trọng là phải phác thảo chúng ở đây:

#### 1 Nền tảng vận động chính sách

Những người tập trung vào nền tảng vận động chính sách nói chung đang cố gắng thúc đẩy lợi ích của du lịch và ngành công nghiệp nói chung, tuyên bố

rằng du lịch là có lợi, đặc biệt là về mặt kinh tế. Điều này dựa trên tái thiết kinh tế sau Thế chiến II. Lập trường như vậy đặc biệt quan trọng khi cố gắng thuyết phục những người khác rằng du lịch là một ngành công nghiệp có quyền riêng và nên được đối xử như vậy, đặc biệt là về mặt hỗ trợ và trợ giúp của chính phủ. Du lịch được coi là 'vị cứu tinh', đặc biệt đối với các cộng đồng nông thôn, khu vực và vùng sâu vùng xa.

Những người vẫn theo nền tảng vận động có xu hướng đến từ các khu vực thương mại cũng như nhiều cơ quan du lịch chính phủ và phi chính phủ.

## 2 Nền tảng thận trọng

Nền tảng này ra đời từ những năm 1970 với sự quan tâm ngày càng tăng đối với các vấn đề rộng lớn hơn ngoài kinh tế và ngày càng có nhiều bài viết của các nhà tư tưởng và nhà nghiên cứu nói rằng 'Vâng, nó CÓ THỂ có lợi, nhưng nó cũng rất có hại.' Các tác động của du lịch đã được thừa nhận, đặc biệt là bởi các nhà xã hội học và môi trường học.

## 3 Nền tảng thích ứng

Nền tảng thích ứng Theo nhiều cách, nền tảng thích ứng là điểm giữa của hai nhóm đầu tiên, trong đó những người ủng hộ nó tin rằng một số hình thức du lịch nhất định có thể mang lại lợi ích kinh tế và các lợi ích khác mà không gây ra mức độ thiệt hại về môi trường như các loại hình doanh nghiệp khác có thể gây ra. Điều này đã mở ra các khái niệm trong những năm 1980 về các hình thức du lịch thay thế, sử dụng các thuật ngữ như du lịch xanh, mềm, dựa vào thiên nhiên và sinh thái. Giai đoạn này cũng chứng kiến sự xuất hiện của du lịch lấy cộng đồng làm trung tâm, nơi các nguồn lực địa phương được triển khai. Những người ủng hộ nền tảng thích ứng cho rằng du lịch có thể mang lại lợi ích cho cả chủ nhà và khách. Bạn sẽ tìm thấy nhiều ví dụ về nền tảng thích ứng xuyên suốt cuốn sách, tuy nhiên ấn phẩm này thực sự dựa trên nền tảng sau đây.

## 4 Nền tảng dựa trên tri thức

Nền tảng cuối cùng mà Jafari đã xác định xuất phát từ ba nền tảng trước đó và cố gắng xây dựng dựa trên công việc trước đó bằng cách áp dụng cách tiếp cận đa ngành để nghiên cứu về du lịch. Tập trung vào việc khám phá và phát triển kiến thức khoa học về du lịch và các vấn đề liên quan đến du lịch trong khi duy trì cầu nối với các nền tảng khác. Đây là nền tảng ưa thích của nhiều chuyên gia du lịch và học giả và là

cơ sở của cuốn sách này, dựa trên lý thuyết và kiến thức nghiên cứu cùng với kinh nghiệm thực tế nhằm cải thiện hơn nữa chất lượng cuộc sống cho người dân ở các cộng đồng khác nhau cũng như nâng cao trải nghiệm của du khách.

## Vậy 'cộng đồng' và 'du lịch' nghĩa là gì?

Vì du lịch phụ thuộc vào việc thăm quan các địa điểm và con người nên nó không thể tồn tại bên ngoài cộng đồng. Vì vậy, cả ngành du lịch và các cộng đồng nơi đó phải được xem xét đồng thời - bất kỳ thay đổi nào đối với cái này sẽ ảnh hưởng đến cái kia. Do đó, du lịch là một trong những công cụ phát triển cộng đồng quan trọng nhất, đặc biệt là ở các cộng đồng cận biên hoặc ngoại vi như cộng đồng bản địa, vùng sâu vùng xa và nông thôn.

Trích dẫn trước đó về du lịch của Williams và Shaw (được trích dẫn bởi Hall 2003a) thể hiện sự phức tạp của việc hiểu du lịch và mối liên hệ của nó với các cộng đồng nơi nó diễn ra. Ngày càng có nhiều sự công nhận về vai trò nội tại của cộng đồng chủ nhà (hoặc cộng đồng điểm đến) trong việc tạo ra và cung cấp các trải nghiệm du lịch, vì vậy nhiều người đã kết hợp các thuật ngữ này thành thuật ngữ 'du lịch cộng đồng'.

Nó đã được mô tả khác nhau như:

Du lịch trong đó cư dân địa phương (thường là nông thôn, thường là người nghèo và bị thiệt thòi) là những người tham gia tích cực với tư cách là người quản lý/người sử dụng đất, doanh nhân, nhân viên, người ra quyết định và người bảo tồn (Ashley nd).

Một ngành sử dụng cộng đồng như một nguồn tài nguyên, bán nó như một sản phẩm và trong quá trình đó, ảnh hưởng đến cuộc sống của mọi người (Murphy 1980).

Du lịch cộng đồng chuyển trọng tâm từ khách du lịch và trải nghiệm của họ sang cộng đồng chủ nhà và trải nghiệm của họ (Kelly 2002).

Phản ánh ý kiến của Sofield (2003) về quá trình trao quyền cho cộng đồng là trích dẫn sau đây từ Hội nghị Thượng đỉnh về Du lịch Cộng đồng của Tổ chức Doanh nghiệp vì Du lịch Bền vững (TỐT NHẤT), nơi họ kết luận rằng 'du lịch cộng đồng là một quá trình chứ không phải là một sản phẩm' (BEST 2003).

Mặc dù việc sử dụng thuật ngữ này, tôi không hoàn toàn thoải mái khi sử dụng 'du lịch cộng đồng' vì nó có nghĩa là khách du lịch đến thăm một cộng đồng để quan sát (hoặc quan sát) cuộc sống của các thành viên cộng đồng - cộng đồng trở thành toàn bộ hoạt động du lịch 'sản phẩm'. Du lịch không chỉ đơn giản là chăm sóc các cộng đồng - nó có thể hỗ trợ sự phát triển của các cộng đồng về mặt kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời có thể có tác động ngược lại.

Đây là tiền đề của cuốn sách này, trong đó xem xét du lịch có thể (và không thể) đóng góp như thế nào vào sự phát triển của các cộng đồng bền vững, lành mạnh; do đó tôi sẽ tránh sử dụng thuật ngữ 'du lịch cộng đồng', mặc dù đôi khi nó có thể trượt vào.

### Du lịch: Duy trì hiện trạng hay mang lại sự thay đổi?

Du lịch là tác nhân chính của sự thay đổi, và mặc dù nó thường được quảng bá bởi những người có quan điểm thực chứng (nền tảng vận động chính sách) như một lực lượng đóng góp tích cực cho xã hội, nền kinh tế và môi trường tự nhiên, nhưng sự thay đổi đó có thể đến mà không được chú ý.

Chi phí thay đổi có thể cao, đặc biệt nếu nó không được nhận ra - các tác động tiêu cực của du lịch thường chỉ được nhận ra sau khi thiệt hại đã được thực hiện. Điều này là do thực tế là nhiều thay đổi là gia tăng và khó cô lập và đo lường. Cư dân có thể chỉ đơn giản là cảm thấy choáng ngợp bởi số lượng khách du lịch khổng lồ. Một số chi phí thường được báo cáo bao gồm xung đột vai trò và các vấn đề xã hội nơi phụ nữ và thậm chí cả trẻ em có thể kiếm được nhiều tiền hơn so với nam giới là trụ cột gia đình truyền thống. Điều này có thể dẫn đến việc mất lòng tự trọng và cảm giác bất lực, dẫn đến gia tăng các vấn đề xã hội như trầm cảm và thậm chí tự tử.

Du lịch phức tạp hơn nhiều người nghĩ. Có một niềm tin bất thành văn chung trong văn hóa phương Tây rằng hầu hết chúng ta đều đã từng đi nghỉ, do đó chúng ta hiểu về du lịch. Một quan niệm đơn giản như vậy sẽ thật buồn cười nếu nó không quá phổ biến. Cách đây không nhiều năm khi một nhóm các nhà nghiên cứu du lịch là khán giả của một chương trình trò chuyện truyền hình nổi tiếng vào đêm khuya của Mỹ, nơi người dẫn chương trình ('nổi tiếng') chế nhạo nghiên cứu du lịch là không 'nghiêm túc' hay 'nghiên cứu thực sự'.

Du lịch đan xen phức tạp vào các hoạt động thường xuyên của cộng đồng, vì người dân địa phương thường sử dụng các cơ sở du lịch, trong khi du khách cũng sử dụng các dịch vụ của người dân địa phương.

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

cơ sở. Ngoài ra, sự quan tâm ngày càng tăng của nhiều khách du lịch đối với các cuộc gặp gỡ trải nghiệm có thể dẫn đến việc mất đi sự riêng tư hoặc hàng hóa của cộng đồng.

Các vấn đề môi trường và kinh tế cũng xuất hiện theo nhiều cách trong các cộng đồng, tùy thuộc vào nhiều biến số xã hội cũng như kinh tế. Việc khách du lịch tập trung vào môi trường tự nhiên có thể khuyến khích việc bảo tồn và quản lý mang tính xây dựng, trong khi quá nhiều du khách có nguy cơ 'yêu nó đến chết'. Phần dưới đây xem xét các vấn đề chính xung quanh tác động xã hội của phát triển du lịch đối với phát triển cộng đồng.

### Các vấn đề tác động xã hội của phát triển du lịch

Nhiều tác động mà phát triển du lịch gây ra đối với các cộng đồng đã được xác định và được các nhà nghiên cứu ghi chép đầy đủ bao gồm

Bảng 1.1 Báo cáo tác động xã hội của du lịch

|   |   |
|---|---|
| Phát triển ngành du lịch                | Thay đổi cấu trúc bên trong của cộng đồng   |
|   | Chia cộng đồng thành những người có/không có quan hệ với khách du lịch            |
|   | Mang đặc điểm thực dân  |
|   | Việc làm trong ngành du lịch mang đến nhiều cơ hội hơn cho phụ nữ                 |
|   | Thúc đẩy thay đổi xã hội  |
|   | Cải thiện chất lượng cuộc sống thông qua phát triển cơ sở hạ tầng                 |
|   | Tăng áp lực lên cơ sở hạ tầng hiện có   |
| Tương tác giữa khách du lịch và chủ nhà | Bản chất của tiếp xúc ảnh hưởng đến thái độ/hành vi/giá trị liên quan đến du lịch |
|   | Người dân địa phương trẻ tuổi dễ bị ảnh hưởng nhất bởi hiệu ứng trình diễn        |
|   | Trao đổi văn hóa/tăng cường hiểu biết và khoan dung                               |
|   | Tăng tương tác xã hội làm tăng kỹ năng giao tiếp                                  |
|   | Chủ nhà chấp nhận ngoại ngữ thông qua sự cần thiết                                |
|   | Chủ nhà phát triển hành vi đối phó và tránh tiếp xúc không cần thiết              |
| Tác động văn hóa                        | Nghệ thuật, hàng thủ công và văn hóa địa phương được hồi sinh                     |
|   | Quá trình tiếp biến có khả năng xảy ra  |
|   | Những tác động tiêu cực giả định của việc hàng hóa hóa văn hóa                    |
|   | Ý nghĩa/tính xác thực không nhất thiết bị mất                                     |

Nguồn: Beeton 2005a, tr. 122.

Murphy (1981), Craik (1991), Robinson và Boniface (1997), Bramwell và Lane (2000), Singh và cộng sự. (2003b), chỉ kể tên một số. Bảng 1.1 phác thảo phạm vi của những tác động này xét về mặt phát triển, tương tác và tác động văn hóa. Danh sách này không đánh giá liệu các tác động là tích cực hay tiêu cực, tốt hơn hay xấu hơn lẫn nhau, vì chúng thường là cả hai, đối với những người khác nhau hoặc trong những hoàn cảnh khác nhau. Ngoài ra, mức độ của các tác động sẽ khác nhau, tùy thuộc vào tốc độ thay đổi trong một cộng đồng và khả năng (sẵn sàng) đón nhận sự thay đổi đó, cũng như cộng đồng thực tế đang được xem xét.

Một trong những vấn đề liên quan đến các yếu tố tiêu cực trong phát triển du lịch là thường phải sau một thời gian, các tác động tiêu cực mới trở nên rõ ràng. Có thể đã quá muộn để khắc phục một số tác động này, đặc biệt là khi chúng ảnh hưởng đến thái độ và niềm tin của cộng đồng địa phương, vốn khó có thể thay đổi một cách có ý thức. Bản chất tiềm ẩn và không thể đảo ngược này của một số tác động tiêu cực là mối nguy hiểm lớn nhất đối với bất kỳ sự chấp nhận mù quáng nào về du lịch như một công cụ phát triển duy nhất.

Tuy nhiên, khi hoạt động, du lịch là một công cụ phát triển cộng đồng xuất sắc. Nghiên cứu điển hình ở cuối chương này là về phản ứng của hai cộng đồng bản địa có liên quan nhưng khác nhau đối với các tác động khác nhau của du lịch.

Chủ nghĩa hậu hiện đại, cộng đồng và nhiều thực tại Thuật ngữ 'hậu hiện đại' đã trở thành một trong những từ được sử dụng và lạm dụng nhiều nhất trong tiếng Anh ngày nay. Những người hiểu ít về ý nghĩa và ứng dụng của nó trên thế giới thường là những người gièm pha nó một cách gay gắt nhất. Những người khác cảm thấy rằng khái niệm này quá phức tạp và không thể hiểu được, vì vậy họ hiếm khi bận tâm. Đây là thái độ của riêng tôi cho đến vài năm trước khi tôi được yêu cầu đọc về chủ đề này và 'phát hiện ra' rằng rất nhiều điều tôi nghĩ, tin và nói về du lịch (và phần còn lại của cuộc đời tôi và văn hóa) là từ một quan điểm hậu hiện đại. Như với bất kỳ nhà truyền giáo nào, giờ đây tôi cảm thấy rằng mọi người ít nhất nên hiểu, nếu không muốn nói là nắm lấy, một số nguyên lý cơ bản của hệ mẫu hậu hiện đại.

Nói một cách đơn giản, chủ nghĩa hậu hiện đại là 'sự bác bỏ nhiều, nếu không muốn nói là hầu hết, những điều chắc chắn về văn hóa mà cuộc sống ở phương Tây đã được cấu trúc trong vài thế kỷ qua' (Sim 2005, p. vii). Nói cách khác, đó là một phản ứng chống lại các khái niệm về chủ nghĩa hiện đại và hiện đại của thế kỷ 20

và những thất bại xã hội và chính trị của họ. Cách sử dụng thuật ngữ được chấp nhận rộng rãi hơn này không rõ ràng cho đến nửa sau của thế kỷ 20, khi nó được sử dụng trong kiến trúc như một phản ứng chống lại cái gọi là kiến trúc Phong cách Quốc tế 'hiện đại' bằng bê tông và kính với ít trang trí. Ngày nay, chủ nghĩa hậu hiện đại dần thâm vào 'bất đồng chính kiến, đa nguyên, khác biệt văn hóa và hoài nghi đối với chính quyền' (Sim 2005, p. xi).

Những người theo chủ nghĩa hậu hiện đại chấp nhận rằng không có sự thật duy nhất, phổ quát hay 'câu chuyện vĩ đại' (cũng không nên có 'Phong cách Quốc tế') và chấp nhận sự hoài nghi về 'văn hóa' của chúng ta đại diện cho điều gì. Tuy nhiên, những câu chuyện vĩ đại giải thích mọi thứ vẫn có ý nghĩa đối với nhiều người, một ví dụ thích hợp là sự tái khẳng định chủ nghĩa cơ bản tôn giáo nơi thẩm quyền thể chế được chấp nhận mà không cần thắc mắc, và sự tuân thủ chứ không phải sự khác biệt được tìm kiếm (Sim 2005).

Chủ nghĩa hậu hiện đại thừa nhận sự tồn tại của nhiều thực tế, trong đó nhiều người có thể nhìn nhận cùng một sự việc hoặc sự việc theo những cách khác nhau, tùy thuộc vào 'lăng kính' mà họ nhìn nhận nó (Beeton 2005a). Trong nhiều trường hợp, cùng một người cũng có thể có vô số thực tế về cùng một thứ, tùy thuộc vào vị trí hiện tại của người đó. Ví dụ: nếu tôi sắp tham dự một buổi hòa nhạc cực kỳ đông đúc với âm nhạc rất lớn, với tư cách là một người hâm mộ âm nhạc đó, thực tế của tôi là đây là một điều tuyệt vời. Tuy nhiên, nếu các con tôi tham dự, thực tế của tôi bây giờ chuyển thành 'người lớn có trách nhiệm' khi tôi có thể lo lắng về buổi hòa nhạc về ảnh hưởng của nó đối với sự an toàn cá nhân và tinh thần của chúng. Đây là một ví dụ cực kỳ đơn giản, nhưng đúng trong nhiều trường hợp.

Ngoài ra, khái niệm 'thực tế' bị thách thức ở chỗ một mô hình hoặc biểu diễn có thể thực như 'vật thực' mà nó biểu thị (Baudrillard 1983). Đây là trường hợp đặc biệt khi chúng ta xem xét các công viên giải trí - chúng là những đại diện được xây dựng và kiểm soát của thế giới 'thực', nhưng chúng tồn tại trong thời gian và không gian và nhiều người thực sự ăn mừng sự thật rằng chúng là 'giả', thừa nhận một kiểu khác của thực tế. Las Vegas đưa khái niệm đại diện và mô phỏng lên một cấp độ khác.

Về du lịch, chủ nghĩa hậu hiện đại đã được một số người mô tả là 'hậu du lịch' (Ritzer và Liska 1997), đại diện cho một loại khách du lịch cụ thể và cách diễn giải các trải nghiệm du lịch từ quan điểm hậu hiện đại. Điều này có nghĩa là "du lịch tự nó được coi là mục đích, chứ không phải là phương tiện để đạt được những mục tiêu cao cả hơn là phát triển cá nhân, giao lưu văn hóa hay giáo dục" (Beeton 2005a, trang 177). Urry (1990, trang 100)

ủng hộ quan điểm này, nói rằng "hậu du khách biết rằng họ là khách du lịch và du lịch là một trò chơi... với nhiều văn bản và không có trải nghiệm du lịch đích thực, duy nhất".

Nếu đây là cách những người đến thăm cộng đồng của chúng ta cảm nhận về du lịch, thì điều này sẽ ảnh hưởng đến cách cộng đồng của chúng ta có thể hưởng lợi từ du lịch và phát triển theo cách mà họ mong muốn. Đây là một vấn đề lập kế hoạch và tiếp thị quan trọng, được giới thiệu lại trong Chương 5.

Khái niệm về 'Thành phố ảo' (1998) của Hannigan xuất phát từ quan điểm hậu hiện đại, đặc biệt là theo cách mà ông thừa nhận khoảng cách giữa 'tính xác thực' và 'ảo ảnh' liên quan đến các công viên giải trí và phim ảnh đang lùi dần. Khách du lịch đến các công viên giải trí và phim trường hiếm khi mong đợi được xem thứ gì đó chân thực, thay vào đó họ đang tìm kiếm mô phỏng và các hình ảnh đại diện, thường tìm kiếm 'đồ giả'. Đây là điểm khiến nhiều người tham gia vào du lịch cộng đồng gục ngã khi họ không thừa nhận hoặc hiểu rằng phiên bản 'tính xác thực' của họ có thể rất khác so với của khách du lịch, những người có thể không tìm kiếm 'tính xác thực' chút nào!

Phần thảo luận ở đây về chủ nghĩa hậu hiện đại đã được cố ý giữ ngắn gọn để chỉ giới thiệu một số thuật ngữ và khái niệm được trình bày xuyên suốt ấn phẩm này. Để có một phác thảo toàn diện hơn về chủ nghĩa hậu hiện đại và mối quan hệ của nó với du lịch, hãy xem John Urry (2002) có một tổng hợp xuất sắc, dễ đọc về chủ nghĩa hậu hiện đại từ góc độ xã hội học du lịch.

Mặc dù không cụ thể là hậu hiện đại, nhưng nghiên cứu tình huống sau đây minh họa một số vấn đề mà các cộng đồng bản địa phải đối mặt và phản ứng của họ đối với các vấn đề đó. Điều này đặc biệt dựa trên loại cộng đồng mà họ mong muốn và loại du khách mà họ chuẩn bị tiếp đón và được thông báo bằng cách diễn giải (thực tế) của họ về kinh nghiệm trong quá khứ. Thông điệp trong nghiên cứu điển hình này là từ Nền tảng dựa trên tri thức với trọng tâm là cảnh báo.

Từ lý thuyết đến thực tiễn: Một trường hợp du lịch sai hay thừa?

Có hàng trăm bộ lạc người da đỏ châu Mỹ, mỗi bộ lạc có cấu trúc cộng đồng riêng và mối quan hệ với du lịch, từ mãnh liệt đến gần như bằng không. Phần lớn đã được viết về chơi game trên Ấn Độ

đất đai và những ưu và nhược điểm liên quan của nó, cả về kinh tế, du lịch và phát triển cộng đồng. Nghiên cứu điển hình này không xem xét vấn đề này, mà xem xét hai phản ứng khác nhau đối với du lịch nói chung từ hai cộng đồng lân cận nhưng rất khác nhau, đó là người da đỏ Hopi và Navajo.

Người da đỏ Hopi và Zuni di cư về phía bắc từ Aztec và Mexico 900 năm trước và định cư ở Bắc Arizona, không xa Flagstaff ngày nay. Họ là một cộng đồng làm vườn, định cư tại nơi mà những người bản địa đầu tiên, người Anasazi, đã sinh sống hơn 1000 năm trước. Cùng với người Apache, người da đỏ Navajo đã di cư về phía nam từ Cận Bắc Cực của Canada khoảng 500 năm trước. Họ chủ yếu là những người săn bắn hái lượm, và vùng đất của người Navajo chiếm phần lớn Bắc Arizona cũng như một phần của Utah và New Mexico, bao gồm một số vùng đất của người Hopi. Cả hai bộ lạc đều sử dụng những vùng đất giống nhau - người Hopi cày xới đất cần cỗi, trong khi người Navajo cơ động và hung hãn hơn săn lùng trên những vùng đất giống nhau.

Ngày nay, Khu bảo tồn Hopi nhỏ hơn nhiều được bao quanh bởi vùng đất Navajo lớn hơn đáng kể.

Khu bảo tồn Hopi bao gồm ba mesas bao quanh Sa mạc Painted, nơi ở độ cao 6000 feet so với mực nước biển, lượng mưa hàng năm là từ 10 đến 13 inch. Đợt phòng đã được nhượng lại

cho người Hopi vào năm 1943, nhưng quá nhỏ để hỗ trợ 8500 cư dân, do đó việc sử dụng đất quá mức đã dẫn đến đất bạc màu và xói mòn. Tuy nhiên, ngay từ rất sớm về du lịch Ấn Độ, cộng đồng Hopi đã chào đón và quan tâm đến những du khách bị thu hút bởi nền văn hóa khác thường của họ.

Người Hopi trở nên đặc biệt nổi tiếng với Giáo phái Kachina của họ và các vũ điệu của họ, đặc biệt là Điệu múa rắn, trong đó những chàng trai trẻ trong trạng thái xuất thần khiêu vũ với những con rắn độc. Người Hopi tin rằng Kachina là những sinh vật siêu nhiên đến thăm các ngôi làng của người Hopi trong nửa đầu năm. Họ mang đến mưa, trừng phạt những kẻ phạm tội và đóng vai trò là mối liên kết giữa các vị thần và người phàm. Họ cung cấp niềm vui và giải trí cũng như đóng một vai trò tôn giáo nghiêm trọng hơn. Tại nhiều buổi lễ, những người đóng giả đeo mặt nạ trong trang phục truyền thống được cho là có những phẩm chất siêu nhiên, trở thành Kachina.

Du khách đã được chào đón tại các buổi lễ này. Tuy nhiên, đến những năm 1950, có rất nhiều nhà nhân học giáo dục dẫn đến thềm và tác động đến cộng đồng Hopi, nên việc người Hopi phản ứng chỉ là vấn đề thời gian. Điều này xảy ra trong một Vũ điệu Rắn vào khoảng năm 1956, khi bóng đèn flash của máy ảnh của khách du lịch đã quấy rầy những con rắn trong Vũ điệu Rắn, giết chết hai thanh niên của cộng đồng. Ngay lập tức, tất cả khách du lịch đã bị cấm.

Ngày nay, cộng đồng Hopi tiếp tục cực kỳ nhạy cảm với văn hóa của họ, với pueblos (làng) của họ mở cửa hoặc đóng cửa khác nhau đối với khách du lịch, tùy thuộc vào hoàn cảnh địa phương, chẳng hạn như các sự kiện và vũ điệu thiêng liêng. Tất cả khách truy cập bị hạn chế ở đâu họ có thể đi và chụp ảnh hoặc phác thảo bất kỳ người Hopi nào đều bị nghiêm cấm. Để hạn chế số lượng người tham quan, không có dấu hiệu nào thông báo rằng khách du lịch đã vào Vùng đất Hopi, không giống như người Navajo tự hào tuyên bố Quốc gia Navajo của họ (bao quanh Khu bảo tồn Hopi). Tuy nhiên, bản thân người Hopi vẫn vô cùng hoan nghênh khách du lịch đến thăm và tôn trọng văn hóa của họ, điều mà họ quyết tâm giữ lại.

Trong khi nhiều thanh niên của họ chuyển đi để học tập, họ trở lại để hỗ trợ vào thời điểm thu hoạch và đóng góp lại cho cộng đồng của họ.

Việc duy trì những cách thức truyền thống của người Hopi không chỉ là mối liên hệ với quá khứ của họ mà còn đặt họ vào xã hội hiện đại ngày nay.

Người Mỹ bản địa ở vùng Arizona nằm trong số những người nghèo nhất trong cả nước, ngoại trừ những người chấp nhận chơi game như một nguồn thu nhập từ khách du lịch. Quốc gia Navajo có khu dành riêng cho người da đỏ lớn nhất tại Hoa Kỳ, có diện tích khoảng 17,5 triệu hecta (27 000 dặm vuông) với dân số khoảng 160 000 người.

Đất đai vô cùng cần cỗi, với thu nhập trung bình của người dân vào khoảng 4400 đô la Mỹ mỗi năm, khiến họ trở thành một trong những nhóm người Ấn Độ nghèo nhất trong khu vực nghèo nhất. Ngoài du lịch, nguồn thu nhập chính của họ là từ khai thác than và quay phim quảng cáo ở các vùng sa mạc nổi bật và vùng đất cần cỗi của Arizona.

Hội đồng Navajo đã quyết định, bất chấp khả năng tài chính hấp dẫn tranh luận và sự nghèo khó của chính họ, không cho phép chơi game trên

đất đai, dựa vào tài nguyên thiên nhiên của họ như một nguồn du lịch. Một phần đất đai của họ bao gồm Thung lũng Tượng đài và Hẻm núi Chelly - cả hai đều là những điểm thu hút văn hóa và tự nhiên mạnh mẽ. Du lịch của họ có xu hướng dựa vào các địa điểm mang tính biểu tượng này, cùng với cái gọi là 'Bài giao dịch' trên khắp vùng đất bán đồ tạo tác và hàng thủ công của họ. Nhiều Bài đăng Thương mại này là di tích lịch sử và điểm tham quan theo đúng nghĩa của chúng và đã trở thành điểm dừng chân không thể bỏ qua cho du khách. Mặc dù họ mong muốn có nhiều du khách hơn, nhưng khoảng cách di chuyển rất lớn và phụ thuộc vào phương tiện vận chuyển bằng phương tiện để đến đó.

Tuy nhiên, họ làm rất ít để khuyến khích du khách vào các cộng đồng, nơi phân tán và nghèo nàn, trong một môi trường cần cỗi và ít thu hút khách du lịch. Do đó, họ giữ lại một số quyền riêng tư, nhưng lợi ích của du lịch hiếm khi đến với nhiều cộng đồng này.

Đi du lịch qua khu vực này, phản ứng khác nhau đối với du lịch từ hai nhóm này được đánh dấu - người Hopi có sức hấp dẫn du lịch lớn đang cố gắng hạn chế du lịch của họ, trong khi người Navajo, với sức hấp dẫn du lịch hạn chế và các địa điểm phân tán rất muốn khuyến khích điều đó. Đó là bản chất trái ngược của du lịch và cộng đồng. Nếu chúng ta muốn phát triển các cộng đồng thông qua chủ nghĩa du lịch, thì phải cẩn thận và xem xét các yêu cầu của các cộng đồng đó.

---

chú thích cuối

- 1 Nhận xét này của nhà kinh tế học John Raulston Saul dựa trên hiểu biết của ông về toàn cầu hóa là sự mở rộng ra bên ngoài của một nền văn hóa thống trị duy nhất, dẫn đến một nền kinh tế toàn cầu duy nhất do chủ nghĩa tư bản kiểu phương Tây thống trị. Saul lập luận rằng điều này không còn đúng nữa và nền kinh tế tư bản phương Tây đã thất bại với tư cách là một lực lượng toàn cầu đồng nhất.

## 2

### Lý thuyết du lịch và của họ liên quan đến cộng đồng

Toàn bộ khái niệm sử dụng lý thuyết để hiểu rõ hơn những gì chúng ta làm, cách chúng ta làm và thậm chí cả những gì có thể xảy ra vẫn tiếp tục bị tranh cãi bởi cái gọi là 'những người thực hành'. Một số cho rằng không có gì để học từ lý thuyết - rằng một người cần phải thực sự làm việc để hiểu chúng. Những nhận xét như vậy thực sự có mức độ phù hợp nhất định ở chỗ một trong những mục tiêu chính của những lý thuyết đang phát triển đó là chúng không chỉ cần được áp dụng mà còn phải được áp dụng. Thật không may, những bình luận này đã bị chiếm đoạt bởi những người muốn lên án nghiên cứu lý thuyết là thuần túy 'hàn lâm' (một thuật ngữ khác bị lạm dụng). Nhưng, nếu chúng ta nghĩ lại nhiều nhiệm vụ mà chúng ta làm hàng ngày trong đời, chúng ta phải học cách thực hiện chúng và một khi chúng ta đã phát triển các kỹ năng giao tiếp của mình, tất cả đều có một mức độ lý thuyết nào đó kèm theo. Thường thì chúng ta được cung cấp lý thuyết, sau đó là một minh họa trước khi chúng ta được phép thử một quy trình lần đầu tiên.

Ví dụ, một người học lái xe ô tô ban đầu được hướng dẫn về quy trình - tra chìa khóa vào ổ điện, kiểm tra tất cả các gương, bóp côn, vặn chìa khóa, gài số ô tô, nhả phanh và nhả côn. . Đây là 'lý thuyết'. Sau đó, quá trình này được chứng minh và cuối cùng người học được phép tự mình 'thực hành' nó. Ngay cả những

những người cố gắng làm điều này mà không cần giải thích trước đã quan sát những người khác và phát triển 'mô hình lý thuyết' của riêng họ để hiểu và giải thích những gì cần phải làm. Nhiệm vụ càng phức tạp, quy trình càng trở nên phức tạp, tạo ra nhu cầu lớn hơn để có thể diễn đạt nó một cách trừu tượng, lý thuyết.

Hầu hết (nếu không phải tất cả) các lý thuyết được phát triển bằng cách quan sát những gì đang xảy ra trên thế giới và sau đó chuyển đổi những quan sát đó thành một định dạng có thể truyền đạt được, chẳng hạn như mô hình, sơ đồ hoặc mô tả bằng văn bản. Cách mà các lý thuyết được phát triển là nghiên cứu (hoặc 'nghiên cứu') một quy trình, mô tả nó và sau đó kiểm tra độ chính xác của nó.

Khi chúng ta xem xét khái niệm nghiên cứu, thuật ngữ 'nghiên cứu liên quan' liên tục được ném vào các nhà nghiên cứu hàn lâm (một trong những nhóm chính của những người phát triển lý thuyết) như một lời chỉ trích về những gì họ không làm. Điều mà các nhà phê bình thường muốn nói là họ cảm thấy các học giả nên tiến hành nghiên cứu mà kết quả của nó có thể được sử dụng ngay lập tức; những gì trong thuật ngữ học thuật là nghiên cứu ứng dụng. Đây là một loại hợp lệ và sử dụng cho nghiên cứu, nhưng nó không phải là loại duy nhất. Các hình thức nghiên cứu khác hỗ trợ phát triển các lý thuyết và mô hình lý thuyết thường không được coi là 'có liên quan' trong tử vượng ngày nay.

Tuy nhiên, nếu không có sự phát triển lý thuyết hữu ích thì sẽ có một khuôn khổ cơ sở hạn chế mà từ đó sinh viên (thuật ngữ chỉ bất kỳ ai quan tâm đến việc học) có thể xây dựng kiến thức của họ.

Những tuyên bố vô căn cứ, giả mạo làm giảm tầm quan trọng của lý thuyết và sự phát triển là cực kỳ nguy hiểm. Tôi hy vọng tôi không bao giờ phải đối mặt với viễn cảnh lái xe với một người không có khái niệm về cách vận hành một phương tiện như ô tô!

Một trong những lĩnh vực có thể khiến các nhà phê bình lý thuyết bối rối là có nhiều loại lý thuyết và mô hình lý thuyết khác nhau. Tôi đã đề cập đến lý thuyết giải thích cách thực hiện một điều gì đó - các mô hình hoặc sơ đồ được sử dụng để minh họa những lý thuyết này là các mô hình giải thích. Họ mô tả mọi thứ như họ đang có.

Loại lý thuyết thứ hai là mô hình nguyên nhân, cho thấy điều gì sẽ xảy ra nếu một hành động nhất định được thực hiện hoặc một điều gì đó xảy ra.

Ví dụ: nếu tỷ giá hối đoái của một quốc gia giảm xuống, du lịch quốc tế đến quốc gia đó thường tăng lên vì điều đó trở nên kinh tế hơn. Trong ví dụ này, tỷ giá hối đoái và số lượng du khách quốc tế có liên quan trực tiếp.

Loại thứ ba (và thường gây tranh cãi nhất) là mô hình lý thuyết dự đoán. Những mô hình này cố gắng dự đoán những gì sẽ xảy ra trong tương lai. Chúng có liên quan chặt chẽ với hai cái đầu tiên, đặc biệt là cái thứ hai, nhưng có xu hướng mất nhiều thời gian hơn. Trong lĩnh vực du lịch, chúng tôi có các mô hình cố gắng dự đoán số lượng du khách đến một khu vực cụ thể trong 10 năm tới, đóng góp kinh tế của họ hoặc thậm chí nhu cầu cơ sở hạ tầng trong tương lai. Ví dụ: Ủy ban Dự báo Du lịch (trước đây là Hội đồng Dự báo Du lịch), tổ chức dự đoán du lịch chính của Úc với các thành viên từ ngành tài chính, bất động sản, xuất khẩu và du lịch (khu vực tư nhân và công cộng), trình bày các báo cáo dự báo thường xuyên. Đây là một cơ quan độc lập phát triển các dự báo dựa trên sự đồng thuận từ các 'chuyên gia', bao gồm các nhà nghiên cứu và nhà kinh tế cũng như ngành du lịch. Ủy ban chủ yếu tập trung vào giá trị kinh tế của du lịch trong nước và quốc tế. Các lý thuyết được sử dụng ở đây chủ yếu là các mô hình dự báo kinh tế dựa trên dữ liệu lịch sử cũng như các dự đoán trong tương lai. Các kết quả này được trình bày dưới dạng biểu đồ và bảng như Bảng 2.1.

Những dự báo như vậy có thể chỉ ra các cơ hội trong tương lai cũng như các vấn đề mà một cộng đồng có thể phải giải quyết về mặt tăng trưởng (hoặc thiếu) du lịch và cần được xem xét trong tất cả các hoạt động lập kế hoạch.

Các nhóm khác cũng đưa ra dự báo tương tự bao gồm Hiệp hội Du lịch Châu Á Thái Bình Dương (PATA), Hội đồng Nghiên cứu Du lịch New Zealand và Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA).

### Lý thuyết du lịch

Trái ngược hoàn toàn với một số nhận xét trước đây của tôi về những người hành nghề và các học giả, thật thú vị khi lưu ý rằng nhiều lý thuyết làm nền tảng cho nghiên cứu về du lịch được phát triển bởi 'những người hành nghề', nhiều người trong số họ vẫn tiếp tục hoạt động trong thế giới thương mại, không phải thế giới hàn lâm.

Bất kỳ văn bản giới thiệu du lịch nào cũng trình bày một số lý thuyết cơ bản mà nhiều sinh viên sẽ quen thuộc. Tuy nhiên, điều quan trọng là chúng tôi phải xem xét lại một số trong số chúng, không chỉ cho những người chưa nghiên cứu về du lịch mà còn cho những người quen thuộc với những lý thuyết như vậy, vì chúng tôi sẽ xem xét chúng dưới góc độ đóng góp của chúng vào việc cải thiện

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Bảng 2.1 Tổng Lượng khách du lịch Úc và dự báo

| Năm   | Lượng khách quốc tế | Thay đổi so với năm trước (%) | Số đêm khách nội địa (000s) | Thay đổi so với năm trước (%) |  |
|---|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|
| 2000  | 4931.4              | 10.6                          | 239 384.0                   | -0,3                          |  |
| 2001  | 4855.7              | -1,5                          | 289 644.0                   | -1.3                          |  |
| 2002  | 4839.1              | -0,3                          | 298 657.0                   | 3.1                           |  |
| 2003  | 4744.6              | -2.0                          | 294 111.0                   | -1,5                          |  |
| 2004  | 5215.0              | 9,9                           | 296 878.0                   | 0,9                           |  |
| 2005  | 5574.8              | 6,9                           | 297 483.8                   | 0,2                           |  |
| 2006  | 5924.8              | 6.3                           | 300 483,5                   | 1.0                           |  |
| 2007  | 6291.9              | 6.2                           | 303 303.1                   | 0,9                           |  |
| 2008  | 6660.8              | 5,9                           | 306 171.4                   | 0,9                           |  |
| 2009  | 7051.4              | 5,9                           | 309 065.1                   | 0,9                           |  |
| 2010  | 7453.6              | 5,7                           | 311 992.5                   | 0,9                           |  |
| 2011  | 7873.5              | 5.6                           | 314 947.7                   | 0,9                           |  |
| 2012  | 8324.2              | 5,7                           | 317 547.5                   | 0,8                           |  |
| 2013  | 8797.6              | 5,7                           | 320 168,7                   | 0,8                           |  |
| 2014  | 9297.2              | 5,7                           | 322 811.6                   | 0,8                           |  |
| Tăng trưởng trung bình hàng năm (%) 2005 đến 2014 |                     |                               |                             |                               |  |
|   | 5,8                 | -                             | 0,9                         | -                             |  |

Số in đậm là dự báo

TIEV: tổng giá trị kinh tế trong nước; b TDEV: tổng giá trị kinh tế trong nước a

Nguồn: TFC 2005.

hiểu biết về phát triển cộng đồng thông qua du lịch. Murphy và Murphy (2004) ủng hộ cách tiếp cận này, lưu ý rằng

Bất kể các định nghĩa và cách tiếp cận lý thuyết được đưa ra, ít người phủ nhận sự cần thiết phải tập trung hơn vào sự phát triển của lý thuyết trong lĩnh vực du lịch cộng đồng. Nếu mối quan tâm ngày càng tăng về mặt học thuật và thực tiễn đối với du lịch cộng đồng muốn có một hình thức vững chắc hơn thì nó cần cấu trúc của một khung lý thuyết (Murphy & Murphy 2004, trang 30).

|  | khởi hành<br>ra nước ngoài | Thay đổi so<br>với năm<br>trước (%) | TIEVa (thực<br>tế) (\$bn) | Thay đổi so<br>với năm<br>trước (%) | TDEVb (thực<br>tế) (\$bn) | Thay đổi so<br>với năm<br>trước (%) |
|--|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|  | 3498.2                     | 9,0                                 | 18.1                      | 9,0                                 | 59,4                      | 3.2                                 |
|  | 3442.6                     | -1.6                                | 18,8                      | 3,8                                 | 58,4                      | -1,7                                |
|  | 3461.0                     | 0,5                                 | 18.4                      | -1,9                                | 58.1                      | -0,4                                |
|  | 3388.0                     | -2.1                                | 16,9                      | -8.4                                | 55,9                      | -3,8                                |
|  | 4368.7                     | 28,9                                | 17,5                      | 4.1                                 | 55.3                      | -1.1                                |
|  | 4661.9                     | 6,7                                 | 18,5                      | 5.4                                 | 56,4                      | 1.9                                 |
|  | 4850.2                     | 4.0                                 | 19.6                      | 5,8                                 | 57,0                      | 1.2                                 |
|  | 5054.8                     | 42                                  | 20.7                      | 5,8                                 | 58,0                      | 1.7                                 |
|  | 5237.2                     | 3.6                                 | 21.8                      | 5,5                                 | 58,9                      | 1,5                                 |
|  | 5393.4                     | 3.0                                 | 23.2                      | 6.1                                 | 59,9                      | 1.7                                 |
|  | 5556.9                     | 3.0                                 | 24,6                      | 6.1                                 | 60,7                      | 1,5                                 |
|  | 5718.1                     | 2.9                                 | 26.1                      | 6.4                                 | 61,4                      | 1.1                                 |
|  | 5879.2                     | 2,8                                 | 27,9                      | 6,7                                 | 62.1                      | 1.1                                 |
|  | 6023.5                     | 2,5                                 | 29.9                      | 7.1                                 | 62,4                      | 0,5                                 |
|  | 6163.8                     | 2.3                                 | 32.1                      | 7.6                                 | 62,4                      | 0,1                                 |
|  |                            |                                     |                           |                                     |                           |                                     |
|  | 3.2                        | -                                   | 6.3                       | -                                   | 1.1                       | -                                   |

Các lý thuyết du lịch mà tôi quan tâm ở đây về việc tiếp tục sử dụng chúng trong du lịch và sự liên quan của chúng với quy hoạch và phát triển cộng đồng bao gồm Vòng đời khu du lịch của Butler, Hệ thống du lịch công nghiệp của Leiper, Hệ thống thị trường du lịch của Hall, Mô hình quy hoạch du lịch sinh thái của Murphy, Maslow's Hệ thống phân cấp nhu cầu, Động cơ đẩy và kéo, Phân khúc tâm lý của Plog, Mô hình động lực du lịch của Iso Ahola và Irridex của Doxey. Phần thảo luận lý thuyết kết thúc với một phác thảo về Lý thuyết trao đổi xã hội và sự hỗn loạn (hoặc

Phức tạp) Lý thuyết và cách tất cả những lý thuyết này liên quan đến cộng đồng cũng như du lịch.

Đây là sự lựa chọn hoàn toàn mang tính chọn lọc và cá nhân của các lý thuyết, và mặc dù có vẻ như chúng không liên quan đến nhau, nhưng nhiều lý thuyết lại có mối liên hệ phức tạp - đến mức những người ủng hộ chúng (và đôi khi, cả những người phản đối) đã kết hợp các yếu tố từ mỗi lý thuyết để cải thiện mô hình riêng của họ. Ngoài ra, một số trong những lý thuyết này không dành riêng cho du lịch và thậm chí có thể không được phát triển với nó. Đây không phải là một danh sách toàn diện về lý thuyết du lịch, ngay cả trong bối cảnh phát triển cộng đồng, mà là những lý thuyết mà tôi thấy có sức lan tỏa và thuyết phục nhất trong công việc (lý thuyết và ứng dụng) của riêng tôi.

### Tìm hiểu quá trình: Vòng đời Khu du lịch của Butler (TALC)

Bất kỳ văn bản du lịch nào từ thế giới phương Tây (và một số văn bản khác) có giá trị đều bao gồm một số giải thích về TALC của Butler. Do lượng thông tin phong phú này, mô tả dưới đây chỉ là sơ lược. Được phát triển vào năm 1980 bởi Richard Butler, vòng đời này dựa trên khái niệm chu kỳ sản phẩm.

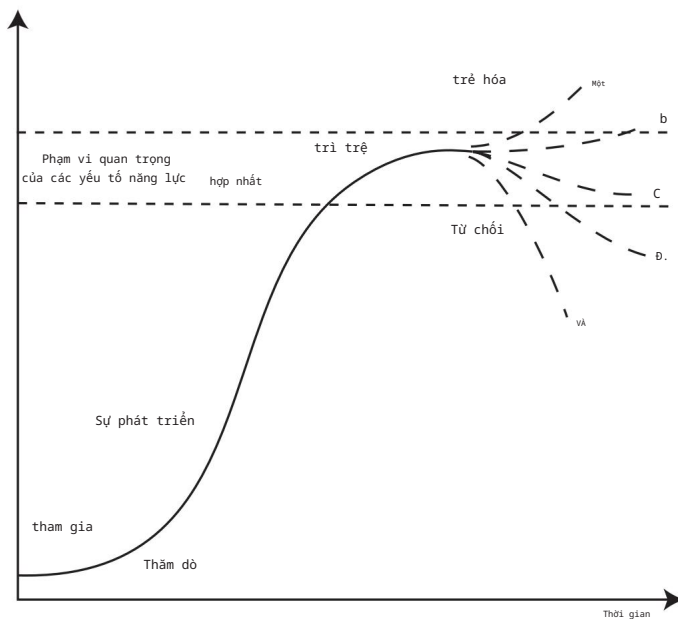
Trong bài báo chuyên đề trình bày mô hình của mình, Butler thừa nhận sự đóng góp của những người khác, những người đã nhận thức được chu kỳ tương tự trong thế giới thực (Butler 1980). Mối quan tâm đặc biệt là câu nói của ông từ Christaller, người ngay từ năm 1960 đã tuyên bố:

Quá trình phát triển điển hình có mô hình sau.

Các họa sĩ tìm kiếm những nơi hoang sơ và khác thường để vẽ. Từng bước nơi này phát triển thành cái gọi là thuộc địa của nghệ sĩ. Ngay sau đó, một nhóm các nhà thơ theo sau, thân thiết với các họa sĩ: sau đó là dân điện ảnh, dân sành ăn, và jeunesse dorée. Địa điểm trở nên thời thượng và doanh nhân lưu ý. Ngôi nhà tranh của ngư dân, những túp lều trú ẩn được chuyển đổi thành nhà trọ và khách sạn xuất hiện. Trong khi đó, các họa sĩ đã chạy trốn và tìm kiếm một vùng ngoại vi khác - vùng ngoại vi liên quan đến không gian, và một cách ẩn dụ là những địa điểm và phong cảnh 'bị lãng quên'. Chỉ còn lại những họa sĩ có thiên hướng thương mại thích làm ăn phát đạt: họ lợi dụng danh tiếng tốt đẹp của góc họa sĩ cũ này và sự căm giận của khách du lịch. Ngày càng có nhiều người dân thị trấn chọn nơi này, hiện đang thịnh hành và được quảng cáo trên báo. Sau đó, những người sành ăn, và tất cả những người tìm kiếm

giải trí thực sự, tránh xa. Cuối cùng, các công ty du lịch đến với các nhóm du lịch trọn gói của họ: bây giờ, công chúng được nuông chiều tránh những nơi như vậy. Đồng thời, ở những nơi khác, chu kỳ tương tự lại xảy ra: ngày càng có nhiều nơi trở thành một, thay đổi loại hình của chúng, biến thành địa điểm du lịch ám ảnh của mọi người (Christaller 1960, trích dẫn Butler 1980, trang 5-6).

Vòng đời của Khu du lịch Butler (TALC) được minh họa trong Hình 2.1.



Hình 2.1 Chu kỳ hoạt động của khu du lịch Butler

Nguồn: Vẽ lại từ Butler 1980.

Về cơ bản, Butler đã mô tả bốn giai đoạn mà một điểm đến (hoặc địa điểm) trải qua về mặt phát triển du lịch, vẽ chúng trên một đường cong hình chuông. Ban đầu, du khách đến với số lượng ít và được hỗ trợ bởi cơ sở vật chất hạn chế, khả năng tiếp cận thường kém và kiến thức địa phương về nhu cầu của họ còn hạn chế. Ở giai đoạn đầu này, họ rất thích phiêu lưu, tìm kiếm những địa điểm chưa bị du lịch 'hủy hoại'. Tuy nhiên, như các mô hình khác đã chứng minh, du khách mang theo những hạt giống của sự thay đổi và

có thể là công cụ thực sự tạo ra loại điểm đến mà họ coi thường. Đây là nghịch lý lớn của ngành du lịch được đề cập ở đầu cuốn sách, và chúng ta sẽ còn trở lại nhiều lần nữa.

Trong giai đoạn thứ hai, nhận thức về điểm đến đang tăng lên, cũng như số lượng du khách và cơ sở vật chất. Ở giai đoạn này, điểm đến bắt đầu tăng cường tiếp thị, phổ biến thông tin quốc gia và cung cấp thêm cơ sở vật chất. Mức độ phổ biến của nó tăng lên nhanh chóng và điểm đến chuyển sang giai đoạn thứ ba của vòng đời, giai đoạn này thường trở thành một hình thức du lịch đại chúng. Cuối cùng, khi đạt đến mức công suất, điểm đến không thể đối phó với các chi phí xã hội và môi trường của du lịch đại chúng, và kết quả là tốc độ tăng lượng khách giảm cho đến khi điểm đến không hoạt động.

Tuy nhiên, như chúng ta biết, hàng triệu điểm đến trên khắp thế giới vẫn tiếp tục hỗ trợ du lịch. Butler nhận ra rằng có một giai đoạn ngay trước khi suy giảm, nơi các điểm đến có thể can thiệp và theo đuổi một loạt các lựa chọn để phục hồi hoạt động du lịch của họ. Ví dụ, họ có thể tăng công suất, chuyển sang khuyến khích một thị trường khác hoặc 'loại hình' du lịch khác. Tuy nhiên, những điều này đòi hỏi ý chí chính trị và sự hiểu biết lý thuyết (cũng như thực tiễn) mạnh mẽ về sự phức tạp của phát triển du lịch và mối quan hệ của nó với cộng đồng chủ nhà.

Butler lưu ý rằng các nhà phát triển du lịch cần phải hiểu mô hình này - những lời cảnh báo của ông từ hơn 25 năm trước vẫn còn đúng một cách đáng sợ. Lấy những trích dẫn này như một trường hợp điển hình:

Giả định rằng các khu du lịch sẽ luôn là các khu du lịch và hấp dẫn đối với du khách dường như được mặc định trong quy hoạch du lịch. Các cơ quan nhà nước và tư nhân, hiếm khi đề cập đến tuổi thọ dự kiến của một khu du lịch hoặc các điểm tham quan của nó. Thay vào đó, bởi vì du lịch đã cho thấy tiềm năng tăng trưởng vô tận, bất chấp suy thoái kinh tế, nên số lượng du khách sẽ tiếp tục tăng là điều hiển nhiên (Butler 1980, trang 10).

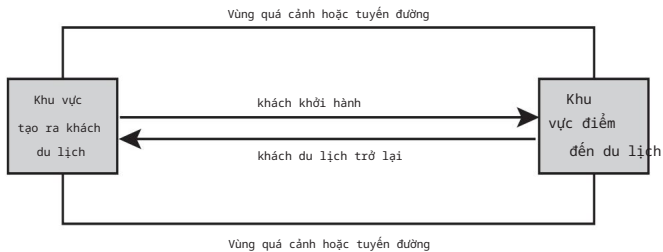
và

Những quan sát này cũng cho thấy cần phải thay đổi thái độ đối với những người chịu trách nhiệm lập kế hoạch, phát triển và quản lý các khu du lịch. Các điểm du lịch không phải là vô tận và vô tận nhưng nên được xem và coi là hữu hạn

và có thể là tài nguyên không thể tái tạo. Sau đó chúng có thể được bảo vệ và bảo tồn cẩn thận hơn. Sự phát triển của khu vực du lịch có thể được giữ trong giới hạn khả năng định trước, và khả năng cạnh tranh tiềm năng của nó được duy trì trong một thời gian dài hơn (Butler 1980, tr. 11).

Mô hình của Butler đã bị chỉ trích là quá đơn giản, nhưng nó tạo thành một cơ sở tốt để từ đó có thể phát triển thêm sự hiểu biết. Tuy nhiên, khi chúng tôi xem bài báo gốc của Butler, anh ấy thừa nhận sự phức tạp của những gì anh ấy đang cố gắng xác định và nhận ra rằng sẽ cần thử nghiệm để xác định tính chính xác của mô hình của anh ấy. Đã có hàng trăm bài báo học thuật và luận văn của sinh viên sử dụng hoặc bác bỏ mô hình này, nhưng ngày nay nó vẫn là một lý thuyết vững chắc như có thể thấy qua hai tập sách gần đây dựa trên lý thuyết của ông, mà ông đã biên tập (Butler 2005).

Tìm hiểu về ngành: Hệ thống du lịch công nghiệp của Leiper Trong khi mô hình của Butler mô tả những gì xảy ra tại một điểm đến trong một khoảng thời gian, những người khác đang cố gắng giải thích toàn bộ hệ thống du lịch tại bất kỳ thời điểm nào. Họ nhận ra rằng hành trình của du khách không chỉ là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm du lịch mà còn cần được xem như một phần của ngành du lịch chứ không chỉ đơn giản là điểm đến cuối cùng. Neil Leiper đã phát triển một mô hình đơn giản dựa trên công trình trước đó của các nhà địa lý khác để mô tả hệ thống này dưới dạng các phong trào du lịch như vậy (Leiper 1995). Mặc dù không phải là người đầu tiên sử dụng các thuật ngữ này, Leiper đề cập đến Khu vực phát sinh khách du lịch (TGR) và Khu vực điểm đến du lịch (TDR) cũng như xem xét những gì xảy ra ở giữa trong Quá cảnh



Hình 2.2 Hệ thống du lịch công nghiệp của Leiper

Nguồn: Leiper 1995.

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

Vùng (hoặc tuyến đường). Các khu vực quá cảnh này cũng có thể đóng vai trò là điểm đến thứ cấp - tuy nhiên, chúng phụ thuộc vào vận may của các điểm đến chính và có thể cần phải hợp tác chặt chẽ với các điểm đến đó.

Ví dụ: nếu một gia đình đi từ trung tâm đô thị (thành phố) lớn này đến trung tâm đô thị (thành phố) lớn khác bằng ô tô, họ sẽ lái xe qua một số điểm đến khác trên đường đi, chẳng hạn như thị trấn nhỏ, thị trấn lớn hơn, vùng nông thôn, công viên quốc gia, v.v. trên. Họ có thể chọn dừng lại ở bất kỳ nơi nào trong số này vì cần thiết (để mua nhiên liệu hoặc thức ăn, hoặc để đi vệ sinh) hoặc vì sở thích (để đi bộ trong công viên quốc gia, để trải nghiệm chuyến đi trong công viên giải trí hoặc để chụp ảnh). Mặc dù những địa điểm này có thể không phải là một phần của điểm đến chính (và cuối cùng) của khách du lịch, nhưng chúng cung cấp các dịch vụ và trải nghiệm giúp nâng cao hoặc làm mất đi trải nghiệm du lịch tổng thể. Trên thực tế, có thể chính sự hấp dẫn của cuộc hành trình đã khuyến khích gia đình đi du lịch bằng ô tô trong trường hợp đầu tiên.

Điều quan trọng là cộng đồng phải hiểu mình đang ở đâu trong mô hình này về mặt hiểu được vị trí của mình với thị trường du khách và mối quan hệ với các điểm đến khác trong mô hình. Nếu đó là điểm dừng quá cảnh, một số doanh nghiệp nhất định sẽ được hỗ trợ (chẳng hạn như nhà hàng và nhà nghỉ) trong khi những doanh nghiệp khác thì không (chẳng hạn như công viên giải trí).

Một ví dụ điển hình về việc hiểu sai vai trò này có thể được thấy trong lời kể của Neil Leiper về Quả chuối lớn ở Australia (xem Leiper 2002).

Ngành công nghiệp như một thị trường: Hệ thống thị trường du lịch của

Hall Colin Michael Hall đã phát triển một mô hình dựa trên công trình của Murphy (1985) và Hall và McArthur (1993; 1996) tạo cơ sở cho diễn ngôn du lịch của ông trong văn bản giới thiệu chi tiết của mình (Hall 2003a). Mô hình đại diện cho mô tả của Hall về du lịch như một hệ thống phức hợp bằng cách kết hợp các yếu tố cung và cầu của du lịch vào bối cảnh xã hội và hành vi của nó.

Nói một cách đơn giản, Hall coi trải nghiệm du lịch là trọng tâm của ngành du lịch, nơi đặt khách du lịch hoặc 'thị trường' làm tâm điểm của toàn bộ hệ thống. Lấy trải nghiệm du lịch làm trung tâm có thể là một cách tiếp cận rõ ràng; hãy nhớ rằng những mô hình lý thuyết này không được thiết kế để che khuất, mà để làm rõ hơn cách mọi thứ tồn tại và vận hành ngày nay.

Hall cho rằng 'trải nghiệm' là kết quả của cả nhu cầu và mong muốn của khách du lịch (nhu cầu) và sản phẩm thực tế được cung cấp (cung).

Điều này khuyến khích chúng ta nghĩ về trải nghiệm du lịch ở phạm vi rộng lớn hơn nhiều.

không chỉ đơn giản là sản phẩm được cung cấp, đó là cách mà nhiều người ban đầu có thể xem du lịch.

Hall cũng thừa nhận rằng chính trải nghiệm du lịch tạo ra tác động đến lượt nó ảnh hưởng đến cả hai yếu tố cung và cầu.

Mặc dù đây là một mô hình tốt trong phạm vi của nó (và là một phần của văn bản giới thiệu về du lịch), nhưng Hall vẫn chưa đi đủ xa. Anh ấy không bao gồm cộng đồng chủ nhà trong mô hình này, đây là một thiếu sót đáng kể và là một thiếu sót cần được xem xét bởi tất cả người chơi (hoặc 'diễn viên') trong hệ thống. Hall chủ yếu áp dụng cách tiếp cận theo định hướng thị trường, không phải cách tiếp cận cộng đồng. Điều thú vị là ông tuyên bố đã dựa trên công trình của mình dựa trên ấn phẩm năm 1985 của Murphy, Du lịch, Cách tiếp cận cộng đồng (được trích dẫn trong Hall 2003a, trang 17, 20, 25). Do thiếu sót này và mối liên hệ của nó với du lịch cộng đồng, mô hình của Murphy từ ấn phẩm đó sẽ được trình bày ở phần sau của chương này.

Động cơ của con người: Hệ thống phân cấp nhu cầu con người của

Maslow Mặc dù ban đầu không được phát triển với mục đích du lịch nhưng Hệ thống phân cấp nhu cầu của Maslow (xem Maslow 1954) được sử dụng rộng rãi trong các tài liệu về du lịch để mô tả nhu cầu và trải nghiệm của khách du lịch và cộng đồng chủ nhà của họ. Được phát triển vào năm 1954 để mô tả nền văn hóa sau Thế chiến thứ hai, Maslow cho rằng có một loạt các nhu cầu cá nhân cụ thể phải được đáp ứng để mọi người có thể sống và thịnh vượng. Ông trình bày điều này như một kim tự tháp thứ bậc, khẳng định rằng các nhu cầu ở cấp độ thấp hơn phải được đáp ứng trước khi một người (hoặc xã hội) có thể 'tiến bộ' lên các cấp độ cao hơn. Cơ sở của nó là các Nhu cầu Sinh lý cơ bản về thức ăn, nước, không khí và chỗ ở, tiếp theo là các Nhu cầu về An toàn và An ninh để được bảo vệ, trật tự và ổn định ở cấp độ tiếp theo. Khi hai cấp độ này được đáp ứng, mọi người cần đáp ứng một số Nhu cầu xã hội bao gồm tình cảm, tình bạn và sự thuộc về.

Maslow đã xác định hai nhu cầu 'bậc cao hơn', đó là Nhu cầu Bản ngã bao gồm mong muốn có uy tín, thành công và tự trọng, trong khi ở đỉnh của kim tự tháp là những nhu cầu tìm kiếm sự tự hiện thực hóa hoặc tự hoàn thiện.

Vào những năm 1950, việc áp dụng hệ thống phân cấp của Maslow vào du lịch có thể bị coi là phù phiếm, tuy nhiên, nó không chỉ liên quan đến cách thức mà một số người đi du lịch mà còn có thể cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về động cơ và hành vi của họ. Ví dụ, việc đi du lịch thường đòi hỏi người du lịch không được đáp ứng ngay nhu cầu chính về chỗ ở và sự an toàn. Qua

đến một điểm đến mà không có nơi nào để ở lại và ít hiểu biết về cấu trúc an toàn, một du khách có thể cảm thấy căng thẳng và khó chịu, đòi hỏi những nhu cầu đó phải được đáp ứng ngay lập tức. Khi chỗ ở, thực phẩm và an toàn được đáp ứng, giờ đây khách du lịch có thể xem xét giao tiếp xã hội và cuối cùng chuyển sang các cấp độ khác.

Một số người đã chỉ trích mô hình này, cho rằng không phải tất cả một cấp độ cần phải được đáp ứng để một người ở cấp độ khác; nghĩa là, mỗi cấp độ không loại trừ lẫn nhau. Tuy nhiên, khi xem xét về lĩnh vực du lịch và lữ hành, hệ thống phân cấp như vậy giải thích, ở một mức độ nào đó, sự thành công liên tục của các chuyến tham quan có hướng dẫn viên và du lịch trọn gói như du lịch trên biển.

Động cơ của khách du lịch: Các yếu tố đẩy và kéo

Khi ngày càng có nhiều người quan tâm đến việc tìm hiểu về du lịch, các nhà nghiên cứu bắt đầu chuyển từ việc chỉ xem xét số lượng người và số tiền họ mang sang cố gắng hiểu tại sao họ đến, tại sao họ quay lại và tại sao họ không quay lại. (xem Dann 1977 và Crompton 1979). Động cơ du lịch vẫn là lĩnh vực du lịch phức tạp nhất, hấp dẫn nhất và đôi khi bị hiểu lầm.

Trong một trong những lý thuyết động cơ du lịch ban đầu được áp dụng, phát triển và tranh luận nhiều nhất, Dann (1977) đã cố gắng giải thích không chỉ lý do tại sao mọi người đi du lịch mà còn cả điều gì thúc đẩy sự lựa chọn điểm đến của họ, lập luận rằng nghiên cứu động cơ trước đó đã không giải quyết được câu hỏi 'Điều gì khiến mọi người đi du lịch?' Ông đã xem xét một loạt các động cơ tâm lý xã hội thúc đẩy một người đi nghỉ, chẳng hạn như nhu cầu nghỉ ngơi do mức độ căng thẳng cao hoặc để thoát khỏi thói quen (buồn chán), coi đây là những yếu tố 'thúc đẩy'. Đây là những yếu tố thúc đẩy chúng tôi xem xét việc tham gia một kỳ nghỉ. Dann đã xác định một loạt các động cơ thúc đẩy cơ bản là phản ứng với tình trạng dị thường (cảm giác xa lánh xã hội) hoặc đề cao bản ngã (cung cấp các động lực tâm lý được hỗ trợ bởi mong muốn tưởng tượng). Sau đó, ông xem xét quá trình ra quyết định thực tế về nơi sẽ đến, có xu hướng gắn liền với các hoạt động quảng bá của ngành du lịch và quốc gia, gọi đây là các yếu tố 'kéo'. Động lực kéo bao gồm các thuộc tính hấp dẫn của một điểm đến mà cá nhân đang tìm kiếm, chẳng hạn như thời tiết, bãi biển, sự sạch sẽ, cơ sở giải trí, điểm tham quan văn hóa, phong cảnh thiên nhiên hoặc thậm chí mua sắm (Dann 1977; Crompton 1979).

Crompton (1979) cũng được cho là đã hỗ trợ và phát triển sự phân đôi du lịch 'đẩy-kéo' này, đề cập đến nó dưới góc độ xã hội-

tâm lý liên tục. Ông coi mong muốn trốn thoát (động cơ thúc đẩy) liên quan đến mong muốn có uy tín, thể lực và dành thời gian cho gia đình. Crompton (1979, p. 145) lưu ý rằng '. bản chất của việc "thoát khỏi thói quen" trong hầu hết các trường hợp là định vị ở một nơi khác hoặc thay đổi bối cảnh xã hội từ công việc, thường là sang bối cảnh của nhóm gia đình. '. Crompton đã xác định bảy động cơ cung cấp thêm chi tiết và liên quan rộng rãi đến các yếu tố thúc đẩy của Dann về sự bất thường và nâng cao bản ngã (Hall 2003a). Bảy động cơ được ghi chú bên dưới với các loại của Dann in nghiêng.

- 1 Thoát khỏi một môi trường trần tục được nhận thức (anomie)
- 2 Khám phá và đánh giá bản thân (nâng cao bản ngã)
- 3 Thư giãn (anomie)
- 4 Uy tín (nâng cao bản ngã)
- 5 Hành vi ít bị ràng buộc hơn (nâng cao bản ngã)
- 6 Tăng cường quan hệ họ hàng (anomie)
- 7 Tạo thuận lợi cho tương tác xã hội (anomie).

Crompton (1979) đã xác định hai động cơ bổ sung thuộc phạm trù văn hóa: tính mới lạ và giáo dục. Mặc dù chúng không liên quan trực tiếp đến các danh mục của Dann, nhưng chúng vẫn có thể được coi là các yếu tố thúc đẩy.

Về mặt tiếp thị, chiến lược 'đẩy-kéo' mang một ý nghĩa hơi khác. Về cơ bản, chiến lược tiếp thị 'đẩy' đẩy sản phẩm du lịch (trải nghiệm) đến người tiêu dùng thông qua các kênh phân phối (các bên trung gian như đại lý du lịch, dịch vụ đặt chỗ, người gom hàng, v.v.). Chiến lược marketing "kéo" tập trung vào người dùng cuối để khuyến khích họ mua sản phẩm/trải nghiệm du lịch, do đó "kéo" sản phẩm qua hệ thống phân phối.

**Động cơ du lịch:** Mô hình động cơ du lịch của Iso-Ahola

Vào những năm 1980, Iso-Ahola đã tập hợp nhiều yếu tố thúc đẩy đã thảo luận ở trên, đề xuất rằng có hai nhóm động lực thúc đẩy các cá nhân trong mọi khía cạnh của cuộc sống, đó là mong muốn của cá nhân đó để thoát khỏi cá nhân hoặc giữa các cá nhân (ví dụ, công việc). ) môi trường và tìm kiếm phần thưởng nội tại (Iso-Ahola 1982). Ông cho rằng du lịch đồng thời đáp ứng cả hai điều này.

lực, cung cấp một lối thoát để trốn tránh điều gì đó (chẳng hạn như công việc, trách nhiệm gia đình) trong khi đồng thời tìm kiếm điều gì đó (chẳng hạn như hưởng thụ, học tập, thư giãn).

Iso-Ahola lập luận rằng thật vô ích khi cố gắng tách biệt lý do đi du lịch (động cơ) khỏi lợi ích thu được, vì chúng thường có thể là một và giống nhau. Ví dụ, một lý do để đi du lịch như khám phá những địa điểm mới cũng có thể là một lợi ích, trong khi lợi ích của việc thoát khỏi thói quen cũng có thể là một lý do để đi du lịch (Iso-Ahola 1980).

Mô hình tìm kiếm và trốn thoát này cộng hưởng với nhiều người trong ngành du lịch liên kết với lý thuyết đẩy-kéo của Dann và đã nhận được nhiều sự ủng hộ quan trọng.

Tính chính động cơ của khách du lịch: Phân khúc tâm lý của Plog Những tinh chỉnh hơn nữa của sự phân đôi đẩy-kéo, tìm kiếm lối thoát có thể được phát triển bằng cách xem xét chúng dưới dạng các phân khúc thị trường cụ thể hoặc các góc ngách (Plog 1974). Các mô hình phân khúc ban đầu hầu như chỉ dựa trên dữ liệu nhân khẩu học, chẳng hạn như quốc gia cư trú, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập, và vẫn là trung tâm của nhiều nhóm phân khúc cơ bản, chạy đầu tiên mà chúng ta nói đến trong ngành du lịch (chẳng hạn như 'những người thuộc thế hệ bùng nổ trẻ em', 'thế hệ X', v.v.). Tuy nhiên, rõ ràng là nhân khẩu học đơn giản không giải thích được mọi thứ.

Stanley Plog (1974) là một trong những người đầu tiên phát triển và công khai việc phân chia các nhóm khách du lịch theo sở thích và hành vi tâm lý của họ. Plog chia khách du lịch thành hai nhóm tính cách cơ bản dựa trên sở thích, nhu cầu và hành vi của họ. Ông cho rằng khách du lịch với những đặc điểm tính cách khác nhau tìm kiếm những trải nghiệm du lịch khác nhau, lựa chọn các hình thức du lịch và loại điểm đến khác nhau. Hiểu rằng một người không phải lúc nào cũng thuộc nhóm tính cách đơn giản, khô khan và khô khan, Plog đã đặt họ vào một chuỗi liên tục, từ thái cực này sang thái cực khác. Ông gọi hai hồ sơ này là khách du lịch tập trung vào tâm lý và phân bổ. Nói một cách đơn giản, khách du lịch Tâm thần có xu hướng lo lắng, tự ức chế, không thích phiêu lưu và quan tâm đến 'những vấn đề nhỏ', trong khi khách du lịch Tâm thần lại tự tin, tò mò, thích phiêu lưu và hướng ngoại.

Người đọc sắc sảo sẽ nhận thấy việc sử dụng các từ 'du lịch' và 'khách du lịch' trong câu cuối cùng của đoạn trước. Trong những năm 1980, thuật ngữ 'khách du lịch' được dùng để đại diện cho tâm lý lấy tâm lý làm trung tâm hoặc đại chúng.

du khách. Trong một nỗ lực để phân biệt phong cách du lịch của họ, những Plog được xác định là khách du lịch Allocentric thích coi mình là khách du lịch hơn. Tuy nhiên, khi chúng ta bước sang thế kỷ 21, thuật ngữ 'khách du lịch' đã được ngành này lấy lại và nhiều người trong số họ (trước đây) là 'người bán du lịch' như một sự thừa nhận rằng họ là những người bên ngoài đến thăm một địa điểm bất kể họ theo thuyết Allo- hay Tâm lý học. . Mặc dù một số người có thể coi cuộc thảo luận cụ thể này là 'học thuật', nhưng nó phản ánh sự phát triển trong cách hiểu của công chúng du lịch nói chung về họ là ai và họ là gì. Ngoài ra, khách du lịch không còn bị các phương tiện truyền thông coi là những loại người ngu dốt, kiêu ngạo - chủ yếu là do sự phát triển theo cấp số nhân của các chương trình dựa trên du lịch. Điều này xảy ra chủ yếu là do du lịch đã được công nhận là một ngành công nghiệp theo đúng nghĩa của nó (cùng với sự bùng nổ của phim tài liệu du lịch), và một phần không nhỏ là do công việc được thực hiện bởi các nhà lý thuyết và nhà nghiên cứu.

Mối quan hệ giữa cư dân và du khách: 'Irridex'

của Doxey Ngoài TALC của Butler, các lý thuyết và mô hình được thảo luận cho đến nay chủ yếu tập trung vào khách du lịch. Tuy nhiên, theo thời gian, rõ ràng là nếu không có sự hỗ trợ của tất cả các bên liên quan, du lịch sẽ không thể thành công trong dài hạn. Điều này đặc biệt thích hợp với các cộng đồng tiếp đón du khách - trọng tâm của cuốn sách này. Năm 1975, Doxey đề xuất một tập hợp các giai đoạn đơn giản mô tả phản ứng và mối quan hệ của cộng đồng chủ nhà với số lượng du khách ngày càng tăng. Ông đề xuất rằng các ngưỡng chịu đựng của địa phương và sự phản kháng của chủ nhà đối với việc tăng cường phát triển du lịch dựa trên nỗi sợ đánh mất bản sắc cộng đồng và rằng các cộng đồng chủ nhà này đã trải qua một loạt các giai đoạn, không giống như một 'thứ bậc'. Mô hình của Doxey mô tả phản ứng của cộng đồng đối với tác động tích lũy của phát triển du lịch đối với các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng chủ nhà (Doxey 1975).

Trong giai đoạn đầu của du lịch, cộng đồng rất hào hứng, hoan nghênh những lợi ích kinh tế và xã hội tiềm năng mà du lịch có thể mang lại. Điều này sau đó chuyển sang trạng thái thờ ơ vì tất cả các thành viên không thực hiện được những lời hứa ban đầu, chuyển sang khó chịu với những bất tiện do số lượng khách truy cập tăng lên, chẳng hạn như chỗ đậu xe hạn chế và ùn tắc. Theo mô hình của Doxey, nếu sự ùn tắc tăng lên, cư dân bắt đầu thể hiện sự chống đối với du khách, điều này cuối cùng có thể được thể hiện thông qua bạo lực. Giai đoạn cuối cùng mà Doxey

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Bảng 2.2 Mô hình kích ứng vật chủ Irridex của Doxey

|                | Các mối quan hệ xã hội  | mối quan hệ quyền lực   |
|----------------|---|---|
| Niềm hạnh phúc | Chào đón du khách và nhà đầu tư ít quy  | hoạch hoặc kiểm soát chính thức<br>Người dân địa phương có khả năng gây ảnh hưởng lớn hơn (thường không được thực hiện)   |
| thờ ơ          | Khách truy cập được coi là đương nhiên<br><br>Mối quan hệ chính thức hơn giữa chủ nhà và khách              | Tiếp thị là trọng tâm chính của các kế hoạch<br><br>Hành lang ngành du lịch phát triển mạnh mẽ  |
| khó chịu       | Người dân lo lắng về du lịch<br><br>Phạm vi của các điểm bão hòa tiếp cận                                   | Các nhà quy hoạch cố gắng kiểm soát bằng cách tăng cơ sở hạ tầng thay vì hạn chế tăng trưởng<br><br>Các nhóm phản đối địa phương phát triển để thách thức sức mạnh du lịch được thể chế hóa |
| đối kháng      | Những khó chịu được bày tỏ một cách cởi mở<br><br>Người dân coi khách du lịch là nguyên nhân của các vấn đề | Lập kế hoạch khắc phục trước áp lực tăng cường quảng bá để bù đắp cho danh tiếng điềm đến đang giảm sút<br><br>Cuộc chiến quyền lực giữa các nhóm lợi ích                                   |

Nguồn: Doxey 1975.

được mô tả là sự cam chịu, với nhiều cư dân trở nên cam chịu những tác động của du lịch, có thể thay đổi hành vi của họ hoặc đơn giản là tránh du khách.

Doxey gọi mô hình này là 'Irridex' và, mặc dù nó cực kỳ đơn giản, nhưng nó vẫn là mô hình thường được các nhà quy hoạch cộng đồng nhắc đến khi xem xét các khía cạnh tiêu cực tiềm tàng của du lịch. Tuy nhiên, không phải tất cả các mối quan hệ giữa khách du lịch và cộng đồng chủ nhà đều đơn giản hoặc không thể tránh khỏi, điều mà Doxey cũng thừa nhận. Bảng 2.2 phác thảo các mối quan hệ xã hội và quyền lực trong mô hình của Doxey. Hiện tại, chúng tôi chủ yếu tập trung vào các mối quan hệ xã hội. Trong Chương 4, khái niệm về các cấp độ và loại quyền lực khác nhau trong cộng đồng được đề cập chi tiết hơn.

Irridex này có thể được coi là kết hợp với TALC của Butler, trong đó giai đoạn khám phá trong vòng đời tương quan với sự hưng phấn của Doxey và di chuyển dọc theo đường cong để đối kháng khi vượt quá khả năng mang theo. Bằng cách kết hợp cả hai, giờ đây chúng ta có một mô hình xem xét những gì đang xảy ra từ khía cạnh của khách du lịch và cộng đồng chủ nhà khi vòng đời của điểm đến tiến triển.

Quan hệ cư dân-du khách: Tiếp biến văn hóa và lý thuyết trao đổi xã hội  
Khi Doxey xem xét các tác động tích lũy của du lịch đối với cộng đồng và phản ứng của họ nói chung, thì lý thuyết Trao đổi xã hội quan tâm nhiều hơn đến sự tương tác giữa chủ nhà và khách. Lý thuyết giả định rằng các tương tác như vậy có thể diễn ra một chiều từ chủ nhà sang khách hoặc ngược lại hoặc ở các mức độ trao đổi hai chiều khác nhau (Nunez 1977).

Về cơ bản, khi hai nền văn hóa tiếp xúc với nhau trong một khoảng thời gian, sẽ xảy ra sự trao đổi ý kiến. Mô hình mô tả việc bắt đầu trao đổi, tiếp theo là trao đổi thông tin hoặc không trao đổi. Trường hợp trao đổi đã xảy ra, có một đánh giá về trao đổi đó bởi tất cả các bên. Nếu đánh giá là tích cực và được coi là công bằng giữa hai bên, cả hai sẽ tiếp tục mối quan hệ; nếu đánh giá là tiêu cực, một hoặc cả hai bên có thể cố gắng rút khỏi quy trình. Lý thuyết này chủ yếu tập trung vào hành vi, tập trung vào quá trình xã hội có đi có lại, chứ không phải động cơ tâm lý của các tác nhân (người tham gia).

Đó là bản chất của sự trao đổi về các mối quan hệ quyền lực khác nhau giữa các bên được quan tâm đặc biệt. Sự trao đổi có thể không bình đẳng với một nền văn hóa thống trị nền văn hóa kia về loại hình tiếp xúc, đặc điểm kinh tế xã hội của các thành viên hoặc quy mô dân số. Điều này đặc biệt rõ ràng trong hoạt động du lịch đến các quốc gia kém phát triển, các cộng đồng bản địa và cận biên nơi du khách có xu hướng có trình độ học vấn và thu nhập cao hơn các cộng đồng mà họ đang đến thăm. Những bất bình đẳng như vậy có thể được sử dụng theo cách mang tính xây dựng để phát triển cộng đồng, đó là tiền đề của ấn phẩm này. Tuy nhiên, nếu không có đủ hiểu biết hoặc lập kế hoạch thì điều đó khó xảy ra, vì nhóm có quyền lực lớn hơn có xu hướng thống trị, dù có ý thức hay vô thức.

Điều này có thể dẫn đến cái gọi là 'tiếp biến văn hóa' (Nunez 1977).

'Acculturation' có liên quan đến giao lưu xã hội. Điều này có thể xảy ra khi một nền văn hóa (kém ưu thế hơn) bắt đầu tiếp nhận các yếu tố của nền văn hóa kia do sự trao đổi của chúng. Liên quan đến điều này cũng là 'hiệu ứng ma quỷ' khi người dân địa phương mong muốn sở hữu những trang thiết bị của xã hội phương Tây hiện đại (nguồn khách du lịch chính) như đã chứng kiến khi họ tiếp xúc (thực hiện trao đổi xã hội với) những khách du lịch này.

Mức độ và loại hình tiếp biến văn hóa phụ thuộc vào hình thức tiếp xúc, đặc điểm kinh tế xã hội của các thành viên và quy mô của

dân số và có thể là một quá trình tích cực, mặc dù nó thường được trình bày dưới dạng tiêu cực. Sự tiếp biến văn hóa có thể không phải lúc nào cũng ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày của cư dân, đặc biệt là ở những nơi du lịch và khách du lịch bị cô lập khỏi cộng đồng chính, nhưng ngay cả việc học nói ngôn ngữ của khách du lịch cũng có thể bắt đầu quá trình (một mối quan tâm thường được bày tỏ bởi những người đến từ nền tảng cảnh báo được thảo luận trong Chương 1). Kết quả của quá trình tiếp biến văn hóa đặc biệt rõ ràng ở các quốc gia kém phát triển và các cộng đồng bản địa, nhưng sự tiếp biến văn hóa xảy ra ở một mức độ nào đó trong hầu hết các cộng đồng có một số hình thức thăm viếng hoặc di cư. Trường hợp xấu nhất là khi một nền văn hóa trở nên hoàn toàn bị lấn át bởi nền văn hóa thống trị, mất đi những gì mà mọi người đã trải nghiệm ngay từ đầu. (Lại có nghịch lý đó.)

Một số nhà xã hội học tin rằng việc duy trì văn hóa của một người là điều tối quan trọng đã bác bỏ du lịch vì nó quá phá hoại và phá hoại xã hội. Tuy nhiên, du lịch sẽ không dừng lại, vì vậy điều quan trọng là phải thừa nhận các vấn đề tiềm ẩn có thể phát sinh, chẳng hạn như sự tiếp biến văn hóa. Tuy nhiên, như tôi đã suy luận trong đoạn trước, không phải mọi thay đổi đều xấu và một số thay đổi là không thể tránh khỏi (và mong muốn) trong bất kỳ cộng đồng sống nào, vì vậy điều quan trọng là không nên xem tất cả những khía cạnh được gọi là tiêu cực của du lịch như vậy. Như Hall lưu ý:

Bất chấp những lo ngại về những tác động xã hội không mong muốn, các chính phủ Úc từ lâu đã nuôi hy vọng rằng du lịch có thể là một cơ chế phát triển kinh tế của các cộng đồng thổ dân, đặc biệt là liên quan đến việc giảm tỷ lệ thất nghiệp của thổ dân (Hall 2003a, trang 285).

Tiếp biến văn hóa và trao đổi xã hội đan xen phức tạp với các mối quan hệ quyền lực và quyền lực trong một cộng đồng và những người có ảnh hưởng đến nó (khách du lịch, doanh nghiệp thương mại, chính phủ, v.v.). Chúng ta xem lại các yếu tố này trong Chương 4.

Du lịch như một hệ thống sống: Lý thuyết hỗn loạn phức tạp

Faulkner và Russell lập luận rằng du lịch là một hệ thống sống cần được coi là một thực thể năng động. Họ trích dẫn Wardrop, người đề cập đến các hệ thống sống vượt qua vật chất không phải vì chúng 'được sinh động bởi một số bản chất quan trọng bên ngoài các định luật vật lý và hóa học, mà bởi vì

một quần thể các vật nhỏ tuân theo các quy tắc tương tác đơn giản có thể hành xử theo những cách đáng ngạc nhiên vĩnh cửu' (1992 trong Faulkner và Russell 1997, trang 97). Họ lập luận rằng bản chất của các hệ thống phức tạp, sống động như thật chẳng hạn như du lịch không nằm ở việc xem chúng theo cách từ trên xuống mà từ dưới lên, nơi các cá nhân được điều khiển bởi các quy tắc đơn giản là cơ sở của các hệ thống phức tạp (hoặc hỗn loạn) này.

Một yếu tố khác của lý thuyết này là cái được gọi là "hiệu ứng cánh bướm" (Gleick 1987), trong đó một thay đổi nhỏ có thể tạo ra một phản ứng dây chuyền mà đỉnh điểm là một sự kiện kịch tính hoặc sự thay đổi cơ bản.

Gleick cho thấy cách một cơn bão đập cánh ở Bắc Kinh có khả năng gây ra một loạt sự kiện dẫn đến một cơn lốc xoáy ở Florida. Hơn nữa, Faulkner và Russell giới thiệu hiện tượng 'rìa hỗn loạn' của Waldrop (1992), trong đó một hệ thống ở trạng thái cân bằng mong manh trên bờ vực chuyển sang trạng thái thay đổi nhanh chóng, chẳng hạn như một hệ sinh thái ổn định, nhưng liên tục bám vào bờ vực của sự sụp đổ - một sự thay đổi trong bất kỳ yếu tố bổ sung nào (đông đúc, ô nhiễm) có thể khiến hệ thống rơi vào tình trạng hỗn loạn. Tuy nhiên, nếu một thay đổi có thể được bù đắp bởi một thay đổi khác, thì hệ thống vẫn ổn định, ở trạng thái cân bằng.

Để minh họa các khái niệm về lý thuyết hỗn loạn-phức tạp dưới góc độ du lịch, Faulkner và Russell sử dụng TALC của Butler và diễn giải lại nó trong khuôn khổ này. Họ hình dung các giai đoạn của chu kỳ Butler (thăm dò, tham gia, phát triển, củng cố, tri triệ và suy tàn hoặc trẻ hóa) được thúc đẩy bởi các sự kiện về cơ bản là ngẫu nhiên. Ví dụ, ở giai đoạn thăm dò, các cuộc gặp gỡ ngẫu nhiên giữa khách du lịch và cư dân địa phương khiến một số cư dân cung cấp dịch vụ thương mại, từ đó mở ra cơ hội cho những người khác làm như vậy. Cuối cùng, có một mạng lưới phức hợp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch dẫn đến nhiều người đến thăm hơn và cứ thế trong suốt chu kỳ. Mỗi giai đoạn của chu kỳ đại diện cho một giai đoạn bất ổn, trong đó có những thay đổi cơ bản trong mối quan hệ giữa các nhóm khác nhau (Faulkner và Russell 1997).

Quan điểm thay thế này do Faulkner và Russell trình bày đã được nhiều nhà nghiên cứu nổi tiếng trong lĩnh vực du lịch đón nhận nồng nhiệt, và là một trong những yếu tố, quan điểm hoặc khuôn khổ lý thuyết có thể được sử dụng để hiểu du lịch có thể được sử dụng (hoặc không) như thế nào để phát triển các lĩnh vực cụ thể. các cộng đồng. Faulkner và Russell kết luận rằng

. một cách tiếp cận để điều tra khoa học liên quan đến việc áp dụng các khung mẫu theo tiện ích của chúng trong các tình huống cụ thể là thực dụng hơn và có tiềm năng hiệu quả hơn. Vì vậy, thay vì giả định rằng các khung mẫu thay thế là loại trừ lẫn nhau, thì mỗi khung mẫu nên được áp dụng cho các lĩnh vực nhất định của hiện tượng trong một lĩnh vực, tùy thuộc vào chỗ chúng tỏ ra hữu ích nhiều hay ít (Faulkner và Russell 1997, trang 100).

### Lý thuyết kinh doanh cơ

bản Như có thể thấy từ nhiều cái gọi là lý thuyết 'du lịch' được giới thiệu ở trên, hầu hết chúng đều có nguồn gốc từ các ngành khác, chẳng hạn như tâm lý học, địa lý, xã hội học và tiếp thị. Vì du lịch là một ngành kinh doanh, điều quan trọng là phải xem xét một số lý thuyết kinh doanh cơ bản làm nền tảng cho tư duy kinh doanh hiện tại.

Có rất nhiều thông tin về quản lý kinh doanh, một số trong đó có thể được áp dụng cho du lịch và phát triển cộng đồng. Các lý thuyết sau đây đã được chọn làm ví dụ thích hợp về quản lý kinh doanh khi được nhìn qua lăng kính của chủ đề chính của cuốn sách này - phát triển cộng đồng thông qua du lịch. Như với các lý thuyết du lịch đã nêu trước đó, phần này không phải là một cuộc thảo luận toàn diện về quản lý kinh doanh du lịch, mà là một nỗ lực để trình bày một số lý thuyết liên quan có thể được áp dụng trong lĩnh vực này. Leiper ủng hộ nỗ lực này khi ông nói rằng '[m] quản lý là về việc áp đặt và duy trì trật tự chính của một số loại tổ chức con người có mục đích, phù hợp với mục tiêu của nó' (Leiper 2003, trang 116). Bằng cách áp đặt một số lý thuyết kinh doanh chính làm nền tảng cho công trình được trình bày trong cuốn sách này cho bạn, người đọc, tôi hy vọng sẽ mang lại một trật tự nào đó cho chủ đề này.

Trong 20 năm qua, đã có sự thay đổi trong hành vi kinh doanh từ cạnh tranh thuần túy sang hợp tác, tập trung vào khách hàng và tập trung vào tri thức hiện tại, tuy nhiên, các lý thuyết cạnh tranh vẫn phù hợp với quản lý kinh doanh trong thế kỷ 21. Bằng cách xem xét ngắn gọn các lý thuyết được tán thành bởi một số nhà bình luận và nhà nghiên cứu kinh doanh lớn bao gồm Porter (1998), Lampel và Mintzberg (1996) và Drucker et al. (1997) chúng ta có thể theo dõi sự phát triển như vậy.

Porter, thường được coi là cha đẻ của quản lý kinh doanh hiện đại, đã xác định ba loại chính để phát triển kinh doanh

chiến lược: dẫn đầu chi phí, khác biệt hóa và tập trung. Trong khi ông đề cập đến các doanh nghiệp đơn lẻ, phần lớn khái niệm này có thể được xem xét dưới góc độ cộng đồng, đặc biệt nếu nó đang cạnh tranh với các nhóm cộng đồng khác để giành khách du lịch hoặc các nguồn tài nguyên khác.

Các tổ chức theo chiến lược dẫn đầu về chi phí nhằm mục đích sản xuất dịch vụ (hoặc hàng hóa) với chi phí thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh để họ có thể giảm giá trong thị trường nhạy cảm về giá hoặc duy trì giá gốc nhưng thu được lợi nhuận cao hơn. Đối với những người đi theo con đường giảm giá, cần phải có quy mô kinh tế để duy trì tỷ suất lợi nhuận hợp lý và điều này trong du lịch được coi là 'du lịch đại chúng'.

Những người áp dụng phương pháp khác biệt hóa nhằm mục đích thuyết phục khách hàng của họ rằng có một yếu tố độc đáo của sản phẩm (dịch vụ hoặc thậm chí là cộng đồng) mà họ sẵn sàng trả phí. Trong ngành du lịch, nơi mà số lượng du khách quá lớn là một vấn đề cả về môi trường và xã hội, thường thì ít du khách trả giá cao hơn được coi là mong muốn.

Điều này đòi hỏi mức độ hiểu biết cao về thị trường, xuất phát từ nghiên cứu và phát triển chuyên sâu và liên tục, nhưng thường là chìa khóa để tạo sự khác biệt cho các cộng đồng (hoặc địa điểm) nhất định.

Chiến lược cuối cùng do Porter đề xuất là chiến lược hướng tới một nhu cầu hoặc thị trường ngách cụ thể, là trọng tâm thu hút nhiều sự quan tâm của khách du lịch. Tuy nhiên, một lần nữa điều này đòi hỏi trình độ hiểu biết và nghiên cứu cao.

Trong mối quan hệ trực tiếp với một 'cộng đồng', nhiều doanh nghiệp du lịch hoạt động trong các cụm kinh doanh, mà Porter định nghĩa là '... một khối lượng lớn các công ty ở một địa điểm cụ thể (một quốc gia, tiểu bang, khu vực hoặc thậm chí một thành phố)' (Porter 1998, p. 7). Điều này thách thức quan niệm truyền thống về các doanh nghiệp cạnh tranh hoạt động cạnh tranh trực tiếp với nhau và một lần nữa liên quan trực tiếp đến du lịch trong cộng đồng. Để du lịch thành công, các nhà khai thác riêng lẻ cần phải làm việc cùng nhau để tạo ra một môi trường mà du khách muốn trải nghiệm - rất ít doanh nghiệp tư nhân có thể làm điều này một mình vì nền tảng của ngành du lịch là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chính sự phân cụm này thường tạo ra hoặc hỗ trợ cộng đồng và sự phát triển của nó. Điều này được gọi là "sự hợp tác" (xem Ritchie và Crouch 2003). Có thể thấy các ví dụ cổ điển về các cụm du lịch ở các cộng đồng nông thôn và khu vực như thị trấn nông thôn Maldon ở trung tâm Victoria, Australia, nơi toàn bộ thị trấn đã được xếp hạng bởi National Trust và the

các doanh nghiệp dựa vào di sản của họ và tài sản của cộng đồng thị trấn nhỏ. Các ví dụ đô thị bao gồm sự trẻ hóa của Đại lộ Hollywood và các cộng đồng sắc tộc như khu phố Tàu ở nhiều thành phố phương Tây.

Trong khi đề cập đến quá trình McDonald hóa kinh doanh và văn hóa, tôi cũng lưu ý rằng một phản ứng đối với điều đó là mong muốn được trở lại 'cộng đồng'. Liên quan đến điều này, đã có một sự thay đổi hướng tới các mức độ tùy chỉnh khác nhau. Lampel và Mintzberg (1996) tin rằng các doanh nghiệp hoạt động liên tục từ tiêu chuẩn hóa thuần túy cho đến các cấp độ tùy chỉnh khác nhau: phân đoạn, tùy chỉnh, phù hợp và thuần túy. Điều này tương tự như các chiến lược thích hợp của Porter. Lampel và Mintzberg lưu ý rằng có một mối quan hệ ở đây với du lịch, nơi nó 'đã trở nên phổ biến trong vận tải [và] giải trí ... nơi các công ty thường đáp ứng nhu cầu của khách hàng cá nhân mặc dù không ngừng hướng tới lợi thế kinh tế nhờ quy mô lớn hơn' (Lampel và Mintzberg Mintzberg 1996, trang 23).

Drucker và cộng sự. (1997) thừa nhận sự phát triển của nền kinh tế dựa trên tri thức vào cuối thế kỷ 20, nơi lợi thế cạnh tranh ít liên quan đến tiền bạc và công nghệ mà liên quan nhiều hơn đến kiến thức. Họ lưu ý rằng kiến thức 'liên tục khiến nó trở nên lỗi thời, với kết quả là kiến thức tiên tiến của ngày hôm nay là sự ngu dốt của ngày mai' (Drucker et al. 1997, trang 20). Điều này lại tác động đến việc ai sẽ đi nghỉ cùng với địa điểm và những gì họ muốn trải nghiệm, khi các quốc gia phát triển và mới nổi đang xích lại gần nhau hơn thông qua sự phát triển tri thức của họ (Beeton 2004b). Hiện nay, chúng ta đang chứng kiến nhiều quốc gia mới nổi xét về các khu vực tạo ra khách du lịch, dẫn đến sự dịch chuyển linh hoạt giữa chủ nhà và khách trong nhiều cộng đồng.

Là một ngành dịch vụ, các hoạt động du lịch và cộng đồng phải tập trung chủ yếu vào việc cung cấp những gì họ muốn cho những khách hàng mà họ muốn thu hút. Do đó, các cộng đồng phải quyết định khách hàng của họ là ai (hoặc sẽ là ai) thông qua việc tiến hành nghiên cứu tiếp thị cũng như sử dụng thông tin tiếp thị hiện có từ các nguồn như cơ quan chính phủ, các ấn phẩm tiếp thị và các tổ chức học thuật.

Làm thế nào những lý thuyết này liên quan đến cộng đồng cũng như du lịch

Du lịch hoạt động trong các cộng đồng, cho dù chúng được xác định theo không gian như quốc gia, thành phố và thị trấn, hoặc theo lợi ích của con người và

hoạt động. Do đó, tất cả các lý thuyết nêu trên đều liên quan theo một cách nào đó đến việc phát triển các cộng đồng nhất định thông qua du lịch. Tuy nhiên, rất ít nhà lý thuyết xem xét du lịch dưới góc độ cộng đồng cho đến khi Peter Murphy bắt đầu xem xét vấn đề này vào những năm 1980. Mặc dù công trình của ông được trích dẫn rộng rãi, nhưng phải đến cuối thế kỷ 20, khái niệm phát triển cộng đồng thông qua du lịch (và các vấn đề có hữu của nó) mới thực sự nổi bật. Như tôi đã đề cập trong Chương 1, tôi đặc biệt coi đây là phản ứng đối với một số yếu tố của quá trình toàn cầu hóa và quốc tế hóa.

Mặc dù việc tổng hợp các lý thuyết được nêu ở đây thành một 'siêu lý thuyết' hoặc mô hình du lịch trong cộng đồng rất hấp dẫn, nhưng điều này sẽ tạo ra một mô hình phức tạp nhưng mang tính quy tắc thực sự sẽ phủ nhận bất kỳ lợi ích nào mà các lý thuyết có thể mang lại. Không có câu chuyện vĩ đại hay 'lý thuyết về mọi thứ' - tuy nhiên, như đã lưu ý trong cuộc thảo luận về sự hỗn loạn-phức tạp, chúng ta có thể áp dụng những gì có liên quan. Điều đó nói rằng, nhiều nhà nghiên cứu và thực hành đã kết hợp hai lý thuyết để đạt được một bức tranh hoàn chỉnh hơn (đặc biệt là khi xem xét các khía cạnh cung và cầu), chẳng hạn như Irridex của Doxey và TALC của Butler như được chỉ ra ở cuối phần về Irridex. Những người khác đã lấy mô hình Irridex và thử nghiệm nó theo kinh nghiệm (trong thế giới thực), thường sửa đổi hoặc bổ sung nó từ những phát hiện của chính họ, từ đó có thể phát triển các mô hình mới. Đó là trường hợp với Adaptindex của Sofield được mô tả bên dưới.

Từ khó chịu đến thích nghi: Sofield's Adaptindex Sofield

có hơn 20 năm kinh nghiệm làm việc và nghiên cứu các cộng đồng bản địa ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương. Công việc của anh ấy với các cộng đồng này, từ cấp khu vực vĩ mô trên thế giới đến cấp quốc gia và địa phương vi mô, đã mang lại cho anh ấy một trong những hiểu biết sâu sắc và toàn diện nhất về phát triển cộng đồng và vai trò của du lịch trong đó. Trong tác phẩm nổi tiếng của mình, Trao quyền cho Phát triển Du lịch Bền vững, xuất bản năm 2003, Sofield chứng minh cách ông đã chuyển qua các mô hình lý thuyết khác nhau như một phần trong hành trình của chính mình (Sofield 2003). Ông tóm tắt chính xác một số mô hình xã hội học mà tôi chưa đi sâu vào ở đây, bao gồm lý thuyết phát triển sau Thế chiến thứ hai, lý thuyết hiện đại hóa, chủ nghĩa thực dân, lý thuyết phụ thuộc và kém phát triển cho đến phát triển bền vững và trao quyền cho cộng đồng (xem Sofield 2003, Chương 2). Hai điều cuối cùng này được xem xét một cách chi tiết trong cuốn sách này và cũng có phần lớn

công việc hiện tại trong phát triển cộng đồng và du lịch, đặc biệt là trao quyền cho cộng đồng, được giới thiệu trong Chương 4.

Sofield đóng góp cho nhiều lĩnh vực của lý thuyết du lịch và như đã nói ở trên, một trong những lý thuyết du lịch mà Sofield xem xét trong công trình của mình là Irridex của Doxey. Sofield lập luận rằng quá trình từ hưng phấn đến đối kháng không phải là tuyến tính và rằng ' . trong nhiều trường hợp, thực tế du lịch trong không gian xã hội của một cộng đồng sẽ dẫn đến sự thích nghi theo thời gian với mức độ chia sẻ quyền lực bị phủ nhận bởi giả thuyết ban đầu của Doxey' (Sofield 2003, trang 327). Ví dụ, anh ấy trích dẫn một trong những nghiên cứu tình huống của mình trong đó cộng đồng dân cư đặt du lịch làm việc cho họ chứ không phải họ làm việc cho du lịch và chuyển từ trạng thái hưng phấn thẳng sang sự chấp nhận bền vững thông qua một quá trình thích ứng liên tục.

Sofield đã dán nhãn lại 'các giai đoạn' của Doxey (biểu thị một tiến trình tuyến tính) thành 'các trạng thái' (nơi cộng đồng có thể di chuyển đến, giữa, quay lại hoặc bỏ qua hoàn toàn) và coi toàn bộ quá trình là một quá trình thích ứng. Do đó, Sofield đã đặt tên cho mô hình của mình là 'Chỉ mục thích ứng'.

Vai trò của cộng đồng trong hệ thống du lịch: Mô hình sinh thái lập kế hoạch du lịch của Murphy được thừa nhận là một trong những người sớm đề xuất vị trí và vai trò của cộng đồng trong du lịch. Công trình nổi tiếng năm 1985 của ông vẫn là một trong những nguồn được trích dẫn nhiều nhất và là điểm khởi đầu tốt cho bất kỳ ai tìm hiểu vai trò của cộng đồng trong du lịch cũng như cung cấp phần giới thiệu chung về du lịch (Murphy 1985). Điều đó nói rằng, đã vài năm kể từ khi nó được xuất bản lần đầu tiên, và Murphy cùng với các nhà nghiên cứu khác đã xây dựng dựa trên công trình ban đầu này, nhiều người trong số họ được nhắc đến trong suốt cuốn sách này.

Murphy chủ yếu áp dụng cách tiếp cận địa lý khi ông xem xét các cộng đồng, xác định chúng theo dấu chân vật lý của chúng trên trái đất; tuy nhiên, ông cũng xem xét các yếu tố thời gian (nghĩa là địa điểm theo thời gian). Ngoài ra, ở đây ông chủ yếu quan tâm đến cộng đồng điểm đến, không phải cộng đồng du khách hay nguồn gốc của họ.

Ông đề xuất rằng du lịch nên được xem như là 'một phần của hệ sinh thái của cộng đồng điểm đến... trong đó hệ sinh thái là "bất kỳ khu vực nào của tự nhiên bao gồm các sinh vật sống và các chất không sống tương tác để tạo ra sự trao đổi vật chất giữa các bộ phận sống và không sống" .' (Murphy 1985 và Odum 1970, trích dẫn Murphy 1985, trang 166).

Một phần sức mạnh trong việc áp dụng khái niệm hệ sinh thái là bản chất có đi có lại vốn có của nó. Murphy cũng lập luận rằng bằng cách thực hiện phương pháp này, nó đủ linh hoạt để áp dụng nó cho bất kỳ quy mô nào của cộng đồng điểm đến.

Murphy trình bày hai mô hình, mô hình thứ nhất là mô hình phân cấp tổng quát, mô hình thứ hai thể hiện cách nó có thể được áp dụng cho một tình huống cụ thể (mô hình sinh thái). Vì lợi ích của cuộc thảo luận này, chúng tôi chỉ đơn giản là xem xét mô hình phân cấp và bao gồm các ví dụ từ mô hình sinh thái theo yêu cầu.

Trong mô hình này, Murphy có ba vòng tròn đồng tâm, xuất phát từ trung tâm chứa các quyết định của địa phương (chẳng hạn như sự tham gia của cư dân và khả năng của địa điểm), trong khi vòng tròn tiếp theo đề cập đến các mục tiêu khu vực (chẳng hạn như mô hình sinh thái) và vòng tròn bên ngoài liên quan đến quốc gia, mục tiêu (chính sách kinh tế, xã hội). Bốn cân nhắc chính được trình bày dưới dạng nan hoa của bánh xe phát ra từ khu vực địa phương qua khu vực đến cấp quốc gia: môi trường, xã hội, kinh tế và kinh doanh. Mỗi nan hoa đều có khía cạnh tiêu cực và tích cực đối với từng yếu tố chính. Ví dụ, các cân nhắc kinh doanh liên quan trực tiếp đến yếu tố tích cực là làm hài lòng du khách, nhưng nếu du khách bị các nhóm địa phương, khu vực và quốc gia coi là 'con mồi' thì điều này sẽ có khía cạnh tiêu cực trực tiếp.

Mặc dù mô hình này (như Murphy thừa nhận) khá đơn giản và không thể đo lường mức độ của các yếu tố tích cực và tiêu cực của mỗi sự cân nhắc, nhưng nó thể hiện mối quan hệ tương hỗ phức tạp giữa tất cả các yếu tố.

Một trong những di sản chính của công việc tương đối sớm này của Murphy là nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đưa các cộng đồng địa phương vào mọi giai đoạn lập kế hoạch du lịch. Ông nhấn mạnh rằng khi quy mô lập kế hoạch giảm (từ vòng ngoài quốc gia đến vòng trong địa phương) thì 'sự tham gia của cộng đồng cần được mong đợi và khuyến khích nhiều hơn' (Murphy 1985, trang 171). Lời kêu gọi lập kế hoạch có sự tham gia này không bắt đầu với Murphy, cũng như không dừng lại - như bất kỳ chuyên gia phát triển cộng đồng nào cũng biết, việc lập kế hoạch như vậy rất khó khăn và tốn thời gian, do đó, nó thường có thể bị bỏ qua để ủng hộ cách tiếp cận lập kế hoạch từ trên xuống.

Đây là vấn đề liên tục được nêu ra trong suốt ấn phẩm này, đặc biệt là trong Chương 4 khi lĩnh vực 'trao quyền cho cộng đồng' được thảo luận. Không có câu trả lời dễ dàng để đảm bảo sự tham gia hiệu quả của cộng đồng vào phát triển du lịch. Tuy nhiên, chúng tôi hướng đến

trình bày một số cách tiếp cận thực tế, đặc biệt là trong các nghiên cứu điển hình như nghiên cứu ở cuối chương này.

Du lịch cộng đồng Đến giai đoạn này

- nếu bạn đã đọc cuốn sách này từ đầu - bạn có thể thờ dài khi nghĩ đến một thuật ngữ khác để mô tả hoạt động du lịch diễn ra trong cộng đồng. Tuy nhiên, đã có rất nhiều nghiên cứu và tài liệu xung quanh khái niệm 'Du lịch cộng đồng' (CBT) để đảm bảo nó được đề cập ở đây. Tôi đã không giới thiệu nó sớm hơn, vì các khái niệm làm cơ sở cho nó liên quan chặt chẽ với những khái niệm mà chúng ta đang thảo luận, khiến phần này của cuốn sách trở thành nơi tốt nhất để xem xét khái niệm về CBT. Và, tất nhiên, bây giờ chúng ta có 'Du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng' (Jones 2004), mà tôi sẽ không thảo luận độc lập vì tôi tin rằng các khía cạnh của du lịch sinh thái, du lịch và cộng đồng đã được đề cập kỹ lưỡng và có thể được đưa vào cuộc thảo luận này.

CBT nhằm mục đích tạo ra một ngành du lịch bền vững hơn, tập trung vào cộng đồng chủ nhà về mặt lập kế hoạch và duy trì phát triển du lịch. Khái niệm này đã trở nên phổ biến vào những năm 1990, với Pearce (1992) gợi ý rằng CBT đưa ra một cách để mang lại dòng lợi ích công bằng cho tất cả những người bị ảnh hưởng bởi du lịch thông qua việc ra quyết định dựa trên sự đồng thuận và sự kiểm soát phát triển của địa phương. Lý thuyết này gắn với các yếu tố được thảo luận trong cuốn sách này, tuy nhiên, như được minh họa trong nhiều nghiên cứu điển hình và các ví dụ khác, sự đồng thuận thực sự và sự kiểm soát thực sự của địa phương không phải lúc nào cũng khả thi, thực tế hoặc thậm chí là mong muốn của một số cộng đồng mà chúng tôi làm việc cùng.

Đã có rất nhiều lời chỉ trích về du lịch cộng đồng, mà theo nhiều cách, hiện đã ra khỏi tử vụng về du lịch cộng đồng ngày nay. Như đã trình bày trong những năm 1990, CBT khác với lý thuyết và quy trình phát triển cộng đồng nói chung ở chỗ nó không có mục đích biến đổi của phát triển cộng đồng và không tập trung vào trao quyền cho cộng đồng. Ngoài ra, các cộng đồng địa phương được thể hiện như những thực thể đồng nhất hiếm khi có 'sự đồng thuận'; và cuối cùng những người ủng hộ CBT đã thất bại trong việc bỏ qua các ràng buộc bên ngoài (dựa trên quyền lực) đối với việc kiểm soát cục bộ (Blackstock 2005). Điều này đưa chúng ta đến vấn đề nhức nhối về quan hệ quyền lực và trao quyền (như đã thảo luận trong Chương 4), vấn đề này phải được hiểu và giải quyết trong tất cả các quy trình có sự tham gia của cộng đồng. CBT là một tốt

bắt đầu, nhưng chúng tôi đã chuyển sang hướng tới việc lập kế hoạch và phát triển du lịch dựa vào cộng đồng một cách toàn diện và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các vấn đề và khó khăn vẫn còn, như được minh họa trong các nghiên cứu điển hình ở nhiều chương này, đặc biệt là nghiên cứu ở cuối Chương 4.

Từ lý thuyết đến thực tiễn: Trường hợp chủ nhà bức xúc

Ngôi làng nông thôn nhỏ Goathland ở Vương quốc Anh đã chứng kiến không chỉ một số vòng đời của khu du lịch như Butler mô tả, mà còn là một trường hợp cổ điển ủng hộ Doxey's Irridex - một lý thuyết thường được những người phản đối sự phát triển quá mức của ngành du lịch trong các cộng đồng viện dẫn. Liệu cộng đồng cuối cùng có chịu thiệt hại hay được hưởng lợi từ hoạt động du lịch mà họ nhận được hay không không phải là trọng tâm của trường hợp này - chúng tôi để người đọc quyết định.

Trong nhiều năm, Goathland, một ngôi làng có khoảng 300 cư dân ở giữa một công viên quốc gia, là cơ sở cho những người muốn đi lang thang (đi bộ đường dài hoặc đi bộ) trên các đồng hoang xung quanh của Bắc Yorkshire. Ngôi làng có ngành du lịch phát triển mạnh mẽ (nếu chuyên biệt) hỗ trợ những người yêu thiên nhiên thuộc tầng lớp trung lưu chủ yếu này, với nhiều nhà nghỉ chỉ phục vụ bữa sáng và khách sạn nhỏ hỗ trợ lượng du khách hàng năm là 200 000 người.

Năm 1992, một bộ phim truyền hình bắt đầu được quay tại làng, dựa trên cuốn sách 'Constable' của cư dân Yorkshire, Nicholas Shea. Nó theo vận may của một cộng đồng nhỏ vào những năm 1960, xoay quanh lực lượng cảnh sát địa phương. Bộ phim vẫn đang được chiếu trên các đài truyền hình trên khắp thế giới và phần lớn vẫn được quay tại chỗ. Nó

không được đoán trước rằng loạt phim sẽ tiếp tục cho đến ngày nay, vì vậy ảnh hưởng của việc quay phim dài hạn và sự quan tâm của khách du lịch đến ngôi làng đã không được xem xét. Trên thực tế, hầu hết dân làng, ngoại trừ một cư dân đã đăng ký một số khiếu nại ban đầu, đều hoan nghênh việc quay phim và danh tiếng sau đó của loạt phim. Sê-ri nổi tiếng được gọi là Heartbeat, với Goathland đóng vai trò là ngôi làng hư cấu của Aidensfi linh vực.

Thông tin được cung cấp bởi North Yorkshire Moors National Park Authority (NYMNP) trình bày một thời gian thú vị của

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Bảng 2.3 Mô hình Irridex của Doxey về sự kích thích của vật chủ và cộng đồng Goathland

|   | Các mối quan hệ xã hội  | mối quan hệ quyền lực   |  |
|---|---|---|--|
| Niềm hạnh phúc  | Du khách và nhà đầu tư chào đón   | Lập kế hoạch ít hoặc kiểm soát chính thức<br>Người dân địa phương có khả năng gây ảnh hưởng lớn hơn (thường không được thực hiện)   |  |
| Đến tháng 10 năm 1993, lượt truy cập lên tới 480 000 mỗi năm.                   |   |   |  |
| thờ ơ   | Khách truy cập được coi là đương nhiên<br><br>Mối quan hệ chính thức hơn giữa chủ nhà và khách              | Tiếp thị là trọng tâm chính của các kế hoạch<br><br>Hành lang ngành du lịch phát triển mạnh mẽ  |  |
| khó chịu  | Người dân lo lắng về du lịch<br><br>Phạm vi của các điểm bão hòa tiếp cận                                   | Các nhà quy hoạch cố gắng kiểm soát bằng cách tăng cơ sở hạ tầng thay vì hạn chế tăng trưởng<br><br>Các nhóm phản đối địa phương phát triển để thách thức sức mạnh du lịch được thể chế hóa |  |
| Đến tháng 12 năm 1995, lượng khách tham quan hàng năm lên tới 1,19 triệu người. |   |   |  |
| đối kháng   | Những khó chịu được bày tỏ một cách cởi mở<br><br>Người dân coi khách du lịch là nguyên nhân của các vấn đề | Lập kế hoạch khắc phục trước áp lực tăng cường quảng bá để bù đắp cho danh tiếng điềm đến đang giảm sút<br><br>Cuộc chiến quyền lực giữa các nhóm lợi ích                                   |  |

Nguồn: Phòng theo Beeton 2005a.

| Gothland              |  |   |  |
|-----------------------|--|---|--|
| thời gian             | chủ đề   | phản ứng của cộng đồng  |  |
| Hai năm đầu (1992-93) | Tìm vấn đề<br>- Tìm kiếm giải pháp                                     | <p>NYMNPA đã yêu cầu hành động: Tham dự cuộc họp của Hội đồng Giáo xứ - lo ngại về áp lực có thể có của du khách dẫn đến cuộc họp bổ sung.</p> <p>Công viên xem xét một loạt các tùy chọn: - mở rộng bãi đậu xe hiện có<br/>- hệ thống một chiều<br/>- bãi đậu xe bổ sung.</p> <p>Cuộc họp mở do NYMNPA lên kế hoạch: - để đưa ra các ý tưởng do cộng đồng lãnh đạo được cộng đồng bày tỏ và thảo luận.</p> <p>Hơn 60 dân làng lần lượt xuất hiện.</p> <p>NYMNPA đã đề xuất 4 khoang dành cho xe khách như một phần của việc cải thiện bãi đỗ xe.</p> <p>Biển chỉ dẫn mới phù hợp hơn với không khí của làng.</p> |  |
| 1994                  | Chủ nghĩa thực dụng: công nhận giới hạn của các nguồn lực và quyền hạn | <p>YTV yêu cầu hỗ trợ tài chính để giảm bớt các vấn đề giao thông.</p> <p>Báo cáo về tác động kinh tế và việc làm tích cực để chống lại những câu chuyện tiêu cực.</p>  |  |
| 1995                  | Cộng đồng cố gắng giành lại quyền kiểm soát                            | <p>Phản đối kế hoạch đỗ xe khách và vạch vàng.</p> <p>Hiệp hội cư dân được thành lập trên nền tảng 'không có bãi đậu xe khách và đường màu vàng'.</p> <p>Các đề xuất hạn chế đỗ xe đã được Hội đồng Giáo xứ, Duchy, NYMNPA, cảnh sát và Đường cao tốc đồng ý.</p>   |  |
| 1996                  | Trở lại vấn đề cơ bản?<br>Các nhóm đối lập tái hình thành              | <p>Một người dân đặt câu hỏi về 'tính hợp pháp' của việc quay phim trong làng mà không bị NYMNPA xử phạt. NYMNPA trả lời rằng nó hợp pháp.</p> <p>Người dân cho rằng quyền tự do di chuyển của họ bị hạn chế khi quá trình quay phim đang diễn ra.</p> <p>Căng thẳng gia tăng giữa làng và YTV với mối quan tâm bày tỏ về việc họ sử dụng bãi đậu xe.</p> <p>Một số cư dân phản đối việc hạn chế đỗ xe như một vết nhơ trong làng và xua đuổi du khách truyền thống - chiến dịch đã được phát động.</p>   |  |

thái độ của cộng đồng đối với những khách du lịch bắt đầu đến Goathland để tìm kiếm các địa điểm Nhịp tim và trải nghiệm ở ngôi làng nhỏ, đặc biệt khi được xem xét dưới dạng Irridex của Doxey.

Như đã giải thích trong Chương 1, khi trình bày các trường hợp thực nghiệm trong thế giới thực, chúng hiếm khi hoàn toàn phù hợp với lĩnh vực lý thuyết mà chúng được sử dụng để minh họa. Tuy nhiên, có thể thấy từ Bảng 2.3 rằng cộng đồng Goathland đã chuyển từ sự hoan nghênh chung sang hình thức phản kháng thụ động và thậm chí là chống đối. Một số thành viên cộng đồng đã phản ứng mạnh mẽ hơn những người khác, với một số người trong số họ thực sự thay đổi cách sống trong nhà của mình do sự xâm nhập của những vị khách xâm phạm quyền riêng tư của họ (Mordue 1999, 2001; Beeton 2005a). Ví dụ, một số người đã chuyển khu vực sinh sống của họ ra phía sau nhà của họ để khách du lịch không thể nhìn vào cuộc sống hàng ngày của họ và áp đặt quyền riêng tư của họ.

Đây là một hình thức thích ứng, và như vậy chúng ta cũng có thể xem xét điều này theo Chỉ số thích ứng của Sofi eld (2003). Tuy nhiên, vì lợi ích của hình minh họa này, chúng tôi sẽ ở lại với Doxey, vì mô hình này vẫn hiệu quả trong việc hỗ trợ sự hiểu biết của chúng tôi về cộng đồng Goathland.

Chúng ta cũng có thể thấy một số yếu tố ở đây của 'hiệu ứng cánh bướm bay' của Gleick (1987) và một cộng đồng đang mấp mé bên bờ vực sụp đổ (hoặc hỗn loạn). Quay trở lại đầu những năm 1990 khi loạt phim đang được phát triển và các địa điểm được chọn, các nhà sản xuất không biết rằng nó sẽ nổi tiếng và có tác động như vậy đối với cộng đồng Goathland. Trên thực tế, họ chỉ tin rằng nó sẽ kéo dài trong một loạt phim, vì vậy đã ít nghĩ đến bất kỳ chuỗi sự kiện nào đang diễn ra (Beeton 2005a).

Điều cũng đã xảy ra ở Goathland là bây giờ có hai khía cạnh khác biệt, và đôi khi mâu thuẫn với nhau, các phân khúc du lịch đến thăm thị trấn, phân khúc của du khách trước đây, chủ yếu là tầng lớp trung lưu đến công viên quốc gia và bây giờ là khách du lịch ban ngày chủ yếu thuộc tầng lớp lao động vào làng (Beeton 2005a). Họ không chỉ cạnh tranh để giành các nguồn tài nguyên và dịch vụ, mà đôi khi một nhóm còn thay đổi chính nguồn tài nguyên mà các nhóm khác mong muốn (ví dụ: hòa bình và yên tĩnh). Beeton lưu ý rằng:

Goathland thu hút cả các tầng lớp và loại du khách, tuy nhiên sự xích mích là rõ ràng, ngay cả đối với một người quan sát bình thường. Trớ trêu thay, đó là câu thành ngữ nông thôn được thể hiện trong Heartbeat giờ đây

khuyến khích khách du lịch mới, thuộc tầng lớp thấp hơn đến khu vực, những người này có thể sẽ lấn át khách du lịch thiên nhiên thuộc tầng lớp trung lưu, truyền thống (Beeton 2005a, trang 104).

Những khác biệt mâu thuẫn này cũng có thể được minh họa thông qua áp dụng TALC của Butler cho từng phân khúc thị trường khác nhau vì có thể lập luận rằng họ đang tìm kiếm một sản phẩm du lịch hoàn toàn khác tại điểm đến đang ở các giai đoạn khác nhau trong vòng đời. Ví dụ, mức độ du khách thích khám phá thiên nhiên đi lang thang trên đồng hoang dường như không ảnh hưởng đến sức chứa của môi trường (với một vài ngoại lệ do sử dụng quá mức một số con đường) hoặc cộng đồng làng, đặt nó ở mức trưởng thành mà sẽ được củng cố hoặc thậm chí đình trệ. Bộ phim khiến du khách đến làng hoàn toàn không tác động đến môi trường tự nhiên của đồng hoang khi họ đến bằng đường bộ hoặc tàu hỏa, đỗ xe trong làng (hoặc xuống ga) và dành phần lớn thời gian của họ ở làng. Điều này đã gây áp lực lớn lên môi trường của làng, các dịch vụ và cộng đồng của làng. Tuy nhiên, nó không giảm. Cuối cùng, du khách này có thể thay thế du khách dựa vào thiên nhiên do họ chiếm đoạt các dịch vụ của làng và sự thất vọng của cộng đồng.

Điều này đặt ra một câu hỏi quan trọng: Liệu hai sản phẩm du lịch khác nhau với hai thị trường rõ ràng khác nhau có thể tồn tại trong một cộng đồng nhỏ không? Nếu tình trạng này cứ để 'diễn ra theo lộ trình của nó', có khả năng cao là cả hai hình thức du lịch đều đi vào suy thoái.

Nếu sự suy giảm như vậy mang lại cho cả hai mức độ bền vững, thì trạng thái cân bằng như vậy có thể là mong muốn.

Tuy nhiên, như chúng ta đều biết, các cộng đồng nhỏ không phải là những thực thể hoàn toàn của chính họ và, theo mô hình của Murphy, có thể là trung tâm nhưng bị bao quanh bởi những ảnh hưởng và mối quan tâm của khu vực và quốc gia. Trong trường hợp của Goathland, Cơ quan quản lý du lịch North Yorkshire Moors đang tích cực thúc đẩy việc quay thêm phim điện ảnh và phim truyền hình trong khu vực. Vì vậy, câu chuyện tiếp tục ...



# 3

## Lập kế hoạch du lịch chiến lược cho cộng đồng

Tất cả các tổ chức (công ty, cộng đồng, điểm đến, v.v.) đều trải qua ba 'trạng thái tồn tại' về phương pháp lập kế hoạch và quản lý của họ. Trạng thái đầu tiên là 'quản lý phản ứng', trong đó tất cả thời gian và nỗ lực của tổ chức dường như được sử dụng để giải quyết các vấn đề khi chúng phát sinh - nói cách khác, phản ứng lại một tình huống.

Tất nhiên, những điều xảy ra không thể được lên kế hoạch cụ thể (tôi đang viết chương này với bóng tối của cơn bão Katrina và nhiều vụ đánh bom khác ở Bali), nhưng chỉ phản ứng đơn thuần và không lập kế hoạch có thể gây ra thảm họa như chúng ta đã thấy trong một số sự kiện mà tôi đã trải qua. Vừa đề cập.

Trạng thái thứ hai là nơi có nhiều doanh nghiệp du lịch và cộng đồng có xu hướng hoạt động, ở cấp độ 'quản lý tuân thủ' nơi các hệ thống đã được thiết lập và các kế hoạch được triển khai để tuân thủ luật pháp và quy định. Cách tiếp cận 'cây gậy lớn' của một số cơ quan quản lý thực sự có tác dụng. Tuy nhiên, đây vẫn không phải là trạng thái lý tưởng, vì sự tuân thủ có thể xảy ra trong một môi trường tiêu cực và bất lực - 'Chúng ta không có lựa chọn nào khác, chúng ta phải làm điều này'. Những thái độ như vậy không tạo ra một doanh nghiệp hoặc cộng đồng tích cực, có trách nhiệm và đáp ứng.

Trạng thái tồn tại cuối cùng (mà bất kỳ người đọc nửa tinh nửa mê nào cũng sẽ nhận ra là trạng thái ưa thích!) là nơi các doanh nghiệp được quản lý một cách chủ động

và các cộng đồng cũng được phép lập kế hoạch cho tương lai của họ (xem phần 'Trao quyền' trong chương tiếp theo). Từ góc độ kinh doanh, tổ chức cố gắng dự đoán các mối nguy hiểm và thậm chí cả các quy định trong tương lai, đồng thời làm việc một cách có hệ thống để giảm thiểu tác động của chúng đối với môi trường và cộng đồng cũng như các mối quan tâm kinh doanh của họ. Các yếu tố hoạch định chiến lược và quản lý đi vào giai đoạn cuối cùng này.

Thuật ngữ 'chiến lược' xuất phát từ quân đội và liên quan đến lập kế hoạch chiến đấu. Các nhà lý thuyết đã đưa thuật ngữ này vào thế giới kinh doanh, đánh đồng 'trận chiến' với 'tính cạnh tranh', điều này có thể đúng trong một số trường hợp, nhưng về du lịch và phát triển cộng đồng, chúng ta cần tinh chỉnh việc sử dụng thuật ngữ này trong khuôn khổ ít gây tranh cãi hơn. Như Leiper (2002, trang 1818) lập luận chặt chẽ, các doanh nghiệp du lịch 'là để đạt được mục đích của mỗi tổ chức, đó không phải là đánh bại các đối thủ cạnh tranh mà là làm hài lòng khách hàng'. Điều này thường đòi hỏi phải làm việc với cái gọi là đối thủ cạnh tranh chứ không phải chiến đấu chống lại họ. Như đã lưu ý trong các chương trước, ngành du lịch xoay quanh sự hợp tác, với các ví dụ về sự hợp tác như vậy rõ ràng trong các liên minh hàng không, các hoạt động tiếp thị khu vực hợp tác, quan hệ đối tác công-tư, các mối quan hệ từ thiện và hiệp hội ngành. Do đó, thuật ngữ 'chiến lược' hiện phản ánh khái niệm lập kế hoạch linh hoạt hơn là cạnh tranh hoàn toàn.

Chương này tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực lập kế hoạch và quản lý chiến lược, chuyển từ thảo luận về chúng trong các doanh nghiệp thương mại sang áp dụng chúng trong phát triển cộng đồng và du lịch. Một số công cụ 'chiến lược' đã được sử dụng hiệu quả trong quan điểm du lịch cộng đồng được vạch ra, đặc biệt là các khái niệm thường được trích dẫn về ba điểm mấu chốt, điểm chuẩn và chỉ số. Lý thuyết đại diện xã hội được giới thiệu như một cách để hiểu thái độ của cộng đồng đối với phát triển du lịch, với một nghiên cứu điển hình chứng minh điều này có thể được thực hiện như thế nào. Các lĩnh vực liên quan đến trao quyền cho cộng đồng và bản chất phức tạp của các mối quan hệ quyền lực trong cộng đồng được thảo luận trong Chương 4.

#### Hoạch định chiến lược Các

chiến lược cần phải được hoạch định và truyền đạt cho những người khác, vì vậy chúng thường được viết ra dưới hình thức này hay hình thức khác. Trong quá khứ, nhiều kế hoạch chiến lược gây ấn tượng về mặt vật chất đến mức chúng tạo ra những rào cản rất tốt

nhưng rất hữu ích cho những thứ khác. Đã có một động thái hướng tới việc trình bày các kế hoạch này ở định dạng đơn giản hơn, dễ đọc và dễ hiểu, đồng thời có thể cập nhật nhanh chóng khi hoàn cảnh thay đổi (điều phải là trung tâm của mọi kế hoạch du lịch ngày nay với sự bất ổn về chính trị và môi trường trên toàn thế giới). Nhiều thứ hiện được trình bày bằng điện tử, giúp chúng dễ dàng thay đổi hơn và thậm chí không cần in ra – điều này có thể tiết kiệm cây cối! Không nên nhầm lẫn các kế hoạch chiến lược với các kế hoạch tác chiến hoặc chiến thuật (các thuật ngữ quân sự vẫn còn) ngắn hạn hơn (một đến hai năm), phác thảo cách áp dụng các chiến lược từ kế hoạch chiến lược. Bảng 3.1 phác thảo những khác biệt cơ bản giữa lập kế hoạch chiến lược và chiến thuật (tác nghiệp) về thời gian, người chịu trách nhiệm, thông tin cần thiết và mức độ chi tiết của kế hoạch. Các kế hoạch chiến lược có xu hướng là các kế hoạch dài hạn hơn, có tầm nhìn lớn hơn từ 3 đến 5 năm chứa đựng các mục tiêu tổng thể của một tổ chức (cộng đồng hoặc điểm đến).

Nói một cách đơn giản, có ba bước chính liên quan đến hoạch định và quản lý chiến lược: xây dựng chiến lược, thực hiện chiến lược (lĩnh vực chiến thuật) và đánh giá (Murphy & Murphy 2004), tất cả sẽ được xem xét chi tiết hơn dưới đây. Lĩnh vực đánh giá cũng liên quan đến việc duy trì một số loại kiểm soát đối với quy trình bằng cách phát triển các công cụ hợp lý để đo lường mức độ thành công của các chiến lược. Điều này cực kỳ quan trọng khi chúng ta xem xét cộng đồng và du lịch vì nhiều mục tiêu không dễ đo lường. Điều này sẽ được đề cập ở phần sau của chương, nơi chúng ta xem xét một số cách đo lường tác động của du lịch trong cộng đồng.

Bảng 3.1 So sánh hoạch định chiến lược và chiến thuật

|                               | Lập kế hoạch chiến lược                        | lập kế hoạch chiến thuật                             |
|-------------------------------|--|--|
| Khoảng thời gian              | Dài hạn (>3 năm)                               | Ngắn hạn (<3 năm)                                    |
| Hoan thành bở i               | Quản lí cấp cao; các nhà lãnh đạo cộng đồng    | Qua n li trung gian; cá nhân doanh nghiệp và tổ chức |
| Thông tin cần thiết Thông tin | đối ngoại chủ yếu - khu vực, quốc gia, quốc tế | Thông tin chủ yếu từ bên trong tổ chức/cộng đồng     |
| Mức độ chi tiết               | Tính chất rộng lớn; dựa trên chủ quan          | Thông tin chi tiết và phân tích; dựa trên khách quan |

Nguồn: Phỏng theo Beeton 2004b.

Lập kế hoạch và quản lý du lịch cộng đồng chiến lược Phần lớn tài liệu về quản lý chiến lược xoay quanh các doanh nghiệp thương mại lớn, với tất cả các cấu trúc thông tin và báo cáo đồng thời của họ, được xử lý bởi nhiều nhà quản lý (có lẽ đã qua đào tạo). Tuy nhiên, việc lập kế hoạch và quản lý chiến lược cũng rất quan trọng đối với các nhóm vô định hình như 'cộng đồng'. Bằng cách thiết lập một tầm nhìn, mục đích và mục tiêu (được chia sẻ) cho tương lai của một cộng đồng, các thành viên có thể làm việc để đạt được kết quả mong muốn của họ một cách cá nhân và tập thể.

Như đã lưu ý trước đây, việc xây dựng, thực hiện và đánh giá chiến lược là các bước thủ tục chính cần được thực hiện khi quản lý chiến lược một doanh nghiệp, điểm đến hoặc cộng đồng. Về du lịch đến và trong cộng đồng, bước đầu tiên của việc xây dựng chiến lược bao gồm một loạt các quyết định được đưa ra để xác định sứ mệnh hoặc tầm nhìn của cộng đồng (thường là một điểm đến) và các mục tiêu và chính sách cụ thể cần thiết để hiện thực hóa tầm nhìn đó. Để đưa ra một ví dụ hơi đơn giản, một cộng đồng điểm đến có thể đồng ý rằng tầm nhìn tổng thể của nó là trở thành một cộng đồng sôi động, thú vị, giữ chân những người trẻ tuổi của mình bằng những công việc phù hợp và coi các thành viên lớn tuổi là những người tham gia có giá trị. Các mục tiêu và chính sách xuất phát từ tầm nhìn như vậy có thể bao gồm việc khuyến khích khách du lịch đến thăm, đào tạo những người trẻ tuổi để mở các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và sử dụng kiến thức lịch sử của các thành viên lớn tuổi để giải thích địa điểm cho du khách.

Một khi các mục tiêu, v.v. được thiết lập, các cách đề xuất để đạt được chúng cần được thực hiện. Thường thì quy trình dừng lại ở đây vì cộng đồng tin rằng họ đã hoàn thành quy trình lập kế hoạch và quản lý. Tuy nhiên, các chiến lược phải được thử nghiệm để xác định mức độ thành công và/hoặc xác định các khu vực có vấn đề. Đây là một quá trình lặp đi lặp lại liên tục phản hồi lại chính nó, trong một khoảng thời gian được xác định trong chính chiến lược.

Trọng tâm để phát triển các chiến lược thành công là hiểu những gì các thành viên nghĩ và cảm nhận về bất kỳ thay đổi hoặc phát triển nào trong cộng đồng của họ. Nhiều phương pháp có thể được áp dụng để đạt được một số hiểu biết như vậy, và phương pháp mà tôi thấy là sáng tỏ nhất là dựa trên Lý thuyết Đại diện Xã hội, được trình bày dưới đây, cùng với lý do tôi đưa ra tuyên bố như vậy.

Lý thuyết đại diện xã hội và lập kế hoạch cộng đồng Như đã

trình bày trong chương đầu tiên của cuốn sách này, cộng đồng là những thực thể phức hợp bao gồm nhiều nhóm hoặc các bên liên quan khác nhau. Các nhóm này có thể có các giá trị, thái độ và quan điểm khác nhau và một số có thể có tiếng nói mạnh mẽ hơn có thể che đậy các thành viên cộng đồng bị tước quyền, bị thiệt thòi, yếu hơn và kém ăn nói hơn (Ife 1995). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu dựa vào cộng đồng có xu hướng coi 'cộng đồng' là một thực thể duy nhất có thái độ đồng nhất đối với các vấn đề phát triển du lịch. Điều này đã dẫn đến những hiểu lầm được phản ánh trong sự phát triển không thành công hoặc các nhóm cộng đồng không hài lòng, những người phẫn nộ với những thay đổi, đặc biệt là liên quan đến du lịch và khách du lịch, đi theo con đường của Doxey's Irridex như đã nêu trong Chương 2. Cuối cùng, một số cộng đồng thậm chí có thể bị phá vỡ hoàn toàn .

Để ngăn chặn tình trạng như vậy, chúng ta cần hiểu các mối quan hệ cộng đồng nội bộ, phức tạp và sâu sắc hơn về du lịch trong và với các cộng đồng này. Trong ấn phẩm của mình, Mối quan hệ cộng đồng du lịch, Pearce, Moscardo và Ross (1996) xây dựng dựa trên công việc du lịch cộng đồng trên diện rộng trước đó bằng cách giới thiệu khái niệm đại diện xã hội như một phương tiện để đạt được điều này. Họ cho rằng các cách tiếp cận được sử dụng phổ biến hơn để nghiên cứu thái độ của mọi người, từ cả khía cạnh tâm lý và xã hội học, không xem xét các mối quan hệ và thái độ đó đến từ đâu (Pearce et al. 1996). Họ đã áp dụng Lý thuyết đại diện xã hội (SRT) do Moscovici phát triển vào đầu những năm 1970 cho nghiên cứu cộng đồng du lịch của chính họ, chứng minh tầm quan trọng của nó như một phương tiện để hiểu những gì đang diễn ra trong một cộng đồng cụ thể (Pearce et al. 1996; Moscardo và Pearce 2003).

Tiền đề trung tâm của SRT là có những nhóm cá nhân trong một cộng đồng sẽ có những giá trị hoặc thái độ tương tự nhau (đại diện xã hội), nhưng nó không giả định là biết những yếu tố nào tạo nên những nhóm này cũng như thái độ của họ có thể là gì. Nói cách khác, các thái độ cá nhân được tìm kiếm và xác định, sau đó chúng được mô tả theo bất kỳ điểm tương đồng nào mà các thành viên có thể có với những thái độ đó. Vì điều này được thúc đẩy bởi các đối tượng đang được nghiên cứu, SRT là một hình thức nghiên cứu phổ biến, cung cấp cho mỗi người cơ hội thúc đẩy nghiên cứu, thay vì nhà nghiên cứu vạch ra con đường. Đây là chìa khóa

để hiểu cách một cộng đồng cụ thể có thể hoạt động, nhưng những người làm việc với cộng đồng thường bỏ qua do họ áp dụng cách tiếp cận mang tính quy tắc hơn khi tìm kiếm thái độ và cả trong việc phân khúc cộng đồng. Cách tiếp cận phổ biến nhất là xem xét các nhóm và vấn đề mà các nhà nghiên cứu khác nhận thấy là phổ biến trong cộng đồng, cho rằng chúng phổ biến đối với cộng đồng của họ và cố gắng làm cho chúng phù hợp. Điều này thường xảy ra do hạn chế về thời gian và nguồn lực, nhưng không phải lúc nào cũng thành công và tệ nhất là có thể phá hoại và dẫn đến việc đình kiến tất cả các cộng đồng. Như Moscardo và Pearce (2003, trang 265) giải thích,

[s]các đại diện xã hội là các siêu hệ thống kiến thức hàng ngày phức tạp và bao gồm các giá trị, niềm tin, thái độ và giải thích.

[và] không mang tính quyết định hoặc tĩnh. Chúng thay đổi theo nhiều khía cạnh bao gồm mức độ đồng thuận về chúng, mức độ chi tiết của chúng và cách chúng được truyền đạt. Các cá nhân có thể và thực sự gây ảnh hưởng, tạo ra và thay đổi các đại diện xã hội.

SRT diễn ra trong một bối cảnh do xã hội quyết định và nhấn mạnh nhiều hơn đến những ảnh hưởng và tương tác xã hội của cộng đồng và xã hội, chứ không chỉ là những diễn giải cá nhân về các sự kiện. Pearce và cộng sự. (1996) vạch ra một quy trình gồm ba bước để giúp thiết lập và xác định các đại diện xã hội, bước đầu tiên là xác định các mối quan tâm của cá nhân và bước thứ hai là thiết lập cường độ của chúng. Bước thứ ba là thiết lập một danh sách các ưu tiên và mức độ thực hiện.

Ví dụ, một số nghiên cứu cho thấy rằng tình trạng đông đúc gia tăng là một vấn đề quan trọng đối với tất cả các thành viên của một cộng đồng - tuy nhiên có thể có những người thích sự sống động mà những người bổ sung có thể mang lại cho cộng đồng và không coi tình trạng đông đúc là một vấn đề. Hai nhóm người khác nhau trong quá khứ có thể được phân biệt theo độ tuổi của họ (ví dụ), nhưng bây giờ có những yếu tố khác phân biệt họ. Tuy nhiên, khi các nghiên cứu khác nhóm 'độ tuổi' và 'mối quan tâm về sự đông đúc' lại với nhau, chúng vẫn tiếp tục như vậy. Nếu nghiên cứu được thực hiện từ góc độ SRT, những người tham gia chỉ cần được yêu cầu liệt kê những vấn đề mà họ quan tâm. Nếu câu trả lời "đông đúc" xuất hiện nhiều lần, thì những người đã trả lời theo cách đó sẽ được nhóm lại với nhau và nghiên cứu để tìm ra những đặc điểm cá nhân chung của họ. Thay vì tuổi, chúng tôi có thể thấy rằng nhóm này đã sống trong khu vực trong một khoảng thời gian tương tự, có thể

đã đến từ một nơi khác để định cư ở đây, có thể có trình độ học vấn tương tự, loại việc làm tương tự, thái độ phát triển, v.v. Khi những điểm tương đồng này đã được xác định chắc chắn, giờ đây nhóm này trở thành một nhóm cụ thể với một đại diện (hoặc thái độ) xã hội nhất định.

Bằng cách sử dụng quy trình này, những người được khảo sát đang cho chúng tôi biết (các nhà nghiên cứu) những gì họ quan tâm và họ là ai. Đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất của sự phát triển cộng đồng, đặc biệt là về trao quyền cho cá nhân và cộng đồng, như được thảo luận trong chương tiếp theo. Nó cung cấp một nghiên cứu có liên quan đến bối cảnh hơn về tình trạng cộng đồng con người, đưa ra một khuôn khổ giúp giải thích cách các nhóm người hiểu và phản ứng với các hiện tượng nhất định (Beeton 2005a). Nghiên cứu điển hình ở cuối chương này là một ví dụ thực nghiệm thực tế về cách SRT có thể được sử dụng để giúp hiểu biết của chúng ta về du lịch và phát triển cộng đồng và có thể được sử dụng để hỗ trợ lập kế hoạch chiến lược cho nhiều cộng đồng của chúng ta.

Đo lường cộng đồng và du lịch Để hiểu và thông

báo cho những người khác về vị trí của một cộng đồng về tiến độ và sự phát triển của nó, các biện pháp có thể được báo cáo cần phải được thiết lập. Điều này đến lượt nó cũng có thể phản ánh mối quan hệ giữa các yếu tố của cộng đồng đó và du lịch trong khu vực. Mặc dù có nhiều cách để đo lường các khía cạnh như vậy, nhưng những cách được coi là phù hợp và thành công nhất trong lĩnh vực của chúng tôi là khái niệm về Ba điểm mấu chốt (TBL). Mặc dù không được phát triển đặc biệt cho du lịch, các yếu tố của khái niệm này được liên kết chặt chẽ với cộng đồng địa phương và có thể được áp dụng cho du lịch. Một phác thảo về TBL và mối quan hệ của nó với chủ đề của cuốn sách này được trình bày dưới đây, tiếp theo là một ví dụ du lịch có liên quan về định chuẩn.

Ba điểm mấu chốt - một cách tiếp cận chiến lược đối với các chỉ số thành công Trong khi đối với nhiều người trong chúng ta, có vẻ như thuật ngữ, Ba điểm mấu chốt, đã xuất hiện trong nhiều thập kỷ, trên thực tế, nó đã được John Elkington đặt ra vào năm 1997. Ông coi đó là ba lĩnh vực kinh doanh nên thông báo cho tất cả các chiến lược của công ty: xã hội, môi trường và tài chính. Nhiều kế hoạch kinh doanh ngày nay (ít nhất là trên lý thuyết) được phát triển xung quanh ba mũi nhọn đó và đặc biệt phù hợp với lĩnh vực du lịch.

Ví dụ: chiến lược của Tourism Victoria cho ngành du lịch, trong khi không sử dụng thuật ngữ 'ba điểm mấu chốt', bao gồm các tham chiếu đến ba mũi nhọn, với các tuyên bố xuyên suốt phần lớn chiến lược của họ, chẳng hạn như:

Thông điệp sẽ cộng hưởng mạnh mẽ từ ngành rằng du lịch là động lực kinh tế chính trực tiếp tạo ra nhiều việc làm hơn cho Victoria so với các ngành giáo dục, nông nghiệp, quản lý chính phủ, quốc phòng hoặc khai thác mỏ. Nó cũng là một đóng góp đáng kể cho sự gắn kết xã hội và bền vững môi trường.

Sự đóng góp về xã hội, môi trường và kinh tế của du lịch sẽ là một lợi ích lớn cho khu vực Victoria khi các chương trình tiếp thị của Bang mở rộng để bao gồm các điểm đến và điểm tham quan cụ thể trong khu vực. Chủ đề của kế hoạch này Advantage Victoria! biểu thị những lợi thế về kinh tế, xã hội và môi trường đối với Victoria từ ngành du lịch mạnh mẽ, sôi động và đang phát triển (Tourism Victoria 2005: [www.tourismvictoria.com.au/strategicplan/plan2002\\_2006/1\\_introduction/executive\\_summary.htm](http://www.tourismvictoria.com.au/strategicplan/plan2002_2006/1_introduction/executive_summary.htm))

Nhưng TBL thực sự giải quyết vấn đề gì? Nó được liên kết trực tiếp với khái niệm và mục tiêu phát triển bền vững và được củng cố bởi niềm tin rằng tầm nhìn dài hạn đối với bất kỳ hoạt động kinh doanh nào (điểm đến hoặc cộng đồng) là trọng tâm của một kết quả thành công. Ngoài ra, việc áp dụng quan điểm TBL cung cấp thông tin để cho phép những người khác đánh giá mức độ bền vững của các hoạt động của một tổ chức hoặc cộng đồng. Tuy nhiên, hiếm khi tìm thấy một viễn cảnh dài hạn được các chính phủ thông qua, đặc biệt là ở các nền dân chủ phương Tây, nơi các cuộc bầu cử thường kỳ có thể 'giữ cho họ trung thực', nhưng ít khuyến khích một tầm nhìn hoặc trách nhiệm dài hạn. Thật không may, cũng có thể khó duy trì sự nhiệt tình và cam kết mà cộng đồng yêu cầu.

Tuy nhiên, nhiều chuyên gia phát triển cộng đồng (những người chủ yếu làm việc cho chính phủ) cam kết áp dụng một khái niệm như vậy do ý nghĩa rõ ràng và hiển nhiên của nó đối với sự phát triển cộng đồng. Ngoài ra, du lịch có thể được đưa vào khuôn khổ này và đóng góp trực tiếp vào sự phát triển của một cộng đồng lành mạnh, bền vững.

Quá trình tích hợp kế toán và báo cáo TBL vào một cộng đồng tốt nhất là yêu cầu cả ba biện pháp được kết hợp

thành một phép đo duy nhất, toàn diện. Một ví dụ về phép đo như vậy là Chỉ số phúc lợi kinh tế bền vững, điều chỉnh mức phúc lợi thông thường bằng cách trừ đi các chi phí liên quan đến thất nghiệp, đi lại, tai nạn ô tô và ô nhiễm môi trường (Daly và Cobb 1989). Thách thức rõ ràng ở đây là xác định và sau đó định lượng những 'chi phí' đó.

Không có đơn vị tiền tệ duy nhất nào có thể đánh giá giá trị gia tăng hoặc sự phá hủy ở bất kỳ khía cạnh nào, vì vậy hầu hết các nỗ lực đều nhằm mục đích hội tụ, thừa nhận rằng các chỉ số khác nhau cần được đánh giá theo những cách khác nhau. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đang tìm cách cải thiện các phép đo này và đây là ưu tiên hàng đầu trong nghiên cứu du lịch. Khái niệm đo lường 'sản lượng' theo chi phí nêu trên là ưu tiên nghiên cứu chính của các nhóm như Trung tâm Nghiên cứu Hợp tác Du lịch Bền vững (ST CRC) ở Úc. Mặc dù ban đầu được thúc đẩy bởi kinh tế học, nhóm đã đưa khái niệm này đi xa hơn và đang nỗ lực tìm hiểu chi phí, lợi ích và sản lượng của các mặt hàng phi tiền tệ. Mô tả ngắn gọn về dự án, được thể hiện trong Bảng 3.2, củng cố khái niệm về báo cáo TBL trong du lịch.

Bảng 3.2 Dự án ST CRC về khái niệm và đo lường năng suất du lịch

| Tóm tắt dự án   |
|---|
| <p>Đạt được các sản phẩm du lịch bền vững và có lợi nhuận lâu dài sẽ đảm bảo lợi thế cạnh tranh cho Úc với tư cách là một điểm đến du lịch đáng mơ ước với lợi ích cho tất cả các bên liên quan đến du lịch. Ngày càng, các công ty du lịch và các điểm đến đang cố gắng tối đa hóa lợi nhuận từ du lịch. Tuy nhiên, khái niệm năng suất thường không được xác định rõ ràng. Tuy nhiên, ngành này, ở các cấp độ khác nhau, cần làm rõ năng suất là gì và làm thế nào để đo lường và cải thiện năng suất du lịch. Ngày càng, các nhà khai thác du lịch càng muốn ngành du lịch cải thiện hiệu suất của họ về mặt kinh tế, môi trường và xã hội. Khách du lịch cũng đang yêu cầu bằng chứng cho thấy lợi nhuận dựa trên tính bền vững lâu dài. Dự án này thảo luận về các ý nghĩa khác nhau của 'năng suất'. Nó cũng khám phá cách tiếp cận TBL như một khuôn khổ để đo lường và báo cáo năng suất. Dự án này sẽ phát triển các công cụ để đo lường và tối đa hóa lợi nhuận từ du lịch ở các cấp độ khác nhau (nhà điều hành, khu vực, quốc gia). Mục đích chính của dự án là, trong bối cảnh báo cáo bền vững, để mở rộng khái niệm lợi nhuận từ lợi nhuận kế toán cho các công ty du lịch sang việc xem xét các tác động kinh tế, môi trường và xã hội rộng lớn của du lịch. Kết quả của nghiên cứu sẽ là nâng cao năng lực cho các nhà hoạch định du lịch trong việc ban hành các chính sách nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh lâu dài của điểm đến.</p> |

Nguồn: ST CRC, <http://www.cztourism.com.au>.

Quay trở lại cuộc thảo luận về TBL, chúng ta cần xác định một tập hợp giới hạn các chỉ số hiệu suất chính cho từng điểm mấu chốt. Do tính chất vô định hình của một số yếu tố cấu thành nên một số lĩnh vực này, như đã lưu ý ở trên, các chỉ số có thể là định tính (hoặc mô tả) cũng như định lượng. Khái niệm về các chỉ số được thảo luận dưới đây sau cuộc thảo luận về kiểm toán TBL.

Kiểm toán ba điểm mấu chốt của một cộng đồng Có nguy cơ trở nên lặp đi lặp lại, điều quan trọng là phải nhắc lại rằng các cộng đồng chỉ tập trung vào phát triển kinh tế mà không quan tâm đến nhu cầu duy trì con người và môi trường của họ là không bền vững. Để xác định giai đoạn hoặc trạng thái của một cộng đồng, nên thực hiện một cuộc kiểm toán, điều này không chỉ đơn giản là kiểm kê tài sản và nợ phải trả. Kiểm toán cộng đồng kiểm tra và đo lường hiệu suất dựa trên các nguyên tắc và chính sách được thiết lập bên trong và bên ngoài (Rogers 2001).

Kiểm toán TBL cộng đồng mang lại cái nhìn sâu sắc về cách các khía cạnh khác nhau của hệ thống kinh tế xã hội và môi trường tương tác với nhau, đồng thời có thể làm nổi bật các lĩnh vực phụ thuộc, dễ bị tổn thương và sức mạnh. Ngoài ra, nó khuyến khích cộng đồng xem xét thái độ lâu dài của họ đối với môi trường cũng như phát triển kinh tế và xã hội, đây là mục tiêu chính của toàn bộ khái niệm lập kế hoạch TBL.

#### Điểm chuẩn và chỉ số

Trong tử vịnh kinh doanh hiện tại, chúng ta thường nghe đề cập đến 'điểm chuẩn' và 'chỉ số' - hầu như chúng ta thường nghe thuật ngữ 'cộng đồng'. Nhưng ý nghĩa thực sự của những thuật ngữ này là gì và mối liên quan của chúng đối với sự phát triển cộng đồng và du lịch là gì? Như đã được lưu ý xuyên suốt cuốn sách này, các chính phủ ở hầu hết các nền dân chủ dựa trên phương Tây đã và đang hướng tới việc giao nhiều trách nhiệm của họ cho cấp khu vực (địa phương/cộng đồng). Để thực hiện thành công điều này, ít nhất, đòi hỏi phải có sự sắp xếp đầy đủ để báo cáo và hạch toán kết quả của các chương trình và trách nhiệm khác nhau được thực hiện ở cấp địa phương. Ngoài ra, các chương trình này cần được theo dõi và đánh giá về hiệu quả của chúng. Điều này đòi hỏi phải phát triển các chỉ số bền vững có thể được sử dụng ở quy mô khu vực/địa phương.

Vì vậy, "chỉ số" là gì? Nói một cách đơn giản, một chỉ báo là một biến quan trọng (vật lý, sinh học, xã hội hoặc kinh tế) có thể đo lường được.

Ví dụ, số lượng chủ đất tham gia vào các nhóm Chăm sóc đất đai có thể là một chỉ số về mức độ thành công của các chương trình giáo dục thúc đẩy quản lý môi trường trong một khu vực.

Ở cấp quốc gia, chúng tôi tìm thấy các chỉ số như Tổng sản phẩm quốc nội (GDP), được coi là biểu thị mức sống của chúng tôi. Các chỉ số khác có thể bao gồm Báo cáo Tình trạng Môi trường và Chỉ số Chất lượng Cuộc sống có thể được trình bày ở cấp địa phương cũng như quốc gia.

Một ví dụ về điều này là cái được gọi là 'Các chỉ số tiên bộ thực sự'. Các chỉ số này được phát triển bằng cách thực hiện các hoạt động chuyển đổi tài chính từ GDP có liên quan đến khái niệm 'an sinh'.

Các giao dịch này được điều chỉnh cho các khía cạnh của nền kinh tế mà GDP bỏ qua - chẳng hạn như cộng thêm giá trị thời gian dành cho công việc gia đình, nuôi dạy con cái hoặc công việc tình nguyện, đồng thời trừ đi chi phí cần thiết để bảo vệ chất lượng cuộc sống như nhà chống trộm, chi phí xã hội chẳng hạn như ly hôn và khấu hao tài sản môi trường và tài nguyên thiên nhiên. Điều này thể hiện một sự thay đổi đáng kể trong việc phát triển các chỉ số vượt ra ngoài dữ liệu kinh tế đơn giản. Tuy nhiên, nhiều dữ liệu chỉ có sẵn ở cấp quốc gia hoặc tiểu bang, rất tốn kém và mất thời gian để thu thập.

Điều này đưa chúng ta đến việc xem xét các vấn đề cần được tính đến khi cố gắng phát triển (hoặc sử dụng) các chỉ số hiện có. Ví dụ, làm thế nào để các mục tiêu của chính phủ chuyển thành mục tiêu ở cấp khu vực và có thể thiết lập các tiêu chuẩn đã thống nhất cho từng chỉ số không? Điểm chuẩn là mức đặt ra cho một chỉ số cụ thể để đo lường hiệu quả hoạt động (chẳng hạn như 80% chủ đất tham gia các chương trình Chăm sóc đất đai). Tuy nhiên, khi chúng ta muốn xem xét nhiều kết quả trong các cộng đồng phức tạp, chúng ta cũng cần xem xét liệu các tiêu chuẩn hiện tại có cần được sửa đổi để chấp nhận những căng thẳng đang tồn tại hay không.

Về cơ bản, khi chúng tôi xem xét việc thiết lập (hoặc lựa chọn) các chỉ số, quy tắc chính sẽ là xem xét các kết quả mong muốn chung của cộng đồng chúng ta. Đây sẽ là các lĩnh vực hoạt động chính, chẳng hạn như tăng trưởng kinh tế, sử dụng bền vững tài nguyên đất và nước của khu vực và cải thiện chất lượng cuộc sống hoặc phúc lợi xã hội.

Những mục tiêu như vậy rất đáng khen ngợi, nhưng hầu hết đều tốn kém để đo lường

và thường trình bày những người liên quan với một lượng lớn thông tin sẽ được đối chiếu và phân phối. Đôi khi lượng dữ liệu khổng lồ có thể trở nên khó khăn đến mức các nhóm cộng đồng và người quản lý chỉ cần gạt thông tin sang một bên. Để ngăn chặn điều này, dữ liệu phải hữu ích cho nhiều cơ quan và nhóm và cho nhiều mục đích, chẳng hạn như phát triển chính sách, lập kế hoạch chiến lược, ưu tiên các nguồn lực và báo cáo.

Mỗi chỉ số phải đáng tin cậy, nhất quán, phù hợp với mục tiêu, có thể phát hiện các xu hướng, đáng tin cậy về mặt khoa học, có ý nghĩa và có thể chịu được đối với người bình thường, cũng như có hiệu quả về mặt chi phí.

Một số chỉ số gợi ý Có thể tìm

thấy nhiều chỉ số trong dữ liệu hiện có. Ví dụ, về mặt kinh tế, chúng ta có sự thay đổi dân số, giá trị tài sản và số lượng giấy phép xây dựng/quy hoạch được cấp trong một khoảng thời gian nhất định. Và trong khi Tổng sản phẩm quốc nội có thể quá rộng để áp dụng hiệu quả ở cấp địa phương, đã có những bước phát triển trong việc thiết lập Tổng sản phẩm khu vực được mô tả theo địa phương hơn (Beeton và Pinge 2003).

Về mặt môi trường, so sánh không gian về quản lý và sử dụng đất có thể là một chỉ báo hiệu quả về sức khỏe hoặc tình trạng của môi trường địa phương, và những thông tin như vậy có thể được tìm thấy ở nhiều chính quyền địa phương hoặc các sở nông nghiệp. Liên quan đến việc sử dụng đất là đo lường khu vực có thể bị ảnh hưởng bởi các loài gây hại thực vật, xem xét chất lượng nước và điều kiện nước suối hoặc nước ngầm cũng như việc sử dụng nước. Tình trạng của đất, số lượng và vị trí của thảm thực vật còn sót lại cũng là những chỉ số quan trọng về sức khỏe của môi trường.

Từ góc độ xã hội, các chỉ số đo lường cái gọi là 'chất lượng cuộc sống' rất quan trọng và thường kết hợp các yếu tố đã thảo luận ở trên. Ngoài ra, cơ sở giáo dục, tỷ lệ tội phạm, hồ sơ tuổi của cư dân và sự di chuyển của cư dân trong và ngoài khu vực cũng là các chỉ số xã hội. Nhiều trong số này là một phần của Chỉ số phúc lợi kinh tế bền vững được lưu ý trong cuộc thảo luận trước đó về TBL.

Để đo lường tầm quan trọng của các chỉ số này, cần xây dựng các tiêu chuẩn hoặc 'tiêu chuẩn tối thiểu'. Khi chúng tôi xem xét điều này dưới góc độ phát triển cộng đồng, các tiêu chuẩn này phải được cộng đồng đó đồng ý. Một cách tiếp cận toàn diện trong mục đích và

có một số điểm tương đồng với khái niệm về TBL là công việc đã được thực hiện ở Úc để phát triển các tiêu chuẩn cho mô hình quản lý dựa vào cộng đồng được gọi là Mô hình Quản lý Tối ưu hóa Du lịch (TOMM). Để giải quyết những lo ngại của người dân về sự phát triển du lịch không kiểm soát tại một hòn đảo nổi tiếng ngoài khơi bờ biển phía nam Australia (Đảo Kangaroo), một Chiến lược Phát triển Du lịch Bền vững đã được Ban Phát triển của hòn đảo dựa vào cộng đồng xây dựng, bao gồm một chiến lược du lịch. Tuy nhiên, thay vì chỉ đơn giản là phát triển một chiến lược tiêu chuẩn chủ yếu xem xét việc hạn chế các tác động du lịch hiện tại và tương lai, nó đã quyết định hướng tới việc tối ưu hóa tiềm năng du lịch của hòn đảo một cách bền vững cho cộng đồng địa phương cũng như môi trường. Các cư dân phải đồng ý rằng dữ liệu cốt lõi và chương trình giám sát nào nên được thiết lập - cái nào quan trọng đối với họ và cách chúng có thể được đo lường (chỉ số nào là phù hợp) - tiếp theo là thiết lập các tiêu chuẩn để thực sự giám sát và đo lường những điều quan trọng này khu vực (Manidis Roberts Consultants 1997).

Các chỉ số và tiêu chuẩn được thiết lập trong các lĩnh vực kinh tế, cơ hội thị trường, môi trường, kinh nghiệm, cơ sở hạ tầng/phát triển và văn hóa xã hội. Thay vì thiết lập một tiêu chuẩn cố định (ví dụ, số lượng khách ưa thích mỗi đêm là 200), họ đã phát triển một phạm vi có thể chấp nhận được làm tiêu chuẩn (từ 180 đến 220 khách mỗi đêm), thiết lập các điều kiện tối ưu (TOMM 1999, 2000). Bảng 3.3 đưa ra một ví dụ về các Chỉ số Hiệu suất Chính (KPI) và phạm vi chuẩn/có thể chấp nhận được trong từng lĩnh vực chính. (Mỗi khu vực có nhiều hơn một vấn đề/chỉ báo.)

Mô hình này không đề cập nhiều đến việc đặt ra các giới hạn, mà là xác định các điều kiện tốt nhất để du lịch diễn ra, theo quan điểm của cộng đồng chủ nhà. Điều này được thực hiện bằng cách xác định một loạt các kịch bản cho du lịch về việc tăng hoặc giảm quy mô của nó và phân tích các chi phí và lợi ích của từng kịch bản cho các bên liên quan chính của cộng đồng. Khi các điều kiện tối ưu đã được xác định, phạm vi chấp nhận được để đạt được các điều kiện đó được thống nhất.

Tuy nhiên, việc thiết lập các chỉ số và tiêu chuẩn này chỉ là bước khởi đầu và dữ liệu cần được thu thập để theo dõi bất kỳ thay đổi nào. Điều này có thể tốn nhiều thời gian và tiền bạc, tuy nhiên nếu không thu thập thông tin như vậy, mô hình vẫn chỉ đơn giản là vậy - một mô hình. Vì vậy, khi

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Bảng 3.3 Các chỉ số hoạt động chính

| tình huống mong muốn  | Chỉ số hoạt động quan trọng   | Phạm vi chấp nhận được (điểm chuẩn)   |
|---|---|---|
| Chỉ số kinh tế  |   |   |
| Du khách lưu trú trên 2 đêm   | Số đêm trung bình hàng năm  | 2-7 đêm   |
| Chỉ số cơ hội thị trường  |   |   |
| Tăng trưởng về tỷ lệ du khách từ ngành văn hóa/môi trường                                 | % khách truy cập phù hợp với hồ sơ văn hóa/môi trường % tăng trưởng số lượng khách truy cập theo phân khúc đó | 60-80% tất cả khách truy cập phù hợp với hồ sơ<br><br>0-7% tăng trưởng hàng năm |
| Chỉ tiêu môi trường   |   |   |
| Phần lớn các chuyến tham quan các khu vực tự nhiên diễn ra trong các khu dịch vụ du khách | Tỷ lệ du khách đến các khu vực tự nhiên đến thăm các địa điểm/khu vực được quản lý                            | 85-100% tất cả khách truy cập vào các trang web được quản lý cụ thể             |
| Chỉ số kinh nghiệm  |   |   |
| Du khách có những trải nghiệm đáng nhớ  | Tỷ lệ du khách xác định 'trải nghiệm du lịch'   | 85-100% tổng số khách truy cập  |
| Cơ sở hạ tầng/chỉ số phát triển   |   |   |
| Du khách hài lòng với chỗ ở   | Tỷ lệ du khách hài lòng với loại hình và chất lượng cơ sở lưu trú   | 85-100% tổng số khách truy cập  |
| Chỉ tiêu văn hóa xã hội   |   |   |
| Tăng trưởng việc làm tại địa phương là nhất quán  | % tăng số người có được tất cả hoặc một phần thu nhập của họ từ du lịch                                       | Bất kỳ sự gia tăng nào từ dữ liệu trước đó                                      |

Nguồn: Phòng theo Báo cáo thường niên TOMM 2000.

giám sát được thực hiện và bất kỳ phạm vi nào bị vượt quá, nguyên nhân cần được xác định và xem xét các tác động tiềm ẩn, cùng với việc xem xét cách thực hiện bất kỳ sự điều chỉnh mong muốn nào. Ví dụ: các hoạt động quản lý có thể đưa các chỉ số trở lại phạm vi chấp nhận được hoặc cần điều chỉnh hoạt động truyền thông tiếp thị.

Lợi ích của loại mô hình quản lý này so với nhiều loại mô hình khác là nó mang tính toàn diện trong cách tiếp cận, chú trọng đến nhiều khía cạnh của du lịch và cộng đồng nơi nó diễn ra. Chúng tôi xem xét tầm quan trọng của việc bao gồm nhiều bên liên quan trong các lĩnh vực khác trong cuốn sách này, nhưng đây chắc chắn là một trong những thế mạnh của TOMM.

Tuy nhiên, việc phát triển một mô hình toàn diện như vậy cần có thời gian, tiền bạc và mức độ cam kết liên tục cao từ cộng đồng địa phương, chính quyền địa phương và ngành du lịch. Một trong những lời kêu gọi lập đi lập lại của những người chịu trách nhiệm triển khai TOMM trên đảo Kangaroo là đảm bảo tài trợ để điều phối không chỉ quá trình, mà còn để duy trì lợi ích và thiện chí của cộng đồng (xem Jack 2000; TOMM 1999, 2000) .

Ví dụ TOMM là một trường hợp tuyệt vời về lập kế hoạch du lịch và cộng đồng đang diễn ra tương đối thành công. Tuy nhiên, nó không phải là không có những khó khăn và chỉ trích. Không có câu trả lời đơn giản nào cho việc lập kế hoạch chiến lược cho du lịch trong cộng đồng, cũng như không có cách duy nhất để đo lường hoặc hiểu cộng đồng của chúng ta. Trường hợp dưới đây cho thấy lý thuyết về đại diện xã hội đã nêu trước đó có thể được sử dụng như thế nào để khám phá một số vấn đề cơ bản trong cộng đồng cũng như xác định những người có thể có quan điểm và thái độ tương tự. Bằng cách hiểu ai tin vào điều gì, các chiến lược sau đó có thể được phát triển để giải quyết mọi vấn đề và nâng cao thái độ tích cực của các thành viên.

Từ lý thuyết đến thực hành: Sử dụng lý thuyết đại diện xã hội để hiểu cộng đồng

Một bộ phim truyền hình của Úc, *Sea Change*, được chiếu vào năm 1999 và 2000, trở thành bộ phim truyền hình ăn khách nhất trong cả hai năm. Cốt truyện dựa trên một nữ luật sư công ty một mình có chồng bị bỏ tù vì tội lừa đảo. Cô cùng hai con chuyển đến nơi duy nhất mà cô nhớ lại đã có khoảng thời gian bình dị bên gia đình - một cộng đồng nhỏ ven biển được gọi là 'Vịnh Ngọc Trai' - để làm việc với tư cách là thẩm phán địa phương. Bộ truyện theo dõi các nhân vật kỳ quặc trong cộng đồng nhỏ này và những nỗ lực của cô ấy để tìm vị trí của mình trong đó. Loạt phim nổi tiếng chủ yếu được quay ở thị trấn ven biển nhỏ Barwon Heads trên bờ biển Victoria.

Barwon Heads chủ yếu là một làng đánh cá với lượng lớn gia đình đi nghỉ theo mùa trong những tháng hè, những người này cắm trại trong công viên caravan (nơi đặt trụ sở của loạt phim) hoặc thuê nhà. Trong khi bản thân khu vực này (Bán đảo Bellarine) đã nổi tiếng với thị trường Melbourne (ít hơn

90 phút nữa), Barwon Heads đã bị xu hướng phát triển ven biển bỏ qua. Sự phổ biến của loạt phim và niềm đam mê ngày càng tăng đối với du lịch do phim gây ra đã đưa thị trấn nhỏ 'lên bản đồ' và đã được ghi nhận, ít nhất là một phần, làm tăng giá trị đất đai và thay đổi các dịch vụ được cung cấp trong thị trấn (Beeton 2001a, 2005a).

Là một phần của nghiên cứu lớn hơn về hiện tượng phim gây ra du lịch (xem Beeton 2005a), tôi đã thực hiện một nghiên cứu kéo dài bốn năm về tác động của loạt phim đối với cộng đồng. Tuy nhiên, trong khi tôi muốn tìm hiểu xem thái độ của cộng đồng là gì, tôi không hài lòng với việc sử dụng công trình của những người trước đây đã xác định các vấn đề về thái độ của cộng đồng đối với du lịch như Doxey và những người khác (xem Chương 2). Có một số lý do cho sự dè dặt của tôi.

Vấn đề chính là phần lớn công việc dựa trên Irridex của Doxey chỉ đơn giản tuân theo những gì ông đã đề xuất mà không kiểm tra đầy đủ tính chính xác hoặc mức độ phù hợp của nó với trường hợp cụ thể. Đây là một trường hợp rất cụ thể vì có rất ít (thực tế là không có) nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa phim truyền hình dài tập, chủ nghĩa du lịch và cộng đồng chủ nhà. Ngoài ra, có thể có sự khác biệt về văn hóa - hầu hết các lý thuyết được chấp nhận về cộng đồng và du lịch đều đến từ Bắc Mỹ, Châu Âu và một số khu vực đang phát triển - Người Úc có quan điểm và thái độ khác biệt, điều này có thể ảnh hưởng đến kết quả nếu không được tính đến.

Bằng cách xem xét các phương pháp tiếp cận phương pháp khác từ các nước khác lĩnh vực nghiên cứu, sự liên quan của việc sử dụng Lý thuyết đại diện xã hội (SRT) trở nên rõ ràng. Vì SRT không chỉ định rằng có một số nhóm riêng biệt nhất định và sau đó cố gắng tìm hiểu thái độ của họ, nó cho phép các thành viên cộng đồng nói với nhà nghiên cứu (tôi) những gì họ tin tưởng mà không bị nhắc nhở. Phương pháp tiếp cận theo yêu cầu của SRT không giả định điều gì - chúng tôi bắt đầu với một 'khung vẽ trống' và xem điều gì sẽ xuất hiện.

Vì vậy, trong giai đoạn nghiên cứu về Barwon Heads này, tôi muốn tìm hiểu thái độ và quan điểm của cộng đồng đối với ngành du lịch do phim gây ra và sau đó xem những điểm tương đồng đó là gì.

với các đại diện tương tự đã có. Bằng cách đó, tôi hy vọng xác định được các nhóm và thái độ cụ thể có liên quan đến cộng đồng này .

mặt khác có thể đã bị bỏ qua khi sử dụng phương pháp phân đoạn truyền thống hơn.

Một bảng câu hỏi đã được phát triển bao gồm một loạt các câu hỏi mở về thái độ và cảm xúc của người tham gia đối với Biến đổi biển, Barwon Heads và du lịch mà không cần gợi ý. Danh sách các chủ đề lặp lại được đưa ra từ đây, được nêu trong Bảng 3.4. Tôi nhận thấy rằng các biến số về độ tuổi, giới tính, thời gian cư trú trung bình trong thị trấn, ban đầu họ có sống ở thành phố hay không, tình trạng sở hữu nhà của họ và liệu du lịch có nằm trong ba ngành công nghiệp ưa thích hàng đầu của họ đối với thị trấn hay không đã thực sự thách thức. ne các nhóm trong phạm vi biểu diễn.

Một lợi ích khác của SRT là nó cho phép cùng một người nắm giữ những gì đôi khi có thể là những biểu hiện xã hội trái ngược nhau. Ví dụ, một phụ huynh đã đầu tư vào một ngôi nhà nghỉ mát ở Barwon Heads (được coi là một phần của cộng đồng trong nghiên cứu của tôi) có thể xem hồ sơ gia tăng của thị trấn là một điều tích cực từ góc độ đầu tư, nhưng lại gây bất lợi cho tương lai. nguyện vọng của con cái họ, những người muốn mua tài sản riêng của họ trong thị trấn. Bằng cách cho phép mọi người chỉ định những điều tốt và xấu về du lịch và giải thích lý do của họ, SRT có thể đáp ứng điều này.

Các nhóm mà tôi đặc biệt quan tâm là những nhóm theo một cách nào đó khác với toàn bộ mẫu (phần cuối cùng trong Bảng 3.4) khi họ chứng minh rằng họ có nhiều khả năng đang giữ một quan điểm hoặc thái độ nhất định liên quan đến tác động của Thay đổi biển đối với những người đứng đầu Barwon. Vì vậy, các mẫu được ghi trong bảng cho phép chúng tôi xác định chín nhóm có các đại diện xã hội tương tự và các khía cạnh đồng tình. Tôi đã dán nhãn cho chúng liên quan đến lập trường quan trọng nhất của chúng, cụ thể là:

- 'Tốt cho thương nhân' (Lợi ích kinh tế)
- 'Tốt cho Du lịch'
- 'Nâng cao hồ sơ và niềm tự hào'
- 'Tốt cho Bán Bất động sản'
- 'Không phù hợp để mua bất động sản'

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Bảng 3.4 Các khía cạnh du lịch do phim ảnh hưởng đến cư dân của Barwon Heads

| Nhận xét/Đại diện Tuổi   |                                | Giới tính   | Thời gian cư trú       | Cư dân cũ của thành phố | nhà riêng | Du lịch trong top 3 ngành được ưu tiên | % Tổng số vật mẫu |
|--|--------------------------------|-------------|------------------------|-------------------------|-----------|--|-------------------|
|  | % nhóm ý kiến                  |             |                        |                         |           |  | % Tổng số vật mẫu |
| Tích cực   |                                |             |                        |                         |           |  |                   |
| Lợi ích kinh tế - kinh doanh địa phương, nâng cấp cửa hàng, việc làm | 18-39 34<br>40-59 34<br>60+ 32 | M 33<br>F66 | <5 trên 53<br>6+ 47 61 |                         | 79        | 60                                     | 48                |
| Du lịch gia tăng   | 18-39 33<br>40-59 40<br>60+ 27 | M 29<br>71  | <5 66<br>6+ 34         | 51                      | 78        | 73                                     | 40                |
| Nâng cao hồ sơ của thị trấn - đưa Barwon Heads lên bản đồ            | 18-39 28<br>40-59 35<br>60+ 37 | M 27<br>73  | <5 51<br>6+ 49         | 61                      | 85        | 78                                     | 36                |
| Tăng giá trị tài sản (tích cực)                                      | 18-39 24<br>40-59 36<br>60+ 40 | M 38<br>F62 | <5 46<br>6+ 54         | 70                      | 85        | 64                                     | 18                |
| Trung tính   |                                |             |                        |                         |           |  |                   |
| Nơi tuyệt vời như hiện tại - giữ lại 'ngôi làng bên biển'            | 18-39 32<br>40-59 32<br>60+ 36 | M 25<br>75  | <5 57<br>6+ 43         | 62                      | 82        | 59                                     | 34                |
| Phủ định   |                                |             |                        |                         |           |  |                   |
| Tiểu thuyết vs Thực tế: Barwon Heads không phải là Pearl Bay         | 18-39 32<br>40-59 42<br>60+ 24 | M 37<br>F63 | <5 48<br>6+ 52         | 68                      | 86        | 58                                     | 34                |
| Đồng đức/tác nghẽn/giao thông  | 18-39 35<br>40-59 37<br>60+ 28 | M 35<br>F65 | <5 55<br>6+ 45         | 50                      | 84        | 65                                     | 31                |
| Tăng giá trị tài sản - cho thuê, v.v. (tiêu cực)                     | 18-39 28<br>40-59 45<br>60+ 27 | M19<br>F 81 | <5 39<br>6+ 61         | 44                      | 78        | 47                                     | 10                |
| Các vấn đề trong tương lai (không nhất thiết do phim gây ra)         |                                |             |                        |                         |           |  |                   |
| Lập kế hoạch - phát triển phải được quản lý, bao gồm cả du lịch      | 18-39 37<br>40-59 35<br>60+ 28 | M 27<br>73  | <5 58<br>6+ 42         | 58                      | 80        | 60                                     | 59                |
| Duy trì cơ sở hạ tầng và dịch vụ                                     | 18-39 30<br>40-59 34<br>60+ 36 | M 33<br>F67 | <5 41<br>6+ 59         | 70                      | 89        | 63                                     | 15                |

| Một tầm nhìn chung                          |                                |             |                |    |    |    |     |
|---|--------------------------------|-------------|----------------|----|----|----|-----|
| Bầu không khí làng quê và kế hoạch cẩn thận | 18-39 33<br>40-59 37<br>60+ 30 | M 28<br>72  | <5 56<br>6+ 44 | 59 | 81 | 60 | 54  |
| Toàn bộ mẫu                                 | 18-39 30<br>40-59 33<br>60+ 37 | M 34<br>F66 | <5 52<br>6+ 48 | 58 | 83 | 58 | 100 |

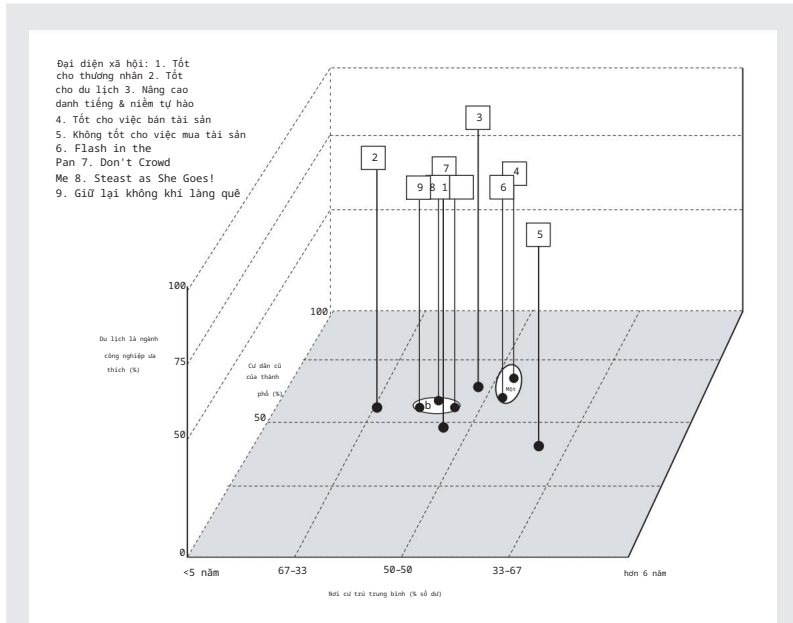
- 'Flash in the Pan' (tiểu thuyết - Barwon Heads không phải là Pearl Bay nên sẽ không kéo dài)
- 'Đừng làm phiền tôi'
- 'Vững vàng khi cô ấy đi!' (sự cần thiết phải lập kế hoạch cẩn thận)
- 'Giữ Bầu Không Khí Làng'.

Điểm giống nhau chính của họ trong mỗi đại diện là thời gian cư trú trung bình, cư dân cũ của thành phố và liệt kê chủ nghĩa du lịch là ba ngành được ưa thích hàng đầu. Mô hình trong Hình 3.1 đã lấy những lập trường này và đặt những biểu hiện xã hội này trên một trục ba chiều của các biến số chính phân biệt

chúng từ toàn bộ mẫu và dân số. Tôi cũng quan tâm đến việc xem liệu có bất kỳ biểu diễn nào có thể được nhóm xung quanh các biến này không.

Các cuộc thảo luận sau đây không bao gồm tất cả các thông tin mà mô hình này tiết lộ, nhưng là một bản tóm tắt ngắn gọn về một số điểm. Một cuộc thảo luận sâu hơn có thể được tìm thấy trong Beeton (2005a). Mô hình cho thấy có hai nhóm biểu diễn, A và B, được nhóm lại trong một vùng chung trên cả ba trục. Các nhóm khá gần nhau và có thể bị bỏ sót khi sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác, nhưng chúng tồn tại và khá tách biệt trong cách thể hiện hoặc thái độ của chúng. Quan trọng hơn, họ có thể và có ảnh hưởng đến bản chất của cộng đồng Barwon Heads. Chúng cũng cho chúng ta thấy rằng các nhóm (và các cá nhân) có thể có cái gọi là quan điểm xung đột - chẳng hạn như ở Cụm A nơi chúng ta thấy một thái độ tích cực và một thái độ tiêu cực, cho thấy rằng mặc dù nhóm này nhận ra một số lợi ích từ Biến đổi Biến

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch



Hình 3.1 Các đại diện xã hội liên quan đến du lịch do phim gây ra trong các cụm của cộng đồng dân cư Barwon Heads

Nguồn: Beeton 2005a, tr. 126.

về giá bất động sản, chúng có giới hạn, ngắn hạn và tạm thời (một 'tro bụi trong chảo').

Cụm B phức tạp hơn một chút, với ba đại diện trong nhóm này, cho thấy rằng họ coi du lịch là quan trọng (ít nhất là đối với những người buôn bán), nhưng mong muốn giữ lại bầu không khí làng quê của thị trấn. Khoảng 60 phần trăm của cụm này đến từ một thành phố lớn và là cư dân ngắn hạn hơn một chút. Vì thông thường sẽ tìm thấy những cư dân mới có kiến thức nhất định về một địa điểm trước khi chuyển đến đó, nhóm này có thể lần đầu tiên gặp Barwon Heads với tư cách là khách, vì vậy họ cũng nhận ra vai trò của thương nhân trong cộng đồng.

Mặc dù các biểu diễn khác không được nhóm lại, nhưng chúng cũng cần được xem xét. Tuy nhiên, vì điều này được trình bày như một ví dụ nên tôi sẽ không đi vào chi tiết ở đây, ngoại trừ thảo luận về một trong số họ - nhóm quan tâm đến sự đồng đức và

ùn tắc trong thị trấn (Số 7). Nhóm này có nhiều cư dân gần đây hơn một chút và hơn một nửa đã chuyển đến từ môi trường nông thôn hoặc thị trấn nhỏ. Dù lo ngại về đám đông, họ vẫn thích du lịch hơn nhiều ngành khác, chứng tỏ một nhóm khác có thái độ trái ngược.

Vì vậy, những đại diện này 'có ý nghĩa' gì về vai trò của cộng đồng trong việc lập kế hoạch du lịch và sự phát triển của cộng đồng của họ? Các kết quả được thảo luận ở trên thực sự đã xác định được một số đại diện có thể không rõ ràng trong giai đoạn phát triển ban đầu, điều này có thể dẫn đến một cộng đồng bị phân mảnh và thù địch.

Trong Chương 4, xem xét kỹ hơn về du lịch cộng đồng lập kế hoạch nói riêng, người ta nhấn mạnh rằng việc xác định một tầm nhìn chung được nắm giữ bởi tất cả (hoặc hầu hết) cộng đồng là chìa khóa cho bất kỳ sự phát triển hoặc lập kế hoạch nào. Hai trong số các biểu tượng được xác định trong nghiên cứu này (Số 8 và 9) hướng chúng ta tới một quan điểm mạnh mẽ được nhiều người trong thị trấn nắm giữ. Khi kết hợp lại, chúng chiếm hơn một nửa toàn bộ mẫu, điều này không có ý nghĩa gì trong loại nghiên cứu này. Vì vậy, một tầm nhìn chung liên quan đến sự cần thiết phải duy trì bầu không khí làng và lập kế hoạch cẩn thận có thể được thu thập từ những phát hiện này.



## 4

# Chiến lược du lịch hòa nhập cộng đồng

Trong chương trước, chúng ta đã xem xét các vấn đề và yếu tố liên quan đến việc áp dụng quản lý và lập kế hoạch chiến lược cho du lịch và cộng đồng, đồng thời thiết lập các biện pháp dựa vào cộng đồng có thể được sử dụng để chỉ ra tiến trình của bất kỳ chiến lược nào. Trong chương này, chúng ta tiếp tục với chủ đề chiến lược bằng cách xem xét các lĩnh vực phức tạp của việc trao quyền cho các cá nhân và cộng đồng cùng với lĩnh vực gây tranh cãi trong các mối quan hệ quyền lực. Hiểu được những yếu tố này là rất quan trọng để hiểu được cách phát triển cộng đồng tốt nhất thông qua du lịch, điều mà chúng ta xem xét ở đây dưới dạng 'Du lịch dựa vào cộng đồng' trước khi phác thảo quy trình (và những chạm bẩy) trong một trường hợp thực tế về phát triển cộng đồng thông qua du lịch tập thể dục.

Phúc lợi cộng đồng Trước khi

chúng ta xem xét đến việc phát triển và trao quyền cho cộng đồng cũng như du lịch, chúng ta cần hiểu 'an sinh cộng đồng' thực sự có nghĩa là gì và tại sao nó lại quan trọng. Cũng như rất nhiều thuật ngữ được sử dụng trong lĩnh vực phát triển cộng đồng, sự thịnh vượng của cộng đồng được nhiều người hiểu về bản chất. Tuy nhiên, với mục đích của chúng tôi, rất đáng để cung cấp một số loại định nghĩa hoặc giải thích về ý nghĩa và

sử dụng trong ngữ cảnh của ấn phẩm này. Nói một cách đơn giản, phúc lợi của cộng đồng đề cập đến chất lượng cuộc sống và mức độ bền vững mà các thành viên của cộng đồng đó nhìn nhận. Trên thực tế, 'nó được định hình bởi một loạt các yếu tố xã hội, tâm lý, văn hóa, kinh tế và môi trường, những yếu tố định hình cách mọi người suy nghĩ và hành động trong cuộc sống hàng ngày của họ... cũng như cách họ quan hệ với những người khác trong cộng đồng của họ' (Dredge, 2003). Một lần nữa, chúng ta bắt gặp một lĩnh vực diễn giải mang tính chủ quan và không dễ đo lường, cũng như rất nhiều lĩnh vực phát triển cộng đồng và du lịch. Những gì hiệu quả đối với một cộng đồng có thể được coi là một khía cạnh tiêu cực ở một cộng đồng khác - ví dụ, nhiều người hơn có thể tạo ra một môi trường sống động, sôi nổi trong mắt một cộng đồng, nhưng cùng một mức độ có thể chỉ đơn giản được coi là làm tăng thêm sức chứa và sức chứa vấn đề cho người khác.

Sự thịnh vượng của cộng đồng không chỉ được định nghĩa bằng các thuật ngữ kinh tế đơn giản (có thể đo lường được), mà được hình thành bởi các mối quan hệ phức tạp (khó định lượng hơn) giữa các yếu tố thể chất, tâm lý và môi trường mà tất cả các cộng đồng phải đối mặt bất kể loại hình cộng đồng nào (Dredge 2003).

Vì vậy, nếu điều này là rất khó khăn, tại sao phải bận tâm? Ngoài tầm quan trọng về mặt phát triển cộng đồng, phúc lợi cũng là một tài sản du lịch có thể được sử dụng để nâng cao hơn nữa kết quả và phúc lợi của cộng đồng, nếu được quản lý. Các thành viên cộng đồng rất vui khi được ở đó tạo ra một môi trường tích cực mà khách du lịch cảm nhận và phản hồi. Mặc dù đây có thể không phải là một tài sản hữu hình, nhưng du khách sẽ sớm cảm nhận được liệu một địa điểm có được chào đón và là nơi họ muốn dành thời gian ở đó hay không. Nếu họ không cảm thấy thoải mái, họ sẽ chuyển sang cộng đồng tiếp theo, nơi họ cảm thấy được chào đón.

Đây không phải là việc buộc mọi người phải mỉm cười và nói 'Xin chào' với du khách, mà là điều gì đó vốn dĩ bắt nguồn từ một cộng đồng lành mạnh.

Và hầu hết du khách đều nhanh chóng nhận ra sự khác biệt! Các cộng đồng khỏe mạnh với ý thức mạnh mẽ về phúc lợi của chính họ đang đi đúng hướng trên con đường tự quyết định và trao quyền, mặc dù họ vẫn có thể cần một số hỗ trợ trong các lĩnh vực này để thực sự được hưởng lợi. Những điểm này được trình bày chi tiết trong phần sau.

## Phát triển cộng đồng và trao quyền

Bằng cách thúc đẩy khái niệm trao quyền và quyền lực cũng như sự bắt lực liên quan của nó, tôi muốn chứng minh tính hữu ích (và sự cần thiết) của nó trong

hiểu về phát triển du lịch ở cấp độ cộng đồng, cũng như phát triển cộng đồng từ góc độ du lịch. Ngoài ra còn có nhiều vấn đề làm phức tạp ứng dụng của nó được nêu ra ở đây và trong nghiên cứu điển hình ở cuối chương này.

quan hệ quyền lực

Không một cuộc thảo luận nào về trao quyền có thể bỏ qua khái niệm quyền lực, bản thân nó là một yếu tố không thể thiếu của thuật ngữ này. Và không cuộc thảo luận nào về quyền lực có thể bỏ qua đóng góp đáng kể của Foucault (1975), người đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các biểu hiện quyền lực ở địa phương và quá trình hợp pháp hóa các mối quan hệ quyền lực thông qua tri thức. Foucault khẳng định rằng tri thức xác định quyền lực, không phải thứ bậc hay địa vị đơn thuần.

Trong bối cảnh chủ đề của cuốn sách này (phát triển cộng đồng thông qua du lịch), quyền lực mà tôi đặc biệt quan tâm là mối quan hệ giữa quyền lực xã hội và chính trị - đặc biệt là mối quan hệ thay đổi giữa những người có các cấp độ quyền lực khác nhau. Như Sofield đã nói, "việc trao quyền cho cộng đồng và bởi các cộng đồng không thể xảy ra nếu không có các lực lượng xã hội tại một thời điểm nào đó kết hợp với các lực lượng chính trị của nhà nước để đạt được sự cân bằng mới trong các mối quan hệ quyền lực" (Sofield 2003, tr. 69).

Quyền lực có thể tồn tại một cách có thứ bậc. Đây thường là quyền lực áp đặt, chẳng hạn như trong quản lý làng xã về mặt lãnh đạo, người lớn tuổi, hội đồng, v.v., hoặc về mặt tổ chức dưới dạng hội đồng địa phương, chính quyền bang, chính phủ quốc gia, v.v., thường được coi là quyền lực chính trị. Quyền lực cũng có thể tồn tại không theo thứ bậc giữa các cộng đồng và nhóm (thường được trao cho các thành viên trong cộng đồng), thường được coi là quyền lực xã hội. Một trong những định nghĩa về quyền lực được chấp nhận rộng rãi nhất đến từ Weber, ông cho rằng quyền lực là "xác suất mà một chủ thể trong một mối quan hệ xã hội sẽ có khả năng thực hiện ý muốn của mình bất chấp sự phản kháng" (trích dẫn Sofield 2003, trang 70).

Bản thân quyền lực chi phối cách thức phát triển cộng đồng của chúng ta và liệu du lịch có phải là một phần của sự phát triển đó hay không và nếu có thì 'loại hình' du lịch nào sẽ được khuyến khích (phát triển khu nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch giáo dục, du lịch mạo hiểm, du lịch chơi gôn, v.v. ). Hiểu cách thức hoạt động của các mối quan hệ quyền lực và chúng là gì trong bất kỳ cộng đồng nào là rất quan trọng để phát triển ngành du lịch bền vững trong một cộng đồng bền vững.

### Quyền lực chính

trị Hall (2003b) lập luận rằng chính trị và quyền lực có mối quan hệ phức tạp đến mức không thể nghiên cứu cái này mà không có cái kia. Quyền lực chính trị không chỉ thuộc về những người có chức danh phù hợp (thị trưởng, bộ trưởng du lịch, v.v.) mà thường là kết quả của việc chơi quyền lực và định vị của tất cả các bên có quyền lợi nhất định. Nó liên quan đến các hành động, giá trị và ý thức hệ của các cá nhân, các nhóm lợi ích, các tổ chức công và tư với tư cách là những diễn viên trong 'trò chơi' chính trị. Những tác nhân này có thể hoặc không phải là thành viên của cộng đồng chủ nhà du lịch, tùy thuộc vào cách cộng đồng đó được xác định.

Trong một bài báo về du lịch cộng đồng ở Nam Phi, tác giả giải quyết câu hỏi chính phủ có thể làm gì khi cộng đồng phải quyết định xem họ có muốn phát triển du lịch hay không bằng cách trả lời:

Chính phủ có một vai trò quan trọng để chơi. Cộng đồng làm gì trong ngành du lịch phụ thuộc vào cơ hội và quyền lực mà họ có, những ưu đãi và giá cả mà họ phải đối mặt, và khả năng tiếp cận các kỹ năng, đào tạo, vốn và thị trường của họ. Tất cả những điều này được hình thành bởi các chính sách, quy định và thuế của chính phủ. (Gomera c.1999, tr. 1) [nhấn mạnh riêng].

Bài báo tiếp tục giải thích rằng ngay cả các mối liên kết kinh tế (điều dễ nhận ra nhất đối với những người không quen thuộc với ngành du lịch) cũng không thể giả định được, mà cần được khuyến khích bởi những người có quyền lực chính trị (tức là các chính phủ, cho dù là địa phương, tiểu bang hay liên bang). Quan hệ đối tác công-tư cũng được nhấn mạnh như những cách hiệu quả để phát triển du lịch trong cộng đồng (Gomera c.1999). Nếu những lĩnh vực này không được khuyến khích bởi những người có quyền lực chính trị, nhiều cộng đồng sẽ không thể tiến tới quyền tự quyết và trao quyền.

Hall nhắc nhở chúng ta rằng '[p] chính trị biểu thị cuộc đấu tranh giành các nguồn tài nguyên khan hiếm, sự thống trị của một nhóm đối với nhóm khác và khả năng thực thi quyền kiểm soát của nhà nước' (Hall 2003b, trang 101). Tuy nhiên, Gomera cũng nhấn mạnh rằng 'có hai thái cực cần tránh: một là phớt lờ du lịch cộng đồng... Hai là chính phủ cố gắng làm mọi thứ và làm ngay, không cho phép người dân địa phương có thời gian phát triển ý tưởng và kỹ năng của họ' (Gomera c.1999, tr. 6).

Một vấn đề hiển nhiên trong cấu trúc quyền lực chính trị ở Úc là vai trò quan trọng nhất mà chính phủ có thể có trong cộng đồng

quá trình ra quyết định mà, nếu chúng ta đăng ký cương lĩnh phát triển cộng đồng, thì phải tôn trọng các quyết định của cộng đồng (miễn là có sự tham gia của công chúng bao gồm 'thực sự'). Toàn bộ khái niệm lập kế hoạch dựa vào cộng đồng suy ra rằng ít nhất có sự hợp tác trong quá trình lập kế hoạch và thực hiện, và lý tưởng nhất là cộng đồng kiểm soát quá trình này (Hall 2003b). Có nhiều trường hợp một cộng đồng đã từ chối đồng ý với một sự phát triển nhất định (một trong những lựa chọn của quy hoạch cộng đồng cho du lịch) đã bị 'chính quyền' chính phủ bác bỏ. Ngoài ra, khái niệm 'sự tham gia của công chúng', trong nhiều trường hợp, chủ yếu là giả định, với rất ít nỗ lực thực sự để bao gồm và xem xét tất cả các quan điểm khác nhau của cộng đồng, đặc biệt khi quyền lực chính trị được coi là chiếm ưu thế.

Một trường hợp mà quyền lực chính trị của một tổ chức chính phủ bị chiếm đoạt là trong các đề xuất quy hoạch cho một trong những công viên quốc gia nổi tiếng nhất của Victoria, Công viên Quốc gia Wilsons Promontory. Công viên này có môi trường tự nhiên ở mức độ cao và là thánh địa cho khách du lịch mạo hiểm dựa vào thiên nhiên và những người đi phượt trong ngày từ các khu vực xung quanh. Năm 1996, cơ quan quản lý đất công của bang đề xuất phát triển một số khu vực nhất định của công viên. Họ dự định cung cấp mức độ cao hơn về chỗ ở tại chỗ (thay vì cắm trại hạn chế và một vài cabin) dưới dạng khách sạn và nhà nghỉ cũng như mở ra cơ hội cho du khách bay đến những vùng xa xôi, ở lại và sau đó đi ra ngoài. , bản nhạc được nâng cấp. Cơ quan đã yêu cầu các bản đề trình công khai và thay vì nhận được số lượng thông thường (dưới 100), họ đã nhận được hàng nghìn bản đề trình lên án các đề xuất. Điều mà cơ quan đã quên là 'cộng đồng' tham gia vào một công viên mang tính biểu tượng quốc gia như vậy bao gồm nhiều người bên ngoài khu vực mà nó tồn tại. Ngoài ra, nhiều người Úc có thể đã không ở đó trong nhiều năm, nhưng họ vẫn giữ được mối quan hệ thân thiết và ý thức sở hữu nơi này. Đây là một trường hợp kinh điển trong đó 'cộng đồng' lớn hơn nhiều so với cư dân địa phương.

Ngoài ra, nhiều người trong số những người này (các bên liên quan) có quyền lực chính trị của riêng họ và có thể huy động các phương tiện truyền thông đưa tin rộng rãi về một số cuộc biểu tình cực kỳ sinh động. Ví dụ, các tờ báo hàng ngày của bang đã đăng những câu chuyện trên trang nhất về một cuộc biểu tình nơi hàng nghìn người tụ tập trên một bãi biển với cơ thể của họ đánh vần dòng chữ 'Save Our Prom'. Đột nhiên, cơ quan quản lý được chính phủ tài trợ và hỗ trợ có rất ít quyền lực khi công chúng bỏ phiếu thực thi quyền lực chính trị của chính họ!

Chiến dịch phức tạp hơn nhiều so với mô tả ở trên, nhưng đủ để nói rằng các bước phát triển được đề xuất đã bị loại bỏ. Trên thực tế, trong trường hợp này, quyền lực xã hội đã thay thế quyền lực chính trị.

#### Quyền lực xã

hội Sofield (2003) xác định năm mô hình chính của quyền lực xã hội từ tài liệu khoa học xã hội: mô hình danh tiếng, cách tiếp cận vị trí, mô hình ra quyết định, mô hình kiểm soát và mô hình nguồn lực. Mô hình danh tiếng giả định rằng quyền lực được phân phối giữa những người có tiếng tăm về ảnh hưởng và quyền lực, và có liên quan đến cách tiếp cận vị trí coi quyền lực nằm trong tay những người ở vị trí lãnh đạo chính thức. Quyền lực xã hội được coi là khả năng đưa ra quyết định và thực hiện chúng, bất kể mong muốn của người khác, được gọi là mô hình ra quyết định, trong khi mô hình kiểm soát chủ yếu coi quyền lực trong tổ chức trái ngược với các điều khoản cá nhân, chủ yếu tập trung vào các mối quan hệ quyền lực theo chiều dọc. Mô hình cuối cùng, mô hình nguồn lực, xem xét quyền lực theo khả năng tiếp cận các nguồn lực của tác nhân và được nhiều người trong các lĩnh vực khoa học chính trị, kinh tế và nghiên cứu thị trường sử dụng.

Đây đều là những chỉ báo hữu ích về các đặc tính của quyền lực, nhưng mỗi chỉ số đều không đầy đủ và thiếu sót theo cách này hay cách khác, đặc biệt khi chúng ta xem xét các cộng đồng hoặc tập thể xã hội. Một cách thỏa đáng hơn để xem xét các mối quan hệ quyền lực trong cộng đồng và ngành du lịch là xem xét việc thể hiện quyền lực thông qua các vấn đề gây tranh cãi, đó là những vấn đề quan trọng đối với cả hai (hoặc tất cả) các bên và có sự bất đồng (Jacobsen & Cohen, 1986). Nếu không có sự bất đồng hoặc nếu vấn đề không quan trọng đối với một bên, thì không cần phải sử dụng quyền lực.

Gắn liền với toàn bộ khái niệm về quyền lực và bất lực là 'sự phản kháng' hoặc xung đột như một yếu tố không thể thiếu của quyền lực và các mối quan hệ quyền lực, không chỉ về mặt quyền lực chính trị. Thông thường, trong nỗ lực tránh đối đầu của chúng ta, tất cả những gì xảy ra là sự thay đổi trong cán cân quyền lực - một sự thay đổi thường không tích cực. Hall nhắc nhở chúng ta rằng "du lịch liên tục xác định lại các thực tế chính trị và xã hội ở cấp độ cộng đồng đó. chính khái niệm phục vụ khách du lịch ảnh hưởng đến các khái niệm về sự thuộc về, địa điểm và cộng đồng bất kể du lịch diễn ra ở đâu trên thế giới" (Hall 2003b, trang 110).

### Bất lực Tác

nhân giành chiến thắng trong một vấn đề gây tranh cãi là người có nguồn lực quyền lực, trong khi tác nhân kia trong trường hợp này được coi là bất lực. Những người không có quyền lực trong một cộng đồng bị xa lánh hoặc gạt ra ngoài lề xã hội, chẳng hạn như cư dân ở các khu 'ỏ chuột' đã được đánh dấu để 'tái phát triển', chẳng hạn như phong trào Thành phố Mới được thảo luận trong Chương 1. Bản thân cư dân không có tiếng nói nào về sự thay đổi này - nó đã được áp đặt từ trên cao. Sự bất lực như vậy cũng thể hiện trong mối quan hệ với một số cách tiếp cận nhất định để tăng cường du lịch và phát triển du lịch. Để trở lại thị trấn ven biển Barwon Heads (Chương 3): sự gia tăng số lượng du khách đến thị trấn sau bộ phim truyền hình Sea Change thực sự đã buộc những người nghèo hơn, những người đi nghỉ với ngân sách thấp phải rời khỏi địa điểm cắm trại caravan của họ để thực hiện cách cho các cabin dịch vụ mà họ không bao giờ có đủ khả năng (Beeton 2001a). Những gia đình này đã đi nghỉ ở thị trấn tới 5 thế hệ và tự coi mình là một phần của cộng đồng địa phương, nhưng bất lực trong việc tác động đến sự phát triển này trên đất công. Họ đã được cung cấp các địa điểm cắm trại khác, nhưng chúng không còn là địa điểm chính mà họ có trước đây, khiến nhóm này bị thiệt thòi. Kịch bản này được phác thảo dưới đây trong bốn kịch bản tương lai cho Barwon Heads.

Có thể chứng minh một ví dụ về các mối quan hệ quyền lực khác nhau và mức độ trao quyền-bất lực khi xem xét trường hợp Barwon Heads-Sea Change đã được giới thiệu như một trường hợp nghiên cứu trong Chương 3. Một khi các đại diện xã hội đã được xác định và nhóm lại, bốn tương lai kịch bản đã được đề xuất, mỗi kịch bản có quan hệ quyền lực khác nhau. Dưới đây là phác thảo ngắn gọn về mỗi loại với các mối quan hệ quyền lực khác nhau của chúng được trình bày dưới đây từ Beeton (2005a).

#### Kịch bản 1 - Tăng trưởng tích cực

- Nhiều khách truy cập hơn vào giờ thấp điểm, vượt qua mức cao đỉnh và đáy theo mùa;
- Tăng phạm vi chỗ ở phục vụ cho mọi đối tượng du khách, từ du khách năng suất cao cho đến khách du lịch tiết kiệm chi phí gia đình;
- Cơ hội kinh tế gia tăng cho tất cả các thành viên của cộng đồng;

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- Barwon Heads nhận được nhiều hỗ trợ và công nhận hơn từ Thành phố Greater Geelong; • Các dịch vụ và cơ sở vật chất được cải thiện và bảo trì bởi Thành phố Greater Geelong;
- Nâng cấp các khu du lịch trọng điểm; • Phát triển đồng cảm với môi trường và thiên nhiên làng chài;
- Các di sản được giữ lại và phục hồi; và • Tăng dân số nói chung, hỗ trợ các tiện nghi địa phương như trường học, dịch vụ y tế, cảnh sát, v.v.

Lúc đầu, quyền lực trong Kịch bản 1 dường như được phân bổ đồng đều giữa cộng đồng địa phương và du khách thường xuyên, với mong muốn của tất cả các bên được tính đến. Tuy nhiên, xét về thực tiễn chính trị và quan hệ quyền lực, đây là một kịch bản khó xảy ra.

Kịch bản hai - Kinh doanh như bình thường

- Không phát triển thêm; • Chỗ ở và cơ sở vật chất tiếp tục hỗ trợ ngân sách gia đình những người đi nghỉ mát; • Tất cả mọi người vui vẻ với người phụ nữ nhỏ đến thị trấn; • Du khách đi qua, lưu trú tại các thị trấn khác có thể xử lý lượng khách tăng thêm, hạn chế tác động đến sự yên tĩnh của khu vực;
- Giá nhà ở và giá thuê nhà ổn định; và • Thị trường kỳ nghỉ gia đình truyền thống tiếp tục chào đón và phục vụ cho.

Kịch bản trên cho thấy sức mạnh thuộc về những người trong cộng đồng thích nó và những khách truy cập thường xuyên trong thời gian dài. Nghiên cứu xác định đây là những cư dân ngắn hạn, nhiều người trong số họ đã chuyển đến làng sau khi đến thăm với tư cách là người đi nghỉ và khách du lịch. Nhóm này hùng mạnh do hiểu biết về chính trị và có khả năng chống lại sự thay đổi.

## Kịch bản Ba - Quay lại kế hoạch • Các doanh

nh nghiệp mới không thể được hỗ trợ bởi số lượng người dân và du khách ngoài mùa cao điểm; • Cửa hàng xuống cấp, bỏ hoang; • Các quỹ của Hội đồng được chuyển sang các thị trấn du lịch hấp dẫn hơn như Queenscliff;

- Giá nhà giảm và thị trường cho thuê mở cửa; • Chỗ ở thích hợp cho các thị trường năng suất cao không được hỗ trợ, buộc phải đóng cửa hoặc tái cơ cấu;
- Chợ gia đình truyền thống chào đón, nhưng có thể di chuyển do nhận thức được sự suy thoái sau sự phấn khích của Sea Change.

Trong kịch bản thứ ba, các nhóm chống phát triển mạnh có quyền lực và đã phá hoại mọi nỗ lực tham vấn và phát triển. Như với Kịch bản Hai, nhóm này có xu hướng bị chi phối bởi những cư dân mới hơn, với đại diện mạnh mẽ là cư dân đô thị, thường được gọi là 'người tị nạn đô thị' đang tìm kiếm sự thay đổi trên biển của riêng họ.

## Kịch bản Bốn - Mất đi cảm giác ở Vịnh Ngoc Trai

- Những khách du lịch có ngân sách hạn hẹp buộc phải rời đi do nhu cầu, giá cả tăng và/hoặc mất tiện nghi; • Các cửa hàng và dịch vụ được phát triển để phục vụ du khách - đắt đỏ và không hấp dẫn đối với cư dân địa phương;
- Barwon Heads chuyển từ làng nghỉ dưỡng gia đình sang một ngày thu hút du khách;
- Các doanh nhân bên ngoài không có trụ sở tại khu vực tiếp quản các hoạt động kinh doanh tại địa phương;
- Người dân địa phương bắt đầu phẫn nộ trước sự xâm nhập của hàng ngàn khách;
- Sự đồng đức ảnh hưởng nghiêm trọng đến các dịch vụ địa phương; • Cần có thêm quỹ của Hội đồng để duy trì các dịch vụ cơ bản được sử dụng bởi du khách và cư dân;

- Giá mua, thuê nhà tăng chóng mặt; và
- Áp lực lên môi trường tự nhiên - các vùng đất ngập nước và ven biển.

Trong kịch bản cuối cùng này, những vị khách thường xuyên không có quyền lực và bị buộc rời khỏi khu vực do liên minh quyền lực của các doanh nghiệp ủng hộ phát triển và những người ủng hộ phát triển kinh tế, có thể bao gồm cả chính quyền địa phương. Nhóm quyền lực cũng bao gồm một số cư dân dài hạn đang tìm kiếm một 'tương lai' kinh tế cho con cái của họ. (Beeton 2005a, trang 149-151)

Bất lực là một khía cạnh quan trọng của du lịch trong các cộng đồng vì phần lớn du lịch đến từ bên ngoài cộng đồng đó. Điều này không chỉ bao gồm bản thân khách du lịch (đặc biệt là những người nắm giữ quyền lực đáng kể về nguồn lực kinh tế), mà còn cả các công ty vận tải đưa khách du lịch, các nhà phát triển và nhà đầu tư có thể ở bên ngoài cộng đồng và thậm chí một số cơ quan chính phủ có liên quan. không được nhúng trong cộng đồng. Rất dễ dàng để vượt qua 'sức mạnh' của nhiều cộng đồng, đặc biệt là các cộng đồng bản địa vốn đã bị gạt ra bên lề trong các nền văn hóa phương Tây (Người Úc bản địa, Người da đỏ Bắc Mỹ, Người Celt, Người Innuít, v.v.). Các cộng đồng xa xôi, nghèo tài nguyên khác cũng có thể dễ dàng trở nên bất lực do du lịch. Để điều chỉnh sự mất cân bằng giữa quyền lực và bất lực, chúng ta cần trao quyền cho những người không có quyền lực.

### Trao quyền Giống

như thuật ngữ "cộng đồng", trao quyền đã đi vào ngôn ngữ phổ biến như một thuật ngữ chung liên quan đến khả năng của các cá nhân hoặc nhóm trong việc quyết định công việc của chính họ. Thuật ngữ này xuất phát từ khoa học chính trị, thường là trong các cuộc thảo luận liên quan đến việc tái phân bổ quyền lực cho một cộng đồng mà quyền lực đã bị tước đoạt bằng vũ lực. Nó chắc chắn có ứng dụng rộng rãi hơn nhiều ngày nay và có liên quan đến nhiều tình huống và lĩnh vực nỗ lực, điều này đã không giúp chúng tôi đưa ra một định nghĩa rõ ràng. Trọng tâm của cuộc thảo luận về trao quyền này là quyền tự quyết, và theo nhiều cách, đây là chìa khóa để định nghĩa và hiểu về 'trao quyền'.

Các nhóm thiểu số như phong trào Quyền lực đen, phong trào Quyền của người đồng tính và các nhóm dân tộc thiểu số đã ủng hộ việc trao quyền để chống lại sự phân biệt đối xử và thúc đẩy các quyền của họ. Trong lĩnh vực y tế, cả y tá và bệnh nhân đều được 'trao quyền' để đưa ra các quyết định mà trước đây là lĩnh vực của các bác sĩ chuyên khoa. Quản lý kinh doanh sử dụng trao quyền về mặt phân quyền và quyền ra quyết định từ cấp quản lý cao nhất cho người lao động và nó có thể liên quan đến nhiều lĩnh vực du lịch như quản lý khách sạn (Sofield 2003).

Nhiều hình thức trao quyền được coi là trao quyền cho các nhóm chưa từng trải qua quyền lực thực sự. Đây là vấn đề ở chỗ nhiều nhóm trong số này không có nguồn lực cá nhân ('thói quen') hoặc khả năng tự giúp mình. Nhiều sáng kiến phát triển cộng đồng và du lịch 'được trao quyền' đã thất bại do cộng đồng không thể duy trì sáng kiến, đặc biệt là những người đã bị tước quyền trong một thời gian dài. Nghiên cứu điển hình ở cuối chương này xem xét một dự án cộng đồng du lịch nông thôn ở Úc, nơi các thành viên không bị coi là bất lực, nhưng họ lại phản đối nỗ lực trao quyền cho họ.

Họ chỉ đơn thuần là lười biếng, hay họ không có nguồn lực và năng lực cá nhân để thực sự được trao quyền và tự quyết định? Thông thường, năng lực trao quyền của cộng đồng cần được phát triển trước khi bất kỳ hoạt động trao quyền thực sự nào có thể diễn ra, nhưng bước này thường bị bỏ qua quá nhiều.

#### Xây dựng năng lực

Yếu tố trọng tâm để xây dựng năng lực chủ yếu là trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo, nhưng đang được mở rộng để bao gồm các hình thức phát triển khác, đặc biệt là liên quan đến phát triển cộng đồng. Có bốn loại năng lực khác nhau:

1 năng lực tổ chức 2 năng

lực kỹ thuật để cung cấp các dịch vụ cụ thể 3 năng

lực cơ sở hạ tầng và 4 năng lực cộng đồng.

Nhiều tổ chức chính quyền địa phương đang đầu tư nguồn lực vào việc phát triển năng lực học tập, đổi mới và sáng tạo của cộng đồng.

kiến thức (Dredge 2003). Bằng cách phát triển cộng đồng và du lịch, họ xây dựng năng lực của cộng đồng để đạt được các mục tiêu của riêng họ hoặc lớn hơn, chẳng hạn như tham gia vào các quan hệ đối tác và chương trình phát triển địa phương do chính quyền địa phương và các nguồn cộng đồng khác tài trợ. Điều này có thể được sử dụng trong các lĩnh vực liên quan khác, chẳng hạn như xây dựng năng lực của các quan chức chính quyền địa phương để gắn kết với cộng đồng địa phương hoặc xây dựng năng lực của các thành viên cộng đồng địa phương để phục vụ lợi ích/nhu cầu của khách du lịch.

Về du lịch, trọng tâm là xây dựng năng lực và đào tạo để hỗ trợ tất cả các bên liên quan (bao gồm chính phủ, cộng đồng bản địa và địa phương) phân tích và giải thích thông tin cơ bản, thực hiện đánh giá và đánh giá tác động và trở thành nhà quản lý thích ứng. Việc xây dựng năng lực này cũng hữu ích trong các lĩnh vực như phát triển hoặc tăng cường cơ chế đánh giá tác động với tất cả các bên liên quan. Việc bao gồm các thành viên cộng đồng địa phương có thể quan trọng đối với việc phê duyệt phương pháp tiếp cận, nội dung và phạm vi đánh giá tác động.

Để việc phát triển năng lực có hiệu quả, cần tạo ra các giải pháp hợp lý phù hợp với địa phương và đáp ứng các yêu cầu và điều kiện của địa phương. Ví dụ, trong các cộng đồng yếu kém, bị chia cắt, hướng tới hành động chung sẽ làm tăng năng lực của cộng đồng đó.

Xây dựng quan hệ đối tác/cầu nối để đạt được năng lực tập thể là trọng tâm chính trong nhiều cộng đồng, liên quan đến các hoạt động kinh doanh cũng như có sự tham gia.

Tuy nhiên, cũng như tất cả các yếu tố liên quan đến trao quyền và tự quyết, có những hạn chế đối với sự thành công của các hoạt động xây dựng năng lực, vốn chủ yếu phụ thuộc vào cấu trúc hiện tại của cộng đồng cũng như lịch sử của cộng đồng xét về các quá trình phát triển và năng lực trong quá khứ. -xây dựng nỗ lực. Một ví dụ là nỗ lực xây dựng năng lực cho các doanh nhân dựa vào cộng đồng ở Uganda (Victurine 2000).

Victurine phát hiện ra rằng cộng đồng phản đối một số chiến lược trao quyền, đòi hỏi việc đào tạo phải được đưa vào các chương trình được thể chế hóa. Ông cũng thừa nhận rằng tiến độ còn chậm, khuyến nghị các nhà tài trợ hoặc nhà tài trợ cần có cái nhìn dài hạn hơn trước khi tuyên bố điều gì đó là 'thất bại'. Khái niệm về sự thất bại này và tác động của nó đối với sự tham gia của cộng đồng sau này là rất quan trọng - trong nhiều trường hợp, chúng ta cần xem xét lại các khung thời gian liên quan đến thành công và thất bại, đặc biệt là trong giai đoạn xây dựng năng lực quan trọng này.

Trong khi phát triển năng lực là một yếu tố của trao quyền và tự quyết, thì cần có sự hỗ trợ từ các lĩnh vực chính sách cấp cao hơn và công chúng. Để xác định lĩnh vực nào cần chú ý nhằm tăng cường năng lực, điều quan trọng là phải hiểu được mức độ vốn xã hội trong cộng đồng. Nói một cách đơn giản, vốn xã hội đề cập đến tài sản xã hội của cộng đồng như mức độ và chất lượng của sự tham gia của các thành viên với những người khác trong cộng đồng của họ. Sự gắn kết và tin tưởng giữa các thành viên trong cộng đồng là những thành phần thiết yếu của vốn xã hội. Tính kết nối của các mạng xã hội, đặc biệt là khi các thành viên của các mạng này chia sẻ các chuẩn mực xã hội, sự tin tưởng và tương hỗ, rất có giá trị trong việc thúc đẩy hợp tác để đạt được các mục tiêu chung (Jones 2005).

Có hai yếu tố của vốn xã hội - khía cạnh cấu trúc và nhận thức. Khía cạnh cấu trúc bao gồm mạng lưới, vai trò, quy tắc và tiền lệ, trong khi khía cạnh nhận thức kết hợp các chuẩn mực, giá trị, thái độ và niềm tin của những người trong cộng đồng (Jones 2005). Cái trước liên quan đến những gì mọi người làm và cách họ làm, trong khi cái sau liên quan nhiều hơn đến nhận thức về sự tương hỗ và tin tưởng - những gì họ cảm thấy.

Tất nhiên, chỉ đơn giản là có các yếu tố cấu trúc không tạo ra vốn xã hội - các quá trình ở đó, nhưng giá trị mà các khía cạnh nhận thức mang lại cũng phải có mặt. Vốn xã hội là một thuật ngữ chứa đựng nhiều giá trị và mặc dù có thể khó đo lường nhưng nó là chìa khóa cho nhiều cộng đồng lành mạnh.

Mặc dù có thể dễ dàng chấp nhận quan điểm của một số người rằng phát triển du lịch chủ yếu dựa vào kinh tế sẽ làm giảm vốn xã hội, nhưng điều ngược lại cũng có thể đúng. Nhiều của cải hơn có thể tạo ra nhiều hoạt động nhóm hơn khi các thành viên tiến lên trong Tháp nhu cầu của Maslow (xem Chương 2) và trở nên quan tâm đến các khía cạnh xã hội và tự thể hiện. Nói cách khác, phát triển có thể tạo ra hoặc phá hủy vốn xã hội - lại là một nghịch lý khác! Theo Mansuri và Rao (2004, trích dẫn Jones 2005, trang 307), 'vốn xã hội [là] một phần của các mối quan hệ quyền lực bên trong một hệ thống và gắn liền với bối cảnh văn hóa và chính trị của nó'.

Cái gọi là các nhóm cộng đồng cấp cơ sở là nơi bắt đầu quá trình xây dựng vốn xã hội trong một cộng đồng. Các nhóm này đến từ cộng đồng, từ dưới lên và không bị áp đặt theo quy trình từ trên xuống, thể hiện các quy trình dân chủ bằng cách tạo cơ hội cho các thành viên cộng đồng đóng vai trò tích cực trong các vấn đề, sự kiện và hoạt động của địa phương. Ý thức trách nhiệm của cộng đồng có thể được nâng cao bằng

nâng cao nhận thức của các thành viên về các vấn đề xã hội và cung cấp một phương tiện thông qua đó ý thức trách nhiệm xã hội của họ có thể được chuyển thành hành động.

Trong ngành du lịch có nhiều loại hình du lịch được coi là có tác động tích cực đến cộng đồng. Tuy nhiên, tất cả ngành du lịch nên đăng ký để duy trì và phát triển các cộng đồng nơi họ hoạt động. Thảo luận về du lịch sinh thái dưới đây là một ví dụ về du lịch có thể hỗ trợ phát triển năng lực cộng đồng, nhưng không nên chỉ xếp vào loại hình du lịch sinh thái.

Du lịch sinh thái, trao quyền và phát triển cộng đồng Du lịch sinh thái thường được nhắc đến trong các lĩnh vực phát triển năng lực cộng đồng, đặc biệt ở các nước đang phát triển như Costa Rica. Thuật ngữ 'du lịch sinh thái' đang gây tranh cãi và đôi khi được sử dụng đơn giản như một công cụ tiếp thị. Về cơ bản, du lịch sinh thái dựa vào thiên nhiên, mang tính giáo dục và được quản lý một cách bền vững (Beeton 1998). Quản lý bền vững đề cập đến cộng đồng cũng như môi trường tự nhiên: nó yêu cầu các nhà điều hành hỗ trợ cộng đồng địa phương thông qua việc làm, sản phẩm, giáo dục và theo những cách khác. Du lịch sinh thái cũng kết hợp các khía cạnh của tính bền vững TBL bao gồm tạo hỗ trợ tài chính để bảo vệ và quản lý các khu vực tự nhiên, lợi ích cho người dân và hỗ trợ người dân cho việc bảo tồn. Tuy nhiên, nếu không có kế hoạch phù hợp và tích hợp, các dự án hoạt động độc lập, không ảnh hưởng đến bảo tồn, phát triển hoặc chính sách.

Du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng là các doanh nghiệp do cộng đồng sở hữu và quản lý. Điều này ngụ ý rằng cộng đồng đang chăm sóc các nguồn tài nguyên của mình thông qua bảo tồn, doanh nghiệp kinh doanh và phát triển cộng đồng, nhưng không phải lúc nào cũng như vậy. Các vấn đề trao quyền như ai tham gia được đặt lên hàng đầu - thường thì những người thiệt thòi (những người cần nó nhất) bị loại khỏi quy trình và phụ nữ bị hạn chế đảm nhận các vai trò phục vụ được trả lương thấp (đầu bếp, dọn dẹp).

Phần Phụ lục có nội dung của một bài trình bày quan trọng về du lịch sinh thái nông thôn và các cộng đồng từ một hội nghị được tổ chức ở một vùng hẻo lánh của Úc nhằm củng cố nhiều luận điểm trong cuốn sách này.

Lập kế hoạch du lịch cho cộng đồng Một

trong những khó khăn chính trong việc thực hiện lập kế hoạch từ góc độ cộng đồng, càng trở nên trầm trọng hơn khi lập kế hoạch du lịch, là bản chất chính trị của quá trình lập kế hoạch như đã thảo luận ở trên. Toàn bộ khái niệm về lập kế hoạch cộng đồng ngụ ý mức độ tham gia và tham gia của cộng đồng ở mức độ cao, tuy nhiên cộng đồng thường không có quyền kiểm soát tiềm ẩn trong một khái niệm như vậy. Như đã lưu ý trước đó, điều này không phải lúc nào cũng có thể thực hiện được trong một số môi trường và cơ cấu chính trị nhất định. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là chúng ta không nên thử. Như Sofield (2003) lưu ý, nhiều lợi ích của việc lập kế hoạch du lịch dựa vào cộng đồng nằm trong quá trình, không chỉ là kết quả. Bằng cách thực hiện hành trình đi xuống con đường trao quyền và tham gia cộng đồng, các khu vực có vấn đề, mất cân bằng quyền lực, thiếu năng lực xã hội và vốn có thể được làm nổi bật, sau đó có thể hoạt động có lợi cho chúng ta. Đây thực sự là một trường hợp 'Rome không được xây dựng trong một ngày'. Cá nhân tôi đã học được rất nhiều điều về bản thân và cộng đồng nơi tôi đang sống, làm việc, học tập và vui chơi thông qua nhiều quá trình phát triển cộng đồng mà tôi đã tham gia. !

Nhiều sổ tay tốt đã được phát triển để hướng dẫn các nhóm cộng đồng trong quá trình lập kế hoạch chiến lược, đặc biệt là ở Bắc Mỹ, với một trong những sổ tay hiệu quả nhất nhưng dễ thực hiện được tóm tắt dưới đây (xem Sổ tay Du lịch Cộng đồng, <http://extension.usu.edu/wrdoc/ctah> để biết chi tiết đầy đủ).

Cùng với việc xây dựng năng lực và trao quyền cho các thành viên cộng đồng, một trong những điểm mạnh của việc lôi kéo cộng đồng tham gia vào quá trình phát triển của chính nó cũng là một trong những điểm yếu của nó. Các tình nguyện viên từ cộng đồng, không phải người ngoài được trả lương, xử lý phần lớn công việc dựa vào cộng đồng. Tuy nhiên, việc tuyển dụng và duy trì một nhóm tình nguyện nhiệt tình, tận tâm là một vấn đề nan giải, đặc biệt là trong các cộng đồng nhỏ và những cộng đồng đã quen với cơ cấu quyền lực có thứ bậc từ trên xuống. Trong trường hợp đầu tiên (cộng đồng nhỏ), trách nhiệm đối với nhiều dự án dựa vào cộng đồng có thể thuộc về cùng một số ít người, điều này phủ nhận khái niệm trao quyền và xây dựng năng lực và cũng có thể dẫn đến sự kiệt sức của những người tham gia. Vấn đề thứ hai có thể còn rắc rối hơn, khi cộng đồng đã quen với việc được cho biết những gì

để làm bởi một người ở một vị trí quyền lực. Ngay cả khi người đó thực sự mong muốn trao quyền cho các thành viên, họ sẽ có xu hướng chống lại bất kỳ sự chuyển giao trách nhiệm nào đối với họ - đây là mâu thuẫn vốn có trong sự phát triển cộng đồng, giống như mâu thuẫn của ngành du lịch (mang theo mầm mống của sự hủy diệt). Thực hiện thay đổi cần thiết để trao quyền cho các cộng đồng như vậy và giảm bớt gánh nặng cho một số ít cần có thời gian và đòi hỏi một cam kết liên tục.

Giai đoạn đầu tiên là tiến hành kiểm toán và đánh giá tài sản và năng lực của cộng đồng. Việc kiểm tra cần phải có phạm vi rộng vì có nhiều yếu tố có thể không được coi là tài sản du lịch, nhưng có thể chính xác là những gì khách du lịch đang tìm kiếm. Giai đoạn này đòi hỏi thời gian và cam kết và không nên vội vàng. Thông tin nên được thu thập về các khía cạnh như tổ chức cộng đồng, hồ sơ du khách, thái độ của cư dân, tầm nhìn, kiểm kê sản phẩm, tiếp thị và xác định và xác định phạm vi dự án, phân tích tác động và giai đoạn đánh giá sau, được nêu dưới đây.

Tổ chức cộng đồng Bước đầu

tiên là thành lập một Ủy ban đánh giá có cái nhìn tổng quan về dự án. Điều này đòi hỏi một cam kết lâu dài, vì vậy điều quan trọng là phải xác định và tuyển dụng một nhóm tình nguyện viên chuyên cải thiện cộng đồng của họ. Ngoài ra, tốt hơn là tập hợp một nhóm (nhỏ) đại diện cho cộng đồng và là người hỗ trợ có thể đảm bảo rằng tất cả các thành viên đều có cơ hội đóng góp.

Người hướng dẫn này có thể là một người bên ngoài được trả lương hoặc một người địa phương, tùy thuộc vào nhu cầu và cấu trúc của cộng đồng cũng như mức độ trao quyền và vốn xã hội hiện tại của cộng đồng.

Hồ sơ kinh tế và du khách hiện tại Dự án

đầu tiên của Ủy ban Đánh giá sẽ là tìm hiểu tình hình hiện tại về du lịch và cộng đồng. Dữ liệu hiện có có thể được tổng hợp để nắm bắt được bức tranh về tác động hiện tại của ngành du lịch và các ngành khác đối với nền kinh tế địa phương. Các mô hình và đặc điểm du lịch của du khách cần được phân tích. Mức độ của điều này sẽ phụ thuộc vào sự sẵn có của dữ liệu hiện có, phần lớn trong số đó có thể được lấy từ các cơ quan du lịch của chính phủ, số liệu điều tra dân số hàng năm và các nguồn khác.

Tuy nhiên, trong một cộng đồng nhỏ, có thể có ít dữ liệu tập trung hoàn toàn vào lĩnh vực đó và cần đưa ra các quyết định về mức độ liên quan của nó.

Một giải pháp là thu hút các cơ sở giáo dục địa phương, đặc biệt là các cơ sở giáo dục đại học, thực hiện các dự án có thể cung cấp dữ liệu cho cộng đồng với chi phí tương đối thấp. Tuy nhiên, điều này sẽ mất thời gian và nếu không có tiền cho phí tư vấn, nó thường sẽ là một dự án sinh viên có thể không hoàn toàn đáng tin cậy.

Thái độ của cư dân, tầm nhìn và kho sản phẩm Cũng cần tiến

hành nghiên cứu để đánh giá xem du lịch 'xây dựng' như thế nào trong tâm trí của cư dân. Điều quan trọng là Ủy ban Đánh giá không cho rằng họ hiểu tất cả các quan điểm của cộng đồng.

Nghiên cứu điển hình trong chương trước minh họa một phương pháp để có được các quan điểm của cộng đồng, đồng thời minh họa sự phức tạp của việc thực sự có được một đại diện thực sự của các quan điểm.

Một phương pháp có thể hữu ích trong giai đoạn đầu này là tiến hành các nhóm tập trung chính thức hoặc không chính thức với nhiều thành viên cộng đồng, cho phép họ thảo luận về những hy vọng và nỗi sợ hãi của họ đối với tương lai. Các nhóm này cần được tạo điều kiện thuận lợi một cách hiệu quả để các thành viên có tiếng nói hơn, có quyền lực vượt trội không chế ngự được những thành viên kém quyền lực hơn.

Ở giai đoạn này, điều thích hợp là tập hợp cộng đồng lại để phát triển Tầm nhìn về nơi họ muốn nhìn thấy cộng đồng của mình trong tương lai và du lịch phù hợp với tầm nhìn đó như thế nào. Một cam kết như vậy cho phép tất cả các thành viên cộng đồng hoặc Ủy ban Đánh giá quyết định trong số các lựa chọn thay thế khác nhau cho cộng đồng của họ về những gì các bên tham gia muốn.

Đây là trung tâm của tất cả các kế hoạch và cực kỳ quan trọng khi phát triển cộng đồng thông qua các dự án du lịch. Thách thức ở đây là ban đầu phải thu hút được sự tham gia từ tất cả các lĩnh vực của cộng đồng (không chỉ những người có quyền lực) và đạt được sự đồng thuận. Nghiên cứu trường hợp ở cuối chương này là một ví dụ tuyệt vời về quá trình này đang hoạt động (hoặc không hoạt động!).

Có một số phương pháp có thể giúp tập hợp cộng đồng lại với nhau và khuyến khích họ tham gia, chẳng hạn như kết hợp bài tập với một sự kiện xã hội hoặc lễ kỷ niệm tại địa phương. Người hướng dẫn có thể đích thân mời các cá nhân tham gia và sắp xếp phương tiện đi lại để người dân địa phương có thể tham dự mà không cần phải nỗ lực đặc biệt.

Vì vậy, một khi nhóm được tập hợp, cần phải có Tuyên bố Tầm nhìn xác định những gì thực sự có giá trị và mong muốn cho cộng đồng.

Nền tảng của tuyên bố sẽ là một tập hợp các mục tiêu cần được trình bày rõ ràng và thống nhất, chẳng hạn như số lượng công việc, dành cho ai, mức lương nào, cho mùa nào hoặc để khuyến khích cư dân mới, giữ chân các thành viên trẻ của cộng đồng và Sớm. Mặc dù đồng ý về điều này là quan trọng, nhưng cũng cần phải có sự cam kết từ cộng đồng để làm việc để đạt được tầm nhìn.

Giờ đây, cộng đồng đã biết ai đang đến thăm họ và họ muốn gì cho tương lai của họ, họ phải hiểu những gì họ thực sự có trong cộng đồng của mình bằng cách thực hiện Kiểm kê sản phẩm. Đây chủ yếu là danh sách tất cả các điểm tham quan hiện có và các cơ sở liên quan đến du lịch, sau đó được đánh giá dựa trên giá trị của chúng đối với khách du lịch và lợi thế cạnh tranh của chúng.

Ngoài ra, cơ sở hạ tầng của cộng đồng cần được đánh giá để có thể xác định khả năng hỗ trợ ngành du lịch đang mở rộng. Mối quan tâm đặc biệt là hệ thống nước, thoát nước, xử lý chất thải và giao thông vận tải.

#### Tiếp thị và thị trường du lịch

Tại thời điểm này, một số quyết định về thị trường mà cộng đồng mong muốn thu hút có thể được đưa ra. Nếu thị trường hiện tại phù hợp và mong muốn, có thể phát triển các chiến lược tiếp tục hỗ trợ và phát triển chúng.

Tuy nhiên, nếu cộng đồng muốn mở rộng hoặc thậm chí thay đổi loại khách truy cập, họ cần hiểu bản chất của các phân khúc và thị trường ngách khác nhau. Cần phải tính đến các vấn đề cơ bản về tiếp thị về cung và cầu - không có ích gì khi cố gắng thu hút một loại khách truy cập nhất định nếu bạn không thể cung cấp những gì họ muốn.

Có nhiều cách để phân khúc thị trường du khách, từ phân khúc nhân khẩu học đơn giản (theo độ tuổi, thu nhập, v.v. - chẳng hạn như Baby Boomers, Thế hệ X, v.v.) hoặc theo hành vi và nhu cầu tâm lý của họ (muốn nghỉ ngơi và thư giãn, được thử thách, gặp gỡ những người khác, v.v.). Hiểu phân khúc thị trường là một quá trình liên tục, nhưng một số phân khúc phổ biến hơn mà nhiều cộng đồng quan tâm thu hút bao gồm:

- Du lịch thiên nhiên hoặc sinh thái

Tập trung vào học tập, các hoạt động trải nghiệm và nỗ lực

hỗ trợ bảo tồn

• Những người đam mê hoạt động ngoài trời

Những người đi nghỉ tích cực

Thực phẩm tự nhiên, tốt

cho sức khỏe • Du khách đi sản

Muốn hiểu văn hóa và lịch sử của một khu vực

Thông tin thêm về thị trường ngách và tiếp thị cho cộng đồng và du lịch sẽ có trong chương tiếp theo.

Xác định, phạm vi, phân tích, đánh giá tác động của dự án Sau khi tài sản của cộng đồng (cung) và sở thích và nhu cầu (nhu cầu) của khách du lịch tiềm năng được thiết lập, các dự án ngắn hạn và dài hạn có thể được xác định và ưu tiên theo giá trị của chúng đối với cộng đồng, giá trị đối với khách du lịch và lợi thế của họ so với các cộng đồng cạnh tranh. Sau đó, các dự án ưu tiên cao nhất có thể được vạch ra dọc theo các dòng doanh thu và chi phí dự kiến (xây dựng, vận hành, bảo trì), việc làm (tại địa phương và nhập khẩu) và nhu cầu cơ sở hạ tầng (Phạm vi dự án).

Những nhu cầu này sau đó có thể được đánh giá dưới dạng chi phí bằng cách thực hiện Phân tích tác động nhằm thiết lập các chi phí và lợi ích về kinh tế, xã hội và môi trường của từng dự án trong phạm vi. Các biện pháp như vậy có thể yêu cầu thiết lập các chỉ số và tiêu chuẩn chính như đã thảo luận trong chương trước. Điều này cho phép cộng đồng biết ai hoặc cái gì có thể bị ảnh hưởng bất lợi và quyết định nên tiến hành dự án nào, nếu có.

Trong Giai đoạn Đánh giá này, cộng đồng có thể quyết định rằng du lịch không còn là chiến lược phát triển mà họ muốn theo đuổi nữa và chọn chuyển sang các chiến lược phát triển cộng đồng khác. Hoặc họ có thể vẫn mong muốn theo đuổi ngành du lịch, nhưng chưa xác định được dự án nào có thể chấp nhận được, vì vậy hãy quay lại và xem xét các dự án không được đánh giá trong vòng đầu tiên.

Sau khi cộng đồng quyết định về một dự án từ một số dự án, họ sẽ chuyển sang Giai đoạn Đánh giá Sau. Điều này bao gồm phát triển dự án, tiếp thị, thực hiện và quản lý và giám sát và đánh giá các dự án.

Nghiên cứu tình huống dưới đây không hoàn toàn tuân theo quy trình đã nêu ở trên, nhưng chứa đựng nhiều khía cạnh và xem xét chúng dưới góc độ một tình huống thực tế.

Từ lý thuyết đến thực tiễn: Cố gắng trao quyền - trường hợp của dự án thị trấn nông thôn

Mặc dù khái niệm trao quyền cho cá nhân và cộng đồng rõ ràng là một cách ưu tiên để phát triển cộng đồng và du lịch rõ ràng có thể đóng góp vào quá trình này, nhưng trên thực tế, việc trao quyền cho mọi người không phải lúc nào cũng đơn giản. Đây là trường hợp đặc biệt khi cân cân quyền lực trong một cộng đồng có thể nghiêng về phía một số nhóm hoặc cá nhân, những người, do bản chất hoặc mong muốn của họ, hoạt động theo kiểu từ trên xuống. Một cộng đồng có các thành viên quen được 'bảo phải làm gì', thay vì hoan nghênh cách tiếp cận từ dưới lên liên quan đến trao quyền, có thể bực bội với trách nhiệm mà nó đòi hỏi và tích cực làm việc để lật đổ mục tiêu đó. Mặc dù nhiều độc giả có thể đang nghĩ đến các cộng đồng bản địa và các cộng đồng bị thiệt thòi khác khi đọc điều này, nhưng tình trạng này tồn tại ở nhiều cộng đồng (nếu không muốn nói là tất cả) ở mức độ này hay mức độ khác. Kinh nghiệm làm việc trong một dự án được gọi ở đây là Dự án Thị trấn Quốc gia (CTP) ở khu vực 'chính thống' của Úc (nghĩa là không phải cộng đồng bản địa hoặc vùng sâu vùng xa) là một ví dụ như vậy.

Sáu lực lượng đặc nhiệm của thị trấn nhỏ đã làm việc cùng với một trung tâm nghiên cứu đại học khu vực và Hội đồng Việc làm Cộng đồng (CEC), một Nhóm Quản lý Khu vực, trong một dự án phát triển cộng đồng toàn diện. Mục tiêu ban đầu của dự án là:

Để thiết lập các quy trình xây dựng cộng đồng và doanh nghiệp liên tục sẽ trao quyền cho các thị trấn được chọn để thực hiện các hành động phát triển kinh tế và việc làm thực tế và có thể đạt được.

- Các kết quả mong muốn cho dự án bao gồm:
- Thành lập Lực lượng Đặc nhiệm Xây dựng Doanh nghiệp Cộng đồng và đội ở tám thị trấn;
  - Nghiên cứu hồ sơ tại mỗi thị trấn;
  - Trao quyền cho cộng đồng và doanh nghiệp đầy nhiệt huyết thị xây dựng;
  - Chương trình thực hiện các hành động hữu hình cho công việc sáng tạo, chủ động phát triển kinh tế ở mỗi thị trấn;

- Trao quyền cho các đội đặc nhiệm cộng đồng nhiệt tình;
- Thực hiện các dự án hữu hình và các hoạt động tạo ra các hành động để tạo việc làm và phát triển kinh tế và củng cố các cộng đồng trên toàn khu vực; và
- Đạt được thành công các quỹ để hỗ trợ thực hiện, đảm nhận và quản lý các dự án và hoạt động hỗ trợ cộng đồng.

Mục tiêu chính của dự án là trao quyền cho các cộng đồng và phát triển các cấu trúc để đưa họ vào tương lai. Ngay từ đầu, người ta đã thừa nhận rằng các cấu trúc như vậy phải do cộng đồng định hướng và sở hữu, chứ không phải bị áp đặt từ bên ngoài, phản ánh nỗ lực chuyển từ lãnh đạo cá nhân, vốn phải đối mặt với vấn đề kiệt sức và lãnh đạo rời bỏ cộng đồng.

#### Hội thảo về du lịch

Tôi đã tổ chức hai hội thảo về du lịch cho dự án, hội thảo đầu tiên được định nghĩa và mô tả rất lỏng lẻo, và thiên về việc giúp các diễn viên cảm thấy thoải mái với nhau và với tôi với tư cách là người ngoài cuộc. Mối quan tâm và mục tiêu chính của tôi là để những người tham gia phát triển tầm nhìn khu vực về du lịch, tầm nhìn này sau đó có thể được đưa trở lại từng thị trấn để hướng dẫn sự phát triển của họ, vốn sẽ có một số hình ảnh gắn kết tổng thể mà sau đó có thể được quảng bá một cách hiệu quả. Tuy nhiên, do nhu cầu phát triển mối quan hệ và mối quan hệ, điều này thậm chí không thể được xem xét cho đến hội thảo thứ hai.

#### Hội thảo du lịch số. 2 Mục

tiêu đã nêu của Hội thảo Du lịch lần thứ hai là xác định, điều tra và thảo luận về các chiến lược để thu hút du khách đến các thị trấn; để cung cấp trải nghiệm có giá trị và đáng nhớ cho du khách (để khuyến khích các chuyến thăm trở lại); để thu hút và/hoặc nâng cao cơ hội kinh doanh trong các lĩnh vực liên quan đến du lịch. Điều này đến lượt nó sẽ tạo ra việc làm tại địa phương. Tuy nhiên, điều này được trình bày dưới dạng 'chỉ thị' từ trên xuống từ các nhà môi giới quyền lực của dự án và các cộng đồng liên quan, vì vậy trước khi đạt được các mục tiêu đó, cần phải tìm ra một tầm nhìn mà toàn bộ nhóm có thể hỗ trợ và nắm lấy.

Do đó, mục đích chính là phát triển một tầm nhìn thống nhất về du lịch giữa các thị trấn dự án, thay vì thảo luận cụ thể về nhu cầu cá nhân. Mục đích của việc phát triển một tầm nhìn được sở hữu bởi tất cả các thị trấn là hỗ trợ mỗi thị trấn và cá nhân đánh giá và xếp hạng các cơ hội du lịch khác nhau của họ theo cách hợp tác. Từ lâu, người ta đã hiểu rằng việc phân cụm (hoặc làm việc cùng nhau) trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nhỏ nào mang lại cho các doanh nghiệp cá nhân những cơ hội quảng cáo và nguồn lực lớn hơn, dẫn đến các hoạt động thành công hơn. Với tư cách là người điều hành, đây là thông điệp đầu tiên tôi phải truyền đạt cho những người tham gia, thông điệp này phải được nhìn nhận từ họ.

Sau nhiều giờ thảo luận, chúng tôi rời hội thảo với ba câu đề cập đến các khía cạnh chính cho tương lai của cộng đồng của họ đã gây được tiếng vang với nhóm. Chúng tôi đã có thể phát triển một tầm nhìn mạnh mẽ, tập trung và thuộc sở hữu của tất cả các đối tác. Tầm nhìn là:

Tiếp cận văn hóa chào đón của cộng đồng chúng tôi để giúp du khách trải nghiệm, ăn mừng và tận hưởng các di sản và môi trường tự nhiên, bản địa và thuộc địa địa phương của chúng tôi, cũng như tham gia vào các nền văn hóa sôi động của chúng tôi.

Tầm nhìn này gắn liền với tầm nhìn của tổ chức du lịch khu vực, đó là một kết quả lý tưởng nhưng là một kết quả mà tôi đã không đề cập trước đó vì tôi muốn nhóm được tự do nhất có thể khỏi những ràng buộc của một 'thành viên quyền lực'. ' chẳng hạn như tổ chức du lịch, đặc biệt là do một 'người ngoài có quyền lực' (tôi là người điều phối) trình bày. Tôi ý thức rất rõ về vị trí quyền lực của mình trong nhóm và cố gắng để họ tự do phát biểu mà không bị ép buộc - đây là mục đích đằng sau hội thảo đầu tiên.

Mục tiêu du lịch của tổ chức du lịch khu vực là về:

Cung cấp trải nghiệm di sản thuộc địa chất lượng cao nhất trong cả nước. Được tăng cường bởi sự xuất sắc về chỗ ở, đồ ăn và rượu, nghệ thuật và hàng thủ công cũng như các tiêu chuẩn dịch vụ.

Bằng cách liên kết tầm nhìn của thị trấn với du lịch khu vực hoặc tầm nhìn của tổ chức, sức mạnh tổng hợp và thành công thậm chí còn lớn hơn có thể được

đã đạt được, đặc biệt là khi nhóm đã xây dựng tầm nhìn của họ một cách độc lập.

Một danh sách các kết quả mong muốn đã được phát triển và sau đó được ưu tiên thành các cấp độ khác nhau để phản ánh tầm nhìn và mục tiêu của nhóm. Cấp độ đầu tiên bao gồm:

- tạo ra của cải •

phát triển văn hóa chào đón • tạo việc

làm (cho ai? - thanh niên, cư dân, cư dân mới chuyên môn mới.)

- định giá và bảo quản tài sản.

Trong khi cấp độ thứ hai bao gồm:

- khuyến khích cư dân mới

- giáo dục du khách

- sức sống

- đa dạng

- khả năng tiếp cận.

Ngoài ra, tôi đã đưa vào báo cáo của mình cho nhóm một số nhận xét và đề xuất bổ sung có thể hỗ trợ giải quyết một số vấn đề này. Tôi nhấn mạnh rằng chúng chỉ là những đề xuất và không phải là giải pháp duy nhất, nhưng một số đã được chứng minh là hữu ích. Tôi giải thích rằng cuối cùng, điều đó tùy thuộc vào họ - không ai có thể làm điều đó cho họ. Nhưng tôi cũng cung cấp cho họ thông tin về nơi họ có thể tiếp cận sự trợ giúp khi đặt câu hỏi từ các tổ chức khác trong lĩnh vực Nghệ thuật và Di sản cũng như du lịch. Mặc dù điều này có thể được coi là một người bên ngoài đầy quyền lực (bản thân tôi) chỉ đạo các thành viên cộng đồng, nhưng sự hướng dẫn như vậy là rất quan trọng vì đã có rất nhiều sự phản đối trong việc thực sự đảm nhận bất kỳ trách nhiệm nào đối với quy trình và kết quả của nó - ban đầu là một phản ứng đáng ngạc nhiên từ một nhóm mà, khi tôi hiểu rõ hơn về họ, không được trao quyền và gặp khó khăn trong việc nắm bắt những cơ hội này. Đây là một ví dụ kinh điển về một cộng đồng tương đối không được trao quyền chống lại những nỗ lực trao quyền cho họ - đôi khi tôi cảm thấy rằng họ thích tình huống này hơn vì họ luôn có thể đổ lỗi cho người khác nếu nó không hiệu quả.

Tôi cũng cảm thấy bắt buộc phải bày tỏ một số vấn đề mang khả năng, vì nhiều thành viên trong nhóm này không thể nhìn xa hơn nhu cầu (mong muốn) trước mắt của họ là tăng số lượng khách truy cập và một số khu vực chúng tôi đang nói đến rất mong manh về mặt tinh thần môi trường (chưa nói đến chính cộng đồng!). Đoạn trích sau đây bao gồm thông tin bổ sung mà tôi đã cung cấp cho nhóm trong báo cáo cuối cùng của tôi từ Hội thảo.

Mức độ phổ biến của du lịch và khả năng chuyên chở Du lịch có thể phá hủy chính những thứ mà nó tôn vinh nếu chúng ta không biết rõ mình đang đi theo hướng nào, đặc biệt là liên quan đến tính xác thực. Hành vi và thái độ mong muốn của khách truy cập cần được đánh giá kết hợp trong kế hoạch tiếp thị, ở cả cấp độ cá nhân và nhóm. Ví dụ: nếu chúng ta tôn vinh sự thân thiện và thư giãn, chúng ta cần xem xét cách thức và địa điểm mọi người có thể đi lại trong khu vực - một ví dụ có thể là khuyến khích các chuyến tham quan bằng xe đạp để giảm tiếng ồn và ô nhiễm từ các phương tiện giao thông.

Thúc đẩy các cá nhân, không phải du lịch cộng đồng Đây là một vấn đề khó khác phục, nhưng nếu tầm nhìn mạnh mẽ và được công bố và sử dụng rộng rãi, những người khác sẽ đi theo khi họ nhận ra những lợi ích.

Cơ sở hạ tầng và nhu cầu dịch vụ

Điều này liên quan trực tiếp đến các vấn đề về mức độ phổ biến và cần được giám sát liên tục. Sẽ không khôn ngoan nếu tiến hành một dự án cho đến khi có cơ sở hạ tầng hỗ trợ phù hợp. Các hội đồng địa phương và các Đơn vị Phát triển Kinh tế của họ cần được cập nhật ở đây.

Rủi ro

Hỗ trợ từ các nhóm ngành có kinh nghiệm quản lý rủi ro và các chương trình bảo hiểm sẽ là một lựa chọn ở đây. Nhiều chương trình tín dụng ac cũng cung cấp thông tin về quản lý rủi ro.

Kinh phí - thiếu kỹ năng và thời gian

Sinh viên tốt nghiệp đại học có kinh nghiệm viết dự án, nhiều dự án tương tự như đơn xin tài trợ. Việc nộp giải thưởng du lịch cũng hướng dẫn bạn qua hầu hết các tài liệu mà bạn

sẽ cần nộp hồ sơ tài trợ - có nhiều điểm tương đồng. Một kế hoạch kinh doanh là điều cần thiết trước khi bạn thực hiện bất kỳ quy trình đệ trình nào. Doanh nghiệp nhỏ Victoria và các tổ chức giáo dục địa phương thường tổ chức các hội thảo về lập kế hoạch kinh doanh.

Ngoài ra, nếu tài trợ đang được xin từ một nhóm tự nguyện, hãy thiết lập một quy trình đảm bảo kiến thức của người đưa ra bài nộp cùng nhau được lưu giữ và những người khác có thể truy cập được.

Sự kiệt sức và mệt mỏi của nhân viên và tình nguyện viên

Chia sẻ khối lượng công việc, thay đổi nhiệm vụ và trách nhiệm cũng như phát triển văn hóa chia sẻ, trái ngược với quyền sở hữu cá nhân đối với các dự án cộng đồng, sẽ hỗ trợ. Luôn lập kế hoạch cho sự kế nhiệm trong các ủy ban.

Người dân thị trấn không chấp nhận tầm nhìn

Điều này đòi hỏi một số khuyến mãi và hỗ trợ sáng tạo để khuyến khích những người khác cảm thấy là một phần của 'sự chào đón'. Việc thu hút sự tham gia và nhiệt tình của các trường học thường có thể ảnh hưởng đến phụ huynh và những người khác. Một điểm khác là đảm bảo rằng tầm nhìn không được coi là lãnh thổ của mỗi người - nó không thể được nhìn thấy là bị ép từ 'trên xuống'.

Vi vậy, bước tiếp theo là gì?

Bây giờ chúng ta đã có một tầm nhìn và một số hiểu biết về các vấn đề, bạn có thể:

- 1 Xác định và xếp hạng các dự án và khái niệm cụ thể trong kiến thức rằng họ gắn liền với tầm nhìn rộng hơn về các thị trấn và khu vực
- 2 Tiến hành phân tích lợi ích chi phí trên thứ hạng cao nhất dự án
- 3 Quyết định xem có nên tiếp tục với chúng dựa trên phân tích hay không.

Cảm ơn bạn đã đóng góp ý kiến và đóng góp cho hội thảo này.

Vấn đề

Như đã suy luận và lưu ý trong suốt nghiên cứu điển hình này, một số vấn đề đã nảy sinh trong hai năm tôi tham gia vào dự án, với những vấn đề chính được trình bày dưới đây. • Khó phát triển và duy trì tầm nhìn tổng thể về dự án trong mỗi nhóm đặc nhiệm. Mỗi thị trấn quan tâm hơn

với tầm nhìn của riêng họ và đôi khi có thể cạnh tranh với những người khác.

- Mỗi thị trấn đang ở một giai đoạn phát triển khác nhau. •

Việc thay đổi thành viên của các nhóm đặc nhiệm thường đòi hỏi phải 'lùi lại chỗ cũ', điều này khiến những người khác thất vọng và làm mất trật tự của nhóm.

- Không phải tất cả các thành viên của nhóm đặc nhiệm đều tham dự mỗi cuộc họp.
- Các thành viên đang tìm kiếm kết quả rõ ràng, ngay lập tức, mà trong quá trình phát triển các cấu trúc cộng đồng không xảy ra.

- Kỳ vọng không nhất quán. •

Thiếu người trẻ tham gia dự án.

- Giao tiếp từng phần một cách tốt nhất và ngẫu nhiên, dẫn đến nhiều người tham gia và thành viên cộng đồng không biết chuyện gì đang xảy ra.

Mỗi quan tâm chính là, trước khi có bất kỳ suy nghĩ chiến lược thực sự nào liên quan đến vai trò của du lịch trong sự phát triển cộng đồng, mỗi thị trấn đã phát triển một số dự án ưu tiên, phần lớn trong số đó liên quan đến du lịch. Điều này khiến tôi lo ngại vì du lịch không thể tự tồn tại (hoặc chỉ ở một số 'thị trấn du lịch'). Nó cần con người, và nhiều thị trấn trong số này không thu hút du khách và có một lượng du khách quá cảnh hạn chế.

Một lưu ý cá nhân về việc buông tay

Một trong những điều khó làm nhất là tạo điều kiện thuận lợi cho các cửa hàng công việc giới thiệu như thế này, sau đó bàn giao kết quả cho cộng đồng để họ cùng vận hành. Đặc biệt là khi họ muốn ai đó làm điều đó cho họ.

Tại thời điểm viết bài (khoảng năm năm sau cửa hàng làm việc đầu tiên của tôi), dự án với những thị trấn này đang được 'hoàn thành'. Tôi háo hức chờ xem những gì đã đạt được trong thời gian đó. Tôi cảm thấy tự tin rằng, trong khi nhiều người sẽ không biết nguồn gốc của tầm nhìn du lịch cho các cộng đồng này, nó vẫn giữ nguyên giá trị như nó đã được phát triển bởi các thành viên.

# 5

## Marketing du lịch cộng đồng

Mặc dù có rất nhiều cuốn sách hay về tiếp thị du lịch, nhưng hiếm khi chúng bao gồm bất kỳ cuộc thảo luận nào về cộng đồng chủ nhà, không chỉ về cách tiếp thị họ với du khách tiềm năng mà còn cả cách 'tiếp thị' du lịch với cộng đồng.

Trình bày về du khách tiềm năng và/hoặc hoạt động hoặc phát triển du lịch được đề xuất cho cộng đồng như một sự kiện tích cực là rất quan trọng. Trên thực tế, liên quan đến phát triển du lịch và cộng đồng, chúng tôi có ba 'khách hàng' - khách du lịch, cộng đồng và bản thân ngành du lịch.

Chúng tôi bắt đầu cuộc thảo luận này bằng cách phác thảo tiếp thị là gì và tiếp thị là gì. Những gì tiếp theo là phần ghi chú giới thiệu cho những người không quen thuộc với tiếp thị như ngày nay. Mặc dù bạn, người đọc, có thể cảm thấy rằng bạn am hiểu về tiếp thị, nhưng bằng cách đọc phần giới thiệu ngắn gọn này, bạn sẽ hiểu các nguyên tắc mà tôi đã dựa vào đó để làm cơ sở cho chương này.

Sau phần giới thiệu chung về tiếp thị là một cuộc thảo luận ngắn gọn về sự khác biệt giữa tiếp thị sản phẩm và dịch vụ - về bản chất, cốt lõi của du lịch và cộng đồng là những trải nghiệm/hành động tương tác vô hình có nhiều điểm chung với khái niệm dịch vụ hơn là sản phẩm. Chìa khóa để tiếp thị và phát triển cộng đồng tập trung vào việc hiểu thị trường và con người của chúng tôi. Hiểu họ là ai, họ muốn gì, tại sao họ muốn và những gì chúng tôi có thể cung cấp đòi hỏi một số lượng nghiên cứu nhất định và một số yếu tố cơ bản của nghiên cứu thị trường được giới thiệu.

Khi những lời giới thiệu này không còn phù hợp với cách chúng ta xem tiếp thị dựa vào cộng đồng dưới góc độ quảng bá điểm đến và kết nối mạng hoặc tiếp thị hợp tác giữa và trong các ngành công nghiệp. Nhu cầu thúc đẩy du lịch trong các cộng đồng của chúng ta sau đó sẽ được thảo luận, tiếp theo là nội dung chính của chương này (và cuốn sách), thúc đẩy cộng đồng thông qua du lịch. Điều này dẫn chúng ta đến một cuộc thảo luận về đạo đức tiếp thị và sự phát triển của 'tiếp thị đạo đức'.

Mặc dù phần lớn những gì chúng tôi coi là 'tiếp thị' dựa trên một kế hoạch chiến lược, có ý thức (được phác thảo tiếp theo), nhưng cũng có những hoạt động khác ảnh hưởng đến việc tiếp thị của một địa điểm hoặc cộng đồng, mà tôi gọi là 'tiếp thị tình cờ'. Chúng tôi xem xét điều này dưới dạng phương tiện viễn tưởng trong văn học, nghệ thuật, phim ảnh và âm nhạc, tập trung vào phim điện ảnh và phim truyền hình dài tập. Phần chính của chương kết thúc với một số suy nghĩ và chiến lược về những việc cần làm khi chúng ta trở nên quá thành công, kết thúc với quá nhiều khách truy cập. Nghiên cứu tình huống ở cuối chương quay trở lại một yếu tố quan trọng của chương này bằng cách phác thảo cách một sự kiện di chuyển phi lợi nhuận tự quảng bá cho nhiều cộng đồng mà nó đi qua.

Tiếp thị và quản lý được liên kết phức tạp - chiến lược hoặc kế hoạch tiếp thị là một phần của chiến lược hoặc kế hoạch kinh doanh, tuy nhiên hầu hết các sách tham khảo có xu hướng xem xét quản lý kinh doanh hoặc tiếp thị chứ không phải cả hai. Như Drucker lưu ý, tiếp thị 'bao gồm toàn bộ hoạt động kinh doanh. Đó là toàn bộ hoạt động kinh doanh được nhìn từ quan điểm của kết quả cuối cùng, tức là từ quan điểm của khách hàng' (Drucker 1950, trang 30). Trong chương này, tôi chuyển đổi giữa việc sử dụng thuật ngữ 'tiếp thị' và 'quản lý' khi cần thiết, vì các yếu tố điều hành doanh nghiệp hoặc phát triển cộng đồng này gắn bó chặt chẽ với nhau đến mức trong nhiều trường hợp, các hoạt động tiếp thị ảnh hưởng đến các hoạt động quản lý và ngược lại.

Tiếp thị và tiếp thị dịch vụ Qua nhiều năm,

thuật ngữ 'tiếp thị' đã có nhiều nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau. Tiếp thị là 'quá trình lập kế hoạch và thực hiện ý tưởng, định giá, xúc tiến và phân phối ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức' (Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ 1985, trích dẫn Dann & Dann 2004, trang 6). Tiếp thị liên quan đến nghiên cứu, lập kế hoạch và thực hiện

nhà ga; nó không chỉ đơn giản là 'bán hàng' hay 'sửa chữa nhanh chóng' cho bất kỳ vấn đề nào mà một tổ chức có thể gặp phải. Tiếp thị không có khả năng khiến mọi người mua bất cứ thứ gì bất kể nhu cầu và mong muốn của họ (Dann & Dann 2004).

Tiếp thị chủ yếu tập trung vào khách hàng trái ngược với tập trung vào sản xuất, hỏi Khách hàng muốn gì? không Chúng ta có thể sản xuất cái gì?

Sau khi tìm ra những gì khách hàng muốn hoặc cần, sản phẩm (hoặc dịch vụ) được phát triển để đáp ứng những nhu cầu đó và sau đó nó được quảng cáo ở mức giá mà cả nhà sản xuất và người tiêu dùng đều chấp nhận được.

Có nhiều thể loại hoặc lĩnh vực khác nhau mà tiếp thị tham gia, tất cả đều có cách tiếp cận khác nhau. Chúng bao gồm tiếp thị trực tiếp trong đó khách hàng cá nhân được liên hệ trực tiếp, tiếp thị khu vực công (các đảng chính trị rõ ràng là những người dẫn đầu trong lĩnh vực tiếp thị này, nhưng các cơ quan khu vực công khác chạy các chương trình tiếp thị để quảng bá dịch vụ của họ), tiếp thị mối quan hệ (xây dựng lòng trung thành chẳng hạn như thông qua các hoạt động thường xuyên). các chương trình phát tờ rơi), tiếp thị xã hội (bao gồm các chương trình giáo dục như chương trình 'uống rượu' nhằm thay đổi hành vi) và tiếp thị điểm đến (thu hút mọi người đến thăm các địa điểm, giữ chân họ ở đó và khiến họ quay lại lần nữa).

Một thành phần cốt lõi của nền kinh tế hiện đại là cung cấp dịch vụ. Các dịch vụ là vô hình ở chỗ chúng không thể được kiểm tra mà không sử dụng chúng. Chúng không thể tách rời khỏi nhà cung cấp/nhà sản xuất và chúng có sự hiện diện mạnh mẽ của con người trong bất kỳ giao dịch nào. Là vô hình, các dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm, cảm nhận, nghe thấy hoặc ngửi thấy trước khi chúng được mua, vì vậy chúng tôi cần cung cấp một số loại bằng chứng hữu hình hoặc đại diện (chẳng hạn như tài liệu quảng cáo). Để một dịch vụ được cung cấp, cả nhà cung cấp và khách hàng đều phải có mặt, khiến họ không thể tách rời. Du lịch và nhiều khía cạnh của cộng đồng là những dịch vụ phi vật thể và không thể tách rời.

Ngoài tính vô hình và không thể tách rời, các dịch vụ cũng có thể thay đổi và dễ hỏng. Chất lượng của dịch vụ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, tâm trạng của người đó, tâm trạng của khách hàng và nơi cung cấp dịch vụ, làm cho mỗi lần cung cấp dịch vụ trở thành một giao dịch mới và khác biệt. Vì tất cả những điểm này, một dịch vụ không thể được lưu trữ để bán sau này - một khi máy bay đã cất cánh, ghế (trống) cụ thể trên chuyến bay đó không thể bán được. Nó dễ hỏng (Kotler et al. 2003).

Những điểm này rất quan trọng, vì du lịch và các cuộc gặp gỡ của khách du lịch với cộng đồng về cơ bản là những trải nghiệm dựa trên dịch vụ. Các

các yếu tố mà du khách nhớ lại nhiều nhất không phải là những thứ vật chất mà họ nhìn thấy, mà là những cảm xúc mà họ đã trải qua thông qua các tương tác mà họ có với các thành viên cộng đồng, người tổ chức chuyến tham quan của họ hoặc những người khác. Điều này không nhất thiết có nghĩa là mọi du khách đều muốn có một cuộc gặp gỡ sâu sắc và ý nghĩa với mọi thành viên trong cộng đồng - một số có thể chỉ đơn giản là muốn có một chút yên bình và tĩnh lặng và được ở một mình. Nhận biết mức độ gặp gỡ mà khách truy cập mong muốn vào bất kỳ lúc nào là một yếu tố không thể thiếu trong 'sản phẩm' (dịch vụ) của bạn.

Bất kỳ ai đã từng nghiên cứu về marketing ở mức độ nhỏ nhất cũng sẽ bắt gặp bốn chữ P tạo nên hỗn hợp marketing: sản phẩm, giá cả, vị trí và khuyến mãi. Thêm vào điều này từ lĩnh vực dịch vụ là P thứ năm: người. Đây là về những người vừa là dịch vụ vừa là khách hàng, những người cũng trở thành một phần của trải nghiệm dịch vụ, dựa trên quan niệm về sự có đi có lại. Đây là bản chất của tính không thể tách rời và tính vô hình.

Để tiếp thị những trải nghiệm như vậy, chúng cần phải được hữu hình hóa theo một cách nào đó để cung cấp cho khách truy cập tiềm năng một số ý tưởng về những gì họ có thể mong đợi. Trong du lịch, cách phổ biến nhất là thông qua việc sử dụng các tài liệu quảng cáo như tài liệu quảng cáo, video, quảng cáo (báo in và truyền hình) và Internet cũng như quà lưu niệm và quà tặng.

Một điều cực kỳ quan trọng cần xem xét là: đồng phục hoặc quy tắc trang phục của nhân viên gửi thông điệp gì đến khách hàng về những gì họ có thể mong đợi về dịch vụ và phong cách? Môi trường vật lý của công ty dịch vụ có thể là một cách khác để hữu hình hóa dịch vụ và tương quan với môi trường mà cộng đồng sinh sống, trong nhiều trường hợp là diện mạo vật lý của thị trấn, làng, vùng ngoại ô hoặc trung tâm của cộng đồng đó. Cái hay ở đây là nếu cộng đồng cũng mong muốn có một cảnh quan đường phố 'hấp dẫn' hoặc môi trường khác như vậy, thì việc phát triển (hữu hình hóa) điều này cho du khách sẽ có tác động tích cực đối với toàn bộ cộng đồng. Tất nhiên, nếu cộng đồng không đồng ý với những thay đổi (chẳng hạn như đặt tên đường phố bằng ngôn ngữ khác), cộng đồng sẽ phẫn nộ với khách du lịch và ngành du lịch và thậm chí có thể chuyển đi nơi khác.

Nếu chúng ta coi cộng đồng là một 'doanh nghiệp' dịch vụ (hoặc một quốc gia kết hợp/sự hợp nhất của nhiều doanh nghiệp dịch vụ), thì có một số chiến lược quản lý và các vấn đề cần được giải quyết.

Những vấn đề này cũng ảnh hưởng đến các chiến lược tiếp thị (hãy nhớ rằng 'sản phẩm' là một phần của hỗn hợp tiếp thị và cần được phát triển

và, khi nó là một dịch vụ, được quản lý liên tục). Nhân viên cần được quản lý tích cực vì họ là một phần quan trọng của hỗn hợp tiếp thị. Điều này có thể bao gồm nhân viên được trả lương làm việc trong cộng đồng hoặc cho cộng đồng (chẳng hạn như chính quyền địa phương), nhân viên tình nguyện (nhiều người trong số họ làm việc tại trung tâm thông tin du khách, trung tâm đón tiếp, lễ hội, bảo tàng và phòng trưng bày nghệ thuật - tất cả đều là những điểm thu hút khách du lịch), cũng như các thành viên của cộng đồng nói chung (những người thường không thấy mình có liên quan đến du lịch). Hiểu và quản lý các yếu tố này là chìa khóa cho ngành du lịch thành công dựa trên cộng đồng.

Rủi ro cảm nhận cũng cần được quản lý vì khách hàng có thể cảm thấy rằng việc mua một sản phẩm vô hình không thể kiểm tra là rủi ro.

Do đó, một khách hàng hài lòng sẽ trung thành hơn trong môi trường dịch vụ so với khi mua một sản phẩm hữu hình vì nó có rủi ro thay đổi và khách hàng tiềm năng có xu hướng dựa vào những lời giới thiệu truyền miệng. Đây là những yếu tố chính cần nhớ về mặt tiếp thị và cung cấp dịch vụ đó. Nhận thức rất mạnh mẽ và bất kể chúng đúng hay sai, có thể khó thay đổi.

Cần bằng khả năng hỗ trợ du lịch của cộng đồng và nhu cầu của khách du lịch đến thăm và trải nghiệm các loại dịch vụ mà bạn cung cấp có thể là một vấn đề khó khăn, đặc biệt là vào thời gian cao điểm. Du lịch có xu hướng theo mùa, cả trong hơn một năm và trong một tuần (khi các ngày cuối tuần thường có xu hướng bận rộn hơn), hoặc thậm chí vào những thời điểm cụ thể như trong một lễ hội hoặc sự kiện hàng năm. Điều này có ý nghĩa tiếp thị - các quyết định phải được đưa ra về mức độ quảng bá cộng đồng của bạn trong thời gian cao điểm và mức độ khuyến khích mọi người ghé thăm vào những thời điểm khác. Quảng cáo quá mức có thể dẫn đến tình trạng đông đúc, và người ta thấy rằng đối với nhiều hoạt động dịch vụ, khiếu nại của khách hàng tăng lên khi công suất trên 80% (Dann & Dann 2004).

Để hiểu được nhiều vấn đề về quản lý và xúc tiến này, cần có thông tin đáng tin cậy. Nghiên cứu cung cấp cho ban quản lý/lãnh đạo cộng đồng thông tin liên quan, cập nhật về cộng đồng của họ, khách truy cập và hiệu suất dịch vụ của họ. Một vấn đề khi làm việc với cộng đồng là tìm một người hoặc tốt nhất là một nhóm người để phân tích và giải thích dữ liệu và đưa ra khuyến nghị cho các nhóm liên quan dựa trên thông tin, chứ không chỉ đơn thuần là 'cảm xúc ruột thịt' của họ. Điều đó nói rằng, thường thì nghiên cứu sẽ củng cố 'linh cảm' mà ai đó đã có - tuy nhiên, tốt hơn là nên xác nhận điều này hơn là giả định

chúng tôi có nó đúng. Tiến hành nghiên cứu thị trường có thể tốn thời gian và tốn kém cho cộng đồng, nhưng có nhiều cách đơn giản để thu thập một số dữ liệu và những cách này sẽ được thảo luận bên dưới.

Nghiên cứu thị trường cố gắng trả lời các câu hỏi như:

- Khách hàng/khách truy cập là ai? (Điều này có thể được thực hiện dựa trên quốc gia xuất xứ, nhân khẩu học, lý do du lịch, phương tiện vận chuyển, chi tiêu, thời gian lưu trú, v.v.)
- Tại sao họ mua sản phẩm du lịch hoặc hoạt động giải trí? Điều gì thúc đẩy họ làm điều này?

Như tôi đã nói trước đó, có nhiều cách để xác định nguồn thông tin hoặc dữ liệu như vậy, bao gồm cả nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp. Nghiên cứu thứ cấp (hoặc nghiên cứu tại bàn) xem xét dữ liệu đã tồn tại, chẳng hạn như dữ liệu từ các cơ quan và tổ chức của chính phủ (đặc biệt là các tổ chức du lịch, nhưng các cơ quan chính phủ khác cũng sẽ có thông tin liên quan, chẳng hạn như Cục Nghệ thuật, Cục Thống kê hoặc Bộ Di trú và Sớm). Các hiệp hội dựa trên ngành, chẳng hạn như Hiệp hội Du lịch Châu Á Thái Bình Dương, Tổ chức Du lịch Thế giới, v.v. cũng cung cấp cho các thành viên của họ dữ liệu nghiên cứu có liên quan và cung cấp một số dữ liệu cho những người không phải là thành viên. Các hội nghị cũng là nguồn dữ liệu nghiên cứu tuyệt vời. Cuối cùng, nhiều nhà nghiên cứu đại học công bố kết quả nghiên cứu của họ trên các tạp chí học thuật và phi học thuật.

Chúng có xu hướng tập trung vào một số yếu tố nhất định và đi sâu hơn, tuy nhiên, phần lớn dữ liệu có thể được sử dụng. Có rất nhiều tạp chí du lịch và tiếp thị được tổ chức tại các thư viện đại học. Một số người cảm thấy nản lòng khi nghĩ đến việc đọc các bài báo học thuật, tuy nhiên, tất cả những gì bạn thực sự cần làm là đọc phần tóm tắt và kết luận để quyết định xem phần còn lại có đáng để kiên trì không!

Thực hiện nghiên cứu thứ cấp sẽ tránh được các chi phí liên quan đến việc thu thập, sắp xếp và phân tích dữ liệu, tiết kiệm thời gian và cũng giúp bạn không phải làm công việc mà người khác đã làm, đồng thời tiết kiệm năng lượng cá nhân. Nhưng có một số hạn chế đối với giá trị của dữ liệu thứ cấp này, chẳng hạn như nó có thể không giải đáp được vấn đề cụ thể của bạn và có thể đã lỗi thời. Phương pháp nghiên cứu có thể sai sót, không phải lúc nào cũng dễ kiểm tra hoặc kết quả bị sai lệch. Thông thường, dễ dàng nhận thấy nền tảng nào của Jafari (1989; 2002) (vận động, cảnh báo, thích ứng hoặc

dựa trên tri thức như đã giới thiệu trong Chương 1) của nhà nghiên cứu/người viết, điều này có thể giúp bạn quyết định cách sử dụng dữ liệu tốt nhất - thường là cẩn thận!

Nghiên cứu sơ cấp là nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực này và là dữ liệu mà bạn (cộng đồng hoặc tổ chức của bạn) thu thập để trả lời một hoặc nhiều câu hỏi cụ thể. Về mặt tiếp thị, điều này thường xoay quanh việc tìm hiểu khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, đối thủ cạnh tranh và nguồn lực của chính bạn. Trong du lịch cộng đồng, chúng tôi cũng nghiên cứu cộng đồng chủ nhà, họ là nguồn tài nguyên, nhưng còn nhiều hơn thế nữa.

Có nhiều cách khác nhau để tiếp cận vấn đề này, bao gồm sử dụng phỏng vấn trực tiếp, khảo sát tự thực hiện (thường được gửi lại cho tổ chức), khảo sát hộ gia đình, nhóm tập trung, quan sát hoặc thậm chí chỉ đơn giản là hỏi nhân viên tuyển đầu của bạn/ tình nguyện viên và khách hàng để lấy ý kiến phản hồi. Mỗi trong số này có thể được thực hiện bằng các phương pháp định tính hoặc định lượng, hoặc kết hợp cả hai. Việc lựa chọn phương pháp bạn sử dụng phụ thuộc vào những gì bạn muốn biết cũng như những hạn chế thực tế như thời gian, tiền bạc và kỹ năng. Ngoài ra, đặc biệt khi giao dịch với cộng đồng của bạn, có thể có một số vấn đề về đạo đức và quyền riêng tư về những gì bạn hỏi họ, cách bạn thực hiện và cách bạn báo cáo kết quả của mình.

Tôi nhận thấy rằng một trong những hình thức nghiên cứu hữu ích và hiệu quả nhất trong các tình huống du lịch và cộng đồng là quan sát. Tuy nhiên, điều này nên được thực hiện bởi những người có kinh nghiệm và được làm dịu với một số dữ liệu khác để hạn chế sự thiên vị cá nhân trong các quan sát. Rõ ràng là có những vấn đề đạo đức ở đây - theo dõi và quay phim khách truy cập có thể không phù hợp, không phù hợp đạo đức hoặc pháp lý, đó là lý do tại sao cần có những người lãnh đạo có kinh nghiệm, có trách nhiệm cho phương pháp này. Nhưng điều quan trọng là phải nhận ra rằng tất cả các nghiên cứu được thực hiện bởi mọi người về con người đều thiên vị ở một mức độ nào đó. Có nhiều tài liệu tham khảo về nghiên cứu dân tộc học giải thích nhiều cách mà nghiên cứu quan sát có thể được thực hiện (ví dụ, xem Jennings 2001 để biết phần giới thiệu và định hướng cho các tài liệu tham khảo khác).

Một trong những kết quả chính từ nghiên cứu tiếp thị là việc xác định các phân khúc thị trường khả thi có thể cho phép bạn cô lập chính xác khách hàng tiềm năng nhất của mình là ai và tại sao họ mua hàng. Thị trường được chia thành các phần và sau đó bạn nhắm mục tiêu vào phần hoặc phân khúc thích hợp nhất.

Trước khi tiến hành thu thập dữ liệu, các câu hỏi dưới đây cần được giải quyết.

- Bạn muốn tìm hiểu điều gì thông qua nghiên cứu sơ cấp?
- Dữ liệu sẽ được sử dụng như thế nào?
- Bạn sẽ sử dụng phương pháp khảo sát nào? • Có thể lặp lại khảo sát bằng phương pháp này không?
- Chi phí nào có liên quan?
- Lợi ích có nhiều hơn chi phí không? (Dann & Dann, 2004)

Ví dụ, nếu tôi muốn tìm hiểu đóng góp kinh tế của những người đến thăm Melbourne, tôi sẽ hỏi những câu hỏi như có bao nhiêu du khách đến thành phố, họ chi tiêu bao nhiêu và họ ở lại trong bao lâu. Đây là nghiên cứu định lượng và thường đòi hỏi phải sử dụng các câu hỏi 'đóng' yêu cầu câu trả lời 'đánh dấu vào ô' dứt khoát. Nếu tôi quan tâm đến lý do tại sao họ truy cập, tôi sẽ hỏi những câu hỏi định tính, có kết thúc mở hơn được thiết kế để thu hút khách hàng.

Tóm lại, tiếp thị không thể thực hiện được nếu không có nghiên cứu thị trường và không thể tiếp thị thành công nếu không có nghiên cứu thị trường thích hợp. Chúng ta phải hiểu khách hàng của mình, điều này thậm chí còn quan trọng hơn trong các ngành dịch vụ do tính không thể tách rời của khách hàng với sản phẩm.

Tiếp thị dựa vào cộng đồng Trong phần

trước, chúng ta đã xem xét một số yếu tố tiếp thị cơ bản, đặc biệt tập trung vào tiếp thị dịch vụ, thừa nhận rằng cộng đồng và du lịch là dịch vụ. Chúng tôi tiếp tục sử dụng tiền đề đó trong phần này, xem xét các cộng đồng tiếp thị dựa trên địa lý hoặc không gian, chẳng hạn như thị trấn, làng mạc, thành phố, khu vực nông thôn hoặc công viên quốc gia. Tôi lấy định nghĩa này về cộng đồng vì nó là thứ mà chúng ta liên hệ nhiều nhất với du lịch, và là loại cộng đồng chính mà chúng ta xem xét xuyên suốt cuốn sách này (xem Chương 1). Nói cách khác, chúng tôi đang xem xét tiếp thị cho cộng đồng điểm đến. Tuy nhiên, phần lớn tài liệu được đề cập ở đây có thể áp dụng cho các loại cộng đồng khác, chẳng hạn như các cộng đồng có lợi ích, cũng như các cộng đồng dân tộc và bản địa.

## Tiếp thị/xúc tiến điểm đến/địa điểm và mối quan hệ của nó với các cộng đồng tổ chức du lịch và khách du lịch

Điểm đến (còn được gọi là 'địa điểm') dựa trên địa lý, thường đề cập đến một vùng hoặc thị trấn. Chúng rất phức tạp, với nhiều loại điểm tham quan, cộng đồng và cơ sở hạ tầng hỗ trợ khác nhau. Các yếu tố khác nhau này của một điểm đến tương tác để tạo ra bản chất cụ thể của một địa điểm không chỉ đơn giản là tổng của các thành phần của nó. Điều này cần được hiểu bởi bất kỳ ai chịu trách nhiệm tiếp thị điểm đến đó. Ngoài ra, trong khi các cộng đồng thường được xác định bởi các thành viên của chính họ, một điểm đến du lịch có thể được xác định bởi chính khách du lịch, điều này có thể dẫn đến một địa điểm có ý nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau, bất kể nỗ lực tiếp thị nào.

Các điểm đến thường được xem theo cách phân cấp, từ một doanh nghiệp riêng lẻ (chẳng hạn như công viên giải trí) đến thị trấn hoặc thành phố (chẳng hạn như Surfers Paradise), vùng (Gold Coast), tiểu bang (Queensland), quốc gia (Úc) và siêu quốc gia (Châu Á-Thái Bình Dương). Mỗi cấp độ kết hợp cấp độ bên dưới nó. Bất chấp mọi cuộc nói chuyện (trong cuốn sách này và những nơi khác) về trao quyền, vốn văn hóa, v.v., bản thân hoạt động tiếp thị điểm đến thường được coi là một quá trình từ trên xuống. Điều này có xu hướng đến từ các Tổ chức tiếp thị điểm đến (DMO) do chính phủ hoặc ngành (du lịch) tài trợ cung cấp các chiến lược hình ảnh và tiếp thị điểm đến cơ bản, thường dựa trên cách tiếp cận có thứ bậc. Tiếp thị toàn bộ điểm đến có thể là một hoạt động tốn kém mang lại lợi ích cho toàn bộ các thành viên trong cộng đồng, vì vậy có ý kiến cho rằng các tổ chức công như chính phủ nên đảm nhận vai trò này. Tuy nhiên, vẫn có khả năng cho các cộng đồng riêng lẻ tham gia, đặc biệt là ở cấp doanh nghiệp, thành phố và khu vực.

Một vấn đề chính trong tiếp thị điểm đến (và với cộng đồng) là nhiều yếu tố trong đó cạnh tranh với nhau, đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch, và đó là một thách thức để khiến họ hiểu rằng họ cần phải làm việc cùng nhau để đưa mọi người đến điểm đến. điểm đến. Chỉ khi đó họ mới có thể cạnh tranh để giành được công việc kinh doanh của khách. Một vấn đề liên quan khác là một số doanh nghiệp hưởng lợi từ du lịch không coi mình là một phần của du lịch, đặc biệt là một số nhà cung cấp như thợ điện, thợ sửa ống nước, cơ khí và những người thợ khác. Vì họ hiếm khi thực sự phục vụ khách du lịch, họ không biết rằng công việc của họ có thể được trả công xứng đáng.

bằng số tiền mà những khách du lịch đó đang mang lại cho một doanh nghiệp khác. Các điểm đến thành công nhất có một cộng đồng nhận ra điều này, với các doanh nghiệp và cộng đồng đều đóng góp theo một cách nào đó vào việc tiếp thị điểm đến, cho dù họ là người hưởng lợi trực tiếp hay gián tiếp.

Vì những lý do tương tự như những lý do nêu trên đối với các cá nhân, các quốc gia định mệnh có thể cạnh tranh với nhau, nhưng đồng thời phải làm việc cùng nhau, tùy thuộc vào thị trường mục tiêu của họ. Ví dụ: nếu một thị trấn muốn thu hút du khách quốc tế, thì sẽ hiệu quả hơn nếu thành phố đó hợp tác với các nhóm điểm đến lớn hơn như tiểu bang hoặc quốc gia để thu hút họ.

Liên quan đến vấn đề tiếp thị thu hút du khách quốc tế ở trên là khung tham chiếu địa lý của du khách tiềm năng, đóng vai trò chính trong việc lựa chọn những nơi họ muốn đến thăm. Khách truy cập đang tìm kiếm một điểm đến khác với những gì họ cho là hàng xóm của mình. Vì vậy, du khách trong nước sẽ muốn biết một điểm đến khác với những điểm khác gần đó như thế nào (chẳng hạn như giữa Surfers Paradise và Coolangatta), trong khi du khách giữa các tiểu bang sẽ muốn biết thêm về sự khác biệt giữa các vùng cụ thể (Gold Coast và Sunshine Coast). ), và du khách từ nước ngoài cần sự khác biệt của toàn bộ quốc gia với các nước láng giềng (Úc và New Zealand).

Do đó, điều quan trọng là phải biết bạn đang nhắm mục tiêu đến ai trong chiến lược tiếp thị của mình - nó có thể cần phải khác nhau đối với từng nhóm.

Xét về sự cân bằng giữa hợp tác và cạnh tranh, chúng ta cần hiểu điều gì khiến một điểm đến trở nên 'cạnh tranh' và điều này liên quan như thế nào đến cộng đồng của chúng ta. Ritchie và Crouch (2003, trang 2) giải thích điều này là '. khả năng tăng chi tiêu du lịch của điểm đến, để ngày càng thu hút du khách trong khi cung cấp cho họ những trải nghiệm hài lòng, đáng nhớ và làm như vậy theo cách có lợi, đồng thời nâng cao phúc lợi của du khách. cư dân điểm đến và bảo tồn vốn tự nhiên của điểm đến cho các thế hệ tương lai.' Ngoài ra, ngay cả ở cấp độ đơn giản nhất, các điểm đến đang phát triển, các thực thể phức tạp trong trạng thái thay đổi liên tục. Khi một điểm đến trưởng thành về mặt du lịch, đặc điểm của nó có thể thay đổi, như được minh họa trong TALC của Butler đã thảo luận trong Chương 2. Điều này có nghĩa là các tổ chức tiếp thị điểm đến cần phải bắt kịp và thích ứng, điều này đòi hỏi phải liên tục theo dõi, đánh giá. Các yếu tố bên ngoài nằm ngoài tầm kiểm soát trực tiếp của điểm đến bao gồm tình hình chính trị (đặc biệt là về

ổn định khu vực), sự thay đổi thời trang và thị hiếu của thị trường và thậm chí cả ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông.

### Các tổ chức tiếp thị điểm đến (DMO)

Trong chừng mực cộng đồng của chúng ta là điểm đến, chúng ta cần hiểu các tổ chức tiếp thị và quản lý điểm đến của chúng ta là gì, thường được gọi là Tổ chức Tiếp thị Điểm đến (DMO).

Ở mỗi cấp độ của một điểm đến có các tổ chức chịu trách nhiệm tiếp thị và quản lý cũng như phát triển và duy trì mối quan hệ hợp tác với các cấp độ khác. Một vấn đề gần đây là sự gia tăng các tổ chức (DMO hoặc tổ chức khác) tham gia vào việc tiếp thị một điểm đến (hoặc cộng đồng), điều này đã dẫn đến sự mờ nhạt về vai trò. Để giúp bạn phân loại thuật ngữ, đây là các thuật ngữ phổ biến cho các tổ chức tiếp thị điểm đến ở các cấp khác nhau ở Úc, có các đối tác tương tự trên khắp thế giới:

- NTOs (Tổ chức/Văn phòng Du lịch Quốc gia), chẳng hạn như Du lịch Úc
- Các tổ chức tiếp thị của Bang và Lãnh thổ (tám trong Victoria), chẳng hạn như Du lịch NSW, Ủy ban Du lịch NT
- RTO (Tổ chức Du lịch Khu vực) (75 ở Victoria), chẳng hạn như Du lịch Geelong-Otway, Du lịch Goldfields
- Văn phòng du lịch hoặc du khách địa phương (vô số!), chẳng hạn như Du lịch Bờ biển đầm tàu, Du lịch Bendigo, Du lịch Ballarat.

Ngoài các DMO 'chính thức', còn có các cơ quan chính phủ khác quan tâm đến việc quảng bá điểm đến, bao gồm các bộ phận phát triển kinh doanh và nhập cư, bộ phận du lịch (thường khác với bộ phận tiếp thị của họ), chính quyền địa phương và các cơ quan thương mại xuất khẩu điều hành tại cấp địa phương, tiểu bang, quốc gia và siêu quốc gia.

Với tất cả các nhóm khác nhau tham gia vào tiếp thị điểm đến, không có cấu trúc duy nhất cho DMO. Ở các cấp cao hơn, xu hướng có cấu trúc tập đoàn hơn với các Ban quản lý đại diện, mà (lý tưởng nhất) nên bao gồm các đại diện từ chính phủ, ngành công nghiệp và cộng đồng sở tại. Tuy nhiên, giống như phần thảo luận của chúng ta về các mối quan hệ quyền lực trong một cộng đồng ở Chương 4, đây là một

cách tiếp cận từ trên xuống có xu hướng ủng hộ những người có quyền lực chính trị. Trên thực tế, cộng đồng hiếm khi được đưa vào bảng DMO và giống như một cử chỉ mã thông báo khi nó xảy ra. Mặc dù vậy, đại diện trong hội đồng quản trị không phải lúc nào cũng đảm bảo một phần quyền lực phù hợp. 'Những người đóng góp' trong ngành chính có thể có tiếng nói lớn hơn, nhưng không phải tất cả các khu vực/ngành công nghiệp đều có thể được đại diện và/hoặc chính phủ có thể đơn giản chọn bỏ qua ngành này. Do đó, lợi ích có thể không được phân bổ công bằng, đây có thể là sự bất bình đẳng thực sự hoặc được nhận thức và trong bất kỳ trường hợp nào cũng có thể dẫn đến khủng hoảng đại diện.

Điều đó không có nghĩa là không có ngoại lệ cho điều này, nhưng chúng ta phải nhận thức được phần lớn các tổ chức này có vai trò quan trọng hơn để làm việc với họ tốt hơn.

Một trong những yếu tố liên quan đến quan hệ quyền lực trong DMO là địa điểm và cách thức nó nhận được tài trợ. Tôi đã đề cập đến quyền lực mà một số doanh nghiệp du lịch cá nhân có thể nắm giữ, điều này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến các khoản đóng góp tài trợ của họ. Ở Úc, hầu hết các DMO ít nhất được chính phủ tài trợ một phần, nhưng có thể có nguồn tài trợ từ ngành dưới hình thức phí thành viên, thuế và giấy phép.

Trong một số trường hợp, có thể có tài trợ từ chính khách du lịch, nhưng điều này rất hiếm ở Úc, với Lãnh thổ phía Bắc là một ngoại lệ. Từ năm 1987 đến năm 2000, Lãnh thổ đã áp dụng 'thuế giường ngủ' đối với những người ở lại qua đêm (Kho bạc Lãnh thổ phía Bắc 2000). Loại thuế này được sử dụng riêng để tài trợ cho các chương trình tiếp thị điểm đến của khu vực. Tuy nhiên, nó không phù hợp về mặt chính trị và bị ngành công nghiệp phản đối tích cực do sự phân bổ chi phí của một loại thuế như vậy không công bằng, vì vậy cuối cùng nó đã bị loại bỏ.

Mặc dù tiếp thị là vai trò chính của DMO, nhưng chúng có vô số chức năng và vai trò, trong đó một số đảm nhận nhiều chức năng hơn những chức năng khác. Điều này phụ thuộc vào một số yếu tố, bao gồm tài trợ và hỗ trợ chính trị, hỗ trợ từ ngành và các cấu trúc dựa trên ngành hiện có, cũng như hỗ trợ qua lại từ (và cho) cộng đồng. Nhiều vai trò trong số này phụ thuộc vào các cá nhân và kỹ năng khác nhau của nhân viên và cộng đồng, cũng như các vai trò quyền lực nêu trên. Tuy nhiên, vai trò của DMO có thể được tóm tắt là tiếp thị, đặc biệt là về mặt thực hiện và thu thập dữ liệu nghiên cứu và quản lý, chẳng hạn như hỗ trợ và điều phối.

Cho đến thời điểm này, độc giả sắc sảo có thể tự hỏi làm thế quái nào cộng đồng có thể xem xét khu vực quan trọng này có thể

có ảnh hưởng như vậy đối với họ. May mắn thay, ngày càng có nhiều DMO đang hướng tới việc tạo điều kiện và hỗ trợ cộng đồng tham gia vào hoạt động du lịch, thay vì chỉ áp dụng phương pháp quản lý từ trên xuống. Điều này một phần không nhỏ là do nguồn tài trợ ngày càng giảm của chính họ. Chính trị và quyền lực hiện đang hoạt động theo một cách khác, tích cực hơn cho cộng đồng. Vai trò hỗ trợ này bao gồm các hoạt động như:

- quản lý luồng dữ liệu/thông tin tình báo •
  - đại diện cho điểm đến ở nước ngoài • tham gia
  - và hỗ trợ hội thảo • điều phối các chuyến đi làm
  - quen cho người mua du lịch và
- phương tiện truyền thông
- hỗ trợ sản xuất và phân phối quảng cáo
  - văn chương
  - phát triển các sáng kiến tiếp thị chung với ngành và cộng đồng •
  - cung cấp thông tin và hệ thống đặt trước • cung cấp lời khuyên
  - chung cho các nhà điều hành cá nhân và thành viên cộng đồng.

Nghiên cứu điển hình trong Chương 4 về Dự án các thị trấn nhỏ đã được hỗ trợ và đóng góp tích cực bởi các DMO địa phương và khu vực. Như đã lưu ý trước đó, các điểm đến thường cần phải làm việc cùng nhau, cũng như các doanh nghiệp cá nhân và các thành viên cộng đồng. Có rất nhiều ví dụ về sự thành công của các mối quan hệ hợp tác như vậy, sẽ được xem xét chi tiết hơn dưới đây.

**Mạng lưới/tiếp thị du lịch hợp tác** Mạng lưới là

một loạt các hành vi hợp tác giữa các tổ chức cạnh tranh khác được liên kết thông qua các mối quan hệ và giao dịch kinh tế và xã hội. Điều này có thể bao gồm các mạng lưới dọc (liên ngành) hoặc ngang và có ý nghĩa to lớn đối với tiếp thị du lịch (và điểm đến) dựa vào cộng đồng. Porter cũng xác định các liên minh như vậy là 'phân cụm', mô tả nó là '... một khối lượng lớn các công ty ở một địa điểm cụ thể (một quốc gia, tiểu bang, khu vực hoặc thậm chí là một thành phố)' (Porter 1998, trang 7).

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

Một ví dụ về mạng lưới tiếp thị theo chiều ngang là các liên minh hàng không khác nhau đã phát triển trong vài năm qua. Trong khi các hãng hàng không riêng lẻ cạnh tranh để kinh doanh, họ cũng hợp tác để tăng phạm vi tiếp cận thị trường. Điều này chủ yếu xuất phát từ nhu cầu đạt được những lợi thế cạnh tranh hơn nữa trong một ngành công nghiệp được quản lý chặt chẽ và tốn kém. Một trong những động lực chính để các hãng hàng không tham gia vào các liên minh là để giành được quyền thâm nhập vào các thị trường mà họ khó thâm nhập một mình, đặc biệt là thị trường nội địa ở các quốc gia không phải là quê hương của các hãng hàng không. Phạm vi lợi ích mà các liên minh như vậy có thể mang lại cho một hãng hàng không được nêu trong Bảng 5.1, và nhiều lợi ích có thể liên quan đến các cộng đồng điểm đến du lịch.

Bảng 5.1 Lợi ích của liên minh hàng không

| yếu tố liên minh                               | Lợi ích   |
|--|---|
| Chia sẻ mã                                     | Tăng doanh thu do lưu lượng khách hàng tăng<br><br>Nhiều danh sách của một chuyến bay gây ra hiệu ứng lán át trên màn hình CRS, khuyến khích đặt chỗ cho các chuyến bay đó<br><br>Kết hợp nhiều hơn các chuyến bay ở các thị trường khác nhau |
| Các chương trình khách hàng thường xuyên chung | Nhiều lựa chọn thay thế có lợi hơn cho khách hàng<br><br>Mạng lưới lớn hơn để thu thập dặm khách hàng thường xuyên<br><br>Ưu tiên sử dụng các hãng hàng không đồng minh, tăng lượng khách hàng  |
| Kiểm ăn xuyên biên giới                        | Dịch vụ liền mạch thông qua một trung tâm quốc tế đến nhiều điểm đến trong nước   |
| điều phối lịch trình                           | Giảm thời gian chờ giữa các chuyến bay nối chuyến   |
| Chia sẻ tài nguyên                             | Loại bỏ nhân viên trùng lặp tại các sân bay<br><br>tiếp thị chung   |
| Tiếp cận sân bay (khe nhà ga) Tiếp cận         | các đường hàng không quốc tế tắc nghẽn thông qua chia sẻ và trao đổi các vị trí và thiết bị đầu cuối  |
| hợp tác kỹ thuật                               | Chia sẻ bảo trì, thiết bị khẩn cấp và hệ thống thông tin  |
| Ghi đề hoa hồng đại lý du lịch                 | Tăng ưu đãi đại lý du lịch để đặt đối tác liên minh   |
| hiệu ứng hào quang                             | Xu hướng của các đại lý du lịch (và những người khác) đặt nhiều hơn trên một hãng vận chuyển liên kết với thương hiệu mà họ biết  |

Nguồn: Beeton 2004b; Vander Kraats 2000; Gudmundsson 1999.

Mặc dù những lợi ích này là đáng kể, nhưng có một số vấn đề liên quan đến toàn ngành du lịch, chẳng hạn như tác động thực sự của các liên minh này đối với cạnh tranh, đặc biệt khi thị trường có thể bị chi phối bởi một số 'hãng vận chuyển lớn' cũng như tạo ra rào cản đối với các thị trường mới nổi. Các hãng hàng không. Tuy nhiên, về điểm đến, một số vấn đề này không phát sinh do tính chất phức tạp và nhiều đối thủ cạnh tranh.

Các lợi ích bổ sung mà ngành du lịch có thể đạt được từ việc hình thành liên minh với các doanh nghiệp tương tự trong khu vực của họ bao gồm tăng hiệu quả và hiệu quả trong chi tiêu tiếp thị, giúp họ kiểm soát tốt hơn cách sản phẩm của họ được tiếp thị.

Về du lịch trong các cộng đồng điểm đến, tiếp thị theo chiều ngang cũng có thể xảy ra giữa các điểm đến tương tự, thường là những điểm gần nhau về mặt địa lý. Thay vì cạnh tranh, các thị trấn lân cận có thể quyết định hợp tác quảng bá bản thân để họ có thể tạo ra sức hấp dẫn mạnh mẽ hơn đối với du khách tiềm năng bằng cách cung cấp cho họ nhiều sự lựa chọn hơn. Những điểm đến nào được coi là 'láng giềng' phụ thuộc rất nhiều vào con mắt của du khách và họ đến từ đâu, như đã thảo luận trong phần tiếp thị điểm đến trước đó.

Quan hệ đối tác dọc (hoặc mạng lưới) giữa các lĩnh vực khác nhau cũng có thể nằm trong hệ thống phân cấp của các điểm đến, chẳng hạn như một làng địa phương kết nối hình ảnh và các hoạt động quảng cáo của mình với khu vực rộng lớn hơn, sau đó lên đến tiểu bang, v.v. Điều này đòi hỏi một số hình ảnh chung và sự hợp tác giữa các hệ thống phân cấp - có rất ít điểm hợp tác với một khu vực khi hình ảnh và mục tiêu của cộng đồng của bạn không phù hợp với khu vực đó. Đây là một kết quả quan trọng của trường hợp Dự án các thị trấn nhỏ được nêu trong Chương 4 - trừ khi cộng đồng có tầm nhìn tương tự đối với khu vực, nếu không sẽ chẳng ích gì khi hợp tác với khu vực. Nhiều DMO khu vực cung cấp các thỏa thuận hợp tác đặc biệt cho các điểm đến nhỏ hơn bằng cách trợ cấp một số quảng cáo trong tài liệu quảng cáo của họ, đại diện cho họ như một nhóm tại các triển lãm thương mại và tiêu dùng, v.v.

Từ 'tiếp thị' đến 'khuyến mãi'

Quảng cáo là một phần của hoạt động tiếp thị địa điểm/điểm đến, cộng đồng, sản phẩm hoặc dịch vụ và là một trong những chữ P của hoạt động tiếp thị được thảo luận ngắn gọn ở đầu chương này. Nhiều người coi quảng cáo là tất cả những gì tiếp thị làm, nhưng như bây giờ bạn sẽ biết (nếu bạn chưa biết sớm hơn),

có rất nhiều yếu tố của tiếp thị. Ở giai đoạn này trong cuộc thảo luận của chúng ta, tôi muốn tập trung vào cái gọi là khía cạnh quảng cáo, không chỉ đơn giản là quảng bá cộng đồng hoặc điểm đến của chúng ta cho du khách tiềm năng.

Quảng bá du lịch trong cộng đồng Nếu chúng

ta quyết định rằng du lịch là một động lực tích cực cho cộng đồng của mình, thì chúng ta cần quảng bá/tiếp thị khái niệm du lịch tới tất cả các thành viên trong cộng đồng. Điều này không giống như 'tiếp thị nội bộ' trong một tổ chức, với Dann và Dann (2003, trang 412) giải thích rằng:

[e]nhân viên [hoặc thành viên cộng đồng] trong công ty [hoặc cộng đồng] phải được tôn trọng và đối xử như một nhóm khách hàng theo quyền riêng của họ và thứ hai, trừ khi nhân viên hoàn toàn ủng hộ và hiểu lý do đằng sau quyết định chiến lược tiếp thị, việc triển khai sẽ được thực hiện tốt nhất là thiếu sót.

Họ nhấn mạnh rằng điều này đặc biệt đúng trong khía cạnh tiếp thị dịch vụ của du lịch cộng đồng, nơi các thành viên cộng đồng là một phần của sản phẩm thực tế bằng cách tương tác với du khách. Ngay cả khi chỉ đơn giản là đi ngang qua một khách du lịch trên phố, đây là một phần trong toàn bộ trải nghiệm của họ, có thể bị hủy hoại nếu họ nhạy cảm với sự phẫn nộ từ cộng đồng nói chung. Mặc dù điều này có thể không được khách truy cập nói ra một cách cởi mở, nhưng số lần mọi người thực sự nhận xét về tính chất chào đón hoặc sự thân thiện của một cộng đồng mà họ đã đến thăm cho thấy rằng điều đó không phải lúc nào cũng hiện hữu. Sau khi đi du lịch khắp nơi trên thế giới, tôi thấy rằng người Úc nói chung rất thân thiện và hiếu khách với du khách của chúng tôi, nhưng sau đó tôi đến thăm New Zealand, nơi mà mỗi lần tôi đến và mọi nơi tôi đã đến thăm, tôi đều được tiếp đón với một mức độ hiếu khách khác (cao hơn). Người New Zealand thực sự quan tâm và vô cùng hào phóng đối với du khách quốc tế, kể cả người Úc!

Để có được cảm giác về sự tham gia và quan tâm của cộng đồng đối với du lịch và khách du lịch, có thể cần phát triển một loại chiến lược truyền thông, hầu như coi cộng đồng của bạn như một thị trường với các phân khúc thị trường riêng biệt. Nếu bạn áp dụng các phương pháp như SRT đã nêu trong Chương 2, bạn có thể xác định các phân khúc này và thái độ của họ đối với du lịch và các hình thức phát triển cộng đồng khác. một khi đó là

được hiểu, các nhóm cộng đồng có thể được 'tiếp thị' tới, sử dụng bất kỳ hoặc tất cả các chiến lược truyền thông. Đây cần phải là một quá trình liên tục - cả việc giám sát ý kiến và thái độ cũng như phương pháp truyền thông. Các lễ hội âm nhạc như Lễ hội dân gian Port Fairy là những ví dụ điển hình về cách các ngôi làng nhỏ ven biển có thể quảng bá một lễ hội lớn cho cộng đồng của họ, tạo thành công cảm giác được chào đón thực sự cho những người đến thăm làng và tham dự lễ hội. Ban quản lý của nó đã dành nhiều thời gian không chỉ thúc đẩy các lợi ích kinh tế chung của lễ hội mà còn tích cực tìm kiếm sự tham gia của các câu lạc bộ dịch vụ và tổ chức từ thiện địa phương trong chính sự kiện này. Điều này không chỉ tạo thêm cơ hội cho những người tham gia mà còn gắn lễ hội vào các cộng đồng xung quanh.

Tuy nhiên, việc quảng bá một sự kiện thường niên tới cộng đồng tương đối dễ dàng ở chỗ nó đòi hỏi nỗ lực phối hợp, nhưng nó được kiểm chế.

Quảng bá du lịch quanh năm có những thách thức và cơ hội dài hạn hơn. Ở nhiều cộng đồng, một trong những thách thức chính là thuyết phục mọi người rằng họ đều tham gia vào du lịch theo một cách nào đó. Một ví dụ điển hình là một giám đốc ngân hàng địa phương đã thực sự nói rằng anh ta không thu được lợi ích gì từ du lịch trong cộng đồng của mình (nơi thu hút hàng trăm du khách mỗi cuối tuần). Các doanh nghiệp du lịch (nhà hàng, nhà nghỉ, nhà nghỉ chỉ phục vụ bữa sáng) đều đóng dấu 'thanh toán bằng đô la du lịch' trên tất cả các séc và biểu mẫu ngân hàng của họ - giám đốc ngân hàng sớm nhận ra rằng ông đã kiếm được bao nhiêu từ du lịch, cũng như nhiều người khác cũng cảm thấy như vậy (những người buôn bán đặc biệt).

Một điểm quan trọng ở đây là những vấn đề này sẽ không biến mất sau chương trình quảng bá du lịch đến cộng đồng của bạn một lần - nó đòi hỏi phải liên tục liên lạc khi có người mới đến cộng đồng.

Ngoài ra, như đã lưu ý trong các chương trước, du lịch có thể thay đổi cộng đồng, vì vậy các thông điệp khác nhau có thể cần được trình bày theo thời gian.

Độc giả có ý thức sẽ thấy rằng nếu một cộng đồng thực sự được trao quyền và nếu có một phương pháp truyền thông và tư vấn phối hợp được thực hiện trong giai đoạn đầu của du lịch và phát triển cộng đồng, thì tiếp thị nội bộ sẽ là một phần trong cấu trúc tổng thể của cộng đồng đó. Tuy nhiên, trên thực tế, tình huống lý tưởng này hiếm khi tồn tại, thường là do tính chất thay đổi của các cộng đồng và các mối quan hệ quyền lực liên quan.

Thúc đẩy cộng đồng thông qua du lịch Trong phần này, thuật ngữ 'khuyến mãi' có ý nghĩa nhiều hơn chứ không chỉ đơn giản là vai trò tiếp thị của nó. Thúc đẩy cộng đồng thực sự là sử dụng du lịch để phát triển cộng đồng nhằm đáp ứng các mục tiêu của họ, đó là chủ đề của cuốn sách này. Theo Kotler et al. (1993), marketing điểm đến không chỉ đơn giản là thu hút khách du lịch đến một khu vực - mà còn là thu hút cư dân mới (những người thường bắt đầu với tư cách là du khách) và các doanh nghiệp cũng như tăng xuất khẩu của họ. Du lịch có thể là một đóng góp đáng kể nhưng không nên được coi là lựa chọn duy nhất. Cách xúc tiến được tiếp cận phụ thuộc vào tầm nhìn của cộng đồng về tương lai của nó. Nếu ý định là có nhiều người sống trong thị trấn, thì một trong những mục tiêu của du lịch sẽ là tạo ra một môi trường khuyến khích du khách hoặc những người khác mong muốn sống ở đó. Chương trình khuyến mãi có thể bắt đầu bằng việc khuyến khích mua những ngôi nhà thứ hai, hay còn gọi là 'những ngày nghỉ cuối tuần'. Tuy nhiên, một động thái như vậy cuối cùng có thể không dẫn đến mục tiêu có nhiều cư dân toàn thời gian hơn. Nếu người dân địa phương hình dung ra một cộng đồng nơi những người trẻ tuổi của họ ở lại sinh sống và làm việc, thì cơ hội việc làm và đào tạo về kỹ năng và quản lý du lịch có thể là những gì họ yêu cầu. Do đó, điều quan trọng là phải hiểu cộng đồng mong muốn ở đâu (và như thế nào) không chỉ trong 5 năm mà còn trong 10, 20 và 50 năm nữa.

Bản thân du lịch là một công cụ quảng cáo mạnh mẽ, đơn giản bằng cách nâng cao hiểu biết của người ngoài về cộng đồng của bạn, nó ở đâu, nó làm gì và ai thuộc về cộng đồng đó. Xúc tiến du lịch được tiếp cận từ góc độ tích cực, làm nổi bật các yếu tố (thường là dễ chịu) của một cộng đồng để thu hút du khách. Điều này thường bao gồm các khía cạnh của mối quan hệ bạn bè và sự chào đón, thư giãn và giải tỏa căng thẳng, cơ hội để làm điều gì đó khác biệt trong một môi trường an toàn (chẳng hạn như chèo thuyền vượt thác, tìm vàng, học một ngôn ngữ) và tận hưởng thiên nhiên. Đối với môi trường đô thị, nó có thể bao gồm sự phấn khích, tinh tế, mua sắm, giải trí và trải nghiệm ẩm thực quốc tế.

Do đó, du lịch có thể quảng bá tích cực cộng đồng tới các nhà đầu tư tiềm năng và người dân cũng như du khách. Tuy nhiên, không phải tất cả các hình ảnh du lịch đều thu hút được loại cư dân mong muốn hoặc thậm chí phản ánh hình ảnh tự thân của cộng đồng. Nếu tổ chức tiếp thị (thường là DMO) chỉ tập trung vào việc thu hút khách truy cập, họ có thể chỉ đưa ra những hình ảnh và nhận thức lỗi thời về cộng đồng đó. Một

ví dụ về điều này là các quảng cáo du lịch quốc gia Úc đã trình bày ở nước ngoài. Năm 1999, một "hình ảnh mới" đã được phát triển để tiếp thị quốc gia và cộng đồng tới nhiều quốc gia khác nhau, bao gồm cả Hoa Kỳ. Một trong những quảng cáo đã sử dụng thứ mà nhiều người Úc coi là loại quảng cáo cấp thấp không phản ánh quốc gia hoặc cộng đồng của họ - quảng cáo dựa trên một bãi biển khóa thân với nhiều ngụ ý và sự hài hước ở sân trường. Nhiều người Úc đã rất phẫn nộ trước hình ảnh này của người Úc. Tuy nhiên, người đứng đầu Ủy ban Du lịch Úc lập luận rằng Úc không thể cạnh tranh với Châu Âu về mặt tinh tế, vì vậy chúng tôi phải thúc đẩy 'sự đa dạng của Úc' với bối cảnh độc đáo của Úc. Thật thoải mái, thân thiện và chào đón' (Smailes 1999). Bộ trưởng Du lịch Liên bang, Jackie Kelly nhận xét rằng "cuối cùng, chúng ta đang thảo luận về các quyết định kinh doanh và bán dâm" (AAP 1999).

Một lần nữa, điều này quay trở lại việc có một chiến lược phát triển dựa vào cộng đồng với du lịch như một công cụ khả dĩ có thể đạt được những điều nhất định, nhưng không phải là câu trả lời cho mọi thứ. Khi xem xét việc phát triển cộng đồng thông qua du lịch, một trong những yếu tố quan trọng nhất là hình ảnh của cộng đồng tại các thị trường mục tiêu. Như đã minh họa ở trên, hình ảnh này có thể tạo ra những kỳ vọng nhất định trong tâm trí du khách và là lăng kính mà qua đó họ sẽ xem xét và diễn giải những gì họ nhìn thấy và trải nghiệm trong một cộng đồng. Đây là một khái niệm phức tạp mà chúng ta sẽ nhắc lại nhiều lần trong chương này, nhưng điều quan trọng là phải thừa nhận rằng nếu có mâu thuẫn giữa hình ảnh của khách du lịch và những gì họ trải nghiệm, rất có thể họ sẽ không hài lòng. Sự bất mãn như vậy sẽ không dẫn đến việc hiện thực hóa tầm nhìn và mục tiêu của cộng đồng, trừ khi nó làm nản lòng du khách. Tuy nhiên, có nhiều cách tiếp cận mang tính xây dựng hơn có thể được áp dụng, chẳng hạn như những cách tiếp cận được đề xuất trong phần về tiếp thị lại.

Một số vấn đề được lưu ý ở trên liên quan đến cách những người tiếp thị điểm đến đáp ứng mong muốn và nhu cầu của cộng đồng như được mô tả bởi tầm nhìn của họ. Một số phản hồi, đặc biệt nếu không phù hợp với mong muốn của cộng đồng, có thể được coi là phi đạo đức. Xung đột giữa việc quảng bá một địa điểm bất kể chi phí cho cộng đồng làm nảy sinh khái niệm 'tiếp thị có đạo đức' sẽ được thảo luận tiếp theo.

### Tiếp thị có đạo đức

Toàn bộ khái niệm tiếp thị cộng đồng của chúng ta một cách có đạo đức là vô cùng quan trọng khi xem xét rằng mục tiêu là phát triển cộng đồng bằng cách sử dụng du lịch. Nó không chỉ đơn giản là phát triển du lịch bằng cách sử dụng cộng đồng. Khi du lịch cộng đồng thất bại, chúng tôi thấy bằng chứng về điều sau xảy ra.

Tiếp thị từ lâu đã bị chỉ trích về tác động của nó đối với các cá nhân trong cộng đồng điểm đến du lịch; điều này có thể ở dạng tăng giá do chi phí phân phối cao, chi phí quảng cáo và tăng giá quá mức. Hạ giá khách truy cập của chúng tôi là không có đạo đức, cũng không phù hợp hoặc bền vững đối với các thành viên cộng đồng, những người cũng phải trả những mức giá đó. Có sự khác biệt về giá cho khách du lịch và người dân địa phương cũng có hành vi định giá phi đạo đức. Ngoài ra, các hành vi lừa đảo liên quan đến giá cả, quảng cáo và đóng gói, trong đó khách hàng được dẫn dắt để mong đợi một điều gì đó khác với những gì được cung cấp không chỉ phi đạo đức mà còn bất hợp pháp ở hầu hết các nơi trên thế giới. Trên thực tế, các gói kỳ nghỉ được quản lý chặt chẽ về mặt cung cấp những gì đã hứa trong tài liệu quảng cáo, với nhà điều hành hoặc đại lý thường bị truy tố ở quốc gia nơi gói được mua chứ không phải nơi nó được tiêu thụ. Ngoài ra, tiếp thị du lịch có thể bị chỉ trích vì những tác động tiêu cực của nó đối với xã hội khi nó có thể tạo ra những mong muốn sai lầm và quá nhiều chủ nghĩa vật chất trong một nền văn hóa dẫn đến ít hàng hóa xã hội (Kotler & Armstrong 2004).

Nhiều vấn đề trong số này không thể chỉ đổ lỗi cho riêng hoạt động tiếp thị và quảng cáo, nhưng vì quảng cáo quá phổ biến nên nó thường được coi là nguyên nhân chính. Tiếp thị phi đạo đức cũng có thể ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh khác. Điều này có thể bằng cách tạo ra các rào cản gia nhập thông qua các cuộc chiến giá cả mà một người mới tham gia có thể không duy trì được, hoặc thông qua sự phát triển nói trên của các liên minh có thể loại trừ những người khác.

Để đáp lại những lời chỉ trích như vậy, nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang cái được gọi là tiếp thị có trách nhiệm với xã hội hoặc tiếp thị xã hội. Đây là một khái niệm tương đối mới và tiền đề cơ bản của nó là một sản phẩm hoặc dịch vụ được trình bày theo cách mà nó ' duy trì hoặc cải thiện phúc lợi của người tiêu dùng và xã hội' (Kotler et al. 2003, p.

27). Tiền đề như vậy cộng hưởng chặt chẽ với những gì chúng ta đã thảo luận về du lịch như một công cụ để phát triển cộng đồng và tập trung vào khái niệm đạo đức và hành vi đạo đức.

Khái niệm coi đạo đức là nền tảng đạo đức của xã hội và những gì được coi là hành vi phù hợp dựa trên các chuẩn mực xã hội và có thể khác nhau giữa các quốc gia và nền văn hóa. Điều gì là 'hợp pháp' có thể không nhất thiết phải là đạo đức và ngược lại. Cư xử có đạo đức có thể tốt cho kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch nơi gặp gỡ với những người khác là hoạt động được săn đón nhiều và mang theo nhiều yếu tố đạo đức.

Đạo đức đã trở nên quan trọng đối với nhiều người tiêu dùng, bằng chứng là sự phát triển của 'các tổ chức đầu tư có đạo đức'. Ví dụ, ở Úc, có Hiệp hội Đầu tư Đạo đức nhằm thúc đẩy khái niệm, thực tiễn và sự phát triển của hoạt động đầu tư có trách nhiệm với môi trường, xã hội và đạo đức ở Úc (<http://www.eia.org.au/>).

Khái niệm về đạo đức trong du lịch và cộng đồng cũng như trong tiếp thị được xem xét chi tiết hơn trong Chương 8.

#### Lập kế hoạch tiếp thị Mặc

dù tôi đã cố gắng không trình bày chương này như một phần giới thiệu dứt khoát về tiếp thị, nhưng nhiều lần tôi đã đề cập đến một kế hoạch hoặc chiến lược tiếp thị. Do đó, cần có một phác thảo về các yếu tố cơ bản của một kế hoạch tiếp thị để mang lại sự gắn kết nhất định. Nếu bạn không quen với tiếp thị, tôi thực sự khuyên bạn nên đọc một số nguồn trích dẫn trong chương này và nói chuyện với những người khác có kinh nghiệm tiếp thị. Đối với cộng đồng và du lịch, DMO và một số thành viên cộng đồng sẽ có thể hỗ trợ.

Theo mục đích của cuốn sách này, một kế hoạch tiếp thị bao gồm các tuyên bố bằng văn bản về chiến lược, chiến thuật, thời gian biểu, mục tiêu và mục tiêu tiếp thị của cộng đồng liên quan đến du lịch. Một kế hoạch như vậy cho phép cộng đồng trình bày rõ ràng các mục tiêu của mình và bằng cách này, các thành viên cộng đồng đang tuân thủ chặt chẽ quy trình được giới thiệu trong Chương 3 để lập kế hoạch chiến lược phát triển cộng đồng. Trên thực tế, kế hoạch tiếp thị là một phần của chiến lược đó. Kế hoạch cũng cho phép phát triển và khuyến khích du lịch theo các mục tiêu của cộng đồng và cung cấp lộ trình cho tương lai, chỉ ra nơi cộng đồng muốn đến vào những thời điểm nhất định (Dann & Dann 2004).

Mặc dù không phải tất cả các kế hoạch đều giống hệt nhau, nhưng có một phác thảo cơ bản được tuân theo dưới hình thức này hay hình thức khác. Điều này bao gồm một phần giới thiệu thiết lập bối cảnh bằng cách mô tả dự án mà kế hoạch

đã được phát triển, tiếp theo là phân tích cộng đồng hiện tại và môi trường du lịch, đặc biệt quan tâm đến xu hướng xã hội, chính trị và kinh tế cũng như xu hướng thị trường du lịch. Sau đó, các phân khúc thị trường mục tiêu được mô tả một cách chi tiết, có thể bao gồm nhân khẩu học, tâm lý, địa lý, lối sống hoặc bất kỳ phân khúc nào phù hợp. Lý do tại sao những thị trường mục tiêu này đã được lựa chọn sau đây, thường là với một cuộc thảo luận về giá trị hoặc quy mô của thị trường. Ở giai đoạn này, điều quan trọng là phải giới thiệu các mục tiêu tiếp thị đã được thống nhất cho cộng đồng, chỉ ra cách các thị trường mục tiêu được chọn sẽ đạt được chúng và cách đo lường chúng.

Đo lường là một yếu tố quan trọng của mọi kế hoạch, đặc biệt là về mặt tiếp thị, trong đó không phải lúc nào cũng dễ dàng đo lường hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị hoặc quảng cáo cụ thể. Nếu các mục tiêu tiếp thị được thể hiện bằng các thuật ngữ có thể đo lường được như số lượng khách truy cập, số tiền họ chi tiêu thì điều này không quá khó. Nhưng khi một cái gì đó chẳng hạn như sự gia tăng niềm tự hào của cộng đồng cũng phải được đo lường, điều này sẽ đòi hỏi nhiều suy nghĩ hơn. Chương 3 vạch ra một số cách để đo lường các mục tiêu vô hình hơn.

Thực hiện kế hoạch như đã nêu ở trên là tuyệt vời, nhưng kế hoạch tiếp thị cũng phải bao gồm các kế hoạch hành động với các chiến lược và chiến thuật có thể được áp dụng. Điều này đặc biệt liên quan đến cách cộng đồng sẽ thực hiện chiến lược tiếp thị về mặt sản phẩm, giá cả, xúc tiến, phân phối (địa điểm), con người (nhân sự) và các biến số chiến thuật khác. Một điểm quan trọng cần lưu ý ở đây là bất kỳ ai cũng có thể chọn kế hoạch hành động và thực hiện nó. Điều này đặc biệt quan trọng với một cộng đồng vì các thành viên tích cực sẽ thay đổi, vì vậy những người tham gia mới cần có khả năng dễ dàng nhìn thấy và hiểu kế hoạch tổng thể là gì và có thể tiếp tục với kế hoạch đó. Ngoài ra, bất kỳ vấn đề tiềm ẩn nào trong quá trình thực hiện kế hoạch cũng cần được đề cập, cùng với các đề xuất để tránh chúng.

Tại thời điểm này, các nguồn lực cần thiết để hỗ trợ các chiến lược và đáp ứng các mục tiêu cần được nêu rõ càng chi tiết càng tốt. Điều này, ít nhất, sẽ bao gồm kinh phí cần thiết để thực hiện các hoạt động tiếp thị được đề xuất và phạm vi chuyên môn cũng cần thiết. Một ngân sách chi tiết nên được phát triển bao gồm các mục tiêu bán hàng, dự báo và hạn ngạch, chi tiêu so với ngân sách và định kỳ được đề xuất.

đánh giá tất cả các mục tiêu marketing. Điểm cuối cùng này sẽ dẫn đến việc trình bày thời gian biểu cho hoạt động tiếp thị.

Một trong những lợi ích to lớn đối với cộng đồng phát triển kế hoạch tiếp thị là nó là một công cụ tăng trưởng mang lại cho cộng đồng cơ hội chuẩn bị cho tương lai, cũng như mang lại cho các nhà lãnh đạo kinh nghiệm trong việc thiết lập mục tiêu, thời gian biểu và chiến thuật để thực hiện. đạt được chúng.

Tuy nhiên, quy trình lập kế hoạch tiếp thị không cần phải quá phức tạp, cũng như kế hoạch không cần phải quá phức tạp hoặc lớn. Nếu nó quá khó khăn, sẽ ít người đọc nó và sẽ không đạt được gì.

Tiếp thị tình cờ - văn học, nghệ thuật, phim ảnh, âm nhạc Như được gợi

ý trong một số tài liệu trong chương này, không phải tất cả những thứ hoạt động để 'tiếp thị' một điểm đến hoặc cộng đồng đều do chính cộng đồng đó kiểm soát. Tôi gọi những điều này là 'tiếp thị tình cờ', và như vậy chúng có thể là những tai nạn tích cực hoặc có vấn đề. Một lĩnh vực thích hợp là phương tiện truyền thông, trong tất cả các hình thức của nó. Tất cả chúng tôi đều nhận thức được sức mạnh của các phương tiện thông tin đại chúng trong việc trình bày và giải thích 'các vấn đề thời sự' theo những cách có thể hỗ trợ hoặc không hỗ trợ chúng tôi trong việc khuyến khích du khách đến địa điểm của chúng tôi. Việc báo cáo về các thảm họa tự nhiên và nhân tạo cũng như tình trạng bất ổn chính trị sẽ xuất hiện ngay trong tâm trí bạn. Đối phó với thảm họa và quản lý khủng hoảng đòi hỏi nhiều hơn là chỉ tiếp thị, và được trình bày trong Chương 7.

Những gì tôi đang xem xét ở đây là lĩnh vực văn học, nghệ thuật, phim ảnh và âm nhạc hư cấu và cách chúng có thể ảnh hưởng (hoặc phản ánh) nhận thức về bản thân của cộng đồng cũng như nhận thức và kỳ vọng của chính khách du lịch và điều đó liên quan như thế nào đến hoạt động tiếp thị. Lý do cho sự tập trung này là mối quan hệ giữa phương tiện hư cấu và sự phát triển hình ảnh của một điểm đến hoặc cộng đồng. Ở những nơi khác trong cuốn sách này và trong các ấn phẩm khác, tôi đã nói về điện ảnh và vai trò của nó đối với sự phát triển cộng đồng, vì vậy tôi tiếp tục thảo luận này về các thuật ngữ tiếp thị của hình ảnh, phát triển và quảng bá.

Hình ảnh

Khi lập kế hoạch du lịch, các chiến lược được phát triển để tạo ra những hình ảnh 'thích hợp' về địa điểm và sau đó khắc sâu chúng vào tâm trí của du khách tiềm năng. Quá trình hình ảnh được đặc trưng bởi sự kết hợp của

cơ sở vật chất thực tế và/hoặc các điểm tham quan và sự phát triển của các dịch vụ giải trí cũng như kết quả của các chiến lược phát triển du lịch (Hall et al. 2003). Tôi đã lập luận ở đâu đó rằng vai trò mạnh mẽ của phương tiện hư cấu trực quan là một yếu tố bổ sung của quá trình hình ảnh (Beeton 2005a).

Các nhà tiếp thị du lịch từ lâu đã thừa nhận tầm quan trọng của vai trò của hình ảnh điểm đến trong quá trình ra quyết định du lịch. Hơn 25 năm trước, La Page và Cormmier (1977, trang 21) đã lưu ý rằng, 'trong nhiều trường hợp, có lẽ hình ảnh hơn là thông tin thực tế tạo ra quyết định của khách du lịch về nơi đi du lịch'. Hầu hết du khách đã có một số loại hình ảnh tổng thể về một địa điểm (và cộng đồng của nó) trước khi có bất kỳ quyết định nào để phát triển một địa điểm có chiến lược. Điều tốt nhất chúng ta có thể làm là tận dụng những hình ảnh mà chúng ta muốn và cố gắng hạn chế ảnh hưởng của những hình ảnh mà chúng ta không muốn. Mỗi loại hình ảnh (tích cực, yếu ớt, tiêu cực, hỗn hợp, mâu thuẫn hoặc thậm chí quá đẹp mắt) yêu cầu các chiến lược khác nhau để tận dụng hoặc cải thiện các vấn đề liên quan đến sự phù hợp của hình ảnh với các nhóm người tiêu dùng mục tiêu.

Nhiều thành viên cộng đồng, bao gồm cả các nhà tiếp thị điểm đến, tin rằng một hình ảnh có lợi sẽ làm tăng mong muốn đến thăm một quốc gia là điểm đến, trong khi một hình ảnh tiêu cực sẽ ngăn cản việc ghé thăm, do đó bày tỏ sự lo ngại khi một bộ phim hoặc cuốn sách có cốt truyện tiêu cực được đặt ở điểm đến của họ. Tuy nhiên, điều này không phải lúc nào cũng đúng, vì hình ảnh 'có lợi' và 'tiêu cực' hoàn toàn mang tính chủ quan. Chúng tôi trở lại điểm này sau trong phần này.

#### Du lịch văn học và nghệ thuật

Trước khi phim ảnh và truyền hình trở thành phương tiện truyền thông mạnh mẽ nhất hiện nay, độc giả của một số cuốn sách khao khát được đi du lịch đến những nơi được thể hiện trong các câu chuyện và bài thơ của họ, chẳng hạn như tìm lại các bước của những người du hành và lễ hành đầu tiên. Như Seaton (1998, trang 16) thừa nhận, 'tầm quan trọng của chữ in đối với sự phát triển du lịch... không thể được đánh giá quá cao'. Điều đặc biệt thú vị là nhiều khách du lịch văn học cũng quan tâm đến việc truy tìm cuộc đời và tác phẩm của nhà văn hoặc đến thăm một nơi mà việc đọc của họ đã thấm nhuần ý nghĩa đặc biệt (Herbert 2001). Du lịch văn học quan tâm đến tác giả của tác phẩm, không chỉ đơn giản là câu chuyện hay nhân vật, như chúng ta có thể thấy trong các ví dụ ở Vương quốc Anh về các vùng như 'Burns Country', 'Herriott Country', v.v.

Nghệ thuật và văn học đã thúc đẩy phần lớn ngành du lịch thế kỷ 20 có mối liên hệ chặt chẽ với phong trào Lãng mạn của thế kỷ 18 và 19, với các nhà văn như Wordsworth, Keats và Byron kích thích sự quan tâm trực tiếp đến thiên nhiên, phong cảnh và núi non. phản ứng trước cuộc Cách mạng Công nghiệp (Lickorish & Jenkins 1997). Với nhiều người sống ở các thành phố công nghiệp hóa, vùng nông thôn trở thành nơi mong muốn được đến thăm, đại diện cho sức khỏe, hòa bình và tốt lành như được phản ánh bởi các nghệ sĩ và nhà văn Lãng mạn thời đó. Những phong trào như vậy xảy ra vào cùng thời kỳ ở Scotland, Pháp, Đức và Thụy Sĩ cũng như ở Anh. Khao khát những cảnh quan 'không bị hư hỏng' hoặc kỳ lạ này vẫn còn tồn tại cho đến ngày nay, với nhiều cư dân thành thị muốn dành thời gian ở các cộng đồng bình dị ở nông thôn.

Du lịch văn học vẫn còn phổ biến và đã tồn tại trong nhiều năm, vì vậy ảnh hưởng của nó đối với việc tạo và củng cố (hoặc thay đổi) hình ảnh phải được xem xét dưới góc độ của các cộng đồng bị ảnh hưởng.

Triết gia Alain de Botton (2002) sử dụng tác phẩm của các nhà văn bao gồm Baudelaire và Wordsworth và nghệ thuật của Van Gogh, Hopper, Ruskin và những người khác làm nguồn cảm hứng trong tác phẩm giải trí và truyền cảm hứng của ông, Nghệ thuật Du lịch.

Cũng như những người khác nghiên cứu về du lịch do phim gây ra, Hilty (1996) nhận thấy rằng du lịch văn học cần phải được quản lý, đặc biệt liên quan đến việc chuẩn bị cho cư dân đối phó với những thay đổi mà du lịch có thể mang lại và để xác định mức độ gánh vác xã hội.

Liên kết chặt chẽ với Chủ nghĩa lãng mạn là khái niệm 'đẹp như tranh vẽ', về cơ bản là một hệ tư tưởng hình dung phong cảnh Lãng mạn dưới dạng những bức tranh đẹp để người xem thưởng thức, thường không có bất kỳ ý nghĩa nào khác (Beeton 2005a). Những khung cảnh như vậy thường được thể hiện trong các bức tranh cũng là thành phần chính trong tầm nhìn của khách du lịch, với những cảnh nông thôn thôn quê và phong cảnh gồ ghề được coi là đẹp như tranh vẽ, như được thể hiện trong tác phẩm của các nghệ sĩ như Constable và Turner. Các yếu tố khác của câu thành ngữ nông thôn được thể hiện thông qua nghệ thuật trong tuổi trẻ tươi đẹp và những bông hoa mùa xuân, với những bức tranh về Provence của Van Gogh đã truyền cảm hứng cho nhiều du khách với cách sử dụng màu sắc táo bạo của ông.

Không nhận thức được một cách có ý thức về nguồn gốc của bức tranh đẹp như tranh vẽ, khách du lịch thường đề cập đến một địa điểm theo những thuật ngữ này ('đẹp như một bức tranh') khi nó tương quan tích cực với các quan niệm truyền thống như vậy.

Tuy nhiên, ở Úc (cũng như ở phần lớn châu Mỹ), vùng đất này không được coi là một cảnh quan lành tính với ánh sáng dịu nhẹ với hàng rào và đàn gia súc hài lòng, vì vậy một cách diễn đạt khác về những nơi này đã xuất hiện - vùng đất là kẻ thù, với những người anh hùng. tiên phong chiến đấu chống lại nó. Chúng ta thấy hình ảnh vùng đất này với tư cách là nhân vật chính không quá nhiều trong nghệ thuật của thời kỳ này (vốn chủ yếu được làm điệu đi để phù hợp với bức tranh đẹp như tranh vẽ), mà là trong văn học Úc của Lawson và những người khác. Các phương tiện truyền thông đại chúng thời đó, dưới hình thức văn học và thơ ca, đã đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành và quảng bá hình ảnh khắc nghiệt này của nước Úc. Độc giả ở thành phố háo hức ủng hộ văn học bụi - mặc dù trải nghiệm những chủ đề này qua lăng kính anh hùng được Lãng mạn hóa, khác xa với thói quen hàng ngày của họ (Beeton 2004a). Hình ảnh Úc này vẫn gây được tiếng vang trong một số cộng đồng nhất định và là nền tảng của nhiều bộ phim Úc thành công.

#### Du lịch nhờ điện ảnh

Vào đầu thế kỷ này, điện ảnh (bao gồm cả điện ảnh và phim truyền hình dài tập) đã trở nên phổ biến đến mức ảnh hưởng của nó vượt xa ảnh hưởng của văn học. Chúng tôi đã chuyển từ khách du lịch văn học cá nhân nhỏ, dựa trên thị trường ngách sang việc truy cập hàng loạt các địa điểm chiếu phim. Phim dành cho du lịch văn học giống như động cơ phản lực dành cho du lịch chính thống - một động lực chính cho du lịch đại chúng. Trong khi du lịch văn học chủ yếu quan tâm đến tác giả của tác phẩm, thì du lịch do phim ảnh có xu hướng bỏ qua tác giả hoặc người viết kịch bản và tập trung vào các nhân vật, địa điểm, diễn viên và có thể cả mạch truyện.

Phim và các loại hình du lịch hư cấu ngẫu nhiên khác có ảnh hưởng rất nhỏ, vì động cơ ban đầu để xem phim của người xem hiếm khi liên quan đến du lịch. Nói cách khác, một bộ phim lấy bối cảnh ở một địa điểm cụ thể có thể thu hút khán giả như một địa điểm để tham quan, nhưng địa điểm đó là động lực phụ (hoặc sau này) để họ thực sự xem phim.

Điều này làm cho quá trình quảng cáo tinh tế hơn và giống như truyền miệng, trái ngược với quảng cáo điểm đến trực tiếp. Đó có thể là địa điểm kỳ lạ, khung cảnh thiên nhiên, cốt truyện hoặc mối quan hệ giữa con người với nhau trong phim thúc đẩy mọi người đến thăm những địa điểm nhất định. Tuy nhiên, các yếu tố thực tế và loại cốt truyện hoạt động để thu hút khách truy cập khác nhau tùy theo các phân khúc thị trường khác nhau. Ngoài ra, động cơ có thể liên quan đến các yếu tố chạy trốn, hoài niệm, hành hương và tôn thờ người nổi tiếng.

Bảng 5.2 cho thấy một số loại hình ảnh được tạo ra thông qua các bộ phim Úc được cho là đã thu hút khách du lịch. Những hình ảnh này từ tuyển tập các bộ phim và chương trình truyền hình Úc thu hút cả khách du lịch quốc tế và trong nước. Tất cả họ đã tạo ra một hình ảnh lâu dài về Úc cho người xem của họ. Trong một số trường hợp các

Bảng 5.2 Hình ảnh du lịch của phim Úc

| Phim/chương trình truyền hình       | Địa điểm                                       | Chủ đề  | Kháng cáo / mức độ dễ đọc của Úc và quốc tế   |
|-------------------------------------|--|---|---|
| Người đàn ông xứ Snowy<br>Đồng sông | núi cao Quốc gia Công viên, Victoria           | Văn hóa bụi Úc - vùng đất vừa là người nuôi dưỡng vừa là nhân vật chính<br>Cuộc phiêu lưu biên giới cuối cùng<br>Người và ngựa cùng cố gắng | Củng cố một đi săn cây bụi tương tượng<br>Sức hấp dẫn quốc tế của biên giới cuối cùng ở một điểm đến 'an toàn' cho du khách   |
| Cá sấu Dundee                       | Kakadu Quốc gia Công viên, Phương bắc Lãnh thổ | Văn hóa bụi Úc - hài hước<br>Laconic bản sắc Úc   | Hỗ trợ một nền văn hóa hẻo lánh tương tượng mà ít người Úc trải nghiệm<br>Khiếu nại về biên giới cuối cùng ở một điểm đến mà người Mỹ có thể đi qua an toàn                 |
| hàng xóm Melbourne,                 | Victoria                                       | văn hóa ngoại ô Úc<br>Quan hệ giới ở ngoại thành.   | Kháng cáo đối với một nước Úc chủ yếu dựa vào thành thị với tư cách là người địa phương, có thể liên quan đến<br>Lời kêu gọi quốc tế về một nền văn hóa Úc sạch sẽ, an toàn |
| Nhà và Xa                           | Phương bắc bờ biển Úc                          | Lối sống ven biển Úc (mặt trời, lướt sóng và tình dục)<br>nhân vật trẻ trung<br>Cộng đồng nhỏ, chu đáo                                      | Kêu gọi một nền văn hóa chủ yếu dựa vào ven biển của Úc là địa phương, có thể liên quan<br>Củng cố hình ảnh quốc tế về mặt trời, cát, lướt sóng và tình dục                 |
| Max diên                            | Silverton, miền nam mới xứ Wales               | Thế giới tương lai, hậu hạt nhân<br>Đất như kẻ thù<br>Phong cảnh xa lạ, căn cứ  | Phong cảnh không được coi là Úc bởi người dân địa phương hoặc quốc tế   |
| biển đổi Barwon                     | người dân địa phương, Victoria                 | Thay đổi lối sống (đô thị cạnh tranh vs nông thôn hợp tác)<br>Cộng đồng nhỏ, chu đáo  | Kêu gọi 'những người bùng nổ trẻ em' ở Úc khao khát 'sự thay đổi trên biển' của chính họ<br>Tăng cường quốc tế của một nước Úc thân thiện, kỳ quặc                          |

Nguồn: Beeton 2005a.

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

kết nối với du lịch và bộ phim liên quan trực tiếp đến phong cảnh và ở những khía cạnh khác, sự hấp dẫn liên quan nhiều hơn đến mạch truyện. Một số yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất dường như là những bộ phim mà môi trường là khía cạnh trung tâm của mạch truyện - nó hầu như đóng vai chính, chẳng hạn như trong *The Man from Snowy River*.

Tuy nhiên, bất chấp tác động đã được chứng minh của phim đối với kỳ vọng và chuyến tham quan của khách du lịch, các cộng đồng điểm đến đã nỗ lực tận dụng những hình ảnh được miêu tả trong phim đã nhận được nhiều kết quả khác nhau, không phải lúc nào cũng tích cực. Các thành viên cộng đồng nói chung chỉ có quyền hạn chế khi đưa ra quyết định quay một số trang web nhất định và có quyền kiểm soát hạn chế đối với hình ảnh được trình bày, điều này có thể dẫn đến hình ảnh không thực tế và thậm chí tiêu cực. Tuy nhiên, nếu hình ảnh được mong muốn, các nhà điều hành du lịch cũng như các nhà tiếp thị điểm đến sẽ tận dụng cái gọi là quảng cáo 'miễn phí' này, thậm chí đến mức tái tạo hình ảnh điểm đến để phù hợp với hình ảnh do phim tạo ra.

Không phải tất cả các bộ phim đều có mức độ ảnh hưởng như nhau, với một số chương trình truyền hình hoặc phim có ít tác động, trong khi những chương trình khác có thể có ảnh hưởng lớn về mặt tạo dựng hình ảnh. Mặc dù tầm quan trọng về mặt tài chính của một bộ phim phụ thuộc vào mức độ phổ biến của nó tại phòng vé, nhưng quy mô của công ty sản xuất và phạm vi phân phối của nó cũng đóng một vai trò trong việc tiếp cận nhiều đối tượng khán giả - một sản phẩm của Warner Bros có phạm vi tiếp cận lớn hơn nhiều so với các hãng phim độc lập, nhỏ hơn (Croy & Walker 2001). Ngoài ra, các yếu tố toàn cầu đóng một vai trò trong việc định hình sự lựa chọn phim của thị trường, chẳng hạn như trong thời kỳ chiến tranh khi có rất nhiều phim yêu nước hoặc thậm chí là 'hạnh phúc'.

### Bản đồ văn học và bản đồ phim Các Ủy

ban Du lịch và DMO từ lâu đã nhận ra tầm quan trọng của du lịch văn học, đến mức Cơ quan Du lịch Anh (BTA) thường xuyên xuất bản Bản đồ Văn học đến Anh, bản đồ này hiện cũng có sẵn qua Internet ([www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)). Vào những năm 1990, khái niệm bản đồ phim đã phát triển, với nhiều quốc gia và khu vực phát triển bản đồ và trang web tương tác của riêng họ. Ngày nay, BTA tạo ra một Bản đồ Điện ảnh tổng thể của Anh, một bản đồ Bollywood cho thị trường Ấn Độ, và một Bản đồ Phim Harry Potter cụ thể, tất cả đều có sẵn trực tuyến và ở dạng bản cứng (Beeton 2005a). Hoa Kỳ có hàng trăm bản đồ như vậy và các trang web tương tác tốt (xem trang web của California tại

www.gocalif.ca.gov.movies), trong khi Hồng Kông có Bản đồ phim không chỉ hiển thị nơi quay một số cảnh nhất định mà còn cả nơi các ngôi sao mua sắm, ăn uống và ở lại.

Việc xuất bản bản đồ phim và văn học đã trở thành một công cụ tiếp thị quan trọng cho nhiều điểm đến trên thế giới, từ bản đồ của toàn bộ quốc gia cho đến các khu vực và cộng đồng cụ thể. Thị trấn nhỏ Barwon Heads ở Úc đã phát triển một hướng dẫn đi bộ về các địa điểm xuất hiện trong bộ phim truyền hình nổi tiếng Sea Change, bộ phim đã phải được tái bản nhiều lần (Beeton 2005a).

Là một hình thức tài sản thể chấp quảng cáo và một cách để 'hữu hình hóa' trải nghiệm, những bản đồ như vậy có thể cực kỳ hiệu quả nếu hình ảnh phù hợp với tầm nhìn của cộng đồng.

#### du lịch âm nhạc

Tôi sẽ không đi sâu vào chi tiết về du lịch âm nhạc ở đây, vì nó chủ yếu là một hình thức du lịch thích hợp thường được kết hợp với các yếu tố khác để thúc đẩy du khách đến một địa điểm nhất định. Điều đó nói lên rằng, có những nơi mà âm nhạc là điểm thu hút chính đối với người hâm mộ, chẳng hạn như Vienna dành cho nhạc cổ điển, Nashville dành cho nhạc đồng quê, New Orleans dành cho nhạc jazz và Cuba dành cho son và salsa. Ngoài ra, có những lễ hội âm nhạc thu hút khách du lịch đến cộng đồng điểm đến theo cách riêng của họ, nhiều lễ hội trong số đó đã trở thành đồng nghĩa với chính thị trấn. Ít người có thể nghĩ đến Tamworth ở Úc nếu không liên kết điều này một cách tự động với Lễ hội âm nhạc đồng quê Tamworth hàng năm của thị trấn, và làng chài Port Fairy đã trở thành đồng nghĩa với âm nhạc dân gian.

Port Fairy là một làng chài nhỏ ở Victoria, Australia. Là một trong những khu định cư sớm nhất của đất nước, khu vực này lần đầu tiên được định cư vào những năm 1830 với việc thành lập một trạm đánh bắt cá voi ngoài khơi vào năm 1835. Cửa hàng đầu tiên được mở trên đất liền vào năm 1839 và ngôi làng chủ yếu được định cư bởi những người nhập cư Ailen chạy trốn nạn đói khoai tây. Thị trấn hiện có dân số thường trú khoảng 2800 người, với cộng đồng xung quanh chủ yếu bao gồm các thị trấn dịch vụ nông thôn nhỏ với tổng dân số khu vực là 5000. Do ảnh hưởng và mối quan hệ với cộng đồng địa phương mà các sự kiện âm nhạc thành công có được, tôi đã đưa vào một phác thảo ngắn gọn về Lễ hội dân gian Port Fairy, được tổ chức tại

làng ven biển Port Fairy ở Victoria, Australia, và được biết đến như một trong những lễ hội dân gian hàng đầu thế giới.

Lễ hội dân gian Port Fairy bắt đầu vào năm 1977 và được điều hành bởi một ủy ban tự nguyện dựa vào cộng đồng. Lễ hội được tổ chức 'với sự hỗ trợ và lòng hiếu khách của người dân, doanh nghiệp, quận, nhiều câu lạc bộ và tổ chức cộng đồng địa phương và đặc biệt là một đội ngũ tình nguyện viên đông đảo, Những người bạn của Lễ hội' (PFFF 2005). Mục tiêu của Ủy ban Lễ hội Dân gian Port Fairy là: • giới thiệu một lễ hội xuất sắc có ý nghĩa ở Úc và trên toàn thế giới

- quảng bá âm nhạc dân gian, được định nghĩa rộng rãi là World Roots và Acoustic - âm nhạc đa dạng, truyền thống, bản địa, đa văn hóa, xã hội, phản ánh và làm phong phú cuộc sống và văn hóa của con người
- cung cấp hỗ trợ và lợi ích cho cộng đồng Port Fairy (PFFF 2005).

Lễ hội là một sự kiện âm nhạc quốc tế lớn, giành được nhiều giải thưởng du lịch và được coi là một trong năm lễ hội âm nhạc dân gian hàng đầu thế giới. Nó chào đón hơn 60 000 du khách trong bốn ngày lễ hội (vé bán hết trong những ngày khai mạc) và chủ yếu là do bản thân và cộng đồng hỗ trợ về kinh phí. Như đã lưu ý trước đó, một trong những chìa khóa thành công của lễ hội này là mối quan hệ của nó với cộng đồng xung quanh, cung cấp quỹ phát triển và cơ hội cho nhiều tổ chức dịch vụ địa phương, các nhóm phi lợi nhuận và tổ chức từ thiện được hưởng lợi từ lễ hội. Họ cũng giải quyết các vấn đề về thanh niên say xỉn bên ngoài khu vực lễ hội bằng cách cung cấp dịch vụ giải trí miễn phí, chất lượng cho họ và cộng đồng nói chung.

Ngoài một số công việc được thực hiện liên quan đến lễ hội nói chung, ở giai đoạn này, du lịch âm nhạc chưa phải là một lĩnh vực được nghiên cứu rộng rãi. Mặc dù bản thân tôi là một người hâm mộ âm nhạc 'nghiêm túc', đi du lịch đến nhiều nơi hoàn toàn vì âm nhạc (chẳng hạn như Memphis, New Orleans và Cuba), tôi chưa (chưa) nghiên cứu nó một cách nghiêm túc về khía cạnh du lịch và phát triển cộng đồng. Đối với nhiều khách du lịch, âm nhạc chỉ là phong nền hoặc nhạc nền cho trải nghiệm của họ chứ không phải là động lực trung tâm. Họ có thể mua âm nhạc làm quà lưu niệm, nhưng không coi đó là lý do chính để đến thăm một nơi nào đó.

Tuy nhiên, âm nhạc rất quan trọng và có những người khác đã xem xét kỹ hơn hiện tượng này và có thể không đồng ý với nhận xét của tôi. Bạn có thể tìm thêm thông tin về âm nhạc và du lịch trong Âm nhạc và Du lịch: Lại trên đường, của Gibson và Connell (2005), họ cho rằng 'âm nhạc... đã nhanh chóng trở thành lý do cơ bản mới cho du lịch...' (Gibson và Connell, 2005: 1). Những tác giả này có thể bác bỏ tuyên bố của tôi về việc du lịch âm nhạc là một lĩnh vực thích hợp.

### Phải làm gì khi quá nhiều: Demarket!

Trong Chương 2, tôi đưa ra trường hợp nghiên cứu về Goathland và những vấn đề họ đang phải đối mặt với lượng lớn khách du lịch đến xem phim mà đôi khi đã tạo ra những vấn đề nghiêm trọng về tình trạng đông đúc. Tuy nhiên, không chỉ có phim mới làm tăng lượng khách du lịch vượt quá sức chứa của một địa điểm. Nhiều môi trường tự nhiên cũng như các thành phố đang gặp vấn đề về quá nhiều khách du lịch hoặc không phải là loại khách mà cộng đồng mong muốn. Tiếp thị không chỉ đơn giản là tăng số lượng, và có những chiến lược và công cụ tiếp thị có thể được sử dụng để ngăn chặn hoặc thay đổi lượt truy cập. Một chiến lược như vậy được gọi là 'tiếp thị lại'.

Tiếp thị lại là một khái niệm gây tranh cãi và hiểu lầm, ngay cả trong cộng đồng tiếp thị chuyên nghiệp. Được đặt ra bởi Kotler và Levy vào năm 1971, nó được định nghĩa là '. khía cạnh tiếp thị giải quyết việc làm nản lòng khách hàng nói chung hoặc một nhóm khách hàng nhất định nói riêng trên cơ sở tạm thời hoặc lâu dài' (Kotler & Levy 1971, trang 75). Cơ sở lý luận cơ bản cho thuật ngữ mới này là marketing, cho đến năm 1971, đã quan tâm đến một thị trường ngày càng mở rộng với nguồn cung cấp sản phẩm không giới hạn (đặc trưng là thị trường của người mua).

Kotler và Levy nhận ra rằng có những giai đoạn thiếu hụt hoặc khan hiếm sản phẩm (thị trường bị thu hẹp hoặc thị trường mà người bán sản phẩm chiếm ưu thế) mà các nhà tiếp thị (và nhà quản lý) phải ứng phó. Như vậy, thuật ngữ 'tiếp thị lại' không đối lập với tiếp thị, mà là một khía cạnh nội tại của quản lý tiếp thị và là một phần của hỗn hợp tiếp thị.

Kể từ những năm 1970, các yếu tố tiếp thị lại đã được áp dụng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cộng đồng, đặc biệt là để giải quyết nhu cầu quá cao đối với các dịch vụ 'miễn phí' và cố gắng loại bỏ hành vi chống đối xã hội. Hiệu quả của nó và đạo đức xung quanh một số biện pháp đã được tranh luận trên nhiều diễn đàn (xem Borkowski 1994). Trong khi tiếp thị lại

chưa được áp dụng rộng rãi vào du lịch, có những trường hợp được áp dụng một cách có ý thức hoặc thậm chí là vô thức (xem Clements 1989; Benfield 2001; Beeton 2001c).

Tiếp thị lại trong du lịch và phát triển cộng đồng có thể là một công cụ mạnh mẽ. Bằng cách mở rộng phạm vi của các công cụ tiếp thị lại được Kotler xác định để xem xét tiềm năng của các chiến lược du lịch, chúng tôi có thể thực hiện phương pháp quản lý ở giai đoạn tiếp thị của một hoạt động, trước khi mọi người ghé thăm - giai đoạn hình ảnh và kỳ vọng được tạo ra và quyết định về điểm đến thực hiện. Các chiến lược tiếp thị lại ngành du lịch bao gồm từ chiến lược định giá và kiểm soát gia nhập, đến giáo dục hành vi và thậm chí cắt giảm hoàn toàn hoạt động tiếp thị và quảng cáo (Beeton 2001c; Benfield 2001). Một loạt các chiến lược tiếp thị lại ngành du lịch được phác thảo dưới đây.

Benfield (2001) xác định mười một chiến lược tiếp thị lại đã được sử dụng khác nhau bởi các điểm du lịch đại chúng:

- 1 Tăng giá
- 2 Tăng cường quảng cáo cảnh báo hạn chế dung lượng
- 3 Giảm chi phí bán hàng và khuyến mãi
- 4 Giảm thời gian bán hàng thực tế của đại diện bán hàng
- 5 Cắt giảm chi phí quảng cáo
- 6 Loại bỏ chiết khấu thương mại
- 7 Giảm số lượng cửa hàng phân phối
- 8 Quản lý riêng các nhóm lớn
- 9 Tốn thời gian và chi phí của người mua
- 10 Giảm chất lượng hoặc nội dung sản phẩm
- 11 Cung cấp một chuyến tham quan ảo.

Vì các điểm thu hút du lịch môi trường cũng giải quyết các vấn đề về đông đúc và nhu cầu quá mức, có thể xem xét thêm các công cụ tiếp thị lại như:

- Giáo dục du khách tiềm năng về cách thích hợp hành vi môi trường tại điểm thu thập thông tin và trong tài liệu tiếp thị và quảng cáo

- Giáo dục các nhà báo và các phương tiện truyền thông liên quan về hành vi phù hợp với môi trường
- Khuyến khích các thị trường cụ thể ('mong muốn') thông qua phong cách và thông tin được cung cấp trong tài liệu quảng cáo • Không khuyến khích một số thị trường ('không mong muốn') thông qua phong cách và thông tin của tài liệu quảng cáo
  - Thông báo cho khách truy cập về các hoạt động bị cấm tại điểm thu thập thông tin và trong tài liệu quảng cáo • Công khai các trang web thay thế không tương thích hoặc bị cấm

các hoạt động

- Hạn chế các hoạt động được phép, theo mùa, do điều kiện môi trường địa phương hoặc hoàn toàn • Cảnh báo du khách về các tình huống môi trường mà các hoạt động có thể bị hạn chế • Chỉ cho phép một số hoạt động nhất định dưới sự giám sát của nhân viên được đào tạo thích hợp (chẳng hạn như các nhà điều hành thương mại được công nhận hoặc kiểm lâm viên) • Định hình lại điểm đến để thu hút một loại/nhân khẩu học nhất định của khách truy cập và làm chệch hướng những người khác

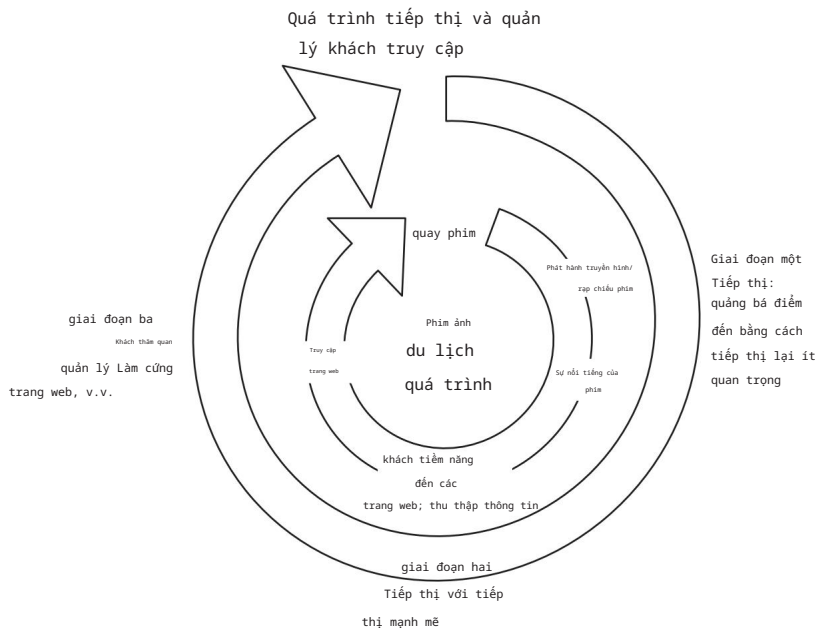
- Làm cho việc tiếp cận các khu vực dễ bị tổn thương trở nên khó khăn hơn, đồng thời thúc đẩy các lựa chọn ít dễ bị tổn thương hơn (Beeton 2003a).

Điều quan trọng là phải hiểu rằng tiếp thị lại là một phần của quá trình tiếp thị, không tách rời khỏi nó. Hình 5.1 minh họa nơi tiếp thị lại phù hợp với quy trình hoặc chu trình tiếp thị tổng thể liên quan đến du lịch do phim gây ra.

Phim là một chất kích thích du lịch và tạo hình ảnh mạnh mẽ, và mặc dù trên lý thuyết, việc quay phim nên được đưa vào quy hoạch cộng đồng, nhưng trên thực tế, điều này hiếm khi xảy ra. Người ta nghĩ ngờ rằng có thể làm như vậy ở bất kỳ mức độ nào, và ngay cả khi điều này xảy ra, sẽ có những yếu tố ngoài dự kiến khác tác động đến mức độ và loại hình thăm viếng.

Các cộng đồng thường phải đối mặt với kết quả của một hình ảnh quá thành công (hoặc tiêu cực) với nguồn lực và sự hiểu biết hạn chế.

Tuy nhiên, một khi điểm đến nhận thức được bản chất của du lịch do phim ảnh hoặc du lịch 'tình cờ' khác, thì có thể kết hợp các hoạt động du lịch thích hợp.



Hình 5.1 Mô hình tiếp thị và tiếp thị lại

Nguồn: Beeton 2005a.

chiến lược tiếp thị và tiếp thị lại vào các quy trình lập kế hoạch tiếp thị của riêng mình. Các công cụ mà hoạt động tiếp thị lại cung cấp có thể được sử dụng để hướng tới việc định hình lại các cộng đồng này, từ đó trao quyền cho họ và tạo ra một tương lai bền vững hơn.

Một thuật ngữ tiếp thị khác thường được sử dụng thay cho tiếp thị lại hoặc kết hợp với tiếp thị lại, đó là tiếp thị lại - thường là nơi mong muốn thay đổi hình ảnh của họ và thể hiện lại bản thân dưới một khía cạnh khác. Điều này không dễ đạt được, vì một khi hình ảnh đã hình thành thì rất khó thay đổi, đó là lý do tại sao tôi ủng hộ việc làm càng nhiều càng tốt (thậm chí xem xét cả việc loại bỏ tiếp thị) ở giai đoạn đầu của quá trình tiếp thị và phát triển hình ảnh.

Nghiên cứu điển hình sau đây không phải là về tiếp thị lại hoặc tiếp thị lại, mà là về tiếp thị tới các cộng đồng khác nhau bị ảnh hưởng bởi một sự kiện du lịch giải trí phi lợi nhuận quan trọng.

Từ lý thuyết đến thực hành: Đưa trẻ ra ngoài chơi - trường hợp quảng bá Great Victoria Bike Ride đến nhiều cộng đồng

Xe đạp Victoria được thành lập vào năm 1975 với tư cách là một hiệp hội cộng đồng tự tài trợ, thuộc sở hữu của các thành viên. Trong những năm qua, số thành viên đã tăng lên con số đáng kinh ngạc là 40 000 vào năm 2006, khiến nó trở thành một trong những nhóm vận động hành lang giải trí và lợi ích mạnh mẽ nhất của Úc.

Xe đạp Victoria (BV) tổ chức nhiều hoạt động và sự kiện đạp xe, trong đó nổi bật nhất là Great Victorian Bike Ride, thu hút khoảng 8000 người đi xe đạp. Sự kiện kéo dài chín ngày không phải là một cuộc thi, mà là một kỳ nghỉ đạp xe được hỗ trợ đầy đủ để đi qua nhiều vùng khác nhau của tiểu bang. Trong chín ngày đó, những người tham gia đi qua và ở lại nhiều thị trấn và cộng đồng nhỏ ở nông thôn. Một lượng lớn khoảng 8000 người là không đáng kể đối với hầu hết các cộng đồng này, bao gồm cả các trung tâm khu vực, và có nguy cơ khiến người dân địa phương xa lánh. Sự đông đúc, tiếng ồn vào ban đêm, sự căng thẳng về cơ sở hạ tầng và dịch vụ chỉ là một số lĩnh vực tiềm ẩn xung đột. Nếu những vấn đề như vậy liên quan đến Bike Ride, thành công và tương lai của nó sẽ gặp nguy hiểm.

BV đã giải quyết những vấn đề này bằng cách phát triển và áp dụng chiến dịch truyền thông tiếp thị và quan hệ công chúng mạnh mẽ ở tất cả các khu vực mà chuyến xe đi qua, không chỉ đơn giản là những điểm dừng qua đêm. Họ làm việc liên tục trong năm trước khi diễn ra sự kiện với các cộng đồng này để đảm bảo rằng tất cả thành viên của họ

Bers rất vui được chào đón những vị khách này và cộng đồng có thể thu được lợi ích từ họ. Vì BV là một tổ chức phi lợi nhuận, họ điều hành chuyến đi với trọng tâm là gây quỹ và từ thiện mạnh mẽ, khuyến khích những người tham gia lớn tuổi gây quỹ cho lợi ích từ thiện của chính họ thông qua tài trợ. Một số sở thích này liên quan trực tiếp đến các cộng đồng mà chuyến đi đang đi qua, trong khi những sở thích khác phù hợp hơn với cộng đồng của những người tham gia.

Ngoài ra, BV dành rất nhiều thời gian và nỗ lực để làm việc với các cộng đồng dọc theo lộ trình của chuyến đi, không chỉ về mặt tổ chức mà còn tạo cơ hội cho các nhóm cộng đồng và doanh nghiệp tận dụng lượng khách truy cập.

Ví dụ: họ cung cấp danh sách miễn phí cho bất kỳ sự kiện gây quỹ nào tại địa phương

trong Hướng dẫn đi xe đạp Great Victorian. Họ tranh thủ chính quyền địa phương và phương tiện truyền thông để quảng bá những cơ hội như vậy cho cộng đồng rộng lớn hơn. Theo một bài báo trên Camperdown Chronicle (một tờ báo cộng đồng trong khu vực có số lượng phát hành tại địa phương là 1500): 'Sự kiện này được coi là cơ hội gây quỹ chính cho thị trấn và các nhóm cộng đồng đã được khuyến khích tận dụng tối đa cơ hội' (Camperdown Chronicle, 29 tháng 9 năm 2004, tr.3). Bài báo gợi ý một loạt các hoạt động gây quỹ có thể có như quán cà phê Internet, sạc điện thoại di động, đồ nướng, quầy súp và bánh nướng và các chuyến tham quan di sản.

Tại thị trấn nông thôn nhỏ Koroit ở Tây Victoria, hơn 25 nhóm cộng đồng đã cùng nhau quyên góp tiền trong chuyến đi xây dựng một sân vận động cộng đồng. Người đứng đầu một trong những nhóm từ thiện lớn của họ (Câu lạc bộ Apex) xác nhận rằng hoạt động đạp xe là 'mời các cộng đồng giới thiệu thị trấn của họ với các tay đua' (Warrnambool Standard, 25 tháng 10 năm 2004, trang 3). Tại ngôi làng ven biển Port Fairy gần đó, tờ báo cộng đồng địa phương lưu ý rằng mỗi thị trấn được ghé thăm trong chuyến đi sẽ thấy chi tiêu khoảng 200 000 đô la (Moyne Gazette, 11 tháng 11 năm 2004).

BV không chỉ sử dụng phương tiện in ấn mà còn tổ chức nhiều cuộc họp cộng đồng cởi mở trong giai đoạn lập kế hoạch. Điều này mang lại cho sự kiện một bộ mặt con người và củng cố cam kết của BV đối với những điều này. các cộng đồng.

Bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông và các nhà lãnh đạo cộng đồng để truyền bá những tin tức tích cực về chuyến đi xe đạp, BV không chỉ có thể đóng góp cho cộng đồng mà chuyến đi đi qua mà còn tạo ra cảm giác hào hứng chờ đợi và bầu không khí lễ hội khi các tay đua bước vào. những cộng đồng này. Bằng cách này, danh tiếng của chính chuyến đi được nâng cao. Những hoạt động truyền thông tiếp thị chủ động này không chỉ loại bỏ hầu hết những xích mích (hoặc khó chịu) mà người dân địa phương có thể cảm thấy, mà còn thực sự nâng cao cuộc sống của họ bằng cách tạo ra bầu không khí lễ hội, dù chỉ trong vài giờ.

## 6

### Cộng đồng du lịch nông thôn

Chương này xem xét kỹ hơn về du lịch ở các vùng nông thôn và các cộng đồng liên quan. Trong khi nhiều cộng đồng được đề cập xuyên suốt cuốn sách là ở các vùng nông thôn, chẳng hạn như các làng nhỏ và phần lớn cộng đồng bản địa, chương này tập trung nhiều hơn vào những cộng đồng chuyên về các doanh nghiệp và hoạt động du lịch nông thôn. Ngoài ra, phần lớn các cuộc thảo luận trước đây về phát triển cộng đồng và trao quyền liên quan đến lĩnh vực này, đặc biệt là ở các nước đang phát triển nơi các công ty đa quốc gia như chuỗi khu nghỉ dưỡng vẫn thúc đẩy phần lớn hoạt động du lịch ở nông thôn chứ không phải cộng đồng địa phương. Du lịch nông thôn xuất hiện ở hầu hết các quốc gia. Tuy nhiên, phần lớn trọng tâm của chương này là các nước phát triển như Australia, New Zealand, Hoa Kỳ và phần lớn châu Âu, nơi du lịch nông thôn đã có truyền thống lâu đời. Điều này cho phép chúng ta thấy loại hình du lịch cụ thể này có thể phát triển như thế nào, từ đó sẽ hỗ trợ những người làm việc ở các khu vực đang phát triển.

Sau phần thảo luận về ý nghĩa thực sự của thuật ngữ 'du lịch nông thôn' là một phác thảo ngắn gọn về những thay đổi có liên quan ở khu vực nông thôn và nông nghiệp trong thế kỷ qua có ảnh hưởng trực tiếp đến việc mang lại trải nghiệm du lịch nông thôn và sự hài lòng của du khách. Sau đó, một bản ghi chép về bài phát biểu quan trọng mà tôi đã trình bày ở New Zealand tại Hội nghị Du lịch Nông thôn về Phát triển Cộng đồng Du lịch Nông thôn, giúp củng cố phần lớn những gì bạn đang đọc trong cuốn sách này theo một cách ít trang trọng hơn. Sau một số nhận xét kết luận về du lịch cộng đồng nông thôn, những phức tạp

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

của du lịch ở các vùng nông thôn được minh họa trong nghiên cứu điển hình về một doanh nghiệp du lịch nông thôn có tiềm năng thành công và sự thất bại của nó.

### Du lịch nông thôn là gì?

Do tính chất phức tạp của chúng, việc xác định các khái niệm du lịch vẫn còn khó khăn và du lịch nông thôn cũng không ngoại lệ. Có nhiều thuật ngữ được sử dụng để mô tả du lịch ở các vùng nông thôn, bao gồm du lịch trang trại, du lịch nông nghiệp, du lịch mềm và thậm chí cả du lịch sinh thái (Page & Getz 1997). Một số nhóm, bao gồm Bộ Du lịch Úc, đã quyết định rằng du lịch nông thôn là 'một trải nghiệm đồng quê' (DOT 1994, trang 1). Tuy nhiên, không phải tất cả hoạt động du lịch xảy ra ở các vùng nông thôn đều có thể được coi là trải nghiệm nông thôn, chẳng hạn như một số công viên giải trí và du lịch dựa trên khu nghỉ dưỡng chỉ có thể ở vùng nông thôn do chi phí và quỹ đất sẵn có.

Bản thân các khu vực nông thôn luôn trong tình trạng thay đổi liên tục, bản thân du lịch nông thôn là một hoạt động đa diện có thể bao gồm các hoạt động giải trí dựa vào thiên nhiên và các điểm tham quan cộng đồng cũng như du lịch liên quan đến trang trại. Butler và Hall (1998) coi du lịch nông thôn không chỉ là tổng thể các bộ phận của nó, đặc biệt là phản ứng chính sách đối với nền tảng nông nghiệp đang thay đổi trong nền kinh tế toàn cầu, nơi nhiều doanh nghiệp nông thôn buộc phải đa dạng hóa để tồn tại.

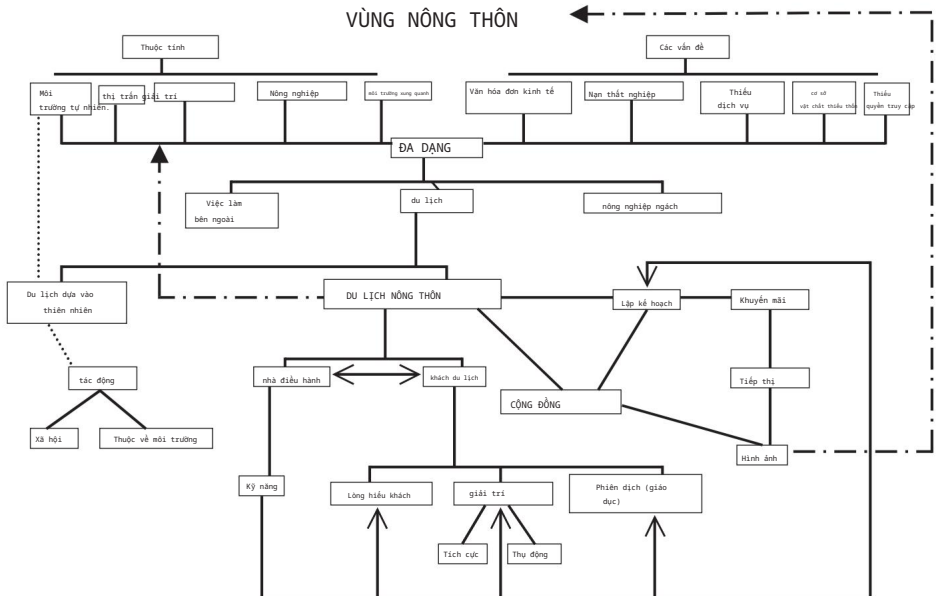
Do đó, các định nghĩa do DOT cung cấp là quá rộng để thúc đẩy thảo luận mang tính xây dựng và có ý nghĩa cũng như hiểu biết thực sự về du lịch nông thôn ngày nay. Mặc dù vẫn còn khá rộng về phạm vi, Oppermann (1997) đã coi du lịch nông thôn là du lịch xảy ra ở những nơi không phải đô thị, nơi có hoạt động của con người - một định nghĩa cho phép phân biệt giữa hoạt động hạn chế của con người trong các công viên quốc gia và hoạt động trên đất canh tác với nhiều hoạt động xâm nhập của con người (Beeton 2002c). Những người khác coi du lịch nông thôn nằm ở các vùng nông thôn, nông thôn về mặt chức năng, quy mô nông thôn và tính chất truyền thống (Page & Getz 1997), có xu hướng xuất phát từ quan điểm của người châu Âu.

Tôi nghiêng về định nghĩa của Oppermann về du lịch nông thôn, liên kết nó với du lịch trang trại và du lịch nông nghiệp đã nói ở trên, có thể kết hợp một loạt các hoạt động với các khía cạnh phiêu lưu, công nghiệp và giáo dục.

Hình 6.1 trình bày một cách nhìn nhận bản chất phức tạp của các vùng và cộng đồng nông thôn và vai trò (hoặc địa điểm) của du lịch bằng cách lập bản đồ

liên kết giữa các yếu tố và các vấn đề. 'Bản đồ' này được phát triển trong hơn bảy năm nghiên cứu, học tập và giảng dạy trong lĩnh vực du lịch cộng đồng và du lịch nông thôn, và đó là một bản đồ hữu cơ đã thay đổi và phát triển phức tạp theo thời gian. Để chứa nó và làm cho nó dễ đọc, một số khái quát đã được thực hiện. Tuy nhiên, bản đồ phục vụ mục đích của nó trong việc minh họa mối quan hệ giữa du lịch, các vùng nông thôn và các cộng đồng liên quan của chúng. Người đọc sẽ nhận thấy rằng du lịch nông thôn chỉ là một yếu tố trong bản đồ này, và mặc dù nó nằm ở trung tâm, nhưng nó không phải là cách duy nhất để tiếp cận giải quyết các vấn đề đã xác định, mà là một phần của một trong ba cách tiếp cận đa dạng hóa tổng thể.

Trừ khi được đánh dấu khác, hướng của các đường liên kết chảy xuống. Tuy nhiên, đây không phải là biểu đồ dòng chảy, minh họa nguyên nhân và kết quả, mà là ảnh chụp nhanh của một vùng nông thôn tại một thời điểm cụ thể.



Hình 6.1 Bản đồ du lịch nông thôn

Môi trường tổng thể trong Hình 6.1 là khu vực nông thôn hoặc khu vực mà chúng ta quan tâm, có một loạt các thuộc tính và vấn đề liên quan đến nó, do đó khác nhau về mức độ quan trọng của chúng theo khu vực, nhưng nhìn chung đều được công nhận là quan trọng. vòng quanh thế giới. Các thuộc tính có thể được chia nhỏ thành môi trường tự nhiên, thị trấn, giải trí, nông nghiệp và môi trường xung quanh; các vấn đề là sự phụ thuộc của họ vào nền kinh tế độc quyền (chẳng hạn như canh tác lúa mì), tỷ lệ thất nghiệp cao và cơ hội hạn chế, thiếu cơ sở vật chất, dịch vụ và khả năng tiếp cận. Một giải pháp cho những vấn đề này và một cách để sử dụng các thuộc tính để làm như vậy là đa dạng hóa sang việc làm bên ngoài, các doanh nghiệp nông nghiệp thích hợp hoặc du lịch, có thể là nông thôn và/hoặc dựa vào thiên nhiên. Điều này ủng hộ tiền đề của Butler và Hall (1998) rằng du lịch nông thôn là một phản ứng chính trị đối với các vấn đề mà nông thôn đang phải đối mặt. Sau đó, chúng tôi xem xét các yếu tố và vấn đề của du lịch nông thôn, trong đó có yếu tố lập kế hoạch (quảng bá, tiếp thị và hình ảnh) gắn bó mật thiết với cộng đồng. Bản thân ngành du lịch bao gồm cung và cầu - những khách du lịch tìm kiếm các mức độ giải trí khác nhau (cả chủ động và thụ động) và diễn giải, và những người điều hành đòi hỏi kỹ năng trong các dịch vụ đó. Tất cả các yếu tố này liên kết trở lại (và cung cấp thông tin) cho quá trình lập kế hoạch và cuối cùng là khu vực nông thôn.

Cộng đồng là trung tâm của quá trình này và theo nhiều cách không thể tách rời khỏi bất kỳ yếu tố nào trên bản đồ. Tuy nhiên, để dễ hiểu, tôi đã đặt nó thành một mục riêng trên bản đồ. Cộng đồng địa phương nên tham gia và bị ảnh hưởng bởi du lịch nông thôn, quy hoạch tổng thể của khu vực và thiết lập và tiếp thị hình ảnh của khu vực đó.

Mặc dù thoạt đầu có vẻ phức tạp, nhưng bản đồ nêu trên cung cấp một cái nhìn tổng quan về cách du lịch phù hợp với các cộng đồng trong môi trường nông thôn. Sẽ có độc giả thấy dễ hiểu khái niệm cộng đồng du lịch nông thôn theo cách này hơn là các định nghĩa khá dài dòng (chứa đầy đủ) đã nêu trước đó.

#### Bài ca nông thôn và phát triển nông thôn

Các khái niệm lãng mạn về nông thôn thể hiện rõ trong phần lớn diễn ngôn về du lịch nông thôn bắt nguồn từ khái niệm 'bài ca nông thôn' của thời kỳ Lãng mạn Châu Âu, đặc biệt là sau Cách mạng Công nghiệp. Vào thời điểm đó, chủ nghĩa duy tâm châu Âu bị chi phối bởi quan niệm

về những hình ảnh mục vụ Lãng mạn về một thành ngữ nông thôn hiền lành và thân thiện đối lập trực tiếp với các khu vực thành phố tồi tàn, nhà máy thống trị thời bấy giờ (Beeton 2004a). Điều này được thể hiện qua những cánh đồng xanh được chiếu sáng dịu nhẹ, những bông hoa mùa xuân và tuổi trẻ tươi đẹp, rực rỡ với sức khỏe, sức sống và sự sung túc. Ngay cả ở Úc, nơi thực tế của 'bụi cây' hoàn toàn khác với hình ảnh những cánh đồng xanh và hàng rào này, các nghệ sĩ của giữa thế kỷ 19, chẳng hạn như Von Guerard, Glover và Earle, đã cố tình làm mềm nó để thể hiện phong cách châu Âu được chấp nhận. quan niệm về thành ngữ nông thôn (Beeton 2004a).

Như đã thảo luận trong Chương 5, gần gũi với câu ca dao là khái niệm 'đẹp như tranh vẽ', vẫn còn quan trọng đối với du lịch nông thôn ngày nay, khi khách du lịch đề cập đến một khung cảnh theo nghĩa như 'đẹp như một bức tranh'. Điều này thường xảy ra khi nó tương quan với các quan niệm truyền thống về cấu trúc ngữ nông thôn có bầu trời trong xanh, cảnh hoàng hôn tuyệt đẹp, chim và hoa, đàn gia súc (ở phía xa), những ngôi nhà tranh mộc mạc và những con đường quanh co, rợp bóng cây. Khái niệm này đã được ban hành trong kỷ nguyên Lãng mạn thế kỷ 19 bởi các nhà thơ như Wordsworth, Shelley và Keats. Các nghệ sĩ như Constable và Turner đã trình bày nông thôn như một hình ảnh lý tưởng đối lập với những nhà máy thô nát, bản thiêu của cuộc sống đô thị đương đại. Vào thời điểm Wordsworth qua đời vào năm 1850, với một nửa dân số nước Anh sống ở các thành phố, quan niệm về nhu cầu thường xuyên đi lại giữa thiên nhiên như một liều thuốc giải độc cho những tệ nạn của thành phố đã được chấp nhận một cách 'ngghiêm túc' (de Botton 2002).

Câu thành ngữ nông thôn vẫn là một hình ảnh và động lực quan trọng đối với khách du lịch nông thôn ngày nay. Du lịch nông thôn tiếp tục phát triển như một loại hình du lịch đặc biệt. Alain de Botton, trong tác phẩm nổi tiếng về du lịch: Nghệ thuật du lịch, đã dành thời gian theo đuổi câu thành ngữ Wordsworth, tìm niềm an ủi trong tự nhiên, không chỉ vào thời điểm đó mà cả khi trở lại thành phố 'ma quỷ' nơi ông bị bắt vào. kẹt xe khi

Những cái cây này cung cấp một mồm đá mà tôi có thể dựa vào đó để suy nghĩ, chúng bảo vệ tôi khỏi những cơn lốc xoáy của sự lo lắng và, theo một cách nhỏ bé vào buổi chiều hôm đó, chúng đã góp một lý do để tồn tại (de Botton 2002, trang 155).

Điều này đặt ra những câu hỏi thực tế hơn về lý do tại sao và làm thế nào du lịch nông thôn vẫn giữ được tầm quan trọng của nó trong thời kỳ phát triển và thay đổi công nghệ nhanh chóng, cùng với sự bền bỉ của câu thành ngữ nông thôn. Mặc dù đã được Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) lưu ý hơn 10 năm trước, những động lực chính mà họ

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

với điều kiện chịu trách nhiệm về sự phát triển du lịch nông thôn trên toàn thế giới vẫn còn gây được tiếng vang cho đến ngày nay.

- Nâng cao trình độ học vấn khuyến khích sự quan tâm đến các lĩnh vực khác vị trí
- Quan tâm đến di sản, bao gồm truy tìm nguồn gốc và gia phả của một người
- Tăng thời gian giải trí ở các quốc gia phát triển, những quốc gia là nguồn khách du lịch chính • Giao thông vận tải và thông tin liên lạc đưa nhiều nơi xa xôi trước đây đến gần thị trường của họ hơn • Ý thức về sức khỏe, với không khí trong lành của vùng nông thôn được coi là liệu pháp và mong muốn
- Vấn đề 'xanh' khiến người dân quan tâm hơn đến khu vực ngoài đô thị các hoạt động
- Quan tâm đến các món ăn đặc sản, đặc biệt là những món ăn dựa trên sự khác biệt giữa các vùng
- Dân số già nhưng năng động đang đi xa hơn trong thời gian dài hơn và tìm kiếm những trải nghiệm khác (hoặc mới) (OECD 1994).

Tại thời điểm này, đáng để xem du lịch nông thôn ở châu Âu (cũng như Bắc Mỹ và Úc) đã phát triển như thế nào trong lịch sử về mặt cung cấp cơ sở vật chất để mọi người thực hiện ước mơ bình dị của mình. Trong quá khứ (và ở nhiều quốc gia đang phát triển ngày nay), phần lớn dân số quá bận rộn với sự sống còn để xem xét các hoạt động giải trí và các hoạt động giải trí mà họ có xu hướng bắt chước các trò tiêu khiển ở thành thị. Do không có điều kiện tiếp cận, tiền bạc và thời gian, những người duy nhất có thể tham gia các hoạt động giải trí ở khu vực nông thôn thường là tầng lớp quý tộc có đất và một số tầng lớp thành thị. Cuối cùng, tài sản của tầng lớp quý tộc có đất trở nên không kinh tế như các điền trang làm việc, vì vậy nhiều người chuyển sang làm nơi ở, cung cấp các cơ sở vật chất và hoạt động ở nông thôn cho tầng lớp trung lưu thành thị đang phát triển. Những hoạt động giải trí này có xu hướng liên quan đến đặc điểm nông thôn của một địa điểm và những quan niệm lãng mạn đã nói ở trên về câu thành ngữ nông thôn, chủ yếu là thú giăn, thụ động, hoài cổ, truyền thống, công nghệ thấp,

giáo dục và chủ yếu là không cạnh tranh (Page & Getz 1997; Sharpley & Sharpley 1997).

Quá trình chuyển đổi du lịch nông thôn sang thời hiện đại và các phương thức canh tác cập nhật không phải lúc nào cũng suôn sẻ. Trong nhiều trường hợp, nhu cầu của khách du lịch đã cản trở tiến bộ thực tế ở các doanh nghiệp nông thôn, đặc biệt là khi du khách muốn trải nghiệm các hoạt động nông nghiệp 'thời xưa' và tầm nhìn của chính họ về một cộng đồng nông thôn (thường được thông báo bởi những loạt phim nông thôn kỳ quặc được xem trên truyền hình). Tuy nhiên, khi mọi người tìm kiếm nhiều hình thức du lịch và trải nghiệm giáo dục độc lập hơn, sức hấp dẫn của các điểm đến nông thôn đã được hồi sinh, mở ra những con đường mới cho các cơ hội thương mại (Roberts & Hall 2001). Trong hơn 30 năm qua, các hoạt động bổ sung đã được thêm vào danh sách hơi thụ động này là hoạt động, cạnh tranh, cá nhân, uy tín, logic kỹ thuật cao, hiện đại và nhanh chóng. Một số hoạt động mới này không thể đơn giản được thêm vào các cơ sở nông thôn hiện có như trong quá khứ, đòi hỏi phải có các cơ sở được xây dựng có mục đích (Page & Getz 1997). Việc tối đa hóa những cơ hội như vậy phụ thuộc vào việc hiểu bản chất và quá trình xây dựng xã hội của các vùng nông thôn cũng như những căng thẳng mà chúng có thể gây ra, mà chúng ta đã xem xét trong các chương khác.

#### Thay đổi và tái cấu trúc nông

thôn Ngay trong chương này, tôi đã đưa ra nhiều nhận xét liên quan đến khu vực nông thôn và các doanh nghiệp nông nghiệp liên quan của họ đang ở trong tình trạng thay đổi liên tục, điều này làm cho cuộc thảo luận sau đây trở nên quan trọng về bối cảnh hóa du lịch nông thôn ở các cộng đồng nông thôn. Trước Chiến tranh thế giới thứ hai, hệ thống nông thôn của các nước phát triển có mức độ đồng nhất và khác biệt, trong đó có sự phân biệt rõ ràng giữa thành thị/thành phố và quốc gia/nông thôn. Các doanh nghiệp nông thôn có xu hướng nhỏ, do gia đình sở hữu và điều hành, với nền nông nghiệp thương mại đang phát triển, nhưng vẫn giữ được bản chất nông thôn. Sau Thế chiến II, hiện trạng được duy trì thông qua việc áp dụng các hệ thống trợ cấp bảo hộ cho nông dân, đồng thời cho phép tiếp tục thực hiện các hoạt động và sản xuất không mang lại lợi nhuận, không bền vững (Roberts & Hall 2001). Những thực hành không bền vững như vậy đặc biệt rõ ràng ở các vùng của Hoa Kỳ và Úc, nơi các thực hành canh tác của châu Âu được cấy ghép vào môi trường hoàn toàn không phù hợp với các quy trình và hoạt động như vậy. Ở miền Trung hậu cộng sản

và Đông Âu, cũng như các nước đang phát triển khác ở Châu Á và Châu Mỹ, những mô hình và lời khuyên này của phương Tây đã được áp dụng, thường là do áp lực của các tập đoàn quốc tế (hoặc toàn cầu). Điều này thường đáp ứng nguyện vọng hội nhập thông qua tư cách thành viên EU của các nền kinh tế chuyển đổi này.

Với quá trình công nghiệp hóa ngành nông nghiệp, thay đổi là không thể tránh khỏi, làm giảm đáng kể việc làm trong nông nghiệp, với nhiều quốc gia thuộc Liên minh Châu Âu mất từ 40% đến 70% lực lượng lao động nông nghiệp (Roberts & Hall 2001). Mặc dù vậy, công nghiệp hóa chỉ phù hợp với một số khu vực nhất định và một số sản phẩm nhất định, chẳng hạn như cây ngũ cốc, và một số trang trại tự cung tự cấp nhỏ hơn vẫn còn.

Quá trình công nghiệp hóa như vậy đã làm tổn hại nghiêm trọng đến quan niệm về thành ngữ nông thôn, đặc biệt là ở Vương quốc Anh, với những hàng rào cổ điển ở nông thôn và những bức tường mộc mạc bị dỡ bỏ để tạo ra những không gian rộng lớn hơn có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng máy móc trên đồng ruộng. Đây là một vấn đề quan trọng về giải trí và du lịch cũng như ý thức của người dân về tất cả những gì 'tốt' về nông thôn, và thường được nhắc đến liên quan đến việc mất môi trường nông thôn 'thực sự'. Sự thay đổi cảnh quan nông thôn này đã bị chỉ trích là ảnh hưởng tiêu cực đến du lịch nông thôn, vì vùng nông thôn không còn phù hợp với hình ảnh nông thôn mục vụ Lãng mạn.

Một trong những mối quan tâm chính ở khu vực nông thôn là tình trạng loại trừ xã hội, xuất phát từ sự kết hợp của các vấn đề liên quan bao gồm thất nghiệp, kỹ năng kém, thu nhập thấp, nhà ở tồi tàn, tỷ lệ tội phạm cao, sức khỏe kém và gia đình tan vỡ. Những vấn đề này thường được coi là xảy ra nhiều hơn ở các khu vực thành thị, đặc biệt là ở các khu dân cư nội thành và nhà ở công cộng đô thị, tuy nhiên chúng lại phổ biến ở các khu vực nông thôn và thường phức tạp hơn do ít người biết đến. Họ không dễ xác định ở khu vực nông thôn do sự phân tán về không gian của các hộ gia đình bị xã hội loại trừ, khoảng cách, sự cô lập và khả năng tiếp cận cơ sở vật chất kém. Ngoài ra, thái độ tự cung tự cấp truyền thống của người dân nông thôn có thể che đậy các nhóm hoặc cá nhân bị xã hội loại trừ (Roberts & Hall 2001).

Một lưu ý cơ bản hơn, xu hướng toàn cầu hướng tới tập trung hóa các hoạt động của chính phủ và thương mại đã góp phần làm giảm và/hoặc cuối cùng loại bỏ việc cung cấp dịch vụ ở các khu định cư nông thôn như ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác, bệnh viện, chuyên gia y tế, sở nông nghiệp, giáo dục và Sứ. Gần các đô thị lớn

trung tâm, áp lực phát triển đã ảnh hưởng đến các vùng ven thành thị-nông thôn ở nhiều quốc gia. Chúng đang trở thành nơi xích mích và xung đột giữa những cư dân mới hơn và những người nông dân truyền thống. Những vùng nông thôn này đang trở nên hấp dẫn đối với nhiều người thành thị đến sinh sống, với các tài sản phi dân cư trở nên sẵn có cho các mục đích sử dụng mới như nghệ thuật và thủ công, du lịch và các nơi nghỉ dưỡng tâm linh hoặc sức khỏe. Những nhóm dân số 'phi nông nghiệp' này, bao gồm những người đã về hưu và những người đi làm cũng như những người chỉ đơn giản là tìm kiếm cuộc sống cách xa sự phát triển của đô thị, đã thúc đẩy sự thay đổi lớn về xã hội và nhân khẩu học ở nhiều vùng nông thôn.

Mặc dù những người ngoại thành có thể mang theo các kỹ năng kinh doanh, nhưng họ cũng có thể mang theo một tập hợp các giá trị và hình ảnh của các cộng đồng nông thôn trong quá khứ (chẳng hạn như một câu thành ngữ nông thôn). Những người có thái độ và kỳ vọng này thường phản đối sự phát triển hiện đại và có thể xung đột với khu vực nông thôn công nghiệp hóa. Nhóm này cũng có xu hướng quen thuộc hơn với các quá trình chính trị và có thể nắm giữ quyền lực chính trị ở mức độ cao (xem Chương 4). Quá trình chính trang đô thị ở các vùng nông thôn có thể chuyển đổi đất nông nghiệp từng sản xuất thành phần mở rộng đơn thuần của cuộc sống đô thị, nơi các hoạt động nông nghiệp 'bản địa' bị phản đối, cũng như mất nhà ở giá rẻ cho những cư dân bị buộc phải đến các vùng ven đô thị-nông thôn này vì lý do kinh tế (Roberts & Hall 2001).

Du lịch nông thôn có thể là một công cụ mạnh mẽ có thể được sử dụng để cải thiện tình trạng loại trừ xã hội và một số vấn đề khác đã nêu ở trên. Tuy nhiên, nó cần được tiếp cận cùng với các chiến lược khác và tất nhiên phải bao gồm cả cộng đồng địa phương.

### Ngôi nhà thứ hai - cư dân hay du khách?

Một yếu tố khác của nhiều cộng đồng nông thôn là cư dân thành thị có 'nơi nghỉ cuối tuần' hoặc ngôi nhà thứ hai tại các trang trại hoặc thị trấn nông thôn. Quyền sở hữu ngôi nhà thứ hai có thể mang lại lợi ích kinh tế đáng kể cho các vùng nông thôn, với nhiều người trong số những chủ sở hữu này ban đầu là khách du lịch hoặc khách đến thăm những nơi đó. Tuy nhiên, cũng như những người sống ở rìa đô thị nông thôn, thường có sự xung đột về nhu cầu, không chỉ giữa những người cư trú dài hạn mà còn với những kỳ vọng về dịch vụ của những người giải trí và khách du lịch. Ví dụ, một chủ sở hữu ngôi nhà thứ hai có thể mong muốn sự thanh bình và yên tĩnh, trong khi một số du khách nhất định (và những cư dân khác) có thể đang tìm kiếm sự giải trí và sự thoải mái khi tiếp cận. Điều này đặc biệt xảy ra ở những nơi

theo truyền thống tổ chức một lượng lớn khách du lịch nghỉ hè, chẳng hạn như bên bờ biển, và được coi là một vấn đề trong trường hợp của Barwon Heads (xem Chương 3).

Chủ sở hữu ngôi nhà thứ hai chủ yếu là chủ sở hữu vắng mặt, những người tác động đến cộng đồng nông thôn theo nhiều cách khác nhau, theo hướng tích cực cũng như có thể gây bất lợi. Ví dụ, chi tiêu bổ sung tại các cửa hàng địa phương sẽ tạo ra nhiều lợi ích kinh tế hơn cho cộng đồng. Tiện nghi trực quan và kết cấu vật chất của cộng đồng được cải thiện nhờ các tòa nhà cũ hoặc dư thừa được cho thuê cuộc sống mới thông qua cải tạo hoặc chuyển đổi thành nơi ở, và người dân địa phương có thể kiếm được việc làm tạm thời hoặc lâu dài trong ngành xây dựng và dịch vụ.

Tuy nhiên, sự phát triển mới có thể có những tác động bất lợi đến sự tiện nghi về thị giác và môi trường của địa điểm và cộng đồng, không chỉ bằng cách làm suy giảm cảnh quan, mà còn do sự phổ biến của những ngôi nhà trống chỉ có người ở vào cuối tuần hoặc thậm chí ít thường xuyên hơn. Điều thứ hai có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự an toàn và môi trường cộng đồng của khu phố. Như đã lưu ý trong trường hợp của Barwon Heads, giá nhà đất tăng có thể khiến người dân địa phương bị khóa, với những người trẻ tuổi buộc phải chuyển đi nơi khác, làm gia tăng sự phẫn nộ của người dân địa phương đối với những người bên ngoài giàu có như vậy và những thay đổi mà họ đã tạo ra.

Tăng trưởng trong lĩnh vực giải trí và du lịch nông thôn

Như đã suy luận trong cuộc thảo luận trước và được OECD lưu ý hơn 10 năm trước, nhiều thay đổi đối với vùng nông thôn trùng khớp với sự tăng trưởng (và thay đổi đối với) nhu cầu và hoạt động du lịch và giải trí ở vùng nông thôn. Một số yếu tố góp phần bao gồm mong muốn của khách du lịch về mức độ tham gia ngày càng tăng vào bất kỳ hoạt động nào họ thực hiện, dù là thụ động hay chủ động. Hình ảnh truyền thông đại chúng về các vùng nông thôn và sự thành công của các câu chuyện hư cấu và phim truyền hình dựa trên các cộng đồng ở các quốc gia nhỏ đã có ảnh hưởng to lớn đến mong muốn của mọi người được tham gia vào các trải nghiệm cộng đồng như vậy, đồng thời củng cố câu thành ngữ truyền thống ở nông thôn (xem Chương 5).

Đối với các hoạt động giải trí mới hơn đòi hỏi cơ sở vật chất và thiết bị phức tạp hơn, chẳng hạn như trượt tuyết và lái xe bốn bánh, đổi mới công nghệ đã tạo ra các thiết bị thân thiện với người dùng và giá thấp hơn là một yếu tố chính. Ngoài ra, việc cải thiện

tính di động và khả năng tiếp cận của du khách đã làm tăng tiềm năng du lịch ở nhiều khu vực du lịch nông thôn trước đây không thể tiếp cận được.

Những thay đổi về chính sách cũng làm tăng khả năng cung cấp các cơ hội, đặc biệt là khi các khu vực bị hạn chế trước đây giờ được mở ra, chẳng hạn như việc sử dụng các khu vực lấy nước và các hồ chứa liên quan để chèo thuyền và câu cá, đồng thời tăng cường quản lý đất công cho mục đích giải trí cũng như môi trường. Thường thì khả năng tiếp cận đất công như công viên và khu bảo tồn tăng lên là do các cơ quan quản lý được yêu cầu tài trợ phần lớn các chương trình môi trường của họ từ các nguồn khác ngoài tài trợ của chính phủ. Mặc dù không liên quan cụ thể đến du lịch nông thôn (theo định nghĩa ưa thích của tôi), việc tăng khả năng tiếp cận đất công này dẫn đến nhu cầu lưu trú và dịch vụ du lịch ở các vùng nông thôn.

Mặc dù cuộc thảo luận ở trên tương đối ngắn gọn, nhưng việc nhận ra các yếu tố làm thay đổi nông thôn là trọng tâm để hiểu du lịch nông thôn ảnh hưởng và bị ảnh hưởng như thế nào bởi các chính sách phát triển nông thôn và sự thay đổi của các loại cư dân và du khách. Điều này cũng quan trọng đối với những người sống ở khu vực nông thôn muốn phát triển du lịch nông thôn, đặc biệt bên cạnh các hoạt động nông thôn hiện có như nông nghiệp.

Du lịch nông thôn và tinh đoàn kết cộng đồng Như

Huang và Stewart (1996, trang 26) đã lưu ý, 'các mối quan hệ cá nhân chặt chẽ và tinh đoàn kết được coi là rất quan trọng đối với việc hình thành và duy trì cộng đồng', là sản phẩm của một nền văn hóa và lối sống chung phổ biến ở nông thôn. Các cộng đồng. Thành phần của nhiều cộng đồng nông thôn đồng nhất hơn so với ở các thành phố ngày càng đa văn hóa của chúng ta, bất chấp những nỗ lực khuyến khích di cư đa dạng đến các vùng nông thôn.

Tuy nhiên, du lịch không chỉ mang đến du khách từ các nền tảng văn hóa và kinh tế xã hội khác nhau mà còn cả những cư dân mới, những người điều hành các doanh nghiệp du lịch mới, và cuối cùng là chủ sở hữu ngôi nhà thứ hai. Những cư dân ban đầu có xu hướng phần nộ trước sự xâm nhập này của những người bên ngoài, và có thể cần thời gian để 'cộng đồng' mới, đa văn hóa hơn này thực sự phát triển ý thức cộng đồng của riêng mình.

Khi xem xét một cộng đồng nông thôn ở Bắc Mỹ đã trải qua những thay đổi như vậy, Huang và Stewart (1996) nhận thấy rằng bằng cách cùng nhau xây dựng hình ảnh của cộng đồng (xem Chương 3 và 4), một

ý thức mới về cộng đồng đã phát triển mà những người mới đến và cư dân ban đầu sở hữu cùng nhau, gắn kết nhóm mới này. Lý tưởng nhất là một hình ảnh như vậy phải liên quan đến cuộc sống hàng ngày của tất cả cư dân, đây không phải là một kết quả đơn giản để đạt được. Tuy nhiên, như Sofield (2003) đã lưu ý, việc tự mình trải qua quá trình thực tế thường dẫn đến sự gắn kết cộng đồng hơn nữa và ý thức đoàn kết chia sẻ.

#### Doanh nghiệp gia đình trong du lịch

nông thôn Nhiều doanh nghiệp nông thôn, dù là nông nghiệp, dịch vụ hay du lịch và giải trí, đều là doanh nghiệp nhỏ, dựa trên cơ sở gia đình. Người ta ước tính rằng 90% doanh nghiệp ở khu vực nông thôn là doanh nghiệp nhỏ và một nửa trong số này do gia đình sở hữu hoặc điều hành (Carlson & Getz 2001). Động lực chính để các nhóm như vậy tham gia vào du lịch là đa dạng hóa hoạt động kinh doanh nông nghiệp hoặc nông thôn hiện có của họ, nhằm cố gắng thoát khỏi cơ sở kinh tế đơn ngành. Đây là một trong những vấn đề chính được xác định trong Bản đồ Du lịch Nông thôn được trình bày trước đó trong chương này. Nghiên cứu điển hình, trong khi không tập trung vào một doanh nghiệp gia đình cá thể, phác thảo một số vấn đề mà người dân nông thôn phải đối mặt khi cố gắng chuyển sang một ngành dịch vụ như du lịch.

Trong khi một số đang tìm cách đa dạng hóa cơ sở kinh doanh hiện tại của họ, thì những người điều hành doanh nghiệp gia đình khác mơ ước được tham gia các dự án du lịch khi họ nghỉ hưu. Điều này thường bắt nguồn từ những kỳ vọng sai lầm và sự ngây thơ - nhu cầu được tham gia vào một doanh nghiệp chuyên sâu như du lịch đã không được tính đến. Quan niệm về việc gặp gỡ những người thú vị và giao lưu với họ thường khác xa với thực tế về thời gian làm việc dài và sự áp đặt về quyền riêng tư của gia đình (Oppeermann 1997).

Đối với du lịch và phát triển cộng đồng, các nhà điều hành gia đình này cần lập kế hoạch chiến lược mạnh mẽ, không chỉ xem xét các khía cạnh kinh doanh, tiếp thị và phát triển mà còn liên kết với cộng đồng địa phương, những người mà chính họ là một phần của trải nghiệm du lịch nông thôn. Nhiều vấn đề trong số này được đề cập trong phần sau, Phát triển cộng đồng du lịch nông thôn, như đã giải thích trước đây, là bài phát biểu quan trọng được trình bày trước một nhóm các chuyên gia du lịch nông thôn và công chức ở New Zealand.

## Phát triển cộng đồng du lịch nông thôn<sup>1</sup>

Cộng đồng là điểm đến của hầu hết khách du lịch, không phải là điểm thu hút vật chất. Ngay cả tại Uluru (Ayers Rock, Úc), khách du lịch luôn muốn gặp gỡ và giao dịch với cộng đồng địa phương, người Anangu - trong quá khứ, điều này đã gây nhiều bất lợi cho họ. Vì vậy, du lịch diễn ra trong các cộng đồng.

Chúng ta có thể dành hàng giờ thảo luận về định nghĩa của 'du lịch nông thôn', nhưng tôi cho rằng đó là loại hình du lịch phụ thuộc vào môi trường nông thôn và cộng đồng vì sự tồn tại của nó, chẳng hạn như du lịch trang trại, lễ hội cộng đồng và các hoạt động liên quan khác. Con số này không bao gồm những khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi giải trí và công viên chủ đề ở vùng nông thôn hoàn toàn vì đó là nơi duy nhất họ có thể rèn luyện sức khỏe. Ví dụ: các khu nghỉ dưỡng Club Med giống nhau trên khắp thế giới, hoạt động trong một môi trường được xây dựng hoàn toàn bằng đồng tiền và biệt ngữ riêng (dựa trên tiếng Pháp) bất kể họ ở quốc gia nào. Vì vậy, du lịch nông thôn là du lịch trong các cộng đồng nông thôn.

Trong thập kỷ qua, tôi đã tham dự rất nhiều hội nghị và được nhắc đi nhắc lại rằng các cộng đồng phải tham gia vào quá trình phát triển du lịch. Ví dụ, điều này được hỗ trợ một cách đáng ngưỡng mộ bởi bằng chứng từ các nhà nghiên cứu cho chúng ta thấy rằng những cộng đồng có thái độ tích cực nhất đối với du lịch là những cộng đồng đã tham gia vào quá trình phát triển (Craik 1991, trang 115). Và tất nhiên, tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tham gia của cộng đồng đối với học sinh của tôi [cũng như trong ấn phẩm này!].

Tuy nhiên, theo kinh nghiệm của tôi, du lịch ở các vùng nông thôn (đặc biệt là vùng sâu vùng xa) phát triển theo cách đặc biệt hơn một chút, và tôi nghi ngờ về việc chúng ta thực sự có thể thay đổi được bao nhiêu và tự hỏi chúng ta thực sự cần phải thay đổi bao nhiêu.

Chính phủ ở Úc (cũng như ở hầu hết các xã hội dân chủ ngày nay) đã và đang tự loại bỏ quyền kiểm soát hoặc can thiệp trực tiếp vào hầu hết các ngành công nghiệp, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Các rào cản thương mại đã được hạ thấp, được cho là mang lại cho chúng ta một 'sân chơi bình đẳng'. Trong ngành du lịch, các cơ quan du lịch của chính phủ có xu hướng tập trung vào quảng bá và tiếp thị tổng thể, hạn chế việc lập kế hoạch chiến lược của họ đối với các khía cạnh như vậy.

Ở Victoria, chúng tôi có các kế hoạch du lịch khu vực chiến lược tạo ra những tuyên bố lớn, nhưng mang lại rất ít ngoài việc nâng cao kỳ vọng của

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

du khách đến các khu vực của chúng tôi. Việc thực sự đưa ra các đề xuất do chính phủ tài trợ này phụ thuộc vào 'ngành công nghiệp' và cộng đồng địa phương, bao gồm việc thu hút khách truy cập 'có năng suất cao' khó nắm bắt đó (đáng tiếc về thị trường kỳ nghỉ ngân sách gia đình).

Vậy nhìn vào 'ngành' du lịch nông thôn, chúng ta thấy gì? Chúng tôi thường tìm một nhà điều hành (ví dụ, một nông dân hoặc người làm vườn) đã quyết định mở rộng hoặc đa dạng hóa sang một số lĩnh vực du lịch, chẳng hạn như bán sản phẩm tại cổng trang trại hoặc thông qua bán hàng tại cửa hầm, cho thuê phòng hoặc cho thuê ngựa. Có rất ít cuộc thảo luận với cộng đồng (đặc biệt nếu họ đang hoạt động trên đất của họ), ngoại trừ có thể có một vài nhận xét được đưa ra tại quán rượu địa phương vào tối thứ Sáu.

'Cộng đồng' chỉ thực sự tham gia khi họ nhận thấy nhiều người hơn trong thị trấn, đường xá của họ xuống cấp do chờ các phương tiện nhàu nát, đặc biệt là xe buýt du lịch hạng nặng, khi quán cà phê địa phương trở nên 'sành ăn', hoặc khi khách du lịch đến nhầm chỗ (đó là lúc họ cũng yêu cầu biển báo!). Thật không may, chúng ta thường lấy những khía cạnh tiêu cực để thúc đẩy chúng ta, điều này có thể là quá muộn để phát triển một ngành du lịch nông thôn tích cực.

Du lịch nông thôn do cộng đồng định hướng so với du lịch

nông thôn do người điều hành định hướng Cộng đồng địa phương đã phát triển du lịch như thế nào? - trong quá khứ nó là từ nhà điều hành, hiếm khi từ cộng đồng. Ví dụ, thị trấn di sản nổi tiếng Beechworth ở NE Victoria hầu như chỉ được thúc đẩy bởi một tiệm bánh tự khẳng định mình là một trong những tiệm bánh ngon nhất ở Victoria và đã tận dụng khía cạnh quảng bá du lịch để mang lại lợi ích cho nó. Trước khi Beechworth Bakery thành lập hiệp hội du lịch địa phương, khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh đồ cổ và di sản, đồng thời trao giải thưởng du lịch, thị trấn được biết đến nhiều nhất với bệnh viện tâm thần (Mayday Hills).

Nếu không có động lực, động lực và sự kiên trì của những người chủ tiệm bánh, không khó để biết Beechworth sẽ ở đâu ngày hôm nay.

Có rất nhiều thị trấn lân cận có cùng thuộc tính, nhưng không có du lịch, và thật không may, chúng đang dần biến mất.

Tuy nhiên, chúng tôi bắt đầu thấy các cộng đồng riêng lẻ đang phát triển chiến lược du lịch của riêng họ trước khi có bất kỳ sự tham gia có ý thức nào của nhà điều hành/thương mại. Họ quyết định 'loại' du lịch nào họ muốn, sau đó

phát triển cơ sở hạ tầng và hoạt động để đáp ứng các mục tiêu này. Tôi đã thấy một số thị trấn phát minh ra một điểm thu hút du lịch thông qua cộng đồng của họ bằng cách phát triển các lễ hội, đặc sản địa phương hoặc các sự kiện dựa trên truyền thống địa phương. Một thị trấn trong khu vực khai thác vàng của Victoria thậm chí đã tạo nên huyền thoại của riêng mình, hoàn chỉnh với con chuột vàng hiện được giới thiệu trên tất cả các tài liệu quảng cáo và được bán dưới nhiều hình thức lưu niệm!

Nói chung, các cộng đồng này đang được thúc đẩy bởi niềm tin rằng:

- Du lịch là vị cứu tinh vĩ đại, mang lại việc làm, lợi ích kinh tế và xã hội; hoặc
- Du lịch là tất yếu, và nếu không có kế hoạch sẽ tiêu diệt chúng.

Hai điểm này làm tôi nhớ đến một câu trích dẫn thường được sử dụng:

'Du lịch giống như lửa. Nó có thể nấu chín bữa ăn của bạn hoặc đốt cháy ngôi nhà của bạn.'

Ngoài sự hỗ trợ của cộng đồng, du lịch dựa vào cộng đồng nên cũng có cam kết thực sự của chính quyền địa phương, không chỉ đơn thuần là chủ nghĩa tượng trưng. Chính quyền địa phương có quyền tiếp cận các nguồn lực, kinh nghiệm và lời khuyên, và như vậy có thể là một nguồn hỗ trợ tuyệt vời ngoài nguồn hỗ trợ rõ ràng là cung cấp cơ sở hạ tầng và một số kinh phí. Chính quyền địa phương cũng cung cấp các dịch vụ và tiện nghi như phát triển cảnh quan đường phố, bảo trì đường bộ và thu gom rác. Vì vậy, cộng đồng phải lôi kéo chính quyền địa phương tham gia vào các cuộc thảo luận của mình giống như cách chính quyền địa phương phải thực sự lôi kéo cộng đồng tham gia.

Hỗ trợ cộng đồng cho du lịch nông thôn Hỗ trợ

cộng đồng là một yếu tố thành công quan trọng trong du lịch nông thôn.

Khách của chúng tôi đi qua và tương tác với cộng đồng của chúng tôi, vì vậy điều quan trọng là cộng đồng hài lòng khi giao dịch với khách du lịch.

Chúng ta cần xác định các nhóm cộng đồng quan trọng bằng cách đánh giá ai bị ảnh hưởng (cả tích cực và tiêu cực) bởi du lịch và ai có quyền lực trong cộng đồng. Ví dụ, các thương nhân địa phương thường sẽ bị ảnh hưởng tích cực bởi lượng khách du lịch tăng lên, trong khi những người về hưu có thể thấy lưu lượng truy cập tăng cao là một vấn đề (và họ có thời gian để kích động!).

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

Tuy nhiên, làm thế nào để chúng ta tiếp cận cộng đồng và khi nào nên thực hiện điều này? Đây là nơi mọi thứ có thể trở nên phức tạp. Đăng một quảng cáo trên tờ báo địa phương thông báo về một cuộc họp công cộng để thảo luận về một vấn đề du lịch nhất định có thể đáp ứng các yêu cầu của luật (nếu bạn là cơ quan chính phủ), nhưng một cử chỉ biểu thị như vậy là không đủ. Để có được sự hỗ trợ thực sự mang tính đại diện, bạn có thể cần tìm kiếm những người lãnh đạo cộng đồng, có thể bao gồm giáo sĩ, công chức, giáo viên, chủ cửa hàng, xã hội lịch sử, nhóm bảo tồn và cư dân. Một số thị trấn sẽ có cấu trúc cộng đồng có tổ chức với các hiệp hội hoặc câu lạc bộ đại diện cho lợi ích của các nhóm, trong khi những thị trấn khác có thể cần phân loại kỹ hơn một chút. Bằng cách đích thân mời họ tham dự một cuộc họp chung (có thể là không chính thức) để thảo luận về các kế hoạch của bạn và tìm hiểu xem chúng tác động như thế nào đến từng nhóm sẽ mang lại cho bạn nhiều ý kiến đóng góp tích cực hơn từ cộng đồng.

Một số người lo sợ rằng bằng cách công khai kế hoạch của họ, người khác sẽ 'đánh cắp' chúng. Chà, đây chắc chắn là một khả năng, nhưng thường thì họ sẽ tìm cách phát triển dựa trên những gì bạn đang lên kế hoạch, từ đó hỗ trợ sự phát triển của ngành du lịch hội nhập. Ngoài ra, nếu bạn đang hoạt động trên đất của mình, bạn có thể không cần tiết lộ chi tiết về kế hoạch của mình, thay vào đó hãy cảnh báo cộng đồng về thực tế là sẽ có nhiều người trong khu vực tìm kiếm thêm các cơ sở và hoạt động vì hoạt động của bạn.

Một phương tiện quan trọng để các nhà điều hành du lịch và nhân viên chính phủ thu được ý kiến đóng góp thực sự của cộng đồng và hỗ trợ cho doanh nghiệp là tham gia trực tiếp vào cộng đồng địa phương. Điều này nên được thực hiện một cách có chiến lược, sử dụng các kỹ năng cụ thể mà bạn có để mang lại lợi ích cho họ. Ví dụ: nếu bạn điều hành một doanh nghiệp nhỏ thành công, bạn có thể phát biểu tại các cuộc họp của Phòng Thương mại địa phương, các nhóm trường học địa phương về nghề nghiệp tương lai hoặc thậm chí hỗ trợ phát triển kế hoạch kinh doanh cho một tổ chức từ thiện địa phương. Bằng cách tình nguyện đảm nhận các vị trí trong hội đồng và ủy ban địa phương, bạn cũng đang thể hiện cam kết của mình với cộng đồng. Bây giờ, tất nhiên phần lớn điều này sẽ phụ thuộc vào lượng thời gian bạn dành cho các hoạt động như vậy, nhưng ngay cả khi phát biểu một hoặc hai lần một năm tại các sự kiện được công bố rộng rãi cũng sẽ giúp bạn có được vị thế trong cộng đồng.

Tài trợ cho các sự kiện địa phương là một cách khác để bạn tham gia vào cộng đồng. Điều này có thể được thực hiện bằng các khoản đóng góp tài chính trực tiếp hoặc thông qua cung cấp giải thưởng hoặc dịch vụ khác.

Cộng đồng cần được tham vấn ở tất cả các giai đoạn của quá trình phát triển và triển khai - càng nhiều người cảm thấy rằng bạn quan tâm đến những gì họ nói, họ sẽ càng hỗ trợ nhiều hơn, ngay cả khi bạn không đáp ứng mọi mong muốn của họ Cái bằng. Bản thân các thành viên cộng đồng cũng có thể đưa ra các giải pháp mà bạn chưa từng xem xét cho các vấn đề hoặc vấn đề. Quyền sở hữu như vậy có thể chứng minh là vô giá. Tất nhiên, không phải lúc nào cũng thực tế để làm như vậy và sẽ có những hạn chế về thời gian - cần phải áp dụng một liều lượng hợp lý thông thường ở đây.

Tuy nhiên, các sự kiện cộng đồng và du

lịch nông thôn Đảm bảo sự tham gia của cộng đồng không chỉ là công việc khó khăn, bẻ phách và cam chịu và u ám. Có một số hình thức du lịch nông thôn khác ngoài nông dân hoặc vigneron, với việc bán cửa hàng hoặc phòng cho thuê, và các phản ứng khác của cộng đồng ngoài việc người dân địa phương phản đối việc cơ sở hạ tầng chung bị hư hại cũng như tình trạng đông đúc và tiếng ồn gia tăng.

Nhóm dễ xác định nhất là các lễ hội, vì chúng thường dựa trên cộng đồng và được định hướng. Một lễ hội nông thôn dựa vào cộng đồng 'tốt' phản ánh các tiêu chuẩn, ưu tiên và hình ảnh của cộng đồng nông thôn, thường theo hướng tích cực, đó là những gì khách du lịch đang tìm kiếm. Tất nhiên, nó cũng có thể duy trì hình ảnh không chính xác và sản phẩm thương mại hóa tiêu cực.

Ở một vùng của Victoria có Lễ hội Bí ngô kết hợp các cuộc thi nhỏ hạt bí ngô, trong khi một sự kiện khác thu hút trí tưởng tượng của nhiều thị trấn ở Úc được gọi đơn giản là 'Cuộc diễu hành Chó trong Ute'. Ngoài ra, ABC TV có một đoạn trích từ cuộc thi tung thùng bia tại một lễ hội ở thị trấn nhỏ như một trong những điểm nhận dạng của đài. Tôi sẽ để bạn cân nhắc xem chúng có đang phản ánh cộng đồng hay chỉ đơn thuần củng cố những hình ảnh nông thôn đã lỗi thời, bèn lè hoặc không phù hợp.

Cạm bẫy cổ hữu Có

rất nhiều vấn đề và rào cản mà các nhà điều hành du lịch nông thôn và cộng đồng trên khắp thế giới phải đối mặt, và thật không may là ở giai đoạn này có rất ít ví dụ về các chương trình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng được áp dụng thành công . Điều này một phần là do thực tế

rằng khái niệm về du lịch cộng đồng là tương đối mới và hầu hết các chương trình đã không hoạt động đủ lâu để chúng tôi đánh giá chúng một cách đầy đủ. Tuy nhiên, dường như có một loạt các vấn đề phổ biến xảy ra với các cộng đồng nông thôn trên khắp thế giới, bao gồm hiểu sai về định giá và phân phối, các yêu cầu kinh tế, nhu cầu tài chính của khu vực tư nhân, thiếu đào tạo và thiếu sự quan tâm từ một số lĩnh vực nhất định cộng đồng.

Khả năng sinh lời và định giá của du lịch nông

thôn Hãy quay trở lại với gia đình nông dân của chúng tôi, những người muốn cho khách du lịch thuê một số phòng. Nguồn thu nhập truyền thống của họ là len, thứ mà họ bán với giá cố định cho một nhà bán buôn, người này sau đó sẽ cộng thêm phần chiết khấu cho sản phẩm, v.v. Họ cũng thuộc một hợp tác xã tiếp thị nhằm quảng bá len New Zealand ra thế giới.

Giờ đây, những phòng họ muốn thuê này cần được tân trang lại để đáp ứng các tiêu chuẩn về sức khỏe và an toàn - không có vấn đề gì. Tiếp theo, họ phải quyết định tính phí cho một căn phòng. Nói chung, họ sẽ xem xét những gì người khác đang tính phí và thường quyết định giảm giá một chút để tham gia vào thị trường (chiến lược 'định giá thâm nhập' tiêu chuẩn). Họ bán một vài đêm cho những người tình cờ lái xe ngang qua, nhưng sớm nhận ra rằng họ cần phải làm nhiều hơn thế. Vì vậy, họ in một số tài liệu quảng cáo với lịch trình giá cả của họ và tiến hành phân phối chúng xung quanh các trung tâm thông tin và hoạt động du lịch khác nhau. Sau đó, họ được tiếp cận bởi một đại lý du lịch muốn hoa hồng 10% và một nhà bán buôn muốn ít nhất 25%! Họ đã không kết hợp điều này vào cấu trúc định giá của mình vì họ không quen trả tiền hoa hồng hoặc phân phối và bán một dịch vụ trái ngược với một sản phẩm và thường gặp khó khăn trong việc nhận ra lợi ích và sự cần thiết của việc làm việc trong hệ thống du lịch.

Nông dân của chúng tôi có thể tồn tại vài năm trong liên doanh du lịch của họ, nhưng cuối cùng họ quyết định rằng nó không đáng để nỗ lực và đóng cửa. Họ không chỉ đóng cửa mà còn khuyên mọi người không nên tham gia vào ngành du lịch và thường lan truyền thông tin tiêu cực về ngành này.

Đây không phải là lỗi của họ. Ở các vùng nông thôn của chúng tôi, chúng tôi thiếu nhiều cấu trúc hỗ trợ được coi là đương nhiên ở các thành phố lớn, bao gồm tư vấn và hỗ trợ về giáo dục và kinh doanh. Tìm thời gian rời khỏi trang trại để tìm hiểu về du lịch là không dễ dàng. Tình hình có thể được cải thiện bằng cách

cam kết mạnh mẽ hơn từ chính quyền địa phương trong việc hợp tác với cộng đồng địa phương trong các lĩnh vực liên quan đến du lịch, đặc biệt là giáo dục và đào tạo.

Một cái bẫy khác mà tất cả chúng ta đều rơi vào (và tôi thấy điều này đặc biệt đúng với các cơ quan chính phủ không liên quan trực tiếp đến du lịch, chẳng hạn như Bộ Nông nghiệp hoặc thậm chí là Phát triển Khu vực) là tất cả chúng ta đều đang trong một kỳ nghỉ nào đó. hoặc thậm chí từng làm việc trong một nhà hàng hoặc quán rượu, vì vậy chúng ta có xu hướng cho rằng mình hiểu ngành du lịch. Tất cả chúng ta ở đây đều nhận ra rằng du lịch phức tạp hơn một chút so với vẻ ngoài của nó - ngay cả lập luận phát triển kinh tế cơ bản rằng nó có thể tạo ra việc làm tại địa phương ở các vùng nông thôn cận biên cũng chứa đầy những giả định và điều kiện không phải lúc nào cũng được đáp ứng. Chắc chắn, một số công việc có thể đến từ ngành du lịch, nhưng nhiều công việc là bán thời gian, thời vụ và được trả lương thấp, trong khi những công việc chuyên môn cao hơn lại dành cho những người từ bên ngoài khu vực. Tất nhiên, nếu công việc du lịch thời vụ diễn ra vào thời điểm mà các công việc thời vụ khác thấp, thì có thể có những cơ hội bù đắp.

Các mệnh lệnh kinh tế Do

nhu cầu tồn tại về mặt kinh tế, chúng tôi thấy rằng nhiều người (bao gồm cả các nhà điều hành du lịch) bị chi phối bởi các mục tiêu kinh tế ngắn hạn, cá nhân của họ, những mục tiêu này có xu hướng hoàn toàn khác với các mục tiêu cộng đồng dài hạn.

Mặc dù về mặt trí tuệ, chúng ta có thể nhận ra giá trị của sự bền vững lâu dài, nhưng có một khía cạnh rất con người cho thấy nhiều nhà khai thác có xu hướng sử dụng một số tài nguyên nhất định 'trước khi người khác làm'. Trong 10 năm qua, tôi đã nghe những nhận xét như: 'Chúng tôi sẽ không phá hủy thứ mang lại thu nhập cho chúng tôi' (đặc biệt là trong trường hợp môi trường tự nhiên). Trong thế giới thực, nơi chúng ta phải thanh toán hóa đơn và nuôi sống gia đình, đây không phải là trường hợp. Riêng tư, những người điều hành đang nói: 'Tại sao tôi phải nỗ lực và trả giá bằng cách giới thiệu các thiết bị và kỹ thuật có thiệt hại tối thiểu trong khi những người khác thì không?' Chắc chắn, sự ra đời của du lịch sinh thái đã giúp ích phần nào ở đây, nhưng nó là một thị trường ngách với lượng khách hàng tương đối nhỏ. Tuy nhiên, các nguyên tắc được tán thành bởi các nhà điều hành du lịch sinh thái chân chính cuối cùng cũng có thể lọc thành các hoạt động khác. Tôi biết tôi và các đồng nghiệp của mình làm việc chăm chỉ để truyền cho sinh viên của chúng ta thái độ tích cực về cộng đồng và môi trường - thể hệ tiếp theo của các nhà điều hành du lịch.

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

Một vấn đề kinh tế khác có thể làm suy yếu cộng đồng địa phương kiểm soát là nhu cầu tài chính khu vực tư nhân. Cơ sở hạ tầng bổ sung, các sáng kiến quản lý môi trường, v.v. thường cần hỗ trợ tài chính từ các nguồn vốn bên ngoài. Điều này không chỉ làm giảm sự kiểm soát của địa phương mà còn có thể khiến tiền lương, doanh thu và lợi nhuận bị rò rỉ ra ngoài cộng đồng, hạn chế hiệu ứng cấp số nhân. Tuy nhiên, điều cần được cân nhắc là liệu một số lợi ích của du lịch có tốt hơn không có gì hay không và ở mức độ nào.

về những mặt tiêu cực mà cộng đồng sẽ gánh vác.

### Thiếu đào tạo Với

tư cách là thành viên Hội đồng quản trị của Hiệp hội các nhà điều hành du lịch Victoria (VTOA), tôi đã dành nhiều thời gian để đại diện cho lợi ích và nhu cầu của các nhà điều hành du lịch nông thôn trước chính quyền địa phương, tiểu bang và liên bang. Cùng với việc giải quyết một số vấn đề được nêu ở đây, tôi đặc biệt quan tâm đến vấn đề an toàn và quản lý rủi ro, đặc biệt là trong ngành cưỡi ngựa (lĩnh vực hoạt động chính của tôi vào thời điểm đó). Mỗi khi tôi điều tra một rủi ro, nguyên nhân phổ biến nhất là do nhân viên hoặc người điều hành thiếu kỹ năng phòng ngừa tai nạn, khả năng quan sát, v.v.

Vì vậy, những gì có thể được thực hiện? Chà, chúng tôi có thể đào tạo những người này kỹ năng quan sát, quản lý rủi ro và an toàn, điều mà tôi đã có thể truyền đạt được trong ba năm làm việc với VTOA. Tại mỗi cuộc hội thảo của chúng tôi, chúng tôi hỏi mọi người những vấn đề chính mà họ gặp phải là gì và họ cần được đào tạo thêm ở đâu, và các lĩnh vực nổi bật nhất là tiếp thị và tài chính kinh doanh. Năm ngoái, tôi đã khảo sát khu vực địa phương của chúng tôi và các câu trả lời đều giống nhau, với một số lĩnh vực hiện cũng trở nên quan trọng ở Úc, bao gồm dịch vụ, sức khỏe và an toàn.

### Thiếu sự quan tâm từ một số khu vực của cộng đồng Quay trở lại

với cộng đồng của chúng ta, một trong những vấn đề chính mà chúng ta phải đối mặt là thực tế là những người không trực tiếp tham gia hoặc hưởng lợi từ du lịch có xu hướng chỉ nhìn thấy những khía cạnh tiêu cực của du lịch, chẳng hạn như tình trạng đông đúc và tiếng ồn. Giờ đây, tất cả chúng ta đều biết rằng mọi người trong cộng đồng đều được hưởng lợi từ du lịch - trong hầu hết các trường hợp, họ có thể sử dụng cơ sở hạ tầng để giải trí cho riêng mình, họ được hưởng lợi từ sự đa dạng hơn trong các nhà hàng và giải trí cũng như các tác động kinh tế. Vì vậy, thách thức

đây là để giáo dục cả cộng đồng! Một cách để làm điều này là thông qua sự tham gia của tất cả các nhóm cộng đồng đã đề cập trước đó, nhưng chúng ta cần làm nhiều hơn nữa để đưa các khái niệm về du lịch vào tâm lý chung của cộng đồng - một phương tiện quan trọng là thu hút các phương tiện truyền thông địa phương 'đứng về phía'. Tôi không có thời gian ở đây để đi sâu vào sự phức tạp của các mối quan hệ truyền thông địa phương, nhưng việc có được các đại diện truyền thông trong các ủy ban và hội đồng của bạn sẽ là một khởi đầu tốt. Một cân nhắc quan trọng khác là trường học địa phương của bạn - khuyến khích giáo viên tiếp cận các hoạt động du lịch dựa vào cộng đồng và bao gồm cả trẻ em.

Làm cho nó trả

tiền Với rất nhiều cạm bẫy, liệu chúng ta có thể thực sự thu được lợi nhuận từ du lịch nông thôn? Câu trả lời ngắn gọn là 'Có', miễn là bạn lập kế hoạch chiến lược, làm bài tập về nhà.

Một số nhà khai thác du lịch tham gia vào ngành, không kiếm tiền, nhưng vì lối sống hoặc thậm chí vì lý do đạo đức. Du lịch cho phép họ duy trì cuộc sống ở nông thôn, với các quyết định về sản phẩm dựa trên sở thích cá nhân hơn là kinh tế. Tuy nhiên, không để mắt đến điểm mấu chốt, ngay cả những người có lý tưởng cao nhất cũng sẽ thất bại. Tỷ suất lợi nhuận thấp và ngành có thể bị phân mảnh do cường độ công việc và sự xa xôi của các nhà khai thác.

Bằng cách làm việc theo các nguyên tắc định giá du lịch và sử dụng mạng lưới phân phối để tạo lợi thế cho bạn, bạn có thể đạt được lợi nhuận.

Trong Du lịch sinh thái, hướng dẫn cho các cộng đồng nông thôn (Beeton 1995) có một chương gọi là 'Làm cho nó phải trả tiền' trong đó phác thảo những lợi ích của việc sử dụng các đại lý, nhà điều hành trong nước, v.v. và biện minh cho các khoản hoa hồng mà họ yêu cầu. Cuốn sách cố gắng giải thích tất cả những điều này một cách đơn giản nhất có thể, nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp (và cộng đồng) phải tính tổng trước khi định giá.

Du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng - có đáng không?

Phát triển du lịch nông thôn lâu dài, thành công với sự hỗ trợ của cộng đồng chúng ta không phải là không thể, nhưng trong quá khứ, điều đó thường không thể xảy ra! Chúng ta phải đối mặt với thực tế và làm việc với những gì đang có, chứ không phải những gì nó nên là. Nếu quán rượu là nơi đại diện nhất cho cộng đồng của bạn, thì các cuộc thảo luận về một vài loại bia là hoàn toàn chính đáng và đáng giá. Chỉ cần nhớ rằng bạn cũng cần phải nói chuyện với những người bạn

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

không nhất thiết phải bắt gặp trong cuộc sống hàng ngày của chính bạn, có thể là ở quán rượu, nhà thờ, trường học địa phương hoặc cả ba.

Chúng ta phải tiếp tục làm việc cùng nhau thông qua các hiệp hội và các nhóm cộng đồng của riêng chúng ta. Chúng ta cần xem xét những vấn đề này sau khi rời khỏi hội nghị này cũng như trong thời gian diễn ra hội nghị - du lịch nông thôn và cộng đồng của chúng ta về bản chất có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và đòi hỏi sự quan tâm, cần nhắc liên tục. Nếu không, nhóm truyền thông tiếp theo mà bạn thấy trong thị trấn của mình có thể là những người theo chủ nghĩa giật gân từ A Current Affair, chứ không phải những người tốt bụng thân thiện từ Getaway.

### Kết luận về du lịch nông thôn (cộng

đồng) Bản ghi trên từ một địa chỉ cho một nhóm hội nghị ở New Zealand đã gần 10 năm, nhưng các nhận xét và cảm xúc vẫn như cũ. Đó là một bản cáo trạng về sự hiểu biết của chúng ta về du lịch và sự phát triển tiếp theo của nó là có rất ít thay đổi tích cực. Một trong những mấu chốt của vấn đề này là sự hiểu biết hạn chế về mối quan hệ giữa du lịch và cộng đồng, đặc biệt là về phát triển cộng đồng. Người ta chắc chắn hy vọng rằng cuốn sách này sẽ đi theo một cách nào đó để giải quyết vấn đề này. Một vấn đề tiếp tục tồn tại là cung và cầu phù hợp.

### Cung cầu hay đòi cung?

Mặc dù đã có nhiều bài viết về các vấn đề nhu cầu quá lớn ảnh hưởng đến cộng đồng và môi trường, nhưng khía cạnh khác của quy mô hiếm khi được thảo luận, nhưng lại phổ biến đối với du lịch nông thôn. Tức là cung vượt cầu trên thực tế ở một số vùng nông thôn. Điều này là do sự dễ dàng tiếp cận đối với chỗ ở kiểu trang trại, nhà nghỉ chỉ phục vụ bữa sáng, v.v., nơi chỗ ở đã tồn tại dưới dạng ngôi nhà thứ hai trên một khu đất nông nghiệp đã hợp nhất, các phòng không sử dụng trong ngôi nhà chính hoặc các tòa nhà có thể được dễ dàng chuyển đổi chẳng hạn như shearers' quarters.

Đã có sự tập trung chung vào quy hoạch và phát triển du lịch nông thôn mà không tìm hiểu thị trường hoặc nhu cầu về sản phẩm. Có nhiều khu vực nông thôn không phổ biến do xa xôi, hạn chế tiếp cận hoặc các khu vực khác cạnh tranh hấp dẫn hơn.

Ngoài ra, thị trường du lịch nông thôn có thể là một thị trường bình dân, và có

là trọng tâm trong nhiều lĩnh vực du lịch để thu hút thị trường năng suất cao nhỏ hơn, mà có thể đơn giản là không quan tâm.

Ngoài ra, nhiều chính phủ đã coi du lịch nông thôn là liều thuốc chữa bách bệnh kinh tế, khuyến khích sự phát triển quá mức thông qua các khoản tài trợ và các hình thức hỗ trợ khác. Điều này có thể dẫn đến không chỉ cung vượt cầu mà còn hỗ trợ các hoạt động kinh doanh không có lãi và không chuyên nghiệp mà lẽ ra đã sụp đổ một thời gian trước đây.

Những kịch bản này không chỉ gây bất lợi cho khu vực mà còn cho các cộng đồng hỗ trợ chúng. Nghiên cứu điển hình sau đây xem xét một doanh nghiệp du lịch nông thôn thất bại, một phần do thiếu hiểu biết về thị trường, thiếu kiến thức du lịch và phụ thuộc vào tài trợ của chính phủ.

Tuy nhiên, trên thực tế, cái gọi là du lịch 'nông thôn' vẫn dựa trên các thị trấn và làng mạc ở nông thôn hoặc trong các chuỗi khu nghỉ dưỡng khép kín, chứ không phải ở các vùng đất nông nghiệp nông thôn xung quanh. Do đó, nhiều lợi ích của du lịch nông thôn chỉ được cảm nhận ở các thị trấn, và mặc dù họ cũng cần đầu vào kinh tế mà du lịch mang lại, nhưng những người làm việc trên đất liền thường đòi hỏi điều đó nhiều hơn. Với việc lập kế hoạch có ý thức và tham vấn cộng đồng cùng với việc trao quyền, tình trạng này có thể được cải thiện.

Từ lý thuyết đến thực hành: Trường hợp chăm sóc đất đai và du lịch ở một cộng đồng nông thôn

Chương trình của Úc được gọi là Chăm sóc đất đai được tạo ra để cung cấp sự tích hợp giữa môi trường, nông nghiệp và cộng đồng. Nó nằm trong khuôn khổ bảo tồn môi trường rộng lớn hơn, tập trung vào sản xuất bền vững từ đất đai. Nó bao gồm tất cả các lĩnh vực sản xuất và sử dụng đất thương mại như cây trồng và vật nuôi, chất lượng và nguồn cung cấp nước cũng như các thành phần rộng hơn của động vật hoang dã, giá trị khoa học, thẩm mỹ và giải trí (Beeton 2002c). Chương trình này được thúc đẩy bởi cộng đồng từ dưới lên, với sự hỗ trợ đến từ chính phủ về tài trợ hạt giống và một số dịch vụ hành chính cơ bản khi cần thiết. Có bốn nguyên tắc chăm sóc đất cơ bản:

1 Phòng bệnh hơn chữa bệnh.

2 Phục hồi chức năng có thể không phải lúc nào cũng là phản ứng tốt nhất đối với suy thoái đất vì nó có thể quá tốn kém so với lợi nhuận, và các giải pháp thay thế phải được xem xét.

3 Vấn đề thoái hóa đất mang tính xã hội cũng như kỹ thuật.

4 Lớp phủ thực vật là chìa khóa để bảo vệ đất (Roberts 1992).

Mặc dù ban đầu được thành lập để bảo vệ môi trường (như được minh họa trong bốn nguyên tắc trên), một lợi ích phụ đáng kể là khả năng của Landcare trong việc cung cấp lực lượng gắn kết cộng đồng, do tính chất dựa vào cộng đồng của nó. Điều này đã dẫn đến một trọng tâm định hướng tương lai cho phép người dân nông thôn duy trì cộng đồng và bản sắc của họ, đặc biệt là trong thời kỳ khó khăn (Youl 1997).

Khái niệm cải tạo đất hoặc tìm cách sử dụng thay thế cho đất có thể trở thành một phần trung tâm của trải nghiệm du lịch nông thôn, thậm chí chỉ đơn giản bằng cách cung cấp các hoạt động như tham quan có hướng dẫn viên, ngày thực địa, trình diễn và lễ hội - tất cả đều diễn ra trong Landcare program. Tại một vùng ở Úc, mạng lưới Landcare địa phương và Cơ quan quản lý lưu vực (chịu trách nhiệm bảo vệ nguồn cung cấp nước về số lượng và chất lượng cho vùng) đã quyết định thành lập một hoạt động thương mại riêng biệt có tên là 'Impact Tours' để xử lý một loạt các chuyến tham quan giáo dục liên kết với nhiều dự án Landcare mà họ đã tham gia. Người ta dự đoán rằng điều này sẽ khuyến khích sự tương tác giữa thành thị và nông thôn và tạo ra sự hỗ trợ lớn hơn cho các dự án ở cả cộng đồng địa phương và cộng đồng rộng lớn hơn.

Impact Tours được thành lập với khoản trợ cấp ban đầu khoảng \$80 000, và một Ủy ban Quản lý được thành lập từ Sở Tài nguyên và Môi trường, cơ quan quản lý Mạng lưới Chăm sóc Đất đai, Cơ quan Quản lý Lưu vực và chính quyền địa phương. Họ không bao gồm bất kỳ ai có kinh nghiệm du lịch trực tiếp ngoại trừ quan chức du lịch của chính quyền địa phương, người nhiệt tình nhưng có ít thời gian để đóng góp cho

ủy ban, cuối cùng hoàn toàn rút khỏi nhóm.

Đây là một tổn thất lớn đối với nhóm và là một tổn thất không được nhận ra cũng như không được giải quyết cho đến khi quá muộn để có thể phục hồi.

Một người được tuyển dụng trên cơ sở hợp đồng tư vấn để vận hành hoạt động, và một tập tài liệu bóng bẩy, đẹp mắt, đầy màu sắc đã được phát triển thảo luận về các mục tiêu của doanh nghiệp và một số chuyến du lịch tiềm năng. Thật không may, tất cả số tiền tài trợ đã được tiêu tốn thông qua tiền lương của người này và việc sản xuất và in ấn tài liệu quảng cáo, mà không có nghiên cứu thực tế hoặc kế hoạch kinh doanh nào được thực hiện. Các tour du lịch được phát triển bởi Ủy ban quản lý mà không thực hiện bất kỳ nghiên cứu thị trường hoặc tìm kiếm lời khuyên từ các tổ chức du lịch có liên quan.

Các chuyến tham quan mà họ điều hành cực kỳ thú vị, và những người trình bày và giải thích thông tin có chuyên môn tuyệt vời và chắc chắn sẽ làm hài lòng thị trường du lịch nông thôn, giáo dục, du lịch công nghiệp và du lịch sinh thái nếu họ biết về họ. Đúng như vậy, các chuyến tham quan được thực hiện bởi các chủ đất địa phương, những người coi chúng như một dịch vụ do Cơ quan quản lý lưu vực cung cấp, vì vậy họ không sẵn sàng trả nhiều hơn số tiền họ đã đóng góp cho Cơ quan quản lý. Cộng đồng này, mặc dù là trung tâm của Landcare và quan tâm đến tiến độ của các dự án khác nhau, nhưng cũng không nhận thức được tiềm năng du lịch của doanh nghiệp và chỉ có thể xem các chuyến tham quan vì lợi ích của chính họ. Điều này đã gây ra những khó khăn nghiêm trọng về tài chính cho chương trình, khiến chuyến tham quan bị thua lỗ và không khuyến khích được bất kỳ khách du lịch nào quan tâm, vì ủy ban không tiếp cận được bất kỳ mạng lưới du lịch nào.

Một trong những vấn đề mà Impact Tours gặp phải là thiếu kế hoạch liên quan đến mạng lưới phân phối và định giá du lịch, cùng với việc hầu như không có kiến thức hoặc hiểu biết về sự phức tạp của nó hoặc cách định giá và định giá trải nghiệm du lịch. Đây là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự thất bại của ngành du lịch nông thôn, vì họ không quen với khái niệm trả tiền hoa hồng và toàn bộ khái niệm 'phân phối' một dịch vụ vô hình là lời nguyện rủa đối với những người sản xuất chính đã quen với việc kinh doanh hàng hóa nông nghiệp hữu hình. Việc tiếp cận hệ thống phân phối du lịch phức tạp (như được nêu trong sách giáo khoa du lịch nhập môn) thậm chí còn không được xem xét. Thêm vấn đề là Ủy ban quản lý của doanh nghiệp bao gồm các công chức chủ yếu sở hữu một quỹ

tâm lý - họ tiếp tục tìm kiếm các quỹ của chính phủ để hỗ trợ hoạt động bán ăn phi lợi nhuận của họ hơn là vận hành hệ thống định giá và phân phối của họ một cách thích hợp và thực hiện bất kỳ nghiên cứu thị trường thực sự nào.

Vì vậy, một cơ hội để cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào du lịch thông qua các dự án Chăm sóc đất đai đã bị mất đi do mọi người nghĩ rằng 'điều du lịch' này thật dễ dàng. Cơ hội bị mất này có thể không bao giờ lấy lại được. Tuy nhiên, bài học rút ra ở đây là tầm quan trọng của việc hiểu được cung và cầu của bất kỳ doanh nghiệp được đề xuất nào trong bối cảnh cộng đồng của doanh nghiệp đó cũng như các hoạt động của ngành du lịch ít nhất là về giá cả và phân phối.

---

chú thích cuối

1 Phần này dựa trên Bài phát biểu chính do tác giả trình bày tại Hội nghị Du lịch Nông thôn New Zealand.

## 7

# Xử lý khủng hoảng trong cộng đồng du lịch

Du lịch (cả với tư cách là một công cụ phát triển cộng đồng cũng như các tác động kinh tế và xã hội đồng thời của nó) hiếm khi được coi là tin tức đáng giá, trừ khi nó cung cấp một câu chuyện thú vị và/hoặc cơ hội chụp ảnh cho một chính trị gia. Tuy nhiên, khi một cuộc khủng hoảng hoặc thảm họa xảy ra ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh du lịch, đặc biệt là ở các vùng đang phát triển và/hoặc vùng sâu vùng xa, du lịch (hoặc tồn thất của nó) là tin tức trên trang nhất.

'Khủng hoảng xảy ra ở tất cả các cấp độ của hoạt động du lịch với mức độ nghiêm trọng khác nhau, từ những thảm họa môi trường, kinh tế và chính trị được công bố rộng rãi cho đến những khủng hoảng do nội bộ gây ra như tai nạn và bệnh tật bất ngờ' (Beeton 2001d, trang 203). Vì tôi chủ yếu sử dụng thuật ngữ 'khủng hoảng' trong chương này, điều quan trọng là phải vạch ra sự khác biệt giữa khủng hoảng và thảm họa. Một cuộc khủng hoảng về cơ bản là tự gây ra cho một doanh nghiệp thông qua các hoạt động quản lý kém hiệu quả hoặc không thích ứng với sự thay đổi; trong khi một thảm họa bao gồm những thay đổi đột ngột, không thể đoán trước, thậm chí từ các lực lượng bên ngoài.

Thảm họa có thể là thảm họa tự nhiên như động đất, lũ lụt, hỏa hoạn, bão ('lốc xoáy' ở Nam bán cầu), gián đoạn xã hội bao gồm nội chiến và khủng bố, tai nạn và các trường hợp khẩn cấp về sức khỏe như SARS, lở mồm long móng và chim châu Á bệnh cúm. Cuộc khủng hoảng liên quan nhiều hơn đến cách doanh nghiệp xử lý các thảm họa đó (và các sự kiện khác)

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- trong trường hợp này là cộng đồng du lịch, hoạt động và điểm đến.

Vì vậy, tôi chủ yếu sử dụng thuật ngữ 'khủng hoảng' khi liên quan đến bản chất con người và những thiếu sót của nó trong việc đối phó với thảm họa. Trên thực tế, nhiều thảm họa được kết hợp bởi các cuộc khủng hoảng.

Chúng ta có thể xác định các cuộc khủng hoảng theo ba loại: khủng hoảng tức thì với rất ít hoặc không có cảnh báo trước, chẳng hạn như một tai nạn khó chuẩn bị; một cuộc khủng hoảng mới nổi đang phát triển chậm hơn và tác động của nó có thể bị ảnh hưởng bởi hành động từ điểm đến hoặc cộng đồng; trong khi cái cuối cùng là một cuộc khủng hoảng kéo dài có thể kéo dài hàng tuần, hàng tháng

hoặc nhiều năm.

Ngoài ra, những tin đồn thất thiệt có thể làm trầm trọng thêm hoặc thậm chí tạo ra một thảm họa về ảnh hưởng của chúng đối với du lịch - một khi đã đạt được, những nhận thức và hình ảnh tiêu cực không chính xác có thể khó thay đổi, dẫn đến khủng hoảng nội bộ. Ví dụ, một tai nạn hoặc thảm họa ở một khu vực có thể ảnh hưởng đến du lịch ở các khu vực khác vì cách nó được đưa tin đã ảnh hưởng rất tiêu cực đến nhận thức của công chúng. King và Beeton (2006) đã nhận thấy vai trò của truyền thông trong việc duy trì những nhận thức như vậy là rất quan trọng khi khảo sát nhận thức của thị trường thanh niên về các hoạt động rủi ro. Hơn một nửa số người được khảo sát khẳng định rằng, sau khi nghe về một vụ tai nạn qua phương tiện truyền thông, quan điểm của họ về mức độ rủi ro liên quan đến hoạt động cụ thể đó tăng lên, bất kể vụ tai nạn xảy ra ở đâu và như thế nào.

Đây là phân khúc thị trường đặc biệt chấp nhận rủi ro, vì vậy ảnh hưởng của phương tiện truyền thông đối với nhận thức tiêu cực tổng thể sẽ còn cao hơn đối với các nhóm khác, không thích rủi ro hơn.

Vòng đời của thiên tai Trong khi có

nhiều mô hình minh họa chu kỳ của thiên tai, Bill Faulkner đã đề xuất một mô hình mà sau này được Brent Ritchie thêm vào. Dựa trên mô hình của họ, tôi đã đưa ra một vòng đời khủng hoảng và thảm họa được cập nhật (xem Faulkner 2001; Ritchie 2004). Chu kỳ bao gồm hai giai đoạn trước khi thảm họa xảy ra và bốn giai đoạn sau đó.

Các giai đoạn này là:

1 trước sự kiện

2 ảnh hưởng

. Thảm họa xảy ra .

3 trường hợp khẩn cấp

4 Trung cấp

5 Dài hạn (phục hồi)

6 Độ phân giải

Giai đoạn trước sự kiện là khi hành động có thể được thực hiện để ngăn chặn hoặc ít nhất là ngăn chặn thảm họa biến thành khủng hoảng, đặc biệt là những thảm họa có thể thấy trước một phần, chẳng hạn như khả năng xảy ra cháy rừng ở các công viên quốc gia vào mùa hè. Giai đoạn báo trước là khi rõ ràng rằng thảm họa là không thể tránh khỏi, chẳng hạn như một cơn bão di chuyển dọc theo một con đường có thể dự đoán được. Ngay sau đó, thảm họa thực sự xảy ra và gần như ngay lập tức, tình trạng khẩn cấp xảy ra. Điều này càng trở nên rõ ràng hơn khi người ta cảm nhận được những tác động tức thời của thảm họa, đòi hỏi phải có những hành động giải cứu người, động vật và tài sản. Giai đoạn thứ tư, giai đoạn trung gian, là khi các nhu cầu ngắn hạn của người dân phải được giải quyết, đặc biệt là khôi phục hoặc cung cấp các tiện ích và dịch vụ thiết yếu. Quá trình phục hồi dài hạn sau đó có hiệu lực, chủ yếu là sự tiếp nối của giai đoạn trước, trong đó mọi thứ cần nhiều thời gian hơn để hoàn thành, chẳng hạn như sửa chữa, xây dựng lại và tư vấn.

Thường thì các nguồn thu nhập mới cần được phát triển hoặc xây dựng lại các nguồn thu nhập cũ. Cuối cùng, thói quen được khôi phục, hoặc chúng ta thấy một trạng thái mới, được cải thiện. Tuy nhiên, một số nơi trở lại như cũ - chúng hiếm khi phục hồi hoàn toàn mà đang trong quá trình phục hồi liên tục và trong một số trường hợp có sự cải thiện. Câu cửa miệng của Banda Aceh và Thái Lan sau trận sóng thần châu Á năm 2004 là 'xây dựng nó tốt hơn'.

Trong ấn bản đặc biệt về 'Quản lý khủng hoảng điểm đến' trong ấn phẩm định kỳ về quản lý điểm đến quốc gia Eclipse, James Kilgour từ Trung tâm chuẩn bị sẵn sàng cho trường hợp khẩn cấp của Canada tuyên bố rằng chúng ta cần tránh xa các thuật ngữ như 'vòng đời quản lý khủng hoảng'. Thay vào đó, chúng ta nên nói về một 'chương trình quản lý khủng hoảng' bao gồm một loạt các vòng đời, bao gồm giảm thiểu, chuẩn bị, ứng phó và phục hồi (Polunin c. 2002). Việc lập kế hoạch như vậy được thảo luận dưới dạng lập kế hoạch thị trường và truyền thông trong suốt chương này.

Nhóm giáo dục của tổ chức từ thiện

Doanh nghiệp Doanh nghiệp vì Du lịch Bền vững (BEST) tổ chức Think Tank

ở Jamaica năm 2005 về quản lý khủng hoảng, 'Quản lý rủi ro và khủng hoảng cho du lịch bền vững: Nghiên cứu và đổi mới'. Bối cảnh và bản chất của BEST được trình bày trong Nghiên cứu điển hình 1 ở chương tiếp theo (xem trang 205). Tuy nhiên, mô tả/sứ mệnh đã nêu của nhóm giáo dục là: 'Mạng giáo dục TỐT NHẤT (BEST EN) là một tập đoàn quốc tế gồm các nhà giáo dục cam kết đẩy mạnh phát triển và phổ biến kiến thức trong lĩnh vực du lịch bền vững' (BEST EN, [www.best-educationnetwork.org](http://www.best-educationnetwork.org)).

Nhóm Giáo dục điều hành một loạt Think Tanks về các chủ đề đương đại và kết hợp các yếu tố bền vững vào các mô-đun đào tạo dựa trên chủ đề này. Think Tank năm 2005 mà tôi tham gia cũng chuẩn bị một chương trình nghiên cứu về quản lý rủi ro và khủng hoảng. Một loạt các bài báo đã được trình bày như một phần của quy trình và phần lớn thông tin sau đây là từ những bài báo đó và công việc được thực hiện tại Think Tank và được thừa nhận như vậy khi thích hợp.

#### Khủng hoảng tại các cộng đồng điểm đến

Đối phó với thiên tai có xu hướng là cuộc khủng hoảng rõ ràng nhất mà các cộng đồng phải đối phó tại các điểm đến của họ. Mặc dù chúng có thể tàn khốc, nhưng cũng có những dạng thảm họa khác cũng cần được xem xét - chẳng hạn như nội chiến và tình trạng bất ổn nội bộ đang diễn ra, khủng bố hoặc sự cố liên quan đến khách du lịch (có thể là một tai nạn như sập công trình, bệnh tật hoặc hoạt động tội phạm như tấn công, trộm cắp hoặc bắt cóc). Có hai yếu tố cơ bản đằng sau tất cả những điều này: an toàn và bảo mật.

Bất kỳ hoặc tất cả những thảm họa này đều có thể dẫn đến khủng hoảng cho một điểm đến và cộng đồng của nó, không chỉ về mặt kinh tế mà còn về lòng tự trọng, quyền lực và sự gắn kết của cộng đồng. Cộng đồng được trao quyền nhiều nhất phải dựa vào sự hỗ trợ từ bên ngoài để xử lý khủng hoảng, chẳng hạn như từ các cơ quan hoặc dịch vụ chăm sóc bao gồm lực lượng vũ trang, cảnh sát, tư pháp của quốc gia khác (hoặc của chính họ), v.v., có thể dễ dàng bị mất quyền và trở lại trạng thái vĩnh viễn. trạng thái dựa dẫm.

Ngoài ra, có những yếu tố khuếch đại các vấn đề mà cộng đồng điểm đến phải đối mặt với khủng hoảng, có thể là tích cực, tiêu cực hoặc kết hợp cả hai. Một trong những yếu tố có ảnh hưởng nhất của các bộ khuếch đại này là phương tiện truyền thông. Làm thế nào các phương tiện truyền thông tin tức của thế giới trình bày tình trạng

thiên tai và quá trình phục hồi có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và mô hình tham quan của khách du lịch. Như đã lưu ý trong phần giới thiệu của chương này, có nhiều trường hợp các phương tiện truyền thông đã trình bày một thảm họa lan rộng hơn thực tế, biến nó thành một cuộc khủng hoảng, ngay cả đối với những điểm đến ban đầu không bị ảnh hưởng bởi thảm họa.

Tuy nhiên, không phải tất cả các báo cáo của phương tiện truyền thông đều tiêu cực và nhiều báo cáo sau trận sóng thần châu Á năm 2004 bao gồm thảo luận không chỉ về tác động đối với du lịch đối với các cộng đồng sống dựa vào nó, mà còn về những cách mà khách du lịch đã đóng góp vào sự phục hồi của họ bằng cách quay trở lại. Phân tích của dịch vụ tin tức khổng lồ toàn cầu Fox Media, Fox News', các báo cáo về trận sóng thần châu Á cho thấy, mặc dù ban đầu có sự tập trung vào chi phí của thảm họa, nhưng những câu chuyện sau đó bắt đầu nói về nhu cầu du khách quay trở lại vùng du lịch bị ảnh hưởng. Do đó, có một số bằng chứng về sự thay đổi ngày càng tăng trong cách thức báo cáo các thảm họa, tai nạn và sự cố tại các điểm đến du lịch trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Beeton 2005b).

Những trường hợp này đặt ra những câu hỏi cần được xem xét và điều tra thêm, đặc biệt là liệu bản chất của báo cáo có phải do loại sự cố (và mức độ 'lỗi' có thể ngăn chặn được) hay liệu các nhóm truyền thông như Fox News và những người khác có thực sự phản ánh hay không. một sự thay đổi trong nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của du lịch, cả về mặt xã hội và kinh tế. Hay họ chỉ đang tìm kiếm nhiều câu chuyện hơn do những thay đổi trong truyền thông toàn cầu, nơi các nguồn độc lập như Internet và công nghệ kỹ thuật số thông qua điện thoại di động và máy ảnh thường có thể vượt qua các phương tiện truyền thống?

Trường hợp du khách người Úc đến Bali năm 2005, Schapelle Corby, làm rõ vai trò của phản ứng của giới truyền thông và du khách. Cô bị kết tội mang ma túy vào Bali. Tuy nhiên, cô ấy khẳng định rằng mình vô tội và những chiếc túi của cô ấy đã bị giả mạo. Hoàn cảnh của cô ấy đã thu hút sự chú ý lớn của giới truyền thông ở Úc, nơi mà người ta thường cảm thấy rằng bản án 20 năm của cô ấy là quá cao. Mặc dù đây là một người trong số hàng nghìn người Úc đến thăm điểm đến, nhưng sự chú ý mạnh mẽ của giới truyền thông đối với trường hợp của cô ấy đã dẫn đến một sự thay đổi thú vị trong hành vi của du khách Úc. Họ vẫn đang đi Bali; tuy nhiên, tất cả người Úc đi du lịch nước ngoài (không chỉ đến Bali) xếp hàng tại các sân bay của Úc để được bọc túi co lại nhằm tránh bị giả mạo đã tăng lên theo cấp số nhân. Ngoài ra, khách du lịch đang bắt đầu hiểu tầm quan trọng của họ đối với cộng đồng như

Bali và nhiều người đề nghị tẩy chay Bali, tin tưởng vào sức mạnh của họ trong việc tác động đến hệ thống pháp luật và những kết quả như vậy. Khách du lịch và du lịch không còn đơn giản là trò tiêu khiển phù phiếm hay vô nghĩa nữa!

Những người khác cũng thừa nhận sức mạnh của truyền thông để biến một thảm họa rơi vào khủng hoảng, với nhà tư vấn Peter Power giải thích rằng:

Lĩnh vực truyền thông đại chúng là nơi các nhà quản lý cảm thấy bất lực nhất. Đây là tuyến đầu để xảy ra những va chạm gay gắt nhất với thế giới bên ngoài; trở nên tồi tệ hơn vì một cuộc khủng hoảng tạo ra các tập phim dành cho truyền hình, với kịch tính, hành động và một câu chuyện có thật với phần mở đầu, phần giữa và phần cuối. Cơn lốc truyền thông quét sạch những người không chuẩn bị trước khi nó lao qua cửa. Nó xâm chiếm hệ quy chiếu của họ và tạo ra một cú sốc cho những người phụ trách. Họ luôn cho rằng, rằng nếu có vấn đề, họ sẽ quyết định, cùng với nhóm điều hành, nên nói gì, khi nào và như thế nào. Nhưng thế giới đột nhiên đứng trên đầu: chính giới truyền thông mới biết chuyện gì đang xảy ra và quản lý điều hành buộc phải yêu cầu họ cung cấp thông tin (Power, trong Polunin c. 2002, tr. 8).

Tuy nhiên, có những phản ứng khác nhau đối với nhận thức về rủi ro trong mắt khách du lịch, tùy thuộc vào việc các phương tiện truyền thông đưa tin thực sự có ảnh hưởng tiêu cực hay tích cực về mặt du lịch. Điều gì đối với một người là một thảm họa không thể tránh khỏi đối với những người khác có thể là sự cố không chỉ khiến kỳ nghỉ trở nên đáng nhớ mà còn thú vị, đặc biệt là khi kể lại câu chuyện (Beeton 2001d). King và Beeton nhận thấy đây là trường hợp của một số người trong thị trường thanh niên, nói rằng, mặc dù việc đưa tin trên các phương tiện truyền thông làm tăng nhận thức về rủi ro, nhưng đối với một tỷ lệ đáng kể thanh niên (19-35 tuổi):

. sự gia tăng rủi ro khuyến khích dự tính tham gia trong tương lai. Có lẽ sự gia tăng rủi ro được nhận thức sẽ tạo thêm danh tiếng cho những người tham gia hoặc thậm chí nói về việc tham gia. Mọi người được khuyến khích tham gia vào một hoạt động mạo hiểm vì lợi ích tâm lý của việc được công nhận thành tích của họ (King & Beeton 2006).

Do đó, hiểu được bản chất tâm lý của thị trường của bạn và điều gì thực sự thúc đẩy họ là rất quan trọng đối với quá trình phục hồi.

Có nhiều tài liệu về 'du lịch đen tối', ban đầu có nghĩa là du lịch đến các địa điểm tàn bạo như trại tù Auschwitz và bảo tàng diệt chủng của Campuchia, nhưng nó cũng có thể liên quan đến sự quan tâm đến các thảm họa tự nhiên cũng như nhân tạo. Để biết thêm thông tin về hiện tượng này và công việc đang được thực hiện để xác định và hiểu rõ hơn về nó, hãy truy cập trang web Dẫn đầu Du lịch Bóng tối (<http://www.dark-tourism.org.uk/>), được thành lập bởi Đại học Central Lancaster. Cộng đồng cần quyết định xem họ muốn khuyến khích hay ngăn cản loại hình du lịch này, vì du khách sẽ đến.

Trong khi các phương tiện truyền thông tin tức thường có ảnh hưởng mạnh mẽ và tức thì, thì các nhà văn du lịch chuyên nghiệp cũng có ảnh hưởng đáng kể đối với độc giả của họ. Các nhà văn du lịch không chỉ xuất hiện trong các mục Du lịch thông thường trên báo, tạp chí và truyền hình mà còn có thể viết những cuốn sách bán chạy nhất về kinh nghiệm của họ.

Bằng cách trình bày nhiều hơn thông tin hoặc quảng cáo đơn giản, viết về du lịch cung cấp cho người đọc một tài khoản cá nhân, đầy cảm xúc về những trải nghiệm du lịch khác nhau. Các ấn phẩm như vậy có thể gây ảnh hưởng lâu dài đến các phân khúc thị trường nhất định. Điều này lại đưa chúng ta đến với thế giới của sách hướng dẫn du lịch. Nhiều trong số này có ảnh hưởng ngay lập tức do các trang web của họ có thể trình bày thông tin cập nhật, hiện tại. Mặc dù điều này có thể cung cấp thông tin tuyệt vời cho khách du lịch, nhưng hầu hết cũng có không gian để khách du lịch viết ra nhận thức cá nhân của riêng họ, có thể chứa hoặc không chứa những gì cộng đồng điểm đến mong muốn. Ví dụ về các trang web này là Lonely Planet (<http://www.lonelyplanet.com/>) và trang Thorn Tree đăng các câu chuyện, truy vấn và nhận xét của khách du lịch (<http://thorntree.lonelyplanet.com/>). Một trang web khác trong số nhiều trang web này là trang web du lịch Rough Guide (<http://travel.roughguides.com/>), trong khi khách du lịch thượng lưu không bị bỏ qua, với các trang web được giới thiệu bởi các ấn phẩm uy tín như Condé Nast Traveler (<http://www.cntraveller.co.uk/>) cung cấp thông tin cho khách du lịch 'cao gót hơn' ở thị trường cao cấp hơn.

Một yếu tố khuếch đại quan trọng khác là các cảnh báo du lịch do chính phủ đưa ra cho công dân của họ về các vấn đề mà họ có thể gặp phải khi đến một số điểm đến nhất định. Đây có thể là vấn đề cực kỳ nghiêm trọng, vì chính phủ có trách nhiệm bảo vệ người dân của mình, do đó nếu họ đi đến những nơi 'nguy hiểm', chính phủ có nghĩa vụ phải thông báo cho họ về bất kỳ vấn đề tiềm ẩn nào. Đó là cách giải thích và mức độ 'nguy hiểm' liên quan đến nhiều điểm đến bị ảnh hưởng. Nhiều

mọi người lập luận rằng các cảnh báo tạo ra ấn tượng sai lầm về mức độ của một số thảm họa hoặc các vấn đề an toàn và an ninh, ảnh hưởng tiêu cực đến ngành du lịch của họ nhiều hơn mức cần thiết. Vào cuối tháng 12 năm 2005, trang web của chính phủ Úc, Smart Traveller (<http://www.smarttraveller.gov.au>) đã đưa ra các cảnh báo cấp cao đối với một số điểm đến.

Họ khuyên mọi người không nên đi du lịch đến Afghanistan, Burundi, Iraq, Bờ biển Ngà, Liberia và Somalia, đồng thời họ cũng khuyên mọi người xem xét lại nhu cầu đi du lịch đến Angola, Cộng hòa Trung Phi, Colombia, Cộng hòa Dân chủ Congo, Haiti, Indonesia (bao gồm cả Bali), Nepal, Pakistan, Ả Rập Saudi, Sudan và Yemen. Đồng thời, danh sách cho Vương quốc Anh từ chính phủ Úc bao gồm:

- Chúng tôi khuyên bạn nên thận trọng và theo dõi các diễn biến có thể ảnh hưởng đến sự an toàn của bạn do nguy cơ bị tấn công khủng bố.
- Ngày 7 tháng 7 năm 2005, bốn vụ đánh bom đã xảy ra nhằm vào hệ thống giao thông của trung tâm Luân Đôn. Các biện pháp an ninh vẫn ở mức cao và chính quyền Anh đã cảnh báo rằng không thể loại trừ các cuộc tấn công tiếp theo. ([http://www.smarttraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/United\\_Kingdom](http://www.smarttraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/United_Kingdom))

Vào tháng 12 năm 2005, Vương quốc Anh cũng bày tỏ lo ngại đối với công dân của họ đến Úc, đưa ra một lời khuyên bao gồm một số cảnh báo cụ thể về việc đến thăm Úc:

- Úc là một quốc gia rộng lớn. Hành trình cần phải được lên kế hoạch, đặc biệt nếu đi đến vùng sâu vùng xa. • Bạn nên nhận thức được mối đe dọa từ chủ nghĩa khủng bố trong

Châu Úc. Các cuộc tấn công có thể bùng nổ và nhằm vào các mục tiêu dân sự, bao gồm cả những nơi người nước ngoài thường lui tới. Vào ngày 3 tháng 11 năm 2005, chính phủ Úc đã đưa ra một sửa đổi khẩn cấp đối với luật chống khủng bố của đất nước, để đáp lại đánh giá của các cơ quan tình báo Úc rằng một cuộc tấn công khủng bố ở Úc là khả thi và có thể xảy ra. Sau đó vào ngày 8 tháng 11 năm 2005, cảnh sát Úc đã bắt giữ 16 người ở Sydney và

Melbourne trong một chiến dịch chống khủng bố nhằm phá vỡ sự chuẩn bị cho một cuộc tấn công khủng bố.

- Kể từ ngày 11 tháng 12 năm 2005, đã có những đợt bùng phát bạo lực lẻ tẻ ở Cronulla, Maroubra, Brighton-le-Sands và các khu vực khác ở tây nam Sydney giữa các băng nhóm thanh niên.  
Sự hiện diện của cảnh sát ở những khu vực này đã được tăng cường, nhưng bạn nên theo dõi tình hình và thận trọng nếu đến những khu vực này - đặc biệt là trên các bãi biển địa phương hoặc vào ban đêm (<http://www.fco.gov.uk>).

Có phải những cảnh báo như vậy là phản ứng thái quá đối với những gì bị cô lập và, liên quan đến chủ nghĩa khủng bố, chỉ đơn giản là một cách giải thích các sự kiện tương đối nhỏ ở Úc? Beirman (2005) đặt câu hỏi liệu các tư vấn du lịch có phải là đưa ra các tuyên bố chính trị hơn là đánh giá rủi ro du lịch thực sự hay không. Nhiều quốc gia và khu vực đã hết sức chỉ trích những lời khuyên du lịch như vậy, nhưng nếu một thảm họa xảy ra mà chính phủ thậm chí còn nhận thức được một phần, họ sẽ bị chỉ trích vì đã không công khai kiến thức đó.

Cho dù chúng ta đang xem tin tức và các vấn đề thời sự của các phương tiện truyền thông đại chúng hay của các tổ chức chính phủ, rõ ràng là chúng có ảnh hưởng đáng kể đến việc đi lại đến và đi từ các điểm đến nhất định và các cộng đồng liên quan của chúng, như King và Beeton (2006) đã lưu ý. Mặc dù phương tiện truyền thông không phải là nguồn duy nhất tạo ra nhận thức của du khách, nhưng với kiến thức trước đây và nhận thức của bạn bè và người thân cũng đóng một vai trò nào đó, sức mạnh của nó không thể bỏ qua. Cấu trúc xã hội của 'thực tế' bởi các phương tiện truyền thông về trải nghiệm du lịch là một chủ đề được Beeton, Bowen và Santos (2005), và Bowen và Santos (2005) đưa ra trong ấn phẩm, *Trải nghiệm Du lịch Chất lượng*. Phần tiếp theo xem xét cách chúng ta có thể quản lý nhận thức của mọi người về thảm họa, với hy vọng rằng nhận thức đơn giản về một địa điểm sẽ không gây ra khủng hoảng.

#### Quản lý nhận thức Trong

bài trình bày của mình tại BEST EN Think Tank, David Beirman (2005) cho rằng điều quan trọng là phải đảm bảo rằng các chiến lược và công cụ được đưa ra để một điểm đến có thể thách thức và cuối cùng vượt qua những nhận thức tiêu cực, sai lầm khi chúng nảy sinh. Tất nhiên, sẽ là vô trách nhiệm (ít nhất là như vậy!) nếu cố gắng thay đổi những nhận thức đúng đắn, ngay cả khi chúng có thể là tiêu cực.

Cũng như các phương tiện truyền thông, nhà báo du lịch, hướng dẫn du lịch và tư vấn du lịch của chính phủ, các yếu tố khác chi phối cách nhìn nhận một quốc gia điểm đến bao gồm các tập đoàn tiếp thị du lịch khu vực tư nhân, hãng hàng không, chuỗi khách sạn lớn và đại lý du lịch.

Beirman (2005) đưa ra một số chiến thuật để tác động đến nhận thức của du khách tiềm năng, chẳng hạn như có một chiến dịch quan hệ công chúng hiệu quả, một số cơ hội quảng cáo thông qua các mối quan hệ thương mại lâu dài với giới truyền thông, các kênh truyền thông được xác định rõ ràng ở quốc gia điểm đến và một kênh truyền thông dễ tiếp cận và người phát ngôn am hiểu. Có một người phát ngôn dễ tiếp cận và hiểu biết là rất quan trọng - khi giới truyền thông bắt đầu một câu chuyện, họ muốn nói chuyện với ai đó ngay lập tức và nếu họ không thể tiếp cận được cá nhân thích hợp, họ sẽ phỏng vấn (và trích dẫn) hầu như bất kỳ người nào chuẩn bị nói chuyện đối với họ. Tôi không nghĩ rằng tôi cần phải chỉ ra thảm họa tiềm tàng của một người thiếu kinh nghiệm, không có kiến thức thay mặt bạn phát biểu trước giới truyền thông, như tất cả chúng ta đã thấy - chỉ cần bật tin tức TV tối nay và tôi chắc chắn bạn sẽ tìm thấy một vài ví dụ. Tôi thường thấy các đại lý du lịch bán du lịch quốc tế được giới thiệu là 'chuyên gia' về cộng đồng địa phương của họ về du lịch nội địa, nhưng họ không liên quan gì đến lĩnh vực đó một cách chuyên nghiệp. Như Henderson xác nhận:

Các nhà báo sẽ thúc đẩy việc tiết lộ càng nhiều chi tiết càng tốt và câu trả lời cho câu hỏi của họ, trong bối cảnh bối rối và không chắc chắn trong giai đoạn đầu của một cuộc khủng hoảng (Henderson, trong Polunin c. 2002, trang 8).

Beirman cũng khuyến nghị nên có và sử dụng một trang web hiệu quả, không chỉ cập nhật và chính xác mà còn phải dễ tìm và điều hướng (Beirman 2005). Vì vậy, nhiều người truy cập Internet nên điều này rất quan trọng và đó cũng là một cách khác mà các phương tiện truyền thông đưa tin có được thông tin của nó, vì vậy có nhiều lý do để đảm bảo rằng trang web nổi bật và chính xác! Được sử dụng đúng cách, nó có thể là một công cụ đặc biệt.

Trong cơn bão Katrina năm 2005, toàn bộ hệ thống thông tin liên lạc đã bị sập ở New Orleans, khiến các phương tiện truyền thông phải dựa vào nhật ký web (blog) của những người sống sót để lấy thông tin. Có nhiều trường hợp các câu chuyện của họ được in lại nguyên văn dưới dạng 'tin tức' trên các phương tiện in ấn (mà không có bất kỳ sự xác nhận nào về nguồn gốc của chúng).

Khi thảm họa xảy ra tại một điểm đến, điều quan trọng là cộng đồng và các bên liên quan khác phải liên minh với nhau, đưa ra các thông điệp chung. Tất cả các bên liên quan chính từ chính phủ và khu vực tư nhân của ngành du lịch và khách sạn cần phải tham gia, cũng như cộng đồng địa phương. Điều này không thể thực hiện được nếu cộng đồng và các bên liên quan đến du lịch bị chia cắt trước thảm họa. Đôi khi, một số sự kiện nhất định sẽ mang mọi người và các nhóm lại với nhau, nhưng chỉ hy vọng rằng điều đó sẽ xảy ra không phải là cách hoạt động hiệu quả hoặc được khuyến khích. Beirman (2005) nhấn mạnh rằng khái niệm về một liên minh phục hồi có liên quan như nhau đối với các chương trình phục hồi du lịch quốc gia và siêu quốc gia, trong khi tôi cho rằng điều này cũng liên quan đến cấp độ cộng đồng, địa phương.

Như với bất kỳ kế hoạch nào (xem thêm Chương 3), các tình huống dự phòng cần được phát triển bằng cách xác định các mối đe dọa có thể xảy ra nhất đối với khả năng tiếp thị của điểm đến của bạn và đào tạo nhân viên cũng như các bên liên quan để ứng phó với các tình huống có thể xảy ra. Cộng đồng nên thành lập và đào tạo một đội ứng phó thảm họa 'sẵn sàng hoạt động' để có thể hành động ngay khi có điều gì đó xảy ra - đây có thể là bất cứ điều gì từ một vụ cháy rừng tại địa phương hoặc tai nạn xe buýt cho đến một thảm họa quốc gia. Một nhóm như vậy có thể ngăn chặn thảm họa đó phát triển thành khủng hoảng.

Khi cần nhắc phát triển các chiến lược như vậy, có nhiều nguồn thực tế mà cộng đồng của bạn có thể tiếp cận - hãy nghĩ đến những tổ chức đã chuẩn bị sẵn sàng nhất cho thảm họa và tìm kiếm sự hướng dẫn của họ. Ngành hàng không là ngành luôn phải lập kế hoạch cho các sự cố và tai nạn cũng như các vụ cướp, vì vậy Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA - [www.iata.org](http://www.iata.org)) có thể cung cấp cho bạn những kiến thức chuyên môn phù hợp (Beirman 2005). Hầu hết các quốc gia đều có hãng hàng không quốc gia cũng có thể tư vấn cho bạn, trong khi có nhiều hãng khác trong lĩnh vực du lịch hoặc lữ hành cũng có thể hỗ trợ. Ví dụ, Hiệp hội Du lịch Châu Á Thái Bình Dương (PATA) đã phát hành một cuốn sách nhỏ nhưng toàn diện về Quản lý Khủng hoảng (PATA 2003). Ấn phẩm PATA năm 2003 phác thảo bốn giai đoạn quản lý khủng hoảng: giảm thiểu, sẵn sàng, ứng phó và phục hồi, cung cấp một loạt danh sách kiểm tra thực tế để giải quyết từng giai đoạn.

Chiến lược truyền thông Vậy khi nào tin xấu tạo thành khủng hoảng du lịch và làm thế nào để khắc phục? Peter Tarlow, một chuyên gia an ninh và an toàn quốc tế đã trả lời câu hỏi này như sau:

Có hai loại tin xấu: 'tin xấu sự kiện duy nhất' và 'tin xấu sự kiện liên tục'. Trước đây, tác động của sự kiện có thể được khắc phục bằng cách quảng bá và tiếp thị tốt, trong thời gian ngắn và tương đối dễ dàng. Trong trường hợp thứ hai, một nhận thức dài hạn có thể phát triển trong tâm trí mọi người. Israel đã phải hứng chịu những tin xấu liên tục xảy ra, trong khi New York có thể phục hồi sau ngày 11 tháng 9 một cách tương đối dễ dàng (Tarlow, trong Polunin c. 2002, trang 2).

Tarlow xem xét rõ ràng rằng không chỉ các chiến lược truyền thông là rất quan trọng đối với nhiều loại khủng hoảng, mà còn cần có một chiến lược khác nhau cho mỗi loại.

Beirman có nhiều kinh nghiệm trong việc giải quyết các cuộc khủng hoảng chính trị với vai trò là Giám đốc sáng lập của Văn phòng Du lịch Israel (Châu Úc và Tây Nam Thái Bình Dương). Đối với ông, việc quảng bá Israel tới những du khách tiềm năng là một thách thức không ngừng. Tuy nhiên, ông gợi ý rằng có một loạt câu hỏi cần được đặt ra bởi bất kỳ kỳ điểm đến hoặc cộng đồng nào về chiến lược khắc phục khủng hoảng. Bao gồm các:

- Chúng ta có tiếp thị điểm đến trong thời kỳ khủng hoảng không?
- Có phải chúng ta chỉ đợi thị trường sau khi khủng hoảng được coi là đã được giải quyết?
- Tập trung hay phân quyền quản lý PR? • Tác động của thời gian khủng hoảng đối với chiến lược tiếp thị là gì? • Thông điệp tiếp thị chính của chúng tôi là gì? • Chúng ta có phân tầng thị trường cho mục đích quản lý rủi ro như Israel đã làm không?
- Điều gì tạo nên khủng hoảng điểm đến? (Beirman 2005.)

Nhiều cách tiếp cận truyền thông chiến thuật có thể được thực hiện nếu xảy ra khủng hoảng và chúng có thể giúp ích cho quá trình phục hồi, chẳng hạn như chiến lược cách ly, trong đó thông điệp là nó chỉ xảy ra ở một khu vực nhỏ và "công việc vẫn bình thường" ở những nơi khác. Đây là cách tiếp cận phổ biến đối với nhiều thảm họa, nhưng cần phải thuyết phục với bằng chứng rõ ràng - khách du lịch có nhiều lựa chọn về điểm đến, vì vậy họ sẽ đi nơi khác nếu họ không tin. Như Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc lưu ý, 'giao tiếp tốt dựa trên các nguyên tắc trung thực và minh bạch là chìa khóa để quản lý khủng hoảng thành công' (UN WTO c.2002, trang 1).

Bằng cách hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp khác, ngay cả những tổ chức và doanh nghiệp không trực tiếp làm trong lĩnh vực du lịch hoặc cộng đồng của bạn, hiệu quả của thông điệp sẽ được củng cố và tăng cường.

Sau thảm họa, điểm đến có thể yêu cầu tái tạo hình ảnh (xem Chương 5) để chống lại hình ảnh (tiêu cực) mà thảm họa đã mang lại cho địa điểm đó. Điều này thường sẽ được kết hợp với một loạt hoạt động tiếp thị 'phục hồi', với thông điệp rằng điểm đến là 'hoạt động kinh doanh trở lại'.

Phần lớn lời khuyên ở trên liên quan đến lập kế hoạch chiến lược và tiếp thị, và do đó, kế hoạch quản lý và phục hồi khủng hoảng nên được đưa vào chiến lược du lịch tổng thể của điểm đến hoặc cộng đồng. Mặc dù không phải tất cả các thảm họa và sự cố đều có thể dự đoán được, nhưng bằng cách có một chiến lược đã nêu xác định nhân viên chịu trách nhiệm và những người liên hệ (bệnh viện, bác sĩ, y tá, đội cứu hộ, cảnh sát), bao gồm cả chi tiết liên lạc sau giờ làm việc, có thể ngăn chặn nhiều thảm họa không lường trước trở thành khủng hoảng. Ngoài ra, không có cuộc khủng hoảng nào giống nhau, vì vậy cần có đủ phạm vi để những người chịu trách nhiệm ứng phó với khủng hoảng linh hoạt, áp dụng cơ sở kiến thức của họ. Cuối cùng, cuộc khủng hoảng sẽ quyết định phản ứng.

#### Phản ứng của thị trường

Bằng cách hiểu thị trường khách truy cập của mình, bạn sẽ có thể phân tầng khách truy cập theo xu hướng quay lại và thời điểm quay lại của họ, cũng như những người có khả năng nản lòng hoặc thực sự được khuyến khích ghé thăm. Beirman (2005) đề cập đến họ như những người kiên định dù thế nào cũng sẽ đến, những người do dự sẽ phản ứng với cách tiếp cận truyền thông tiếp thị mạnh mẽ và nhóm tùy ý chọn điểm đến dựa trên một loạt tiêu chí có thể đáp ứng ở nơi khác - chẳng hạn như những người đang tìm kiếm một kỳ nghỉ theo phong cách nghỉ dưỡng hoặc những trải nghiệm ngoài trời nói chung. Beirman không thừa nhận nhóm thứ tư, nhóm khách du lịch đen tối đã đề cập trước đó, những người bị thu hút đến những nơi có thảm họa, cũng như nhóm du khách rất nhỏ bị thu hút đến những nơi nguy hiểm. Tìm kiếm và tiếp thị cho tất cả (hoặc bất kỳ) nhóm nào nói thì dễ hơn làm, vì quản lý khủng hoảng hiệu quả đòi hỏi thông tin không chỉ ở cấp độ tích hợp đối với các loại hình đã nêu ở trên, mà còn liên quan đến sự khác biệt về hành vi của các nền văn hóa khác nhau và cách thức họ phản ứng với các loại khủng hoảng khác nhau.

Trong một nghiên cứu về các phản ứng khác nhau của việc viếng thăm Scotland sau khi bệnh lở mồm long móng bùng phát ở Vương quốc Anh và đến New York sau vụ tấn công ngày 11 tháng 9, người ta thấy rằng trong khi người Pháp

bị ảnh hưởng đặc biệt trong việc họ giảm xu hướng đến Scotland bởi cuộc khủng hoảng lở mòn long móng, ngược lại, người Đức bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi sự kiện ngày 11 tháng 9. Tuy nhiên, người Mỹ phản ứng như nhau đối với cả hai thảm họa liên quan đến chuyến du lịch của họ tới Scotland (Eugenio-Martin, Sinclair & Yeoman, 2004). Điều này không có gì đáng ngạc nhiên vì người Pháp sống gần Vương quốc Anh và một căn bệnh truyền nhiễm như lở mòn long móng có khả năng ảnh hưởng đến cơ sở nông nghiệp của họ, trong khi người Đức được công nhận là những người thích du lịch rộng rãi, những người có thể bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi những lo ngại về dịch bệnh toàn cầu. Khủng bố. Người Mỹ có nhiều sự lựa chọn cho việc đi lại và sẽ được cân nhắc nhiều hơn theo các điều khoản của nhóm tùy ý của Beirman - họ có thể dễ dàng thay đổi chuyến đi từ Scotland sang một điểm đến khác. Ngoài ra, sau ngày 11 tháng 9, người Mỹ được khuyên không nên di chuyển bằng máy bay, nhiều người chọn ở nhà.

Nhóm du lịch Visit Florida đã tiến hành nghiên cứu thị trường quan trọng trong các giai đoạn khắc phục khủng hoảng khác nhau sau bốn cơn bão đổ bộ vào Florida từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2004. Có hai phân khúc thị trường quan trọng gặp rủi ro, đó là phân khúc khách du lịch giải trí và các nhà hoạch định cuộc họp hoặc hội nghị chuyên nghiệp bộ phận. Họ tin rằng mỗi nhóm đưa ra những thách thức khác nhau, vì vậy đã tiến hành nghiên cứu để tìm hiểu. Họ đã làm điều này trong ba đợt, mỗi đợt tiếp theo là một chiến dịch tiếp thị chuyên biệt. Thông điệp chính mà họ nhận được từ mỗi nhóm là những người du lịch nhàn rỗi không muốn cảm thấy bị bỏ rơi - họ muốn tiếp tục du lịch đến Florida và không quan tâm đến việc thay thế nó (khác với Scotland). Những người lập kế hoạch cuộc họp chỉ đơn giản muốn cuộc họp của họ diễn ra - họ hiểu rủi ro và có kế hoạch dự phòng của riêng mình.

Bằng cách thực hiện nghiên cứu và không cho rằng họ biết thị trường chính của họ đang nghĩ gì, Visit Florida không chỉ phát triển một chiến lược truyền thông tiếp thị hiệu quả cho năm 2004 mà còn sử dụng nó để hỗ trợ lập kế hoạch cho các mùa bão trong tương lai.

### Đoàn kết hay chia rẽ cộng đồng?

Như đã đề cập ngắn gọn, một số sự kiện thực sự có thể gắn kết cộng đồng lại với nhau. Mặc dù có nhiều ví dụ về các tình huống trong đó các cộng đồng địa phương cùng nhau hỗ trợ những người gặp khó khăn, nhưng khi toàn bộ dân cư bị thiệt hại, các phản ứng khác nhau có thể xảy ra. Một trong những điều đáng lo ngại nhất cho đến nay đã được nhìn thấy ở New Orleans sau cơn bão

Katrina năm 2005. Điều này đặc biệt được chứng minh trong giai đoạn trung gian của vòng đời thiên tai. Nói chung, trong thời gian ngay sau thảm họa, mọi người đang tìm kiếm cho bản thân và gia đình của họ về việc tiếp cận các nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống, thức ăn và nước uống. Sau khi giải quyết xong vấn đề đó, họ sẽ hướng tới việc quan tâm đến cộng đồng của mình, thường là một cộng đồng hoàn toàn mới tập hợp lại với nhau do thảm họa. Điều này được thể hiện rõ ràng ở New Orleans trong những ngày sau cơn bão Katrina, và được thể hiện một cách hùng hồn bởi Larry Bradshaw và Laurie Beth Slonsky, những người bị mắc kẹt trong thị trấn khi tham dự một hội nghị:

Bây giờ an toàn với hai nhu yếu phẩm, thức ăn và nước uống; hợp tác, cộng đồng và sáng tạo nở hoa. Chúng tôi tổ chức dọn dẹp.

Chúng tôi làm giường từ pallet gỗ và bìa cứng. Chúng tôi chỉ định cống thoát nước mưa làm phòng tắm và bọn trẻ đã xây dựng một công phu bao vây cho sự riêng tư bằng nhựa, ô bị hỏng và các phế liệu khác.

Chúng tôi thậm chí còn tổ chức một hệ thống tái chế thực phẩm. (Bradshaw & Slonsky 2005, [www.emsnetwork.org](http://www.emsnetwork.org)).

Cộng đồng những người sống sót mới này đã trải qua khó khăn lớn khi họ bị cấm vào các nơi trú ẩn khẩn cấp 'vì sự an toàn của chính họ', nhưng lại bị bắn khi cố gắng rời khỏi thành phố. Cộng đồng này được hình thành ở một nơi mà các mối quan hệ quyền lực và cộng đồng truyền thống đã bị phá vỡ và phá hủy hoàn toàn. Vì vậy, trong một môi trường cộng đồng sụp đổ như New Orleans, các cộng đồng mới đã xuất hiện.

Rủi ro và khủng hoảng: Khi an toàn và an ninh là rất quan trọng

Ngoài những rủi ro do thiên tai gây ra, các nguồn rủi ro đối với các doanh nghiệp du lịch bao gồm kinh doanh thương mại và các mối quan hệ pháp lý, kinh tế (chẳng hạn như biến động tỷ giá hối đoái), hành vi của con người (đặc biệt liên quan đến an ninh, tai nạn và sơ suất) và quản lý.

Cho đến nay, chúng ta chủ yếu nói về các thảm họa quy mô lớn, cho dù chúng là do tự nhiên (bão) hay do con người gây ra (khủng bố). Mặc dù không phải lúc nào nó cũng thu hút được nhiều sự chú ý của giới truyền thông, nhưng rủi ro đối với sự an toàn hoặc an ninh của một người là cố hữu trong tất cả các hoạt động du lịch và thường gắn chặt với cộng đồng chủ nhà. Tôi đã giới thiệu nhiều lần

tới BEST EN Think Tank mà tôi đã tham dự tại Kingston, Jamaica vào năm 2005. Đây hóa ra chỉ là nơi để thảo luận về quản lý khủng hoảng và thảm họa. Khu vực này không chỉ phải đối phó với các thảm họa thiên nhiên của riêng mình như Bão Ivan, mà về tổng thể, bản thân Kingston cũng là một nơi tương đối không an toàn cho du khách.

Khi đến nơi vào đầu giờ chiều, tôi đi dạo để tìm chút thức ăn và lấy lại tinh thần. Tôi đã ở trong một khách sạn với các khách sạn lớn khác gần đó, vì vậy đây sẽ là một phần của thị trấn được thiết lập để phục vụ du khách. Có một số cửa hàng thức ăn nhanh và rõ ràng là hộp đêm (không mở cửa vào giữa buổi chiều). Điều ngay lập tức khiến tôi chú ý là sự hiện diện của các nhân viên bảo vệ tư nhân, trong khi đồn cảnh sát nhỏ bé dường như không có người. Mỗi cửa hàng có ít nhất một nếu không muốn nói là hai bảo vệ. Mặc dù tôi không cảm thấy bị đe dọa vào ban ngày, nhưng rõ ràng đây không phải là nơi để lang thang vào ban đêm. Trên thực tế, một trong những vị khách khác đã cố gắng đi bộ 300 mét đến một khách sạn lân cận vào lúc 9 giờ tối và bị bắt nạt nhiều lần cũng như phải lấy tay của mọi người ra khỏi túi của anh ta! Tin tức địa phương mỗi đêm đưa tin ít nhất năm vụ giết người vào ngày hôm đó - và chúng là những vụ thực sự được báo cáo.

Jamaica nổi tiếng là thoải mái và thoải mái. Tuy nhiên, một du khách không biết đến thủ đô của nó (và Vịnh Montego) sẽ gặp rủi ro. Trong trường hợp này, lời khuyên từ trang web tư vấn du lịch của chính phủ Úc, Smart Traveller, đã cảnh báo tôi về những vấn đề này, mặc dù ban đầu tôi cảm thấy chúng có thể bị phóng đại, như đã được tuyên bố trong nhiều lời khuyên du lịch. Mục về tội phạm ở Jamaica tại địa điểm này là:

#### Tội ác

Tội phạm bạo lực, bao gồm cướp có vũ trang và bạo lực liên quan đến băng đảng, là phổ biến, đặc biệt là ở khu vực Old Kingston. Cũng có tỷ lệ tội phạm cao ở West Kingston, Grant's Pen, Tivoli Gardens, August Town, Harbour View, Denham Town, Hannah Town ở Kingston, Flankers và Mount Salem ở Vịnh Montego (không bao gồm các khu vực nghỉ dưỡng) và Spanish Town.

Tội phạm nhỏ, bao gồm móc túi và giật túi xách ra, đặc biệt là ở Old Kingston.

Đi bộ sau khi trời tối, kể cả trên bãi biển, có thể nguy hiểm do tăng nguy cơ bị cướp và tấn công.

Nguy cơ bị cướp khi đi đến và đi từ Sân bay Quốc tế Norman Manley tăng lên vào ban đêm.

Du khách sử dụng taxi không chính thức đã bị cướp và hành hung. Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng taxi do Hiệp hội Du khách Thống nhất Jamaica (JUTA) ủy quyền, có thể đặt xe từ khách sạn hoặc bởi nhân viên mặc đồng phục tại sân bay. (<http://www.smarttraveller.gov.au/zw-cgi/view/Advice/Jamaica>)

Năm 2005 có hơn 1600 vụ giết người ở Jamaica, trung bình là 57 vụ trên 100 000 dân, được cho là tỷ lệ giết người cao nhất thế giới đối với một quốc gia không có chiến tranh (Jamaica Observer, 28 tháng 12 năm 2005; Jamaica Gleaner, 28 tháng 12 năm 2005). Khu vực này đã không quản lý tốt tình trạng này, và trong khi chúng tôi ở đó, nhiều phương tiện truyền thông đưa tin về tác động của mức độ tội phạm cao đối với du lịch đã được đăng trên trang nhất của các tờ báo địa phương. Trong khi rất ít du khách bị sát hại, trộm cắp và hành hung du khách lại tương đối phổ biến. Trong một bản cáo trạng về quản lý du lịch của thành phố, trong khi biết về Think Tank của chúng tôi, với việc Bộ trưởng Bộ Du lịch khai mạc sự kiện, sở du lịch đã không nói chuyện với bất kỳ chuyên gia quốc tế nào tham dự để được hỗ trợ.

Theo Scott Cunliffe (2005), rủi ro của một điểm đến (của cộng đồng) là mức độ phơi nhiễm nhân với mối nguy hiểm và sau đó nhân với mức độ dễ bị tổn thương, cả hai mức độ này đều cao đối với Kingston. Ông đề xuất rằng, cũng như những điều này, môi trường rủi ro là một yếu tố rủi ro khuếch đại. Môi trường này không chỉ đơn giản là môi trường vật chất, kết hợp đánh giá môi trường lập kế hoạch (kinh nghiệm, nguồn lực và hỗ trợ chính trị), môi trường kinh tế (chia sẻ rủi ro tài chính, tiếp cận hỗ trợ tài chính) và môi trường xã hội-vật chất (xây dựng, tự nhiên và xã hội). Nói cách khác: hoàn cảnh, bối cảnh và tình huống. Cunliffe (2005) tin rằng chìa khóa để giảm tác động của khủng hoảng (và mức độ rủi ro của nó) là phát triển và hỗ trợ khả năng phục hồi của cộng đồng, nâng cao năng lực của cộng đồng để đối phó với tác động của thảm họa, phục hồi và thích nghi để đối phó. tốt hơn với những rủi ro trong tương lai.

Ước tính thiệt hại và tổn thất Thảm

họa và sự phục hồi của chúng khiến tất cả chúng ta phải trả giá, về mặt tài chính cũng như về mặt cộng đồng, thay đổi quan hệ quyền lực và sự phụ thuộc vào người khác. Ước tính mức độ của những chi phí này không phải là một quá trình đơn giản, nhưng một cơ chế như vậy cần được áp dụng và thử nghiệm trước khi bất kỳ thảm họa nào xảy ra - chắc chắn là trước khi giai đoạn khủng hoảng bắt đầu. Liên Hợp Quốc, Ủy ban Kinh tế về Châu Mỹ Latinh và Ca-ri-bê ( ECLAC) và Ngân hàng Tái thiết và Phát triển Quốc tế (Ngân hàng Thế giới), đã xuất bản một số tay chỉ tiết về ước tính tác động của thảm họa (ECLAC 2003). Nó bao gồm thông tin về những cân nhắc chung và nguồn thông tin cho nhiều lĩnh vực bao gồm cả du lịch. Chương về du lịch cũng bao gồm một phần toàn diện nhưng để đọc về ước tính thiệt hại và tổn thất. Trong khi trọng tâm ở đây là Châu Mỹ Latinh và Ca-ri-bê, nhiều thông tin có thể được áp dụng ở những nơi khác.

Trong phần này, họ xem xét thiệt hại trực tiếp đối với tài sản và thiệt hại gián tiếp đối với dòng chảy kinh tế liên quan đến du lịch và tác động môi trường cũng như tác động gián tiếp đến các biến số kinh tế vĩ mô, đầu tư, việc làm và những gì họ gọi là 'tác động khác biệt đối với phụ nữ' (ECLAC) 2003, trang 49).

Đây là một lĩnh vực thú vị để xem xét, và chắc chắn là phù hợp ở nhiều quốc gia Caribe và Mỹ Latinh vì phụ nữ thường là những người gìn giữ phần lớn văn hóa cộng đồng truyền thống và cũng được tuyển dụng trong các doanh nghiệp du lịch. Cuốn sổ tay lưu ý rằng:

Về vấn đề này, chuyên gia du lịch phải hợp tác chặt chẽ với các chuyên gia về giới và việc làm để xác định ba điểm chính:

- Tỷ lệ sở hữu ngành của phụ nữ;
- Tỷ trọng của phụ nữ trong lực lượng lao động của ngành; và
- Khả năng đưa phụ nữ vào các nhiệm vụ phục hồi và tái thiết (ECLAC 2003, Phần III, trang 54).

Cùng với việc trình bày các ví dụ nghiên cứu điển hình, họ cũng cung cấp đề xuất mang tính xây dựng về cách tìm thông tin:

Thông tin cần thiết có thể được lấy từ các cuộc điều tra dân số, các cuộc điều tra hộ gia đình gần đây, các phòng thống kê du lịch, v.v. Kết quả phân tích này phải được chuyên gia du lịch cung cấp cho cả nhà kinh tế vĩ mô và chuyên gia giới, những người sẽ chịu trách nhiệm bổ sung các số liệu từ tất cả các ngành để xác định tác động khác biệt của thảm họa đối với phụ nữ ở cấp quốc gia (ECLAC 2003, Mục III, tr. 54).

Báo cáo có thể truy cập miễn phí qua Internet từ trang web của ECLAC: <http://www.cepal.org.mx>

Từ lý thuyết đến thực tiễn: Làm thế nào một rủi ro tiềm ẩn trở thành khủng hoảng kinh doanh

Bài bình luận sau đây được in lại từ một bài báo mà tôi đã viết để phân hồi lại một báo cáo trước đó, tích cực hơn nhiều của tôi về một nghiên cứu điển hình liên quan đến cách tiếp cận hợp tác để quản lý khủng hoảng chủ yếu dựa trên an toàn và phòng ngừa tai nạn.

Đây là một cuộc khủng hoảng liên quan đến kinh doanh, không phải thảm họa tự nhiên, nhưng minh họa mối quan hệ phức tạp giữa những yếu tố chúng ta có thể và những yếu tố chúng ta không thể kiểm soát trực tiếp, và rủi ro chúng ta gặp phải khi bỏ qua các dấu hiệu của thảm họa sắp xảy ra. Trong trường hợp này, một tình huống mà ngành du lịch mạo hiểm (ở đây là phân khúc cưỡi ngựa) đã trở nên tự mãn về việc lập kế hoạch an toàn và tai nạn. Mãi cho đến khi có một cuộc khủng hoảng bảo hiểm trong ngành và các công ty bảo hiểm bắt đầu rút khỏi các hoạt động rủi ro như du lịch mạo hiểm (hoặc tăng phí bảo hiểm theo cấp số nhân) thì ngành này mới lấy lại được một số sự tập trung ban đầu vào các vấn đề an toàn. Vì vậy, một cuộc khủng hoảng trong một ngành (bảo hiểm) đã gây ra một cuộc khủng hoảng trong một ngành khác (du lịch). Trong phần bình luận dưới đây, tôi khẳng định rằng điều này không nên xảy ra. Quản lý yếu kém trong nội bộ đã leo thang những gì có thể là một vấn đề có thể kiểm soát được thành một cuộc khủng hoảng.

Cái giá của sự tự mãn - Xem xét lại du lịch cưỡi ngựa và quản lý khủng hoảng<sup>1</sup>

Bài viết 'Du lịch cưỡi ngựa ở Victoria, Úc: hợp tác,

chủ động quản lý khủng hoảng' (Những vấn đề hiện tại về Du lịch, Tập 4, Số 5) lần theo sự phát triển lịch sử của quan hệ đối tác giữa các nhóm được cho là có mục tiêu khác nhau (một nhóm 'bảo vệ' môi trường, nhóm kia 'sử dụng' môi trường, và thứ ba để phòng ngừa tổn thất từ các khoản thanh toán bảo hiểm cao). Thông qua quá trình tham vấn (và đôi khi tích cực), các mục tiêu chung đã được công nhận làm hài lòng từng nhóm về bảo vệ môi trường, hoạt động kinh doanh, an toàn của khách hàng và các giao thức quản lý khủng hoảng. Thông qua quá trình tham vấn hợp tác giữa Hiệp hội các nhà điều hành du lịch Victoria (VTOA) đại diện cho cư sĩ ngựa và các nhà điều hành du lịch trên đất công khác, cơ quan quản lý đất công (Sở Tài nguyên và Môi trường) và các công ty bảo hiểm, một kế hoạch công nhận đã được phát triển như một quá trình chủ động có thể đưa các tiêu chuẩn an toàn và kỹ thuật quản lý khủng hoảng vào một ngành công nghiệp đa dạng và phân mảnh.

Nhận xét của tôi rằng sự hợp tác phát triển các tiêu chuẩn an toàn cho ngành du lịch ' đã tạo cơ hội cho việc công nhận được tiến hành đơn thuần ngoài việc duy trì chất lượng và tiêu chuẩn dịch vụ, . hiện đang khuyến khích các nhà điều hành du lịch chủ động quản lý các hoạt động của họ về mặt an toàn và cuối cùng là quản lý khủng hoảng' là một lời nhắc nhở cho ngành và những người nghiên cứu về nó không được tự mãn. Những gì được mô tả trong nghiên cứu điển hình là việc thiết lập những gì nên là một quá trình liên tục.

Thật không may, sự tự mãn chính xác là những gì đã xảy ra, với chi phí khổng lồ cho ngành du lịch ở Úc trong 12 tháng qua. Việc công nhận ban đầu được thúc đẩy bởi chính các thành viên VTOA - những người điều hành tour du lịch. Sau khi được thành lập, cần có nỗ lực không ngừng để duy trì và phát triển các tiêu chuẩn ngành trong môi trường du lịch luôn thay đổi. Tuy nhiên, nhóm thành viên rộng rãi của VTOA đã hành xử như thể hình thức công nhận ban đầu này không cần phát triển thêm nữa và về bản chất, họ đã mất hứng thú sau khi các vấn đề cấp bách về tiếp cận đất công và bảo hiểm trách nhiệm công có thể chi trả được giải quyết. Vận may của ngành du lịch được vạch ra trong nghiên cứu điển hình đang diễn ra này cung cấp một bài học bổ ích cho nhân viên trong ngành, các học giả cũng như sinh viên.

Những thách thức đối với các chương trình dựa

trên ngành Khi phần này của bài báo trước được viết, một khía cạnh quan trọng đã không được đề cập đến, một khía cạnh mà VTOA, cơ quan quản lý đất công và các công ty bảo hiểm cũng đã bỏ qua việc nhận ra - đó là sự kiệt sức của tình nguyện viên. Hội đồng quản trị (tự nguyện) của VTOA đã kiệt sức, với nhiều người bỏ bê công việc kinh doanh của chính họ để thiết lập chương trình công nhận. Tin rằng họ đã thiết lập một thủ tục hợp lý và chế độ vận động hành lang mạnh mẽ, các thành viên Hội đồng quản trị quay trở lại tập trung vào công việc kinh doanh của chính họ và của VTOA. Các thành viên thường xuyên cũng quay trở lại với nhu cầu hoạt động trước mắt của họ. Nhiều thành viên, đặc biệt là các nhà điều hành du lịch cưỡi ngựa, là những doanh nghiệp hoạt động nhỏ, chỉ có một số nhân viên và ít thời gian để nhìn xa hơn các vấn đề hoạt động hàng ngày. Hội đồng quản trị của VTOA nhanh chóng trở thành một con dấu cao su cho các hành động của ban thư ký được tuyển dụng, những người tiếp tục công việc do Hội đồng quản trị ban đầu bắt đầu, nhưng không có quyền lợi trực tiếp trao quyền cho các thành viên. Hiệp hội tiếp tục làm việc với các cơ quan chính phủ, nhưng dành nhiều thời gian hơn để tìm kiếm nguồn tài trợ từ chính các cơ quan này. Một khi họ trở nên phụ thuộc vào nguồn tài trợ như vậy, thì hậu quả tiềm tàng từ việc chống lại bất kỳ thứ gì có thể gây tranh cãi hoặc gây nguy hiểm cho nguồn tài trợ sẽ được tránh một cách cẩn thận.

Công nhận và quản lý khủng hoảng Quản lý

khủng hoảng và bảo hiểm được liên kết chặt chẽ trong kế hoạch công nhận VTOA ban đầu, bao gồm các yêu cầu cụ thể đối với các lĩnh vực hoạt động khác nhau. Ví dụ: người điều khiển ngựa phải tuân thủ hướng dẫn tối thiểu: tỷ lệ khách hàng, bảo trì thiết bị của họ và thiết lập các quy trình quản lý rủi ro cơ bản như cung cấp cho người cưỡi ngựa một mẻ, cung cấp mũ bảo hiểm an toàn bắt buộc cho người dưới 18 tuổi, có thông tin liên lạc đáng tin cậy thiết bị tison và như vậy. Trình độ và chứng chỉ sơ cứu cũng như bảo hiểm trách nhiệm công cộng và bằng chứng về năng lực của nhân viên cũng là những yêu cầu công nhận bắt buộc.

Vào tháng 5 năm 1999, VTOA đã trao chương trình công nhận của mình cho một cơ quan bán chính phủ/ngành, Chương trình công nhận Better Business Tourism Ac (BBTAP). Trong khi Hiệp hội được đại diện

trên BBAP, nó đã mất quyền kiểm soát một cách hiệu quả đối với công cụ thành viên mạnh mẽ nhất của mình, sự công nhận, dẫn đến việc mất liên kết quan trọng với bảo hiểm trách nhiệm cộng đồng. Chương trình bị sa lầy trong giấy tờ, với nhiều nhà khai thác được công nhận trước đây đã chọn không tham gia chương trình mà họ thấy ngày càng không liên quan đến hoạt động của họ. Chương trình BBAP nói chung dựa trên hoạt động kinh doanh không có mô hình cụ thể của nhà điều hành tour du lịch hoặc tiêu chuẩn hoạt động tối thiểu - điểm mạnh chính của việc công nhận trước đó. Như đã lưu ý trong bài viết trước, một trong những vấn đề chính của việc công nhận trước khi bàn giao cho BBAP là thiếu các chuyến thăm thực địa và đánh giá sản phẩm như một phần của công nhận - vấn đề này chưa được giải quyết.

Tham vấn giữa các cơ quan chính phủ cũng trở thành ít đối đầu hơn (và kém hiệu quả hơn), với VTOA dựa vào các khoản tài trợ cho các dự án đặc biệt để bổ sung thu nhập, mất đi vị thế vận động hành lang mạnh mẽ. Nhiều nhà điều hành du lịch mạo hiểm ở các quốc gia đã bị tước quyền, nhưng vẫn ở lại với Hiệp hội để hưởng lợi từ chương trình bảo hiểm nhóm của hiệp hội.

Sau đó, vào đầu năm 2001, công ty bảo hiểm HIH sụp đổ. Mặc dù HIH không phải là người bảo lãnh cho chương trình VTOA, nhưng nó là một công ty bảo hiểm trách nhiệm cộng đồng chính cho các dự án rủi ro. Sau khi nó sụp đổ, các công ty khác đã xem xét lại vị trí của họ, tăng phí bảo hiểm và tránh xa các hoạt động mạo hiểm có rủi ro cao như du lịch mạo hiểm (và đặc biệt là cưỡi ngựa).

Rồi đến ngày 11 tháng 9. Một lần nữa, các công ty bảo hiểm (lần này là trên cơ sở toàn cầu) thắt chặt hoạt động của họ, làm giảm hy vọng của các nhà khai thác để tìm bảo hiểm thay thế. Công ty bảo hiểm chính của các doanh nghiệp du lịch cưỡi ngựa, SLE Worldwide, đã rút khỏi thị trường du lịch vào tháng 10 năm 2001 (VTOA 2002a). Các nhà khai thác đã phải đối mặt với những khoản phí bảo hiểm tăng vọt lên tới 1000 phần trăm, với hầu hết các hoạt động cưỡi ngựa tăng từ 2500 đô la lên 20 000 đô la (VTOA 2002a).

Việc được 'công nhận' bắt đầu mất đi ý nghĩa vì tất cả các hoạt động mạo hiểm có rủi ro cao đều được coi là 'có nguy cơ', điều này lại làm tăng phí bảo hiểm của các thành viên có rủi ro thấp trong hệ thống nhóm của VTOA, mặc dù không ở cùng mức độ.

Trong sáu tháng cuối năm 2001, hơn 23 công ty khai thác ngựa đã đóng cửa với lý do là phí bảo hiểm tăng cao (VTOA 2002a). Thậm chí nhiều hơn đã đóng cửa, nhưng không đưa ra một lý do. Bụi phóng xạ tiếp tục vào năm 2002, với các nhà khai thác có hơn 20 năm kinh nghiệm và hồ sơ an toàn đáng ghen tị tuyên bố đóng cửa. Người mua không tham gia thị trường cho những dự án mạo hiểm như vậy do tính không chắc chắn của bảo hiểm, khiến chúng trở nên vô giá trị. VTOA đã cố gắng đáp ứng, nhưng có rất ít khả năng thương lượng hoặc trọng lượng để đạt được mức bảo hiểm phải chăng. VTOA và ngành du lịch ở Úc hiện đang ở chế độ phản ứng, điều này tỏ ra quá muộn đối với nhiều nhà khai thác. Tuy nhiên, bằng chứng mang tính giai thoại đã cho thấy du lịch nội địa tăng mạnh trong kỳ nghỉ hè 2001-2002, với việc mọi người đi nghỉ gần nhà hơn - nhu cầu trải nghiệm du lịch mạo hiểm ngày càng tăng, trong khi nguồn cung giảm dần.

Sẽ rất đơn giản nếu đổ lỗi cho ban bí mật VTOA - họ tiếp tục thực hiện đúng như họ nhận thức được vai trò của mình, nhưng không có sự chỉ đạo mạnh mẽ và ý kiến đóng góp từ cơ sở thành viên rộng rãi và Hội đồng quản trị buộc phải làm tốt nhất có thể. Sự tự mãn quá con người của các thành viên Hiệp hội thực sự là một vấn đề. Một hiệp hội thành viên chỉ mạnh mẽ và có tính đại diện như các thành viên tích cực và Hội đồng quản trị của nó. Việc mời các nhà khai thác tham gia Hội đồng quản trị trở nên khó khăn vì họ không có động lực cá nhân để làm như vậy, cho đến khi phí bảo hiểm của họ tăng vọt. Cuối cùng, các thành viên nhận ra rằng họ phải nắm quyền kiểm soát tình hình, với việc Hội đồng quản trị hầu như bị thay thế hoàn toàn vào tháng 10 năm 2001 và Giám đốc điều hành mới được bổ nhiệm vào tháng 12 năm đó.

Dưới áp lực mới từ các thành viên, Hiệp hội cuối cùng đã phản ứng, phát hành một loạt các thông cáo báo chí và thư cho các thành viên phác thảo các hoạt động và nỗ lực của mình. Vào tháng 1 năm 2002, trong một bức thư gửi cho các thành viên của mình, VTOA đã công bố kế hoạch mở rộng mức độ hợp tác trong ngành với các hiệp hội khác nhằm nỗ lực tập hợp các chương trình bảo hiểm để làm cho chúng trở nên hấp dẫn hơn, thiết kế các mẫu đề xuất dễ hiểu hơn và phát triển một cách đơn giản. sơ đồ quy trình thủ tục báo cáo tai nạn (VTOA 2002b) - tất cả các vấn đề đã được xem xét vào giữa những năm 1990, trước khi cuộc khủng hoảng xảy ra.

Ngành công nghiệp hiện đang ở một vị trí mà nó phải quay trở lại và giới thiệu lại nhiều yếu tố khó giành được của accredit trước đó tiêu chuẩn trạm. Phục hồi các kỹ năng và kinh nghiệm vận động hành lang tiềm ẩn của họ, VTOA đã bắt đầu tạo ra một số kết quả hữu hình, chẳng hạn như tài trợ từ Chính phủ Tiểu bang để hỗ trợ các nhà điều hành thực hiện kiểm toán rủi ro và các sáng kiến khác để giảm thiểu rủi ro của họ tiếp xúc (Dự án lớn và Du lịch 2002). Cuộc tranh luận về bảo hiểm vẫn tiếp tục ở cấp chính quyền địa phương, tiểu bang và liên bang. Chúng ta hãy hy vọng rằng những nỗ lực của họ không quá ít, quá muộn và quá trình được nêu trong bài báo gốc sẽ tạo ra động lực nhất định.

Các bài học có thể rút ra từ nghiên cứu điển hình không khác với những bài học trong các nghiên cứu về du lịch cộng đồng, nhưng lần này 'cộng đồng' chính là các nhà điều hành du lịch. Các nhà điều hành phải được trao quyền, giữ quyền sở hữu kế hoạch của họ và phát triển các kế hoạch kế nhiệm lãnh đạo phù hợp. Các vấn đề về kiệt sức và tự mãn cần được giải quyết trước khi chúng xảy ra.

Để đạt được những mục tiêu này, việc lập kế hoạch chiến lược phải được giữ đơn giản, thực tế, phù hợp và có cơ sở, nếu không chính các nhà điều hành sẽ lại trở nên mất quyền và không quan tâm. Chúng ta không chỉ cần học hỏi từ những sai lầm trong quá khứ mà còn từ những thành công trong quá khứ và không để mất đà. Những người nghiên cứu về du lịch có thể đứng lại và đánh giá những trường hợp như vậy, đồng thời có nghĩa vụ đóng góp vào sự phát triển thực tế đang diễn ra của ngành du lịch nói chung và quản lý khủng hoảng nói riêng, bằng cách chia sẻ kiến thức và hiểu biết ngày càng tăng của chúng ta về những vấn đề này với ngành công nghiệp.

---

chủ thích cuối

1 Bài viết này đã xuất hiện trong Beeton (2002d), Các vấn đề hiện tại về du lịch Vol. 5, số 5. In lại với sự cho phép.

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch: Khai thác các nguồn lực

Các chương trong cuốn sách này đã giới thiệu các khái niệm về cộng đồng và du lịch từ cả góc độ lý thuyết và thực tiễn, xem xét mối quan hệ giữa quy hoạch và phát triển du lịch cộng đồng và các mối quan hệ quyền lực, khái niệm phức tạp về trao quyền cho cộng đồng và cá nhân, đồng thời xem xét chi tiết về du lịch trong khu vực nông thôn cũng như quản lý và phục hồi sau thiên tai. Chương cuối cùng này bắt đầu bằng việc thảo luận về những gì đã trở thành quy luật tự nhiên đối với nhiều người tham gia vào hoạt động phát triển du lịch và cộng đồng, cả từ góc độ doanh nghiệp và cá nhân, cụ thể là hành vi đạo đức xét về trách nhiệm doanh nghiệp và hoạt động từ thiện tư nhân.

Sau phần đầu tiên của hai trường hợp nghiên cứu trong chương này là một số nhận xét về việc phát triển hơn nữa cách nhìn của chúng ta về cộng đồng và du lịch. Sau những nhận xét này là nghiên cứu tình huống cuối cùng, về một tình huống ở Hawaii nơi mà các quan ngại của cộng đồng về tác động của việc gia tăng du lịch đã bị cơ quan quản lý du lịch phớt lờ.

Thật không may, đây không phải là một lưu ý tích cực để kết thúc. Tuy nhiên, nó cung cấp một lời nhắc nhở kịp thời rằng chúng ta phải làm nhiều hơn là chỉ nói suông về khái niệm cộng đồng và chúng ta phải cố gắng hiểu rõ hơn về vai trò của du lịch trong sự phát triển cộng đồng. Quyền sách

kết thúc với 'lời cuối cùng' về khái niệm cộng đồng và kêu gọi lập kế hoạch toàn diện, chiến lược hơn.

## Đạo đức và du lịch

Thuật ngữ đạo đức liên quan đến việc nghiên cứu ảnh hưởng của đạo đức đối với hành vi (triết học đạo đức) cũng như là một hệ thống các nguyên tắc đạo đức chi phối hành vi phù hợp (Từ điển Encarta). Mặc dù các nguyên tắc có thể khác nhau giữa các nền văn hóa, nhưng các khái niệm về trách nhiệm doanh nghiệp và hoạt động từ thiện như được trình bày trong chương này chủ yếu bắt nguồn từ triết học phương Tây. Vì phần lớn khách du lịch và các doanh nghiệp du lịch đa quốc gia đến từ các nước phát triển, nên những niềm tin đạo đức như những niềm tin được tìm thấy ở các quốc gia như Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Châu Úc và phần lớn Châu Âu liên quan đến du lịch và phát triển cộng đồng như chúng ta đã thảo luận trong cuốn sách này.

Những khái niệm về trách nhiệm của doanh nghiệp liên quan đến du lịch và phát triển cộng đồng sẽ được giới thiệu trong phần tiếp theo, đặc biệt là về hành vi đạo đức và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và quan hệ đối tác công-tư. Sau đó, 'Du lịch vì người nghèo' sẽ được thảo luận - một khái niệm trọng tâm của ấn phẩm này vì nó liên quan trực tiếp đến việc sử dụng du lịch để hỗ trợ và phát triển các cộng đồng nghèo khó.

Mặc dù nhiều khái niệm trong chương này và cuốn sách liên quan đến các doanh nghiệp du lịch, nhưng cũng có sự thay đổi đối với một số nhóm khách du lịch để họ tham gia trực tiếp hơn vào các dự án từ thiện liên quan đến trải nghiệm du lịch của họ. Nghiên cứu điển hình đầu tiên giới thiệu một nhóm như vậy, Travelers' Philanthropy.

Công dân doanh nghiệp và du lịch cộng đồng Để đáp ứng các yêu

cầu về quản lý ba điểm mấu chốt và báo cáo như đã giới thiệu trong Chương 3, nhiều doanh nghiệp đã áp dụng các yếu tố của công dân doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Những yếu tố này sẽ được thảo luận ở cuối phần này, sau phần thảo luận về vị trí của đạo đức trong kinh doanh. Mối quan hệ đối tác công-tư cũng được trình bày như một khía cạnh của thực hành kinh doanh có đạo đức, vốn không phải là mới trong ngành du lịch - tuy nhiên, cùng với CSR, nó

chỉ gần đây chúng mới được công nhận và trình bày rõ ràng như những mục tiêu thực tế cho một doanh nghiệp.

Theo truyền thống, các công ty du lịch và lữ hành (trong số những công ty khác) có xu hướng có quan điểm ngắn hạn, tập trung vào lợi nhuận tài chính, khiến cộng đồng sở tại phải giải quyết hậu quả của hành vi. Điều này đặt trách nhiệm phát triển bền vững lên các cộng đồng sở tại chứ không phải doanh nghiệp. Vì ngành du lịch có xu hướng hoạt động với tỷ suất lợi nhuận thấp nên hành vi có trách nhiệm, có đạo đức về tính bền vững của du lịch được coi là một thứ xa xỉ, không phải là một nhu cầu kinh doanh thiết thực. Tuy nhiên, điều này không phù hợp với sự thay đổi kể từ cuối những năm 1980 theo hướng đóng góp vào trách nhiệm cộng đồng, như trong lĩnh vực du lịch sinh thái.

Nhiều tập đoàn toàn cầu (hoặc xuyên quốc gia) tập trung chủ yếu vào lợi nhuận tài chính nắm giữ quyền lực kinh tế ở mức độ cao đối với các chính phủ quốc gia. Nhưng ngày càng có nhiều lời kêu gọi thực hành kinh doanh có đạo đức của công ty vượt ra ngoài việc chỉ xem xét lợi nhuận. Người tiêu dùng đã bắt đầu lựa chọn sản phẩm, ít nhất là một phần, dựa trên uy tín đạo đức của công ty. Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) lưu ý rằng ngày càng nhiều công ty đã phát triển văn hóa tử thiện của công ty, nơi họ trả lại một phần lợi nhuận của mình cho các tổ chức tử thiện và các mục đích khác như bảo vệ tinh thần môi trường (WTTC 2002).

Góp phần bảo vệ môi trường và cộng đồng địa phương là một trong những nguyên lý của du lịch sinh thái. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều niềm tin rằng vai trò của khu vực tư nhân lớn hơn thế này và các tổ chức nên thực hiện một cách tiếp cận toàn diện hơn đối với vai trò của họ trên thế giới, trở thành công dân doanh nghiệp. Các công ty đang xem xét không chỉ giảm thiểu tác động môi trường của các hoạt động khác nhau, mà còn cả các vấn đề xã hội bắt nguồn từ sự xuất hiện của nền kinh tế toàn cầu. Điều này đặc biệt phù hợp với du lịch (và du lịch), về bản chất là các hoạt động toàn cầu - khách du lịch đi khắp thế giới và đóng góp cho nền kinh tế toàn cầu cũng như địa phương.

Một vấn đề thường xuyên được nêu ra khi báo cáo hàng năm về lương của quản lý cấp cao trong các công ty đa quốc gia của chúng tôi (bao gồm cả hãng hàng không và khách sạn) là liệu lợi nhuận của công ty có hỗ trợ trả lương cao (ở Anh lên tới 1 triệu đô la cho CEO) hay không?

tái đầu tư vào đào tạo và phát triển (trong kinh doanh) và vào sản phẩm du lịch (chẳng hạn như cộng đồng chủ nhà). Mặc dù các phương tiện truyền thông nhanh chóng chỉ trích những mức lương cao này, nhưng chúng dường như có tác dụng hạn chế đối với một số công ty tiếp tục tập trung vào lợi nhuận mà bất chấp mọi thứ khác, tuy nhiên tình thế đang thay đổi khi họ nhận ra rằng vẫn có thể kiếm được lợi nhuận thông qua giao dịch công bằng. và đạo đức. Ví dụ: những khách hàng hài lòng với mức độ 'cảm thấy tội lỗi' thấp hơn về các hoạt động du lịch của họ sẽ trả phí nếu mức giá họ trả bao gồm một phần công bằng cho những người họ đến thăm, những người không còn cần phải hạ thấp bản thân thông qua các hoạt động như ăn xin .

Một dấu hiệu cho thấy mối quan tâm ngày càng tăng đối với thực hành kinh doanh có đạo đức là sự xuất hiện của các nhóm chuyên gia và tổ chức tập trung đầu tư vào cái gọi là 'kinh doanh có đạo đức'. Ví dụ, vào năm 2000, Ngân hàng Bendigo, một tổ chức ngân hàng cộng đồng rất thành công ở Úc, đã thành lập một liên minh với Ủy thác Đầu tư Đạo đức (được thành lập vào những năm 1980) để giới thiệu tài khoản ngân hàng đầu tư đạo đức đầu tiên của đất nước, Tài khoản Tiền gửi Đầu tư Đạo đức. Một tỷ lệ của tất cả số tiền đầu tư vào Tài khoản Tiền gửi Đầu tư Đạo đức được cho vay đối với những người đi vay được các Ủy viên sàng lọc dựa trên các tiêu chí đầu tư của Ủy thác, bao gồm các giá trị xã hội và môi trường.

Liên minh nhằm mục đích cung cấp bảo mật cho các quỹ của người gửi tiền, cải thiện cơ hội cho các tổ chức và doanh nghiệp dựa trên xã hội và môi trường tiếp cận các quỹ đó (<http://www.bendigobank.com.au/specials/Ethical.htm>).

Tập hợp nhiều nhóm đầu tư có đạo đức là Hiệp hội Đầu tư Đạo đức ở Úc (<http://www.eia.org.au/>). Mục đích của nhóm này là thúc đẩy khái niệm, thực tiễn và sự phát triển của hoạt động đầu tư có trách nhiệm với môi trường, xã hội và đạo đức tại Úc.

Tư cách thành viên của hiệp hội dành cho mọi doanh nghiệp, tổ chức hoặc chuyên gia đầu tư (không bao gồm các công ty niêm yết) tham gia vào lĩnh vực đầu tư có đạo đức và cam kết thực hiện các mục tiêu của hiệp hội. Danh sách của họ bao gồm các quỹ được quản lý, cố vấn tài chính, quỹ hưu bổng, doanh nghiệp thương mại, tổ chức chính phủ, quỹ tín thác, tổ chức phi lợi nhuận và cá nhân.

Tuy nhiên, mặc dù có mối liên hệ rõ ràng với du lịch như một ngành công nghiệp 'sạch' và thực hành có đạo đức, nhưng không có thành viên giải trí, du lịch hoặc khách sạn nào trong EIA, Ngân hàng Bendigo cũng không tích cực xúc tiến đầu tư.

trong du lịch. Một thực tế không khuyến khích sự phát triển của các hoạt động kinh doanh có đạo đức trong du lịch là đầu tư du lịch được coi là rủi ro về tài chính, do đó không phải là lĩnh vực mà 'các công ty đầu tư có đạo đức' (hoặc bất kỳ công ty nào khác) tham gia.

Tuy nhiên, thực hành đạo đức có thể được một công ty trình bày như một tiêu chuẩn chất lượng và một điểm khác biệt, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch và lữ hành có tính cạnh tranh cao. Điều này có thể được trình bày dưới dạng Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR).

Trách nhiệm công dân của doanh nghiệp: Trách nhiệm xã hội của

doanh nghiệp Không có một định nghĩa đơn giản, duy nhất nào về thuật ngữ 'trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp', tuy nhiên, như đã chỉ ra ở trên, nó không chỉ đơn giản là trao tiền cho các tổ chức từ thiện thường không tách rời khỏi cốt lõi của tổ chức việc kinh doanh. CSR là về việc áp dụng các thông lệ kinh doanh dựa trên các giá trị đạo đức và quản lý tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp về tác động của nó đối với nhân viên, cổ đông, môi trường và cộng đồng.

Theo tổ chức Du lịch Quan tâm:

Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp ngày càng có tầm quan trọng đối với ngành Lữ hành và Du lịch như là một phần của sự phát triển du lịch bền vững. Với tỷ lệ khách hàng ưa chuộng loại hình du lịch mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và môi trường xung quanh ngày càng tăng, vấn đề này là một vấn đề thiết yếu cần được giải quyết bởi quản lý tiến bộ hiện đại (Tourism Concern 2000).

Như đã lưu ý ở trên, thực hiện lập trường đạo đức và thúc đẩy CSR của tổ chức có thể là thông lệ kinh doanh thông minh và nhiều công ty du lịch lớn hơn đang bắt đầu đưa các khái niệm về CSR vào tổ chức và các hoạt động quảng cáo của họ. Điều này đặc biệt đúng với trường hợp ngành hàng không có tính cạnh tranh cao và hay thay đổi. Ví dụ: British Airways (BA) hiện bao gồm một phần về 'hiệu suất xã hội' trong Báo cáo Môi trường của mình, nơi họ thể hiện các hoạt động và thành tích dựa trên môi trường và cộng đồng như làm việc với các cộng đồng bị ảnh hưởng bởi tiếng ồn máy bay và tài trợ cho nhiều giải thưởng dựa trên môi trường và cộng đồng. Họ có Phòng Quan hệ Cộng đồng chịu trách nhiệm:

. việc quản lý tất cả các hoạt động đầu tư cộng đồng ở Vương quốc Anh và xa hơn nữa. Mục tiêu của chúng tôi là phát triển quan hệ đối tác chiến lược với nhiều tổ chức, bao gồm các nhóm cộng đồng địa phương và các tổ chức phi chính phủ (NGO) như UNICEF. Chúng tôi tin rằng điều quan trọng là phải đầu tư vào các cộng đồng mà chúng tôi bay đến và phục vụ - điều này được thực hiện bằng cách hỗ trợ các sự kiện địa phương hoặc bằng cách hỗ trợ cộng đồng và các chương trình bảo tồn có tác động lâu dài đến cộng đồng của họ. Chương trình Đầu tư Cộng đồng của chúng tôi liên kết chặt chẽ với các ưu tiên kinh doanh của chúng tôi và tập trung vào năm chủ đề chính: Giáo dục và Phát triển Thanh niên, Du lịch Bền vững, Môi trường, Di sản và Hỗ trợ nhân viên của chúng tôi. ([http://www.britishairways.com/travel/crhome/public/en\\_](http://www.britishairways.com/travel/crhome/public/en_))

BA có Giám đốc Trách nhiệm Doanh nghiệp, người giám sát các hoạt động trên cũng như các dự án với các công ty con của hãng hàng không, chẳng hạn như British Airways Holidays, những người đã áp dụng các dự án dựa trên cộng đồng do nhóm tài trợ với giá £1 cho mỗi lần đặt chỗ (Mối quan tâm về Du lịch 2000). Tuy nhiên, BA vẫn chưa cố gắng giải quyết các vấn đề về khí nhà kính trong môi trường của chính việc di chuyển bằng đường hàng không. Mỗi chuyến bay đều tạo ra khí carbon dioxide, góp phần đáng kể vào sự nóng lên toàn cầu. Một chuyến bay ngắn duy nhất tạo ra lượng khí nóng lên toàn cầu tương đương với ba tháng lái một chiếc ô tô 1,4 lít (<http://www.carbonneutral.com/shop/results.asp?cat1=Flights>). Năm 2002, công ty môi trường Vương quốc Anh The Carbon Neutral Company (trước đây là Future Forests) và [responsibletravel.com](http://responsibletravel.com) đã phát triển một chương trình Carbon Neutral mà công chúng (và các tổ chức) có thể đóng góp cho các dự án lâm nghiệp có thể bù đắp những tác động của chuyến du lịch của họ.

Trên trang web Carbon Neutral là một công cụ tính toán lượng khí thải carbon của bạn cho bất kỳ chuyến bay nào, dựa trên dữ liệu từ Trung tâm Quản lý Carbon của Edinburgh. Theo trang này, một chuyến bay từ Melbourne đến Los Angeles dài 12 755 km tạo ra 1,4 tấn carbon dioxide, lượng khí này có thể được bù đắp bằng cách trồng hai cây hoặc cung cấp hai bóng đèn tiết kiệm năng lượng cho một cộng đồng nhỏ ở một quốc gia đang phát triển (<http://www.carbonneutral.com/calculators>). Họ cũng có một máy tính và chương trình bù đắp cho việc di chuyển trên đường. Có những doanh nghiệp tương tự khác được thành lập trên khắp thế giới, bao gồm cả chương trình MyClimate với

Du lịch bền vững quốc tế ở Bắc Mỹ cũng ước tính chi phí phát thải của các chuyến tham quan cũng như các chuyến bay của họ (xem [www.NatHab.com](http://www.NatHab.com)). Những cơ hội như vậy dành cho các cá nhân để đóng góp vào tương lai bền vững của du lịch có tác dụng nhất định với nghiên cứu điển hình về hoạt động Từ thiện của Khách du lịch ở cuối chương này.

Qantas Airlines đã phát triển sáng kiến cộng đồng 'Chia sẻ tinh thần' nhằm thúc đẩy liên kết với giới trẻ và cộng đồng khu vực bằng cách đưa những người chơi thể thao đến các trung tâm khu vực (chẳng hạn như phòng khám bóng đá) và trao giải thưởng cho các tài năng trẻ về nghệ thuật, khoa học và thiết kế. Phi hành đoàn của họ được khuyến khích tình nguyện tham gia các chương trình cộng đồng và hãng hàng không đã hỗ trợ nhiều nỗ lực khắc phục thảm họa như thực hiện các chuyến bay thương xót cho các nạn nhân của vụ đánh bom Bali năm 2002 và gia đình của họ. Lợi ích của CSR được nêu ra trong bài phát biểu của Giám đốc điều hành Qantas, Geoff Dixon, khi nhận Giải thưởng của Quỹ Cộng đồng Queensland năm 2003. Dixon nhìn thấy những lợi ích khi đưa Qantas đến gần hơn với cộng đồng và khách hàng của mình, tốt cho tinh thần nhân viên cũng như xây dựng kỹ năng và tinh thần đồng đội. Ông cũng lưu ý rằng những hoạt động như vậy củng cố thương hiệu Qantas, nâng cao sức mạnh lâu dài của công ty, đồng thời củng cố cộng đồng. Đáng chú ý, Dixon lưu ý rằng các doanh nghiệp không tồn tại trong chân không.

Như đã suy luận ở đầu chương này, có một số tổ chức du lịch đã thực hiện CSR trước khi thuật ngữ này được đặt ra và Qantas tuyên bố là một trong những doanh nghiệp như vậy.

Quyền công dân của doanh nghiệp: Quan hệ đối tác công-

tư Mặc dù có truyền thống gặp khó khăn trong việc huy động vốn cho các dự án du lịch, nhưng một số tổ chức tài chính đã coi du lịch là một phần trong vai trò phát triển cộng đồng của họ. Bằng cách phát triển quan hệ đối tác công-tư giữa cộng đồng, chính quyền địa phương, doanh nghiệp địa phương, nhà điều hành du lịch và vốn và tài sản trí tuệ của khu vực tư nhân, các tổ chức như vậy có thể tận dụng lợi ích đạo đức của việc phát triển du lịch trong cộng đồng. Nói chung, quan hệ đối tác công-tư (PPP) bao gồm bất kỳ mối quan hệ hợp đồng nào giữa khu vực công và khu vực tư nhân để sản xuất tài sản hoặc cung cấp dịch vụ (Chính phủ New South Wales 2001).

Trong một bài phát biểu tại Diễn đàn Du lịch bền vững Nam Á tại Tháng 2 năm 2005, chủ tịch hiệp hội lữ hành Châu Á Thái Bình Dương (PATA), Peter de Jong, tuyên bố rằng:

Tất nhiên, điều cần thiết là một con đường hội tụ trong đó khuôn khổ chính sách công cho phép khu vực tư nhân tham gia và cạnh tranh trên cơ sở cởi mở, minh bạch và tự do, cho phép các lực lượng thị trường quyết định kẻ thắng và kẻ thua. Tính bền vững trong ngành của chúng ta không thể, trong quan điểm của chúng tôi, có thể đạt được mà không nhận ra rằng trước tiên cần phải đạt được sự cân bằng và sau đó làm việc để thiết lập sự cân bằng đó. Lý tưởng nhất là cần có sự hợp tác cởi mở giữa khu vực công và khu vực tư nhân (de Jong 2005).

Năm 2005, Tổ chức Du lịch Thế giới (nay là UNWTO) tổ chức hội thảo về Hợp tác Công-Tư trong Du lịch tại Moscow.

Các diễn giả bao gồm những người đứng đầu ngành du lịch ở Nga, Áo và Tây Ban Nha, các tổ chức tư nhân từ Vương quốc Anh và Pháp và các quan chức cấp cao của UNWTO. UNWTO là tổ chức hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho PPP.

PPP đã được sử dụng tại hơn 140 quốc gia trên toàn thế giới. Mặc dù đã có những bước phát triển đáng kể ở Châu Âu, Châu Á và Châu Mỹ, nhưng nhiều người cho rằng Úc và Vương quốc Anh đã phát triển các chiến lược PPP toàn diện nhất và các thị trường tài chính tinh vi để đầu tư vào cơ sở hạ tầng. Trước năm 1997, hầu hết các PPP ở Úc đều tham gia vào các dự án như đường thu phí, bệnh viện, nhà tù, điện, cảng biển và nước.

Kể từ năm 1998, đã có sự gia tăng các mối quan hệ đối tác liên quan đến giải trí/du lịch như sân bay và đường sắt, với sự phát triển của các dự án PPP dựa vào cộng đồng và đô thị bền vững bắt đầu từ năm 2003 (Ngân hàng Macquarie 2003). Nói một cách đơn giản, quan hệ đối tác cộng đồng có thể kết hợp các kỹ năng và kinh nghiệm tốt nhất của cả khu vực tư nhân và công cộng. Bảng 8.1 phác thảo những lợi ích và rủi ro tiềm ẩn của PPP đối với khu vực công.

Chính phủ Ireland coi PPP là một yếu tố quan trọng trong chiến lược của họ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành du lịch một cách cân bằng. Họ thừa nhận rằng các dự án như vậy có thể được sử dụng để cung cấp các dịch vụ giải trí và tiện nghi ở cấp địa phương, nơi các thành viên cộng đồng cũng có thể tiếp cận các cơ sở được phát triển cho du lịch thông qua quan hệ đối tác công tư.

Peter Wright, Giám đốc điều hành của Macquarie Bank, thừa nhận rằng tăng trưởng du lịch trong khu vực phụ thuộc vào việc xây dựng các cộng đồng bền vững. Anh ấy tuyên bố

Bảng 8.1 Lợi ích và rủi ro của PPP đối với khu vực công

| Lợi ích  | Rủi ro  |
|--|---|
| Đa dạng hóa và phân bổ rủi ro                                | Phương sai rủi ro và đánh giá tại các giai đoạn nhất định của dự án |
| Giao dự án   | Kỹ năng xác định phạm vi dự án hạn chế                              |
| Nâng cao hiệu quả (thời gian và chi phí)                     | Giảm thiểu rủi ro   |
| Tùy chỉnh cho người dùng cuối                                | Yêu cầu và quan điểm chính trị                                      |
| Tiếp cận nguồn vốn rộng hơn và sâu hơn cấu trúc              | chuyển giao rủi ro tối đa   |
| Cách tiếp cận toàn diện giữa khu vực công và khu vực tư nhân | Vấn đề chính sách vĩ mô   |
| Tiếp cận công nghệ đẳng cấp thế giới                         | Thay đổi pháp lý, cấu trúc pháp lý                                  |
| Ra quyết định hợp lý về mặt kinh tế                          | Quyền can thiệp công cộng tiềm năng để kháng cáo                    |

Nguồn: Ngân hàng Macquarie 2003.

rằng 'các cộng đồng bền vững' như vậy sẽ được xây dựng trong làn sóng Hợp tác Công-Tư tiếp theo trong tổ chức của ông, chẳng hạn như Quan hệ Đối tác Cộng đồng của Ngân hàng Macquarie (Ngân hàng Macquarie 2003). Macquarie's Banking and Property Group (BPG) là một trong những Nhóm lớn nhất, đa dạng nhất và có lợi nhuận cao nhất của tổ chức với hơn 900 nhân viên trong nhiều lĩnh vực công nghiệp bao gồm ngân hàng, bất động sản, khu vực công, chơi gôn và giải trí. Tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, Macquarie's Property Group là một trong những công ty lớn nhất trong lĩnh vực bất động sản với tư cách là người cho vay, chủ sở hữu và cố vấn cho cả khu vực tư nhân và công cộng.

Ngân hàng cho rằng triển vọng tăng trưởng của khu vực lớn hơn nhiều so với các thành phố. Khi các chính phủ gặp khó khăn trong việc cung cấp cơ sở hạ tầng cứng và mềm cần thiết để tạo thuận lợi cho kết quả du lịch, quan hệ đối tác công-tư cộng đồng có thể cung cấp giải pháp cho tăng trưởng du lịch khu vực. Họ đã chứng kiến nhiều trường hợp du lịch trong khu vực vượt trội so với du lịch của các thành phố thủ đô trong 5 năm qua, nhưng như đã lưu ý trước đây, tài sản giải trí vẫn không được coi là một khoản đầu tư được lựa chọn. Những tài sản này bao gồm khách sạn và khu nghỉ dưỡng, sân bay khu vực, bến du thuyền, đường ray xe lửa, đường khu vực và đường có phong cảnh đẹp, điểm tham quan khu vực, dự án trẻ hóa và công viên giải trí. Tầm nhìn đã nêu của Ngân hàng Macquarie cho các dự án hợp tác công-tư cộng đồng trong tương lai bao gồm việc tạo ra các phát triển cộng đồng bền vững, dựa vào cộng đồng, hoạt động trên quy mô môi trường, kinh tế và xã hội (Ngân hàng Macquarie 2003).

Ngoài ra, Ngân hàng Thế giới, một nguồn hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho các nước đang phát triển, tích cực hỗ trợ và thúc đẩy quan hệ đối tác, đặc biệt khi tổ chức này thuộc sở hữu của 184 quốc gia thành viên. Nhiệm vụ của nó là giảm nghèo toàn cầu và cải thiện mức sống ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)). Ngân hàng không hoạt động như một dịch vụ ngân hàng thương mại, thay vào đó là một nguồn cho vay lãi suất thấp, tín dụng không lãi suất và viện trợ không hoàn lại cho các nước đang phát triển. Trong 20 năm qua, trọng tâm và cách tiếp cận của Ngân hàng đã chuyển sang giải quyết nhiều vấn đề xã hội hơn trong vai trò đối tác của mình. Chúng bao gồm các dịch vụ xã hội như y tế, dinh dưỡng và giáo dục cũng như các lĩnh vực xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng truyền thống hơn. Do đó, nhiều khoản vay là quan hệ đối tác cung cấp các kỹ năng và chuyên môn cần thiết để đáp ứng các mục tiêu đó, và bao gồm cả du lịch.

PPP được gọi bằng nhiều tên khác, với một số dự án và cách tiếp cận nhất định thường mang một tiêu đề cụ thể, mang tính mô tả. Một ví dụ như vậy, được Ngân hàng Thế giới hỗ trợ, là Sáng kiến Bulldozer, được đưa ra ở Bosnia và Herzegovina vào năm 2002. Đây là một ví dụ về quan hệ đối tác công tư đã áp dụng cách tiếp cận từ dưới lên bằng cách huy động các doanh nghiệp địa phương xác định các vấn đề và vận động hành lang cho thực hiện của họ - khu vực tư nhân đã hợp tác với các đại diện của chính quyền địa phương. Mục tiêu của sáng kiến là 'xóa bỏ những rào cản để có một môi trường kinh doanh tốt' (Herzberg 2004, trang 17). Vì sáng kiến tập trung vào các cải cách quy mô nhỏ nên nó có thể mang lại kết quả nhanh chóng, với 50 cải cách trong 150 ngày. Chính điều này đã giành được sự tin tưởng của khu vực tư nhân, và kết quả là nhiều nhóm cố định đã được thành lập.

Mặc dù PPP có thể liên quan đến các khía cạnh của du lịch và phát triển cộng đồng ở các quốc gia như Ireland và Úc, nhưng nhiều quan hệ đối tác như vậy có thể được nhìn thấy ở các nước đang phát triển. Một loại hình hợp tác cụ thể là du lịch vì người nghèo, sẽ được thảo luận dưới đây.

#### Du lịch vì người nghèo

Bởi vì du lịch ở các quốc gia đang phát triển thường được thúc đẩy bởi lợi ích của khu vực tư nhân nước ngoài, tập trung vào lợi ích tài chính cá nhân, nên nó không được đặt đúng chỗ để góp phần giảm nghèo ở địa phương, thay vào đó nó thúc đẩy điều đó (PPT 2004a). Du lịch có thể gây bất lợi cho người nghèo do tăng chi phí sinh hoạt, gián đoạn xã hội và tước quyền;

tuy nhiên, khi được quản lý cẩn thận, nó cũng có thể là một 'sức mạnh tốt' và có tác dụng xóa đói giảm nghèo. Thật vậy, nhiều quốc gia nơi du lịch đóng vai trò kinh tế quan trọng lại nằm trong số những quốc gia nghèo nhất và kém phát triển nhất thế giới (PPT 2004a).

Trong nỗ lực xác định mối liên hệ giữa du lịch và giảm nghèo, Viện Phát triển Hải ngoại (ODI) đã tổ chức một cuộc đánh giá tại Vương quốc Anh, người đã đặt ra thuật ngữ 'du lịch vì người nghèo' (PPT) để chỉ tiềm năng của du lịch đối với xóa đói giảm nghèo. Kết quả là, PPT cũng trở thành một mục trong chương trình nghị sự của Ủy ban Liên hợp quốc về Phát triển bền vững năm 1999 (Ashley & Roe 2003).

Kể từ đó, du lịch vì người nghèo được dùng để chỉ loại hình du lịch mang lại lợi ích ròng cho người nghèo, thường (nhưng không dành riêng) ở các nước đang phát triển (PPT Partnerships 2004b). Điều quan trọng, nó không phải là một sản phẩm, mà là một cách tiếp cận để phát triển và quản lý du lịch giúp tăng cường mối liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và người dân nghèo nhằm tạo đòn bẩy và tăng đóng góp của du lịch. PPT cho phép tham gia hiệu quả hơn vào việc phát triển du lịch bền vững.

Bảng 8.2 phác thảo những lợi ích liên quan đến các hoạt động như vậy, minh họa mối liên hệ của nó với PPP và sự phát triển cộng đồng nói chung.

Bảng 8.2 Lợi ích của du lịch vì người nghèo

| Lợi ích kinh tế   | Tác động sinh kế phi tài chính  | Tham gia và hợp tác  |
|---|---|--|
| Mở rộng việc làm và tiền lương tại địa phương   | Nâng cao năng lực, đào tạo Tạo nhiều  | hỗ trợ hơn khung chính sách/kế hoạch cho phép người nghèo tham gia                               |
| Mở rộng cơ hội doanh nghiệp địa phương  | Giảm thiểu tác động môi trường  | Tăng cường sự tham gia của người nghèo trong quá trình ra quyết định của khu vực công và tư nhân |
| Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch (thực phẩm, v.v.)  | Giải quyết vấn đề sử dụng cạnh tranh tài nguyên thiên nhiên   | Xây dựng quan hệ đối tác vì người nghèo với khu vực tư nhân                                      |
| Những người bán cho khách du lịch (đồ thủ công, tác phẩm nghệ thuật, hướng dẫn viên, v.v.)      | Cải thiện tác động xã hội và văn hóa  | Tăng cường luồng thông tin và liên lạc giữa các bên liên quan                                    |
| Phát triển các nguồn thu nhập tập thể (phí, chia sẻ doanh thu, cổ tức cổ phần, quyền góp, v.v.) | Tăng khả năng tiếp cận của địa phương với cơ sở hạ tầng và dịch vụ cung cấp cho khách du lịch (đường xá, thông tin liên lạc, chăm sóc sức khỏe, giao thông) | Đặt nền tảng cho đối thoại liên tục trong tương lai  |

Nguồn: PPT 2004c.

Một yếu tố quan trọng ở đây là có nhiều trường hợp người nghèo trên thế giới thực sự sở hữu các nguồn tài nguyên mà du lịch dựa vào, chẳng hạn như vốn tự nhiên và các lễ hội và hoạt động văn hóa của họ. Trong quá khứ, quyền sở hữu như vậy có xu hướng bị bỏ qua. Tuy nhiên, bằng cách thừa nhận thực tế cụ thể này, chính phủ, các cơ quan phát triển và tổ chức du lịch có thể phát triển các chiến lược để hỗ trợ nhiều cộng đồng đang phát triển (Sofield et al. 2004).

Mặc dù những lợi ích được liệt kê ở trên rất ấn tượng (và nhiều lợi ích liên quan đến sự phát triển cộng đồng ở mọi nơi trên thế giới), nhưng cũng có những lĩnh vực tiềm ẩn cần được quan tâm hoặc quan tâm hoặc 'những bất lợi' mà chúng ta phải biết. Những điều này đã được tóm tắt bởi Sofield et al. (2004) như:

- Tiếp xúc với rủi ro và bóc lột - cộng đồng nghèo  
luôn thiếu giáo dục và đôi khi là kiến thức thế giới để tránh bị lợi dụng bởi lợi ích du lịch • Tác động tiêu cực đến các cấu trúc truyền thống dẫn đến sự bất ổn của cộng đồng (ví dụ: xung đột giữa các thế hệ giữa các thành viên trẻ có kỹ năng và những người lớn tuổi không được đào tạo trong cộng đồng; giữa phụ nữ và nam giới)
- Tác động tiêu cực đến các yếu tố văn hóa (ví dụ: sản xuất đồ tạo tác hàng loạt, thay đổi lễ hội, bài hát và điệu nhảy để phục vụ du khách thay vì gắn bó với các giá trị truyền thống, dẫn đến cảnh tượng để dải với ý nghĩa sâu sắc hơn bị gạt sang một bên), hàng hóa hóa
- Chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa cá nhân thay thế tập thể  
năng lực và giá trị của tổ chức dựa vào cộng đồng.
- Mất khả năng tiếp cận các nguồn tài nguyên thiên nhiên như bờ biển và đầm phá, nước, rừng - nơi các cộng đồng nghèo phụ thuộc vào những thứ này để sinh tồn, họ có thể bị đe dọa đặc biệt do phát triển du lịch không phù hợp (nhưng đồng thời cũng do khai thác mỏ, phát triển nông nghiệp hoặc mở rộng đô thị) • An ninh vật chất có thể bị suy yếu do phát triển du lịch dẫn đến gia tăng người nước ngoài đến cư trú, tội phạm gia tăng, ma túy và mại dâm (Sofield et al. 2004, trang 6).

Tuy nhiên, nhiều tác động trong số này không chỉ giới hạn ở du lịch mà có xu hướng đi đôi với quá trình hiện đại hóa dưới mọi hình thức, chẳng hạn như sự dịch chuyển từ nông thôn ra thành thị để làm việc và tác động của truyền hình và Internet đối với nghề. Trên thực tế, như đã lưu ý ở những nơi khác, du lịch có thể được sử dụng để chống lại một số tác động bất lợi tương tự mà nó tạo điều kiện. Tất cả phụ thuộc vào sự nhận biết của chúng ta về những nhược điểm có thể xảy ra và cách quản lý tiếp theo của chúng. Một số chiến lược có thể áp dụng cho PPT đã được xác định, như được nêu trong Bảng 8.3. Các chiến lược này chia thành ba loại riêng biệt, cụ thể là sinh kế kinh tế, phi tài chính và sự tham gia và quan hệ đối tác (hoặc trao quyền).

Bảng 8.3 Các loại chiến lược PPT

| Tăng lợi ích kinh tế   | Tăng cường tác động sinh kế phi tài chính  | Tăng cường sự tham gia và hợp tác  |
|--|--|--|
| Mở rộng việc làm tại địa phương, tiền lương: cam kết về việc làm tại địa phương, đào tạo người dân địa phương.   | Nâng cao năng lực, đào tạo. Tạo ra một   | khung chính sách/lập kế hoạch hỗ trợ nhiều hơn cho phép người nghèo tham gia.                                |
| Mở rộng các cơ hội kinh doanh tại địa phương - bao gồm cả những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cho các hoạt động du lịch (nhà cung cấp thực phẩm, v.v.) và những doanh nghiệp bán cho khách du lịch (sản xuất hàng thủ công, thủ công mỹ nghệ, hướng dẫn viên, v.v.). | Tăng khả năng tiếp cận của địa phương với cơ sở hạ tầng và dịch vụ cung cấp cho khách du lịch - đường xá, thông tin liên lạc, chăm sóc sức khỏe, giao thông. | Tăng cường luồng thông tin và liên lạc giữa các bên liên quan để tạo nền tảng cho đối thoại trong tương lai. |
| Phát triển các nguồn thu nhập tập thể - phí, chia sẻ doanh thu, cổ tức bằng vốn chủ sở hữu, quyền góp, v.v.  | Giải quyết việc sử dụng cạnh tranh các nguồn tài nguyên thiên nhiên.   | Tăng cường sự tham gia của người nghèo trong quá trình ra quyết định của chính phủ và khu vực tư nhân.       |
|  | Cải thiện tác động xã hội và văn hóa.  | Xây dựng quan hệ đối tác vì người nghèo với khu vực tư nhân.   |
|  | Giảm thiểu tác động môi trường.  |  |

Nguồn: PPT Partnerships, 2004c.

Mặc dù tương đối dễ nhận biết và đề xuất các chiến lược như đã nêu ở trên, nhưng vẫn có nhiều rào cản đối với sự tham gia của người nghèo vào PPT, như đã lưu ý trong phần thảo luận ở các chương trước về trao quyền và quan hệ quyền lực. Chúng bao gồm thiếu vốn nhân lực và tài chính (hoặc tín dụng), cũng như thiếu tổ chức và sức mạnh thị trường. Ngoài ra, các quy định và thủ tục quan liêu có thể ngăn cản người nghèo tiếp cận các cơ hội, cũng như khả năng hạn chế của nhiều người nghèo.

cộng đồng để hiểu và đáp ứng các yêu cầu của thị trường du lịch mà họ cũng khó tiếp cận. Với sự hỗ trợ của chính phủ thường nhắm vào lĩnh vực du lịch chính thức (chủ yếu do nước ngoài sở hữu), các mối quan hệ với các cộng đồng địa phương ở vùng sâu vùng xa và/hoặc nghèo thường trở nên căng thẳng hoặc không tồn tại (Ashley et al. 2000).

Tuy nhiên, trong một nghiên cứu sâu hơn về PPT, Ashley et al. (2001) kết luận rằng, mặc dù đôi khi khó định lượng, PPT có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm nghèo và do đó, đảm bảo sinh kế. 'Đối với người nghèo ở nơi nó xảy ra, PPT là vô giá' (Ashley et al. 2001, p. 41). Trong khi họ thận trọng với kết quả của mình (du lịch KHÔNG phải là thuốc chữa bách bệnh cho tất cả các vấn đề của thế giới!), họ đã tìm thấy năm lợi thế cho PPT từ góc độ xóa đói giảm nghèo:

- 1 Có vẻ như có thể 'nghiêng' ngành du lịch sang bên lề, để mở rộng cơ hội cho người nghèo;
- 2 sáng kiến PPT đã có thể phát triển hai trong số các đặc điểm chính của tăng trưởng vì người nghèo trong ngành du lịch: tăng nhu cầu đối với hàng hóa và dịch vụ do người nghèo cung cấp và tăng cơ sở tài sản của họ;
- 3 Suy nghĩ hiện tại về giảm nghèo nhấn mạnh sự cần thiết phải hỗ trợ đa dạng sinh kế thông qua kinh tế nông thôn phi nông nghiệp;
- 4 Tác động của các sáng kiến PPT có thể mở rộng ra ngoài địa điểm cụ thể của chúng bằng cách góp phần thay đổi các chính sách và quy trình vì người nghèo;
- 5 Phong trào hiện tại về 'du lịch bền vững' mà có thể được khai thác để đóng góp nhiều hơn vào công cuộc xóa đói giảm nghèo (Ashley et al. 2001).

Điểm cuối cùng này được xem xét trong trường hợp nghiên cứu đầu tiên của chương này, và mặc dù sự khuyến khích như vậy hiện đang diễn ra từng phần, nhưng nó vẫn có một số động lực. Nghiên cứu trường hợp thứ hai cũng liên quan đến các khái niệm về khả năng duy trì (hoặc thiếu) trong du lịch, nhưng cộng đồng và môi trường của nó đã bị bỏ qua.

Các dự án có sự tham gia như du lịch vì người nghèo ngày càng trở nên quan trọng trong công việc của Ngân hàng Thế giới và có nhiều trường hợp du lịch được sử dụng như một công cụ trong các dự án của họ. Trong việc đánh giá

hiệu quả của sự hỗ trợ của họ đối với phát triển dựa vào cộng đồng, Nhóm đánh giá độc lập (IEG) của Ngân hàng lưu ý rằng

Các dự án có sự tham gia của cộng đồng đã tăng từ dưới 5% tổng số vốn vay của Ngân hàng năm 1989 lên khoảng 25% vào năm 2003. Nghiên cứu cho thấy rằng những cách tiếp cận này có khả năng là một cơ chế mạnh mẽ để chuyển hỗ trợ phát triển đến cấp cơ sở, nhưng nêu bật một số thách thức trong việc đảm bảo sử dụng hiệu quả hỗ trợ bên ngoài (IEG 2005).

Ví dụ, một trong những dự án của Ngân hàng Thế giới là tăng cường các ngành công nghiệp văn hóa khác nhau mà họ đã xác định là 'vì người nghèo'. Điều này bao gồm du lịch dựa vào cộng đồng cũng như các nghệ nhân, âm nhạc và thực vật dân tộc. Năm 2000, Ban tài sản văn hóa dành cho giảm nghèo của Ngân hàng Thế giới đã tài trợ cho một hội thảo nhằm nâng cao nhận thức về việc làm thế nào các dự án du lịch có tác động thấp có thể trở thành một phương tiện để giảm nghèo ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)).

Như một số độc giả cũng có thể đang nghĩ, có những người cho rằng thuật ngữ 'Du lịch vì người nghèo' có hàm ý tiêu cực ở chỗ nó nghe có vẻ như là làm cho người nghèo khó hơn là giúp họ phát triển. Vì sự nhầm lẫn này, những người khác đã phát triển các thuật ngữ khác nhau khi nói về xóa đói giảm nghèo thông qua du lịch. UNWTO đã đặt ra cụm từ 'Du lịch bền vững - Xóa đói giảm nghèo' (ST-EP) như một thuật ngữ dễ chấp nhận hơn.

Bất kể thuật ngữ là gì, mục đích giảm/xóa đói giảm nghèo là như nhau.

#### Từ lý thuyết đến thực tiễn #1: Trường hợp khuyến khích du khách làm từ thiện

Nhóm Doanh nghiệp vì Du lịch Bền vững (BEST) có trụ sở tại Hoa Kỳ là một sáng kiến của The Conference Board kết hợp với WTTC và một số quỹ cung cấp hỗ trợ. Nhiệm vụ của nó là đóng vai trò là 'nguồn kiến thức hàng đầu về các hoạt động đổi mới của ngành du lịch nhằm thúc đẩy sự quan tâm của cộng đồng, doanh nghiệp và khách du lịch, đồng thời hỗ trợ sự bền vững về kinh tế và văn hóa của các điểm đến' ([www.sustainabletravel.org](http://www.sustainabletravel.org)).

BEST thúc đẩy lợi ích của doanh nghiệp, cộng đồng và khách du lịch trong du lịch bền vững bằng cách lập hồ sơ các trường hợp tích cực về doanh nghiệp tiên tiến, tổ chức cộng đồng và khách du lịch trong lĩnh vực du lịch bền vững và tập trung vào cộng đồng. Tổ chức này có ba lĩnh vực hoạt động chính, đó là giáo dục cấp đại học (đã được thảo luận trong phần trước về các Think Tanks của tổ chức), du lịch cộng đồng và hoạt động từ thiện của khách du lịch. Đây là hoạt động cuối cùng trong số này, Hoạt động từ thiện của khách du lịch mà chúng tôi tập trung vào trong nghiên cứu điển hình này.

Khi CSR, PPP và thậm chí PPT tập trung vào các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch, thì Travellers' Philanthropy tập trung vào khách du lịch cũng như doanh nghiệp và dựa trên tiền đề rằng những người đi du lịch cá nhân có thể tạo ra sự khác biệt. Thuật ngữ 'hoạt động từ thiện của khách du lịch' được đặt ra để chỉ nhiều cách thức mà du khách có thể đóng góp cho các điểm đến mà họ đến thăm, bao gồm quyên góp cho các quỹ từ thiện hỗ trợ các điểm đến đó, về mặt xã hội hoặc môi trường. Ngày càng có nhiều khách du lịch có tinh thần công dân và các doanh nghiệp du lịch đang cống hiến các nguồn lực tài chính, thời gian và tài năng để nâng cao phúc lợi của các cộng đồng mà họ đến thăm. Đây là một minh chứng hùng hồn cho phong trào du lịch tình nguyện đang nổi lên.

Họ cũng nhấn mạnh vào việc khuyến khích khách du lịch áp dụng các thực hành bền vững khi họ đi du lịch và rời khỏi những nơi tốt hơn nơi họ tìm thấy bằng cách bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên không thể thay thế và tôn vinh các nền văn hóa truyền thống, cũng như hành động để thúc đẩy sự phát triển kinh tế tích cực.

Tổ chức này cho rằng nhu cầu về hoạt động từ thiện của khách du lịch là rất lớn, với ước tính có khoảng 23% người dân trên thế giới sống trong cảnh nghèo đói cùng cực. Một nghiên cứu của Hiệp hội Công nghiệp Du lịch Hoa Kỳ, phối hợp với BEST và National Geographic Traveler, cho thấy hơn 55 triệu người đi du lịch Hoa Kỳ thể hiện cam kết cao đối với việc đi du lịch để bảo vệ môi trường địa phương, thu hút du khách vào văn hóa địa phương và quay trở lại. Lợi ích cho cộng đồng (TỐT NHẤT, [www.sustainabletravel.org](http://www.sustainabletravel.org)). Dữ liệu như vậy báo hiệu tốt cho tương lai của du lịch và phải được tận dụng trong mọi khía cạnh của du lịch, nhưng đặc biệt khi xem xét vai trò của nó trong phát triển cộng đồng.

Một lĩnh vực được quan tâm đặc biệt là việc BEST khuyến khích các cá nhân trở thành 'khách du lịch công dân', đó là trọng tâm của nghiên cứu tình huống này. Bằng cách quảng bá thông điệp rằng khách du lịch làm phong phú chuyến đi của chính họ khi họ tìm cách đóng góp vào sự thịnh vượng của những nơi họ đến thăm, BEST đã có thể hỗ trợ nhiều chương trình tích cực. Mặc dù quy mô, tầm quan trọng và cách tiếp cận của chúng có thể khác nhau, các chương trình khác nhau do Travellers' Philanthropy thiết lập và quảng bá đều có chung một số đặc điểm như được nêu trong Bảng 8.4.

Bảng 8.4 Đặc điểm của các chương trình từ thiện của khách du lịch

|   |   |
|---|---|
| Thúc đẩy các kết nối trực tiếp, xác thực giữa những người thuộc các nền văn hóa khác nhau | Thiết lập quan hệ đối tác mới giữa các doanh nghiệp địa phương và các tổ chức phi lợi nhuận |
| Thu hút quyền góp và xác định nhu cầu và dự án ở cấp địa phương                           | Tạo ra một dòng tiền mặt, hàng hóa và dịch vụ tình nguyện mới                               |
| Cho phép cư dân địa phương tham gia vào việc phân bổ và quản lý tài trợ                   | Thu hút các nhà tài trợ cá nhân - nguồn đó là từ thiện lớn nhất                             |

Nguồn: TỐT NHẤT: [www.sustainabletravel.org](http://www.sustainabletravel.org).

Mục đích ở đây là hướng các nguồn lực đến các nỗ lực cơ sở, đồng thời đưa ra một khuôn khổ mới cho chủ nghĩa quốc tế mang tính xây dựng và xây dựng cộng đồng toàn cầu, cũng như quản lý tinh thần văn hóa và môi trường. Các chương trình thường diễn ra ở các điểm đến có nhu cầu phát triển kinh tế và hỗ trợ nhân đạo cao, chẳng hạn như các nước đang phát triển, phù hợp với PPT và ST-EP.

Thông qua các thông tin liên lạc qua trang web và gặp mặt trực tiếp trình bày, tổ chức chứng minh cho khách du lịch thấy phạm vi và mức độ của các dự án mà họ có thể đóng góp và, như được nêu trong Bảng 8.5, tất cả chúng không nhất thiết phải là tài chính.

Mặc dù thông tin trong Bảng 8.5 rất rộng, khiến du khách nhận thức được những gì họ đang đạt được là rất quan trọng, cũng như cung cấp những cách thức cụ thể để họ có thể tạo ra sự khác biệt trong khi đi du lịch. Các ví dụ được cung cấp chẳng hạn như thông qua sự bảo trợ, quà tặng về thời gian và tài năng và đóng góp từ thiện. Ngoài ra, họ khuyến khích khách du lịch được thông báo về điểm đến của họ

Bảng 8.5 Những cách mà một khách du lịch từ thiện có thể đóng góp

|   |
|---|
| Tính bền vững về kinh tế và xã hội của các cộng đồng nông thôn, thành thị và các cộng đồng có nguy cơ tuyệt chủng |
| Bảo vệ tài sản văn hóa và tự nhiên  |
| Hỗ trợ nâng cao mức sống cho cư dân địa phương  |
| Đóng góp vào niềm tự hào văn hóa của họ   |
| Việc bảo tồn một 'cảm giác về địa điểm'   |
| Bằng cách đạt được sự hiểu biết đa văn hóa hơn và đánh giá cao sự đa dạng   |
| Đảm bảo rằng tỷ lệ doanh thu du lịch cao hơn nằm ở thị trường địa phương (ít rò rỉ tài chính hơn)                 |

Nguồn: Seltzer 2003.

trước khi họ đi, đưa ra những gợi ý thực tế về một số nguồn tài nguyên có giá trị, chẳng hạn như quét các tờ báo địa phương trực tuyến bằng cách sử dụng [www.newstrove.com](http://www.newstrove.com), một nguồn tài nguyên đặc biệt thú vị.

Tuy nhiên, Newstrove không chỉ là một nguồn cho các tờ báo địa phương, lập chỉ mục nội dung tin tức, blog và trang web chủ yếu từ Hoa Kỳ, Anh, Úc, Canada, New Zealand, Ấn Độ và Israel, cũng như các ấn bản tiếng Anh của các ấn phẩm từ Châu Âu, Châu Á, Trung Đông, Châu Phi và Nam Mỹ. Bạn có thể tìm kiếm nó từ một quan điểm văn hóa, tôn giáo hoặc chính trị cụ thể, cung cấp một số cách đọc thú vị!

BEST cung cấp một số trường hợp thích hợp và đầy cảm hứng của khách du lịch và các doanh nghiệp hoạt động từ thiện. Ví dụ, Lindblad Expeditions, một công ty du lịch mạo hiểm hạng sang, đã tiến hành nghiên cứu sâu rộng về 'giao tiếp thuyết phục' nhằm khuyến khích khách của mình hỗ trợ bảo tồn nhiều địa điểm họ đến thăm. Họ đã đặc biệt thành công trong việc bảo vệ và khôi phục môi trường sống cũng như các cộng đồng ở Quần đảo Galapagos, một trong những hệ sinh thái độc đáo nhất thế giới. Hiện họ cũng đang làm việc với các vị khách của mình để bảo vệ và phát triển hoạt động ngắm cá voi trên Bán đảo Baja ở Mexico.

Một trường hợp khác mà BEST quảng bá là trường hợp của một khu ổ chuột ở Lima, Peru, nơi có nhiều nông dân nông thôn di dời.

Tình nguyện viên du lịch làm việc trong một chương trình cung cấp một số

150 cư dân có bữa ăn - nhiều người trong số họ là người già và chương trình cung cấp bữa ăn duy nhất cho họ trong ngày. Ngoài ra, hai cặp vợ chồng đang đi nghỉ bằng thuyền buồm ở Ca-ri-bê nhận thấy rằng họ không thể tin được việc thiếu tài liệu đọc dành cho trẻ em trên đảo. Họ thành lập 'Boaters for Books', tập hợp tài liệu đọc ở Bắc Mỹ và gửi chúng cho sinh viên ở Caribe. Tất cả các sáng kiến này có thể liên hệ được thông qua

Trang web TỐT NHẤT ([www.sustainabletravel.org](http://www.sustainabletravel.org)).

Bằng cách quảng bá những điều này và nhiều ví dụ khác về các loại hoạt động từ thiện khác nhau, BEST đã có thể khuyến khích nhiều khách du lịch nhận ra những gì họ có thể làm để hỗ trợ những nơi họ đến. Họ đang chuyển trách nhiệm về 'du lịch có trách nhiệm' cho chính những người đi du lịch (hoặc khách du lịch), chứ không chỉ các doanh nghiệp lữ hành. Chính loại hình hỗ trợ động đất này có thể tạo ra các phong trào thay đổi - không chỉ các cộng đồng được trao quyền, mà cả khách của họ, khách du lịch.

Nghiên cứu cộng đồng và mối quan hệ của họ với du lịch Trong môi trường ngày càng thay đổi nhanh chóng ngày nay, chúng ta cần tiếp tục nghiên cứu và phát triển hiểu biết của mình về cách chúng ta có thể đạt được sự phát triển và trao quyền cho cộng đồng, với du lịch là một trong nhiều công cụ có sẵn.

Trong suốt cuốn sách, tôi đã gợi ý nhiều cách mà ngành du lịch có thể hỗ trợ cộng đồng, nhưng các khái niệm và cách thức mới và sáng tạo để làm như vậy vẫn không ngừng phát triển. Trong năm qua, tôi đã biết về một loại cộng đồng đang được hiểu rõ hơn, được gọi là 'cộng đồng có thẩm quyền'. Thuật ngữ mới này xuất phát từ chính sách công và các lĩnh vực khoa học xã hội, được đặt ra bởi Ủy ban về Trẻ em có nguy cơ liên quan đến việc cải thiện cuộc sống của trẻ em. Báo cáo giới thiệu khái niệm trong 'Hardwired to Connect' (Ủy ban về Trẻ em có nguy cơ 2003), giải thích rằng trẻ em 'được lập trình sẵn' để kết nối chặt chẽ với những người khác. Họ đạt được ý nghĩa đạo đức thông qua những kết nối đó. Các tác giả cho rằng các nghiên cứu khoa học thần kinh gần đây đã chỉ ra rằng trẻ em bắt đầu có nhu cầu kết nối với những người

gắn gũi với họ (cha mẹ và những người thân khác) và sau đó mở rộng ra cộng đồng rộng lớn hơn. Họ lập luận rằng các nhóm thúc đẩy kiểu kết nối này để củng cố công việc của họ và do đó gây ảnh hưởng là 'các cộng đồng có thẩm quyền'.

Các cộng đồng có thẩm quyền. là những nhóm người cam kết với nhau theo thời gian và là những người làm gương và truyền lại ít nhất một phần ý nghĩa của việc trở thành một người tốt và sống một cuộc sống tốt đẹp (Ủy ban về Trẻ em có nguy cơ 2003).

Những cộng đồng như vậy theo truyền thống là gia đình, các nhóm dân sự và cộng đồng, nhà thờ cúng, câu lạc bộ chính trị và thậm chí cả các hiệp hội chuyên nghiệp, tuy nhiên, báo cáo khẳng định rằng sự hiện diện và ảnh hưởng của các nhóm như vậy đã suy yếu trong thời gian gần đây. Vì du lịch có thể là một công cụ để phát triển và gắn kết cộng đồng, nên nó cũng có thể là một công cụ có thể làm tăng ảnh hưởng của các cộng đồng có thẩm quyền bằng cách tăng tính gắn kết và trao quyền cho các thành viên.

Dự án chưa nghiên cứu liệu việc kết nối cứng cáp có tồn tại khi chúng ta già đi hay không. Tuy nhiên, nếu chúng ta mong muốn các thành viên cộng đồng của mình được trao quyền và khách du lịch (và các doanh nghiệp du lịch) hành động có đạo đức, thì có thể có cơ hội đưa khái niệm cộng đồng có thẩm quyền vào thế giới rộng lớn hơn. Kinh nghiệm cá nhân khi làm việc với các cộng đồng khác nhau đã chỉ ra rằng nhiều người đang tìm kiếm một nhân vật có thẩm quyền để hướng dẫn họ, vì vậy nếu điều này đến từ một nhóm được tôn trọng từ bên trong, nó thực sự có thể trao quyền hơn là hạn chế họ, như trong trường hợp của một cơ quan có thẩm quyền bên ngoài .

Ở giai đoạn này, đây chỉ đơn giản là một ý tưởng cần được suy nghĩ, nghiên cứu và ứng dụng nhiều hơn, nhưng nó là một ý tưởng mà tôi tin là đáng để theo đuổi. Vì du lịch cũng có thể cải thiện cuộc sống và làm việc với mọi người (bao gồm cả trẻ em), chúng ta nên xem xét liệu khái niệm cộng đồng có thẩm quyền có thể được áp dụng ở đây hay liệu du lịch có thể hỗ trợ các cộng đồng có thẩm quyền và ngược lại hỗ trợ trẻ em trong cộng đồng của chúng ta hay không . Ít nhất, du lịch có thể hỗ trợ phát triển các cộng đồng có thẩm quyền, được trao quyền.

Nghiên cứu điển hình cuối cùng cho cuốn sách này là một nghiên cứu không hoàn toàn phù hợp với bất kỳ chương cụ thể nào. Tuy nhiên, đây là một trường hợp quan trọng ở chỗ nó đưa ra một lời cảnh báo rằng, trong khi có rất nhiều lời hoa mỹ xung quanh cộng đồng, phát triển cộng đồng, trao quyền, v.v. (bao gồm cả

của cuốn sách này), chúng vẫn có thể dễ dàng bị bỏ qua. Trong khi hoàn cảnh của trường hợp này đã được một vài năm, các vấn đề dường như vẫn chưa được giải quyết. Đôi khi, có vẻ như chúng tôi sử dụng các cộng đồng của mình khi nó phù hợp với chúng tôi và bỏ qua chúng khi các mệnh lệnh khác phát huy tác dụng. Điều này là chưa đủ, và trong khi các vấn đề thực tế có thể làm giảm bớt lý thuyết thuần túy, chúng ta có nghĩa vụ phải tiếp tục phấn đấu cho sự hoàn hảo của sự gắn kết và phát triển cộng đồng thông qua du lịch.

Từ lý thuyết đến thực hành #2: Cộng đồng? Cộng đồng nào? Trường hợp của Cơ quan Du lịch Hawaii và Câu lạc bộ Sierra

Cơ quan Du lịch Hawaii (HTA) được thành lập vào năm 1998 để thúc đẩy du lịch đến Hawaii. Hội đồng quản trị của nó bao gồm các nhà lãnh đạo ngành, đa số là người Hawaii không phải là người bản địa, và vào năm 2000, khi nghiên cứu tình huống này được thiết lập, chỉ có một thành viên người Hawaii bản địa, người không có quyền biểu quyết. Nhiệm vụ của HTA là:

quản lý chiến lược sự phát triển của ngành du lịch Hawaii theo cách phù hợp với mục tiêu kinh tế, giá trị văn hóa, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và lợi ích cộng đồng của chúng tôi. [nhấn mạnh riêng] (<http://www.hawaiitourismauthority.org>)

Năm 2000, HTA đặt mục tiêu tăng thêm 30 000 du khách mỗi ngày đến quần đảo vào năm 2005 từ tổng số 6,7 triệu lượt hàng năm.

Điều này tương đương với hơn 10,9 triệu lượt truy cập trong ngày bổ sung và trong khi hầu hết các cá nhân sẽ ở lại hơn một ngày, thì số lượng khách truy cập thực tế vẫn tăng trưởng rất lớn. Để tích cực mong muốn sự tăng trưởng như vậy là trái ngược với các xu hướng và quy hoạch du lịch toàn cầu hiện nay. Trong khi nhiều người trong ngành du lịch đang rời xa du lịch đại chúng và theo đuổi nhiều con số hơn để khuyến khích năng suất cao hơn (chi tiêu cá nhân nhiều hơn và tăng thời gian lưu trú), thì mục tiêu của HTA là có thêm 10 triệu ngày du khách chắc chắn đã bị đặt nhầm chỗ và không đạt được mục tiêu.

Hóa ra, số liệu năm 2005 không phản ánh kế hoạch này kết cục. Du lịch đến Hawaii đã giảm mạnh sau vụ tấn công khủng bố ngày 11 tháng 9 ở New York năm 2001, làm thay đổi bộ mặt du lịch, đặc biệt là ở Mỹ. Trong khi điều này có thể đã rơi vào tay của những người phản đối sự phát triển của Hawaii

đã được lên kế hoạch, điều đó không có nghĩa là các vấn đề xung quanh mục tiêu tăng trưởng theo cấp số nhân, không được kiểm soát như năm 2000 đã thực sự được giải quyết.

Có những người trong cộng đồng, đặc biệt là cộng đồng bản địa và cộng đồng môi trường, những người cực kỳ quan tâm đến những tác động môi trường như sự gia tăng du khách.

sẽ có. Câu lạc bộ Sierra, một tổ chức môi trường cấp cơ sở có trụ sở tại Hoa Kỳ được thành lập vào năm 1892 với 4000 thành viên của chương Hawaii, đã đứng ra khởi xướng vấn đề này. Hoạt động vận động cơ sở của Câu lạc bộ Sierra đã khiến nó trở thành một trong những tổ chức tinh thần môi trường có ảnh hưởng nhất nước Mỹ.

Câu lạc bộ đã dẫn đầu một vụ kiện chống lại Cơ quan Du lịch Hawaii vào tháng 1 năm 2000, yêu cầu họ thực hiện đánh giá môi trường đối với các mục tiêu của họ, như yêu cầu đối với bất kỳ sự phát triển thể chất nào. Ở Hawaii, luật pháp yêu cầu đánh giá môi trường đối với các dự án xây dựng và Câu lạc bộ Sierra lập luận rằng điều này cũng nên liên quan đến các lĩnh vực như quảng bá du lịch, do thực tế là nó có tác động có thể đo lường được đối với môi trường tự nhiên. Các

hồ sơ tòa án tuyên bố rằng:

Mặc dù các lợi ích kinh tế có thể thu được từ việc chi tiêu các quỹ này của Nhà nước đã được thiết lập, nhưng các tác động bất lợi có tính đối kháng về môi trường, sinh thái và xã hội do số lượng du khách gia tăng gây ra đã không được Bị đơn CƠ QUAN DU LỊCH HAWAII giải quyết. (Câu lạc bộ Sierra 2000)

Các phương tiện truyền thông đã tiếp nhận vụ việc, ban đầu cho rằng động thái của Câu lạc bộ Sierra là phù phiếm. Tuy nhiên, khi nhiều người bắt đầu nghĩ nhiều hơn về du lịch và phát triển, trọng tâm của các báo cáo cần phải chuyển sang quan điểm của Câu lạc bộ Sierra. Như thường xảy ra với những trường hợp như vậy, phần lớn trận chiến đã diễn ra trên các phương tiện truyền thông, với Giám đốc điều hành của Cơ quan Du lịch Hawaii đã báo cáo rằng:

'Để nói rằng có một trách nhiệm môi trường cố hữu trong việc tiếp thị du lịch là hơi quá. Chúng ta có thể

làm cho mọi chương trình phải có những trách nhiệm đó.'

Bob Fishman, Giám đốc điều hành Cơ quan Du lịch Hawaii (Choo 2001).

Trong cùng một bài báo, Câu lạc bộ Sierra đã trả lời:

'Chúng tôi không nói về việc khai thác hay khai thác rõ ràng. Đây là du lịch và chúng ta nên chia sẻ công việc. Họ nên ở bên chúng ta trên mọi bước đường.' Jeff Mikulina, Giám đốc Điều hành, Chi hội Hawaii, Câu lạc bộ Sierra (Choo 2001).

Vào tháng 10 năm 2002, bản án đã được thông qua, với Tòa án Tối cao đã bác bỏ đơn yêu cầu xem xét lại môi trường của Câu lạc bộ Sierra trong một quyết định sát nút từ ba đến hai, sau những gì dường như là cuộc tranh luận 'sôi nổi'. Thật thú vị, hai thẩm phán bất đồng quan điểm ủng hộ kiến nghị của Câu lạc bộ Sierra đã tuyên bố rằng 'rủi ro xảy ra khi đưa ra quyết định thiếu hiểu biết, bất kể tác hại có thể thực sự xảy ra hay không' (Thông cáo báo chí Câu lạc bộ Sierra, ngày 23 tháng 10 năm 2002).

Bất kể kết quả pháp lý như thế nào, trường hợp này đặt ra nhiều mối quan tâm về tham vấn cộng đồng và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Rõ ràng là các nhóm lợi ích đã không được xem xét khi HTA đề xuất số lượng du khách tăng lên đáng kể, tạo cơ hội cho một nhóm môi trường có ảnh hưởng như Câu lạc bộ Sierra hành động. Tôi đồng ý với Câu lạc bộ Sierra, tin rằng trách nhiệm của tất cả các tổ chức tiếp thị du lịch là đánh giá tác động của các đề xuất tiếp thị của mình về mặt xã hội, môi trường cũng như kinh tế.

Vì vậy, mặc dù họ đã thắng (với tỷ lệ nhỏ nhất), có HTA học được gì từ vụ án cao cấp này? Năm 2005, HTA đã thực hiện Kế hoạch Chiến lược 10 năm. Các điểm mạnh được đề cử của Hawaii bao gồm một mục liên quan đến môi trường tự nhiên:

- Nhận biết thương hiệu
- Khí hậu
- Văn hóa và lịch sử

- Điểm đến hấp dẫn và lối cuốn • Mức độ hài lòng của du khách cao
- Tài nguyên thiên nhiên
- Con người và tinh thần aloha •
- Chất lượng và sự đa dạng của chỗ ở
- An toàn nhưng kỳ lạ
- Đa dạng các hoạt động và điểm tham quan
- Cách biệt về địa lý (Kế hoạch Du lịch Chiến lược Hawaii, 2005-2015, tr. 5).

Điều này thật đáng ngạc nhiên, vì phần lớn Hawaii là công viên quốc gia, với cao cấp các điểm tham quan tự nhiên như núi lửa và bãi biển của nó. Khi nào ghi nhận những điểm yếu của nó, không đề cập đến việc hiểu các vấn đề môi trường như khả năng chuyên chở, với danh sách tập trung nhiều hơn vào các vấn đề cơ sở hạ tầng vật chất và kinh doanh:

- Cách biệt về địa lý • Cơ sở hạ tầng công cộng và tư nhân không phù hợp
- Thiếu tương tác giữa khách và cư dân
- Thiếu trải nghiệm 'mới'
- Thiếu thông tin chính xác trước và sau khi đến
- Thiếu sự đồng thuận của các bên liên quan
- Tụt hậu trong kinh doanh du lịch
- Kỳ vọng và nhận thức sai lầm của du khách
- Biến động của dịch vụ vận tải liên đảo • Biến động của ngành hàng không trong nước và quốc tế • Bảo trì các công trình công cộng
- Nhận thức hạn chế và khả năng tiếp cận trải nghiệm mới hạn chế
- Thiếu hướng dẫn viên chuyên nghiệp (được chứng nhận) (Hawaii Strategy Kế hoạch Du lịch, 2005-2015, tr. 5).

Toàn bộ kế hoạch tập trung vào kinh doanh rất mạnh mẽ, chỉ với ít tập trung vào môi trường tự nhiên. Ít nhất là có

nhiều đề cập đến cộng đồng địa phương và bản địa, bao gồm cả mối quan hệ của họ với môi trường tự nhiên. Tuy nhiên, những ràng buộc này vẫn chưa được xử lý thỏa đáng.

### Lời kết Trong

Chương 1, tôi đã nói về thuật ngữ *communitas* khi đề cập đến tinh thần cộng đồng, trích dẫn từ Turner rằng đó là 'cả một nhóm người vượt qua [ing] một ngưỡng cửa và cùng nhau bước vào [ing] một thời gian và không gian danh nghĩa - nghĩa là, một khoảng ở giữa không phải quá khứ cũng không phải hiện tại, và một không gian không ở đây cũng không ở đó' (Turner 1969, p. vii). Tôi lưu ý rằng quan điểm nhân học này rất quan trọng đối với những người trong chúng ta muốn hiểu rõ hơn về cách du lịch có thể hỗ trợ sự phát triển của các cộng đồng. Những gì tôi đang đề cập đến là khái niệm rằng các cộng đồng không chỉ tồn tại ở một khía cạnh vật lý, địa lý (chẳng hạn như một thị trấn), mà còn hơn thế nữa thông qua nguyện vọng chung của các thành viên. Tôi cũng lưu ý rằng các nhóm cộng đồng có thể chia sẻ nghề nghiệp, niềm tin (tôn giáo, chính trị hoặc thể tục) hoặc sở thích (nghệ thuật sáng tạo, thể thao, giải trí, nhóm bảo tồn, v.v.) và có thể tồn tại ở các khía cạnh khác chẳng hạn như 'hầu như' thông qua Internet. Mặc dù, để dễ thảo luận, trong suốt cuốn sách, tôi thường đề cập đến các cộng đồng từ góc độ không gian như các nhóm từ các vùng nhất định, những nhóm này cũng chia sẻ những thái độ và nguyện vọng nhất định.

### Du lịch tình cờ hay thiết kế?

Trong khi tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lập kế hoạch du lịch để đạt được lợi ích tối đa, có những ví dụ về du lịch thành công và phát triển cộng đồng dường như chỉ đơn giản là xảy ra, hầu như là tình cờ. Tuy nhiên, nếu bạn xem xét kỹ hơn những trường hợp như vậy, bạn thường có thể tìm thấy một 'nhà vô địch', người đã truyền cảm hứng cho cộng đồng của mình làm việc với ngành du lịch. Có thể không có chiến lược nào thực sự được viết ra, nhưng người này (hoặc nhiều người) có thể nói rõ chúng khi được thúc ép.

Trên thực tế, quy hoạch đã được thực hiện và rất hiếm khi tìm thấy du lịch thành công trong các cộng đồng lành mạnh nếu không có nó.

Tuy nhiên, chắc chắn nên có sẵn các chiến lược và viết ra, vì cuối cùng người lãnh đạo cộng đồng hoặc nhà vô địch sẽ

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

rời đi, hoặc kiệt sức, tiếp tục hoặc qua đời. Đó là lúc một cộng đồng thực sự nhìn thấy liệu nó có được trao quyền hay không và biết phải làm gì tiếp theo.

Những cộng đồng bị du lịch thúc đẩy, hoặc bởi các tổ chức đa quốc gia, tình nguyện viên có ý nghĩa tốt hoặc chính khách du lịch (những người chỉ đơn giản là xuất hiện), phải đối mặt với nhiều thách thức nếu họ muốn thực sự hưởng lợi từ du lịch. Những tác động tiêu cực của tình trạng quá đông đúc, mất tiện nghi, hủy hoại môi trường, giá cả tăng cao, v.v. - chúng không rõ ràng ngay lập tức. Vào thời điểm chúng trở thành vấn đề mà cộng đồng cần giải quyết thì thường đã quá muộn để giải quyết chúng - một khi khía cạnh văn hóa hoặc môi trường đã mất đi thì rất khó để lấy lại.

Chúng ta không thể chờ đợi du lịch 'làm điều đó cho chúng ta', khi chúng ta điều hành nguy cơ du lịch 'làm điều đó với chúng tôi'.

# ruột thừa

## Cộng đồng và du lịch sinh thái trong năm vùng hẻo lánh<sup>1</sup>

Khi tôi nghe mọi người đề cập đến 'cộng đồng và du lịch', họ hiếm khi nói rõ ý của họ, đặc biệt là liên quan đến 'cộng đồng'. Bản thân thuật ngữ này đã trở thành cụm từ gây chú ý mới nhất hiện nay - người ta nói về 'sở hữu cộng đồng', 'trao quyền cho cộng đồng' và nó được sử dụng để bao trùm (và đôi khi che giấu) vô số lĩnh vực. Nó thường được áp dụng mà không có bất kỳ sự đảm bảo nào rằng tất cả chúng ta đang nghĩ về cùng một loại 'cộng đồng'.

Các cộng đồng có thể được xác định về mặt không gian hoặc tâm lý - chúng ta có thể nói về một cộng đồng những người sống trong một thị trấn hoặc khu vực, hoặc một cộng đồng những người có cùng chí hướng, chẳng hạn như 'cộng đồng nghệ thuật'. Vì vậy, tôi có ý nghĩa gì khi tôi sử dụng nó?

Những gì tôi sẽ nói hôm nay là cộng đồng rộng lớn dựa trên một thị trấn nông thôn hoặc khu vực nông thôn - một cộng đồng như vậy có thể bao gồm các nhóm bản địa, người định cư, nhóm dân tộc, nghệ sĩ, nhạc sĩ, nhà văn, nông dân, thương nhân, doanh nhân, v.v. Điều định nghĩa cộng đồng này là thực tế là các thành viên của nó sống, làm việc và vui chơi trong một khu vực tập trung vào một thị trấn như Charleville. Định nghĩa như vậy có thể không phải lúc nào cũng phù hợp và tôi khuyên bạn nên nghĩ về những gì bạn sẽ coi là cộng đồng của mình - nó có thể bao gồm một nhóm các thị trấn được liên kết bởi đường cao tốc hoặc có diện tích hoặc định nghĩa lưu vực rộng hơn hoặc hẹp hơn so với định nghĩa mà tôi đã đề xuất .

Tiêu đề của bài báo này đề cập đến 'du lịch sinh thái', và là trọng tâm lớn để chúng tôi tiếp cận từ khía cạnh cộng đồng, cũng bởi vì năm nay đã được Liên Hợp Quốc tuyên bố là 'Năm Quốc tế về Du lịch Sinh thái'. Vậy, điều gì làm nên sự khác biệt của du lịch sinh thái so với nhiều loại hình du lịch khác như du lịch mạo hiểm, du lịch di sản hay du lịch dựa vào thiên nhiên? Có nhiều định nghĩa (tất nhiên), nhưng những người thúc đẩy du lịch sinh thái thường tán thành một số nguyên tắc cơ bản bao gồm dựa vào thiên nhiên và hỗ trợ môi trường, cả vật chất và văn hóa. Điều tôi đặc biệt quan tâm ở đây là hỗ trợ môi trường văn hóa vốn có trong du lịch sinh thái, với sự nhấn mạnh vào việc mang lại sự trở lại cho cộng đồng và 'giáo dục' cho du khách.

Tính toàn diện của du lịch sinh thái có xu hướng làm cho thuật ngữ 'cộng đồng' trở nên thừa thãi vì nó là một khía cạnh không thể thiếu của bất kỳ doanh nghiệp du lịch sinh thái thực sự nào. Vì vậy, trong phần lớn các cuộc thảo luận sau đây, tôi sẽ đề cập đến du lịch và cộng đồng, không chỉ du lịch sinh thái.

Du lịch sinh thái cũng có khả năng làm cho môi trường hẻo lánh trở nên sống động bằng cách giải thích những gì mọi người đang nhìn thấy và trải nghiệm, cũng như kể những câu chuyện về văn hóa dân gian địa phương. Điều này đặc biệt phù hợp ở một vùng đất mà đối với nhiều người dường như đơn điệu và cằn cỗi, với mulga bụi rậm và không nhiều thứ khác. Bằng cách giáo dục du khách nhìn gần hơn và hiểu thêm về vùng đất này, họ không chỉ mang đến những kiến thức mới mà còn cả sự tôn trọng và tình yêu lớn hơn đối với vùng hẻo lánh, phần tinh túy nhất của Úc và là người Úc. Các chuyến du lịch vùng hẻo lánh thành công nhất bao gồm ít nhất một số yếu tố giáo dục về môi trường tự nhiên và nhiều doanh nghiệp du lịch sinh thái được trao giải nhất của chúng tôi có trụ sở tại miền trung, nội địa và miền bắc Australia.

Một điều thú vị nữa là đây cũng là 'Năm Quốc tế về Di sản Văn hóa' cũng như 'Năm Quốc tế về Núi'.

Năm quốc tế được Liên hợp quốc chỉ định để thu hút sự chú ý đến các vấn đề lớn và khuyến khích hành động liên quan đến tầm quan trọng toàn cầu của chúng (UNA-Canada 2002). Và tất nhiên, ở Úc, chúng tôi đã đề cử năm 2002 là 'Năm vùng hẻo lánh'.

Tại sao phải bận tâm về các cộng đồng liên quan đến du lịch?

Trong tất cả các bài đọc, dạy và nói đã được thực hiện về chủ đề này, có xu hướng là một 'sự cho trước' bất thành văn mà mọi người nên có.

một số quyền sở hữu, hay nói cách khác, du lịch xảy ra trong cộng đồng của họ. Tuy nhiên, tình cảm này thật tuyệt vời, thậm chí còn có những lý do trực tiếp và thiết thực hơn để đưa cộng đồng vào tất cả các hoạt động và quy hoạch du lịch, cho dù chúng thuộc sở hữu và điều hành của nhà nước hay tư nhân.

Khi khách du lịch từ các quốc gia phát triển có tốc độ đô thị hóa cao (nguồn chính của khách du lịch trong nước và quốc tế trên toàn thế giới) đã trở thành những người du lịch có kinh nghiệm hơn, họ đang tìm kiếm một loại hình kỳ nghỉ khác với các kỳ nghỉ tập trung tại các khu nghỉ dưỡng trước đây.

Du khách ngày nay ngày càng quan tâm đến những trải nghiệm mới và tìm hiểu về các nền văn hóa khác trong khi đi nghỉ. Du khách muốn gặp gỡ người dân địa phương và cảm thấy rằng họ đang mang về nhà một thứ gì đó 'đích thực', đặc biệt là liên quan đến các nền văn hóa bản địa và nông thôn.

Điều này đã được ủng hộ bởi Rob Tonge tại Hội nghị Tương lai Nông thôn Tích cực năm ngoái, nơi ông phát biểu về du lịch nông thôn. Ông nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển mối liên kết giữa du lịch và cộng đồng, cùng với nhu cầu thiết lập tầm nhìn chung và quan hệ đối tác giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp tư nhân và cộng đồng rộng lớn hơn. Ông cũng ghi nhận bản chất đang thay đổi của thị trường du khách, thị trường đã trở nên 'du lịch một cách khôn ngoan' và chọn lọc hơn, tìm kiếm những trải nghiệm tương tác và tiếp xúc với người dân địa phương (Tonge 2001).

Vì vậy, nếu một cộng đồng hoặc các thành viên của cộng đồng đó phẫn nộ với khách du lịch đến thị trấn hoặc khu vực của họ, nếu họ cảm thấy rằng họ đang bị các lợi ích thương mại bên ngoài lợi dụng và quyền riêng tư của họ bị xâm phạm một cách bất công, thì các vấn đề tiêu cực nghiêm trọng có thể trở nên rõ ràng. Những người chủ nhà không chào đón sẽ khiến du khách quay lưng, đồng thời gia tăng tội phạm và gây hấn với khách du lịch. Ngay cả khi du khách có ấn tượng rằng trải nghiệm không được người dân địa phương hỗ trợ đầy đủ, họ có thể mất đi cảm giác về khía cạnh quan trọng của du lịch ngày nay - 'tính xác thực'.

Do đó, ngay cả khi các thành viên cộng đồng không tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch, họ vẫn có quyền phá hủy nó bằng cách khiến du khách cảm thấy không được chào đón và không an toàn. Điều quan trọng là các cộng đồng phải được đưa vào quy hoạch và hoạt động du lịch.

Chúng ta hãy xem xét một lá thư gửi về nhà từ một du khách trẻ tuổi đến thăm một thị trấn hẻo lánh có tên là 'Một nơi nào đó khác'.

Gửi bố và mẹ yêu,

Cuối cùng, chúng tôi đã đến được Nơi khác, và nó thực sự là 'ra sau'! Chúng tôi đến đây trên Đường cao tốc Matilda (thật là một cái tên gọi liên tưởng!), được niêm phong, vì vậy chiếc xe tải cũ đã vượt qua được. Ước gì chúng ta có máy lạnh - trời khá nóng. Một trong những nông dân địa phương đã đưa khoảng sáu người chúng tôi đi chơi bằng xe bốn bánh ngày hôm qua. Anh ấy đã chỉ ra nhiều khía cạnh của nông nghiệp mà chúng ta đã nghe trên tin tức - tưới tiêu cho đất, vấn đề nhiễm mặn và các loại cây trồng mới hơn mà họ đang thử nghiệm ở đây. Nhóm của chúng tôi bao gồm một vài du khách ba lô người Đức, và những câu hỏi của họ đã tạo ra một cuộc thảo luận sôi nổi vào giờ ăn trưa - họ biết nhiều hơn tôi về nước Úc! Mặc dù tôi thường ghét tham gia 'các nhóm du lịch', nhưng mọi người trong nhóm nhỏ của chúng tôi đều là những du khách độc lập, chỉ muốn tự mình khám phá nhiều hơn những gì họ có thể. Tôi sẽ không bao giờ chú ý đến tất cả những điều được chỉ ra cho tôi nếu tôi chỉ có một mình. Nhóm cũng rất vui khi được tham gia và người dân địa phương rất tuyệt.

Lúc đầu, vùng nông thôn có vẻ đơn điệu - chúng tôi đã lái xe qua vùng mulga bụi bặm này trong nhiều ngày để đến đây và bây giờ chúng tôi thậm chí còn nhìn thấy nó nhiều hơn (ít nhất là phương tiện có máy lạnh!).

Nhưng, hướng dẫn viên địa phương của chúng tôi rất am hiểu và rõ ràng là anh ấy yêu vùng đất này, nên tôi bắt đầu thấy nó khác đi.

Đêm qua chúng tôi đã ở trong một quán rượu cũ hiện đang được điều hành bởi một cặp vợ chồng nông dân đã nghỉ hưu - một đêm tuyệt vời với những câu chuyện ma địa phương và những bí ẩn chưa được giải quyết chắc chắn mang lại sự khắc nghiệt của quá khứ ở vùng đất này. (Vẫn không chắc bao nhiêu phần trăm là đúng, hay chỉ là một phần của sự hài hước tuyệt vời của người Úc!) Chúng tôi cũng dành thời gian ngắm sao với một số chuyên gia, những người có thể chỉ ra những gì chúng tôi đang xem - cuối cùng thì tôi cũng có thể nhận ra Southern Cross! Người Đức yêu thích điều này vì bầu trời rất khác với bầu trời của họ. Tôi không thể hiểu được bầu trời LỚN như thế nào ở vùng này của đất nước. Bạn chỉ cảm thấy như mình sẽ bị nuốt chửng.

Chúng tôi cũng được kể về thỏ rừng (bạn biết đấy - giống như con mà bạn đã tặng tôi vào lễ Phục sinh thay vì những chú thỏ sỏ có la thông thường) và làm thế nào có một chương trình ở đây để bảo vệ chúng. Tôi đã không nhận ra rằng chúng đang gặp nguy hiểm. Chúng tôi hy vọng sẽ nói chuyện với một số người liên quan đến nó

tối nay và được gặp một số bilbies. Ngoài ra còn có một khu đất đã được học sinh địa phương trồng lại thảm thực vật - thật tuyệt nếu bạn quay lại sau 5 năm và xem nó diễn ra như thế nào.

Tôi đang gửi lại một số thứ mà tôi đã mua trong thị trấn - tất cả đều được làm từ sản phẩm địa phương, bao gồm một số thứ từ xưởng nghệ thuật của thổ dân.

Chúng tôi chỉ định ở lại một đêm, nhưng chúng tôi đã quyết định ở lại thêm vài đêm nữa - có rất nhiều việc phải làm và khám phá ở đây mà chúng tôi không hề biết. Chúng tôi sẽ cắm trại vào tối mai và đi câu cá vào lúc bình minh tại một điểm câu cá bí mật. Tự hỏi nếu họ sẽ bịt mắt chúng tôi để chúng tôi không thể cho đi? (Những người trong quán rượu cho rằng họ sẽ làm được!)

Ngoài ra còn có khẩu súng này mà người Đức thực sự muốn xem - đó là một trong 10 khẩu súng được nhập khẩu từ Đức nhằm cố gắng phá vỡ một đợt hạn hán thực sự tồi tệ cách đây khoảng 100 năm - họ hy vọng rằng bằng cách bắn những khẩu súng này, họ sẽ gây ra một cuộc chiến tranh khốc liệt. thay đổi khí quyển và mang theo mưa. Đoán xem? Nó không hoạt động!

Cuối cùng, tôi cảm thấy như mình đang thực sự gặp gỡ những con người thực sự và có cơ hội hiểu rõ hơn về nơi này. Họ dường như thậm chí còn chào đón và cởi mở hơn bởi vì chúng tôi đang đưa tiền của mình cho họ chứ không phải cho người ngoài, và nói rất nhiều về tầm quan trọng của du khách đối với họ khi chúng tôi làm cho thị trấn trở nên thú vị hơn và mang đến cho những người trẻ tuổi nhiều việc hơn để làm.

*Yêu và quý,*

Con trai/con gái của ai đó

Trong bức thư này, người dân địa phương (hoặc cộng đồng) điều hành tất cả các hoạt động, bao gồm vận chuyển, hướng dẫn, đài quan sát, chỗ ở, ăn uống và bán hàng thủ công. Cộng đồng cũng đã bảo tồn lịch sử của nó, cũng như sử dụng các dự án trường học để trồng lại đất đai. Những vị khách đã được giáo dục về một số chương trình lịch sử và môi trường, chẳng hạn như việc cứu bilby.

Có những lợi ích khác được minh họa trong bức thư - kinh tế tăng trưởng, tăng niềm tự hào của cư dân, việc làm cho thanh niên và người về hưu,

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

phân phối doanh thu du lịch khắp cộng đồng, cải thiện bảo tồn tài nguyên, canh tác giá trị gia tăng và các sản phẩm bán địa và đa dạng hóa nền kinh tế. Cũng cần lưu ý rằng nhiều hoạt động là phần hỗ trợ cho những gì đã có (chẳng hạn như làm nông nghiệp) - du lịch hoạt động tốt nhất trong một cộng đồng sống động và sôi động.

Vậy đây có phải là du lịch sinh thái không, và loại hình du lịch này có gì khác biệt với các loại hình du lịch khác? Chà, chúng ta có thể gọi nó là 'sinh thái' vì tính chất môi trường, khía cạnh giáo dục và sự tập trung vào cộng đồng của nó. Tuy nhiên, đôi khi chúng ta không thực sự cần gọi nó là du lịch sinh thái hay bất kỳ loại hình du lịch nào khác - chính khía cạnh cộng đồng mới là điều quan trọng nhất. Có ý kiến cho rằng thuật ngữ 'du lịch sinh thái' đã trở thành một công cụ tiếp thị không hơn không kém. Tôi vẫn thấy nó còn hơn thế nữa, và trong cuốn sách của mình, tôi đề xuất các phương pháp thực tế để điều hành các doanh nghiệp du lịch theo những cách lành mạnh về mặt tinh thần vì môi trường cũng như cung cấp nhiều thảo luận hơn về bản thân du lịch sinh thái (Beeton 1998).

### Chủ nhà và khách Như đã

Lưu ý trước đây, điều quan trọng là tất cả các thành viên của cộng đồng đều vui mừng khi có du lịch và khách du lịch trong khu vực của họ - tất cả họ đều là chủ nhà, ngay cả khi họ không giao dịch trực tiếp với khách du lịch. Du khách sẽ sớm cảm nhận được nếu họ không được chào đón và cũng sẽ cảnh báo những người khác tránh xa. Do đó, điều quan trọng là 'văn hóa chào đón' được thúc đẩy thông qua giáo dục, tương tác và hợp tác giữa chính cộng đồng. Du lịch có khả năng làm tăng niềm tự hào của người dân về thị trấn của họ như một nơi đáng đến thăm (và thể hiện), đồng thời có cơ hội đưa tiền do du lịch tạo ra vào các dự án cộng đồng, tăng lý do để người dân chào đón du lịch và khách du lịch.

### Các bên liên quan và phúc lợi của cộng đồng Thuật ngữ

'các bên liên quan' và 'an sinh cộng đồng' ngày nay thường được nghe và cần được chú ý. 'Các bên liên quan trong cộng đồng' thực sự là bất kỳ người nào có quyền lợi nhất định trong cộng đồng và/hoặc có thể ảnh hưởng đến cộng đồng đó. Điều này có thể vượt xa những gì được coi là cộng đồng thực tế và có thể bao gồm:

- cư dân (trẻ, già, có việc làm, thất nghiệp, giàu, nghèo)
  - bán lẻ và thương mại
  - khách thường xuyên
  - chính quyền
  - điều hành du lịch •
- chủ và khách.

Khái niệm 'an sinh cộng đồng' không chỉ dừng lại ở việc nhìn vào lợi ích kinh tế của một doanh nghiệp đối với cộng đồng, và thuật ngữ 'ba điểm máu chốt' là một thuật ngữ đã trở thành một phần từ vựng hàng ngày của chúng ta (Tính bền vững 2002). Lần đầu tiên được đặt ra vào năm 1976, ba điểm máu chốt bao gồm tính đến các tác động và lợi ích xã hội và môi trường cũng như kinh tế, hỗ trợ thêm cho sự phát triển của du lịch cộng đồng. Các phương pháp bao gồm như vậy đang được các doanh nghiệp thương mại và các cơ quan chính phủ áp dụng. Du lịch Victoria sắp phát hành chiến lược mới nhất của mình, mà họ đảm bảo với tôi rằng chiến lược này tập trung mạnh vào lợi nhuận ba điểm và phúc lợi của cộng đồng.

Những thuận lợi và khó khăn của du

lịch Ai thực sự hưởng lợi từ du lịch? Rõ ràng là các nhà trọ, nhà hàng, hướng dẫn viên du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ cắm trại và câu cá, các khu di sản và 'điểm tham quan' khác đều được hưởng lợi. Nhưng còn những cặp vợ chồng đã nghỉ hưu sống trong thị trấn hoặc thợ sửa ống nước, bác sĩ, trường học, người thất nghiệp - họ có được lợi không? Đây là một câu chuyện có thể giúp:

Người tổ chức lễ hội âm nhạc đồng quê ở một thị trấn nhỏ đang kêu gọi sự hỗ trợ tài trợ từ nhà cung cấp ống nước địa phương. Nhà cung cấp kiên quyết rằng anh ta không nhận được lợi ích gì từ những người đến thị trấn để dự lễ hội âm nhạc. Theo ông, du khách chỉ tiêu tiền tại các khách sạn, quán cà phê và cửa hàng thủ công. Khi họ đang nói chuyện, trợ lý của anh ấy đến gần anh ấy để hỏi khi nào bồn nước mới cho quán rượu sẽ được chuyển đến và liệu họ có thể tìm thêm nhà vệ sinh di động hay không. Người quảng bá đã nhanh chóng chỉ ra rằng nếu không có lễ hội, quán rượu sẽ không thể mua được

bể nước mới và nhà vệ sinh di động hoàn toàn không cần thiết. Nhà cung cấp ống nước hiện là người ủng hộ vững chắc cho tất cả các lễ hội trong thị trấn và đã khuyến khích những người khác tham gia cùng anh ta, bao gồm cả ngân hàng địa phương (gần như đóng cửa). Giờ đây, anh ấy cũng mang theo nhiều loại hàng hóa hơn để giúp đỡ cặp vợ chồng đã nghỉ hưu khi bề phốt của họ bị chết và thuê hai thực tập sinh trẻ làm việc bán thời gian.

Không có gì giống như một thảm họa du lịch để chứng minh tầm quan trọng của du lịch đối với một khu vực. Ví dụ, cuộc khủng hoảng Lở mòn long móng ở Anh được công nhận là một tổn thất lớn đối với cộng đồng nông nghiệp, tuy nhiên chi phí tiềm ẩn liên quan đến du lịch nông thôn năm 2001 là 5 tỷ bảng Anh (Sharpley 2001). Theo các số liệu GDP, du lịch nông thôn ở Vương quốc Anh có giá trị gấp bốn lần giá trị của nông nghiệp, hiện chỉ được đánh giá cao, với việc đóng cửa nhiều dịch vụ nông thôn phụ trợ không được coi là phù hợp với du lịch theo truyền thống (ETC 2001; Sharpley 2001).

Sự sụp đổ gần đây của Ansett, vấn đề bảo hiểm trách nhiệm công cộng và thậm chí cả việc phi công đình công vào năm 1989 đều là những ví dụ địa phương về khủng hoảng du lịch mà nhiều bạn ở đây có thể liên quan.

Du lịch có thể tạo ra việc làm mới (đặc biệt là cho những người trẻ tuổi), hỗ trợ các dịch vụ hiện có, mang tiền 'mới' vào thị trấn, tăng niềm tự hào địa phương, phát triển cơ sở hạ tầng, thúc đẩy bảo tồn và bảo tồn và tăng số lượng các cơ hội giải trí trong thị trấn. Trong nhiều năm, các công việc trong ngành du lịch chỉ yêu cầu trình độ học vấn chính quy vừa phải và thu hút mức lương thấp, với nhiều doanh nghiệp hoạt động với tỷ suất lợi nhuận thấp. Sự cạnh tranh ngày càng tăng đối với đồng đô la du lịch và sự quan tâm đến trải nghiệm ngoài trời có chất lượng đã làm tăng thu nhập cùng với cơ hội cho những người tìm kiếm sự nghiệp chuyên nghiệp (Potts & Marsinko c.1995). Du lịch sinh thái có thể mang lại cơ hội đặc biệt cho những người có hiểu biết đặc biệt về môi trường địa phương của họ và sẵn sàng cung cấp thiết bị, dịch vụ hướng dẫn, thực phẩm và chỗ ở một cách chuyên nghiệp.

Đại học La Trobe đang làm việc tại Central Victoria với một nhóm các thị trấn nhỏ trong một dự án có tên là 'Xây dựng Tương lai cho Đất nước'. Mặc dù không chỉ liên quan đến du lịch, nhưng nhiều cộng đồng trong số này coi du lịch là câu trả lời cho các vấn đề mất dân số, cơ sở hạ tầng hạn chế và bảo trì các tiện ích công cộng. Nhiều người đã phát triển

một chương trình lễ hội và đang xem xét khôi phục các tòa nhà phục vụ du lịch di sản và tìm kiếm cơ hội du lịch sinh thái ở các quốc gia xung quanh. Tuy nhiên, chúng tôi thận trọng trong cách tiếp cận những 'cơ hội' này, chỉ ra rằng du lịch có thể không có mức độ liên quan giống nhau đối với từng thị trấn và họ cũng cần xem xét các lựa chọn khác. Một thị trấn có thể thành công với một dự án du lịch trong khi một thị trấn khác, chỉ cách đó vài dặm, có thể không. Mặc dù có những ví dụ tuyệt vời về du lịch tái tạo cộng đồng nông thôn, nhưng không phải lúc nào cũng vậy. Du lịch thực sự mang theo mầm mống của sự hủy diệt - quá nhiều du khách có thể hủy hoại môi trường hoặc bản chất yên tĩnh của thị trấn, nó có thể làm thay đổi sự pha trộn và loại người sống trong thị trấn, chia rẽ cộng đồng, v.v. Một ví dụ thích hợp về điều này đến từ Vương quốc Anh.

Goathland, ở North Yorkshire Moors là một thị trấn nhỏ với 300 cư dân và số lượng du khách hàng năm vào khoảng 200 000. Du khách đến ở tại các nhà nghỉ nhỏ và tận hưởng một nơi nghỉ ngơi thư thái, yên tĩnh. Cơ sở kinh tế của thị trấn được xây dựng xung quanh hình ảnh này và nhiều người về hưu cũng tạo nên dân số, tận hưởng bầu không khí yên tĩnh của nó. Sau đó, thị trấn trở thành địa điểm của Aidensfield, thị trấn hư cấu trong bộ phim truyền hình Heartbeat. Trong một vài năm, số lượng khách truy cập đã tăng lên 1,5 triệu và hiện đã 'ổn định' ở mức khoảng 1 triệu mỗi năm. Thị trấn trở nên đông đúc và bận rộn, với những du khách truyền thống chọn ở lại một nơi khác và những du khách mới chỉ đến trong ngày và cũng ở lại các thị trấn khác. Toàn bộ cơ sở thương mại của thị trấn đã bị mất, cùng với bầu không khí yên tĩnh của nó đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến những người về hưu ở nhà vào ban ngày. Sự phẫn nộ đối với khách du lịch đã trở nên rõ ràng và cơ sở hạ tầng của thị trấn bị kéo dài quá mức (Demetriadi 1996).

Các chiến lược đã được phát triển để cải thiện tình hình và công ty sản xuất TV đã tài trợ cho nhiều dự án cộng đồng. Tuy nhiên, Goathland sẽ không bao giờ giống như vậy. Năm ngoái, nhà ga lịch sử đã được sử dụng làm bối cảnh cho nhà ga xe lửa trong bộ phim Harry Potter - ở giai đoạn này, chúng ta chỉ có thể đoán điều này có thể mang lại.

Úc không phải chịu số lượng du khách khổng lồ như Vương quốc Anh. Tuy nhiên, chúng ta cần xem xét những trường hợp này và rút kinh nghiệm ngay bây giờ, ngay cả khi chúng ta không bao giờ nghĩ rằng điều đó sẽ xảy ra với mình. Tôi đã được mời đến Goathland vào năm tới để nghiên cứu hiện tượng này và giúp họ về các chiến lược cộng đồng và du khách, nếu tôi có thể, cũng như học hỏi từ những thành công và thất bại của họ.

**Nhưng, tại sao việc phát triển các sáng kiến du lịch cộng đồng lại khó đến vậy?**

Nếu cộng đồng tham gia vào quá trình ra quyết định, vận hành và hỗ trợ du lịch là rất quan trọng đối với sự phát triển và khả năng bền vững của ngành du lịch và khách du lịch, thì tại sao tất cả các cộng đồng không áp dụng cách tiếp cận như vậy? Bạn có thể thấy rằng có nhiều người đã cố gắng, nhưng không thành công ngay từ đầu, đã nản lòng và bỏ cuộc.

Thông thường, sức mạnh của một cộng đồng dựa vào một hoặc hai nhà lãnh đạo nhiệt tình hoặc 'nhà vô địch', những người mang mọi người khác đi cùng với họ. Khi những người như vậy rời khỏi khu vực hoặc kiệt sức, thường không có ai thay thế họ và một cộng đồng đã trở nên quá phụ thuộc vào việc được lãnh đạo sẽ gặp khó khăn trong việc lãnh đạo chính nó. Kịch bản này được lặp đi lặp lại nhiều lần và là một lý do tuyệt vời để các nhà lãnh đạo như vậy thiết lập một mạng lưới có thể đảm nhận nhiều vai trò khác nhau khi được yêu cầu. Mặt khác, các cộng đồng tiếp tục bập bênh lên, xuống và xung quanh, tùy thuộc vào tình trạng lãnh đạo của họ.

Các vấn đề khác thách thức sự phát triển không ngừng của du lịch cộng đồng bao gồm:

- thiếu sự gắn kết cộng đồng, các mục tiêu khác nhau
- không đầy đủ, 'không phù hợp' hoặc không lập kế hoạch và hòa nhập
- thường có sự hiểu lầm về những người thực sự tạo nên cộng đồng
- thực tế là du lịch có thể được giới thiệu và điều hành bởi những người bên ngoài ít tham vấn cộng đồng.

Tầm quan trọng của việc phát triển một tầm nhìn toàn diện, mạnh mẽ cho cộng đồng của bạn về mặt du lịch không thể được nhấn mạnh đủ. Nó cần phải mạnh mẽ và được xác định rõ ràng, bởi vì nếu nó quá chung chung sẽ không được

của bất kỳ sử dụng. Khi bạn có điều đó, tất cả các quyết định, dự án và kế hoạch có thể được xem xét theo tầm nhìn đó và các vấn đề về một nhà lãnh đạo hoặc nhà vô địch rời khỏi cộng đồng có thể được cải thiện.

Tại hội thảo về dự án 'Xây dựng tương lai cho đất nước', chúng tôi đã dành một ngày để phát triển tầm nhìn cho các thị trấn liên quan, đó là tầm nhìn mạnh mẽ, tập trung và quan trọng nhất là thuộc sở hữu của tất cả các bên. Tầm nhìn là:

Tiếp cận văn hóa chào đón của cộng đồng chúng tôi để giúp du khách trải nghiệm, ăn mừng và tận hưởng các di sản và môi trường tự nhiên, bản địa và thuộc địa địa phương của chúng tôi, cũng như tham gia vào các nền văn hóa sôi động của chúng tôi.

Sau đó, chúng tôi có thể sắp xếp thứ tự ưu tiên các kết quả mong muốn đã được xác định trong hội thảo thành cấp độ thứ nhất và thứ hai, tùy thuộc vào mức độ 'phù hợp' của chúng với tầm nhìn. Bằng cách này, một chiến lược du lịch phù hợp với nhu cầu và mong muốn của cộng đồng có thể được phát triển. Giờ đây, khi tầm nhìn và một số hiểu biết về các vấn đề đã được giải quyết, cộng đồng đã có thể chuyển sang các bước tiếp theo, được liệt kê bên dưới.

- Xác định và xếp hạng các dự án và khái niệm cụ thể theo kiến thức mà chúng gắn liền với tầm nhìn rộng hơn về các thị trấn và khu vực
- Tiến hành phân tích lợi ích chi phí trên thứ hạng cao nhất dự án
- Quyết định xem có nên tiếp tục với chúng dựa trên kết quả phân tích hay không.

Tuy nhiên, nhiều 'tầm nhìn' quá rộng và mơ hồ nên không được sử dụng nhiều, chẳng hạn như tuyên bố sứ mệnh của Du lịch Queensland, đó là 'tăng cường phát triển và tiếp thị các điểm đến du lịch của Queensland trong quan hệ đối tác với ngành, chính phủ và cộng đồng' (Du lịch Queensland 2002a). Tầm nhìn này không phù hợp với họ vì Du lịch Queensland không chỉ là một tổ chức tiếp thị đơn thuần, như đã chỉ ra ở nơi khác: '. Vai trò của chúng tôi đã mở rộng để bao gồm lập kế hoạch du lịch và phát triển điểm đến, biến Du lịch Queensland trở thành "cửa hàng một cửa" cho các nhà điều hành du lịch và bất kỳ ai quan tâm đến du lịch' (Du lịch Queensland 2002a).

Một tầm nhìn hướng dẫn được thừa nhận công khai (hoặc tuyên bố sứ mệnh) là rất quan trọng ở chỗ nó cung cấp một khuôn khổ cho hành động và đánh giá. Tôi

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

cảm thấy nhẹ nhõm khi nói rằng tôi rất thích tầm nhìn của Vụ Công nghiệp Cơ bản dưới đây, mặc dù nó ngắn gọn và thiếu bất kỳ từ 'hành động' nào.

- Công nghiệp sợi và thực phẩm đổi mới
- Cộng đồng tự tin
- Sử dụng tài nguyên thiên nhiên bền vững về mặt sinh thái (DPI 2002).

### Hỗ trợ lập kế hoạch Chính

quyền địa phương, tiểu bang và liên bang đều có các bộ phận có thể hỗ trợ phát triển và lập kế hoạch du lịch dựa vào cộng đồng, với nhiều nhân viên tiếp thị và phát triển du lịch chuyên dụng.

Nhiều bộ phận nghệ thuật cũng như các bộ phận du lịch và phát triển khu vực có thể hỗ trợ tư vấn và tài trợ cho các dự án du lịch cộng đồng.

Có nhiều cộng đồng trên khắp thế giới đang phát triển các chiến lược du lịch cộng đồng và sẵn sàng chia sẻ kiến thức của họ. Một số trang web du lịch cộng đồng xuất sắc bao gồm Cẩm nang Đánh giá Du lịch Cộng đồng, mô tả quy trình chín bước để xác định xem phát triển du lịch có phù hợp với cộng đồng của bạn hay không (<http://extension.usu.edu/wrdc/ctah>), Du lịch Chính trực, một trang trực tuyến xuất bản từ các Bảo tàng và Phòng trưng bày Úc (<http://www.amol.org.au/craft/publications/hcc/tourism.asp>) và Cộng đồng Thế kỷ 21 (<http://www.dced.state.ut.us/21century/index.html>). Ngoài ra, trang web Planeta có các liên kết và bài viết tuyệt vời về du lịch sinh thái trong cộng đồng thế giới thứ ba (<http://www.planeta.com>).

Du lịch Queensland cũng có nhiều nguồn thông tin liên quan, và ấn phẩm của họ, Công tác Du lịch cho Queensland, cung cấp tổng quan về du lịch nói chung và một chương ngắn gọn về sự tham gia của cộng đồng, có sẵn trực tuyến tại <http://www.tq.com.au/> ấn phẩm/công trình du lịch/ nội dung.

Các trường đại học và cơ sở giáo dục khác của chúng tôi không chỉ cung cấp sinh viên cho một số dự án nhất định mà còn cung cấp sinh viên tốt nghiệp nghiên cứu và học giả quan tâm đến cộng đồng nông thôn, nhiều người trong số họ đã thực hiện các nghiên cứu có thể hỗ trợ bạn. Các trường đại học cũng rất quan tâm đến các dự án nghiên cứu hợp tác với cộng đồng.

## Lời cuối?

Điều quan trọng là các cộng đồng địa phương phải là một phần của bất kỳ liên doanh du lịch nào, cho dù đó là tư vấn cho một liên doanh thương mại hay là các doanh nghiệp do cộng đồng điều hành. Nếu không có sự hỗ trợ nhiệt tình của chủ nhà địa phương, khách du lịch sẽ đi nơi khác. Du lịch sinh thái về bản chất là tập trung vào cộng đồng, cam kết tuyển dụng người dân địa phương, mua vật tư địa phương, đóng góp cho cộng đồng và các dự án môi trường, v.v.

Du lịch sinh thái cũng có tiềm năng mang lại sức sống cho môi trường hẻo lánh thông qua việc tập trung vào điểm giải - kể những câu chuyện và giải thích những gì mọi người đang trải qua.

Các doanh nghiệp du lịch thành công nhất ở Úc không phải là những doanh nghiệp phát triển phong cách nghỉ dưỡng lớn, mà là những doanh nghiệp bắt đầu với quy mô nhỏ, với ít hơn bốn nhân viên. Các cơ hội địa phương có thể bắt đầu ở quy mô nhỏ, đặc biệt là liên quan đến hướng dẫn du lịch và xây dựng khi mối quan tâm về du lịch tăng lên. Các cộng đồng phải được trao quyền và cơ hội lựa chọn mức độ và loại hình du lịch mà họ muốn. Hãy nhớ rằng, nói 'không' với du lịch cũng là một lựa chọn.

### Tài liệu tham

khảo Beeton, S. (1998). Du lịch sinh thái: một hướng dẫn thiết thực cho các cộng đồng nông thôn. (Nhà xuất bản Landlinks, Melbourne.)

Demetriadi, J. (1996). Khách du lịch Tele. Khách sạn tháng 10/tháng 11, ngày 14-15.

Bộ Công nghiệp Cơ bản Queensland (DPI). (2002). Kế hoạch Công ty, 2001-2006. [www.dpi.qld.gov.au](http://www.dpi.qld.gov.au).

Ủy ban Du lịch Anh (ETC). (2001). Bệnh lở mồm long móng và du lịch: cập nhật từ ETC, tháng 5 năm 2001. [www.englishtourism.org.uk](http://www.englishtourism.org.uk).

Nhà sản xuất, R. (2002). Tìm hiểu về du lịch cộng đồng. Hành tinh, [www.planeta.com/ecotravel/tour/community.html](http://www.planeta.com/ecotravel/tour/community.html). Truy cập tháng 3 năm 2002.

Potts, TD & Marsinko, APC (c.1995). Phát triển tự nhiên: một quá trình khám phá cho du lịch cộng đồng dựa vào thiên nhiên. Dịch vụ mở rộng hợp tác, Đại học Clemson, Nam Carolina.

Sharpley, R. (2001). Du lịch nông thôn và phát triển bền vững: góc nhìn quản trị. Kỷ yếu Hội nghị Du lịch Nông thôn Quốc tế. SAC Auchincruive, CD-ROM.

Tính bền vững (2002). Ba dòng dưới cùng. Tính bền vững, [www.sustainability.com/philosophy/ba\\_dau](http://www.sustainability.com/philosophy/ba_dau). Truy cập tháng 4 năm 2002.

Tonge, R. (2001). Phát triển du lịch nông thôn. Hội nghị tương lai nông thôn tích cực, 2001. Bộ Công nghiệp Cơ bản Queensland. [www.dpi.qld.gov.au/community/3192.html](http://www.dpi.qld.gov.au/community/3192.html).

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

Du lịch Queensland. (2002a). Trang web Du lịch Queensland. [www.tq.com.au](http://www.tq.com.au).

Truy cập tháng 4 năm 2002.

Du lịch Queensland. (2002b). Chiến lược phát triển du lịch của Chính phủ Queensland. Du lịch Queensland.

Liên Hợp Quốc, Canada (UNA-Canada). (2002). Năm quốc tế. UNA

Canada, [www.unac.org/en/news\\_events/un\\_days/international\\_years.asp](http://www.unac.org/en/news_events/un_days/international_years.asp).

Truy cập tháng 4 năm 2002.

Các nguồn tài nguyên trên web về du lịch cộng

đồng Các Bảo tàng và Phòng trưng bày Úc Du lịch Chính trực, <http://www.amol.org.au/craft/publications/hcc/tourism.asp>

Cẩm nang Đánh giá Du lịch Cộng đồng, <http://extension.usu.edu/wrdc/ctah> Planeta,

<http://www.planeta.com> Du lịch Queensland, Hoạt động Du lịch cho Queensland,

<http://www.tq.com.au/>

ấn phẩm/công trình du lịch/nội dung.

Cộng đồng Thế kỷ 21, <http://www.dced.state.ut.us/21century/index.html>

chú thích cuối trang

---

1 Bài phát biểu quan trọng tại Hội nghị Tương lai Nông thôn Tích cực năm 2002, Charleville, Australia.

## Người giới thiệu

- Ap, J. (1992). Nhận thức của người dân về tác động du lịch. *Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch* 19(3), 665-90.
- Ashley, C. (nd). *Du lịch cộng đồng ở Nam Phi: hướng dẫn cho các học viên.* (Chương trình Quản lý Tài nguyên Quốc gia của Cộng đồng Phát triển Nam Phi, ART, Harare.)
- Ashley, C., Boyd, C. & Goodwin, H. (2000). *Du lịch vì người nghèo: đặt nghèo đói vào trọng tâm của chương trình du lịch.* *Natural Resource Perspectives* 51, ngày 5 tháng 3 năm 2000. (ODI, London.)
- Ashley, C. & Roe, D. (2003). *Làm việc với khu vực tư nhân về Du lịch vì người nghèo: ý kiến và kinh nghiệm từ hai nhà thực hành phát triển.* (ODI, Luân Đôn.)
- Ashley, C., Roe, D. & Goodwin, H. (2001). *Báo Du lịch vì người nghèo số 1; Chiến lược du lịch vì người nghèo: làm cho ngành du lịch phục vụ người nghèo; một đánh giá của kinh nghiệm.* Tháng 4 năm 2001. (ODI, Luân Đôn.)
- Hãng thông tấn Úc (AAP). (1999). *Sự thật! Họ sẽ coi chúng ta là một đám thiên thần.* *The Age*, ngày 9 tháng 1 năm 1999.
- Baudrillard, J. (1983). *Mô phỏng.* (Semiotexte, New York.)
- Beeton, S. (1998). *Du lịch sinh thái: một hướng dẫn thiết thực cho các cộng đồng nông thôn.* (Nhà xuất bản Landlinks, Melbourne.)
- Beeton, S. (2000). *Nó là một bực! Điều gì xảy ra sau khi đoàn làm phim rời đi? Kiểm tra phản ứng của cộng đồng đối với du lịch do phim gây ra.* *Hội nghị Quốc gia TTRA - Thấp sáng! Máy ảnh! Hoạt động!* trang 127-36. (TTRA, Burbank, CA.)
- Beeton, S. (2001a). *Mim cưỡi trước ống kính: ảnh hưởng của khán giả xem phim đối với một điểm đến du lịch bình dân.* *Du lịch, Văn hóa và Truyền thông* 3(1), 15-26.
- Beeton, S. (2001b). *Đèn, máy ảnh, hành động lại. Làm thế nào để du lịch do phim ảnh hưởng đến một thị trấn nông thôn? Trong tương lai của các thị trấn nông thôn của Úc.* (Eds MF Rogers & YMJ Collins.) trang 172-83. (Trung tâm Cộng đồng Khu vực Bền vững, Đại học La Trobe, Bendigo.)
- Beeton, S. (2001c). *Cyclops và còi báo động - tiếp thị lại như một phản ứng chủ động đến những hậu quả tiêu cực của tiếp thị cạnh tranh một mắt.* *TTRA Kỷ yếu Hội nghị lần thứ 32, 2001: Du lịch Odyssey*, trang 125-36.

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- Beeton, S. (2001d). Du lịch cưới ngựa ở Victoria, Australia: hợp tác, chủ động quản lý khủng hoảng. Các vấn đề hiện tại trong Du lịch 4(5), 422-39.
- Beeton, S. (2002a). VỐN LAI HÌNH ẢNH: hủy tiếp thị phim không mong muốn hình ảnh cảm ứng. Hội nghị TTRA lần thứ 33, VỐN vốn cho Nghiên cứu Du lịch. (Arlington, Hoa Kỳ.) CD-ROM.
- Beeton, S. (2002b). Một cách tiếp cận (loại bỏ) tiếp thị để nâng cao năng lực cho ngành du lịch do điện ảnh gây ra. Kỷ yếu Hội nghị ANZAM 2002. (ANZAM, Melbourne.) CD-ROM.
- Beeton, S. (2002c). Khởi nghiệp trong du lịch nông thôn? Chăm sóc đất đai Úc các chương trình như một công cụ tiếp thị điểm đến. Tạp chí Nghiên cứu Du lịch 41(2), 206-9.
- Beeton, S. (2002d). Cái giá của sự tự mãn - xem xét lại du lịch cưới ngựa và quản lý khủng hoảng. Các vấn đề hiện tại trong Du lịch 5(5), 467-470.
- Beeton, S. (2003). Bơi ngược dòng - tích hợp tiếp thị với quản lý môi trường thông qua tiếp thị lại. Tạp chí Quản lý Khách sạn và Du lịch 10(2), 95-107.
- Beeton, S. (2004a). Du lịch nông thôn Australia - cái nhìn đã thay đổi? Truy tìm hình ảnh nông thôn qua phim ảnh và quảng bá du lịch. Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Quốc tế 6, 125-35.
- Beeton, S. (2004b). Các vấn đề kinh doanh trong du lịch động vật hoang dã: từ lý thuyết đến thực tiễn. Trong Du lịch động vật hoang dã. (Ed. K. Higginbottom.) trang 187-209. (Điểm chung, Altona.)
- Beeton, S. (2005a). Du lịch do phim giới thiệu. (Channel View Publications, Clevedon.)
- Beeton, S. (2005b). Phản ánh hay định hướng nhận thức? Phản ứng của Fox Media đối với thảm họa tại các điểm đến du lịch. Trong Mạng giáo dục TỐT NHẤT Think Tank V. (Jamaica.) CD-ROM.
- Beeton, S. & Benfi lĩnh vực, R. (2003). Kiểm soát nhu cầu: Trường hợp tiếp thị lại như một công cụ quản lý môi trường và khách truy cập. Tạp chí Du lịch bền vững 10 (6), 497-513.
- Beeton, S., Bowen, H. & Santos, CA (2005). Hiện trạng kiến thức: phương tiện truyền thông đại chúng và mối quan hệ của nó với nhận thức về chất lượng. Trong Kinh nghiệm du lịch chất lượng. (Eds G. Jennings & NP Nickerson.) trang 50-71. (Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.)
- Beeton, S. & Pinge, I. (2003). Đúc xức xác ngày lễ: loại bỏ cờ bạc để khuyến khích du lịch địa phương. Các vấn đề hiện tại trong Du lịch 6 (4), 309-22.
- Beeton, S. & Valerio, P. (2005). Và phần còn lại là lịch sử: sự phát triển và phát triển của thương hiệu điểm đến. Giấy làm việc chưa được xuất bản.
- Beirman, D. (2005). Các vấn đề quan trọng mà các điểm đến phải đối mặt. Trong Mạng giáo dục TỐT NHẤT Think Tank V. (Jamaica.) CD-ROM.
- Benfi lĩnh vực, R. (2001). 'Xoay ngược đám đông': nghiên cứu tiếp thị lại như một phương tiện quản lý du lịch đại chúng. Trong Kỷ yếu Hội nghị lần thứ 32 của TTRA, 2001: A

- Du lịch Odyssey. (Eds RN Moisey, NP Nickerson & KL Andereck.) Trang. 137-50. (TTTRA, Florida.)
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). Sự kiến tạo xã hội của thực tại. (Sách neo, Thành Phố Vườn.)
- Blackstock, K. (2005). Một cái nhìn phê phán về du lịch dựa vào cộng đồng. Tạp chí Phát triển Cộng đồng 40(1), 39-49.
- Boorstin, DJ (1972). Hình ảnh: hướng dẫn về các sự kiện giả ở Mỹ. (Athenaeum, Newyork.)
- Borkowski, NM (1994). Tiếp thị lại các dịch vụ y tế. Tạp chí Tiếp thị Chăm sóc Sức khỏe 14(4), 12.
- Bowen, H. & Santos, CA (2005). Xây dựng chất lượng, xây dựng thực tế. Trong Trải nghiệm du lịch chất lượng. (Eds G. Jennings & NP Nickerson.) trang 72-104. (Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.)
- Bradshaw, L. & Slonsky, LB (2005). 'Trải nghiệm Katrina của chúng tôi'. truyền tải thư điện tử. Xem [http://www.emsnetwork.org/artman/publish/article\\_18337.shtml](http://www.emsnetwork.org/artman/publish/article_18337.shtml).
- Bramwell, B. (2003). Phản ứng của người Malta đối với du lịch. Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch 30(3), 581-605.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000). Lập kế hoạch du lịch hợp tác: các vấn đề và định hướng tương lai. Trong Hợp tác và quan hệ đối tác du lịch: chính trị, thực tiễn và tính bền vững. (Eds B. Bramwell & B. Lane.) trang 333-41. (Channel View Publications, Clevedon.)
- Nâu, RL (1997). Ma nhảy múa trên mạch cracker. (Nhà xuất bản Đại học Mississippi, Jackson.)
- Doanh nghiệp kinh doanh du lịch bền vững (TỐT NHẤT). (2003). Hội nghị thượng đỉnh về du lịch cộng đồng, Báo cáo tổng kết TỐT NHẤT. Ngày 13-15 tháng 5 năm 2003. (New York.)
- Quản gia, RW (1980). Khái niệm về chu kỳ phát triển của khu vực du lịch: ý nghĩa đối với việc quản lý tài nguyên. Nhà địa lý Canada 24, 5-12.
- Butler, RW (Biên soạn) (2005). Vòng đời Khu Du lịch. tập 1 và Tập. 2. (Ấn phẩm Chế độ xem Kênh, Clevedon.)
- Quản gia, RW & Hall, CM (1998). Hình ảnh và mô phỏng lại các khu vực nông thôn. Trong Du lịch và giải trí ở nông thôn. (Eds R. Butler, CM Hall & J. Jenkins.) trang 156-65. (Wiley & Sons, Chichester.)
- Carlsen, J. & Getz, D. (2001). Phân tích trường hợp chéo của các doanh nghiệp gia đình ở nông thôn du lịch, Hội nghị CAUTHE. Ở ĐĨA CD.
- Choo, DK (2001). HTA so với Câu lạc bộ Sierra. Tạp chí kinh doanh Hawaii, Tháng 3 năm 2001.
- Christaller, W. (1963). Một số cân nhắc về địa điểm du lịch ở châu Âu: vùng ngoại vi - nước kém phát triển - khu vui chơi giải trí. Hiệp hội khoa học khu vực Giấy tờ 12, 103.
- Clements, MA (1989). Lựa chọn lưu lượng khách du lịch bằng cách tiếp thị lại. Quản lý Du lịch 10(2), 89-94.

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- Cohen, E. (1988). Truyền thống về xã hội học định tính của du lịch. *Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch* 15, 29-46.
- Ủy ban về Trẻ em có nguy cơ (2003). Có đầy đủ để kết nối. Trường hợp khoa học mới cho các cộng đồng có thẩm quyền. Báo cáo cho Tổ quốc. (Viện Giá trị Mỹ, New York.)
- Bộ Du lịch Khối thịnh vượng chung (DOT). (1994). Chiến lược du lịch nông thôn quốc gia. (Dịch vụ in ấn của chính phủ Úc, Canberra.)
- Cooper, R. (1983). Cái kia: một mô hình cấu trúc con người. Trong *Beyond Method: Strategies for Social Research* (Ed. G. Morgan.) trang 202-217. (Sage, Luân Đôn.)
- Craik, J. (1991). Kết hợp với du lịch: các chính sách văn hóa để phát triển du lịch ở Australia. (Allen & Unwin, Sydney.)
- Crompton, J. (1979). Động lực của kỳ nghỉ vui vẻ. *Tạp chí Nghiên cứu Giải trí* 6, 408-24.
- Croy, WG & Walker, RD (2001). Du lịch và điện ảnh: các vấn đề phát triển vùng chiến lược. Trong *Kỷ yếu Hội nghị, Các khía cạnh mới trong việc quản lý du lịch và giải trí ở nông thôn*. (Eds M. Mitchell & I. Kirkpatrick.) CD-ROM. (Trường Cao đẳng Nông nghiệp Scotland, Auchincruive.)
- Cunliffe, S. (2005). Quản lý rủi ro du lịch cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong *Mạng giáo dục TỐT NHẤT Think Tank V*. CD-ROM. (Jamaica.)
- Daly, HE & Cobb, JB Jr. (1989). Vì lợi ích chung: chuyển hướng nền kinh tế hướng tới cộng đồng, môi trường và một tương lai bền vững. (Báo chí Beacon, Boston.)
- Dann, G. (1977). Anomie, đề cao cái tôi và du lịch. *Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch* 4, 184-94.
- Dann, S. & Dann, S. (2004). Giới thiệu về tiếp thị. (John Wiley và các con, Milton.)
- De Botton, A. (2002). Nghệ thuật du lịch. (Hamish Hamilton, Luân Đôn.)
- De Jong, P. (2005). Quan hệ đối tác công tư: liên kết các dự án và khu vực tư nhân. Trong *Diễn đàn Du lịch bền vững Nam Á lần thứ nhất (SASTF) và Cuộc họp lần thứ năm của Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Tiểu vùng Nam Á (SASEC)*. Nhóm Công tác Du lịch. Ngày 26-28 tháng 2 năm 2005, Dhaka, Bangladesh.
- Sở Du lịch (DOT). (1994). Chiến lược du lịch nông thôn quốc gia. (AGPS, Canberra.)
- Doxey, GV (1975). Một lý thuyết nhân quả của các tác nhân gây khó chịu giữa du khách và cư dân: phương pháp luận và suy luận nghiên cứu. Trong *hiệp hội nghiên cứu du lịch và lữ hành lần thứ sáu Kỷ yếu Hội nghị thường niên*. trang 195-98. (TTRA, San Diego.)
- Nạo vét, D. (2003). phúc lợi của cộng đồng du lịch và chính quyền địa phương. *Hội nghị Du lịch Khu vực Australia*, 3-6 tháng 9 năm 2003.
- Drucker, PF (1950). Những người đàn ông tiếp thị tiếp quản các đơn vị của GE. *Business Week* 24 tháng 6 năm 1950, trang 30-36.

- Drucker, PF, Dyson, E., Handy, C., Saffo, P. & Senge, M. (1997). Nhìn về phía trước: hệ lụy của hiện tại. *Harvard Business Review* 75(5), 18-26.
- Echtner, CM & Ritchie, JRB (1993). Đo lường hình ảnh điểm đến: một đánh giá thực nghiệm. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch* 31(4), 3-13.
- Sinh thái, U. (1983). *Du hành trong siêu thực*. (Harcourt Brace Jovanovitch, San Diego.)
- Ủy ban Kinh tế Châu Mỹ Latinh và Caribe (ECLAC). (2003).  
Số tay ước tính tác động kinh tế xã hội và môi trường của thảm họa. (Liên Hợp Quốc, Ủy ban Kinh tế Châu Mỹ Latinh và Caribe (ECLAC) và Ngân hàng Tái thiết và Phát triển Quốc tế (Ngân hàng Thế giới), Madrid.)
- Eugenio-Martin, J., Sinclair, MT & Yeoman, I. (2005). Định lượng tác động của khủng hoảng du lịch: ứng dụng cho Scotland. *Tạp chí Tiếp thị Lữ hành và Du lịch* 15(4), 323-38.
- Faulkner, B. (2001). Hướng tới một khuôn khổ quản lý thảm họa du lịch.  
*Quản lý Du lịch* 22(2), 135-47.
- Faulkner, B. & Russell, R. (1997). Sự hỗn loạn và phức tạp trong du lịch: tìm kiếm một quan điểm mới. *Tạp chí Du lịch Thái Bình Dương* 1(1), 93-102.
- Fawcett, C. & Cormack, P. (2001). Bảo vệ tính xác thực tại các địa điểm du lịch văn học. *Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch* 28(3), 686-704.
- Featherstone, M. (1988). Theo đuổi hậu hiện đại: giới thiệu. *Lý luận, Văn hóa và Xã hội* 5(2-3), 195-215.
- Foucault, M. (1975). *Kỷ luật và trừng phạt: sự ra đời của nhà tù*. (Dịch A. Sheridan, 1977). (Ngõ Allen, Luân Đôn.)
- Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Âm nhạc và du lịch: lại lên đường*. (Channel View Publications, Clevedon.)
- Gleick, J. (1987). *Chaos: tạo ra một khoa học mới*. (Heinemann, Luân Đôn.)
- Goeldner, CR, Ritchie, JR Brent & McIntosh, RW (2000). *Du lịch: nguyên tắc, thực tiễn, triết lý*. tái bản lần thứ 8 (John Wiley & Sons, New York.)
- Gomera, M. (c.1999). Chính phủ có thể làm gì cho du lịch cộng đồng.  
*Du lịch cộng đồng ở Nam Phi: Hướng dẫn cho các học viên*. số 2.  
(Ủy ban Tài nguyên Châu Phi, Zimbabwe.)
- Graves, LN (1992). Các cộng đồng học tập hợp tác: bối cảnh cho một tầm nhìn mới về giáo dục và xã hội. *Tạp chí Giáo dục* 174(2), 57-79.
- Gudmundsson, SV (1999). Các liên minh hàng không: các vấn đề về chính sách và người tiêu dùng. *Tạp chí Kinh doanh Châu Âu* 1999, 139-45.
- Gunn, CA (1988). *Quy hoạch du lịch*. tái bản lần 2 (Taylor và Francis, New York.)
- Gupta, V. (1999). *Du lịch bền vững: học hỏi từ các truyền thống tôn giáo của Ấn Độ*.  
*Tạp chí Quốc tế về Quản lý Khách sạn Đương đại* 11(2/3), 91-5.
- Hội trường, CM (1998). *Giới thiệu về du lịch ở Úc: phát triển, kích thước và các vấn đề*. tái bản lần thứ 3 (Longman, Melbourne.)

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- Hội trường, CM (2003a). Giới thiệu về du lịch: các khía cạnh và vấn đề. tái bản lần thứ 4. (Hospitality Press, Frenchs Forest.)
- Hội trường, CM (2003b). Chính trị và địa điểm: phân tích quyền lực trong du lịch các cộng đồng. Trong Du lịch tại các cộng đồng điểm đến. (Eds S. Singh, DJ Timothy & RK Dowling.) trang 99-114. (Nhà xuất bản CABI, Wallingford.)
- Hall, CM, Croy, WG & Walker, RD (2003). Hình ảnh và xây dựng thương hiệu điểm đến. Trong Giới thiệu về du lịch: khía cạnh và các vấn đề. tái bản lần thứ 4. (Biên tập. CM Hall.) trang 316-332. (Giáo dục Pearson, Rừng Pháp.)
- Hall, CM & McArthur, S. (Biên tập) (1993). Quản lý di sản ở New Zealand và Australia: giải thích, tiếp thị và quản lý du khách. (Nhà xuất bản Đại học Oxford, Auckland.)
- Hall, CM & McArthur, S. (Biên tập) (1996). Quản lý di sản ở Australia và New Zealand: khía cạnh con người. (Nhà xuất bản Đại học Oxford, Melbourne.)
- Hội trường, S. (1997). Công việc đại diện. Đại diện: văn hóa biểu thị và thực hành biểu thị. (Ed. S. Hall.) trang 13-74. (Nhà xuất bản Sage, Luân Đôn.)
- Hannigan, J. (1998). Thành phố ảo: niềm vui và lợi nhuận trong đô thị hậu hiện đại. (Routledge, Luân Đôn.)
- Harris, R. & Leiper, N. (Eds.) (1995). Du lịch bền vững, một viễn cảnh của Australia. (Butterworth-Heinemann, Úc.)
- Cơ quan Du lịch Hawaii. (2005). Kế hoạch Chiến lược Du lịch Hawaii: 2005-2015. (HTA, Bang Hawaii.)
- Herbert, DT (1996). Các địa điểm nghệ thuật và văn học ở Pháp là điểm thu hút khách du lịch. Quản lý Du lịch 17(2), 77-85.
- Herbert, DT (2001). Địa điểm văn học, du lịch và trải nghiệm di sản. Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch 28, 312-33.
- Herzberg, B. (2004). Quan hệ đối tác cạnh tranh: một vài hướng dẫn. (Đơn vị Môi trường Đầu tư, Ngân hàng Thế giới, Washington DC.)
- Hilty, A. (1996). Kết nối du lịch và văn học: cách quản lý hình ảnh tạo. Trong Văn hóa với tư cách là sản phẩm du lịch. (Eds M. Robinson et al.) trang 185-198. (Trung tâm Lữ hành và Du lịch, Đại học Northumbria.)
- Horne, D. (1992). Người du lịch thông minh (Nhà xuất bản Margaret Gee, McMahons Điểm.)
- Huang, Y. & Stewart, WP (1996). Phát triển du lịch nông thôn: chuyển dịch cơ sở đoàn kết cộng đồng. Tạp chí Nghiên cứu Du lịch 34(4), 26-31.
- Nếu, J. (1995). Phát triển cộng đồng: tạo ra các giải pháp thay thế cộng đồng - tầm nhìn, phân tích và thực hành. (Longman, Nam Melbourne.)
- Nhóm đánh giá độc lập (IEG). (2005). Hiệu quả hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới đối với phát triển dựa vào cộng đồng và định hướng. (Ngân hàng Thế giới, Washington DC.)

- Iso-Ahola, S. (1980). Tâm lý xã hội của nghỉ ngơi và giải trí. (WC Nâu, Dubuque.)
- Iso-Ahola, S. (1982). Hướng tới một lý thuyết tâm lý xã hội về động cơ du lịch. *Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch* 9, 256-61.
- Jack, L. (2000). Phát triển và ứng dụng TOMM của Đảo Kangaroo (Mô hình quản lý tối ưu hóa du lịch). Trong *Kỷ yếu của Hội nghị Quốc gia Đầu tiên về Tương lai của các Thị trấn Quốc gia Úc*, tháng 7 năm 2000. (Trung tâm Cộng đồng Khu vực Bền vững, Đại học La Trobe, Bendigo.) [www.regional.org.au/au/countrytowns/options/jack.htm](http://www.regional.org.au/au/countrytowns/options/jack.htm).
- Jacobsen, C. & Cohen, A. (1986). Sức mạnh của các tập thể xã hội: hướng tới một tích hợp khái niệm hóa của hoạt động. *Tạp chí Xã hội học Anh* 37(1), 106-21.
- Jafari, J. (1989). Một đánh giá văn học ngôn ngữ tiếng Anh. Trong *Du lịch như một yếu tố của sự thay đổi: một nghiên cứu văn hóa xã hội*. (Ed. J. Bystrzanowski.) trang 17-60. (Trung tâm Nghiên cứu và Tư liệu Khoa học Xã hội, Vienna.)
- Jafari, J. (1990). Nghiên cứu và học bổng: nền tảng của giáo dục du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch* 1(1), 33-41.
- Jafari, J. (2002). Truy tìm và lập bản đồ cảnh quan tri thức của du lịch. *ReVista - Du lịch ở châu Mỹ, Harvard Review of Latin America*, Winter. [www.fas.harvard.edu/~dirclas/publications/revista/Tourism](http://www.fas.harvard.edu/~dirclas/publications/revista/Tourism), [truy cập ngày 1 tháng 6 năm 2002].
- Jamal, TB & Getz, D. (1995). Lý thuyết hợp tác và lập kế hoạch du lịch cộng đồng. *Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch* 22(1), 186-204.
- Jamal, T. & Getz, D. (2000). Hội nghị bàn tròn cộng đồng về các xung đột liên quan đến du lịch: phép biện chứng của sự đồng thuận và cấu trúc quy trình. Trong *Hợp tác và quan hệ đối tác du lịch: chính trị, thực tiễn và tính bền vững*. (Eds B. Bramwell & B. Lane.) trang 159-82. (Channel View Publications, Clevedon.)
- Janiskee, RL & Drews, PL (1998). Lễ hội nông thôn và tái tạo cộng đồng. Trong *Du lịch và Giải trí ở Nông thôn*. (Eds R. Butler, CM Hall & J. Jenkins.) trang 1-16. (John Wiley & Sons, Tây Sussex.)
- Jennings, G. (2001). *Nghiên cứu du lịch*. (John Wiley & Sons, Milton.)
- Jennings, G. & Stehlik, D. (2001). Tính xác thực qua trung gian: quan điểm của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nông trại. Trong *Kỷ yếu Hội nghị Thường niên lần thứ 32 của TTRA, 2001: A Tourism Odyssey*, ngày 10-13 tháng 6 năm 2001, trang 85-92.
- Jopp, M. (1996). Xem xét lại phát triển du lịch cộng đồng bền vững. *Quản lý Du lịch* 17(7), 475-79.
- Kayal, M. (2000). Câu lạc bộ Sierra kiện về tiếp thị du lịch Nhà quảng cáo Honolulu 13 tháng 1 năm 2000.
- Kelly, TÔI (2002). *Bản tin Du lịch cộng đồng*. Tháng Mười Một tháng Mười Hai 2002. (Thiết kế và Quy hoạch Phát triển Du lịch Cộng đồng, Gatineau.)

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- King, R. & Beeton, S. (in-press, 2006). Ảnh hưởng của việc đưa tin về du lịch mạo hiểm trên các phương tiện truyền thông đại chúng đối với nhận thức của giới trẻ về rủi ro. Du lịch, Văn hóa và Truyền thông, Phiên bản đặc biệt về Du lịch và Truyền thông.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Nguyên tắc của Marketing. tái bản lần thứ 10. (Hội trường Prentice, Thượng nguồn sông Saddle.)
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). Tiếp thị cho khách sạn và du lịch. lần thứ 3 edn. (Hội trường Prentice, Thượng nguồn sông Saddle.)
- Kotler, P., Haider, DH & Rein, I. (1993). Nơi tiếp thị. (The Free Press, Mới York.)
- Kotler, P. & Levy, SJ (1971). Tiếp thị lại, vắng, tiếp thị lại. Harvard Business Review 49(6), 74-80.
- Lampel, J. & Mintzberg, H. (1996). Tùy chỉnh tùy chỉnh. quản lý lưới biếng Đánh giá mùa thu, 21-30.
- Lankford, SV & Howard, DR (1994). Xây dựng thang đo thái độ tác động du lịch. Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch 21, 121-39.
- LaPage, WF & Cozmmier, PL (1977). Hình ảnh cắm trại - rào cản tham gia. Tạp chí Nghiên cứu Du lịch 15, 21.
- Leiper, N. (2002). Quản lý du lịch. tái bản lần 2 (Giáo dục Pearson, Melbourne.)
- Leiper, N. (1999). Du lịch có giá trị gì? Một số phương pháp thay thế và kỹ thuật tìm câu trả lời. Trong Định giá du lịch, các phương pháp và kỹ thuật. (Eds K. Corcoran, A. Allcock, T. Frost & L. Johnson.) trang 122-33. (BTR, Canberra.)
- Lickorish, LJ & Jenkins, CL (1997). Giới thiệu về du lịch. (Bơ Heinemann, Oxford.)
- Lyotard, JF. (1984). Tình trạng hậu hiện đại: một báo cáo về tri thức. (Nhà xuất bản Đại học Minnesota, Minneapolis.)
- MacCannell, D. (1973). Tính xác thực theo giai đoạn: sắp xếp không gian xã hội trong môi trường du lịch. Tạp chí Xã hội học Hoa Kỳ 79(3), 357-61.
- MacCannell, D. (1976). Khách du lịch: một lý thuyết mới về giai cấp giải trí. (Sách Shocken, New York.)
- Ngân hàng Macquarie. (2003). Xây dựng cộng đồng bền vững: Tại sao phải bận tâm đến các khu vực? Bài thuyết trình trước Hội nghị Du lịch Khu vực Úc của Peter Wright, Giám đốc điều hành, ngày 5 tháng 9 năm 2003.
- Dự án lớn và Du lịch. (2002). Chương trình Bracks Govt trị giá 100.000 đô la để trợ giúp du lịch mạo hiểm. Truyền thông phát hành. Chính phủ Victoria, ngày 25 tháng 1 năm 2002.
- Chuyên gia tư vấn Manidis Roberts. (1997). Phát triển mô hình quản lý tối ưu hóa du lịch (TOMM): một mô hình giám sát và quản lý du lịch trên đảo Kangaroo, Nam Australia. (Ủy ban Du lịch Nam Úc, Adelaide.)
- Maslow, AH (1954). Động lực và cá tính. (Harper & Row, New York.)

- McMillan, DW & Chavis, DM (1996). Ý thức cộng đồng: một định nghĩa và học thuyết. *Tạp chí Tâm lý Người tiêu dùng* 14, 6-23.
- Mordue, T. (1999). Heartbeat Country: mẫu thuẫn giá trị, trùng tầm nhìn. *Môi trường và Kế hoạch* 31, 629-46.
- Mordue, T. (2001). Biểu diễn và chỉ đạo các nền văn hóa của cư dân/khách du lịch ở Heartbeat Country. *Nghiên cứu Du lịch* 1(3), 233-52.
- Moscardo, G. & Pearce, P. (2003). Cộng đồng chủ nhà tiếp thị. Trong *Du lịch tại các cộng đồng điểm đến*. (Eds S. Singh, DJ Timothy & RK Dowling.) pp. 253-72. (Nhà xuất bản CABI, Wallingford.)
- Moscovici, S. (1972). Xã hội và lý thuyết trong tâm lý xã hội. Trong *bối cảnh tâm lý xã hội*. (Eds J. Israel & H. Tajfel.) trang 17-68. (Academic Press, London.)
- Moscovici, S. (1984). Hiện tượng phản ánh xã hội. Trong *các đại diện xã hội*. (Eds RM Farr & S. Moscovici.) trang 3-69. (Nhà xuất bản Đại học Cambridge, Cambridge.)
- Moser, C. (1989). Sự tham gia của cộng đồng trong các dự án đô thị ở Thế giới thứ ba. *Tiến độ lập kế hoạch* 32(2), 81.
- Muller, DK (2001). Du lịch văn học không có kế hoạch theo nghĩa đen ở hai đô thị ở vùng nông thôn Thụy Điển. Trong *Kỷ yếu Hội nghị, Các khía cạnh mới trong Quản lý Du lịch và Giải trí Nông thôn*. (Eds M. Mitchell & I. Kirkpatrick.) CD ROM. (Trường Cao đẳng Nông nghiệp Scotland, Auchincruive.)
- Murphy, PE (1980). Quản lý du lịch trong cộng đồng chủ nhà. *Nhà địa lý Canada* 24(1), 1-2.
- Murphy, PE (1981). Thái độ của cộng đồng đối với du lịch: Phân tích so sánh. *Tạp chí Quốc tế về Quản lý Du lịch* 2 tháng 9, 189-95.
- Murphy, PE (1985). *Du lịch: cách tiếp cận cộng đồng*. (Methuen, New York.)
- Murphy, PE (1991). Thu thập dữ liệu để lập kế hoạch du lịch hướng tới cộng đồng: nghiên cứu điển hình về Đảo Vancouver, British Columbia. *Nghiên cứu Giải trí* 10(1), 68-80.
- Murphy, P. & Murphy, A. (2001). Du lịch khu vực và các liên kết phát triển kinh tế của nó cho các cộng đồng nhỏ. Trong *Tương lai của các thị trấn nông thôn của Úc*. (Eds MF Rogers & YMJ Collins.) trang 162-71. (Trung tâm cộng đồng khu vực bền vững, Bendigo.)
- Murphy, P. & Murphy, A. (2004). *Quản lý chiến lược cho các cộng đồng du lịch: thu hẹp khoảng cách*. (Channel View Publications, Clevedon.)
- Chính phủ New South Wales. (2001). *Làm việc với Chính phủ - Tháng 11 2001, Hướng dẫn cho các dự án do tư nhân tài trợ*. (Chính phủ NSW, Sydney.)
- Kho bạc Lãnh thổ phía Bắc. (2000). *Báo cáo ngân sách số 3 - các vấn đề về tài chính công*. Báo cáo Ngân sách, 2000-2001. [http://www.nt.gov.au/ntt/fi\\_nancial/0001bps](http://www.nt.gov.au/ntt/fi_nancial/0001bps) [truy cập tháng 10 năm 2005].

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- Nunez, TA (1977). Nghiên cứu du lịch dưới góc nhìn nhân học. Trong Chủ nhà và khách: nhân chứng học về du lịch. (Ed. VL Smith.) trang 207-16. (Nhà xuất bản Đại học Pennsylvania, Philadelphia.)
- Oppermann, M. (1997). Du lịch nông thôn ở Đức: các nhà khai thác du lịch nông thôn và trang trại. Trong Kinh doanh du lịch nông thôn. (Eds SJ Page & D. Getz.) pp. 108-19. (Nhà xuất bản kinh doanh quốc tế Thomson, Luân Đôn.)
- Ban Tiến bộ Oregon (1999). Đạt được tầm nhìn Oregon tỏa sáng: Báo cáo Hiệu suất Chuẩn năm 1999. Tháng 3 năm 1999. (Báo cáo cho Hội đồng Lập pháp, Oregon.)
- Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD). (1994). Chính sách du lịch và du lịch quốc tế ở các nước OECD, 1991-1992. (OECD, Paris.)
- Hiệp hội Lữ hành Châu Á Thái Bình Dương (PATA). (2003). Khủng hoảng: nó sẽ không xảy ra với chúng ta! (PATA, Băng Cốc.)
- Trang, S. (1995). Du lịch đô thị. (Routledge, Luân Đôn.)
- Trang, SJ & Getz, D. (Biên tập) (1997). Kinh doanh du lịch nông thôn. (Nhà xuất bản kinh doanh quốc tế Thomson, Luân Đôn.)
- Pearce, PL (1992). Du lịch thay thế: khái niệm, phân loại và câu hỏi. Trong các Lựa chọn thay thế du lịch: tiềm năng và vấn đề trong phát triển du lịch. (Eds VL Smith & WR Eadington.) trang 18-40. (John Wiley & Sons, New York.)
- Pearce, PL, Moscardo, G. & Ross, GF (1996). Mối quan hệ cộng đồng du lịch. (Khoa học Elsevier, Oxford.)
- Pizam, A. (1978). Tác động của du lịch: chi phí xã hội đối với cộng đồng điểm đến theo cảm nhận của cư dân. Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Mùa xuân, 8-12.
- Plog, SC (1974). Tại sao các khu vực điểm đến tăng và giảm phổ biến The Cornell Hotel and Restaurant Administration Hàng quý 15, 13-16.
- Polunin, I. (ed.) (c. 2002). Quản lý điểm đến khủng hoảng. Nhật thực. tái bản lần thứ 6. Tiếp thị du lịch Moonshine, Madrid. <http://www.moonshine.es/PAGES/ING/ECLIII.html> [truy cập tháng 12 năm 2005].
- Lễ hội dân gian Port Fairy (PFFF). (2005). Lễ hội dân gian Port Fairy, [www.portfairyfolkfestival.com/](http://www.portfairyfolkfestival.com/)
- Khuân vác, TÔI (1980). Chiến lược cạnh tranh: kỹ thuật phân tích các ngành và cuộc đua, cuộc thi. (Bảo chí tự do, New York.)
- Người khuôn vác, TÔI (1998). Diễn văn của Adam Smith: vị trí, cụm và kinh tế học vi mô 'môi' về cạnh tranh. Kinh tế Kinh doanh 33(1), 7-13.
- Quan hệ đối tác PPT. (2004a). Tờ số 3, PPT và xóa đói giảm nghèo. (Đối tác du lịch vì người nghèo, London.)
- Quan hệ đối tác PPT. (2004b). Tờ số 1, Xác định PPT. (Du lịch Pro Nghèo Quan hệ đối tác, Luân Đôn.)

- Quan hệ đối tác PPT. (2004c). Tờ số 2, chiến lược PPT. (Du lịch Pro Nghèo  
Quan hệ đối tác, Luân Đôn.)
- Prentice, R. (1993). Lập kế hoạch du lịch dựa vào cộng đồng và nhận thức của người dân.  
Quản lý Du lịch 14(3), 218-27.
- Sây, MG (1997). Quan hệ quyền lực và lập kế hoạch du lịch dựa vào cộng đồng.  
Biên niên sử Nghiên cứu Du lịch, 24(3), 566-91.
- Ritchie, BW (2004). Hỗn loạn, khủng hoảng và thảm họa: cách tiếp cận chiến lược để quản lý  
khủng hoảng trong ngành du lịch. Quản lý Du lịch 25, 669-83.
- Ritchie, JR Brent & Crouch, GI (2003). Điểm đến cạnh tranh: bền vững  
quan điểm du lịch. (Nhà xuất bản CABI, Wallingford.)
- Ritzer, G. (1993). McDonaldization của xã hội: một cuộc điều tra về đặc điểm thay đổi của đời sống  
xã hội đương đại. (Nhà máy rèn thông, Công viên Newbury.)
- Ritzer, G. & Liska, A. (1997). McDisneyization và hậu du lịch - những quan điểm bổ sung cho du lịch  
đương đại. Trong các nền văn hóa Touring. Biến đổi của du lịch và lý thuyết. (Eds C. Rojek & J.  
Urry.) trang 96-109. (Routledge, Luân Đôn.)
- Roberts, B. (1992). Hướng dẫn chăm sóc đất. (Nhà xuất bản Đại học New South Wales,  
Sydney.)
- Roberts, L. & Hội trường. D. (2001). Du lịch nông thôn và giải trí: các nguyên tắc để thực hành.  
(Nhà xuất bản CABI, Wallingford.)
- Robinson, P. & Boniface, M. (1997). Du lịch và xung đột văn hóa. (Nhà xuất bản Đại học  
Oxford, Oxford.)
- Rogers, M. (2001). Kiểm toán ba điểm mấu chốt: một khuôn khổ cho hành động dựa vào cộng đồng.  
Trong Tương lai của các thị trấn nông thôn của Úc. (Eds MF Rogers & YMJ  
Collins.) trang 135-45. (Trung tâm cộng đồng khu vực bền vững, Bendigo.)
- Ryan, C. (2002). Công bằng, quản lý, chia sẻ quyền lực và tính bền vững - những vấn đề của 'du lịch  
mới'. Quản lý Du lịch 23, 17-26.
- Saul, JR (2005). Sự sụp đổ của toàn cầu hóa và sự tái tạo của thế giới.  
(Người Viking, Luân Đôn.)
- Chỗ ngồi, AV (1998). Lịch sử du lịch ở Scotland: cách tiếp cận, nguồn và các vấn đề. Trong Du lịch  
ở Scotland. (Eds R. MacLellan & R. Smith.) trang 1-41.  
(Nhà xuất bản kinh doanh quốc tế Thomson, Luân Đôn.)
- Seltzer, M. (2003). Làm thế nào để trở thành một du khách công dân. Thuyết trình trước Đại học New York,  
ngày 12 tháng 3 năm 2003, TỐT NHẤT, New York.
- Sharpley, R. & Sharpley, J. (1997). Du lịch nông thôn, giới thiệu. (Nhà xuất bản kinh doanh quốc  
tế Thomson, Luân Đôn.)
- Câu lạc bộ Sierra. (2000). Đơn yêu cầu giấy chứng nhận tổng đạt có tính chất tuyên bố và lệnh cấm.  
Tòa án tối cao bang Hawaii, ngày 14 tháng 1 năm 2000.
- Sim, S. (Biên soạn) (2005). Routledge đồng hành với chủ nghĩa hậu hiện đại. tái bản lần 2  
(Routledge, Oxon.)

Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

- Singh, TV & Singh, S. (1999). Du lịch ven biển, bảo tồn và cộng đồng: trường hợp của Goa. Trong Phát triển du lịch trong môi trường quan trọng. (Eds TV Singh & S. Singh.) trang 65-76. (Tập đoàn truyền thông nhận thức, New York.)
- Singh, S., Timothy, DJ & Dowling, RK (2003a). Du lịch tại các cộng đồng điểm đến. (Nhà xuất bản CABI, Oxon.)
- Singh, S., Timothy, DJ & Dowling, RK (2003b). Cộng đồng du lịch và điểm đến. Trong Du lịch tại các cộng đồng điểm đến. (Eds S. Singh, DJ Timothy & RK Dowling.) trang 3-18. (Nhà xuất bản CABI, Wallingford.)
- Smailes, B. (1999). Tiếp nhận hỗn hợp cho chiến dịch ATC trị giá 150 triệu đô la. Tuần du lịch tháng Giêng 20, 3.
- Sofi lĩnh vực, T. (2001). Tính bền vững và di sản văn hóa thế giới: hành hương du lịch đến những nơi quyền năng linh thiêng ở Thung lũng Kathmandu, Nepal. Trong Những người chủ và khách được thăm lại: nhân chủng học về du lịch. (Eds V. Smith & M. Brent.) trang. 257-71. (Elsevier, Oxford.)
- Sofi lĩnh vực, T. (2003). Trao quyền cho phát triển du lịch bền vững. (Pergamon, Khoa học Elsevier, Oxford.)
- Sofi eld, T., Bauer, J., De Lacy, T., Lipman, G. & Daugherty, S. (2004). Du lịch bền vững - Xóa đói giảm nghèo (ST-EP): Tổng quan. ST CRC, Bờ biển Vàng.
- Stephens, Hoa Kỳ (2001). Tăng cường cộng đồng nông thôn. Thủ tướng NSW Sở, Sydney.
- Timothy, DJ & Tosun, C. (2003). Lập kế hoạch phù hợp cho du lịch tại các cộng đồng điểm đến: tham gia, tăng trưởng dần dần và hợp tác. Trong Du lịch Tại các Cộng đồng Điểm đến. (Eds S Singh, DJ Timothy và RK Dowling.) trang 181-204. Nhà xuất bản CABI, Wallingford.
- TOMM. (1999). Báo cáo thường niên 1999, Mô hình quản lý tối ưu hóa du lịch. đảo Kangaroo.
- TOMM. (2000). Báo cáo thường niên năm 2000, Mô hình quản lý tối ưu hóa du lịch. đảo Kangaroo.
- Mối quan tâm du lịch. (2000). Thương mại công bằng trong du lịch, Bản tin 2, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. <http://www.tourismconcern.org.uk/fair-trade/index.html> [truy cập tháng 12 năm 2005].
- Ủy ban Dự báo Du lịch (TFC). (2005). Ủy ban Dự báo Du lịch Dự báo Tháng Tư. (Nghiên cứu Du lịch Úc, Canberra.)
- Du lịchVictoria. (2005). Kế hoạch Chiến lược Ngành Du lịch của Victoria, 2002-2006. [http://www.tourismvictoria.com.au/strategicplan/plan2002\\_2006](http://www.tourismvictoria.com.au/strategicplan/plan2002_2006) [truy cập tháng 10 năm 2005].
- Turner, V. (1969). Quá trình nghi lễ: cấu trúc và phản cấu trúc. (Đại học Cornell Press, Ithaca, New York.)

- Tổ chức Du lịch Thế giới của LHQ (UN WTO). (c.2002). Hướng dẫn khủng hoảng cho ngành du lịch. UN WTO, Madrid [<http://www.world-tourism.org/mkt/ủy ban/recovery/Crisis%20and%20Disaster%20Management%20Guidelines.pdf>] [truy cập tháng 12 năm 2005].
- Urry, J. (1990). Cái nhìn của khách du lịch: giải trí và du lịch trong các xã hội đương đại. (Nhà xuất bản Sage, Luân Đôn.)
- Urry, J. (1995). Nơi tiêu thụ. (Routledge, Luân Đôn.)
- Urry, J. (2002). Cái nhìn của khách du lịch. tái bản lần 2 (Nhà xuất bản Sage, Luân Đôn.)
- Vander Kraats, SA (2000). Đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua các liên minh hàng không. CR 10(2), 56-64.
- Hiệp hội Điều hành Du lịch Victoria (VTOA). (2002a). bảo hiểm du lịch  
vấn đề: tờ thông tin. Thông cáo báo chí VTOA. Ngày 14 tháng 1 năm 2002. (VTOA Melbourne.)
- Hiệp hội Điều hành Du lịch Victoria (VTOA). (2002b). Thư gửi Thành viên. Ngày 18 tháng 1 năm 2002. (VTOA Melbourne.)
- Victurine, R. (2000). Xây dựng du lịch xuất sắc ở cấp cộng đồng: xây dựng năng lực cho các doanh nhân dựa vào cộng đồng ở Uganda. Tạp chí Nghiên cứu Du lịch 38, 221-29.
- Waldrop, M. (1992). Sự phức tạp: khoa học mới nổi và ranh giới của trật tự và hỗn loạn. (Sách Penguin, Luân Đôn.)
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). Quản lý du lịch. (John Wiley & Các con trai, Châu Úc.)
- Wilkinson, KP (1991). Cộng đồng ở nông thôn Mỹ. (Nhà xuất bản Greenwood, Mới York.)
- Hội đồng Lữ hành và Du lịch Thế giới (WTTC). (2002). Lãnh đạo xã hội doanh nghiệp trong du lịch và lữ hành. (WTTC, Luân Đôn.)
- Youl, R. (1997). Chăm sóc đất đai: lực lượng tích cực và đã được chứng minh đối với cảnh quan nông thôn. Parkwatch Tháng Chín, 190.
- Trẻ, G. (1973). Du lịch: phúc hay họa? (Sách Penguin, Luân Đôn.)

## Mục lục

acculturation 18, 41-2

xem thêm quan hệ cư dân-du khách, acculturation

Adaptindex xem quan hệ cư dân-du khách, liên minh hàng  
không Adaptindex 58, 118-9, 124 du lịch nghệ thuật 106,  
127, 128-130, 145

điểm chuẩn 66, 67, 68-70, 97, xem thêm các chỉ số

TỐT NHẤT 16, 169, 175, 182, 205-209

British Airways 195-6 lý

thuyết kinh doanh

Drucker 46, 106

Lampel & Mintzberg 16, 46

Người khâu vác 44-6, 117

xây dựng năng lực 89-93, 201, 203 khí  
thải carbon 196-7

lý thuyết hỗn loạn-phức tạp 42-44, 47

cộng đồng 4-5, 6, 9, 10, 215 cộng đồng,

các loại chính quyền 5, 209-10 được xây  
dựng 6-9 điểm đến 12, 48, 49, 112,  
118, 119, 170- 1 nhóm gia đình 5

địa lý 5, 6, 113 bản địa 5, 11, 21-4, 41, 42,  
88, 112, 219 sở thích 6

chính trị 5

nông thôn 16, 147, 149, 150, 151, 153, 161, 163-  
6 du khách 5

cộng đồng

trao quyền cho cộng đồng 12-13, 16, 47, 88, 217, xem thêm cộng đồng trao  
quyền, ý thức về 10-11, 120, 151-2 phúc lợi cộng đồng 67, 79-80, 114, 206,  
222-3 công dân doanh nghiệp 19, 192-7 trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp  
192, 195-197, 206, 213 khủng hoảng 127, 167-90, 224 thiệt hại và mất mát 181-4  
quản lý nhận thức về khủng hoảng 170-5 phản ứng của thị trường đối với khủng hoảng  
179-80

du lịch tối 173 định

nghĩa du lịch cộng

đồng 16-17, 48 du lịch nông thôn  
142-3

hoạch định chiến lược 58-60  
du lịch 13-14

tiếp thị lại 135-9 mô

hình sinh thái quy hoạch du lịch 48-50 du lịch sinh  
thái 15, 50, 92, 142, 159, 165, 193, 217-224, 228, 229 trao quyền  
80, 81, 85, 88-9, 90, 92, 93, 98-9, 141, 163, 203, 209, xem thêm trao quyền cho cộng  
đồng

đầu tư có đạo đức 194-5 tiếp

thị có đạo đức xem đạo đức tiếp

thị 192, 193-5, 197, 210

doanh nghiệp gia đình 152-3

du lịch nhờ phim ảnh 74, 76, 239, 130-2, 135, 137

Phong trào Garden City 7, 10

thứ bậc nhu cầu của con người 35-6, 91

hình ảnh 113, 119, 127-8, 131-2, 137 chỉ  
số 63, 65, 66-70, 84, 97, xem thêm điểm chuẩn hệ thống du  
lịch công nghiệp 33-4

Irridex xem quan hệ cư dân-khách, Irridex

Chăm sóc đất đai 163-4

du lịch văn học 128-130

Ngân hàng Macquarie 198-9

bản đồ

bản đồ văn học 132

bản đồ phim 133 tiếp

thị tiếp thị dựa vào cộng

đồng 112-113 tiếp thị hợp tác 117-9 tiếp thị  
điểm đến 113-7, 119 tổ chức tiếp thị điểm  
đến 113, 115-7, 119, 122, 125, 132 tiếp thị  
đạo đức 124-5, 135 tiếp thị lập kế hoạch 125-7 nghiên cứu tiếp thị 109-12,  
165, 166, 180 tiếp thị địa điểm, xem khuyến mãi tiếp thị điểm đến 119, 120-  
4 tiếp thị dịch vụ 106-9, 112, 120 tiếp thị phi đạo đức 124

McDonald hóa 4, 46

Truyền thông 70-1, 172-3,  
176 đa thực tế 19-20 du lịch  
âm nhạc 133-5

vòng đời thiên tai 168-70

Phong trào Thị trấn Mới 7-8, 10

## Phát triển cộng đồng thông qua du lịch

---

Chủ nghĩa hậu hiện đại 10, 19-21

sức mạnh

quyền lực chính trị 81, 82-4, 116, 149 quan

hệ quyền lực 11, 13, 40, 41, 42, 50, 52, 58, 81-92, 115, 116, 121, 181,  
184, 203

quyền lực xã hội 81, 84

bất lực 57, 84, 85-8, 89 du lịch vì

người nghèo 200-205, 206, 207 phân khúc theo

tâm lý 38-9, 126 quan hệ đối tác công tư 197-200,

201, 206 đẩy và kéo thừa số 36-7, 38

Hãng hàng không Qantas 197

quan hệ cư dân-khách viếng thăm

tiếp biến văn hóa 18, 41-2

Adaptindex 47-87

Irridex 39-40, 47, 48, 51, 52, 54, 61, 72 lý

thuyết trao đổi xã hội 41, 42 thay đổi nông thôn

147-9, 151 thành ngữ nông thôn 7, 54, 129, 144-7, 148,

149, 150 giải trí nông thôn 150-1

an toàn 10, 35-6, 150, 160, 170, 174, 177, 181-3, 185-9 ngôi nhà thứ

hai 122, 149-50, 151 an ninh xem an toàn vốn xã hội 91, 94 trao đổi

xã hội 41-2 lý thuyết trao đổi xã hội, xem quan hệ cư dân-du khách,

lý thuyết trao đổi xã hội tác động xã hội 18-19, 42 lý thuyết đại

diện xã hội 61-3, 71-7, 120-1 các bên liên quan 39, 61, 65, 69, 70,

90, 117, 203, 214, 222 -3

công viên chủ đề 8, 10, 20, 21, 34, 113, 142, 199

Hệ thống thị

trường du lịch Disney 8-9 34-5

Mô hình quản lý tối ưu hóa du lịch (TOMM) 69-71 nền tảng du lịch 14-15, 110-11

vòng đời khu du lịch 30-33, 47, 51, 55, 114 tư vấn du lịch 173-5, 176, 182-3

mô hình động lực du lịch 37- 8 dòng ba đáy 63-4, 66, 192, 223

Ngân hàng Thế giới 184, 200, 204-5