

# Đưa văn học nghệ thuật địa phương vào du lịch An Giang: những kinh nghiệm từ một số quốc gia châu Á

Đào Thị Diễm Trang

**Tóm tắt**—Khái niệm du lịch văn học (Literary Tourism/ Literature Tourism/ Literature Journey) đã không còn xa lạ với giới tổ chức du lịch lữ hành trên thế giới. Riêng ở châu Á, các dạng thức du lịch văn học thường được lồng ghép vào chương trình tour như: đi thăm nơi sinh, nơi sáng tác, nơi mất của tác giả; đi thăm các địa điểm được nhắc đến trong tác phẩm; cải trang thành một nhân vật trong tác phẩm, xem biểu diễn trích đoạn trong tác phẩm, mua sắm quà lưu niệm có liên quan đến tác phẩm...

Ở châu Á, các quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Ả Rập, Ai Cập, Thổ Nhĩ Kỳ... đều tận dụng thế mạnh văn hóa – văn học để phát triển du lịch văn học. Học hỏi họ, An Giang có thể phát triển du lịch văn học theo các gợi ý: hướng dẫn du khách tham quan các địa danh có liên quan đến văn học (kênh Vĩnh Tế, miếu Bà Chúa Xứ núi Sam, chợ Tân Châu...), hướng dẫn du khách mua sắm, ăn uống dựa trên các chi tiết trong tác phẩm văn học, sân khấu hóa văn học...

**Từ khóa**—du lịch văn học, văn học nghệ thuật địa phương, châu Á, cải trang, mua sắm, kênh Vĩnh Tế, miếu Bà Chúa Xứ, chợ Tân Châu.

## 1 ĐƯA VĂN HỌC NGHỆ THUẬT VÀO DU LỊCH – MỘT HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Khái niệm du lịch văn học (Literary Tourism/ Literature Tourism/ Literature Journey) đã không còn xa lạ với giới tổ chức du lịch lữ hành trên thế giới, đặc biệt là ở các quốc gia, vùng miền

*Bài nhận ngày 02 tháng 3 năm 2017, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 06 tháng 8 năm 2017.*

Bài báo này là một phần kết quả của Đề tài Nghiên cứu Khoa học hợp tác giữa tỉnh An Giang và ĐHQG TP.HCM: “Nghiên cứu xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh An Giang” (mã số B2016-18b-02 và MSDT: 373.2016.9).

Đào Thị Diễm Trang - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM.  
(email: diemtrangdao@hcmuic.edu.vn)

có thành tựu văn học phát triển rực rỡ như Trung Quốc, Ấn Độ, Ả Rập, Ba Tư, Anh, Mỹ, Úc... Trong tham luận “Quá trình hình thành, phát triển và quang phổ của những hình thức du lịch văn học”, Phan Thị Thu Hiền viết: “Một trong những ghi chép sớm nhất về du lịch văn học là của Petrarch ở Nam Âu, thế kỷ XV” và “khá phổ biến trong giới tinh hoa châu Âu”. Như vậy, loại hình du lịch văn học hiện diện trên thế giới cũng ngót nghét sáu thế kỉ. Cũng theo tham luận này, tác giả phân chia du lịch văn học thành các “gói” như sau:

Du lịch xoay quanh cuộc đời tác giả (thăm nơi sinh, nơi sống, nơi làm việc, nơi hay lui tới, nơi mất, mộ phần...) và du lịch gắn với thế giới nghệ thuật của tác phẩm (hiện thực hóa, tái tạo không gian tác phẩm, bảo tàng...)

Du lịch không gian (du khách được đưa đến các địa điểm được đề cập trong tác phẩm) và du lịch trải nghiệm (du khách được đóng giả, tham gia trực tiếp vào một chi tiết, một bối cảnh nào đó của tác phẩm)

Du lịch truyền thống (du khách chỉ cần được biết, được tham quan những gì có liên quan đến văn bản tác phẩm) và du lịch “sống” (du khách được thực hành các hoạt động văn học như xem biểu diễn, ghé vào quán truyện, vườn thơ để đọc hoặc bình phẩm, tham gia các buổi nói chuyện văn học, các lễ hội văn học...) [1].

Song song với việc tô đậm tính văn học trong gói du lịch, các tour du lịch văn học rất chú trọng đến việc giới thiệu cho du khách các hình thức biểu diễn nghệ thuật truyền thống địa phương, các show biểu diễn chuyên nghiệp lồng ghép nhiều yếu tố văn học, lịch sử, văn hóa trong kịch bản. Một tour mà mục đích chính của nó là hướng tới các giá trị văn học nghệ thuật sẽ thu hút được đối tượng khách hàng là những người có tri thức, am hiểu và yêu chuộng các giá trị văn hóa. Nó cũng đòi hỏi nhà tổ chức tour, hướng dẫn viên những bài bản, kiến thức và năng lực nhất định. Dù vậy, không thể phủ nhận rằng việc tổ chức tour du lịch văn học nghệ thuật thuần túy là vô cùng khó khăn

bởi phải chọn lựa được những khách hàng có cùng sở thích, cùng phong nền văn hóa, nói cách khác là loại hình du lịch này “kén khách”. Do đó, một hướng đi có triển vọng hơn, thiết thực hơn là đưa văn học nghệ thuật vào các tour du lịch phổ thông đại chúng. Trong tham luận này, người viết sẽ giới thiệu một số hình thức du lịch có liên quan đến văn học nghệ thuật đã được trải nghiệm trong các tour du lịch Trung Quốc, Hồng Kong, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Campuchia, Myanmar... Từ đó, thử đề xuất các ý tưởng đưa văn học nghệ thuật vào du lịch An Giang.

## 2 CHÂU Á ĐÃ ĐƯA VĂN HỌC NGHỆ THUẬT VÀO DU LỊCH NHƯ THỂ NÀO?

### 2.1 Giới thiệu các tuyến điểm tham quan có liên quan đến văn học

Với lịch sử phát triển lâu đời, các quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Ai Cập, Ả Rập, Ấn Độ và các nước trong khu vực Đông Nam Á đều có nhiều cảnh quan tự nhiên và kiến trúc kì vĩ, độc đáo: Vạn Lý Trường Thành (Bắc Kinh), Kim Tự Tháp (Cairo), Taj Mahal (Arga), Angkor Wat (Seam Reap), Đá Đầu Rồng Young Duam Rock (Jeju), Đài Xuân Thu (Cao Hùng)... Đến tham quan những nơi này, du khách không chỉ mãn nhãn với cảnh trí mà còn được nghe hướng dẫn viên thuyết minh rất nhiều thần thoại, truyện cổ tích, giai thoại... có liên quan đến danh lam thắng cảnh.

Ai đã từng đi Campuchia, từng choáng ngợp trước kỳ quan thế giới Angkor Wat và Angkor Thom hẳn chưa thể quên các chi tiết điêu khắc trên đá, từ hình ảnh các vị thần, vua quan, binh lính, tiên nữ cho đến linh vật. Hướng dẫn viên có trách nhiệm giới thiệu các thần thoại, sự tích dựa theo các chi tiết trên đá cho du khách. Song song với tour “kinh điển” là Phnôm Pênh – Seam Reap, tour mới Sihanoukville – cao nguyên Bokor khá thu hút khách trong những năm gần đây. Chỉ trong lộ trình 4 ngày 3 đêm, du khách được nghe rất nhiều câu chuyện có liên quan đến các điểm tham quan như: sự tích *Bà Ya Mao tìm chồng*, truyền thuyết *Chùa Năm Thuyền* kể về công đức của hoàng tử Preah Thom và công chúa Thủy Cung Nagani trong việc tạo lập nền văn minh Khmer...

Người Hàn Quốc thường hay kể nhiều truyền thuyết thú vị cho du khách để quảng bá về đất nước của họ. Jeju không phải là địa danh có quá nhiều cảnh đẹp nhưng người Hàn Quốc đã “thêu dệt” nên thần thoại về đá đầu rồng Youngduam rất nổi tiếng: một con rồng đã lấy cắp một viên ngọc quý của thần núi Hanllasan rồi bay lên trời trốn.

Thần núi tức giận, lấy cung tên bắn chết con rồng. Xác của con rồng rơi xuống biển, đầu trôi lên bờ và hóa thành đá đầu rồng Youngduam Rock như ngày nay. Ngay cả ở điểm tham quan rất đổi bình thường như làng dân tộc ở đảo Jeju, hướng dẫn địa phương cũng sẵn sàng kể cho khách nghe sự tích vì sao đàn ông được yêu quý, chiều chuộng ở hòn đảo này, từ đó hướng du khách sang việc mua cao ngựa, mật ong để bồi bổ cho các quý ông.

### 2.2 Thuật lại các sự tích có liên quan đến dịch vụ du lịch và vật phẩm lưu niệm

Một trong những hoạt động “đỉnh” của một tour du lịch là mua sắm. Du khách thường rất quan tâm đến các sản phẩm lưu niệm, thực phẩm mang đặc trưng của địa phương tham quan. Vì lẽ đó, những người làm du lịch đã chuẩn bị sẵn những câu chuyện làm quà cho du khách.

Kiyomizu-dera (chùa Thanh Thủy) có điện thờ thần Okuninushi – một vị thần có chức năng xe duyên. Trong sân điện này, có hai tảng đá nhỏ đặt cách nhau khoảng 20 mét, tượng trưng cho nam và nữ. Ai muốn cầu duyên thì cứ sỏ vào tảng đá “khách giới” với mình, lòng nghĩ hoặc miệng đọc tên người mình yêu rồi nhắm mắt đi tìm tảng đá “cùng giới” còn lại. Nếu may mắn tìm thấy thì nhất định tình yêu sẽ đến. Ngay cạnh cặp đá là cửa hàng nhỏ bán các loại bùa may mắn với vô số chức năng: bùa tình yêu, bùa công danh, bùa học hành, bùa làm ăn, bùa sức khỏe, bùa giao thông. Mỗi loại có màu sắc, hình ảnh, kích thước khác nhau, giá từ 5000 đến 10000 yên (100.000 đến 200.000 đồng) và rất đắt người mua.

Mèo tài Nhật Maneki Neko là một món quà lưu niệm đầy chất văn hóa Nhật lại giàu ý nghĩa. Trước khi đưa khách đến các cửa hàng lưu niệm, hướng dẫn viên thường kể câu chuyện được truyền miệng cách đây bốn thế kỉ, vào thời thời Edo (1603-1867) tại ngôi đền Gotokuji: có một vị thầy tu nghèo khổ trong ngôi đền nhỏ ở phía tây Tokyo. Ông nuôi một con mèo, đặt tên là Tama và rất thương yêu chú. Một hôm, ông nói nựng với con mèo rằng: “Nếu biết ơn tao, hãy giúp ngôi đền trở nên khang trang hơn nhé!”. Thế rồi, vào một buổi chiều mùa hè, có một nhóm samurai vào chùa. Họ cho biết khi đang đứng gần đền thì thấy chú mèo vẫy tay gọi, bèn tiến vào chùa. Đúng lúc ấy, một tia chớp giáng xuống cái cây họ vừa đứng trước đó khiến cây đổ gục. Quá vui mừng vì thoát chết, các samurai đã quyên góp tiền xây dựng lại ngôi đền thật khang trang. Khi Tama chết, chú được chôn trong nghĩa địa dành cho loài mèo bên trong đền. Bức tượng Maneki Neko được làm để tưởng nhớ chú mèo đặc biệt cũng ra đời từ lúc đó.

Vừa được nghe kể chuyện, du khách vừa được giải thích ý nghĩa các động tác, tư thế vẩy tay hoặc vẩy chân của mèo và nét mặt cũng như màu sắc của nó. Nhờ vậy, du khách có thể quyết định sẵn mình sẽ mua chú mèo như thế nào tại nơi bán. Tương tự như vậy, du khách đến lầu phong thủy ở Bắc Kinh sẽ được nghe người bán hàng kể các câu chuyện cổ có liên quan đến vật phẩm phong thủy mang lại may mắn như tỳ hưu, ki lân, thiềm thừ, búp cái..., được tư vấn kích cỡ, màu sắc cho phù hợp với bản mệnh.

Có khi, sự truyền tải các câu chuyện không chỉ dừng ở mức độ trần thuật. Nhiều điểm tham quan còn ứng dụng công nghệ quảng bá vô cùng hiện đại và khoa học, tạo hứng khởi và sự hài lòng cho du khách. Trung tâm bánh dứa Đài Bắc là một ví dụ cụ thể. Khi đến mua sắm ở đây, du khách được đưa vào lớp học làm bánh dứa. Mỗi khay bánh do du khách làm đều có đánh số và được chuyển vào lò nướng. Sau đó, khách được đưa lên một thang máy có mô hình quả dứa khổng lồ, tỏa ra mùi dứa rất ngọt ngào. Lên hết phần thang máy, khách được yêu cầu xếp hàng một và đèn bồng tắt tối om. Một màn hình với chiều dài khoảng 6 mét, chiều rộng 1,5 mét bật sáng ở phía đối diện. Bộ phim hoạt hình *Quả dứa tiên* (có phụ đề tiếng Anh) được trình chiếu trong khoảng năm phút, nội dung nói về việc vì sao quả dứa từ trời chọn hòn đảo này làm nơi sinh sống. Phần hình ảnh đẹp mắt, âm nhạc rộn rã của bộ phim đủ sức chinh phục cả người lớn lẫn trẻ em. Tiếp đó, du khách được ăn thử bánh dứa vừa nướng còn nóng hổi. Tiết mục tiếp theo là trở lại showroom ở tầng trệt mua sản phẩm. Cuối buổi tham quan mua sắm, nhân viên sẽ phát tặng du khách phần bánh do họ làm đã được nướng xong.

Cũng ở Đài Loan, trước khi tự tay mình ghi các ước nguyện và thả đèn trời ở phố cổ Thập Phần (Shifen old town) và mua đèn lồng đủ kích cỡ để lưu niệm, du khách sẽ được nghe truyền thuyết: vào thời xưa, ngôi làng cổ này thường bị cướp tấn công. Sau mùa vụ, người dân phải mang của cải lên núi để trốn tránh. Những người đàn ông khỏe mạnh sẽ được cử xuống làng để thăm dò tình hình. Khi thấy mọi sự yên ổn, họ thả đèn lên trời làm tín hiệu để báo cho người dân quay về làng. Cùng với truyền thuyết này, du khách còn được nghe kể về các phát minh của Gia Cát Lượng: đèn trời, chiến xa, nỏ liên châu, bánh bao...

Cứ thế, những buổi thuyết trình, kể chuyện rất hiệu nghiệm trong việc tăng niềm tin, sự vui thú cho khách hàng. Du khách có thể chi khá nhiều

cho các vật phẩm, dịch vụ mà vẫn thấy vui vẻ vì cho rằng mình đang rước tài lộc về nhà.

## 2.2 Biểu diễn nghệ thuật

Sân khấu hóa văn học (literary performance) để phục vụ du lịch là một hình thức phổ biến, đã được nhiều quốc gia thực hiện và thu được các thành tựu đáng kể. Sân khấu hóa văn học nghĩa là chọn lựa một phần, một chương hoặc cả tác phẩm văn học để viết lại kịch bản, sau đó dàn dựng và biểu diễn cho du khách thưởng thức. Cũng có khi, kịch bản sân khấu hóa được kết hợp từ nhiều tác phẩm khác nhau, được sáng tạo thêm nhiều tình tiết, tái hiện vẻ đẹp của thiên nhiên, con người, các sự kiện lịch sử, các truyền thuyết, các chuyện tình nổi tiếng tại địa phương. Tác phẩm sân khấu hóa văn học có thời lượng tương đối ngắn (từ 30 phút đến 100 phút), nội dung dễ tiếp nhận với thị hiếu đại chúng, chú trọng phần nhìn, phần âm nhạc hơn phần ngôn ngữ (để phù hợp với tất cả các du khách). Thông thường, người ta gọi các phần biểu diễn như thế này là show. Không chỉ thỏa mãn thị giác và thính giác của khán giả, hình thức sân khấu hóa văn học còn có tác dụng quảng bá văn hóa, lịch sử rất hiệu quả. Ở các nước châu Á, mô hình này rất phổ biến, có thể kể đến như Nanta Show (Hàn Quốc); Tổng Thành (Trung Quốc); Bốn triều đại (Thái Lan), Nụ cười Angkor (Campuchia); À Ố Show, Teh Dar Show, Sơn Tinh Thủy Tinh (Việt Nam)...

Show Tổng Thành có một câu slogan rất nổi tiếng: “Hãy cho tôi một ngày, tôi sẽ trả lại bạn một ngàn năm”. Show này hệ thống lại các sự kiện quan trọng của lịch sử Hàng Châu bằng các hình thức ca, múa, xiếc, võ thuật... Khán giả hoàn toàn có thể nhận ra các sự tích nổi tiếng như *Thanh Xà Bạch Xà*, *Lương Sơn Bá – Chúc Anh Đài*... Sau thành công của Tổng Thành, đạo diễn Trương Nghệ Mưu được mời làm cố vấn nghệ thuật cho show Nụ cười Angkor của Campuchia. Show biểu diễn này gói gọn trong một giờ đồng hồ, tái hiện các thần thoại và sự tích quan trọng của Campuchia như: *Khuấy biển sữa*, *Bảy nàng tiên*, *Angkor Wat*...

Show Nanta là câu chuyện trong một gian bếp cụ thể với những nhân vật gồm: ba đầu bếp, người học việc và người quản lý khó tính. Một “màn giáo đầu” - câu nguyện trước khi nấu nướng - trong ánh sáng huyền hoặc của nền với phục sức cổ điển và động tác cung kính, khiến khán giả nhận ra bếp núc đâu chỉ là công việc hàng ngày mà nó chính là một nghi thức trang trọng. Tiếp theo đó là những tình huống hài hước, oái oăm lẫn lẫn lộn trong gian bếp. Mỗi nhân vật mặc sức

thể hiện sở trường sở đoản một cách... vô cùng ý thức, bằng vũ đạo, bằng diễn trò, bằng những thao tác nấu bếp chuyên nghiệp, chính xác để chuẩn bị bữa tiệc cưới theo yêu cầu của quản lý. Sự hòa trộn giữa phong cách samul nori (loại hình biểu diễn âm nhạc truyền thống của Hàn Quốc nhằm cầu phúc cho mùa màng, bao gồm phèng Kkwaenggwari, công Jing, trống Jangu và trống Buk) cổ xưa với K-pop và cả hài hình thể phương Tây trở nên vô cùng thích hợp cho vở diễn, dẫn dắt khán giả đi từ truyền thống sang hiện đại và cuối cùng khiến họ không thể ngồi yên được nữa. Nghệ sĩ lẫn khán giả hòa vào nhau trong thứ âm thanh giòn giã, hứng khởi của xoong, nồi, chảo, dao, thớt, vá, xẻng, ly, muỗng - lúc này đã thật sự hóa thân trọn vẹn thành nhạc cụ, thành linh hồn của buổi biểu diễn. Mùi thơm của thực phẩm hòa cùng cơn mưa bóng nhựa từ sân khấu đổ tràn xuống khán phòng như giọt nước cuối cùng làm tràn chiếc ly vốn đã căng đầy phần khích của người xem. Buổi biểu diễn 100 phút kết thúc trong rộn rã mãn nguyện. Cái cách mà người Hàn Quốc nghiêm túc và nhẫn nại quảng bá văn hóa truyền thống (đã rất thành công qua văn chương, điện ảnh, âm nhạc) và cả cách truyền thụ cảm hứng tiếp nhận được phát huy tối đa trong show diễn.

Bên cạnh các show biểu diễn trong nhà hát, các tiết mục biểu diễn cũng được thiết kế phù hợp tại các điểm tham quan như: Lữ Bố hí Điêu Thuyền trong phim trường Tam Quốc diễn nghĩa; múa dân gian trong các nhà hàng, sông bạc...

Có thể nói, những chuyến du lịch kết hợp hài hòa nhiều yếu tố như tham quan, mua sắm, giải trí, nghỉ ngơi... được đan xen vào các giá trị văn học nghệ thuật đã được nhiều quốc gia châu Á áp dụng thành công, tạo ra điểm nhấn trong chuyến đi, góp phần quảng bá văn hóa vùng, thể hiện bản sắc địa phương và tăng thêm sự đa dạng cho các tour du lịch.

### 3 AN GIANG CÓ THỂ KHAI THÁC YẾU TỐ GÌ ĐỂ TẠO THÀNH CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HỌC NGHỆ THUẬT?

#### 3.1 Kết nối các tuyến điểm tham quan có tính văn học, tăng cường thuyết minh văn học

An Giang có gia tài văn học phong phú và giàu bản sắc địa phương. Chỉ tính riêng phần văn học dân gian, vùng đất này đã có khoảng 2000 truyện và hơn 1000 trang ca dao dân ca [2]. Vì những lẽ đó, để làm tốt “phần hồn” của các tour du lịch An Giang, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang nên phối hợp với các đơn vị du lịch lữ hành thực hiện những đợt tập huấn định kì, phổ

biến tư liệu để giúp đỡ các HDV cập nhật các nguồn kiến thức mới mẻ, đầy đủ, đáng tin cậy về văn hóa, lịch sử, địa lý, văn học nghệ thuật An Giang. Điều quan trọng là, cần định hướng cho họ phương pháp chuyển tải những kiến thức này vào việc thuyết minh có hiệu quả trong các tour du lịch. Ví dụ, với mảng văn học, mỗi HDV phải nắm tối thiểu các câu chuyện, các truyền thuyết có liên quan đến địa danh, địa hình, danh nhân văn hóa, nhân vật lịch sử... Xem các gợi ý ở bảng I:

BẢNG I  
CÁC TÁC PHẨM VĂN HỌC TƯƠNG ỨNG VỚI  
ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH

Khu, địa điểm du lịch	Tên truyện
Khu du lịch Núi Cẩm, huyện Tịnh Biên	<i>Sự tích núi Cẩm, Sự tích hang Ông Hồ</i>
Khu di tích lịch sử - văn hóa Núi Sam, Châu Đốc	<i>Sự tích núi Sam, Truyền thuyết về Bà Chúa Xứ, Miếu Bà Chúa Xứ núi Sam, Trộm kiếng Bà Chúa Xứ, Truyền thuyết về Thất Nương thánh miếu, Sự tích chùa Hang, Sự tích ba ông đá</i>
Khu du lịch Núi Sập	<i>Sự tích núi Sập, Sự tích núi Ba Thê, núi Sập, núi Cạn, Sự tích núi Ông, núi Bà</i>
Khu du lịch núi Cô Tô (khu di tích đồi Tức Dụp)	<i>Sự tích đồi Tức Dụp</i>
Sông ngòi, kênh rạch, các cù lao sinh thái giữa sông Tiền và sông Hậu	<i>Truyền thuyết về cù lao Ông Chương, Truyền thuyết về cù lao Ông Hồ, Sự tích cù lao Ông Hồ, Núi Nổi, Lịch sử kênh Vĩnh Tế, Truyền thuyết Thoại Ngọc Hầu...</i>

Lâu dài hơn, cần lược dịch các tài liệu về văn học nghệ thuật An Giang (có chọn lọc) sang những ngoại ngữ khác để HDV sẵn sàng chuyển tải đến du khách nước ngoài, hoặc in thành các cẩm nang gửi đến họ. Được như vậy, thành tựu văn học nghệ thuật An Giang vừa không mai một vừa góp phần làm sản phẩm du lịch trở nên phong phú, hoàn thiện.

#### 3.2 Thiết kế gói du lịch văn học mini

Như đã trình bày ở trên, việc tổ chức một tour du lịch thuần túy văn học sẽ rất khó khăn. Do đó, trong điều kiện cụ thể, An Giang có thể thiết kế những gói du lịch mini trong toàn thể chương trình tour.

Để làm được điều này, trước hết, nhà tổ chức tour phải làm công tác khảo sát ý kiến khách, phân loại khách, từ đó đan cài các tiết mục du lịch văn học sao cho hài hòa và cân đối với toàn bộ chương trình tham quan cũng như tương ứng với nhu cầu, trình độ của khách.

Thứ hai, cần có những chuyên gia hỗ trợ “khoanh vùng” các yếu tố văn học có thể triển

khai thành sản phẩm du lịch. Theo ý kiến của người viết, trường hợp Nguyễn Chánh Sắt rất đáng được quan tâm. Chỉ với tiểu thuyết *Nghĩa hiệp kỳ duyên*, nhà văn đã gọi lên bao nhiêu bối cảnh, sự kiện lịch sử, xã hội có thật như: vụ cháy chợ Tân Châu năm 1910 khiến nhiều gia đình ly tán. Việc Lâm Trí Viễn theo trọ học ở tỉnh thành Châu Đốc cũng là hoàn cảnh của chính Nguyễn Chánh Sắt. Bên cạnh giá trị văn học, tiểu thuyết cũng là một cẩm nang du lịch, văn hóa, phong tục, tộc người của nhiều vùng đất tại An Giang thông qua hành trình của các nhân vật. Tác phẩm có nhiều đoạn mô tả cảnh sắc An Giang với vô số địa danh quen thuộc: Tân Châu, Châu Đốc, núi Cô Tô, Tri Tôn, Cao Mên, kênh Vĩnh Tế, Tịnh Biên, núi Cấm... Một số chi tiết trong tiểu thuyết này giàu tính tạo hình như: chợ Tân Châu bị cháy, nhà ven sông, Chăng Cà Mum cuội trâu chạy băng qua những cánh đồng thốt nốt, Trọng Nghĩa và Thạch Quýt giao tranh trên ghe...

Thứ ba, cần có các “gói” đa dạng trong những chương trình du lịch có yếu tố văn học. Chẳng hạn như đối với khách du lịch trong nước, đối tượng ít nhiều có vốn kiến thức văn hóa, lịch sử về Tây Nam Bộ hoặc An Giang, thì tuyến điểm và chủ đề du lịch văn học, cách thuyết minh cũng sẽ khác so với khách du lịch quốc tế.

### 3.3 Tổ chức các dịch vụ, điểm mua sắm có tính văn học

Điểm nổi bật của du lịch An Giang là du lịch tâm linh. Do đó, ở miếu Bà Chúa Xứ, cần phải thiết kế những “không gian văn học” dựa trên ý tưởng của chùa Thanh Thủy (Nhật Bản) đã đề cập ở trên. Khách thập phương thường không tiếc tiền, tiếc công để thực hiện các hoạt động tâm linh như xin xăm, xin lộc... Do sợ mất trật tự và phát sinh các tệ nạn, miếu Bà Chúa Xứ gần như loại bỏ hoạt động xin xăm. Riêng “lộc bả” thì kiểu dáng không phong phú, chủ yếu phát miễn phí. Thiết nghĩ, An Giang nên học cách làm và bán các loại “bùa” bình an của Nhật cũng như tổ chức xin xăm văn minh như ở Chùa Bà Thiên Hậu (Mã Lai), Miếu Văn Võ (Đài Loan)... Ở các chùa, miếu này, xăm được dịch thành ba thứ tiếng, để theo từng ô số trong các học tử. Người xin xăm sau khi có được số rồi thì chỉ cần đến ô tử tương ứng để lấy xăm và gửi tiền tùy tâm vào thùng gần đó. Đặc biệt, ở Văn Võ Miếu, cách lấy xăm ở điện thờ Không Tử rất độc đáo. Người xin bỏ một đồng 10 tệ vào khe của tủ kính đặt ở tay phải của pho tượng Không Tử. Nhạc trỗi lên, “nàng tiên” robot trong tủ đi vào trong, vài giây sau bung ra khay đựng lá xăm được cuộn tròn và thả ra một khe khác. Người xin

xăm cũng có thể lấy xăm bằng cách bấm vào màn hình cảm ứng ở một chiếc máy khác trong điện thờ này.

An Giang có nhiều đặc sản địa phương rất ngon như khô, mắm, đường thốt nốt, rượu cà na... nhưng chưa biết cách quảng bá. Cần tập hợp các câu chuyện, các giai thoại để thuyết minh cho sản phẩm thêm phần hấp dẫn, đáng tin cậy.

### 3.4 Sân khấu hóa văn học

Đối với trường hợp An Giang, các chất liệu văn học để khai triển sân khấu hóa vô cùng phong phú. Quá trình khẩn hoang, quá trình đào kênh Vĩnh Tế, những huyền thoại về người mở cõi, Bà Chúa Xứ Châu Đốc, quá trình xây dựng, sinh sống, lao động của con người... đủ sức để tạo thành một kịch bản đầy đặn, ý nghĩa, hấp dẫn và có sự kết nối chặt chẽ. Về bối cảnh, sông nước, ruộng đồng, núi non, búng, rừng tràm... của An Giang có thể mê hoặc bất kỳ khán giả khó tính nào. Điều nhất thiết phải làm được là thiết lập đội ngũ: chuyên gia tư vấn, chọn lọc các yếu tố, các sự kiện tinh cốt nhất của văn hóa lịch sử An Giang để đưa vào kịch bản; các đạo diễn sân khấu giàu kinh nghiệm và am hiểu đặc điểm vùng; các chuyên gia xử lý hình ảnh, âm thanh, ánh sáng, bảng phụ đề và lực lượng diễn viên. Sân khấu biểu diễn phải ở trong khu thị tứ và phối hợp với việc triển lãm các yếu tố văn hóa của địa phương, tạo thành một không gian thân thiện, đồng đức. Việc tổ chức dịch vụ ăn uống, thư giãn, bán quà lưu niệm hoặc sản vật địa phương trước giờ biểu diễn cũng cần phải được bố trí hài hòa, có hiệu quả. Việc đưa các mô hình văn học nghệ thuật: múa Bóng rỗi, chập Địa Nàng vào biểu diễn ở miếu, sân khấu... cũng cần được cân nhắc.

### 3.5 Biểu diễn nghệ thuật định kỳ

Nhắc đến miền Tây Nam Bộ, chúng ta thường nghĩ đến hình thức biểu diễn nghệ thuật phổ biến nhất là đờn ca tài tử. Đã có nhiều tour Tây Nam Bộ chọn giới thiệu với du khách loại hình đờn ca tài tử kết hợp với tham quan xưởng sản xuất kẹo dừa, tham quan vườn trái cây và mua sắm đặc sản địa phương. Dù vậy, hầu như các chương trình biểu diễn chỉ dừng lại ở mức độ minh họa, chưa có những dấu ấn nổi bật, đặc sắc với tư cách là một loại hình nghệ thuật tinh hoa của dân tộc. Lắm lúc, hình thức này còn gây ra cảnh “cười ra nước mắt” khi các ca công vừa hát vừa tranh thủ xin tiền, du khách ngồi nghe trong thời tiết nóng nực giữa trưa, người bán hàng rong làm phiền du khách, ruồi nhặng bu đầy hoa quả... Cần nhớ rằng, không gian văn hóa là vô cùng quan trọng để làm nên cái hồn của loại hình văn hóa. Vì lẽ đó,

thay vì cứ chăm chăm khai thác đòn ca tài tử theo kiểu đại trà, ngẫu hứng và tẻ nhạt, nhà tổ chức du lịch nên quy hoạch những loại hình nghệ thuật quốc hồn quốc túy như tuồng, cải lương, đòn ca tài tử thành những buổi biểu diễn định kì trong nhà hát nhỏ. Nếu du khách đến tham quan An Giang đúng lịch diễn của nhà hát thì sẽ được thưởng thức trọn vẹn một buổi biểu diễn có kịch bản, có sự đầu tư chín chu, sang trọng (nếu chỉ muốn xem hay nghe qua cho biết, khách có thể chọn xem show). Vé biểu diễn có thể bán cho khán giả trong vùng chứ không riêng gì khách ở xa đến. Đây là mô hình kén khách, không thể sáng đèn hằng đêm như hình thức sân khấu hóa nhưng cần được lưu tâm với mục đích bảo tồn nghệ thuật truyền thống và giới thiệu nét đặc sắc của văn hóa nghệ thuật địa phương. Tại Thái Lan, nghệ thuật khon (ca vũ kịch mặt nạ) cũng được gìn giữ dưới hình thức này. Bên cạnh đó, việc tổ chức các lễ hội định kỳ sẽ thêm phần náo nhiệt và mang đậm bản sắc văn hóa nếu có tiết mục diễu hành đường phố với những chủ đề phản ánh nét riêng biệt, đặc sắc của văn học nghệ thuật địa phương.

#### 4 KẾT LUẬN

Anthony Carrigan đã khẳng định văn hóa, văn học là một trong những tài nguyên quan trọng nhất mà phát triển du lịch bền vững thế kỷ XXI hướng tới. Nhận định đó cho thấy việc ứng dụng văn học nghệ thuật vào du lịch là điều cần thiết và có triển vọng, không chỉ riêng đối với An Giang mà còn là cả khu vực Tây Nam Bộ - vốn có trữ lượng văn học nghệ thuật rất lớn. Muốn đa dạng hóa và quảng bá các hình thức văn học nghệ thuật tại An Giang, cần phải chú trọng giá trị tự thân, bản sắc

riêng biệt của nó. Đồng thời, việc học hỏi các hình thức du lịch văn học ở các quốc gia có nền du lịch phát triển trong khu vực châu Á là vô cùng cần thiết để đúc rút một "công thức" riêng cho vùng đất này. Các thể nghiệm bước đầu nên thực hiện ở quy mô vừa và nhỏ, tránh lãng phí, sai lầm. Cũng cần chú ý kết hợp các yếu tố đương đại vào truyền thống để không bị sa đà vào kiểu trình bày ngô nghê, lạc hậu. Ý kiến của nhà văn Nguyễn Ngọc thật đáng ngẫm: "'sản phẩm" du lịch văn hóa ở miền Tây mà chúng ta sẽ định đem chào khách du lịch bốn phương không phải, không nên là những "phục chế" giả cái hoang dã đang mất đi, đóng kịch trở lại như kiểu đám cưới thì lại phải áo dài khăn đóng, giả và diễn, để lừa khách. Mà là đưa khách cùng vào thâm nhập, thấy, hiểu được con người, văn hóa ở đây đang vật vờ và đứng cam chuyên động như thế nào để trở nên những con người miền Tây, thật miền Tây mà cũng sẽ thật hiện đại như ai" [3].

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phan Thị Thu Hiền, "Quá trình hình thành, phát triển và quang phổ của những hình thức du lịch văn học," trong *Toàn cầu hóa du lịch và địa phương hóa du lịch*, TP. HCM, Nxb.ĐHQG-HCM, 2015, tr. 187.
- [2] Nguyễn Ngọc Quang (cb), *Văn học dân gian An Giang* (3 tập), Nxb. Văn Hóa Dân Tộc, 2016.
- [3] Nguyễn Ngọc, "Tìm gì ở du lịch miền Tây Nam Bộ?," Trung tâm Văn hóa học Lý luận và Ứng dụng, 06 June 2011. [Online]. Available: <http://www.vanhoahoc.edu.vn/nguyen-cuu/tai-lieu-tieng-nuoc-ngoai/applied-culturology/2007.html>.

**Đào Thị Diễm Trang** sinh năm 1980 tại Tp. Hồ Chí Minh, hiện đang là giảng viên Khoa Văn học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM. Bà đạt học vị Thạc sĩ năm 2008 chuyên ngành Văn học nước ngoài. Lĩnh vực nghiên cứu chính của bà là văn học Thái Lan và nghệ thuật biểu diễn sân khấu.

# Applying local literature and arts to An Giang tourism: The experiences from some of the Asian countries

**Dao Thi Diem Trang**

University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

*Abstract*—Literary Tourism (Literature Tourism / Literature Journey) concept is no stranger to travel organizations in the world. In Asia alone, forms of literary travel are often incorporated into tour programs such as visiting a writer's homeland, visiting the place where the author was buried, visiting the places referred to in a work, dressing up as a character in a work, enjoying an extract from a work, shopping souvenirs related to a work, etc.

In Asia, many countries such as China, Japan, South Korea, India, Arabia, Egypt, Turkey, etc all use cultural and literary strength to develop literary tourism. Learning from them, An Giang province can develop literary tourism according to such suggestions as guiding visitors to places related to literature (VinhTe canal, Ba Chua Xu temple, Tan Chau market, and so on), guiding visitors to do the shopping and to enjoy foods based on details in literary works, performing literary theatre, etc.

*Index Terms*— Literary Tourism, local literature and arts, Asia, dressing up, shopping, VinhTe canal, Ba Chua Xu temple, Tan Chau market.