

T HỊ TRƯỜNG VIỆT NAM : NHỮNG HÌNH ẢNH DU LỊCH VÀ THỰC TẠI

ANNABEL BILES *

KATE LLOYD **

WILLIAM S. LOGAN ***

1. Ký ức, thần thoại, phong cảnh và du lịch ở Việt Nam

Ngành du lịch cung cấp một loạt các hình ảnh thực về những địa điểm mà những người hâm mộ du lịch mong mỏi được chứng kiến tận mắt. Trên thực tế, cái cách mà người ta giới thiệu về những địa điểm và các kinh nghiệm thông qua phim ảnh, truyền hình, các ấn phẩm du lịch thường bao bọc lấy du khách, và tạo dựng thành những cái mà họ trông thấy và ghi nhớ. Cũng như bất cứ điểm du lịch nào, vị trí “Việt Nam” là một hàng hóa, được đóng gói và phân phát theo các phương pháp khác nhau. Những cái bản địa và những cái ngoại lai được tách ra khỏi không gian và thời gian, rồi đóng gói đưa ra chợ trời thế giới (Corner & Harvey, 1991:31). Trong trường hợp Việt Nam - chủ đề của bài báo này, cảnh quan được mô tả như là một bộ phận của châu Á “chính thống” (cổ, truyền thống), nhưng nếu vén chiếc mạng che mặt lên thì ta sẽ thấy nó thật hấp dẫn và thực tế còn vượt xa cả sự lãng mạn.

Cái tên “Việt Nam” đã mang tính thần thoại nhờ vào các tham luận về chính trị và văn hóa trong suốt ba mươi năm qua. Bài báo này giới thiệu một cuộc hành trình đầy kịch tính qua các hình ảnh, biểu tượng về Việt Nam, như nó đã được

* Đại học Deakin. Australia.

** Đại học Victoria. Australia.

*** Đại học Deakin. Australia.

giới thiệu cho khách du lịch qua các phương tiện thông tin phương Tây, nhận dạng ra những gì mà người ta đã lựa chọn như các điển hình văn hóa và xã hội của nó và những gì mà người ta đã cố ý bỏ qua. Đặc biệt, bài báo này đưa ra sự khác nhau giữa cách mà Việt Nam đã được “gói lại” cho khách du lịch Pháp, Mỹ, Úc, và liệu sự khác nhau này có biểu lộ tính nhạy cảm của mỗi quốc gia liên quan tới những cuộc đụng độ với người Việt Nam ở đầu thế kỷ XX. Công nghiệp du lịch quốc tế đã sử dụng các hình ảnh có sẵn và lịch sử Việt Nam của “họ”: Khách du lịch Pháp thăm Điện Biên Phủ, người Mỹ kéo tới bờ biển Đông và khách du lịch ba lô Úc đi thăm toàn bộ các thành phố và bãi biển, trong khi những người Úc khác giàu có hơn và già hơn thì tập trung vào Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Cái cách người ta dựng ra những hình ảnh kỳ ảo này dẫn đến một khái niệm về “cuộc hành hương” và từ đó nó được triển khai thành một phương pháp có hiệu quả cho các đại lý du lịch thu hút khách tới Việt Nam. Cuối cùng, câu hỏi được đặt ra là làm thế nào Việt Nam có thể tự mình khẳng định việc kiểm soát quá trình sản xuất các hình ảnh của mình và nếu có thể thì đất nước này mong muốn thể hiện những hình ảnh nào.

2. Con hổ du lịch mới

Có thể nói, lịch sử du lịch Việt Nam gắn liền với hoàn cảnh chính trị của Việt Nam. Bước ngoặt trong sự phát triển của du lịch Việt Nam là Đại hội Đảng lần VI năm 1986, thông qua chính sách đổi mới (renovation), nhằm tìm cách thiết lập một hệ thống tự do kinh doanh gắn liền với nền kinh tế toàn cầu, bãi bỏ dần những hạn chế đối với các công ty tư nhân, khuyến khích đầu tư nước ngoài và quyền sở hữu. Với sự cung cấp nhiều nhân công lao động giá rẻ, phong cảnh nông thôn thay đổi, cảnh quan tự nhiên và bãi biển không bị ô nhiễm, Việt Nam là “một điểm chưa được khám phá”, một nơi phiêu lưu mới ở châu Á.

Những hình ảnh du lịch Pháp tại Việt Nam

Lịch sử của du lịch Pháp tới Việt Nam khởi đầu từ những năm giữa hai cuộc chiến tranh thế giới. Vào cuối những năm 1930, mỗi tuần hàng không Pháp có thực hiện chuyến bay London - Hồng Kông qua Sài Gòn và Hà Nội. Chuyến bay cất cánh tại London, dừng lại tại Paris, Marseille, những thuộc địa của Pháp ở Bắc Phi và Trung Đông, vào Sài Gòn, Hà Nội và cuối cùng tới Hồng Kông, gồm hai mươi một chặng đường trong chuyến đi dài một tuần lễ. Hãng Messageries Maritimes đã vận hành mạng lưới các tàu chở khách và hàng hóa nối Marseille với Đông Dương và các thuộc địa khác, rồi về thủ đô Paris. Cứ 2 tháng có một chuyến tàu chở khách Nippon Yusen Kaisya nhanh chóng, hiện đại, tiện nghi từ Nhật Bản đi châu Âu qua Sài Gòn và ngược lại.

Đã có một thời ở Sài Gòn, người ta có thể tìm thấy những chỗ ở đầy đủ tiện nghi với các món ăn châu Âu nổi tiếng các khách sạn Majestic, Continental và các khách sạn khác gần Nhà hát thành phố. Tạp chí Du lịch Đông Dương đã cung cấp thông tin chi tiết về sự hấp dẫn của thành phố, các công trình kiến trúc nổi tiếng, những vườn cây, những tòa nhà nhiều tầng, nhà hàng ăn uống và các quán cà phê bên đường, rạp chiếu bóng, vũ trường cùng các câu lạc bộ ban đêm khác. Trong đó, đường Catinat (Đông Khởi ngày nay) đã được đặc biệt quan tâm và nổi tiếng khắp thế giới, nó có được tất cả các vẻ duyên dáng của các thị trấn đẹp nhất ở Pháp: những cửa hàng sang trọng, các quầy hàng trưng bày hấp dẫn, những biển hàng sáng chói, hoa tươi, nước hoa, các hàng hóa có trang trí đẹp, vải vóc, quần áo thời trang cao cấp của Paris, và những sản phẩm nghệ thuật. Ảnh hưởng của người Pháp đã làm phụ nữ Việt Nam thay đổi và họ đã biết cách làm cho bộ trang phục truyền thống của mình trở thành một mốt thời trang cho đến tận hôm nay.

Khách du lịch có nguyện vọng tham quan nhiều thuộc địa hơn có thể thuê một chiếc Pergot Berline 202, 6 mã lực, xinh xắn với bốn chỗ ngồi để đi nghỉ tại Cap St Jacques (Vũng Tàu). Đồng thời, Hiệp hội Giao thông Đông Dương đã cung cấp những chiếc xe khách có hướng dẫn viên tiếng Pháp hay tiếng Anh để đưa khách du lịch đi thăm quan hay đi săn. Quảng cáo du lịch tàu hỏa Bắc - Nam chú trọng tới nhiều bãi biển hùng vĩ dọc đường. “Bạn sẽ như được sống lại trong cuộc hành trình 3000 km với những thước phim du lịch tuyệt vời nhất”. Đường sắt Đông Dương đã lấy làm kiêu hãnh là dài tới 3.000 km, qua các đồng bằng, rừng núi, đồng cỏ cao nguyên, đi dọc theo bờ và qua các con sông, qua các thị trấn cổ, các thành phố đồ sộ và hiện đại..., những thứ có một không hai của loài người”.

Đây là thời kỳ thịnh vượng của Pháp ở Đông Dương, một thời kỳ của sự thành công và ổn định và là nỗi luyến tiếc quá khứ của nhiều công dân Pháp ngày nay. Giống như những quan hệ của Pháp với Angérie và Tunisie, quan hệ Pháp - Việt được xây dựng trên những kỷ niệm của những người vẫn còn đang sống mà đã bị buộc trở lại Pháp khi chế độ thực dân sụp đổ sau năm 1954 hay của những nhân viên hành chính và quân sự đóng tại các nước thuộc địa. Những bưu thiếp gửi về Pháp cho hàng nghìn người bạn và bà con thân thích của họ với những bức ảnh hấp dẫn về Đông Dương đã là cơ sở tư liệu của một số bộ sưu tập (chẳng hạn như Noury 1992). Những người Pháp dưới 40 tuổi thì còn quá trẻ, họ không thể trực tiếp chứng kiến những vùng đất thuộc địa, mà chỉ có thể hình dung về một Đông Dương tưởng tượng qua những câu chuyện kể lại của ông bà và cha mẹ, qua những chương trình phim và vô tuyến truyền hình.

4. Lợi dụng nỗi luyến tiếc thuộc địa

Ngày nay, các hãng du lịch Pháp lợi dụng nỗi luyến tiếc về đế quốc Đông Dương trước đây và trong một số quảng cáo đã cố ý tạo ra ý nghĩa về một cuộc

hành hương thấy được tầm quan trọng của các “ký ức” trong việc hấp dẫn khách du lịch Pháp tới Việt Nam. nhiều ảnh quảng cáo đưa ra là những hình ảnh đã được sử dụng trong những năm 1920 và những năm 1930. Những ký ức gần hiện tại hơn và ít thú vị hơn đã bị loại bỏ. Quá khứ được lau chùi, được vẽ lại sao cho vừa có thể hấp dẫn du khách lại vừa có thể làm quên đi những điều mà cho đến tận ngày nay vẫn còn cay đắng.

“Con rồng thức dậy”, một quyển sách du lịch đã nói như vậy. Chủ đề về một đất nước như một con chim phượng hoàng bay lên từ tro tàn được thường xuyên lặp lại, có lẽ là một sự thú nhận tế nhị về sự dính líu của Pháp trong ngọn lửa tàn phá Việt Nam vào năm 1946. Việc miêu tả các cảnh đẹp kỳ ảo và các truyền thống đặc sắc thường bị trộn vào với những lời bình luận trích thượng về người dân nơi đây, “họ không thông minh phải không, những người nông dân mộc mạc này”, một số quyển sách đã viết như vậy. Người đọc được nhắc nhở rằng Sài Gòn trước đây là “Paris của châu Á”. Nha Trang là công trình của nước Pháp, Đà Nẵng được sinh ra ở cuối thế kỷ XIX... (và) người Pháp đã đặt tên nó là Tourane, và Đà Lạt là “tươi mát và xa hoa”, trong khi Hà Nội là “người đàn bà quyến rũ của miền Bắc” và có “hương thơm của thuộc địa”. Ai sẽ nghĩ rằng đất nước Việt Nam bị chiến tranh tàn phá để rồi hôm nay lại là nơi một nhất cho khách du lịch Pháp? Từ năm 1993, người Pháp đã trở thành lượng khách du lịch chính của Việt Nam.

Các chương trình vô tuyến truyền hình và phim Pháp về Việt Nam mới đây đã dám nhắc lại cho các khán giả Pháp về cuộc chiến Việt - Pháp, mặc dầu không có các lời bình luận. Trong phim *Đông Dương* của Régis Wargnier's (1992), bà chủ đồn điền người Pháp, do Catherine Deneuve đóng, đã nuôi đứa con của một nhà cách mạng Việt Nam, với ảo tưởng mang lại hòa bình và văn minh cho dân bản xứ. Người Pháp yêu thích phim này và ngày nay khách du lịch Pháp kéo đến khách sạn Hạ Long và cửa hàng bánh ngọt Việt Nam mà Deneuve đã đến trong thời gian đóng phim (Billet 1993:17). Jackel và Duverger (1993: 17) đã nhận xét rằng, khi đưa ra những câu hỏi về sự nhận dạng văn hóa, về tính cách Pháp, tính cách Việt, bộ phim đã giải quyết vấn đề thông qua việc tạo dựng ra một quá khứ thực dân huyền bí dựa trên một mẫu hình để tiêu hóa một cách nhẹ nhàng. Họ còn nói thêm rằng, bằng cách đó họ đã không viết tiếp các trang sách hậu thực dân mà là các trang sách thực dân mới theo một phong cách cổ điển và theo một hình thức đặc biệt.

5. Những hình ảnh du lịch Mỹ ở Việt Nam

Các công ty du lịch Mỹ không thể hoạt động trực tiếp tại Việt Nam trong suốt thời kỳ cấm vận đầu tư và thương mại của chính phủ Mỹ và các du khách bị ngăn cản do những hạn chế của Chính phủ trong việc cấp hộ chiếu. Từ khi chấm dứt lệnh cấm vận (tháng 2 - 1994), những trở ngại chính trị đã không còn

nữa, nhưng ngược lại với dự đoán, dòng khách du lịch Mỹ tăng lên rất chậm. Có lẽ điều đó đơn giản chỉ là vì còn quá sớm, cũng có thể những nỗi đón đầu vẫn còn là quá lớn.

Tương tự như tình hình ở Pháp, điện ảnh Hollywood và truyền hình Mỹ vẫn để cho Việt Nam “sống lại” trong trí tưởng tượng quen thuộc. Không giống như chiến lược của người Pháp, các cuốn sách của Mỹ bộc lộ sự sẵn sàng đối mặt với cuộc chiến tranh lịch sử bất hạnh và để giấu đi những trang cuối cùng, người ta tìm đến “chuyến đi du lịch của cựu chiến binh”. Thực vậy, trong phong cách của các nhà tư bản trước kia, dường như ngành du lịch Mỹ đã bắt đầu xem xét các cơ hội thương mại đáng kể để các cựu chiến binh Mỹ cùng bè bạn và họ hàng thân thích của họ khép lại cuộc chiến tranh Việt Nam. Du lịch ở đây là một cuộc hành hương, trở về những địa điểm cũ trong chiến tranh với tinh thần chiến đấu anh dũng, những điều kỳ lạ và những thảm họa.

Tại giai đoạn này, dường như ngành du lịch Hoa Kỳ đang nhằm vào thị trường du lịch cao cấp ở phương Đông. Họ nhấn mạnh rằng những sự lựa chọn “thú vị” đang mong chờ những đoàn khách du lịch an toàn, bao gồm những cuộc đi dạo bằng tàu thủy và xe lửa tốc hành Thống Nhất nối liền Hà Nội với thành phố Hồ Chí Minh. Có lẽ, ngành du lịch Hoa Kỳ đang thử nghiệm quy trình phát triển thị trường tương tự như người Pháp đã làm hơn là theo cách tiếp thị của người Úc (sẽ được mô tả dưới đây) chủ yếu dựa vào giá cả hợp lý và nhằm vào khách du lịch ba lô.

Ruppel và các cộng tác viên (1991: 189) tuyên bố rằng, ngoại trừ Mehicô, khách du lịch Mỹ hiếm khi đi tới các nước nghèo, đang phát triển. Việt Nam có khác hơn bởi vì nó có thể gọi lại cho những người Mỹ trở về quá khứ của họ. Mặt khác, việc khai thác thị trường Việt Nam của ngành du lịch Mỹ đang bắt đầu tập trung vào quan hệ của Mỹ. Chắc chắn là 5 năm sau, dự đoán của Ruppel và các cộng tác viên, sẽ có hiệu lực.

6. Những hình ảnh du lịch Úc tại Việt Nam

Phạm vi và động cơ tham quan Việt Nam của khách du lịch Úc rộng rãi hơn so với khách du lịch Pháp và Mỹ. Một số khách du lịch Úc là những người hành hương, trở về thăm chiến địa cũ của mình còn thì đa số muốn tìm hiểu bao quát về Việt Nam. Chỉ có một số ít là những khách du lịch giàu có và nhóm du lịch hạng sang. Không giống như người Pháp, đa số khách du lịch Úc thích đi du lịch theo từng cặp hay các nhóm nhỏ và có sự chuẩn bị kỹ hơn để tự tìm hiểu Việt Nam và họ ít bị tác động hơn so với khách du lịch Mỹ. Một số lượng đáng kể là khách du lịch ba lô, họ đã từng tới Bali và Thái Lan, nay lại muốn khám phá một châu Á “mới”.

Có nhiều kịch bản về “Phương Đông vĩnh cửu” được dàn dựng, trong đó hầu như không khơi dậy những hình ảnh về cuộc chiến tranh. Mặc dù, người Úc đã từng biết đến Đông Dương qua sự can thiệp quân sự của phương Tây, từ Điện Biên Phủ tới Long Tân và cuộc chiến tranh giải phóng Sài Gòn, nhưng nó đã bỏ qua những hấp dẫn đối với thế hệ sau chiến tranh. Cũng như những thanh niên Úc, chiến tranh Việt Nam có liên quan tới sự phát triển của Úc, một quốc gia giống như Hoa Kỳ. Nhưng thay vào đó, một số sách du lịch lại chỉ mô tả những ấn tượng của chủ nghĩa thực dân Pháp: những đôi đũa tre được đặt cạnh những chiếc mũ thực dân và một khuôn mặt tươi cười, một người Việt Nam đi xe đạp trước những công sắt nặng nề, rối rắm của Phủ toàn quyền cũ được in nổi bật trong quảng cáo của hãng Qantas “Hoan hô!” Trong những ngày nghỉ, bạn có thể khám phá cùng lúc một hình ảnh kiến trúc thực dân ở thuộc địa Pháp và hình ảnh đất nước tự nhiên tươi đẹp của Việt Nam (!)

“Thời trang Úc” - phát hành tháng 12 năm 1996 có đăng bài: “Thời trang ở Việt Nam: lãng mạn với phương Đông”. Trong khi tập hợp tất cả những kỷ niệm cũ của khách sạn Sofitel Metropole được miêu tả như “một người sống sót từ thời gian Hà Nội còn là thuộc địa”, bài báo còn mô tả kỹ về vị trí, sự tiện nghi, di tích cũ và những chiếc bánh sừng bò khổng lồ. Bài báo lại quay sang việc giới thiệu những bộ phim *Người tình* và *Đông Dương*, giới thiệu Sài Gòn như một điểm của sự sụp đổ đế quốc, trong đó những người đàn bà thất nghiệp đã mặc quần áo bằng lụa nhập khẩu của Pháp với vẻ mặt tiêu tụy, ảm uất. Đoạn văn sau lại tiếp tục miêu tả các mẫu thời trang cao cấp của châu Âu cho buổi trình diễn mùa hè với gam màu trắng là chủ đạo.

Đánh giá về áo dài, sườn xám, kimono và đồng phục chiến tranh, các nhà thời trang phương Tây đã biến đổi các kiểu trang phục châu Á phong phú thành một kiểu đồng phục phương Đông. Lấy lại những hình ảnh đầy quyến rũ, khoái cảm và thanh lịch đậm chồi từ “tro tàn phương Đông” người ta mô tả những nét tương phản qua một cánh rừng các chiếc ghế rời đưa người xem vào hình ảnh bên trong của ngân hàng ANZ, một biệt thự của Pháp trước đây. Sự mục nát của cây và tường gạch đổ nát đã nói về chiến tranh, và các mặt xấu của xã hội. Tạp chí đã dùng một cách miêu tả để đưa ra một sự giải thích bất cặng thẳng nhưng chối lợi hơn về quá khứ thuộc địa của Việt Nam, đáp ứng lòng khao khát mãnh liệt của khách du lịch.

Jameson tập trung vào cái cách mà người ta tìm lại quá khứ thông qua những hình ảnh phổ biến và những khuôn mẫu về quá khứ còn mãi mãi nằm ngoài tầm tay (1985:118). Đối với một thế hệ người Úc mà Việt Nam có nghĩa là “nơi ở đó chiến tranh đã kết thúc” và là một biểu hiện tiêu cực của lịch sử hiện đại. Tuy nhiên, đối với những cựu chiến binh, Việt Nam đã là nơi của sự hy sinh và bây giờ là nơi của một cuộc hành hương. Những chuyến du lịch gần đây đã đưa những

cựu chiến binh Úc tới nơi đã xảy ra trận đánh Long Tân, phản ánh ước nguyện của họ tìm lại một biểu tượng Việt Nam mà có thể ngang hàng với các truyền thuyết khác của chủ nghĩa anh hùng Úc, như Gallipoli và Kokoda Trail (Gerster, 1992:33).

Việt Nam ngày càng đảm nhiệm một ý nghĩa khác cho một thế hệ mới của những người Úc không biết một cách rộng rãi về những cuộc chiến tranh đã từng xảy ra ác liệt ở đất nước này. Úc đã là nước phương Tây đầu tiên bắt đầu giúp đỡ Việt Nam, sau khi có sự rút quân từ Campuchia. Vì thế, cũng như thương nhân Úc, khách du lịch Úc muốn trở thành nhóm đầu tiên mở con đường du lịch mạo hiểm mới này. Là một nước nghèo, giá khách sạn và giao thông ở Việt Nam rất rẻ và vì thế đây là điểm du lịch lý tưởng cho khách du lịch ba lô và khách du lịch có ngân sách hạn hẹp.

Dựa theo những kinh nghiệm của thực dân Pháp đối với khách du lịch Đông Dương trước đây, công ty Vietnam Venture của Úc đã cho du khách một cái nhìn tổng quát về cuộc sống của người Việt Nam qua cửa sổ của những chuyến tàu hỏa cũ của Pháp, như thể một luồng gió đưa về những năm 1930. Lấy mẫu từ đường xe lửa “tốc hành phương Đông” đi qua châu Âu, tàu tốc hành Thống Nhất chạy dọc theo 1700 km bờ biển Việt Nam từ thành phố Hồ Chí Minh tới Hà Nội. Qua cửa sổ, hành khách có thể liên tiếp thấy các hình ảnh về Việt Nam - “con đường lý tưởng nối tiếp những thành phố, những bãi biển, đền miếu, chùa chiền và những cánh đồng nhấp nhô” (Donovan, 1992:13). Cửa sổ con tàu đã tạo ra sự thuận lợi có một không hai ấy. Khi người ta chăm chú nhìn mãi vào các cảnh trí thì một hình ảnh tổng quan sẽ hiện ra với một niềm vui đầy mỹ cảm và cả các thông tin và cả cảm giác xác thực về những cái ở quanh ta (Urry, 1990). Trong Đông phương học, Said đã chỉ ra rằng “phương Đông bị quan sát... người châu Âu, với sự nhạy cảm của mình đi du lịch phương Đông. Họ là các quan sát viên, không bao giờ bị liên lụy, luôn đứng tách biệt ra ngoài đời sống của địa phương (1978:103). Khi đến các thành phố và thị trấn lớn, toa tàu của người giàu được tháo rời khỏi các toa hành khách (địa phương).

7. Sự thay đổi về mối quan tâm của khách du lịch ở Việt Nam và sự đáp lại của Việt Nam

Ngay sau khi đổi mới, các cuốn sách và các quảng cáo du lịch của Việt Nam đã nói rằng các quan tâm về Việt Nam ngày càng trở nên đa dạng, đòi hỏi nhiều kiến thức và chuyên biệt, tóm lại thị trường này ngày càng phân hóa. Một số hình ảnh mà các đại lý du lịch đã sử dụng còn có chiều hướng bị sai lệch. Thí dụ, nhiều cuốn sách nhấn mạnh vào đặc điểm “còn nguyên sơ” của Việt Nam. Cuốn sách du lịch Đông Dương (95/96) của Travel nói rằng, ở Việt Nam có ít khách du lịch, phong cảnh không bị tàn phá, văn hóa và các truyền thống ít bị ảnh hưởng của

thế giới bên ngoài. Trái với nhận định này, văn hóa, phong cảnh, xã hội Việt Nam đã bị ảnh hưởng của thế giới bên ngoài và bị tàn phá. Hiện nay, việc miêu tả về Việt Nam bằng các phương tiện thông tin đại chúng, phim ảnh ngày càng trở nên “thực tế hơn” (phức tạp hơn và ít lạc quan hơn). Có những bộ phim mô tả những tiêu cực trong đời sống xã hội Việt Nam và sự kém lạc quan của các nhà đầu tư phương Tây.

8. Kết luận

Hình ảnh của quá khứ tiếp tục ảnh hưởng tới các bức tranh hiện tại bị màn sương mù của thời gian làm cho “ngọt ngào và bí ẩn và dựng nên các hình ảnh và phong cách thời thượng... [chúng có thể] được sử dụng để nhớ lại vẻ huy hoàng, tầm quan trọng, tinh thần anh dũng và tính hành động mà hình như đã vĩnh viễn mất đi” (Boyer, 1991:408). Tất cả những điều này hội tụ qua các hình ảnh về Việt Nam: một nỗi buồn về sự thất bại của đế chế Pháp, tàn dư của chế độ thực dân. Chủ nghĩa anh hùng và tính quả cảm của cuộc chiến tranh Việt Nam - cuộc chiến tranh mà người Mỹ đã thua nhưng không bao giờ quên được vang vọng qua các cái tên: Đà Nẵng, Khe Sanh và Mỹ Khê. Những địa điểm này là các phong cảnh có một không hai của châu Á, những cánh đồng lúa và những chiếc nón lá, những ngọn núi thẳng đứng, những con thuyền đánh cá chi chít trên mặt biển rộng mênh mông. Hình ảnh về một vùng Đông Nam Á cổ sơ đang mất dần đã cuốn hút các du khách dân thân vào những cuộc phiêu lưu đến Việt Nam. Thật vậy, quá trình đô thị hóa ở Việt Nam đã để lộ ra những thực tế khắc nghiệt. Ma túy, nạn mại dâm, cờ bạc, các sản phẩm tiêu cực nước ngoài đã tăng lên ở Việt Nam. Sự mâu thuẫn giữa các hình ảnh vẽ các mặt tiêu cực của xã hội phương Tây được để cạnh các hình ảnh “thơ mộng” và “lành mạnh” ở Việt Nam đã được ngành công nghiệp du lịch quốc tế quảng bá khắp nơi.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

- Billet, Jean (1993), “De nouveaux pays touristiques en Asie: la péninsule indochinoise s’ouvre à la clientèle internationale”. *Revue de tourisme*. Vol. 48, no. 4, pages 16-19.
- Blaine, Thomas, W., Mohammed, Golan, Ruppel, Fred and Var, Turgut (1995), “US demand for Vietnam tourism”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, no. 4, pages 934-6.
- Boyer, Christiane, M *The City of Collective Memory Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Cohen, Erik “Authenticity and Commoditization in Tourism” *Annals of Tourism Research*, 15, 1988: 371-386.
- Corner, John and Sylvia Harvey (eds) 1991 *Enterprise and heritage: crosscurrents of national culture*. London: New York: Routledge.
- Donovan, Barry “Vietnam Revisited” *The Melbourne Times*, June 3, 1992: 13.

- Franchini, Philippe (ed) (1994). *Tonkin 1873-1954. Colonie et Nation: le delta des mythes*. Editions Autrement (Série Mémoires No. 32): Paris.
- Gerster, Robin "Here the Sharks Cruise" *Eureka Street*, Vol. 2 No. 9, 1992: 31-33.
- Grants, S. (1995). "Arrival growth in Vietnam Slackens". *Trade Travel Gazette*, 24-30 November, page 31.
- Heung, V.C.S. (1993). *Development of a marketing mix strategy for Vietnam's tourism industry*, paper presented at "Tourism industry in Vietnam: opportunities for investment, development and marketing" Conference, Ho Chi Minh City, 25-7 April, pages 16-28.
- Hobson, J.S. Perry, Heung Vincent C.S. and Chon, Kye-Sung (1994). "Vietnam's Tourism Industry: Can It Be Kept Afloat?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, pages 42-9.
- Jacket, Anne and Duverger, Xavier Michel (113), "Far from Vietnam". *Sight and Sound*. Vol. 3 (April), page 23.
- Jameson, F. (1985), "Postmodernism and consumer culture", in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto. Pages 111-25.
- King, Brian and Fahey, Stephanie (1993), *International Tourism Reports*, Economic Intelligence Unit, no. 2. pages 59-75.
- Logan, William S. (1996). "Protecting 'Historical Hanoi' in a Context of Heritage Contestation", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 2, nos 1&2 (Spring), pages 76-92.
- Logan, William S. (in press). "The Angel of Dien Bien Phu: Making the Australia-Vietnam Relationship 1955-1995", ch. 13 in M. McGillivray & S. Smith (eds), *Australia and Asia*, Melbourne: Oxford University Press.
- MacCannell, Dean 1976 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- MacCannell, Dean 1992 *Empty Meeting Grounds, The tourist papers*, Routledge, London and New York.
- Malleret, Louis (1953). *Le cinquantenaire de l'Ecole Française d'Extrême-Orient*. E. de Boccard: Paris.
- Nette, a. (1995). "Hanoi declares war against "social evils" ". *The Nation*, 22 December, pages 38-9.
- Nguyen An Phuong (1995). "Damage to local culture could destroy tourism". *Vietnam Investment Review*, 23-9 January.
- Nguyen, H. (1995). *Ethnic Vietnamese Travel From Australia To Vietnam*. Unpublished Thesis, Master of Business and Tourism Development, Faculty of Business, Victoria University of Technology, Melbourne.
- Noury, Jean (1992). *L'indochine en cartes postales: avant l'ouragan, 1900-1920*. Paris: Publi-fusion.
- Nuryanti, Wiendu (1996). "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, no. 2, pages 249-60.
- Pratt, Mary Louise 1992. *Imperial eyes: travel writing and transculturation*. London: New York: Routledge.
- Rochman, Bonnie "American twenty somethings land in Vietnam" *Fortune* 133, 12 (Jun 24, 1996): 114-128; European 76-87.
- Ruppel, Fred J., Blaine, Thomas, W. and Peterson, E. Wesley F. (1991). "U.S. tourism in the Socialist Republic of Vietnam: healing emotional and political wounds". *Voices*. Summer/Spring, pages 189-99.
- Said, Edward 1978 *Orientalism*, Routledge and Kegan, London and New York.
- Stoyles, Megan "Vietnam Revisited in Royal Style" *Business Review Weekly*, May 29, 1992: 106-107.
- Thayer, C. (1992). "Political Reform in Vietnam: Doi moi and the emergence of Civil Society". In R.F. Miller (ed.), *The Development of Civil Society in Communist Systems*, Sydney: Allen and Unwin.
- Urry, J 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vietnam, Embassy of the Socialist Republic of (1996). "Socio-economic plan for 1996", *Vietnam News*, No. 2.
- Vietnam, General Statistical Office (1996).