

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÀ NỘI
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH VÀ DU LỊCH

NGHIÊN CỨU

CÁC MÔ HÌNH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở VIỆT NAM

Thực hiện bởi:

1. Th.S Bùi Thanh Hương, Phó trưởng khoa QTKD&DL, Giảng viên du lịch
2. Th.S Nguyễn Đức Hoa Cương, Chủ nhiệm bộ môn du lịch, Giảng viên du lịch

Tài trợ và yêu cầu bởi: Tổ chức Phát triển Hà Lan SNV

Hà nội, tháng 6 năm 2007

1 LỜI GIỚI THIỆU

Từ cuối những năm 1990, du lịch đã được xác định giữa một vị trí quan trọng trong sự phát triển kinh tế ở Việt Nam. Trong đó du lịch cộng đồng (DLCĐ) là một thuật ngữ mới được nhắc đến nhiều nhất trong thời gian gần đây. Nó được coi là một chương trình xóa đói giảm nghèo có hiệu quả thông qua việc khởi xướng cho các vùng dân cư có khó khăn làm du lịch. Tuy nhiên, những đặc thù và những hoạt động DLCĐ vẫn còn chưa phổ biến tại Việt Nam. Chính vì lẽ đó, Việt Nam đang bắt đầu tiến hành tìm hiểu về các loại hình DLCĐ. Việc cung cấp những tư liệu về các đặc thù và hoạt động DLCĐ tại Việt Nam sẽ giúp ích cho các tổ chức hỗ trợ phát triển, các tổ chức tư nhân, bản thân cộng đồng dân cư được đưa vào tư liệu cũng như những đơn vị quản lý du lịch muốn triển khai loại hình DLCĐ.

1.1 Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu về các mô hình DLCĐ tại Việt Nam nhằm tìm câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- *Những đặc điểm cơ bản của Du lịch cộng đồng tại Việt Nam là gì?*
- *Việc triển khai DLCĐ tại Việt Nam được diễn ra thế nào?*
- *Những mô hình này đã đặt ra những thách thức cũng như bài học nào?*
- *Từ đó việc quy hoạch và triển khai DLCĐ ở Việt Nam cần phải như thế nào?*

1.2 Mục tiêu của nghiên cứu

Tư liệu này nhằm tìm ra:

- Định nghĩa và cấu trúc tìm hiểu DLCĐ
- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế, văn hóa và chính trị Việt Nam tới các loại hình DLCĐ tại đây.
- Mong muốn và sự tham gia khác nhau của các bên liên quan đối với loại hình DLCĐ ở mỗi điểm du lịch tiêu biểu.
- Đánh giá về tính hiệu quả của phương pháp luận và quy trình xây dựng mô hình DLCĐ
- Những điểm lưu ý đặc biệt và hướng dẫn về việc chọn địa điểm, quá trình phát triển cộng đồng và cách làm việc của các bên liên quan trong mỗi chương trình DLCĐ tại Việt Nam

1.3 Phương pháp luận

Phương pháp áp dụng trong nghiên cứu này là phỏng vấn chuyên sâu các thành viên trong cộng đồng, các quan chức lãnh đạo địa phương, các doanh nghiệp du lịch, hướng dẫn viên du lịch, du khách và đại diện các tổ chức hỗ trợ phát triển. Kết quả phỏng vấn được trình bày dưới dạng các

tình huống tại những vùng địa lý khác nhau ở Việt Nam (Bắc, Trung và Nam). Nhìn chung, 6 trong số 10 địa phương được tới thăm đã được lựa chọn làm tình huống nghiên cứu. Trong suốt quá trình điều tra các điểm nghiên cứu, các cuộc phỏng vấn đã được tiến hành với các bên liên quan khác nhau, trong đó có thành phần tư nhân (chủ yếu là các công ty du lịch), tổ chức hỗ trợ phát triển (ví dụ như các tổ chức phi chính phủ quốc tế), các cấp lãnh đạo địa phương (tùy từng địa phương có thể là ban lãnh đạo tỉnh, huyện hoặc làng bản) và cộng đồng dân cư tại nơi nghiên cứu (trưởng làng, trưởng bản, các hộ gia đình trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia làm du lịch). Phần Phụ lục 1 cung cấp danh sách chi tiết những đối tượng được phỏng vấn. Các tình huống nghiên cứu được phân tích dựa trên một cấu trúc chung bao gồm các vấn đề về phân tích các bên liên quan, phương pháp luận phát triển cộng đồng, những thách thức và bài học thu được.

1.4 Đề cương nghiên cứu

Nghiên cứu này gồm 6 phần. Phần đầu tiên là lời giới thiệu, tiếp theo là nhận thức luận. Phần 3 là phần chính của nghiên cứu sẽ trình bày các tình huống. Phần cuối cùng sẽ tổng hợp những kết quả tìm được của nghiên cứu và trình bày những suy luận trong phần kết luận này.

2 NHẬN THỨC LUẬN VỀ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

2.1 Bối cảnh về DLCĐ tại Việt Nam

Việt Nam đang được xem như là một trong những điểm đến đang phát triển và được chú ý ở Đông Nam Á. Môi trường thiên nhiên, địa lý và văn hóa hấp dẫn chính là những tiềm năng quan trọng để phát triển du lịch của Việt Nam. Con số khách du lịch quốc tế đến đây tăng nhanh không ngoài sức tưởng tượng với 250.000 khách trong năm 1990 lên 3,4 triệu trong năm 2005. Xu hướng tăng trưởng này được nhận định sẽ còn duy trì trong những năm tới.

3 miền Bắc, Trung và Nam của Việt Nam đều có tài nguyên du lịch riêng hấp dẫn du khách. Dựa vào sự hấp dẫn về địa hình, miền Bắc Việt Nam có khả năng tạo ra những sản phẩm du lịch với những sắc màu văn hóa khác nhau của các dân tộc thiểu số, với sự đa dạng về tài nguyên núi, sông nước, hệ thực vật và hệ động vật của các khu rừng quốc gia. Mặt khác, khu vực miền Trung lại là nơi được đánh giá cao về mật độ tập trung các di sản văn hóa thế giới. Bốn trong số bảy di sản văn hóa thế giới của Việt Nam nằm trên dải đất dài và hẹp của miền Trung: Cung điện triều đình Huế, Nhã nhạc, Đô thị cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn. Các sản phẩm du lịch của miền này tập trung khai thác các giá trị văn hóa. Trong khi đó, du lịch miền Nam nổi bật với sự màu mỡ của đất, khí hậu dễ chịu, môi trường xanh tươi và con người hào phóng.

Du lịch cộng đồng bắt đầu phát triển ở Việt Nam vào cuối những năm 1980 với những du khách đầu tiên đến từ khối Đông Âu cũ. Vào đầu những năm 1990, thị trường du lịch được mở để đón khách du lịch từ phương Tây và dần dần là khách nội địa. Hòa Bình (Bản Lác ở Mai Châu) là nơi đầu tiên ở Bắc Bộ hoạt động du lịch cộng đồng. Ở miền Nam, đảo Thoi Sơn ở Tiền Giang và Vĩnh Long đã tiếp đón khách du lịch của Đông Âu ngay từ năm 1985. Cuối những năm 1990, theo dòng phát triển

của khách quốc tế đến từ Tây Âu và Bắc Mỹ, DLCĐ được khởi xướng ở miền Bắc tại Sapa, một điểm du lịch giàu có về di sản văn hóa của các dân tộc ít người. DLCĐ được mở rộng tới các vùng gần Hội An và Huế và vùng Đồng Bằng sông Cửu Long như Long Xuyên, Châu Đốc tại An Giang. DLCĐ không thể đặt ngoài xu hướng phát triển du lịch chung. Khái niệm DLCĐ đôi khi được coi là một sản phẩm của du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm, du lịch làng hoặc du lịch bền vững. Để có thể xác định rõ ràng DLCĐ là gì, những phần tiếp sau đây của nghiên cứu cần phải xây dựng một hệ thống khái niệm về DLCĐ tại Việt Nam, làm nền tảng phân tích các tình huống.

2.2 Các khái niệm của DLCĐ (Community-based tourism)

Nguồn gốc của thuật ngữ Du lịch cộng đồng (DLCĐ) phát sinh từ các thuật ngữ có trước như “du lịch nông thôn”, “du lịch làng” vốn là những mô hình phát triển kinh tế nông thôn. Do nhu cầu ngày càng tăng về sự tham gia hiệu quả của cộng đồng vào những mô hình phát triển du lịch nông thôn nói trên, thuật ngữ “Du lịch cộng đồng” bắt đầu phát triển. Hiện giờ DLCĐ đã trở thành một thuật ngữ căn bản trong từ vựng chuyên ngành của du lịch và quy hoạch phát triển.

Cộng đồng (Community): Một cộng đồng có thể được định nghĩa là “một nhóm người có chung một đặc điểm, thường theo tiêu chí về địa lý”. Vì mục đích phát triển du lịch, “cộng đồng” được áp dụng chủ yếu để nói về cộng đồng ở nông thôn, thành thị riêng biệt hoặc cộng đồng có mối kết nối về di sản hoặc văn hóa.

Dựa vào (Based): nhằm nhấn mạnh du lịch phát triển có nền tảng chắc chắn, dựa vào chính nguồn lực của cộng đồng. Cộng đồng có vai trò sau:

- Các thành viên trong cộng đồng đóng vai trò quyết định trong việc hoạch định, xây dựng, triển khai và quản lý các hoạt động du lịch.
- Cộng đồng với tư cách là một khối tập thể được coi là một yếu tố quan trọng (nếu không nói là yếu tố chủ chốt) của sức hấp dẫn và các hoạt động du lịch.

Du lịch: Du lịch là hoạt động chính được các cộng đồng dựa vào để tạo ra những thay đổi về kinh tế xã hội và thậm chí về văn hóa hoặc môi trường. Trong bối cảnh của DLCĐ, du lịch cần được hiểu theo nghĩa đủ rộng là bao gồm sự giải trí/nghỉ ngơi trong ngày, học hỏi, giáo dục, từ thiện và tình nguyện. Du lịch sau cùng là một loại hình kinh doanh. Bất kỳ một chương trình du lịch nào cũng không thể thiếu tính khả thi về kinh tế.

DLCĐ thường được khởi xướng là mục tiêu cơ bản trong quá trình phát triển kinh tế địa phương. Bên cạnh đó, có những lý do khác để cộng đồng theo đuổi DLCĐ như bảo tồn văn hóa và môi trường cũng như có những lợi ích phát triển khác mà DLCĐ mang lại như nâng cao năng lực quản lý địa phương, tạo lập nguồn vốn xã hội. Phát triển DLCĐ là một quá trình đúng hơn là một sản phẩm. Tuy nhiên, sự bền vững về mặt kinh tế sau cùng lại có chính là bảo tồn nguồn tài nguyên một cách bền vững. Những dự án du lịch không bảo đảm được tình bền vững kinh tế sẽ có nguy

cơ thất bại bởi lẽ những dự án này không bảo tồn bền vững được nguồn tài nguyên của địa phương.

Một định nghĩa tương tự khác của REST về DLCĐ như sau:

“DLCĐ là du lịch có tính đến tính bền vững về mặt môi trường, văn hóa và xã hội. Nó do chính cộng đồng quản lý và làm chủ vì lợi ích của cộng đồng vì mục đích tạo cho du khách có khả năng nhận thức và tìm hiểu về cộng đồng và lối sống của cộng đồng” (REST – 1997)

DLCĐ được định nghĩa đúng nhất phải là một quá trình, chứ không phải là một loại hình sản phẩm du lịch đặc biệt. Quá trình “CLCĐ” đảm bảo sao cho các cộng đồng địa phương có thể tích cực tham gia quy hoạch và quản lý du lịch để du lịch trở thành một phương tiện đáp ứng nhu cầu phát triển địa phương và dựa vào đó có thể tiếp tục tạo ra những sản phẩm và dịch vụ du lịch tiêu biểu cho những đặc điểm nổi bật của cộng đồng đó. Những tình huống được nghiên cứu ở đây sẽ chỉ rõ DLCĐ được áp dụng như thế nào trong các bối cảnh khác nhau: tại địa phương đã vốn hoạt động về du lịch; hoặc DLCĐ mở đầu cho hoạt động du lịch nhằm làm công cụ phát triển cộng đồng địa phương.

2.3 Các bên liên quan

Thành phần tư nhân

Thành phần tư nhân đóng một vai trò quan trọng trong ngành du lịch. Thành phần này có thể tiếp cận với thị trường, am hiểu về khách hàng cũng như các kênh tiếp thị có lợi trực tiếp cho cộng đồng. Lợi ích về kinh tế của cộng đồng chủ yếu do thành phần tư nhân mang lại. Những gì thành phần này đầu tư có giá trị quyết định đâu sẽ là một điểm đến. Thành phần này cũng có thể một phần đầu tư vốn về tài chính và xã hội vào sự phát triển du lịch tại nơi triển khai DLCĐ. Thành phần tư nhân không chỉ tham gia vào quá trình hoạt động mà còn có thể có mặt ở khâu sớm hơn như quá trình chuẩn bị và quy hoạch nhằm thiết kế và phát triển sản phẩm du lịch có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng – những người sẽ đóng góp về tài chính cho cộng đồng. Bỏ qua sự tham gia của thành phần tư nhân có thể cản trở tính khả thi về mặt kinh tế của mô hình DLCĐ.

Cộng đồng dân cư địa phương

Cộng đồng dân cư địa phương là trọng tâm phát triển du lịch cộng đồng. Không có yếu tố này thì không thể phân biệt được DLCĐ với các loại hình du lịch khác. Cộng đồng dân cư làm chủ nguồn tài nguyên du lịch và trực tiếp phục vụ du khách. Lối sống của mỗi cộng đồng chính là những trải nghiệm mà du khách sẽ có được. Mặc dù các cộng đồng đều thân thiện và cởi mở với khách du lịch nhưng không có kỹ năng và thiếu kiến thức chính là điểm yếu kém và bất lợi lâu dài của những cộng đồng này. Chính vì lẽ đó, cần phải đầu tư về mặt tài chính và nguồn vốn xã hội cho những cộng đồng dân cư đó.

Các cấp lãnh đạo địa phương

Chính quyền địa phương là cơ quan trực tiếp quản lý và điều hành các hoạt động du lịch ở mỗi điểm du lịch nhất định. Ở Việt Nam, các hoạt động du lịch đều được quản lý và điều hành ở 2 cấp vĩ mô và vi mô. Các ban lãnh đạo địa phương tham gia vào du lịch ở 4 mức độ, được chia làm hai chiều: chiều dọc ở cấp quản lý trung ương và chiều ngang ở cấp tỉnh, huyện và làng bản.

Trục dọc quản lý du lịch là Tổng cục du lịch Việt Nam (VNAT). Cơ quan này chịu trách nhiệm về các chương trình hoạt động, quy hoạch, quảng bá và các chính sách phát triển du lịch ở tầm vĩ mô. Ở cấp nhà nước, du lịch được quản lý với tư cách là một ngành công nghiệp độc lập, trong khi đó ở cấp tỉnh, chính quyền tại địa phương điều hành du lịch phối hợp với các ngành công nghiệp khác để thực thi chính sách và quy hoạch du lịch do VNAT đề ra. Do du lịch là một lĩnh vực đa chiều nên chắc chắn có liên quan đến các ngành công nghiệp khác. Tại Việt Nam, VNAT có vị trí, chức năng và quyền lực tương đương với một bộ. Do đó, ngành du lịch không chỉ có sự tham gia trực tiếp của VNAT mà cả sự hỗ trợ của các cơ quan khác có liên quan như Bộ Văn hóa và Thông tin, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công an và Bộ Ngoại giao. Chính vì thế, trong quá trình quy hoạch, cần phải quan tâm tới mối quan hệ giữa các thành phần khác nhau trong sản phẩm du lịch vì nó có thể liên quan tới những trách nhiệm khác nhau của các bộ.

Trong khi đó, cỡ cấp độ thấp hơn có sự tham gia của các Sở khác nhau chịu trách nhiệm với những vấn đề riêng biệt nhưng có liên quan phối hợp chặt chẽ với nhau như Sở kinh tế, Sở Văn hóa, Sở Nông nghiệp. Các sở này thường có cùng trụ sở tại Ủy ban Nhân dân Tỉnh hoặc Huyện. Ở quy mô nhỏ hơn, các cơ quan này có mối quan hệ khăng khít hơn. Sở Thương mại và Du lịch (hoặc Sở Thương mại và Công nghiệp, Sở Kinh tế ở một số địa phương) chịu trách nhiệm điều hành hoạt động du lịch tại điểm du lịch nằm trong khu vực hành chính của địa phương. Có 3 cấp độ quản lý hành chính là chính quyền tỉnh, huyện và làng bản. Tại điểm DLCĐ, chính quyền làng bản trực tiếp quản lý hoạt động DLCĐ hàng ngày của điểm đó. Các cấp lãnh đạo tỉnh và huyện tham gia giám sát và chỉ đạo. Các cơ quan này đều là đại diện cho Đảng Cộng sản và chính quyền địa phương. Trong quá trình quy hoạch và thực hiện DLCĐ, sự có mặt của các cơ quan lãnh đạo tại tỉnh, huyện và làng bản không thể thiếu được. Sự phối hợp và hiểu ý nhau giữa các cấp ngành quản lý du lịch càng cao thì dự án DLCĐ càng có nhiều cơ hội thành công.

Các tổ chức hỗ trợ phát triển và các tổ chức đào tạo năng lực địa phương

Các tổ chức hỗ trợ phát triển có thể là các tổ chức phi chính phủ trong hoặc ngoài nước. Các tổ chức phi chính phủ quốc tế thường xuyên hỗ trợ về mặt chuyên môn hơn và một phần nhỏ về mặt tài chính chủ yếu vì sự phát triển của cộng đồng. Các cơ quan tài trợ tham gia hỗ trợ về mặt tài chính. Các tổ chức trong nước như các trường đại học và cao đẳng góp phần đào tạo cho cộng đồng dân cư. Trong một số trường hợp, ủy ban phát triển là những cơ quan khởi xướng triển khai DLCĐ với tư cách là một yếu tố trong chiến lược xóa đói giảm nghèo.

Các tổ chức đào tạo năng lực địa phương có mặt rất ít tại các địa phương. Phần lớn các tổ chức đào tạo đều tập trung ở các thành phố lớn dưới hình thức là các trường dạy nghề và cao đẳng,

trong khi đó tại các tỉnh và huyện đang thiếu nghiêm trọng những tổ chức này. Chính vì lẽ đó, phương pháp đào tạo của các tổ chức này đang rất khác so với những yêu cầu cụ thể và riêng biệt của từng địa phương. Về mặt này, những cơ quan chịu trách nhiệm phát triển DLCĐ cần phải nhận thấy việc xây dựng một đội ngũ đào tạo chuyên nghiệp cho dân cư địa phương để tham gia dự án cần thiết hơn là dựa vào một tổ chức đào tạo bên ngoài.

2.4 Nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu DLCĐ

2.4.1. Tính bền vững

Thuật ngữ “Du lịch bền vững” đang trở nên phổ biến sau khi Báo cáo Bruntland được phát hành năm 1987. Trong bối cảnh của du lịch cộng đồng, tính bền vững cần phải kể đến cả bền vững về du lịch lẫn bền vững về cộng đồng dân cư địa phương. Nhằm mục đích để “du lịch có thể đáp ứng được nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm ảnh hưởng tới khả năng thỏa mãn nhu cầu của thế hệ tương lai” (Weaver, 2002, trang 346), tính bền vững cần phải dựa trên 3 trụ:

- Kinh tế bền vững

Tạo thêm nguồn thu nhập cho cộng đồng dân cư địa phương. Tính bền vững về kinh tế chỉ có thể đạt được nếu như cộng đồng có thể tự tạo lập cuộc sống của mình dựa trên những công cụ và cơ sở vật chất được cung cấp. Việc tạo ra thu nhập cần phải nằm ngay trong chính cộng đồng vì lợi ích của người dân địa phương. Tính khả thi về thương mại của các sản phẩm DLCĐ cũng có tầm quan trọng đặc biệt đối với sự bền vững về kinh tế.

- Văn hóa xã hội bền vững

DLCĐ góp phần tái tạo văn hóa truyền thống, khuyến khích lòng tự hào của người dân địa phương với chính tài sản văn hóa của địa phương, từ đó bảo tồn các giá trị văn hóa cho thế hệ mai sau. Đây là vấn đề cần thiết không chỉ đối với cộng đồng dân cư mà còn với cả chiến lược phát triển du lịch bền vững. Những thay đổi xã hội đều có thể diễn ra trong mọi hình thức phát triển, kể cả du lịch. Quan trọng là phải đảm bảo sao cho những thay đổi đó được chấp nhận về mặt xã hội và có thể góp phần hợp lý vào lợi ích của cộng đồng. Hơn nữa, giá trị văn hóa xã hội có thể giúp tạo lập những nguồn vốn xã hội cho tương lai.

- Môi trường bền vững

Duy trì và bảo vệ môi trường thông qua đào tạo, giáo dục nhận thức vì cả 2 mục đích du lịch và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân địa phương.

Nghiên cứu này tập trung và đề cập ở mức độ ngang nhau vào cả 3 trụ nói trên. Phương pháp này có phần khác biệt đôi chút với cách tiếp cận du lịch cộng đồng thường lệ trong đó nhấn mạnh nhiều hơn vào tầm quan trọng của khía cạnh văn hóa xã hội và gần như bỏ qua vai trò của tính bền vững về kinh tế. Ba trụ bền vững tạo nên nền tảng cơ bản để phân tích tính hiệu quả của các mô hình DLCĐ ở các vùng được chọn làm tình huống nghiên cứu.

2.4.2 Sự tham gia của Cộng đồng

Do điều cốt yếu trong DLCĐ là do cộng đồng làm chủ và quản lý và vì lợi ích của cộng đồng nên sự tham gia của cộng đồng dân cư chính là trọng tâm của dự án. Mở đầu quá trình quy hoạch, nguồn lực ban đầu để phát triển sản phẩm du lịch không thể bỏ qua sự đóng góp của cộng đồng dân cư trong việc khám phá, mong muốn, ý tưởng và thực thi. Quá trình quy hoạch ở Việt Nam thường diễn ra theo chiều từ trên xuống mà thiếu đi sự quan tâm đúng mức tới vai trò của cộng đồng. Trong giai đoạn triển khai DLCĐ, cộng đồng dân cư cần được nắm quyền đi đầu. Với quyền này, năng lực của cộng đồng sẽ được phát triển. Liệu dự án có thành công hay không phụ thuộc vào mức độ phát triển cộng đồng. Quá trình quản lý tiếp diễn thuộc về trách nhiệm của chính cộng đồng dân cư. Kỹ năng quản lý của ban quản lý có yếu tố quyết định. Vì chất lượng sản phẩm tốt hơn, các hộ gia đình trong cộng đồng đòi hỏi phải có kỹ năng chuyên môn.

2.4.3. Quy mô phát triển du lịch

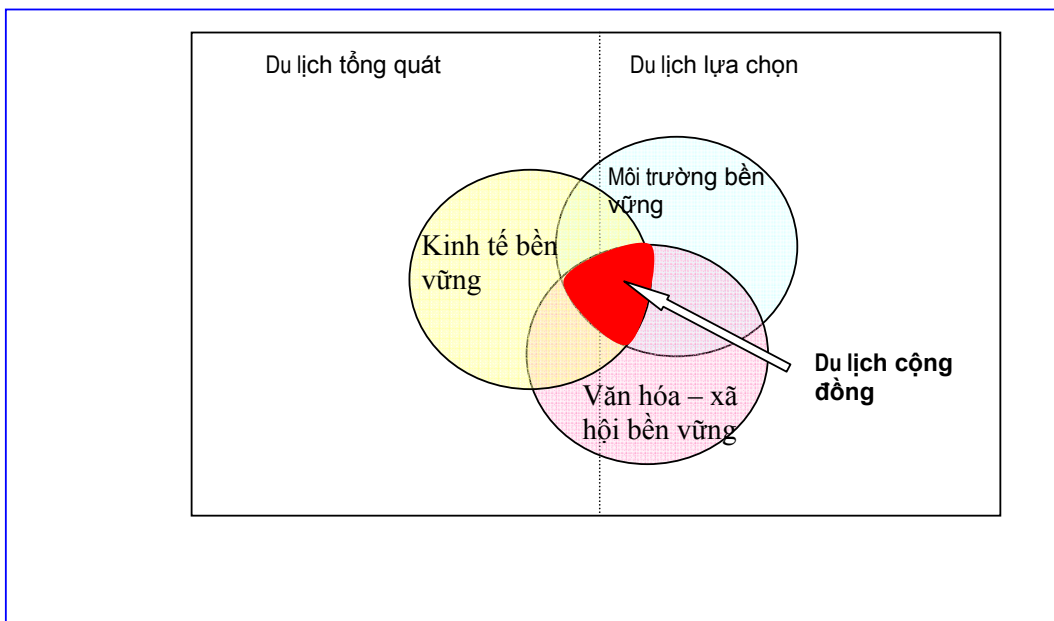
Trọng phạm vi nghiên cứu của tài liệu này, cả khái niệm du lịch tổng quát và du lịch lựa chọn đều được đề cập. Du lịch tổng quát thường được đánh giá là không bền vững. Đặc trưng chủ yếu của khái niệm du lịch này là quy mô lớn, các gói du lịch do các thành phần tư nhân ngoài địa phương điều hành và nhằm vào những điểm đến đã được thương mại hóa ở mức cao. Để bù đắp lại yếu kém về tính không bền vững của du lịch tổng quát, một khái niệm mới về du lịch bền vững lựa chọn được đưa ra đáp ứng xu hướng về nhóm du khách “mới” và có trách nhiệm. Du lịch lựa chọn được coi là sự lựa chọn tốt hơn cho chiến lược phát triển do nó có đặc thù về tổ chức riêng lẻ, quy mô nhỏ tại các vùng nhỏ và có mức độ thương mại vừa phải, đồng thời do chính cộng đồng địa phương quản lý. Gần đây, chỉ số phát triển bền vững của du lịch lựa chọn vẫn chưa được hoàn thiện. Khái niệm du lịch lựa chọn “lý tưởng” đã gợi mở phương pháp tiếp cận với tính bền vững được áp dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể hơn, tác giả nghiên cứu đã sử dụng khái niệm cho rằng không có vết cắt rõ ràng về tính bền vững giữa du lịch tổng quát và du lịch lựa chọn. Nếu được quản lý tốt, du lịch tổng quát cũng có thể bền vững. Mặt khác, du lịch lựa chọn cũng có thể mất đi tính bền vững nếu quá triệt để.

Do DLCĐ là một quá trình đúng hơn là một sản phẩm du lịch, việc tách rời và phân biệt du lịch tổng quát và du lịch lựa chọn có thể rất khó. Nói cách khác, cả du lịch tổng quát và lựa chọn đều có thể là DLCĐ nếu nó thỏa mãn được tiêu chí quan trọng nhất là đặt cộng đồng ở vị trí trọng tâm.

Dựa trên những khái niệm và thành tố của DLCĐ đã nói ở trên, nghiên cứu này chú trọng tới tầm rộng hơn của các loại hình du lịch, DLCĐ không coi trọng phân biệt yếu tố quốc tế hay nội địa đối với khách du lịch, vùng thành thị hay vùng sâu vùng xa, dân tộc Kinh hay các nhóm dân tộc thiểu số, khách lưu trú hay du lịch trong ngày. Nó không chỉ giới hạn ở du lịch sinh thái nông thôn, du lịch phiêu lưu mà còn mở rộng ở các tuyến du lịch trọn gói thông thường với điều kiện các tuyến du lịch này nhắm tới các điểm đến do cộng đồng địa phương ở đó làm chủ, quản lý và vì lợi ích của chính cộng đồng dân cư tại điểm đến.

2.4.4. Nền tảng lý thuyết

Những khái niệm về du lịch cộng đồng được sử dụng trong nghiên cứu này tập trung vào các đặc điểm của cộng đồng dân cư với tư cách là thành tố cốt lõi. Nó phải thỏa mãn một cách công bằng các khía cạnh bền vững về kinh tế, văn hóa-xã hội và môi trường. Nó có thể là du lịch tổng quát hoặc lựa chọn. Tuy nhiên, phần lớn DLCĐ được tập trung ở các vùng du lịch lựa chọn. Các khái niệm này cung cấp đường hướng và ranh giới để phân tích các tình huống trong phần tiếp theo dưới đây.



3 NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

Các tình huống nghiên cứu được lựa chọn dựa trên những tiêu chí sau:

- Đa dạng về khu vực địa lý thuộc cả ba miền Bắc, Trung và Nam nhằm thể hiện rõ sự khác biệt trong việc sử dụng nguồn tài nguyên du lịch sẵn có ở những vùng miền này;
- Khác nhau về tổ chức lãnh đạo và hỗ trợ từ các tổ chức phi chính phủ, chính quyền địa phương đến các công ty, hoặc tự thân cộng đồng đó;
- Khác biệt về nhóm dân tộc gồm Thái, Katu, Kinh, Nùng, Chăm;
- Đặt ở những nơi thuộc các giai đoạn phát triển điểm du lịch khác nhau (giai đoạn nhập cuộc, phát triển và trưởng thành);
- Đa dạng về đặc tính hấp dẫn đối với các loại hình du khách khác nhau (quốc tế và nội địa);

- Có mức độ tham gia khác nhau của các bên liên quan
- Đa dạng về cấu trúc tham gia và quản lý của cộng đồng dân cư địa phương

Các tình huống thực tế được nghiên cứu dựa trên một cấu trúc chung: mở đầu là những đặc điểm nổi bật của tình huống, tiếp theo là các thông tin mô tả bối cảnh chung. Phần phân tích các bên liên quan đánh giá đóng góp của các thành phần tham gia vào DLCĐ. Phần tiếp theo cũng là phần chính sẽ nghiên cứu phương pháp luận được áp dụng trong việc phát triển du lịch cộng đồng, đặc biệt nhấn mạnh ở khâu nguồn lực, kết quả và những tác động. Sau khi phân tích các thành tố cốt lõi, những thách thức sẽ được đề cập. Phần cuối cùng của từng tình huống nghiên cứu sẽ gồm những bài học thu được và một bức tranh rộng hơn mô tả rõ ràng mô hình DLCĐ ở những điểm khác nhau của các vùng hoặc khu vực.

3.1 Bản Hồ - Sapa

ĐIỂM NỔI BẬT CỦA TÌNH HUỐNG
- DLCĐ đã được triển khai trong bối cảnh phát triển du lịch sẵn có
- Có thể kết nối với các điểm du lịch khác bằng một tuyến du lịch đi bộ (trekking)
- NGO áp dụng phương thức thực hành trong việc hỗ trợ cho chính quyền và cộng đồng địa phương
- Xây dựng năng lực hiệu quả cho chính quyền và cộng đồng địa phương
- Có sự phối hợp chặt chẽ giữa NGO với chính quyền và cộng đồng địa phương
- Thái độ thiếu nguyên tắc của hướng dẫn viên du lịch

3.1.1. Bối cảnh chung

Huyện Sapa thuộc tỉnh Lào Cai, cách Hà Nội 370 km, bắt đầu phát triển du lịch bùng nổ vào những năm 1990. Sapa nổi tiếng với phong cảnh đẹp, khí hậu dễ chịu, bản sắc văn hóa và các phong tục tập quán của các dân tộc thiểu số trong vùng. Du lịch bắt đầu phát triển tại Bản Hồ vào năm 1997 nhờ các công ty điều hành du lịch tại địa phương ở Sapa. Ban đầu, Bản Hồ chỉ là một điểm dừng chân trong các tuyến du lịch đi bộ dài ngày. Dân địa phương chỉ đơn thuần bán cho du khách đồ uống và bánh kẹo. Năm 2001 SNV cùng với IUCN tiến hành một dự án 3 năm nhằm phát triển du lịch bền vững trong vùng. Trong năm này, do được cấp giấy phép kinh doanh nhà nghỉ, một số hộ gia đình tại địa phương có thể tham gia cung cấp dịch vụ nhà nghỉ. Theo thống kê của Sở Thương mại và Du lịch Sapa, năm 2005 có hơn 4000 du khách tới thăm Bản Hồ, 10% trong số đó có sử dụng dịch vụ nhà nghỉ.

3.1.2. Phân tích các bên liên quan

- Các công ty điều hành du lịch tại địa phương thuộc Sapa là thành phần đối tác chính. Những công ty này đóng vai trò chủ yếu trong việc điều hành tại chỗ khách du lịch đến từ Hà Nội và các tỉnh khác. Không mấy công ty trong số đó đầu tư vào cơ sở vật chất trong bản như chăn độm, dụng cụ nấu ăn. Các công ty này không quyết định được hộ gia đình nào có thể dẫn khách đến.

- Chính quyền địa phương rất năng động và giữ vị trí thiết yếu trong sự phát triển của cộng đồng. Những hỗ trợ từ phía chính quyền địa phương có thể kể đến như giáo dục chính sách, tiêu chuẩn dịch vụ và thuế. Thành viên hội chữ thập đỏ và trung tâm thông tin du lịch Sapa đóng vai trò chính trong việc hỗ trợ bản. Có 2 cán bộ chuyên trách phụ trách công tác du lịch ở Bản Hồ, thường xuyên đến thăm bản và hướng dẫn trực tiếp quản lý hoạt động du lịch hàng ngày. Việc tham gia của chính quyền địa phương đã cho thấy những ảnh hưởng tích cực tới thái độ của các công ty và hướng dẫn viên du lịch. Đây chính là yếu tố thành công cốt lõi của mô hình Bản Hồ.

- Các tổ chức phi chính phủ quốc tế (NGOs) như SNV và IUCN đã giúp đỡ một cách tích cực trong sự phát triển du lịch bền vững tại bản thông qua việc đào tạo và xây dựng nhận thức, tổ chức cộng đồng, phát triển cơ cấu và sản phẩm du lịch cũng như khâu tiếp thị. Tổ chức “The Bread for the World” hỗ trợ về tài chính để xây dựng cơ sở hạ tầng và đào tạo. Phương thức mà các tổ chức phi chính phủ áp dụng đối với Sapa là tập trung vào việc phát triển năng lực của chính quyền địa phương. Tổ chức SNV tư vấn về cơ chế quản lý hoạt động du lịch thích hợp bằng việc thành lập các tổ chức chữ thập đỏ và trung tâm thông tin du lịch thu lợi nhuận. Thành quả này phần lớn là nhờ vào sự hướng dẫn chuyên môn trực tiếp trong một khoảng thời gian tương đối. Sự hỗ trợ của SNV cho thấy tính hiệu quả ở 3 cấp độ quản lý du lịch - bản, huyện và tỉnh. Việc xây dựng năng lực cho các ban lãnh đạo địa phương là một phương pháp hợp lý đối với DLCĐ vì các cấp lãnh đạo này có thể làm việc trực tiếp với cộng đồng và sẽ đóng vai trò chủ chốt trong việc đào tạo giáo dục cộng đồng.

- Các tổ chức phát triển năng lực địa phương gồm có trường dạy nghề Hoa Sữa tham gia dạy nấu ăn và trường Cao Đẳng Du lịch Hà Nội cung cấp các khóa đào tạo hướng dẫn viên du lịch. Các kỹ năng quản lý đang dần tiến bộ mà DLCĐ mang lại cho ban quản lý du lịch địa phương là kết quả tư vấn từ cả SNV và các cấp lãnh đạo địa phương.

3.1.3. Phương pháp luận Phát triển Du lịch Cộng đồng

Nguồn lực

Dân số của Bản Hồ gồm 200 hộ gia đình, 1200 người thuộc dân tộc Tày. Trong bản tập hợp nhà sàn bằng gỗ của người Tày – Thái với mái xi măng, nền nhà bằng song mây và diện tích từ 200 – 500 m². Gần đây, 29 hộ gia đình trong bản đã được cấp phép kinh doanh nhà nghỉ. Bản Hồ luôn coi trọng tính an toàn, vệ sinh và người dân hiếu khách và bình dị.

Tinh thần đoàn kết cộng đồng được đề cao vì hầu hết các hộ gia đình đều có quan hệ họ hàng với nhau do kết quả của việc kết hôn của các thành viên thuộc hai dòng họ lớn nhất trong bản. Theo

truyền thống, người Tày thường giúp đỡ nhau vào các dịp quan trọng trong sinh hoạt cộng đồng như xây nhà, ma chay hoặc cưới hỏi.

Phương pháp và phương tiện áp dụng

Giai đoạn quy hoạch được áp dụng phương pháp APPA với sự tham gia tích cực của cộng đồng thông qua 4 thời kỳ: khám phá, ý tưởng, mong muốn và phân phối. Phương pháp đơn giản và hấp dẫn này được xây dựng sao cho phù hợp với trình độ đọc viết của người dân trong bản, do đó đã thu hút được sự tham gia tối đa của người dân. Quy tắc về quản lý hoạt động du lịch và chia sẻ lợi nhuận cũng đã được nhất trí đề ra giữa các thành viên của cộng đồng. Thỏa thuận này có giá trị về pháp lý và đã được Ủy ban Nhân dân Huyện phê duyệt.

Ban quản lý du lịch nắm vai trò điều hành và giám sát việc đăng ký và chi trả phí nhà ở. Các thành viên trong ban quản lý chịu trách nhiệm về các hoạt động khác nhau. Họ là thành phần chủ chốt trong bản như cán bộ an ninh, cán bộ quản lý bản. Mặc dù những thành viên này có thể không phải là những thành phần năng động, nhưng sự có mặt của họ trong ban quản lý là do yêu cầu về mặt pháp lý.

Kết quả

- Sản phẩm và dịch vụ của DLCĐ

Khách tham quan tới Bản Hồ có thể ở tại nhà của dân địa phương và tham gia cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người Tày. Hướng dẫn viên du lịch là dân địa phương sẽ dẫn du khách tham quan làng bản, thưởng thức phong cảnh thanh nhã và yên bình cũng như tìm hiểu kỹ thuật nhuộm chàm, đánh bắt cá, đồng áng và trồng dược thảo. Khách tham quan có thể tham gia vào các chuyến đi bộ và bơi ở những thác nước và suối nước khoáng nóng quanh vùng, tham gia vào các hoạt động thể thao văn hóa cùng với dân bản địa, thưởng thức các món ăn của người Tày cũng như tình nguyện đóng góp vào công việc phát triển chung của cộng đồng như làm mới trường học, bệnh xá, dạy tiếng nước ngoài và trồng cây.

- Đối tác kinh doanh và khâu cung cấp

Dịch vụ ăn uống thường thu được nhiều lời than phiền nhất từ phía các công ty dẫn khách du lịch. Các công ty này phải mua thực phẩm để nấu ăn cho du khách từ Sapa và vận chuyển nhờ xe ôm tới bản. Việc này gây ra những bất tiện cho các công ty điều hành du lịch và làm giảm thu nhập của người dân địa phương. Nguyên nhân chính của vấn đề này là việc thiếu nguồn cung cấp thực phẩm tại bản. Nhân dân địa phương biết rằng họ không thể nuôi trồng và cung cấp đủ bất cứ loại rau màu hay thú vật nào. Theo dõi cho thấy tất cả các công ty du lịch dường như đều đưa ra một mẫu thực đơn như nhau mà không xem xét đến nguồn sẵn có của thực phẩm trong bản.

- Thể chế phân chia lợi nhuận

Thu nhập từ việc cho du khách nghỉ tại nhà là 25.000 VND, trong đó 5.000 VND được nộp cho Quỹ của Cộng đồng. 20.000 VND còn lại thuộc về hộ gia đình. Cho tới nay, Quỹ Cộng đồng đã thu được 3 triệu VND, dự kiến số tiền này sẽ được sử dụng để trả lương cho các thành viên trong Ban Quản lý Du lịch của bản, những người này, hiện tại, vẫn đang làm việc không lương. Từ năm 2005, thuế được áp dụng (150.000 đồng/1hộ/1 năm). Ngoài trừ thu nhập cố định từ dịch vụ nhà ở, các hộ đón nhận du khách trong bản cũng thu được lợi nhuận từ việc kinh doanh nước giải khát. Một hệ thống bảng công được đề ra nhằm đảm bảo hơn nữa việc phân bổ công bằng lợi nhuận và đề phòng việc một số hướng dẫn viên du lịch thiếu đạo đức bóc lột các chủ hộ gia đình. Tuy nhiên, kế hoạch này không được thực hiện như mong muốn do những phản ứng tiêu cực từ các hộ gia đình và các hướng dẫn viên du lịch.

- Giải quyết tranh chấp

Mâu thuẫn nảy sinh ở cấp quản lý thấp giữa các hộ gia đình đón nhận du khách và các hộ không được đón. Tác giả của nghiên cứu đã thu âm được những lời to tiếng từ phía những hộ gia đình không được nhận thu nhập từ hoạt động du lịch khiến cho du khách ở các hộ quanh đó cảm thấy bất tiện và khó chịu. Những tranh chấp này đã được đưa ra để bàn giải quyết tại cuộc họp bản.

- Phát triển nguồn vốn xã hội cho địa phương

Nguồn thu nhập từ các hoạt động du lịch đã tăng thêm nguồn vốn để trẻ em cấp 2 và cấp 3 trong vùng được đến trường, để mua đồ dùng thiết bị như vô tuyến, xây dựng nhà tắm có nước nóng hoặc mua xe máy đi lại. Các kỹ năng giao tiếp xã hội được nâng cao cùng với nhận thức đúng đắn về các vấn đề môi trường, niềm tự hào về kho tàng văn hóa bản địa. Quan trọng hơn là trẻ em ở các hộ gia đình cung cấp dịch vụ cho du khách có thể học hỏi được nghiệp vụ du lịch. Nhờ đó, chúng sẽ lao động tại nhà, kiếm thêm thu nhập cho gia đình và tiếp nối truyền thống của làng bản.

Những tác động

Mỗi ngày Bản Hồ tiếp nhận trung bình từ 5 đến 7 du khách với mức chi tiêu trung bình khoảng 700.000 – 1.000.000 VND đối với 1 nhóm gồm 15 khách. Kinh doanh nước giải khát đã trở thành nguồn thu nhập chính do giá cả đồ uống đều tăng gấp đôi so với Sapa. Kinh doanh đồ thủ công cũng thu được nhiều lợi nhuận nhưng rất ít hộ gia đình có thể đảm nhận được. Khuân vác hành lý cho du khách đã trực tiếp tạo ra công ăn việc làm cho những lao động có thu nhập thấp. Mức thu nhập hàng tháng 3 triệu VND cộng với tiền tiết kiệm khoảng từ 1 đến 2 triệu đồng VND trở nên rất có ý nghĩa đối với các hộ dân trong bản bên cạnh nguồn thu nhập thường xuyên từ công việc đồng áng.

Du lịch đã đóng góp đáng kể vào quá trình tái sinh các truyền thống văn hóa, đặc biệt là kỹ thuật làm đồ thủ công, bảo tồn những điệu nhảy và hát dân gian với 2 nhóm biểu diễn nghệ thuật (nhóm tuổi trung niên và nhóm thanh niên). Các hoạt động du lịch đã khuyến khích dân bản địa mặc quần áo truyền thống khi biểu diễn hoặc khi đón khách. Nếp nhà được giữ gìn. Vai trò của phụ nữ được

coi trọng. Những hộ thành công nhất chính là những hộ trong nhà có những người phụ nữ hiếu khách, chăm chỉ, cởi mở, nấu ăn ngon và tận tình giúp đỡ du khách và hướng dẫn viên du lịch. Trẻ em cũng đóng vai trò giúp đỡ trong những gia đình này.

Nhận thức tốt hơn về vấn đề môi trường cũng được nâng cao thông qua hoạt động du lịch, tiêu biểu là đường phố lối xóm trở nên sạch sẽ và cây được trồng nhiều hơn. Môi trường sinh hoạt được cải thiện trong khi đó thói quen nuôi thú vật truyền thống được loại trừ khiến cho nhà cửa sạch sẽ hơn.

3.1.4. Những thách thức

Do hướng dẫn viên du lịch có quyền lựa chọn gia đình cho du khách ở mà không bị công ty du lịch tác động, nên có nhiều quyền lực hơn đối với những hộ dân có cung cấp dịch vụ nhà nghỉ trong bản. Chính vì lẽ đó, các hướng dẫn viên thường chọn những gia đình quen thuộc và có thể giúp đỡ trong việc nấu ăn cho khách. Thêm vào đó, hướng dẫn viên thường có những cư xử tiêu cực nhất định như đòi hoa hồng, và một vài trong số đó không đủ trình độ. Nhằm giải quyết thiếu sót này, các cấp lãnh đạo địa phương cần phải hợp tác chặt chẽ với các công ty du lịch và ban quản lý du lịch bản. Hơn nữa, các công ty du lịch cũng có thể tham gia vào chương trình lưu thông khách. Thỏa thuận và phối hợp của cả 3 bên đóng vai trò then chốt.

Khâu cung cấp dịch vụ chưa được hoàn thiện, đặc biệt là dịch vụ ăn uống với việc thiếu nguồn thực phẩm tại bản. Thiếu sót này có thể được giải quyết bằng việc tăng số hộ gia đình có thể tham gia gián tiếp vào hoạt động du lịch, thông qua việc cung cấp và tạo lập một khu chợ để chính người dân địa phương bán rau quả và thực phẩm.

Việc bảo tồn nền văn hóa truyền thống và kỹ thuật sản xuất cũng là một thách thức. Bản Hồ nên có một nhà văn hóa trong bản hoặc một bảo tàng nhỏ để làm nơi giới thiệu lịch sử và kỹ thuật sản xuất của địa phương nhằm phục vụ cho nhu cầu học hỏi của khách du lịch.

Ban quản lý du lịch của bản vẫn làm việc không lương. Việc này rất dễ dẫn đến làm giảm nhiệt tình và động lực của các thành viên trong ban. Cơ chế trả lương của quỹ cộng đồng cần được sớm áp dụng.

Cuối cùng, điều kiện giao thông và liên lạc trong vùng cũng cần phải được cải thiện. Có khoảng 5 km đường bộ nối liền bản với tuyến đường chính đang ở trong tình trạng kém. Không có đường điện thoại cũng như đường điện tới bản. Sự yếu kém này có thể kìm hãm sự phát triển du lịch của vùng.

3.1.5. Bài học thu được

Việc lựa chọn điểm này đã được xem xét kỹ lưỡng, nằm trong chiến lược phát triển sản phẩm của các công ty điều hành du lịch. Do đó việc thương mại hóa sản phẩm trở nên dễ dàng hơn và thu

hút được nhiều du khách tới bản hơn. Khu vực này đã trải qua một quá trình phát triển du lịch trước khi dự án DLCĐ được triển khai.

Vai trò tích cực của cộng đồng địa phương, các tổ chức phi chính phủ và các công ty du lịch tại địa phương đã tạo ra những thay đổi lớn trong quá trình phát triển cộng đồng. Chính quyền lãnh đạo trong vùng cũng đã có những đóng góp đáng kể tạo nên yếu tố thành công và cũng là đối tác lựa chọn đúng đắn của DLCĐ.

Các thành viên hoạt động tích cực trong ban quản lý du lịch cùng với tinh thần đoàn kết cộng đồng cao cũng như tỷ lệ biết chữ lớn, thói quen sinh hoạt tốt (sạch sẽ) đã góp phần tạo nên tiêu chuẩn dịch vụ du lịch có chất lượng. Trong quá trình vận động, cần tìm ra nhân tố tác động, người có ảnh hưởng lớn đến người dân trong bản, ví dụ như trưởng bản, và cũng là người có năng lực tổ chức tốt hơn các hoạt động trong vùng.

MỞ RỘNG TẦM NHÌN

Sapa vốn là điểm du lịch nổi tiếng với rất nhiều làng bản tham gia vào DLCĐ. Tả Văn, Tả Phìn và Cát Cát là những nơi đầu tiên đón tiếp du khách. Dựa quá nhiều vào công tác tự quản lý cộng đồng trong khi chưa phát triển được năng lực cùng với sự thiếu quan tâm của các cấp lãnh đạo trong vùng dẫn tới những tác động tiêu cực đối với xã hội và môi trường tại các địa phương này. Khi bắt đầu tham gia vào dự án của SNV và IUCN, Sìn Chải, một điểm đến cách thị xã Sapa 4 km, chưa từng tham gia vào hoạt động du lịch nào. Trong bản xuất hiện những thiếu sót khiến cho nơi đây không thể đạt được hiệu quả kinh tế. Đó là việc thiếu liên kết với các điểm khác trong tuyến đi bộ, khoảng cách quá gần khiến cho du khách không cần phải nghỉ lại tại bản, sự yếu kém trong khâu tiếp thị tới các thành phần tư nhân. Bức tranh toàn cảnh về DLCĐ tại Sapa đã cho thấy cần phải coi trọng ngang nhau 3 thành tố kinh tế, xã hội và môi trường. Quá nhấn mạnh vào một trong ba thành tố này có thể mang lại những ảnh hưởng tiêu cực tới toàn bộ mô hình hoạt động.

3.2 Bản Lác – Huyện Mai Châu – Tỉnh Hòa Bình

ĐIỂM NỔI BẬT CỦA TÌNH HUỐNG

- Khả năng tự quản lý trong cộng đồng lớn mạnh với ban lãnh đạo làm việc hiệu quả
- Đóng vai trò như là một mô hình thành công đưa hộ dân lên làm kinh doanh
- Ít có sự tham gia của các chính quyền

- Mặt trái của thành công là việc thương mại hóa quá mức nguồn tài nguyên bản bản/du lịch truyền thống

3.2.1. Bối cảnh chung

Thị xã Mai Châu thuộc tỉnh Hòa Bình nằm cách Hà Nội khoảng 135 km và cách thị xã Hòa Bình 60 km. Đây là một vùng nông thôn đẹp, phần lớn dân số là dân tộc thiểu số Thái Trắng. Bản Lác được lựa chọn là “làng văn hóa” trong vùng vào những năm 60 và 70. Vào những năm 1980, bản bắt đầu đón nhận khách du lịch, trong đó chủ yếu là từ khối Xô Viết Đông Âu; sau đó vào đầu những năm 1990 là khách du lịch phương Tây. Năm 1995, bản được chính thức cấp phép kinh doanh nhà nghỉ. Trong vòng hơn 10 năm, bản đã tăng số hộ đón khách du lịch từ 5 lên đến 20 hộ. Lượng khách du lịch tới Bản Lác tăng đến đỉnh điểm vào năm 2002. Sau đó, việc xây dựng tuyến đường số 6 nối Hòa Bình và Sơn La đã làm giảm bớt lượng du khách tới Mai Châu trong 3 năm (2003 – 2004 – 2005). Năm 2006 dự kiến sẽ đạt 60% số khách du lịch của năm 2002. Bản này đã trở thành điểm đến thường xuyên hơn của khách nội địa trong vài năm gần đây.

3.2.2. Phân tích các bên liên quan

- Công ty Du lịch Hòa Bình là một cơ quan nhà nước dưới sự chỉ đạo của Ủy ban Nhân dân Tỉnh. Đây chính là công ty đầu tiên phát hiện và phát triển điểm du lịch của vùng. Vào đầu những năm 90, sau khi Bản Lác được cấp phép kinh doanh nhà nghỉ, công ty đã cử các đầu bếp đến dạy dân làng chuẩn bị bữa trưa cho du khách. Từ năm 1997, quy trình nấu ăn đã hoàn toàn được chuyển giao cho các hộ trong địa phương. Công ty rất quan tâm tới việc mở loại hình du lịch đi bộ mới và những nơi du khách nghỉ chân ngoài Bản Lác.

- Trái lại, các cấp chính quyền địa phương rất thụ động. Ban lãnh đạo huyện Mai Châu không tham gia tích cực vào hoạt động du lịch của bản. Việc thu thập số liệu về khách du lịch hàng tháng tới bản là trách nhiệm chính của Phòng Kinh tế huyện Mai Châu. Chỉ có duy nhất một cán bộ chuyên trách du lịch là cử nhân mới ra trường và chưa hề có kinh nghiệm làm việc trong ngành du lịch.

- Không có một tổ chức phi chính phủ hay một cơ sở đào tạo năng lực nào tại địa phương tham gia vào hoạt động du lịch của Bản Lác.

3.2.3. Phương pháp luận phát triển du lịch cộng đồng

Nguồn lực

Trong bản có 110 hộ gia đình, trong đó 24 hộ đã đăng ký đón khách du lịch. Tuy nhiên, chỉ có 20 hộ tham gia hoạt động. 4 hộ còn lại đã rút lui trong vài tháng để tránh phải nộp thuế trong khi không có khách tới. 5 trong số 20 hộ đang hoạt động thường xuyên đón khách quốc tế. Bản vẫn đang sử dụng loại giường chiếu truyền thống của người Thái. Cho đến nay đã có 2 thế hệ gia đình tham gia vào dịch vụ du lịch.

Bản vẫn bảo tồn tốt nhà sàn truyền thống của người Thái. Nguồn lợi nhuận đáng kể thu được từ du lịch đã khuyến khích người dân trong bản xây nhà mái rơm theo lối truyền thống. Không chỉ giới hạn ở những hộ gia đình nằm tại khu vực trung tâm của bản được gọi là Bản Lác 1, mà cả những hộ trong Bản Lác 2 nằm ở phía bên kia cầu cũng bắt đầu muốn tham gia vào các hoạt động du lịch.

Thế mạnh của Bản Lác chính là nền văn hóa Thái. Khoảng cách từ Hà Nội tới Mai Châu không quá xa, thích hợp cho những chuyến du lịch đường bộ 2 ngày. Sau khi đường 6 được hoàn thành, giao thông giữa Hà Nội – Hòa Bình và Sơn La trở nên thuận tiện hơn, có tác động tích cực tới phát triển du lịch cộng đồng tại Mai Châu.

Phương pháp và phương tiện áp dụng

Cộng đồng bản có tinh thần đoàn kết cao. Dân của các bản khác không được phép mua đất xây nhà trong bản. Không phải dân bản địa không được phép đầu tư. Toàn bộ đất trong bản được truyền từ đời này sang đời khác. Do đó, những hộ gia đình đón khách mới đây đều do con cái đảm nhận công việc.

Hầu hết dân trong bản đều có quan hệ họ hàng và mật thiết trong cộng đồng dân cư. Trưởng bản giữ vai trò là cầu nối và tiếng nói của dân bản tới các cấp lãnh đạo huyện. Trưởng bản đã tham gia vào các chương trình như bảo tồn trang phục truyền thống và hệ thống thoát nước thải.

Về vấn đề nghĩa vụ tài chính, các hộ gia đình tham gia kinh doanh phải nộp 3 mức thuế tùy theo thu nhập hàng tháng từ hoạt động du lịch: 700.000 VND hoặc hơn, 500.000 VND và 300.000 VND. Các hộ này đều sẵn sàng đóng góp nhiều hơn cho hoạt động của bản. Do tinh thần đoàn kết cao, trong bản không hề có trường hợp bán nhà, không có trường hợp bắt ép khách hàng phải ở đâu mua gì. Chính điều này đã khiến du khách ở đây cảm thấy thoải mái.

Các hộ thiếu tiền có thể vay mượn ngân hàng. Một số hộ đã sử dụng số tiền vay này để xây nhà hoặc cải tạo khu vệ sinh. Để xây dựng 1 nhà vệ sinh đạt tiêu chuẩn cần phải có 10 triệu VND. Vấn đề đặt ra là những khu vệ sinh này có vẻ hiện đại quá và không phù hợp với kiểu nhà truyền thống của bản. Hơn nữa, rất nhiều ao hồ đã bị chuyển thành các bãi đỗ xe cho du khách làm thay đổi lớn tới cảnh quan của bản.

Bản không duy trì một mô hình hoạt động du lịch bắt buộc nào và không có một quỹ chung nào. Những quy tắc nội bộ được mọi người trong bản cùng nhất trí đề ra để tự quản lý bản. Ban quản lý du lịch được hình thành một cách tự phát và gồm 3 thành viên chịu trách nhiệm về các vấn đề kinh doanh, an ninh và hành chính, đóng vai trò là cầu nối giữa bản và phòng Du lịch trên huyện. Không hề có một quy hoạch phát triển du lịch cho bản. Chính vì thế, không hề có một qui định về xây dựng và xử lý nước. Lý do vì sao bản vẫn phát triển du lịch mạnh mẽ là do nhận thức của chính dân bản địa, do cơ cấu tự tổ chức và quản lý cộng đồng chặt chẽ trong bản.

Quy trình đặt chỗ ở cho du khách do các công ty du lịch quyết định. Tuy nhiên, tất cả các hộ gia đình đều có một quy tắc ngoài văn bản chung về chế độ hoa hồng, ăn uống và chỗ nghỉ miễn phí cho hướng dẫn viên du lịch.

Kết quả

- Sản phẩm và dịch vụ DLCĐ

Khách tham quan tới Bản Lác có thể nghỉ lại nhà dân để tìm hiểu cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người Thái. Du khách cũng có thể thưởng ngoạn phong cảnh yên bình với những đồng lúa, hang động; tham gia vào các chuyến đi bộ, thưởng thức món ăn của người Thái cũng như tìm hiểu kỹ thuật dệt thổ cẩm. Trong bản cũng có 1 khu cắm trại và đốt lửa trại cách biệt so với khu bản chính.

- Đối tác kinh doanh và khâu cung cấp

Do nằm ở vị trí gần chợ thị xã Mai Châu, nguồn thực phẩm cung cấp cho Bản Lác dồi dào. Mỗi chuyến du lịch thường gồm đầy đủ 3 bữa (sáng, trưa và tối). Dân bản đều có thể nấu ăn ngon đạt tiêu chuẩn về chất lượng. Thực đơn cho bữa sáng được thay đổi: xôi được thay cho bánh mì và bơ. Bữa trưa và tối theo phong cách truyền thống gồm có thịt nướng, canh khoai sọ - một loại rau củ nổi tiếng và tiêu biểu của vùng. Trong bản cũng có 3 đội biểu diễn nghệ thuật truyền thống. Bản có khả năng cung cấp khu cắm trại rộng lớn cho nhóm sinh viên lên tới trăm người. Hệ thống nhà tắm cho du khách đạt tiêu chuẩn tốt, có nước nóng và sạch sẽ. Rau quả, thực phẩm và ngay cả chăn gối đệm đều do các hộ gia đình khác trong bản cung cấp.

- Thể chế quản lý và phân chia lợi nhuận

Thu nhập từ việc đón khách du lịch là từ 50.000 – 60.000 VND, 10.000 VND cho bữa sáng và 50.000 VND cho bữa trưa hoặc tối. Ngoài ra còn có thêm khoản thu 50.000 VND/1 du khách từ việc biểu diễn nghệ thuật. Các hộ phải nộp thuế với tỷ lệ 10% nguồn thu hàng tháng. Những hộ gia đình thu được nhiều lợi nhuận nhất khoảng từ 200 triệu VND mỗi năm. Thu nhập trung bình mỗi hộ dân đón nhận khách là khoảng từ 3 – 5 triệu VND/1 tháng. Những gia đình cho sinh viên Việt Nam tới nghỉ thường có thu nhập thấp hơn do giá cả là 15.000 VND/1 người, giá mỗi bữa khoảng từ 10.000 – 20.000 VND/1 người.

- Giải quyết tranh chấp

Tranh chấp thường được đưa ra cuộc họp bản để giải quyết. Một số hình phạt được áp dụng là phạt tiền, hoặc cao hơn là bị dân bản “tẩy chay” và không giúp đỡ vào những dịp quan trọng của gia đình. Do tinh thần đoàn kết cộng đồng cao, tranh chấp trong bản hiếm khi xảy ra và nếu có đều được giải quyết nội bộ khi họp bản. Trong bản không xảy ra tình trạng mâu thuẫn vì tranh khách giữa các hộ. Tuy nhiên, cũng đã có trường hợp 2 gia đình trả tiền hoa hồng cho người lái xe ôm

(không phải dân trong bản) để họ chở khách về nhà mình. Tiền hoa hồng lên tới 30.000 VND. Sự việc này đã khiến cho các hộ gia đình khác bất bình.

- Tạo lập nguồn vốn cho xã hội

Tiền tiết kiệm được dùng để cho con em học hành hoặc mua xe máy để đi lại thuận tiện. Khả năng giao tiếp xã hội và đặc biệt là kỹ năng kinh doanh của người dân được nâng cao cùng với nhận thức tốt về vấn đề bảo vệ môi trường, lòng tự hào về truyền thống văn hóa bản địa. Hơn nữa, trẻ em trong các hộ gia đình tham gia hoạt động du lịch có thể học hỏi được nghiệp vụ tiếp đón khách du lịch; giúp chúng gắn bó với gia đình, có thể làm việc phục vụ gia đình và tiếp nối truyền thống của bản.

3.2.4. Những tác động

Hoạt động du lịch đã tác động mạnh mẽ tới bản thông qua việc tạo ra nhiều việc làm cho không chỉ những lao động trực tiếp mà cả gián tiếp cho những người dân cung cấp cho các hộ đón khách như bán thổ cẩm, thực phẩm và biểu diễn nghệ thuật. Những gia đình làm ăn tốt thường đóng góp nhiều hơn để xây dựng bản như xây dựng hệ thống giao thông hoặc nước. Ngoài ra, những hộ nghèo hơn có thể kiếm thêm thu nhập bằng cách làm các công việc đồng áng cho các hộ gia đình có thu nhập cao hơn.

Bên cạnh việc góp phần khôi phục lại những điệu nhảy và hát dân gian, phong cách kiến trúc truyền thống, du khách cũng đã để lại một số ảnh hưởng nhất định tới cuộc sống sinh hoạt của cộng đồng. Ví dụ những hộ không đón khách nảy sinh tâm lý tự ti vì nghèo hơn. Họ có thể không hòa nhập cùng những hộ giàu có hơn vào những dịp quan trọng của bản hoặc có thể không dám nhận mình là dân bản Lác do sợ bị hiểu nhầm là giàu có. Từ khi Bản Lác không còn nằm trong danh sách những nơi cần trợ cấp đối nghèo, những hộ này không còn khả năng được nhận hỗ trợ từ phía tỉnh hoặc chính phủ. Mặt khác, do những đóng góp lớn cho huyện thông qua thuế, tiếng nói của bản tới các cấp lãnh đạo huyện đã trở nên mạnh mẽ hơn.

Bản Lác có một môi trường thiên nhiên xanh sạch đẹp với những ngôi nhà theo phong cách kiến trúc truyền thống: nhà sàn bên cạnh ao nhỏ. Tuy nhiên, những ngôi nhà này đang dần biến đổi sao cho phù hợp với nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, vấn đề về thiếu khả năng xây dựng một hệ thống xử lý nước thải trong bản cũng đang trở nên cấp bách vì số lượng khách du lịch tới bản ngày càng tăng nhanh trong khi khu vệ sinh không hề có hệ thống xử lý tại chỗ. Chất thải được đưa trực tiếp vào cống khiến cho nhân dân trong bản và các bản ở vùng đất thấp hơn cũng bị ảnh hưởng.

3.2.5. Những thách thức

Vấn đề đặt ra là bản cần phải bảo tồn những ngôi nhà truyền thống (do rất nhiều mái nhà đã bị thay rơm bằng ngói) và ngăn chặn việc lấp ao cá để lấy bãi đất trống hoặc bãi đỗ xe. Số lượng cây xanh giảm nhiều khiến cho hình ảnh của bản Lác không còn đẹp như trước đây. Bên cạnh đó, từ năm 1997, phụ nữ trong bản không còn mặc trang phục truyền thống ngoại trừ những lúc biểu

diễn. Các cửa hàng bán đồ lưu niệm và thủ công thường bày bán đồ cầm pha trộn của người Thái và các dân tộc khác khiến cho bản mất đi bản sắc của mình và giảm sức hấp dẫn đối với du khách. Chính người dân trong bản chứ không phải là du khách có thể nhìn nhận được vấn đề này một cách rõ ràng.

Việc quy hoạch kỹ lưỡng về phát triển du lịch của bản bị bỏ ngỏ do thiếu vắng một bộ phận chính thức chuyên trách quản lý du lịch. Chính vì lẽ đó, hệ thống cống nước cũng như xây dựng thiếu đi sự quan tâm đúng đắn. Đây đã trở thành một vấn đề nghiêm túc từ khi số lượng du khách đến bản ngày càng tăng. Về chiến lược lâu dài, chính quyền địa phương cần phải tham gia tích cực hơn nữa trong việc chỉ đạo và quy hoạch du lịch, nếu cần thiết cần phải tìm đến các tổ chức có chuyên môn để nhờ hỗ trợ tư vấn.

3.2.5. Bài học thu được

Một cộng đồng lớn mạnh và được tổ chức chặt chẽ chính là điều kiện thuận lợi để phát triển thành công mô hình du lịch cộng đồng. Quy trình xây dựng năng lực cho địa phương là rất cần thiết. Quy trình này đòi hỏi địa phương phải mất một thời gian dài mới có thể tự hoạt động và kinh doanh. Một khi hoạt động du lịch đã phát triển thì sẽ thúc đẩy nền kinh tế của cả vùng tăng theo cấp số nhân.

Sự phối hợp chặt chẽ với các công ty du lịch là vấn đề mấu chốt. Rõ ràng rằng những hộ gia đình thành công nhất trong bản là những hộ có mối quan hệ khăng khít với các công ty này. Việc thu hút các công ty đó tham gia ngay từ đầu vào quá trình quy hoạch là rất cần thiết vì những công ty này rất năng động trong việc đi tìm hoặc tạo lập một điểm đến thu hút khách du lịch mới. Trong quá trình quy hoạch cũng cần phải xem xét tới vấn đề thương mại hóa có thể xảy ra do thiếu kế hoạch lường trước.

MỞ RỘNG TẦM NHÌN

Tiếp thu sự thành công mà Bản Lác đạt được, Công ty Du lịch Hòa Bình đã khởi xướng cho 8 bản khác quanh huyện Mai Châu triển khai DLCĐ với quy mô nhỏ với từ 2-3 hộ hoạt động. Sự có mặt của các thành phần tư nhân cộng tác với một số công ty đang ngày càng rõ ràng. Quy trình phát triển năng lực cho địa phương đang được quan tâm đầy đủ hơn thông qua việc các công ty du lịch thường xuyên tham gia chỉ đạo và tổ chức đào tạo huấn luyện.

3.3 Làng Đồi – Nam Đồng – Thừa Thiên Huế

ĐIỂM NỔI BẬT CỦA TÌNH HUỐNG

- Đây là một làng nghèo, chưa có kinh nghiệm về du lịch
- Vấn đề khôi phục văn hóa gốc là cấp bách
- Sự phối hợp yếu kém của các bên liên quan làm chậm tiến độ của DLCĐ

- Công tác tiếp thị sản phẩm gặp trở ngại lớn do thiếu sự tham gia tích cực của người dân
- Lợi nhuận được phân chia công bằng

3.3.1. Bối cảnh chung

Làng Đồi nằm cách khu di sản văn hóa thế giới Huế khoảng 60 km và là nơi ở của 110 hộ dân thuộc dân tộc thiểu số Katu. Tháng 1 năm 2004, SNV cùng với Sở Du lịch Huế đã khởi xướng dự án Du lịch Văn hóa Cộng đồng làng Đồi. Dự án áp dụng phương pháp quy hoạch cộng đồng cùng với sự hợp tác của các bên liên quan bao gồm chính quyền địa phương, các cơ sở đào tạo du lịch trong vùng và các công ty du lịch. Sau 6 tháng triển khai, làng đã có thể đón khách du lịch. Số lượng thống kê năm 2005 cho thấy đã có 15 lượt gồm 225 du khách tới làng. Tính tới tháng 11 năm 2006, có 19 lượt gồm 343 khách. Trong vòng 2 năm triển khai dự án, làng đã đón nhận 568 khách du lịch, thu được 55 triệu VND, tạo ra nguồn thu nhập đáng kể cho người dân trong làng.

3.3.2. Phân tích các bên liên quan

SNV là tổ chức khởi xướng phát triển du lịch cộng đồng tại làng Đồi. Trước khi tham gia vào dự án này, làng Đồi chưa hề có kinh nghiệm về làm du lịch. SNV đã hỗ trợ một phần nhỏ về tài chính để xây dựng cơ sở vật chất, đào tạo, tổ chức cộng đồng, tiếp thị cho làng bằng cách làm cầu nối làng với các doanh nghiệp.

Các cấp lãnh đạo địa phương là Sở Thương mại và Công nghiệp huyện Khe Trê, có vai trò dự án với vai trò hạn chế trong dự án. Sở Du lịch Tỉnh ban đầu cũng tham gia triển khai dự án nhưng đã rút lui trong một số năm gần đây. Điều này đã đẩy các đối tác ở phía huyện vào tình trạng phải gánh vác (quá) nhiều trách nhiệm. Do thiếu cán bộ, từ tháng 8 năm 2006, Sở đã không thể phân công cán bộ thường xuyên xuống tham gia vào dự án. Do vậy, trong gần 2 năm nay, sự phối hợp giữa làng, tỉnh huyện và đại diện SNV không có hiệu quả.

Đối tác duy nhất mà làng đang hợp tác hiện nay là công ty Du lịch và Thương mại Tokyo. Công ty này chuyên tổ chức các tuyến du lịch tới làng cho người Nhật, trong đó phân đoạn thị trường chính là những sinh viên muốn tìm cơ hội trao đổi văn hóa. Giám đốc của công ty được giới thiệu tới làng do mối quan hệ cá nhân, do đó không quan tâm nhiều đến lợi nhuận kinh tế thu được từ các chương trình du lịch. Ngoài công ty này ra, các công ty du lịch tại Huế biết rất ít tới điểm du lịch này. Chỉ có Công ty Mai Linh có giới thiệu về làng trong sách hướng dẫn du lịch của mình. Công ty Du lịch Huế cũng đã dẫn một nhóm du khách tới làng nhưng kết quả thu được là những phàn nàn về giá cả cao.

Cơ sở phát triển năng lực của địa phương: Trường Du lịch Huế và các tổ chức đào tạo khác do Sở Thương mại và Du lịch mời đóng một vai trò quan trọng trong việc thay đổi và nâng cao nghiệp vụ cho cộng đồng như nghiệp vụ lễ tân, chế biến thực phẩm, tiêu chuẩn y tế và kinh doanh theo quy mô nhỏ. Một chương trình đào tạo đặc biệt đã được thiết kế sao cho phù hợp với trình độ nhận

thức của dân làng. Khóa đào tạo được tiến hành cả tại làng (2 ngày) và trên lớp (5 ngày). Chương trình đào tạo cũng chú trọng tới việc tạo ra sản phẩm du lịch mang bản sắc của địa phương (ví dụ như trong việc chế biến các món ăn).

3.3.3. Phương pháp luận phát triển du lịch cộng đồng

Nguồn lực

Huyện Nam Đông không phải là nơi sinh sống gốc của dân tộc Katu, do đó kho tàng văn hóa của cộng đồng dân tộc tại đây không có sức hấp dẫn. Đây là đánh giá chung của các công ty du lịch. Làng lại là một trong số vùng nghèo nhất của huyện Nam Đông. Điểm du lịch hấp dẫn khác của làng là thác nước nhỏ Kazan, nằm trong vùng đệm của rừng quốc gia Bạch Mã và tam giác du lịch chiến lược Bạch Mã – Chân Mây – Lăng Cô.

Trong làng vẫn còn duy trì một số ngôi nhà gỗ truyền thống. Nhà văn hóa của làng là nơi du khách và dân làng có thể tập trung được xây dựng với số vốn 20 triệu VND trong tổng số 50 triệu VND từ SNV. Số vốn khác thu được là từ công ty Du lịch và Thương Mại Tokyo với 5 triệu VND để xây dựng khu nhà vệ sinh. Tuy nhiên, khu nhà vệ sinh không được đưa vào sử dụng do không được bơm nước.

Việc kinh doanh thổ cẩm và đồ thủ công được cung cấp từ các vùng khác thông qua những người môi giới đưa tới dân làng. Làng chỉ thu được 10% hoa hồng từ việc bán hàng mặc dù thực tế là lợi nhuận của hoạt động kinh doanh này khá cao. Một nhóm khách du lịch tiêu ít nhất 1 triệu VND để mua những đồ lưu niệm này. Đặc biệt có 1 số nhóm tiêu từ 5-6 triệu VND. Chính vì thế mà một phần lớn lợi nhuận đã bị rơi vào tay những người không phải là dân bản.

Phương pháp và phương tiện áp dụng

Làng được tổ chức như 1 cộng đồng. Điều này có nghĩa là mọi nguồn thu nhập từ du lịch đều được chia đều cho các bên tham gia gồm có các thành viên trong ban quản lý, đội biểu diễn nghệ thuật và đội nấu ăn. Những hộ không phải là thành phần trong ban du lịch sẽ được cung cấp thực phẩm vì mỗi nhóm du khách thường mang theo thức ăn như mì tôm. Du khách không ở tại riêng một gia đình nào mà thường tập trung ở nhà văn hóa để trò chuyện, xem biểu diễn và ăn uống. Do lợi nhuận được phân chia công bằng, nên cách tổ chức này theo kiểu hợp tác bản và có thể loại trừ ý niệm về làm kinh doanh, không khuyến khích được các hộ gia đình tham gia vào hoạt động du lịch.

Quá trình phát triển nghiệp vụ cho dân làng diễn ra chậm rãi. Tinh thần đoàn kết không cao và những thành viên trong ban quản lý du lịch (7 người, trong đó chỉ có 1 phụ nữ) không có đủ trình độ chuyên môn. Người đứng đầu làng là một người thụ động, không có chính kiến và thiếu quyết đoán. Người phụ nữ duy nhất trong ban phải phụ trách cùng lúc 4 việc (lau dọn, biểu diễn nghệ thuật, nấu ăn và thủ thư), do đó có tâm lý thiếu thoải mái và đang cố gắng rút lui khỏi 2 vị trí. Điều

đó cho thấy vấn đề phân chia lao động không công bằng trong khi lợi nhuận từ du khách được chia đều.

Kết quả

- Sản phẩm và dịch vụ DLCD

Du khách tới thăm làng Đồi có thể thưởng thức các buổi biểu diễn nghệ thuật truyền thống của người Katu, thăm thác Kazan và ăn các món ăn cổ truyền của dân tộc Katu. Làng vẫn chưa có dịch vụ nhà nghỉ, các bữa ăn phục vụ khách còn chưa đạt tiêu chuẩn về chất lượng, chỉ có duy nhất 1 bữa nhẹ (gồm thịt nướng và xôi). Du khách thường được các công ty du lịch bố trí ăn trưa tại thành phố Huế trước khi tới thăm làng vào khoảng 1 giờ chiều. Khách ở lại thăm làng trong vòng 2 tiếng và rời làng vào khoảng 3 giờ chiều. Do đó, những hoạt động du lịch khác như đi bộ còn kém phát triển, làng cũng không nằm trong tuyến đi bộ nào với các làng và điểm du lịch khác.

- Thể chế phân chia lợi nhuận

Mỗi nhóm khách tới thăm làng dù có số lượng khác nhau thường chi tiêu khoảng 1 triệu VND và tặng quà cho làng (kẹo, mì tôm...) trị giá khoảng 1 triệu VND. Số tiền này được phân chia như sau:

Biểu diễn văn hóa: 15.000 VND /1 người. Tổng cộng 30 người = 450.000 VND

Bữa ăn phục vụ du khách: 300.000 VND (trả cho nhóm nấu nướng và mua nguyên liệu)

Chi phí cho các thành viên trong ban quản lý: $7 \times 15.000 = 105.000$ VND

Do đó, quý làng thu được từ 100.000 – 200.000 VND sau mỗi đợt khách tới thăm. Quý này được dùng để trả tiền điện thoại, mua sắm dụng cụ nấu ăn và quà để thăm hỏi những người đau ốm trong làng. Quà do các nhóm khách tặng sẽ được chia đều cho trẻ em và các hộ gia đình.

Vấn đề này sinh ra là một người phải đảm nhận nhiều vai trò (như chị Thủy làm 4 công việc cùng một lúc) lại chỉ được hưởng 15.000 VND/1 lượt khách bằng với những thành viên khác chỉ đảm nhận 1 công việc hoặc không có đóng góp công sức gì. Điều đó cho thấy phương thức phân chia lợi nhuận này không khuyến khích được những thành phần năng động cố gắng làm việc

Một khó khăn nữa xuất hiện đó là các nhóm du khách tới thăm bản theo tính thời vụ, thường vào tháng 8, tháng 9 và tháng 3, trong số đó 80% là sinh viên Nhật Bản đi du lịch vào dịp nghỉ học. Vào thời gian khác trong năm, làng không hề tạo ra được thu nhập nào từ hoạt động du lịch.

Không có sự tranh chấp giữa các hộ gia đình. Mâu thuẫn chỉ nảy sinh giữa phân chia lao động và tiền công. Những thành viên như trong đội biểu diễn nghệ thuật không phải lao động vất vả và nặng nhọc như đội nấu ăn. Sự việc này có thể rất dễ dẫn tới xung đột trong tương lai.

3.3.4. Những tác động

Rõ ràng nguồn thu nhập từ du lịch rất có ý nghĩa bên cạnh nguồn thu nhập hàng tháng của gia đình không quá 300.000 VND (dưới mức quy định về hộ đói nghèo). Hơn 1 nửa hộ dân trong làng có cơ hội kiếm thêm tiền bằng việc tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch hoặc bán đồ thủ công và làm mật ong. Cuối năm nay, quỹ làng đã đạt được khoảng 3 triệu VND, một số tiền lớn bằng với thu nhập cả năm của 1 hộ gia đình.

Các hoạt động văn hóa truyền thống đã được khôi phục sau 1 thập kỷ bị lãng quên và hiện giờ được phát triển vì cả mục đích du lịch và cộng đồng. Nhà văn hóa được xây dựng và đội biểu diễn nghệ thuật được thành lập. Cũng từ đó 3 đội văn nghệ khác cũng tự thân được sinh ra (gồm 2 đội trẻ em và thanh niên). Hiện nay làng đã tổ chức các sự kiện văn hóa truyền thống ngoài mục đích du lịch.

Làng xóm sạch sẽ do những hoạt động vệ sinh khu công cộng, trồng cây trong làng. Tuy nhiên, vấn đề nhận thức về bảo vệ môi trường vẫn cần phải được tiếp tục lưu tâm hơn nữa.

3.3.5. Những thách thức

Thách thức lớn nhất đối với DLCĐ tại làng Đồi chính là làm sao để thương mại hóa các sản phẩm. Như đã nói tới, công ty thương mại Tokyo không hề quan tâm đến lợi nhuận kinh tế thu được từ các tuyến du lịch. Mục đích của các chuyến đi này chỉ là học hỏi thêm trao đổi kinh nghiệm văn hóa và từ thiện. Các công ty du lịch đều cho rằng chi phí ít nhất \$200/1 ngày tổ chức cho du khách tới thăm làng là quá cao so với khoảng \$16 – 22 \$/1 ngày để khách tới Khe Sanh theo tuyến du lịch mở.

Quy trình đặt chỗ du lịch không thuận tiện. Các công ty thường phải gửi danh sách khách tới phòng ban của huyện trước ít nhất 1 tuần mới có thể tổ chức cho khách tới thăm làng. Cách điều hành cứng nhắc đã gây nhiều khó khăn cho các công ty du lịch khi mà mỗi nhóm khách du lịch đều cần điều chỉnh khác nhau. Việc giải quyết muộn khiến cho các công ty không thể đưa khách và gặp nhiều bất lợi.

Giải pháp để kết nối chuyến du lịch tới làng với các điểm du lịch khác vẫn còn là một câu hỏi đầu đầu không có đáp án. Làng không thể là một điểm đến đơn độc. Phát triển tuyến du lịch đi bộ là một nhiệm vụ quan trọng nhằm tạo cho du khách có thêm điều kiện thưởng thức và tìm hiểu về làng.

Làng còn là một cộng đồng yếu kém do thiếu một lãnh đạo có năng lực. Các thành viên trong ban quản lý du lịch còn thiếu nghiệp vụ quản lý cũng như tính quyết đoán. Quá trình phát triển năng lực cho dân làng cần phải được lưu tâm nhiều hơn nữa.

Bên cạnh đó, các công ty du lịch đều mong muốn củng cố thêm về tính độc đáo của làng để tạo thêm ấn tượng và sức hấp dẫn cho du khách.

3.3.5. Bài học thu được

Việc phát triển năng lực cho địa phương là nhiệm vụ hàng đầu của mô hình DLCĐ. Tư vấn và điều hành từ những tổ chức bên ngoài chỉ cần thiết khi phải lựa chọn thành viên thích hợp cho ban du lịch. Một thể chế phân chia lợi nhuận hợp lý cũng cần được thiết lập nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

Sự phối hợp chặt chẽ với các công ty du lịch trong quá trình quy hoạch là quan trọng nhằm kết nối các tuyến du lịch. Các công ty nhỏ tại địa phương cần phải được tập trung phát triển vì các công ty này thường năng động hơn trong việc phát triển sản phẩm du lịch. Nhìn vào hồ sơ của các công ty du lịch tại khu vực trung tâm có thể thấy các công ty này chỉ là những chi nhánh của công ty lớn hơn có trụ sở chính tại Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, những công ty này không có quyền mở những tuyến du lịch mới. Do đó các công ty nhỏ tại địa phương thể hiện vai trò tích cực hơn và quan tâm nhiều hơn tới sản phẩm mới. Thông tin về địa điểm của dự án cần phải được chia sẻ và cung cấp cho các công ty thường xuyên hơn.

Tính khả thi về kinh tế không nên coi nhẹ hơn vấn đề văn hóa xã hội. Bỏ qua yếu tố này sẽ không thể duy trì được dự án. Việc khuyến khích các dân tộc thiểu số tham gia không gặp trở ngại gì nếu họ có thể nhìn thấy rõ lợi ích trực tiếp về kinh tế.

Đảm bảo tối đa sự công bằng về phân chia lợi nhuận giữa các thành viên trong cộng đồng là bài học chính thu được từ trường hợp này. Đây là giải pháp hữu hiệu để đảm bảo về lợi nhuận và ý thức cộng đồng cho mô hình DLCĐ. Có ít nhất 40 người tham gia phục vụ du khách có thể được hưởng lợi từ du lịch. Sự công bằng một mặt có thể củng cố lại ý thức cộng đồng và sự phối hợp giữa các thành viên. Mặt trái của nó là giá cả các tuyến du lịch quá cao và không thể thương mại hóa. Sự công bằng cũng có thể dẫn đến ý thức về kinh doanh bị lu mờ.

MỞ RỘNG TẦM NHÌN

Khu vực trung tâm tập hợp với mật độ cao các tuyến du lịch với những di sản văn hóa thế giới. Về mặt hoạt động, khu vực đóng vai trò cốt yếu là nơi quá cảnh hơn là một trung tâm hoạt động du lịch, kết quả là du khách thường lưu lại ngắn ngày tại đây. Do nằm dưới quyền quyết định của các công ty mẹ tại Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh, các công ty nhánh ở Huế thụ động trong khâu phát triển sản phẩm và khám phá điểm du lịch mới. Do đó, DLCĐ dường như ít có cơ hội hơn. Hiện nay SNV đang phát triển 1 dự án tại A Lưới với sự hỗ trợ của các công ty. Dự án được đánh giá là có tính khả thi về kinh tế cao do vùng này vốn nổi tiếng trong giai đoạn chiến tranh Việt Nam. Thêm vào đó, nền văn hóa dân tộc thiểu số có gốc rễ sâu. Tuy nhiên, giao thông đi lại đối với vùng còn gặp nhiều trở ngại.

3.4 Làng Kim Bồng – Hội An

ĐIỂM NỔI BẬT CỦA TÌNH HUỐNG

- Cấu trúc hợp tác của việc quản lý du lịch địa phương
- Lợi ích do vị trí gần với điểm du lịch chính
- Vai trò năng động của các quan chức ngành du lịch tại địa phương trong công tác tiếp thị điểm du lịch
- Thách thức từ việc quản lý mối quan hệ của các bên liên quan

3.4.1. Bối cảnh chung

Hội An đang trở thành một điểm du lịch quốc tế ngày một thành công tại miền Trung, Việt Nam với số lớn khách du lịch nước ngoài. Do gần với Hội An, một điểm du lịch nổi tiếng, Làng Kim Bồng đã thu hút một số lượng lớn khách du lịch nhờ những xưởng mộc truyền thống và quang cảnh ven sông tuyệt đẹp. Mặc dù có những tiềm năng du lịch như vậy, người dân Kim Bồng vẫn chưa thu được gì từ du lịch và đang bị cản trở bởi hạ tầng cơ sở kém phát triển của đảo Cam Kim. Hiện nay, khách du lịch đến Hội An ở lại không quá hai đêm và chỉ có một chuyến thăm quan ngắn đến làng Kim Bồng.

Vào năm 2002, Tổng cục du lịch Việt Nam (VNAT) đã đưa ra ý tưởng phát triển một dự án về du lịch cộng đồng tại Việt Nam, tiến hành cùng với Chương trình Giảm nghèo theo hướng xuất khẩu (EPRP) của Trung tâm Thương mại quốc tế UNCTAD/WTO (ITC). Dự án nhằm tạo việc làm và tăng thu nhập cho ngành du lịch, tăng doanh thu từ ngành nghề thủ công thông qua việc xây dựng năng lực tại địa phương nhằm duy trì, mở rộng du lịch bền vững và ngành sản xuất thủ công nghệ mộc theo hướng thân thiện với môi trường. Dự án bắt đầu được thực hiện vào năm 2004.

3.4.2. Phân tích các bên liên quan

Lãnh đạo địa phương dĩ nhiên là giữ vai trò trọng yếu trong quá trình phát triển du lịch bền vững tại làng Kim Bồng. Các phía đối tác địa phương có liên quan đến dự án du lịch cộng đồng thí điểm tại Kim Bồng bao gồm UBND xã Cam Kim, UBND Hội An, Phòng Thương mại và Du lịch Hội An, và Sở Du lịch Tỉnh Quảng Nam. Bên cạnh những chính sách hỗ trợ phát triển cho du lịch bền vững, các tổ chức này còn hỗ trợ cho mạng lưới giữa các nhà hoạt động cộng đồng khác và cung cấp các khoản đầu tư cần thiết cho hạ tầng du lịch. Ở cấp nhà nước, Tổng cục Du lịch Việt Nam giữ vai trò quan trọng trong việc quảng bá khái niệm du lịch cộng đồng và xúc tiến để dự án được thành công như những dự án thí điểm ở các địa phương khác trong cả nước. Chính quyền địa phương đóng góp đầu tư vào hạ tầng du lịch của Kim Bồng, chủ yếu vào việc xây dựng Trung tâm ngành nghề thủ công.

Thành phần tư nhân bao gồm các khách sạn, các công ty điều hành du lịch, và các phòng bán vé du lịch ở Hội An cung cấp những liên kết thị trường, phát triển thị trường và sản phẩm.

Các tổ chức phi chính phủ bao gồm ITC, WWF, và UNESCO. ITC là cơ quan điều phối dự án, hỗ trợ về chuyên môn cho quá trình thực hiện dự án. Các hỗ trợ về chuyên môn từ phía ITC được kết hợp tham vấn giữa giới chuyên môn địa phương và các chuyên gia nước ngoài. Dưới sự hỗ trợ của ITC, một tuyến du lịch đã được xây dựng, cùng với việc ấn hành những cuốn sách hướng dẫn du lịch Hội An. Để tránh cạnh tranh giữa các tổ chức tài trợ và tạo nên những hiệu quả hợp lực, sự hợp tác với các đối tác đóng góp và các tổ chức phi chính phủ khác hiện đang hoạt động tại Hội An luôn được ủng hộ, khuyến khích.

Đơn vị thực hiện công tác đào tạo năng lực tại địa phương là Liên hiệp Hợp tác xã tỉnh Quảng Nam, nơi chuyên tổ chức đào tạo và tư vấn các kỹ năng quản lý hợp tác xã.

3.4.3. Phương pháp luận xây dựng cộng đồng

Nguồn lực

Làng mộc Kim Bồng có khoảng 400 dân với 84 hộ, mất khoảng 15 phút chèo thuyền ngang qua sông Thu Bồn. Ngôi làng này nổi tiếng là nhờ thế hệ những người thợ thủ công đã tạo ra rất nhiều các sản phẩm gỗ. Cái tên mới Kim Bồng của ngôi làng bắt đầu nổi tiếng từ thế kỷ 15. Rất nhiều ngôi nhà gỗ ở Hội An được dựng nên bởi những thợ mộc làng Kim Bồng. Các ngành nghề thủ công truyền thống khác cũng phát triển trong làng như nghề làm tre, dệt chiếu cói nhuộm màu, làm khăn quàng và đèn lồng bằng lụa. Làng được bao bọc bởi sông Thu Bồn với cảnh vật phong phú, pha trộn giữa những khung cảnh thiên nhiên và những cổ vật mang đậm nét văn hoá. Để đảm bảo sự tham gia của cộng đồng và quyền sở hữu tập thể, ITC đã hỗ trợ thành lập một tổ hợp du lịch địa phương với khoảng 30 thành viên, tổ hợp này phục vụ cho việc lên kế hoạch và thực hiện các hoạt động du lịch cộng đồng ở Kim Bồng.

Tận dụng vị trí chiến lược gần kề phố cổ Hội An, làng có thể tạo được lợi nhuận từ các tuyến du lịch mở rộng đến ngôi làng. Hiện nay, khách du lịch chỉ ghé qua làng khoảng 15 phút với khoảng 80 đến 100 khách mỗi ngày mà không mất phí. Để giữ du khách ở lại lâu hơn, làng cần phát triển các sản phẩm du lịch tốt hơn nữa.

Phương pháp và phương tiện áp dụng

Được sự hỗ trợ về đào tạo nghề của ITC, hơn 30 dân làng đã tham gia vào tổ hợp du lịch địa phương và đã tham gia rất tích cực vào dự án. Trong tổ hợp có khoảng 24 cổ đông, mỗi cổ đông đóng góp 5 triệu đồng coi như là vốn ban đầu. Tuy nhiên, sau một năm hoạt động, thành viên của tổ hợp đã không nhìn thấy lợi nhuận nên họ muốn rút ra. Vì vậy, uỷ ban của tổ hợp đã được giao trách nhiệm tìm thành viên ngoài uỷ ban để đầu tư vào ngành này. Có 3 thành viên mới đã được lựa chọn với sự tư vấn của Phòng Thương mại và Du lịch huyện. Quy trình lọc ứng viên phải kể đến rất nhiều tiêu chí mà trong đó tiền vốn không phải là ưu tiên hàng đầu. Các cổ đông phải là người Hội An và từ làng Kim Bồng. Thứ hai, họ phải có cam kết và định hướng rõ ràng là sẽ giúp xây dựng cộng đồng hơn là vì lợi ích kinh tế cá nhân. Nhờ quá trình tuyển chọn kỹ càng, một cổ

đồng của Hội An và 2 cổ đồng khác từ làng Kim Bồng có khả năng tài chính khá đã có thể tiếp cận được với nguồn khách hàng.

Kết quả

- Sản phẩm và dịch vụ DLCD

Sản phẩm du lịch đã được nâng cấp với nhiều hấp dẫn mới như là đường đi bộ trong làng và đường đi xe đạp. Hiện nay, trung tâm đón khách đang phục vụ như là một điểm tập trung các tuyến du lịch đến làng. Hiện nay du khách đến thăm làng không phải trả khoản phí nào.

Có 3 loại tour để lựa chọn với độ dài khác nhau. Tour dài nhất kéo dài 5 giờ đồng hồ bao gồm bữa trưa ăn nhẹ trong làng, đi xe đạp quanh làng để khám phá những xưởng mộc nổi tiếng và khu đóng tàu. Tour dẫn khách tham quan những ngôi nhà cổ, đền, chùa, đồng thời được tận hưởng bầu không khí yên bình của ngôi làng. Tour này dự tính có giá 150.000 đồng bao gồm cả đồ uống và bữa ăn trưa nhẹ.

Lựa chọn thứ hai là đi dạo quanh làng dọc 2 bên sông trong khoảng 1 đến 2 tiếng. Các hoạt động thú vị của làng sẽ được giới thiệu như là đóng tàu, mộc, dệt chiếu, và làm thuyền thúng. Tour này dự tính có giá 60.000 đồng.

Một tour ngắn hơn là loại tour kéo dài chưa đến 1 giờ đồng hồ, tour đưa khách đi thăm trung tâm ngành nghề thủ công và cung cấp cho du khách những thông tin về lịch sử và truyền thống của làng, về hệ động thực vật, tour dự kiến có giá 15.000 đồng.

- Tiếp thị và quảng cáo

Các liên kết thị trường đã được thiết lập với 5 công ty điều hành tour và 2 khách sạn ở Hội An. Về quảng cáo sản phẩm, Sở Thương mại và Du lịch Hội An cho phép làng dán áp phích ở phòng thông tin du lịch, bao gồm cả việc đưa thông tin về làng trong các cuốn cẩm nang du lịch, sách chỉ dẫn du lịch của Hội An. Làng sẽ được quảng bá tại chiến dịch quảng cáo và lễ hội của cả tỉnh Quảng Nam và của Hội An. Dưới sự giám sát của Sở, các tour du lịch làng nghề đã được phát triển như là các tour tới làng mộc Kim Bồng cùng với tour thăm quan làng rau Trà Quế và làng gốm Thanh Hà. Tour này được đưa vào như là một tour tự chọn trong sách cẩm nang du lịch của nhiều công ty. Làng cũng có một sách quảng cáo riêng với chi phí 12 triệu đồng, trong đó 10 triệu đồng là của Sở và 2 triệu đồng là của Ủy ban. Sở cũng hỗ trợ các thành viên của tổ hợp tổ chức những chuyến thăm đến các khu khác để lấy kinh nghiệm. Tổng số vốn đầu tư vào làng đã lên đến 6 tỷ đồng, từ cả tỉnh và huyện.

- Tạo lập nguồn vốn xã hội

Dự án đã tập huấn cho thành viên của tổ hợp về các kỹ năng tiếp tân và hướng dẫn du lịch. Có 5 hướng dẫn viên đã được đào tạo với những bài giới thiệu về làng rất tốt. Tập huấn về năng lực

quản lý tổ hợp được thực hiện bởi COOPSME Quảng Nam. Đào tạo nghề được tổ chức tại xưởng của Nghệ nhân Huỳnh Ri, tổ chức thành 3 lớp với 60 học viên.

Một chiến dịch sản xuất cụ thể cho làng đã được triển khai bao gồm phát triển các sản phẩm lưu niệm nhỏ có liên quan tới truyền thống của Hội An. Sở cũng duy trì việc nâng cấp những ngôi nhà cũ cho các thợ mộc của làng. Có khoảng 600 ngôi nhà cổ đang được bảo vệ nghiêm ngặt và vùng đệm đang chờ được nâng cấp. Do nhà ở Hội An được dựng từ gỗ nên việc nâng cấp yêu cầu rất cao từ các thợ mộc. Kiểu hỗ trợ như thế này sẽ có tác dụng rất nhiều trong việc củng cố danh tiếng cho làng Kim Bồng. Về mặt giá trị xã hội, nó sẽ giúp cho công tác bảo tồn các kỹ thuật mộc truyền thống được thuận lợi hơn, mặt khác, nó sẽ chia sẻ được những kỹ năng quan trọng và độc nhất vô nhị nếu những thế hệ sau này không muốn duy trì và tiếp nối truyền thống.

Những tác động

Lợi nhuận thêm cho tổ hợp du lịch phát sinh từ khoản phí vào cửa và các tour ngắn đi bộ hoặc đạp xe được dự tính có giá khoảng 15.000 đồng trong năm đầu tiên. Một phần lợi nhuận này được phân bổ thông qua “Quỹ cộng đồng” mang lợi nhuận cho toàn bộ 400 cư dân làng Kim Bồng. Ngoài ra, phát triển du lịch bền vững sẽ tạo ra nhiều doanh thu hơn từ các sản phẩm địa phương và tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho các hướng dẫn viên và các nhà cung cấp dịch vụ hiếu khách trong làng. Công tác đánh giá ảnh hưởng dựa trên các khảo sát về hộ gia đình được thực hiện từ đầu dự án và sẽ được thực hiện lại sau khi dự án hoàn thành. Về mặt phát triển du lịch, tour về Kim Bồng sẽ đóng góp vào tính đa dạng của các sản phẩm du lịch và kéo dài thời gian nghỉ của du khách cũng như đưa ra được nhiều lựa chọn du lịch hơn.

3.4.4. Những thách thức

Ngành du lịch luôn là ngành dịch vụ cần nhiều lao động. Trong khi việc bắt đầu làm việc trong lĩnh vực du lịch là rất dễ dàng, thì thành công lâu dài phụ thuộc vào sự hài lòng của du khách với tư cách là khách hàng. Vấn đề sẽ đặc biệt gay gắt khi làm việc với những cộng đồng dân cư nghèo, những người đầy lòng hiếu khách nhưng lại không biết phục vụ du khách quốc tế như thế nào. Những khác biệt về ngôn ngữ và văn hóa càng khiến cho tình trạng này trở nên phức tạp. Cách duy nhất là xây dựng năng lực tiếp đón cho cộng đồng về các kỹ năng ngôn ngữ, các dịch vụ đón khách, hướng dẫn viên và phiên dịch cũng như các vấn đề về an toàn và an ninh lương thực. Vấn đề này sẽ được bổ sung thông qua những nỗ lực tạo nhận thức của du khách đối với những truyền thống và tập quán của địa phương để tránh những bất ngờ về văn hoá.

Một thách thức quan trọng khác liên quan đến sự hiểu biết về ý nghĩa của khái niệm du lịch bền vững tại những nước phát triển. Các công ty dịch vụ thuộc thành phần tư nhân và các quan chức chính phủ cần phải biết về những yếu tố của du lịch cộng đồng và nó khác với các loại hình du lịch truyền thống ở chỗ nào. Ví dụ, phát triển du lịch ở nhiều nước đang phát triển đồng thời là xây dựng hạ tầng. Điều này thường dẫn tới những đầu tư không phù hợp vào những khách sạn, nhà

hàng theo kiểu dập khuôn, những sức hút giả tạo, ... mà có thể thực sự phá huỷ những đặc thù riêng của điểm du lịch này.

Theo như kinh nghiệm của Kim Bồng, số lượng lớn các bên tham gia đôi khi gây nên trục trặc và cũng dẫn tới những va chạm trong đàm phán và xu hướng chủ đạo đối với lợi nhuận và phân bổ lợi nhuận. Tuy nhiên, nhiều đối tác cần phải được nhắc đến như là sức mạnh của dự án, bởi những đối tác này đóng góp vào tài sản của địa phương và do vậy là đóng góp bền vững.

Ý tưởng của ITC về du lịch cộng đồng và chiến lược sản phẩm theo hướng xuất khẩu là phù hợp với ý định của chính quyền địa phương. Thách thức ở đây là làm sao phải tạo ra thu nhập từ những sản phẩm của làng, nhờ đó dự án mới được bền vững về khía cạnh kinh tế. Hiểu được khách hàng, hiểu sở thích của họ và thiết kế được những sản phẩm phù hợp với thị hiếu khách hàng chính là vấn đề sống còn của những người thợ mộc trong làng. Trừ ông Huỳnh Ri, người liên tiếp có những đơn hàng xuất khẩu, các thợ mộc khác không tìm được cách tiếp cận nguồn thị trường.

3.4.5. Bài học thu được

Một trong những bài học rút ra từ dự án du lịch cộng đồng tại làng Kim Bồng đó là cộng đồng địa phương và các nhà lãnh đạo phải là trung tâm của bất kỳ một dự án bền vững thành công. Các nhà lãnh đạo của chính quyền địa phương cần thực sự tận tâm với dự án và hỗ trợ những hoạt động làm lợi cho cộng đồng bằng việc thiết lập một khung chính sách thuận lợi và đầu tư vào cơ sở hạ tầng. Về phía cộng đồng địa phương, cần phải xây dựng một nhóm làm việc giỏi và nhiệt tình. Cần phải đặc biệt chú ý rằng động lực thay đổi chính là từ những con người chịu ảnh hưởng bởi dự án.

Bài học thứ hai liên quan tới bản chất của chất lượng du lịch: Điểm nhấn trọng yếu chính là sự phát triển của năng lực địa phương để tạo nên một khái niệm khác về du lịch cộng đồng, được hiểu là sự hợp tác giữa các quan chức địa phương và những người hưởng lợi từ dự án. Trong bối cảnh này, cần phải nói rằng việc phát triển các sản phẩm du lịch thường được hiểu là sự phát triển hạ tầng cơ sở du lịch hiện đang sai lệch về đường hướng.

Bài học thứ ba là sự cộng tác giữa tư nhân và cộng đồng không phải là yếu tố được lựa chọn, nhưng lại thật sự cần thiết. Không thể loại trừ trách nhiệm xã hội và khả năng thu lợi nhuận. Sự tham gia nhiều hơn của các nhà cung cấp dịch vụ địa phương có thể làm tăng thêm tính hấp dẫn của điểm du lịch và giảm chi phí nguồn cho ngành du lịch. Trong khi chính phủ giữ vai trò thiết lập những chính sách khuyến khích đúng đắn cho phát triển du lịch, thì thành phần kinh tế tư nhân chính là chìa khoá cho việc tiếp thị các sản phẩm du lịch.

Bài học cuối cùng đó là công tác xây dựng năng lực và nhận thức cho lãnh đạo và nhân dân địa phương sẽ tốn nhiều thời gian và đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa các tổ chức hỗ trợ kỹ thuật (ví dụ như các tổ chức phi chính phủ).

MỞ RỘNG TẦM NHÌN

Được biết đến như là một điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam, Hội An là một mô hình thành công về du lịch cộng đồng. Mô hình này là sự cân bằng hợp lý giữa du lịch đại chúng và sự bền vững trong việc bảo tồn văn hoá. Bí quyết của công tác tổ chức cộng đồng của Hội An chủ yếu là nhằm vào tính đoàn kết cộng đồng. Người dân nhận thấy lợi ích du lịch mang lại cho cộng đồng và nhận thấy trách nhiệm của mình trong việc quảng bá du lịch. Sở Thương mại và Du lịch Hội An đã hoạt động rất hiệu quả trong việc vận động cộng đồng thực hiện những thói quen như treo đèn lồng vào các ngày 14 âm lịch hàng tháng, không đi xe máy trên đường phố, ... Một vài mô hình phát triển du lịch cộng đồng cũng được Sở triển khai như Làng rau Trà Quế, Làng gốm Thanh Hà, hiện đang dần dần thu hút sự quan tâm từ các công ty du lịch.

3.5 Thoi Son (Đào Kỳ Lân) - Tiền Giang

ĐIỂM NỔI BẬT CỦA DỰ ÁN

- Phát triển tập trung vào thành phần kinh doanh
- Cộng đồng tự đầu tư
- Tầm quan trọng của các sản phẩm tiềm năng của địa phương đáp ứng nhu cầu thị trường
- Điểm yếu của thị trường và nguy cơ của những hợp đồng độc quyền
- Sáng kiến nhằm phát hiện và lôi kéo sự tham gia của những thành viên nghèo trong cộng đồng vào nhóm chèo thuyền

3.5.1. Bối cảnh chung

Tỉnh Tiền Giang thuộc khu vực tuyến đầu của đồng bằng sông Mekong. Nằm cách thành phố Hồ Chí Minh khoảng 70km, và cách bến tàu ở Mỹ Tho khoảng 15 đi thuyền, Thoi Son được biết đến như là một điểm du lịch nổi tiếng. Do gần với thành phố Hồ Chí Minh, Thoi Son trở thành lựa chọn gần như tuyệt đối cho tour 1 ngày bằng thuyền trên sông Mekong. Nhờ có vị trí chiến lược, quang cảnh đẹp và lối sống phóng khoáng đặc thù của nông dân miền Nam, hòn đảo này trở thành một điểm du lịch nổi tiếng của tỉnh Tiền Giang. Tỷ lệ đóng góp cho ngành du lịch của đảo này là 40%. Đảo đã tham gia vào các hoạt động du lịch từ năm 1985 với 5 điểm (Thoi Son 1, 3, 4, 5, 6) trong đó Thoi Son 1 được đầu tư và quản lý bởi Công ty Du lịch Tiền Giang với một chuỗi dịch vụ hoàn chỉnh bao gồm khách sạn, nhà hàng, du thuyền và một số hộ gia đình phục vụ du lịch bằng những

sản phẩm địa phương tự sản xuất. Mỗi năm đảo thu hút hơn 200 du khách, trong đó có 80% là khách quốc tế. Một kế hoạch tổng thể cho phát triển du lịch vừa được Ủy ban nhân dân tỉnh Tiền Giang đề xuất, với nội dung chia đảo thành 7 vùng chức năng.

3.5.2. Phân tích vai trò hỗ trợ của các bên liên quan

Công ty Du lịch Tiền Giang, trước đây là một doanh nghiệp nhà nước, gần đây đã được cổ phần hóa, là đơn vị tích cực nhất tham gia vào quá trình phát triển điểm du lịch này. Công ty đã khởi xướng ngành du lịch cộng đồng bằng việc kết hợp với những hộ gia đình đủ năng lực thông qua hợp đồng độc quyền. Công ty đầu tư vào những hạ tầng căn bản như nâng cấp đường đi trong làng, hỗ trợ tài chính cho các mặt hàng tiêu dùng như trà và hoa quả để phục vụ du khách. Tư vấn cho cộng đồng trong việc phát triển sản phẩm là công tác tư vấn quan trọng của công ty. Từ năm 2003, bốn công ty khác ở tỉnh Tiền Giang đã được cấp giấy phép du lịch quốc tế, do đó có thể thực hiện hợp tác trực tiếp với các hộ gia đình trên đảo. Các công ty đại diện cho các hộ gia đình kiểm soát các thủ tục hành chính.

Sở Thương mại và Du lịch Tiền Giang và Trung tâm xúc tiến Thương mại và Du lịch tham gia vào các hoạt động hành chính và kiểm soát du lịch, giải quyết các xung đột xuất hiện giữa doanh nghiệp và các hộ gia đình.

ADB tài trợ nâng cấp hạ tầng cơ sở như xây dựng bến tàu ở Mỹ Tho và trung tâm thông tin du lịch.

Cộng đồng địa phương là các hộ gia đình ở đảo Thoi Sơn cung cấp các dịch vụ du lịch như các khu nghỉ, quà lưu niệm và chèo thuyền.

3.5.3. Phương pháp luận xây dựng du lịch cộng đồng

Nguồn lực

Mặc dù các hoạt động du lịch ở tỉnh Tiền Giang đã được bắt đầu từ năm 1985 nhưng mãi đến tháng 4 năm 2006 thì việc lập nhà nghỉ của các hộ dân ở Thoi Sơn mới được cấp phép. Các hộ hoạt động du lịch đã được các công ty chọn thông qua một hệ thống các tiêu chí bao gồm phải gần với bến tàu, xung quanh nhà có khung cảnh yên bình, nhà rộng, có vườn, chủ nhà hiếu khách và sẵn lòng phục vụ du khách. Có khoảng 13 hộ phục vụ du khách trong ngày và 400 người làm việc ở các khu dịch vụ chèo thuyền. Các hộ này cũng đồng thời tham gia chở khách (trên thuyền) phục vụ du khách từ bến Mỹ Tho đi đến đảo (ký hợp đồng với công ty). Có 5 công ty có giấy phép du lịch quốc tế đang hoạt động dẫn tour đến đảo.

Ở Thoi Sơn có 3 hộ có giấy phép mở nhà nghỉ, trong đó có 2 hộ ở Thoi Sơn 1 (khu du lịch chính) và 1 hộ ở Thoi Sơn 3, điểm gần bến Mỹ Tho nhất. Sau 6 tháng, Thoi Sơn tiếp đón 18 du khách (4 trong nước, 14 quốc tế). So với điểm du lịch ở tại nhà dân khác ở Cái Bè, điểm được cấp phép cùng thời điểm, số lượng du khách nghỉ tại Cái Bè cao hơn gấp 10 lần. Nguyên nhân có thể là do Thoi Sơn cách thành phố Hồ Chí Minh 70km, là điểm du lịch nổi tiếng hơn đối với khách du lịch ra

khởi thành phố chỉ đi trong ngày. Trong khi đó nếu đi đến Cái Bè, cách Mỹ Tho 70km, sẽ mất nhiều thời gian hơn và việc trở lại thành phố Hồ Chí Minh trong ngày không được thuận tiện.

Kinh nghiệm phục vụ du khách qua nhiều năm cộng với an ninh đặc biệt tốt là những thuận lợi của du lịch cộng đồng tỉnh Tiền Giang. Mặt khác, việc quan tâm quá mức đến vấn đề an toàn cho du khách quốc tế khiến cho quá trình cấp phép cho dịch vụ nhà nghỉ của tỉnh Tiền Giang lâu hơn các tỉnh khác như Vĩnh Long hay Bến Tre.

- Phương pháp và phương tiện áp dụng

Các hộ gia đình hoạt động du lịch được các công ty lựa chọn cần phải đạt được những tiêu chuẩn về vệ sinh, khu vườn rộng, có khả năng tài chính vững để có thể tự đầu tư một số tiện nghi vì họ không phải là những hộ nghèo. Phương thức hoạt động du lịch ở đây không thu hút sự tham gia của cả cộng đồng, bởi vì những hợp tác được ký kết giữa các công ty du lịch và các hộ riêng biệt. Mỗi liên kết giữa các gia đình với nhau không được chặt chẽ. Chỉ có Câu lạc bộ làm vườn tập hợp tất cả thành viên (khoảng 13 thành viên) để cung cấp dịch vụ du lịch trên đảo. Câu lạc bộ này họp mặt mỗi tháng một lần cùng với đại diện của các công ty để thảo luận về các vấn đề như nhu cầu của du khách, các vấn đề và giải pháp phát triển dịch vụ. Các buổi họp mặt của câu lạc bộ được tổ chức hàng tháng tại từng hộ thành viên theo thứ tự vòng tròn.

Do áp dụng chính sách độc quyền, các hộ chỉ nhận được khách từ phía công ty. Nếu có nhóm khách từ công ty khác đến, hộ phải trả cho công ty một khoản hoa hồng (5000 đồng/khách). Khi nhu cầu tăng, càng nhiều hộ sẵn sàng ký hợp đồng với các công ty, và dần dần trở thành đối thủ cạnh tranh của nhau. Du khách có nhiều lựa chọn hơn nhờ giảm đáng kể tình trạng phải đến nghỉ tại một vài gia đình cụ thể. Các hộ thường phàn nàn rằng số lượng du khách và mức chi phí mua quà lưu niệm cũng giảm đáng kể từ năm 2003. Điều này khiến cho các công ty du lịch chuyển đổi tuyến tour của họ và khiến cho một số điểm du lịch như Thoi Son 6 bị bỏ hoang. Câu chuyện về một gia đình bị phá sản do đầu tư quá mạnh vào du lịch là lời cảnh báo và là một bài học cay đắng cho các hộ dân ở Thoi Son 6. Tư vấn sai và vô trách nhiệm cũng như chính sách độc quyền khắt khe của Công ty Du lịch Tiền Giang đã tạo ra hàng loạt khó khăn và thách thức cho ông Mười Minh trên đảo. Ông đã đầu tư hơn 200 triệu đồng vào việc nâng cấp, xây dựng nhà mới, trồng cây ăn quả, và các tiện nghi khác phục vụ du lịch. Mô hình này hoạt động hiệu quả trong 2 năm đầu. Cho đến cuối năm 2004, khi công ty chuyển đi tìm một điểm du lịch khác gần bến Mỹ Tho hơn, điểm du lịch của Thoi Son 6 và ông Mười Minh không còn nằm trong danh sách các tuyến thường xuyên nữa. Và hậu quả là những gì ông Mười Minh thu được từ khoản đầu tư của mình là không gì khác ngoài khoản nợ 400 tỷ đồng, nằm ngoài khả năng trả của ông. Bán hết tài sản cho một nhà đầu tư từ thành phố Hồ Chí Minh, ông bây giờ trở thành người coi giữ nhà ăn lương trong chính ngôi nhà đẹp đẽ của ông trước đây.

Tuy nhiên, quy trình chọn lọc những người chèo thuyền trên các kênh rạch lại nhắm vào nhóm người nghèo. Chính sách này được kiểm soát bởi Sở Du lịch Tiền Giang. Chỉ những người không có đất, không công ăn việc làm thuộc diện những người nghèo nhất mới là thành viên của nhóm này. Vì vậy, chính sách này chính là phương pháp xoá nghèo hiệu quả cũng như duy trì được bình đẳng giữa các hộ dân sống trên đảo.

Kết quả

- Sản phẩm và dịch vụ du lịch cộng đồng

Du khách đến đảo có thể được ngắm nhìn những khu vườn xanh tươi, nghỉ ngơi trong vườn, chèo thuyền qua những con kênh nhỏ, hoặc đạp xe trên đảo và xem làm kẹo dừa. Một sản phẩm khác là quà lưu niệm như mật ong và các sản phẩm làm từ ong. Nếu khách chọn ở lại qua đêm, họ sẽ được ăn một bữa tối bình thường cùng gia đình. Nhà hàng tiêu chuẩn chỉ có ở Thoi Sơn 1.

- Khâu cung cấp và các đối tác kinh doanh

Nguồn cung cấp thực phẩm và hoa quả là từ các chợ địa phương. 60% lượng hoa quả là từ các vườn tư nhân. Trên đảo có một nhà hàng tiêu chuẩn ở Thoi Sơn 1, do Công ty Du lịch Tiền Giang quản lý. Do lượng du khách ăn trưa trên đảo không nhiều nên các khu vực khác trên đảo Thoi Sơn không có nhà hàng. Các gia đình không phục vụ ăn trưa cho khách. 80% du khách ăn trưa ở nhà hàng Trung Lương trước khi đến đảo. Nhiều món quà lưu niệm và các “sản phẩm địa phương” đang được bán tại điểm du lịch này không phải được làm tại địa phương. Các hộ dân phục vụ khách du lịch có thu nhập thêm do được các công ty trả tiền để bán các sản phẩm “tự nhà sản xuất” như mật ong, hoa quả, đồ lưu niệm và các đồ uống nhẹ. Nhạc truyền thống miền Nam được dân địa phương biểu diễn theo yêu cầu của du khách.

- Thể chế phân chia lợi nhuận

Hợp đồng độc quyền ký với các hộ dân kéo dài nhất là khoảng 3 đến 5 năm. Các hộ được thanh toán theo từng tháng căn cứ theo các ghi chép bán vé du lịch của các hộ. Hoa quả phục vụ khách có giá 16.000 đồng cho 4 pax và phí nhà nghỉ là 100.000 đồng/pax đi thẳng đến hộ. Hệ thống thuế đã được áp dụng với tỷ lệ 20% thu nhập của hộ dân đăng ký hoạt động du lịch. Về mặt thuế thì những hộ dân được đối xử như những doanh nghiệp và có trách nhiệm đóng thuế vào ngân sách tỉnh. Đó là thuế thu nhập doanh nghiệp.

Du thuyền nhỏ có giá 30.000 đồng/pax trong đó 2 người chèo thuyền được trả 10.000 đồng. 20.000 đồng công ty thu. Dịch vụ chèo thuyền có cơ chế quay vòng chở khách. Các thành viên trong nhóm chèo làm việc 10 ngày mỗi tháng. Với 400 thành viên, mỗi người làm việc 10 ngày/tháng có thể có thu nhập trung bình là 500.000 đồng/tháng. Đó là mức thu nhập đáng kể đối với những hộ nghèo.

Những tác động

Ngành du lịch tạo thêm thu nhập cho cộng đồng. Đặc biệt là nó đã tạo ra 400 việc làm cho những hộ nghèo nhất trong cộng đồng thông qua việc cung cấp dịch vụ chèo thuyền. Hoa quả phục vụ du khách cũng thúc đẩy công tác trồng cây ăn quả với sản phẩm đa dạng. Các hoạt động du lịch mang lại một khái niệm mới cho người dân đó là nuôi ong, vốn không phải là sản phẩm truyền thống. Việc duy trì bảo tồn những đặc sản của địa phương như kẹo dừa, kẹo chuối hay làm bánh nếp trứng sữa được du lịch khuyến khích. Các hoạt động du lịch giúp cho nông dân địa phương giữ cho ngôi nhà của họ cũng như môi trường xung quanh được trong sạch.

3.5.4. Những thách thức

Các sản phẩm du lịch thuần nhất là điểm yếu thường thấy ở hầu khắp vùng đồng bằng sông Mekong – họ mượn và bắt chước những gì đã thành công ở các địa phương khác và bỏ qua những gì giúp cho mỗi cộng đồng có thể trở nên độc đáo. Đây là tác động tiêu cực từ việc không xác định phương hướng du lịch cộng đồng với việc phát triển những dịch vụ và sản phẩm du lịch đặc thù có tính địa phương. Điều này sẽ mang lại thật nhiều nguồn lợi cho ngành du lịch vùng đồng bằng sông Mekong nói chung.

Một thách thức khác là làm cách nào để kéo dài ngày nghỉ của du khách trên đảo. Du khách chỉ tập trung khoảng 1 đến 2 tiếng do có nhiều du khách chỉ đến chơi một ngày rồi lại quay về thành phố Hồ Chí Minh ngay trong ngày. Lúc cao điểm là từ 11 giờ sáng đến 3 giờ chiều. Ngoài khoảng thời gian này thì hầu như không có khách trên đảo. Lại một lần nữa rất cần có phương pháp đồng bộ để phát triển thêm các hoạt động du lịch. Theo như kế hoạch tổng thể mới nhất trên đảo, sẽ có 7 vùng chức năng khác nhau với những sản phẩm du lịch khác nhau. Tuy nhiên, việc kế hoạch tổng thể này khi nào được thực hiện và thực hiện bằng cách nào thì vẫn còn là một câu hỏi. Điều này khiến cho các hộ dân không yên tâm về tương lai của mình. Vì vậy mà họ không sẵn sàng đầu tư nâng cấp các sản phẩm du lịch.

Làm thế nào để thúc ép và đẩy nhanh dự án ADB là một thách thức. Thiếu kinh phí không phải là vấn đề hệ trọng của vùng. Cái họ cần bây giờ là những trợ giúp hiệu quả về mặt kỹ thuật để giúp cho các hoạt động du lịch được phát triển chuyên nghiệp và bền vững. Chia sẻ thông tin về du lịch cộng đồng và có những chuyến thực địa đến những mô hình thành công là mong muốn của các quan chức địa phương.

Cuối cùng, làm thế nào để làm cho chính sách độc quyền được thực hiện hiệu quả như là một giải pháp đem lại thành công cho doanh nghiệp và người dân vẫn đang được nghiên cứu. Điều này đòi hỏi phải có sự can thiệp hiệu quả từ phía các quan chức quản lý du lịch của huyện và tỉnh.

3.5.5. Bài học thu được

Thực hiện các hoạt động du lịch mà không có sự đoàn kết mạnh mẽ của cộng đồng sẽ đưa đến một vị thế bất lợi của các hộ dân trước các công ty. Củng cố hợp tác và gắn kết giữa các hộ gia

đình để hỗ trợ lẫn nhau là điều kiện sống còn. Cũng cần phải có một kế hoạch chia sẻ lợi nhuận tốt hơn trong cộng đồng.

Xây dựng năng lực cho cán bộ địa phương là rất cần thiết vì du lịch cộng đồng là một hình thức mới và sự can thiệp của chính quyền địa phương là cần thiết nhằm bảo vệ lợi ích cộng đồng, đặc biệt là những người nghèo, từ các điều khoản không thuận lợi trong hợp đồng ký với các doanh nghiệp. Nếu theo cách này thì sự hỗ trợ về kỹ thuật từ phía các tổ chức hỗ trợ phát triển hay là các nhà xây dựng năng lực địa phương là rất cần thiết. Các hợp phần đào tạo, tập huấn cần xác định những vấn đề đặc biệt như phát triển sản phẩm, hỗ trợ và quản lý cộng đồng, cũng như cần phải có liên kết thị trường với doanh nghiệp. Hơn nữa, công tác truyền đạt kiến thức về du lịch cộng đồng cho các quan chức địa phương thông qua các chuyến thăm quan tới những vùng du lịch cộng đồng khác, qua mạng lưới thông tin hoặc qua các hội thảo sẽ giúp cung cấp những bài học có được từ các vùng khác cho lãnh đạo địa phương. Lãnh đạo địa phương tỉnh Tiền Giang nhìn vào Hội An như một hình mẫu và muốn được chia sẻ kinh nghiệm tổ chức du lịch cộng đồng của Hội An. Vì thế, một mạng lưới thông tin về du lịch cộng đồng ở Việt Nam sắp được thiết lập sẽ đáp ứng được nhu cầu này.

MỞ RỘNG TẦM NHÌN

Một khu vực khác được coi là tour tự chọn khi đến Tiền Giang đó là thị trấn Cái Bè, cách Mỹ Tho 70km. Du lịch bắt đầu phát triển ở Cái Bè từ năm 1997. Tour đến Cái Bè bao gồm thăm chợ nổi Cái Bè, thăm xưởng làm bánh truyền thống và khu nhà cổ ở Đông Hoà Hưng và Hoà Khánh, là những ngôi nhà đã 150 năm tuổi. Trong 5 năm gần đây từ 2001 đến 2005, Cái Bè tiếp đón khoảng 27.300 du khách trong đó có 85% là khách quốc tế, mang lại thu nhập 2.2 tỷ đồng. Công ty Cổ phần Du lịch Cái Bè đã triển khai dịch vụ du lịch ở vùng này. Chỉ sau 4 tháng hoạt động dịch vụ nghỉ tại nhà dân, công ty đã tiếp đón 90 du khách nước ngoài. Vào lúc cao điểm, điểm du lịch này thậm chí còn bị quá tải. Cũng hoạt động cùng thời điểm, dịch vụ nghỉ tại nhà dân ở Cái Bè tiếp đón một số lượng khách nhiều gấp 5 lần so với Thoi Sơn.

Hai tỉnh lân cận khác là Bến Tre và Vĩnh Long cũng hoạt động du lịch cộng đồng. Đặc biệt là những tour tự chọn đến Vĩnh Long thăm quan và ăn trưa ở nhà dân địa phương cũng đã được đưa ra cách đây lâu rồi. Các tour này được du khách quốc tế rất chuộng và được đánh giá cao. Bến Tre đã bắt đầu triển khai du lịch cộng đồng được vài năm. Du lịch cộng đồng ở Bến Tre tập trung vào việc củng cố và quảng bá doanh nghiệp địa phương.

3.6 Mỹ Hòa Hưng – An Giang

ĐIỂM NỔI BẬT CỦA TÌNH HUỐNG

- Những hạn chế và rủi ro của những hợp đồng độc quyền giữa các hộ gia đình và công ty
- Phân chia lợi nhuận không công bằng giữa các công ty và hộ gia đình gây ra xung đột và giảm chất lượng dịch vụ.
- mối liên hệ nghèo nàn với thị trường sẽ không thể đảm bảo có được lượng khách hàng lớn.
- Sự can thiệp của các công ty vào việc phân bổ khách hàng để chia sẻ lợi nhuận công bằng giữa các hộ gia đình

3.6.1. Bối cảnh chung

An Giang là một tỉnh lớn ở khu vực đồng bằng Nam sông Mê Kông. Tỉnh giáp ranh với ba trung tâm kinh tế lớn là TP HCM, Cần Thơ và Phnom Penh. Tỉnh có 2 cửa khẩu biên giới với Campuchia: Tinh Bien và Vinh Xuong, là biên giới trên bộ gần nhất nối liền với Phnom Pênh của Việt Nam. Lợi dụng lợi thế địa lý này, ngành du lịch của tỉnh An Giang thu lợi nhuận từ các khách du lịch qua biên giới đến Campuchia và từ Campuchia sang, khiến cho Châu Đốc trở thành một điểm dừng chân nổi tiếng. Theo chiến lược phát triển du lịch giai đoạn 2006 – 2010, tỉnh chủ trương địa phương hoá sản phẩm du lịch với trọng tâm nhắm vào những khác biệt của các nhóm dân tộc (Kinh, Chăm, Khmer). Mỹ Hoà Hưng được biết đến bởi đây chính là quê hương của Tôn Đức Thắng – nguyên Chủ tịch nước Việt Nam. Du khách đến thăm nhà tưởng niệm bác Tôn thường đi theo tuyến từ thành phố Long Xuyên qua phà hoặc đi bằng thuyền đến vùng này. Bản Mỹ Hoà Hưng đã được cấp giấy phép mở nhà nghỉ và đã bắt đầu tiếp đón du khách nghỉ tại nhà từ năm 2001. Dịch vụ này đã được Công ty Du lịch An Giang triển khai. Làng Chăm Châu Phong và Mỹ Hoà Hưng đã được ADB lựa chọn để phát triển du lịch cộng đồng.

Các số liệu năm 2005 cho thấy có 250.000 du khách quốc tế và trong nước đã đến đây. Số liệu trong năm 2006 là 400.000 du khách. Chỉ có du khách nước ngoài là thích nghỉ tại nhà dân. Số du khách tham gia dịch vụ này trong năm 2005 là 250 và trong năm 2006 là khoảng 400.

3.6.2. Phân tích các bên liên quan

Ở tỉnh An Giang, vai trò của công ty du lịch là rất quan trọng. Công ty du lịch An Giang – doanh nghiệp du lịch nhà nước lớn nhất – là công ty đầu tiên ký hợp đồng độc quyền với các hộ gia đình và lựa chọn một hộ có khả năng nhất kéo dài thời gian tham quan trên vùng này. Thông thường, du khách đến Mỹ Hoà Hưng là vi bác Tôn (chủ tịch Tôn Đức Thắng) và quay trở về nghỉ tại Châu

Đốc một đêm trước khi qua cửa khẩu sang Campuchia hoặc tiếp tục đi về Long Xuyên. 99% du khách đến tham quan trong ngày. Mặc dù dịch vụ nghỉ tại nhà dân đã được giới thiệu được 5 năm nhưng lượng khách du lịch ở lại qua đêm vẫn hạn chế.

ADB hiện nay đang thực hiện một dự án du lịch ở An Giang nhằm nâng cao chất lượng môi trường và hợp phần thứ hai tập trung phát triển du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, dự án đang bị chậm lại gây nên những phản hồi tiêu cực từ phía cộng đồng và chính quyền địa phương.

Chính quyền địa phương thì nhiệt tình, tuy nhiên Sở Du lịch mới được thành lập lại không có những can thiệp gì đáng kể vào các hoạt động du lịch trong vùng.

3.6.3. Phương pháp luận xây dựng cộng đồng

Nguồn lực

Du lịch cộng đồng ở Mỹ Hoà Hưng chỉ ở cấp quy mô nhỏ. Chỉ có 4 hộ dân tham gia cung cấp dịch vụ với công suất lớn nhất là 6 du khách cho một đêm. Những hộ này được Công ty Du lịch An Giang chọn lựa như là những hộ thí điểm cho dịch vụ nghỉ tại nhà dân. 3 trong số 4 hộ đã có giấy phép mở nhà nghỉ.

Thuận lợi lớn nhất của vùng là những người dân thân thiện và nhiệt tình, đặc biệt là những người già nhận thức được rằng việc du khách nghỉ lại tại nhà dân là một kinh nghiệm lớn của quá trình trao đổi văn hoá.

Do gần với nhà trường niệm bác Tôn - điểm thu hút du khách - dịch vụ nghỉ tại nhà dân nhắm vào các khách du lịch để thăm nhà trường niệm, những người muốn có được kinh nghiệm được nghỉ tại nhà dân địa phương. Sẽ mất khoảng 1 tiếng tham quan nhà trường niệm sau 15 phút đi phà. Gây đây thì dịch vụ nghỉ tại nhà dân không được du khách trong nước hưởng ứng. Khách hàng chủ yếu của dịch vụ này là khách ba lô còn trẻ tuổi.

Phương pháp và phương tiện áp dụng

Không có ban quản lý du lịch. Các hộ riêng lẻ làm việc trực tiếp với công ty. Công ty chịu trách nhiệm về các thủ tục đăng ký tour của khách (hướng dẫn viên). Khi có một nhóm đủ lớn, công ty sẽ cho các hộ đã đăng ký tham gia. Hợp đồng độc quyền với giá trị đã cố định trong vòng ít nhất 3 năm. Việc thanh toán được thực hiện hàng tháng. Các hộ tự đầu tư. Công ty hầu như không có chương trình tập huấn về kỹ năng tiếp đón hay nấu ăn gì. Dân địa phương thì đơn giản và không muốn gặp phiền hà bởi những thủ tục hành chính. Do đó, họ thường dễ dàng chấp nhận những gì công ty yêu cầu và mang lại cho họ.

Kết quả

- Dịch vụ và sản phẩm du lịch cộng đồng

Nghỉ lại và ăn uống tại nhà dân là dịch vụ chủ yếu. Du khách ở lại làng sau khi đi thăm nhà tường niệm. Họ có thể đạp xe tham quan quanh làng. Môi trường ở đây yên bình với những ngôi nhà theo kiểu truyền thống của vùng đồng bằng phía Nam sông Mekong. Không có các đồ lưu niệm và sản phẩm địa phương được bày bán.

-Thế chế phân chia lợi nhuận

Vào mùa du lịch, mỗi hộ đón tiếp khoảng 40 khách, vào mùa vắng khách thì chỉ có khoảng 7, 8 khách ở lại qua đêm. Số tiền được thanh toán tính theo đầu khách rất rẻ. Chi phí nghỉ là 17.000 đồng, bữa sáng là 6.000 đồng, bữa trưa là 16.000 đồng, và bữa tối cũng 16.000 đồng. Với điều kiện kinh tế hạn chế, các hộ chỉ phục vụ những bữa ăn rất đơn giản và chất lượng kém. Mức thanh toán này được giữ trong 3 năm trong khi chi phí sinh hoạt thì tăng rất nhanh. Nếu mỗi hộ chỉ tiếp đón 2 khách mỗi ngày, hộ gần như không thu được gì. Nếu có 3 khách ở lại, họ thu được chỉ khoảng 10.000 đồng. Do những điều khoản cố định trong hợp đồng, nên các hộ không thể thay đổi. Điều này dẫn đến những xung đột giữa hộ dân và công ty. Thêm vào đó, chất lượng dịch vụ và khả năng tái đầu tư của các hộ là rất thấp. Trong khi mức thanh toán cho các hộ dân tính theo mỗi đầu khách là 50.000 đến 60.000 đồng, công ty lại nhận được khoảng 300.000 đồng mỗi khách (bao gồm chi phí hướng dẫn, chi phí đi lại, chủ yếu bằng xe đạp). Xung đột về lợi nhuận giữa hộ dân và công ty dẫn đến việc các hộ không thấy được động cơ làm việc. Họ không muốn ký kết với công ty và lợi nhuận từ chất lượng dịch vụ không còn quan trọng nữa.

Công ty áp dụng cơ chế quay vòng trong việc phân bổ khách giữa 4 hộ dân trong làng để đảm bảo các hộ này được tiếp đón một số lượng khách là như nhau. Nếu nhóm có nhiều hơn 6 người (công suất đón tiếp cao nhất của hộ dân), nhóm sẽ được chia ra và phân sang hộ khác theo thứ tự.

Những tác động

Vào lúc cao điểm, hộ kinh doanh tốt có thể có thu nhập khoảng 500.000 đồng một tháng. Vào lúc trái mùa, thu nhập chỉ khoảng 100.000 đến 200.000 đồng. Thu nhập không đáng kể gì. Nguồn thu nhập này không phải là nguồn chính. Về lĩnh vực việc làm, khả năng tạo công ăn việc làm từ loại hình kinh doanh này cũng không đáng kể vì chỉ có 4 hộ gia đình trực tiếp phục vụ khách du lịch mà không có bán kèm các sản phẩm khác như đồ lưu niệm hay là sách cẩm nang du lịch.

3.6.4. Những thách thức

Dịch vụ nghỉ tại nhà dân hiện nay đang khó giải quyết. Do những sai phạm trong quá trình lựa chọn địa điểm, hai trong 3 hộ dân có giấy phép mở nhà nghỉ lại có vị trí không thuận lợi là trực tiếp bị ảnh hưởng bởi tiếng ồn và nắng nóng. Các hộ đang phải đối mặt với một vấn đề nghiêm trọng là thiếu nhân lực. Do du lịch là ngành đòi hỏi nhiều nhân công, cần rất nhiều những lao động trẻ và lao động nữ. Nguồn nhân lực mục tiêu này của tỉnh An Giang nói chung và của Mỹ Hoà Hưng nói riêng lại thích làm việc trong các nhà máy hơn là ở nhà.

Thiếu ý thức về việc nâng cấp các tiện nghi dẫn đến nhà cửa bị hư hỏng là kết quả của việc chia sẻ lợi nhuận không hợp lý giữa công ty và hộ gia đình. Khi thu nhập chỉ đủ để trang trải những chi phí căn bản, sẽ không có động cơ thúc đẩy nào cho việc tái đầu tư vào các tiện nghi. Và sự thật là thậm chí sau 5 năm mở dịch vụ nghỉ tại nhà dân, các hộ vẫn sử dụng giường vải thay vì giường bằng gỗ. Với những tiện nghi kiểu như vậy cộng với những bữa ăn kém chất lượng, dịch vụ này chỉ hướng được tới những khách du lịch giá rẻ. Và hậu quả là thu nhập kinh tế rất hạn chế.

Hợp đồng độc quyền khắt khe không công bằng cho các hộ dân. Cũng có vài yêu cầu tiếp đón khách không phải từ Công ty Du lịch An Giang đến ở tại nhà dân. Tuy nhiên, Công ty Du lịch An Giang không đồng ý cho các hộ đã ký hợp đồng với mình đón tiếp những du khách này. Thêm vào đó thì các hộ dân cũng không muốn phá vỡ hợp đồng. Họ không đủ năng lực để phá vỡ những thỏa thuận với công ty. Do đó, khách du lịch riêng lẻ của công ty không có cách nào tiếp cận được với dịch vụ nghỉ tại nhà dân ngoài cách là phải thông qua Công ty Du lịch An Giang. Lại một lần nữa những bất lợi của hợp đồng độc quyền sẽ kìm hãm mức tăng lượng du khách sử dụng dịch vụ nghỉ tại nhà dân.

Những vấn đề trọng yếu dẫn đến sự chậm trễ của dự án ADB có thể sẽ làm giảm tác dụng của nó đối với ngành du lịch An Giang.

3.6.5. Bài học thu được

Cần phải giải quyết mâu thuẫn giữa cộng đồng và doanh nghiệp. Làm thế nào để chính sách độc quyền vận hành hợp lý là rất quan trọng. Hướng dẫn thường xuyên cho cộng đồng và giám sát bởi cả công ty và chính quyền địa phương cũng có thể là một giải pháp. Nguy cơ của hợp đồng độc quyền là nhìn thấy được. Những can thiệp hiệu quả của chính quyền địa phương có thể bảo vệ được quyền lợi của người dân và giảm những hành vi vô nguyên tắc của phía các công ty.

Vai trò của chính quyền địa phương trong việc điều phối giữa các bên liên quan khác là tương đối kém.

MỞ RỘNG TẦM NHÌN

Một làng khác cũng được chọn để cung cấp dịch vụ nghỉ tại nhà dân là làng Chấm Châu Phong, gần Châu Đốc – thành phố lớn thứ 2 của tỉnh An Giang. Châu Đốc là điểm du lịch nổi tiếng cho những du khách muốn đi qua biên giới sang Campuchia và ngược lại qua cửa khẩu Tịnh Biên. Được triển khai bởi Sở Du lịch An Giang và ADB, 4 hộ gia đình đã được chọn để đón khách. Làng cũng chưa có kinh nghiệm gì về dịch vụ cho khách ở lại qua đêm. Tương tự như Mỹ Hoà Hưng, du khách thường đến Châu Đốc theo tour trong ngày khoảng 1 đến 2 giờ. Ở Châu Phong, quang cảnh thiên nhiên rất hấp dẫn cũng như có các giá trị văn hoá kiến trúc Chấm. Tuy nhiên người Chấm lại

khá kín đáo và không cởi mở với du khách nước ngoài. Một vấn đề tiềm ẩn là văn hoá đạo Hồi có thể sẽ tạo nên những bất an đối với du khách quốc tế.

Một dự án đang được thực hiện nhằm khôi phục nghề sản xuất thủ công của nhóm dân tộc thiểu số Khmer ở huyện Vạn Giã trên đường đi từ Châu Đốc đến biên giới Tịnh Biên. Ngôi làng này có địa thế đẹp với những cánh đồng lúc nước được bao bọc bởi rừng cây thốt nốt, hứa hẹn tiềm năng tour du lịch trong ngày bằng xe đạp.

4 KẾT LUẬN

4.1 Tổng hợp những kết quả tìm được

Mức độ phát triển

Quá trình phát triển du lịch tại các điểm được lựa chọn ở mức độ khác nhau. Một số điểm chưa từng tham gia hoạt động du lịch như Làng Đồi ở Nam Đông – Huys, Sìn Chải ở Sapa, hoặc có nhưng điểm rất ít tham gia vào du lịch như làng Châm Châu Phong. Một số địa phương đang ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển như Mỹ Hòa Hưng, hoặc đang ở giai đoạn phát triển nhanh chóng như Bản Hồ ở Sapa, hoặc đã ở giai đoạn trưởng thành như Thoi Sơn và Bản Lác. Khác biệt về mức độ phát triển điểm du lịch có thể là yếu tố quan trọng quyết định mức độ am hiểu của cộng đồng về dịch vụ du lịch. Phân tích chi tiết về vòng phát triển điểm đến được trình bày trong phụ lục 2.

Phân tích các bên liên quan

Cộng đồng dân cư địa phương

Năng lực của cộng đồng dân cư địa phương tại Bản Lác và Thoi Sơn rất phát triển. Tiếp theo là cộng đồng dân cư Bản Hồ với mức độ phát triển đi sau 1 chút nhưng vẫn được coi là một cộng đồng khá năng động. Những địa phương này cũng đã có một thời gian dài hoạt động du lịch (hơn 10 năm). Đối với những cộng đồng yếu hơn, DLCĐ vấp phải những khó khăn như tại làng Đồi, Kim Bồng. Tại các vùng phía Nam như Tiền Giang và An Giang, tinh thần đoàn kết của cộng đồng không quan trọng thì DLCĐ lại được một số hộ gia đình triển khai thành công.

Các cấp lãnh đạo địa phương

Các cấp lãnh đạo địa phương tại Hội An có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình phát triển DLCĐ. Sự tham gia của lãnh đạo tại Bản Hồ _ Sapa ở mức độ cao. Điều đó cho thấy sự phối hợp khăng khít với các cấp lãnh đạo này là điều nên có. Vấn đề cần lưu ý là ban lãnh đạo địa phương thường có tư tưởng điều hành và quan liêu. Thực trạng ở Việt Nam hiện nay là các cấp lãnh đạo địa phương có xu hướng muốn là việc “lớn” để thu hút được càng nhiều khách du lịch bằng việc điểm du lịch phải có nhà hàng, khách sạn, khu mua sắm ở quy mô lớn. Dự án quy mô nhỏ rất dễ bị bỏ qua. Những ý tưởng mà các cấp lãnh đạo đặt ra thường quá lý tưởng và áp đặt do năng lực quản lý kém. Do vậy, khi làm việc với chính quyền địa phương cần phải đi vào chi tiết cụ thể và nên có cam kết bằng văn bản. Một số trở ngại lớn đối với quá trình triển khai DLCĐ khi làm việc với

các cấp lãnh đạo tại địa phương là rào cản về ngôn ngữ và việc quá nhấn mạnh về vấn đề an ninh. Các cấp lãnh đạo nhận thức về khái niệm phát triển là làm cho cuộc sống hiện đại.

Thành phần tư nhân

Các tổ chức tư nhân là các tổ chức bên ngoài và phát triển mạnh ở các tỉnh phía Nam Việt Nam. Vị trí thống trị của các công ty du lịch trong quá trình xây dựng DLCĐ tại An Giang và Tiền Giang là kết quả của một quá trình giữ độc quyền thị trường du lịch lâu dài của các doanh nghiệp du lịch nhà nước. Các đối tác của dự án DLCĐ có thể không cần thiết phải là các công ty lớn và có thanh thế mà có thể mở rộng tới các công ty nhỏ ở địa phương và các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài.

Tổ chức hỗ trợ phát triển

Tại Mai Châu, An Giang và Tiền Giang không có sự tham gia của các tổ chức phi chính phủ. Cộng đồng dân cư có thể phối hợp với các đối tác là các thành phần tư nhân mà không cần phải tìm kiếm sự giúp đỡ từ các tổ chức hỗ trợ phát triển. Các tổ chức phi chính phủ thể hiện vai trò năng động nhất của mình ở Làng Đồi, Sapa và làng Mộc Kim Bồng. Hỗ trợ từ các tổ chức này chủ yếu tập trung về mặt chuyên môn.

Tại những cộng đồng đã có đủ năng lực về tài chính, hỗ trợ về mặt chuyên môn có hiệu quả. Ngược lại, trong khi dịch vụ du lịch luôn đòi hỏi một mức độ đầu tư tài chính nhất định, những cộng đồng có năng lực tài chính yếu cần phải có sự phối hợp của các tổ chức hỗ trợ phát triển với nhau và với các nhà tài trợ để có được cơ sở vật chất nền tảng cho cộng đồng đó. Sự hiệp lực sẽ được tạo ra từ mối quan hệ hợp tác này. Phần phân tích về sự tham gia của các bên liên quan sẽ được trình bày cụ thể trong phần Phụ lục 3.

Phương pháp luận phát triển cộng đồng

Nguồn lực đa dạng của các điểm nghiên cứu có thể là sự hấp dẫn từ các giá trị văn hóa của các dân tộc thiểu số ở Mai Châu, Châu Phong, Bản Hồ hay làng Đồi, là các sản phẩm thủ công mỹ nghệ ở Kim Bồng hoặc là cuộc sống sinh hoạt của người nông dân ở Thoi Sơn, Mỹ Hòa Hưng. Vị trí ở gần các điểm du lịch lớn như Hội An, Sapa, Châu Đốc hoặc Mỹ Tho có thể là ưu thế để các cộng đồng tận dụng nguồn du khách, tuy nhiên nó có thể lại là bất lợi khi giới thiệu áp dụng dịch vụ nghỉ trọ.

Các phương pháp và phương tiện được sử dụng rất đa dạng. Những cộng đồng lớn mạnh có thể tự quản lý dựa vào một người lãnh đạo làm việc có hiệu quả (thường là trưởng làng, trưởng bản) như ở Mai Châu, hoặc dựa trên một ban quản lý du lịch dưới sự tư vấn của các tổ chức hỗ trợ phát triển như ở Bản Hồ và làng Đồi. Nó có thể ở dưới hình thức tổ hợp du lịch như ở Kim Bồng hay một liên hợp các bộ phận cung cấp dịch vụ du lịch như ở Thoi Sơn. Các công ty, tổ chức hỗ trợ phát triển và các nhà lãnh đạo có thể tác động vào quá trình phát triển cộng đồng. Giữa các thành

viên của cộng đồng có thiết lập những thỏa thuận chung liên quan đến các quy định và phân chia lợi nhuận..

Kết quả của quá trình này là những sản phẩm DLCĐ khác nhau phản ánh đặc điểm của địa phương. Đó là sức hấp dẫn của các giá trị văn hóa của các dân tộc thiểu số và là lối sống sinh hoạt tại vùng miền núi ở Bắc Bộ; là lợi thế ở vị trí gần một di sản văn hóa ở miền Trung và cuộc sống của người nôm dân ở đồng bằng sông Cửu Long. Những đặc trưng của nguồn tài nguyên du lịch được thể hiện rõ nét trong các sản phẩm và dịch vụ DLCĐ.

Thể chế phân chia lợi nhuận đặt ra nhiều vấn đề hoặc là tranh chấp giữa các hộ gia đình trong khu cộng đồng hoặc mâu thuẫn giữa các công ty với các hộ dân cư. Mâu thuẫn giữa các hộ gia đình có thể dẫn đến việc làm suy giảm tinh thần đoàn kết trong cộng đồng, khiến cho các hộ trở thành đối thủ cạnh tranh của nhau (như ở Mai Châu). Một chương trình phân công đón khách có thể đảm bảo tác động điều chỉnh và phân phối hợp lý và công bằng hơn nguồn lợi nhuận. Chương trình này đã có hiệu quả ở An Giang và Tiền Giang nhờ vào sự tham gia mạnh mẽ của các công ty. Mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình phân chia lợi nhuận giữa các hộ gia đình và các công ty có thể dẫn tới việc làm giảm lòng nhiệt thành và tạo ra thái độ thiếu tích cực của cộng đồng (như ở Mỹ Hòa Hưng)

Những tác động

Về kinh tế

- Tạo công ăn việc làm
- Tạo thêm thu nhập
- Cơ hội phát triển chiến lược xóa đói giảm nghèo

Về văn hóa – xã hội

- Nâng cao kiến thức và kỹ năng về hoạt động du lịch
- Lối sống tốt hơn
- Tái tạo truyền thống văn hóa
- Tăng tỷ lệ biết đọc biết viết và nâng cao giáo dục, đặc biệt là cho thế hệ trẻ

Về môi trường:

- Nhận thức về các vấn đề môi trường
- Giữ gìn môi trường sống tốt đẹp hơn

Những thách thức chính

- Phát triển năng lực cho cộng đồng và các cấp lãnh đạo địa phương

- Tạo thế cân bằng giữa phát triển và bảo tồn truyền thống văn hóa
- Khái niệm về tính bền vững không phải lúc nào cũng được đồng nhất giữa các cấp lãnh đạo, các cơ quan phát triển cũng như cộng đồng dân cư.
- Mối tương tác chặt chẽ giữa các bên liên quan không dễ đạt được
- Khâu cung cấp dịch vụ du lịch và tăng cường bộ phận cung cấp gián tiếp
- Quản lý một hệ thống phân chi lợi nhuận hợp lý

4.2 Lựa chọn điểm/vùng

4.2.1. Mô tả thị trường

Người Nhật là đối tượng khách hàng chính của làng Đồi, trong khi đó du khách từ Bắc và Tây Âu lại quan tâm tới các tuyến du lịch tới Bản Hồ, Mai Châu, Mỹ Hòa Hưng. Theo tài liệu tham khảo cũng như dữ liệu thu được trực tiếp tại điểm nghiên cứu, rõ ràng là thị trường mục tiêu có tiềm năng của du lịch cộng đồng chính là Nhật Bản, Tây và Bắc Âu và có thể là Hoa Kỳ và châu Mỹ.

Các khách hàng của du lịch cộng đồng và đặc biệt là của dịch vụ nghỉ trọ có độ tuổi từ thanh niên đến trung niên. Sinh viên chiếm tỷ lệ lớn.

Một trong những đặc điểm của du lịch cộng đồng là tạo ra cơ hội lớn cho du khách có thể tham gia tối đa và quan sát cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người dân trong làng bản. DLCĐ chắc chắn tăng cường thúc đẩy học hỏi và trao đổi văn hóa. Hiện nay, trao đổi văn hóa đang là một yếu tố của du lịch giáo dục. Khách hàng của DLCĐ, đặc biệt là khi họ sử dụng dịch vụ nghỉ trọ, không đòi hỏi phải có 1 dịch vụ sang trọng. Tuy nhiên, họ có nhu cầu về một chỗ ở thoải mái và thuận tiện. Xem Phụ lục 4 để biết thêm chi tiết về phân tích thị trường DLCĐ.

4.2.2. Nguồn tài nguyên sẵn có

- Giai đoạn phát triển điểm du lịch

Khái niệm được sử dụng là “cửa sổ cơ hội” chỉ có thể được mở rộng khi ngành công nghiệp phát triển ở mức độ cao. Khi điểm du lịch đã trải qua giai đoạn khám phá và bắt đầu triển khai, cơ hội phát triển ngành du lịch sẽ lớn với tốc độ khoảng 15 – 25%. Thành phần tư nhân có thể chọn lựa điểm đến để hoạt động kinh doanh khi họ thấy rõ cơ hội này. Theo khái niệm này, rõ ràng rằng điểm đến đã đạt đến giai đoạn đầu của quá trình phát triển nên được chọn lựa. Nó giúp làm giảm thiểu nguy cơ thất bại của dự án. Điều này không chỉ đúng với kinh doanh mà còn với các tổ chức phi chính phủ muốn tham gia vào DLCĐ. Phụ lục 3 trình bày chi tiết về giai đoạn phát triển.

-Lựa chọn điểm

Theo quan điểm của các công ty du lịch, điểm đến càng có nhiều hoạt động thì các tuyến du lịch càng hấp dẫn. Nếu một điểm du lịch đứng độc lập thì nơi đó phải có sức hấp dẫn khiến du khách phải bỏ

nhiều thời gian ở đây. Nếu không, phải có sự kết nối giữa các điểm đến tạo nên một tuyến du lịch mới có thể tạo ra nhiều hoạt động cho du khách. Sìn Chải ở Sapa là một ví dụ. Nơi này nằm ở vị trí tách biệt khỏi tuyến đi bộ chính của du khách. Nó lại chỉ cách thị trấn Sapa 4km, do đó quá gần để tổ chức các tuyến du lịch đi bộ trọn ngày và để du khách phải nghỉ lại qua đêm. Do vậy, mô hình DLCĐ ở đây không có sức hấp dẫn để phát triển. Một ví dụ khác, kho tàng văn hóa của làng Đồi không có tính độc đáo do điểm đến này mới chỉ được hình thành chưa đầy 30 năm nên nguồn gốc văn hóa của làng không tiêu biểu. Thêm vào đó, nơi này không nằm trong mối liên kết với các điểm đến khác. Theo quan điểm của các công ty du lịch, sản phẩm của làng Đồi có giá trị thương mại thấp. Các công ty tại Huế không mấy quan tâm tới đầu tư kinh tế tại điểm này và sức hấp dẫn không có gì đặc sắc.

4.3 Quy trình phát triển du lịch cộng đồng

4.3.1. Chuẩn bị

- Khảo sát thị trường và nguồn tài nguyên phải được tiến hành cẩn thận. Quá trình này không thể loại bỏ sự tham gia của các thành phần kinh tế. Để các tổ chức kinh tế tham gia vào quá trình chuẩn bị là một giải pháp chắc chắn.

- Phối hợp chặt chẽ với các cấp lãnh đạo địa phương là điểm mấu chốt do thủ tục hành chính và mở cửa tại các địa phương phải do các cấp lãnh đạo này phê duyệt.

- Nâng cao nhận thức cho cộng đồng dân cư địa phương để chuẩn bị cho họ đối mặt với những khó khăn và thách thức khi mở cửa cho du lịch và do những tác động tiêu cực mà du lịch mang lại.

- Nhận thức rõ về những thói quen của cư dân trong cộng đồng có thể làm vật cản đối với sự phát triển du lịch ở giai đoạn sau này.

- Cần phải phát triển một ngôn ngữ chung để giao tiếp có hiệu quả với cộng đồng địa phương do trình độ giáo dục và khả năng hiểu tiếng Kinh của họ còn hạn chế. Vì vậy nên sử dụng các nhà tư vấn của địa phương. Nội dung đào tạo dễ hiểu và đơn giản cũng nên được áp dụng.

- Khi làm việc với cộng đồng cần phải giữ đúng lời hứa do cộng đồng dân cư đặc biệt là cộng đồng địa phương có một lối suy nghĩ rất giản đơn, với họ đã hứa thì phải thành hiện thực.

4.3.2. Quy hoạch

- Để cộng đồng tham gia tối đa vào quá trình quy hoạch

- Cần phải lưu ý rằng bộ máy chính quyền địa phương luôn áp dụng phương pháp quy hoạch theo chiều từ trên xuống.

- Cần phải hiểu rằng các cấp lãnh đạo thường cho rằng phát triển có nghĩa là “làm cho mọi thứ chắc chắn.”

- Cộng đồng dân cư và các cấp lãnh đạo địa phương hiểu rất ít về khái niệm tính bền vững.

- SNV đã áp dụng phương pháp APPA có hiệu quả ở Sapa.

4.3.3. Phát triển sản phẩm

- Đầu tư của thành phần tư nhân đóng góp rất nhiều cho việc phát triển sản phẩm. Sự tham gia của thành phần này giúp sản phẩm hướng vào thị trường nhiều hơn.

- Cần phải tránh sản phẩm du lịch đồng nhất. Nếu sản phẩm không khác nhau rất dễ bị cạnh tranh.

- Phát triển lao động gián tiếp cho du lịch. Hộ gia đình có thể không trực tiếp tham gia phục vụ du khách mà có thể đóng vai trò là nhà cung cấp cho các sản phẩm du lịch như thực phẩm, biểu diễn nghệ thuật và quà lưu niệm. Tăng cường nguồn lao động gián tiếp cho du lịch có thể tạo ra những tác động lớn hơn của du lịch về mặt kinh tế.

4.3.4. Thực hiện

- Cộng đồng có thể được quản lý dưới một cấu trúc đã quy định. Ban quản lý du lịch cần phải bao gồm các cán bộ địa phương theo luật pháp của Việt Nam.

- Quy định về phân chia lợi nhuận vẫn phải được các cấp lãnh đạo huyện thông qua để có tính pháp lý.

- Trong quá trình thực thi, hỗ trợ chuyên môn theo phương pháp thực hành nên được áp dụng. Vì quá trình phát triển cộng đồng đòi hỏi nhiều thời gian. Đặc biệt ở giai đoạn bắt đầu, cộng đồng địa phương còn yếu và thiếu kinh nghiệm xử lý các vấn đề hàng ngày. Do đó, sự phối hợp chặt chẽ của chính quyền địa phương và tổ chức hỗ trợ phát triển là rất cần thiết.

- Đào tạo cần phải được triển khai thường xuyên để nâng cao chất lượng dịch vụ

4.2.5. Điều hành

- Quy trình này đòi hỏi sự kiên định

- Vấn đề trọng tâm là nhằm mục đích đảm bảo chất lượng