

# NÂNG CAO GIÁ TRỊ, DI SẢN HÓA VÀ CÔNG TÁC BẢO TỒN TRONG DU LỊCH KHÁI NIỆM VÀ CÁC VẤN ĐỀ

*TS. Võ Sáng Xuân Lan*

Những danh lam thắng cảnh, những công trình kiến trúc, những bí quyết... là những nguồn tài nguyên du lịch hiển nhiên của Việt Nam. Để các tiềm năng này hoà nhập vào đời sống kinh tế của đất nước, cần tiến hành nhiều hành động như thống kê, nâng cao giá trị, đưa vào sử dụng trong du lịch, công nhận di sản, bảo tồn... các tài nguyên này. Vài khái niệm về những hoạt động này sẽ giúp phân biệt rõ ràng hơn các mặt khác nhau của việc phát triển du lịch, để hiểu rõ hơn những vấn đề mà chúng ta gặp phải, từ đó tìm ra cách giải quyết thích hợp, cho một sự chuyển giao di sản thiên nhiên và văn hóa đến các thế hệ tương lai trong khuôn khổ những dự án phát triển du lịch bền vững của xã hội hiện đại ngày hôm nay.

## **Nhập đề**

Những người nước ngoài đã đến thăm Việt Nam đều có thể nhận thấy sự phong phú của các tiềm năng du lịch, tự nhiên cũng như văn hóa, của Việt Nam. Nếu như miền Bắc được biết đến do có Vịnh Hạ Long và khu phố cổ với 36 phố phường ở thủ đô, thì miền Nam cũng không kém phần nổi tiếng nhờ đồng bằng sông Cửu Long với hệ động thực vật tiêu biểu, cũng như «vựa lúa» của khu vực này đã đưa Việt Nam lên hàng thứ hai trong xuất khẩu gạo trên toàn thế giới.

Giữa hai đầu của đôn gánh (ám chỉ hình dáng địa lý của nước Việt Nam – tác giả) là miền Trung với những danh lam thắng cảnh được công nhận di sản thế giới (Huế, Hội An, Mỹ Sơn) và những bãi biển đẹp nhất của biển Đông (Nha Trang, Phan Thiết, Lăng Cô, Cửa Đại, vịnh Vĩnh Hy, vịnh Văn Phong...). Bên cạnh đó, Việt Nam còn có những di sản phi vật thể từ 4000 năm lịch sử và văn hóa : văn hóa dân gian, phong tục tập quán, lễ hội, ẩm thực, nghệ thuật và nghề xưa cũ...

Vào thời đại mà mọi người đều nói đến sự phát triển của du lịch, những suy nghĩ về việc nâng cao giá trị, di sản hóa và bảo tồn các danh lam thắng cảnh, các công trình... sẽ mang tính thời sự và cần thiết. Các nguồn tài nguyên du lịch, tự nhiên cũng như văn hóa, tạo thành một ký ức sống động, liên tục bị đe dọa bởi sự xuống cấp của môi trường và bởi con người. Hiểu rõ những khái niệm về việc nâng cao giá trị, đưa vào sử dụng trong du lịch, di sản hóa và bảo tồn sẽ giúp chúng ta gìn giữ tốt hơn những tài nguyên này và tìm ra các biện pháp cho những vấn đề không nhỏ mà chúng ta gặp phải khi chuyển giao chúng cho các thế hệ mai sau.

## **1. Từ việc nâng cao giá trị...**

### **1.1 Đưa vào sử dụng trong du lịch và nâng cao giá trị**

Tự điển « Le petit Larousse illustré 2002 » (Larousse nhỏ có minh họa 2002 – tác giả) định nghĩa việc nâng cao giá trị như là « một hành động mang đến một giá trị lớn hơn cho một vật

nào đó » ; hoặc cụ thể hơn « việc nâng cao giá trị thương phẩm cho một sản phẩm hoặc một dịch vụ bằng một biện pháp hợp pháp hoặc một hành động tự nguyện » (nghĩa về kinh tế). Còn có một khái niệm khác, ngoài khái niệm về nâng cao giá trị, đó là khái niệm «đưa vào sử dụng trong du lịch». Thoạt tiên, tưởng chừng như hai khái niệm này gần giống nhau và có thể hoà nhập với nhau. Tuy nhiên, chúng rất khác nhau và phải được xem xét riêng biệt.

Các danh thắng, tự nhiên cũng như xây dựng, chỉ có thể trở thành tài nguyên du lịch nếu như đầu tiên chúng được đưa vào sử dụng trong du lịch và được nâng cao giá trị sau đó. Cần nhấn mạnh rằng kết quả thu được phụ thuộc rất nhiều vào các quan điểm và, như vậy, vào điểm xuất phát của các tổ chức cá nhân và những nhà đầu tư.

Thông thường, vào thời kỳ đầu của sự phát triển du lịch, người ta bắt đầu vào việc phân loại các danh thắng và công trình, đồng thời thêm vào một số dịch vụ để tiến đến việc khai thác chúng cho mục đích du lịch. Việc đưa vào sử dụng trong du lịch được thực hiện từ ngày này sang ngày khác và được nhấn mạnh bằng việc nâng cao giá trị các sản phẩm du lịch, công trình xây dựng hay không xây dựng, tự nhiên hoặc văn hóa. Việc nâng cao giá trị là một quá trình lâu dài và phải được hiểu thấu đáo, sau đó được thực hiện bởi nhiều tổ chức cá nhân khác nhau.

## **1.2 Khai thác các danh thắng và nâng cao giá trị của chúng**

Du lịch phát triển, in dấu ấn của mình trong đời sống kinh tế và xã hội của đất nước. Từ đó, dẫn đến việc thương mại hóa các danh thắng nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau và đa dạng của khách hàng. Hiệu quả trực tiếp của du lịch thể hiện thông qua việc khai thác, nâng cao giá trị của các danh thắng hiện có cũng như chưa có trong hiện tại, nghĩa là đưa vào du lịch những gì không mang tính du lịch. Đối với những loại hình truyền thống như du lịch văn hóa, du lịch nghỉ ngơi giải trí, du lịch nghỉ dưỡng... các nguồn tài nguyên tự nhiên và xây dựng được sử dụng đến mức tối đa để đáp ứng nhu cầu của du khách. Ở giai đoạn này, sự đổi mới có thể xảy ra trong du lịch công nghiệp hoặc kỹ thuật. Từ quan điểm này, tất cả những gì gây sự chú ý của mọi người, những gì khác lạ và kích thích sự tò mò, đều trở thành một sự kiện đáng quan tâm : một nhà máy xử lý nước, một kính viễn vọng khổng lồ, một lò gạch truyền thống ở miền quê, một làng bỏ hoang, một mỏ muối được chuyển thành nhà nghỉ hoặc lâu đài... có thể được sử dụng làm cơ sở cho một sản phẩm du lịch thành công.

Trong phần lớn các trường hợp, chỉ cần cung cấp một giá trị thặng dư về du lịch cho một danh thắng không có giá trị rõ rệt, bằng cách dàn cảnh phối hợp phần cung đã cũ với công nghệ mới, để đáp ứng,

đi trước hoặc tạo ra nhu cầu mới. Ở đây, chỉ có thể bị giới hạn bởi trí tưởng tượng nghèo nàn và khả năng (về nhân lực và tài chính) dàn cảnh mà thôi. Thông thường, những lễ hội văn hóa, truyền thống được kết hợp để làm phong phú thêm nội dung của sản phẩm. Như thế, việc nâng cao giá trị là một nguồn vô tận có thể mang lại những thay đổi cho các danh thắng và tạo cho chúng một vai trò mới trong sự phát triển du lịch.

## 2. Đến di sản hóa ...

### 2.1 Di sản và di sản hóa

Thông thường, thuật ngữ di sản có nghĩa "các tài sản vật chất mà một người nhận được do thừa kế từ những người đi trước và truyền lại cho đời sau. Nói rộng ra, của thừa kế này có thể là của chung của nhiều thành viên trong một nhóm xã hội, thí dụ như một dân tộc"(1).

Có nhiều định nghĩa về di sản, vì khái niệm di sản rất rộng. Ở đây chúng tôi chỉ đề cập đến định nghĩa theo J.Gadrey : *"Di sản của một tập thể là một tập hợp "đồ vật và sản phẩm" mà tập thể này, hoặc phần lớn các thành viên của nó, gán cho một giá trị, vì đó là những gì thiết thực minh chứng cho bản sắc của tập thể bằng mối liên hệ về thời gian giữa quá khứ và hiện tại của tập thể này (bằng chứng của quá khứ), và hoặc giữa hiện tại và những gì họ tưởng tượng về tương lai của mình (bằng chứng được dự định)"* (2).

Hiện tại, vì quan tâm đến môi trường nên người ta thường nói đến « di sản tự

nhiên » của một quốc gia hay của hành tinh. Di sản này, dù ở biển hay dưới đáy biển, trên mặt đất hoặc trên không trung, thường được nhắc đến để bảo vệ và có trách nhiệm trong việc chuyển giao cho các thế hệ tương lai.

Các danh thắng có giá trị văn hóa hoặc tự nhiên, ở mức độ địa phương hoặc quốc gia, đều được liệt kê, đánh giá và xếp hạng. Người ta gọi quá trình này là di sản hóa. Từ nhận thức trên, những khu danh thắng này trở thành tài sản của đất nước (và của nhân loại trong trường hợp các di sản thế giới), mang đến niềm tự hào dân tộc và đòi hỏi cả đất nước phải tham gia bảo vệ.

Ngày nay, khái niệm về di sản ngày càng được sử dụng để gọi những tài sản không chỉ vật chất, mà còn thuộc về văn hóa, văn học, âm nhạc, mốt, cũng như công nghệ. Đó là di sản phi vật thể, khó nhận biết và gìn giữ hơn.

Một cách căn bản, di sản là phần thừa kế từ quá khứ, mà mỗi người có thể sử dụng ngày hôm nay, nhưng đồng thời phải bảo đảm chuyển giao cho các thế hệ kế tiếp. Như thế, di sản tượng trưng cho một điều gì đó rất quý giá, được chuyển giao từ thế hệ này sang thế hệ khác để bảo tồn và kế tục.

### 2.2 Vai trò của hình ảnh các di sản trong du lịch

Việc nâng cao giá trị, đưa vào sử dụng trong du lịch và di sản hóa tạo nên những hoạt động quan trọng có liên quan đến nhau, và việc thương mại hóa một điểm đến sẽ phát triển từ những hoạt động này. Mặc dù hình ảnh di sản chiếm một vị trí khá quan trọng trong du lịch, nó lại không thuộc về riêng ai, nhưng những người dân tại địa phương có di sản, các nhà hoạt động

du lịch và khách du lịch đều có thể hưởng lợi từ nó. Các tổ chức và cá nhân, tập thể địa phương phải đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý tài sản phi vật thể là hình ảnh, cũng như uy tín của đất nước như vấn đề an ninh, chất lượng các dịch vụ đón tiếp, cơ sở vật chất vệ sinh và những cái khác... Đối với những người hoạt động trong ngành du lịch, tài sản này rất quan trọng vì sự nổi tiếng của một điểm đến sẽ ảnh hưởng đến khả năng sinh lợi của việc đầu tư. Ngược lại, các tổ chức nhà nước không có nhiệm vụ quảng bá bất kỳ sản phẩm du lịch nào, việc chi tiêu này mang tính thương mại và thuộc về các doanh nghiệp du lịch.

Thông qua các chính sách thuế, người công dân góp phần vào việc bảo quản các di sản lịch sử (chùa, đền, bảo tàng, công trình...) và tự nhiên (vườn quốc gia, khu bảo tồn sinh thái), cũng như góp phần vào việc phát triển giá trị du lịch của một vùng hay cả đất nước. Chi tiêu công cộng trong lĩnh vực này sẽ có một ảnh hưởng dây chuyền đến việc sinh lợi của đầu tư tư nhân thực hiện tại các vùng du lịch. Nhờ công cuộc tìm kiếm và khai quật khảo cổ do Nhà nước tài trợ, trong trường hợp có những phát hiện mang tính khoa học lớn lao, một vùng có thể trở nên nổi tiếng trong cả nước, thậm chí cả nước ngoài (như thánh địa Mỹ Sơn chẳng hạn). Khi đó, Nhà nước là nguồn chi cho lĩnh vực tìm kiếm ban đầu, và sẽ tạo tiền đề cho các doanh nghiệp tư nhân bỏ kinh phí ra phát triển tiếp theo. Những doanh nghiệp nói trên sẽ nhân cơ hội này khai thác giá trị du lịch của khu khai quật.

Một sự kiện lịch sử có thể góp phần nâng cao uy tín của một thành phố, một vùng hoặc một đất nước : chiến thắng Điện Biên Phủ hoặc các thỏa hiệp chính trị ở Yalta đã làm cho các thành phố nhỏ vô danh này trở nên nổi tiếng khắp thế giới. Tiềm năng du lịch của một hình ảnh lịch sử trở nên quan trọng. Cũng trong tinh thần này, việc tổ chức những sự kiện lớn về thể thao (Thế vận hội, Cúp bóng đá thế giới, SEA games) hoặc chính trị (các hội nghị quốc tế – Hội nghị Thượng đỉnh khối Pháp ngữ chẳng hạn – hoặc những hội nghị thượng đỉnh quốc gia khác) sẽ như một sự đầu tư công cộng vào hình ảnh của một thành phố hay một vùng.

### **3... và việc bảo tồn với những vấn đề của nó**

Đã có những cố gắng đáng kể được thực hiện từ phía chính quyền trung ương và địa phương để nâng cao giá trị và giữ gìn các danh thắng tự nhiên hoặc văn hóa, động sản hay bất động sản. Tuy nhiên, liên quan đến việc bảo tồn các di tích chúng ta có thể ghi nhận một số vấn đề sau đây :

◇ Một số các di tích xây dựng đã không bị tàn phá bởi chiến tranh hoặc thời gian, nhưng phần lớn đều chịu cảnh hoang tàn. Trước khi có thể nâng cao giá trị và đưa chúng vào sử dụng trong du lịch, việc trùng tu thường xuyên gặp phải sự thiếu thốn về tài chính, về chuyên gia, nhất là những bản thiết kế hoặc hình ảnh của chúng lúc ban đầu.

◇ Đôi khi, việc trùng tu thường bị nhầm lẫn với việc cải tạo, và trong nhiều trường hợp nguy cơ phá hỏng bộ mặt của di tích là rất lớn. Có lẽ cần phải có một hành

động giáo dục ở trường (kể cả trong các trường đào tạo nghệ nhân cho việc cải tạo: khắc đá, khắc gỗ...) và ngoài trường, ngõ hầu khơi dậy và phát triển sự xem trọng của người dân đối với di sản là tài sản của họ và để họ tham gia vào việc bảo tồn nó

◇ Sự nhận thức của người dân địa phương tại các điểm đến chưa được đánh giá và phát triển đúng mức, điều này có thể làm tổn hại đến hình ảnh của khu vực hoặc của danh thắng liên quan đến chất lượng đón tiếp (du khách bị người ăn xin và bán hàng rong đeo bám, bị móc túi ; hoặc giá cả dịch vụ, nhất là các sản phẩm thủ công mỹ nghệ và lưu niệm, thường rất cao đối với du khách).

◇ Đối với các danh thắng tự nhiên như các khu vườn quốc gia, khu bảo tồn sinh thái, du lịch sinh thái và bền vững đòi hỏi một chính sách qui hoạch thích hợp và lâu dài. Ranh giới giữa việc khai thác và nâng cao giá trị rất mơ hồ, và phần lớn các danh thắng thường bị khai thác quá đáng hơn là nâng cao giá trị khi được đưa vào sử dụng và thương mại hóa trong du lịch. Việc bảo tồn phải đi đôi với việc giữ gìn vẻ đẹp và tính chất của các danh lam thắng cảnh : khôi phục lại đến mức có thể về ban đầu của chúng, ở thành thị cũng như ở nông thôn, dù tự nhiên hay do con người xây dựng.

◇ Những hoạt động du lịch như phần lớn các loại hình thể thao dưới nước hoặc các chuyến dã ngoại, phụ thuộc vào việc khai thác một cảnh quan tự nhiên. Tuy nhiên, phải có những qui định dành cho việc tham quan và tham gia các hoạt động nói trên, từ đó phát sinh dịch vụ du lịch như hướng dẫn

viên chuyên môn, đăng ký tham gia câu lạc bộ bơi lội hoặc mua vé vào cổng, cấm không cho thả neo tàu ở những bờ biển có rạn san hô cần bảo vệ...

◇ Sự nghèo nàn về ý tưởng trong việc sân khấu hóa hoặc hiện thực hóa các di sản phi vật thể, không quan tâm đến giá trị khoa học và nghệ thuật của chúng, có thể làm lệch cảm nhận của du khách đối với văn hóa của vùng và của đất nước.

◇ Việc đào tạo nhân lực luôn là vấn đề cần quan tâm hàng đầu. Chỉ những nhà chuyên môn có hiểu biết tường tận về lịch sử và văn hóa của đất nước có thể đóng góp tích cực và hiệu quả vào việc nâng cao giá trị và bảo tồn các di sản.

### **Kết luận**

Một vài vấn đề nêu trên bắt nguồn từ những suy nghĩ phát sinh trong khi quan sát việc nâng cao giá trị, di sản hóa và bảo tồn các danh thắng du lịch ở Việt Nam. Đúng hơn đây là những câu hỏi chúng ta phải tự đặt ra cho mình để có thể phát triển du lịch, tạo một nền du lịch bền vững cho các thế hệ mai sau.

Cần phải nhớ rằng nếu như di sản thuộc về một quá trình tổng thể trong việc nâng cao giá trị của thiên nhiên, kiến trúc, nghệ thuật và truyền thống dân gian, ẩm thực..., dựa trên việc khám phá lại một tài sản lịch sử thừa kế, di sản cũng liên quan đến sự phát triển địa phương, vùng và kinh tế.

Cuối cùng, việc phát triển một chính sách cung về du lịch cũng rất quan trọng. Du lịch phụ thuộc vào việc nâng cao giá trị của sức thu hút một lãnh thổ, từ đó ta có hình ảnh du lịch : một lễ hội được quản lý tốt, những vườn tự nhiên được nâng cao giá trị, những công trình đưa vào sử

dụng công cộng nhưng đồng thời và nhất là chất lượng đón tiếp, tất cả tạo nên những tài sản cho toàn bộ dây chuyền các tổ chức trong hệ thống du lịch.

Không bao giờ được quên rằng việc bảo vệ, mà các tài sản này cần được hưởng, bao gồm việc xác định, nghiên cứu, cải tạo, nâng cao giá trị của chúng và đưa chúng hòa nhập vào khuôn khổ các dự án phát triển bền vững trong xã hội hiện đại ngày nay.

(1) NAPOLI Jocelyne, 2002. Tourisme et valorisation du patrimoine. Tourisme No 11 – Patrimoine III. Toulouse, ERITH, trg. 42.

(2) GADREY J., 1994, "Patrimoine et qualité de vie : éléments pour une approche socio-économique" in BESSIERE J., 2000, La construction sociale du patrimoine gastronomique : l'émergence de terroirs de valorisation, ERITH, Toulouse.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AUDRERIE Dominique, SOUCHIER Raphael, VILAR Luc, 1998, Le patrimoine mondial, Que sais-je, Paris.
2. BESSIERE Jacinthe, 2000, La construction sociale du patrimoine gastronomique : l'émergence de terroirs de valorisation, Tourisme No 9 – Patrimoine I, ERITH, Toulouse.
3. BRIERE-CUZIN Florence, 2002, Patrimoine et tourisme. Méthodologie, Bréal, Paris.
4. BUI Dep, 2002, Di sản thế giới (Le patrimoine mondial), Tập 1, Nhà Xuất Bản Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
5. LABAT Corinne, 2000, Commercialisation de la culture, Tourisme No 9 – Patrimoine I, ERITH, Toulouse.
6. NAPOLI Jocelyne, 2002, Tourisme et valorisation du patrimoine, Tourisme No 11 – Patrimoine III, ERITH, Toulouse.
7. [www.saigonnet.vn/dulich](http://www.saigonnet.vn/dulich), tháng 4,5 và 6 năm 2003.
8. [www.vietnamtourism.org](http://www.vietnamtourism.org), tháng 4, 5 và 6 năm 2003.

***TS. Võ Sáng Xuân Lan***  
***Khoa Du lịch Trường ĐHDL Văn Lang***



## VALORISATION, PATRIMONIALISATION ET PRESERVATION DANS LE TOURISME : CONCEPT ET PROBLEMES

Les sites, les paysages, les monuments, les savoir-faire... constituent des ressources touristiques incontestables du Vietnam. Pour que ces potentiels soient intégrés à la vie économique du pays, différentes actions doivent être menées : l'inventaire, la valorisation, la mise en tourisme, la patrimonialisation, la préservation... Quelques notions sur ces actions aideront à mieux distinguer les divers aspects du développement du tourisme, à mieux comprendre les problèmes rencontrés et delà, en trouver des solutions adéquates. Pour une transmission du patrimoine naturel et culturel aux futures générations dans le cadre des projets de développement du tourisme durable de la société contemporaine.

*Những danh lam thắng cảnh, những công trình kiến trúc, những bí quyết... là những nguồn tài nguyên du lịch hiển nhiên của Việt Nam. Để các tiềm năng này hoà nhập vào đời sống kinh tế của đất nước, cần tiến hành nhiều hành động như thống kê, nâng cao giá trị, đưa vào sử dụng trong du lịch, công nhận di sản, bảo tồn... các tài nguyên này. Vài khái niệm về những hoạt động này sẽ giúp phân biệt rõ ràng hơn các mặt khác nhau của việc phát triển du lịch, để hiểu rõ hơn những vấn đề mà chúng ta gặp phải, từ đó tìm ra cách giải quyết thích hợp. Cho một sự chuyển giao di sản thiên nhiên và văn hoá đến các thế hệ tương lai trong khuôn khổ những dự án phát triển du lịch bền vững của xã hội hiện đại ngày hôm nay.*

### Introduction

Tout étranger ayant visité le Vietnam remarque incontestablement la richesse des potentiels touristiques, tant naturels que culturels, du pays. Si le Nord est renommé par la baie d'Halong et le vieux quartier de 36 rues de la capitale, le Sud est non moins connu grâce au Delta du Mékong avec une faune et une flore typiques, ainsi qu'à son "grenier" qui porte le Vietnam au deuxième rang de l'exportation du riz dans le monde. Entre les deux bouts de la palanche (sous-entendu la forme géographique du Vietnam – Note de l'auteur) se trouve le Centre avec des sites reconnus patrimoines mondiaux (Hue, Hoi An, My Son) et les plages les plus belles de la Mer de l'Est (Nha Trang, Phan Thiet, Lang Co, Cua Dai, la Baie Vinh Hy, la Baie Van Phong ...). De plus, le Vietnam possède des patrimoines immatériels issus de ses 4000 ans d'histoire et de culture : le folklore, les us et les coutumes, les fêtes, la gastronomie, les arts et les métiers anciens...

A l'époque où tout le monde parle du développement du tourisme, une réflexion sur la valorisation, de la patrimonialisation et de la préservation des sites, des paysages, des monuments... s'avère d'actualité et nécessaire. Les ressources touristiques, tant naturels que culturels, constituent une mémoire vivante, constamment mise en péril par la dégradation de l'environnement et par l'homme. Mieux comprendre les

notions de valorisation, de mise en tourisme, de patrimonialisation et de préservation nous aide à mieux conserver ces richesses et trouver des solutions à des problèmes non négligeables rencontrés dans leur transmission aux futures générations.

## **1. De la valorisation...**

### **1.1 La mise en tourisme et la valorisation**

Le dictionnaire “Le petit Larousse illustré 2002” définit la valorisation telle “une action de donner une plus grande valeur à quelque chose”; ou mieux “une hausse de la valeur marchande d’un produit ou d’un service par une mesure légale ou une action volontaire” (sens économique). Il existe un autre concept, en dehors de celui de la valorisation, qui est celui de « mise en tourisme ». Au premier abord, il semble que ces deux notions sont voisines et peuvent se confondre. Pourtant elles sont différentes et doivent être considérées séparément.

Les sites, tant naturels que bâtis, ne peuvent devenir touristiques que s’ils sont d’abord mis en tourisme et valorisés après. Il est à souligner que les résultats dépendent beaucoup des points de vue et, ainsi, du point de départ des acteurs et des investisseurs.

En général, au premier stade du développement du tourisme, on commence par répertorier des sites et des monuments tout en complétant par des services pour arriver à l’exploitation de ces sites à des fins touristiques. La mise en tourisme se fait jour au fur et à mesure et s’accroît par la mise en valeur des produits touristiques, bâtis ou non bâtis, naturels ou culturels. Cette mise en valeur est un long processus et doit être à priori bien comprise, ensuite bien menée par les différents acteurs.

### **1.2 L’exploitation des sites et leur valorisation**

Le tourisme se développe, marque son empreinte dans la vie économique et sociale du pays. Dès lors, la commercialisation des sites touristiques vise à répondre aux besoins différents et variables des clients. Son effet direct se traduit par l’exploitation, la valorisation des sites existants et inexistants pour le moment, c’est à dire rendre touristique ce qui ne l’est pas. Concernant les formules traditionnelles telles que tourisme culturel, tourisme de loisirs, tourisme de santé, etc... les ressources naturelles et bâties sont utilisées à fonds pour satisfaire la demande des touristes. A ce stade, l’innovation peut se trouver dans le cadre du tourisme industriel ou technique. De ce point de vue, tout ce qui suscite l’attention des gens, tout ce qui est insolite et intrigue, devient une curiosité digne d’intérêt : une usine de retraitement des eaux, un télescope géant, une briqueterie traditionnelle



à la campagne, un village abandonné, une mine de sel reconvertie en sanatorium ou château ... peuvent servir de base à un produit touristique réussi.

Dans la plupart des cas, il suffit de donner une plus-value touristique à un site sans valeur apparente, au moyen d'une mise en scène associant offre ancienne et nouvelle technologie, pour répondre, précéder ou créer une nouvelle demande. Les limites dans ce domaine sont celles de l'imagination et la capacité (humaine et financière) à mettre en scène. Souvent, des manifestations culturelles, traditionnelles sont associées pour enrichir le contenu du produit. Ainsi, la valorisation reste une source inépuisable qui peut engendrer de profonds changements aux sites et leur donner un nouveau rôle dans le développement du tourisme.

## **2. A la patrimonialisation ...**

### **2.1 Le patrimoine et la patrimonialisation**

En général, le terme patrimoine désigne "les biens matériels qu'un individu tient, par héritage, de ses ascendants et qu'il transmet à ses descendants. Par extension, cet héritage peut être commun aux membres d'un groupe social, par exemple une nation" (1) existe différentes définitions du patrimoine, tant le concept de patrimoine est large. Nous retenons ici celle énoncée par J.Gadrey : "Le patrimoine d'une collectivité est un ensemble "d'objets et de produits" auxquels cette collectivité, ou une proportion suffisante de ses membres, attache de valeur, parce qu'il s'agit de réalités qui témoignent de l'identité de cette collectivité en établissant un lien temporel entre le passé de cette collectivité et son présent (témoignage du passé), et/ou entre son présent et ce qu'elle imagine de son avenir (témoignage projeté)" (2). Actuellement, la sensibilité à l'environnement fait qu'on parle de "patrimoine naturel" d'un pays ou de la planète. Ce patrimoine, marin, sous-marins, terrestre ou atmosphérique, est habituellement cité en termes de sauvegarde et de responsabilité dans la transmission aux générations futures. Les sites ou monuments possédant une valeur culturelle ou naturelle, d'intérêt local ou national, sont répertoriés, évalués et ensuite classés. On appelle ce processus la patrimonialisation. A partir de cette reconnaissance, ces ensembles deviennent propriétés du pays (et de l'humanité dans le cas des patrimoines mondiaux), suscitant la fierté nationale et demandent une protection à laquelle doivent participer tout le pays entier. De nos jours, la notion de patrimoine est de plus en plus utilisée pour nommer les biens non seulement matériels, mais aussi culturels, littéraires, musicaux, relevant de la mode, ainsi que les savoir-faire. Il s'agit du patrimoine immatériel, plus difficile à reconnaître et à conserver.

Fondamentalement, le patrimoine est l'héritage du passé, dont chacun a la possibilité de profiter aujourd'hui, mais dont il convient aussi d'assurer la transmission aux générations futures. Ainsi, le patrimoine représente quelque chose de précieux, transmis d'une génération à une autre pour sa préservation et sa perpétuation.

## 2.2 Le rôle de l'image des patrimoines dans le tourisme

La valorisation, la mise en tourisme et la patrimonialisation suscitent des interactions importantes, à partir desquelles se développe la commercialisation d'une destination. Bien que l'image patrimoniale occupe une place prépondérante dans le tourisme, elle n'appartient à personne en particulier, mais profite aux habitants de la zone concernée et aux professionnels du tourisme et aux touristes. Les acteurs et collectivités territoriales doivent jouer un rôle considérable dans la gestion de cet actif immatériel qu'est l'image d'un pays, voire sa réputation en termes de sécurité, de qualité des services de l'accueil, des infrastructures sanitaires et d'autres... Pour les professionnels du tourisme cet actif est un atout majeur dans le sens où la réputation d'une destination

intervient sur la rentabilité de leurs investissements. Par contre, les collectivités publiques n'ont pas à faire la promotion de tel ou tel produit touristique, cette dépense à caractère commercial relève des entreprises touristiques.

Par les impôts et la taxation, les citoyens contribuent à l'entretien du patrimoine historique (pagodes, temples, musées, monuments...) et naturel (parcs nationaux, réserves biosphériques), ainsi qu'au développement de la valeur touristique d'une région ou du pays tout entier. La dépense publique dans ce domaine exerce un effet multiplicateur sur la rentabilité des investissements privés réalisés dans des régions touristiques. Grâce aux fouilles archéologiques financées par l'Etat, en cas de découvertes scientifiques majeures, une région peut atteindre une renommée nationale, voire internationale (le sanctuaire de My Son par exemple). Dans ce cas, l'Etat est à l'origine d'une dépense dans le domaine de la recherche fondamentale, qui suscite des dépenses de développement de la part des entreprises privées. Celles-ci profiteront de l'occasion pour exploiter, le cas échéant, la valeur touristique d'une découverte.

Un événement historique peut contribuer à élever le prestige d'une ville, d'une région ou d'un pays : la victoire de Dien Bien Phu ou les accords géopolitiques de Yalta ont fait la notoriété de petites villes qui étaient jusque-là inconnues de tout le monde. Le potentiel touristique d'une telle image historique devient considérable. Dans le même ordre d'idées, l'organisation de grands événements sportifs (comme les Jeux Olympiques, la Coupe du monde de football, les jeux sportifs SEA games) ou politiques (comme les conférences internationales – le Sommet de la Francophonie par exemple – ou autres sommets gouvernementaux) agit comme un investissement public dans l'image d'une ville ou d'une région.

### 3. ... et la préservation avec ses problèmes

D'importants efforts ont été entrepris par le gouvernement central et local pour valoriser et conserver les sites naturels ou culturels, meubles ou immeubles. Néanmoins, à propos de la préservation des patrimoines on peut constater des problèmes parmi lesquels figurent les suivants :

- Certains sites bâtis sont épargnés par la guerre ou des outrages du temps, mais la plupart souffrent de leur ravage. Avant de pouvoir les valoriser et les mettre en tourisme, souvent leur restauration doit faire face au manque de financement, de spécialistes, surtout des plans ou des photos de leur état origine.

- Parfois, la restauration est confondue avec la rénovation, et le risque de défiguration du patrimoine s'avère trop grand dans la plupart des cas. Il semble qu'une action éducative, à l'école (y compris dans des écoles de formation de techniciens d'artisans pour la rénovation : travail de la pierre de taille, du bois etc), et hors de l'école, est nécessaire, en vue d'éveiller et de développer le respect du public pour un patrimoine qui est le sien et pour associer ce public à sa protection.

- La prise de conscience de la population locale sur les destinations est évaluée et développée d'une manière insuffisante, ce qui peut nuire à l'image de la région ou du site en terme de qualité d'accueil (les touristes sont poursuivis par les marchands ambulants, les mendiants, les pick-pockets; ou les prix des services, surtout des produits artisanaux et de souvenirs, sont trop élevés pour les touristes).

- Pour les sites naturels tels que les parcs nationaux, les réserves biosphériques, le tourisme écologique et durable demande une politique d'aménagement appropriée et à long terme. La frontière entre l'exploitation et la valorisation est très vague, et les sites sont plutôt sur-exploités que valorisés dans leur mise en tourisme et leur commercialisation. La préservation doit être accouplée avec la sauvegarde de la beauté et du caractère des paysages et des sites : restituer dans la mesure du possible leur aspect original, tant ruraux que urbains, qu'ils soient dus à la nature ou à l'œuvre de l'homme.

- Certaines activités touristiques comme la plupart des sports nautiques ou même les randonnées, dépendent de l'exploitation d'un site naturel. Cependant, c'est en réglementant l'accès et les usages à ce site que cela fera l'objet d'une prestation touristique tels l'accompagnement d'un guide spécialisé, l'inscription à un club de plongée ou l'acquiescement d'un droit d'entrée, l'interdiction de mouiller les ancres des bateaux sur des fonds coralliens à protéger, par exemple.

- Une mise en scène des patrimoines immatériels pauvre en imagination, sans prendre compte de leur valeur scientifique et esthétique, peut déformer la perception des touristes sur la culture de la région ou du pays.

- La formation du personnel reste toujours une préoccupation prioritaire. Seul des spécialistes connaissant à fond l'histoire et la culture du pays peuvent contribuer activement et effectivement à la valorisation et à la préservation des patrimoines.

## Conclusion

Quelques problèmes évoqués ci-dessus expriment des réflexions naissantes durant l'observation des phénomènes de valorisation, de patrimonialisation et de préservation des sites touristiques au Vietnam. Ce sont plutôt des questions que nous devons nous poser afin de mieux développer le tourisme, le rendre durable pour les générations futures.

Il faut toujours se dire que si le patrimoine s'inscrit dans un processus global de mise en valeur de la nature, de l'architecture, des arts et traditions populaires, de la gastronomie..., fondé sur la re-découverte d'un héritage historique, il est en même temps lié au développement local, régional et à l'économie.

Enfin, il paraît important de développer une politique de l'offre touristique. Le tourisme dépend d'une valorisation de l'attractivité du territoire, d'où le rôle de l'image touristique : un festival bien géré, des parcs naturels mis en valeur, des monuments mis en public mais également et surtout la qualité de l'accueil font que des richesses sont créées pour toute la chaîne des acteurs du système touristique.

Il ne faut jamais oublier que la protection, dont doivent jouir ces biens, comprend leur identification, leur étude, leur conservation, leur restauration, leur mise en valeur et leur intégration dans le cadre des projets de développement durable de la société contemporaine.

(1) NAPOLI Jocelyne, 2002. Tourisme et valorisation du patrimoine. Tourisme No 11 – Patrimoine III. Toulouse, ERITH, p. 42.

(2) GADREY J., 1994, "Patrimoine et qualité de vie : éléments pour une approche socio-économique" in BESSIERE J., 2000, La construction sociale du patrimoine gastronomique : l'émergence de terroirs de valorisation, ERITH, Toulouse.

## REFERENCES

1. AUDRERIE Dominique, SOUCHIER Raphaël, VILAR Luc, 1998, Le patrimoine mondial, Que sais-je, Paris.
2. BESSIERE Jacinthe, 2000, La construction sociale du patrimoine gastronomique : l'émergence de terroirs de valorisation, Tourisme No 9 – Patrimoine I, ERITH, Toulouse.
3. BRIERE-CUZIN Florence, 2002, Patrimoine et tourisme. Méthodologie, Bréal, Paris.
4. BUI Dep, 2002, Di san the gioi (Le patrimoine mondial), Tome 1, Nha Xuat Ban Tre, Ho Chi Minh ville.
5. LABAT Corinne, 2000, Commercialisation de la culture, Tourisme No 9 – Patrimoine I, ERITH, Toulouse.
6. NAPOLI Jocelyne, 2002, Tourisme et valorisation du patrimoine, Tourisme No 11 – Patrimoine III, ERITH, Toulouse.
7. www.saigonnet.vn/dulich, avril, mai et juin 2003.
8. www.vietnamtourism.org, avril, mai et juin 2003.