

## **VĂN HÓA TRONG KINH DOANH DU LỊCH Ở VIỆT NAM**

(ĐHVH HN) - Trong giai đoạn hiện nay, vấn đề kinh doanh của doanh nghiệp tại Việt Nam cũng như hầu hết các quốc gia trên thế giới đang bị cuốn vào một xu thế chung và khách quan - xu thế toàn cầu hóa. Xét về bản chất, toàn cầu hóa là quá trình tăng lên mạnh mẽ những mối liên hệ, sự ảnh hưởng, tác động lẫn nhau, phụ thuộc lẫn nhau của tất cả các khu vực, các quốc gia, các dân tộc trên toàn thế giới. Chính vì thế, xu thế này là động lực để các quốc gia đang phát triển như Việt Nam thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, toàn cầu hóa là quá trình có tính hai mặt. Toàn cầu hóa trong điều kiện do các thế lực tư bản chi phối lại tạo nguy cơ làm mai một nền văn hóa dân tộc. Các quốc gia, đặc biệt là các nước đang phát triển, hiện đang phải đối mặt với vấn đề cân bằng giữa tăng trưởng và phát triển kinh tế với việc giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc. Để làm được điều đó, từng quốc gia, dân tộc phải nhận thức được rõ vai trò của văn hóa truyền thống trong nền kinh tế hiện đại.

Với mục đích tìm hiểu những nội dung cơ bản về vai trò của tập quán văn hóa trong kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh du lịch, một ngành kinh tế có định hướng tài nguyên rõ nét, bài viết tập trung nghiên cứu những nội dung chính dưới đây:

- Vai trò của văn hóa trong nền kinh tế thế giới.
- Vai trò của văn hóa trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam.

### **Vai trò của văn hóa trong nền kinh tế thế giới**

Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, các quốc gia dân tộc đang phải đối mặt với bài toán khó là giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa tăng trưởng và phát triển kinh tế với giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc. Có thể nói rằng, đây không phải là sự lựa chọn giữa hai con đường: tăng trưởng và phát triển kinh tế hay không, hội nhập hay đóng cửa với thế giới bên ngoài. Bởi như trên đã phân tích, quá trình toàn cầu hóa là một tất yếu khách quan của thế giới đương đại, và dù muốn hay không, mọi quốc gia dân tộc đều chịu sự tác động của quá trình ấy. Khước từ toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế thì cũng đồng nghĩa với việc khước từ những lợi ích mà nó mang lại, đồng nghĩa với nghèo đói và lạc hậu. Không phải là sự lựa chọn giữa tăng trưởng và phát triển với giữ gìn bản sắc văn hóa bởi lẽ đây phải là sự dung hòa, sự kết hợp hài hòa giữa phát triển kinh tế và giữ gìn văn hóa truyền thống.

Quan điểm của các nhà nghiên cứu, đặc biệt là Friedman trong cuốn “Chiếc Lexus và cây Ô liu” về vai trò của văn hóa trong nền kinh tế thế giới được thể hiện ở những luận điểm sau:

*Trước tiên*, văn hóa được quan niệm là cái giúp người ta phân biệt mình với những người xung quanh, phân biệt giữa dân tộc này với dân tộc khác. Hay nói cách khác, văn hóa ở đây chính là bản sắc văn hóa, đóng vai trò gốc rễ của các dân tộc trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Friedman đưa ra dẫn chứng về hai thế giới đối lập nhau, một bên là thế giới của các nước phát triển đang trong cuộc chạy đua

kinh tế, khoa học kỹ thuật và công nghệ, nhằm mang lại những giá trị vật chất tốt nhất có thể, mà đại diện là chiếc xe Lexus sang trọng và tiện nghi. Nhưng, ở thế giới khác, thế giới của các nước đang phát triển, các dân tộc đang đấu tranh, thậm chí bắn giết lẫn nhau chỉ để xác định ai là người chủ sở hữu của cây Ô Liu nào. Cây Ô Liu đại diện cho những gì là gốc rễ của con người, đưa con người vào thế giới này, nó là tài sản của gia đình, đất nước hay quê hương của con người. Cành Ô Liu mang lại cho ta mái ấm gia đình, niềm vui cá nhân, sự gắn gũi trong quan hệ giữa con người cũng như sự tự tin và khả năng vươn tới để đối phó với các quan hệ bên ngoài. Người ta tranh giành cây Ô Liu vì chúng mang lại cho con người cảm giác hạnh diện và sự hòa hợp, lòng tự trọng và tinh thần tự tôn. Bởi nó là gốc rễ, là cội nguồn của bạn. Cho dù bạn là ai, có thành đạt đến mức nào thì vẫn chỉ là một cá thể lẻ loi, chưa hoàn chỉnh nếu như bạn không có những đặc điểm văn hóa để phân biệt với những người xung quanh bạn. Bạn phải thuộc về một dân tộc nào đó, hay nói cách khác, bạn là một cây ô liu của một vườn ô liu nào đó.

*Thứ hai*, văn hóa là động lực phát triển của nền kinh tế thế giới. Friedman cho rằng nguyên nhân sâu xa gây nên sự xung đột khốc liệt giữa người Serbia và Hồi giáo, giữa người Do Thái và người Palestine, người Armenian và Azeris về việc sở hữu cây ô liu chính là để trả lời cho câu hỏi ai là người được cắm rễ và sinh sống trên quê hương, và ai là người không được làm điều đó. Logic ở đây là, vì văn hóa là động lực của sự phát triển, là gốc rễ để con người phát triển, do đó người ta phải kiểm soát được văn hóa của chính bản thân mình. Vì mất quyền kiểm soát văn hóa của chính dân tộc mình thì cũng đồng nghĩa với việc bị nô dịch về cả kinh tế lẫn chính trị. Nếu mất quê hương và bản sắc, cuộc đời khô cằn tựa như cây không có gốc rễ. Và sự phát triển khi đó chỉ làm cho con người ngày càng chơi với mà thôi.

Suy rộng ra, văn hóa và bản sắc văn hóa đã và đang là động lực thúc đẩy các quốc gia trong quá trình toàn cầu hóa. Đó là truyền thống văn hóa tốt đẹp của mỗi quốc gia dân tộc trở thành hành trang để các quốc gia xây dựng và phát triển.

*Thứ ba*, văn hóa có vai trò là chân thắng của các quốc gia dân tộc trong cuộc chạy đua về kinh tế, khoa học và công nghệ. Trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, các quốc gia bị cuốn vào vòng xoáy của thương mại, kinh tế, tăng trưởng và phát triển. Khi đó, văn hóa phải đóng vai trò là giường mồi của quốc gia, là nền tảng của mỗi con người và của cả dân tộc. Không phải ngẫu nhiên mà Friedman đưa ra một ví dụ rất hay về toàn cầu hóa và bản sắc văn hóa dân tộc: một em bé Nhật Bản đi du lịch với cha mẹ ở nước Mỹ, cô bé nhìn thấy các cửa hàng McDonald và thốt lên rằng “Ở đây cũng có McDonald hả mẹ?”. Câu hỏi thơ ngây của cô bé lại giống lên một hồi chuông cảnh tỉnh các quốc gia về việc giáo dục bản sắc văn hóa đối với thế hệ trẻ của mình. Sự phát triển của các cửa hàng McDonald trên đất Nhật đã mạnh mẽ và phổ biến đến mức một đứa bé sinh ra trên đất Nhật làm tưởng rằng McDonald là của nước Nhật, và các cửa hàng McDonald bên Mỹ chỉ là chi nhánh của các cửa hàng ở Nhật (!). Thomas Friedman cũng trích dẫn số liệu thống kê của tạp chí

National Geographic về sự mất đi của các ngôn ngữ trên thế giới: trong lịch sử có khoảng 10.000 ngôn ngữ khác nhau, thế nhưng ngày nay chỉ còn khoảng trên 6 nghìn ngôn ngữ hiện đang được sử dụng, rất nhiều trong số đó không được truyền lại cho con trẻ, và chỉ còn 300 thứ tiếng được trên một triệu người sử dụng. Như vậy, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã sâu rộng đến mức chúng ta phải thấy rằng văn hóa cần phải trở thành bàn thắng để giữ lại truyền thống dân tộc. Cuộc đấu tranh chống lại toàn cầu hóa đã và đang diễn ra ở nhiều quốc gia trên thế giới cũng xuất phát từ nỗi lo sợ rằng bản sắc văn hóa sẽ bị mai một, các phong tục tập quán, lễ hội truyền thống sẽ bị mất đi. Khi văn hóa dân tộc không còn nữa thì con người không thể khu biệt mình với những người xung quanh, với các dân tộc khác. Do đó, trong cuộc chạy đua không ngừng nghỉ về kinh tế, thì văn hóa phải là giường mồi, là chân thắng để gìn giữ các giá trị truyền thống. Có như vậy tăng trưởng và phát triển kinh tế mới được coi là bền vững.

*Thứ tư*, trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, văn hóa phải mang tính động. Điều đó có nghĩa là văn hóa phải tự biến đổi và nhanh chóng thích nghi với những thay đổi đang diễn ra mạnh mẽ trên mọi mặt của đời sống xã hội. Văn hóa, như bất kì lĩnh vực nào khác của đời sống, không thể là bất biến, bởi chúng ta có thể cho rằng toàn cầu hóa là quá trình đấu tranh để xác lập những giá trị và chuẩn mực trên phạm vi toàn cầu. Đây cũng là quá trình đấu tranh tự khẳng định các giá trị đặc thù của các nền văn hóa dân tộc. Quá trình toàn cầu hóa vừa là quá trình phổ biến những giá trị chung trên phạm vi toàn cầu mang tính nhất thể hóa, vừa là quá trình đa dạng hóa, quá trình tự khẳng định bản lĩnh và bản sắc của các nền văn hóa. Do đó gìn giữ, tiếp thu và biến đổi là đặc điểm của văn hóa trong giai đoạn toàn cầu hóa hiện nay. Chính Thomas Friedman cũng đã chỉ ra rằng dù cây ô liu có quan trọng đối với bản ngã của chúng ta, chúng ta cứ khư bám lấy nó thì nó có thể khiến chúng ta xây dựng bản sắc, các mối quan hệ và cộng đồng dựa trên việc tận diệt các cộng đồng khác. Không những thế, khi văn hóa của một quốc gia dân tộc không được biến đổi và thích nghi với hoàn cảnh của thế giới mới trên cơ sở tiếp thu có chọn lọc thì nền văn hóa đó không thể được coi là tiên bộ, và khi đó nó sẽ trở thành xiềng xích kìm hãm sự phát triển kinh tế. Do đó cần phải giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa gìn giữ bản sắc với hội nhập với thế giới bên ngoài.

*Thứ năm*, quá trình toàn cầu hóa trong đó cốt lõi là quá trình toàn cầu hóa kinh tế và cải cách xã hội trên thế giới đang làm cho các quốc gia dân tộc xích lại gần nhau, điều đó đang xóa nhòa sự nhất thể hóa các nền văn hóa, làm cho ranh giới quốc gia trở nên mong manh hơn bao giờ hết. Do đó, điều cấp thiết nhất hiện nay là văn hóa phải trở thành biên giới “mềm” trong việc khu biệt các quốc gia, các nền văn hóa khác nhau. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại tự do, tăng trưởng và phát triển kinh tế làm cho các quốc gia phụ thuộc với nhau nhiều hơn có thể làm biến đổi lối sống, ngôn ngữ, phong tục tập quán, tín ngưỡng tôn giáo của một số cộng đồng dân tộc nhất định. Vì vậy, văn hóa dân tộc cần trở thành công cụ khu biệt giữa các quốc gia dân tộc, làm

cho các nền văn hóa khác nhau phân biệt được với nhau, và từ đó nền văn hóa chung trên thế giới thêm đa dạng và độc đáo.

Có thể nói vai trò của văn hóa trong nền kinh tế thế giới khá đa dạng và sâu sắc. Nó được minh họa một cách hình tượng nhất thông qua hình ảnh chiếc áo. Chiếc áo ấy, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, cần phải được gìn giữ, song bản thân chiếc áo ấy cũng phải mang tính động, tự đổi mới để thích ứng với những đổi thay nhanh chóng của thế giới, sao cho khi mặc chiếc áo vào, con người ở mỗi quốc gia cụ thể cảm nhận được gốc rễ sâu xa của mình, thấy được là chính mình. Cũng giống như cây ô liu kia, cho dù nó được trồng ngay trong sân nhà bạn, thì cũng có thể một ngày nào đó bạn sẽ không bao giờ có cảm giác tổ ấm gia đình ngay khi bạn ở nhà. Do vậy, bảo tồn bản sắc văn hóa cần phải được thực hiện ngay trong bản thân mỗi cá nhân, gia đình. Và khi văn hóa của các quốc gia được bảo tồn đúng mực thì sẽ duy trì được sự đa dạng và màu sắc văn hóa của toàn nhân loại.

### ***Vai trò của văn hóa trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam***

Từ góc độ kinh tế, du lịch là ngành kinh tế tổng hợp. Sự phát triển của du lịch có vai trò to lớn trong việc thúc đẩy nhiều ngành kinh tế xã hội khác phát triển. Về mặt xã hội, du lịch là một hiện tượng xã hội nảy sinh khi con người xuất hiện nhu cầu di chuyển khỏi nơi cư trú và làm việc thường xuyên của mình để thỏa mãn các nhu cầu khác nhau. Ở góc độ môi trường, du lịch là một ngành kinh tế có định hướng tài nguyên rõ rệt. Có thể nói rằng nếu không có tài nguyên thì không thể có sức hấp dẫn đối với du khách, và do đó không thể có các hoạt động kinh doanh du lịch. Trong số các bộ phận cấu thành của tài nguyên du lịch thì di sản văn hóa nói chung đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thu hút du khách. Các giá trị văn hóa truyền thống là một thành tố không thể thiếu trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa – loại sản phẩm in dấu ấn truyền thống và nhân văn của dân tộc.

*Sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa*  
Sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa có những đặc điểm chung như sau:

*Thứ nhất*, chất liệu quan trọng nhất của cả sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa là những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể để xây dựng và đưa vào phục vụ đời sống kinh tế - xã hội – văn hóa. Cả sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa đều cần đến các giá trị văn hóa truyền thống và hiện đại. Các giá trị văn hóa càng phong phú độc đáo thì sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa càng có tính hấp dẫn cao.

*Thứ hai*, giống như các sản phẩm du lịch khác, sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa đều có đặc điểm vừa hữu hình vừa vô hình, không thể lưu kho và khó có thể đánh giá chất lượng thông qua định lượng. Giá trị của sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa không thể định giá một cách chính xác, hay nói cách khác, không thể định giá thông qua giá cả thị trường.

*Thứ ba*, sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa chỉ có thể đánh giá được sau khi đã sử dụng. Trước khi sử dụng, khách hàng chỉ có thể hình dung hay tưởng

tượng về sản phẩm mà mình định mua. Ví dụ như khi mua vé tham quan một bảo tàng, chương trình múa rối nước, một lễ hội nào đó thì du khách chỉ có thể cảm nhận thông qua sự quảng cáo của người bán. Trong thực tế, chất lượng của sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa không chỉ phụ thuộc vào sự độc đáo hấp dẫn của các giá trị văn hóa vật thể hay phi vật thể được chứa đựng trong đó, mà còn phụ thuộc vào cách thức tổ chức quản lí, chất lượng và số lượng dịch vụ, phẩm chất và năng lực của đội ngũ những người phục vụ...

Bên cạnh đó sản phẩm văn hóa và sản phẩm du lịch văn hóa còn có nhiều điểm khác biệt như sản phẩm du lịch văn hóa có thể vừa chứa đựng các giá trị văn hóa, các thành tựu văn hóa, vừa chứa đựng ngay cả các sản phẩm văn hóa. Nhưng nhìn chung sản phẩm văn hóa thường có nội hàm rộng hơn sản phẩm du lịch văn hóa. Điều đó cho thấy mối quan hệ nhân quả của hai loại sản phẩm này đồng thời khẳng định vai trò to lớn và sự tác động lẫn nhau giữa chúng trong quá trình hình thành và phục vụ đời sống kinh tế - xã hội.

*Xu thế khai thác các giá trị văn hóa trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam*  
Cùng với du lịch sinh thái, du lịch văn hóa là một trong hai loại hình du lịch được đặc biệt chú trọng của Việt Nam trong tương lai. Việc định hướng phát triển du lịch văn hóa ở Việt Nam được căn cứ vào tiềm năng du lịch nhân văn phong phú, điều kiện nguồn nhân lực và khả năng khai thác tiềm năng đó ở nước ta. Do đó, khai thác các giá trị văn hóa trong kinh doanh du lịch là một nội dung hoạt động đặc biệt quan trọng của du lịch Việt Nam, góp phần phát triển du lịch văn hóa ở Việt Nam.

Kinh doanh du lịch gắn với việc khai thác các giá trị văn hóa truyền thống trong nước cũng như các giá trị văn hóa nhân loại một cách hài hòa đòi hỏi trí tuệ và nhiệt tình trách nhiệm của cả cộng đồng, của các cơ quan hữu quan, đặc biệt là các chuyên gia văn hóa, chuyên gia du lịch.

Mục tiêu của việc khai thác các giá trị văn hóa vào kinh doanh du lịch là nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, vì chỉ có các sản phẩm in đậm dấu ấn văn hóa dân tộc mới có sức hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước.

Xu thế chung của hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam trong việc khai thác các giá trị văn hóa là một đòi hỏi cơ bản và lâu dài cùng với sự phát triển của du lịch, kinh tế - xã hội Việt Nam. Điều đó có nghĩa là sự phát triển các loại hình du lịch văn hóa, xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa cũng như thiết lập các chuẩn mực văn hóa trong kinh doanh và quản lí du lịch cần được thực hiện trong mối quan hệ gắn bó với sự phát triển chung của toàn ngành cũng như đường lối phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

### ***Kết luận***

Là một thành tố quan trọng của bản sắc dân tộc, văn hóa đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong sự phát triển của mỗi quốc gia dân tộc. Đặc biệt, trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, văn hóa vừa là mục tiêu,

vừa là động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội. Hơn thế, văn hóa trong bối cảnh thế giới mới với nhiều mối quan hệ đan xen, đa dạng và phức tạp còn là nền tảng của quốc gia. Văn hóa theo ý nghĩa là bản sắc văn hóa còn là những gì giúp con người phân biệt mình với người khác, dân tộc mình với dân tộc khác. Và văn hóa trong giai đoạn hiện nay còn phải mang tính mở và tự đổi mới để thích ứng với những thay đổi nhanh chóng trên mọi mặt của đời sống xã hội.

Là một ngành kinh tế có tính định hướng tài nguyên rõ rệt, văn hóa đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của các loại hình du lịch, các sản phẩm du lịch trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể đã và đang là chất liệu chủ yếu để xây dựng các chương trình du lịch, các sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo, khác biệt với các sản phẩm du lịch văn hóa của các quốc gia khác. Trong thế giới ngày nay, các thành tựu khoa học công nghệ hiện đại đã mang lại cho con người nhiều thời gian nghỉ ngơi hơn, sự phát triển ồ ạt của quá trình đô thị hóa cũng như các quá trình di dân tự do đã góp phần làm cho con người ngày càng muốn tìm đến những miền đất lạ, những đất nước mà ở đó các giá trị văn hóa truyền thống còn được gìn giữ và bảo lưu nguyên vẹn. Chính thực tế ấy đã chỉ ra rằng du lịch văn hóa nói chung, các sản phẩm du lịch văn hóa nói riêng đang có sức hấp dẫn rất lớn đối với một bộ phận khá lớn du khách trên thế giới.

Tuy nhiên, trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, các quốc gia luôn phải đối mặt với một bài toán khó là giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa tăng trưởng và phát triển kinh tế với giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Chỉ khi nào mối quan hệ đó được giải quyết một cách đúng đắn và hài hòa thì khi đó sự phát triển mới được coi là bền vững.

**Bài: ThS. Lê Thanh Tú - Khoa Văn hóa Du lịch**

**Tài liệu tham khảo**

1. Thomas L.Friedman, *Chiếc Lexus & cây Ô liu*, NXB Khoa học Xã hội, 2014.
2. PGS.TS Hoàng Văn Thành, *Giáo trình Văn hóa Du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia, 2014.