

1/ Hình ảnh người dân tộc thiểu số trong phát triển du lịch tộc người (Trường hợp chợ đêm Tồn Khăm ở Luang Prabang, CHDCND Lào)

PHẠM THỊ MÙI*

Chợ đêm, chợ Tồn Khăm⁽¹⁾, là một điểm thú vị để chúng ta có thể khám phá sự tương tác giữa các nhóm tộc người, nét độc đáo văn hóa, bức tranh kinh tế với các sản phẩm địa phương. Chợ Tồn Khăm là chợ đầu tiên ở Lào được xây dựng dành cho các tộc người địa phương và hiện nay được coi là địa chỉ mua sắm ưa thích của khách du lịch trong và ngoài nước. Năm 2013, chợ Tồn Khăm được du khách quốc tế bình chọn là 1 trong 5 chợ thú vị nhất ở Đông Nam Á⁽²⁾.

Bài viết này tập trung làm rõ vai trò của hình ảnh người dân tộc thiểu số trong phát triển du lịch tộc người và những biến đổi văn hóa của người dân tộc thiểu số dưới tác động của du lịch.

1. Người dân tộc thiểu số trưng bày bức khảm văn hóa ở Chợ để thu hút khách du lịch

Ở thành phố Luang Prabang, các lĩnh vực thương mại đóng một vai trò nổi bật trong việc phô ra các hình ảnh tộc người vùng cao. Tại điểm nhìn đầu tiên, Chợ đêm rõ ràng là một nơi có các hoạt động kinh tế diễn ra. Người bán hàng là những người

phụ nữ Lào, Hmông và các dân tộc thiểu số khác trong vùng. Ban ngày, họ làm nông và ở ngoài cánh đồng, buổi tối họ bán hàng hời ở chợ.

Chính quyền, chủ nhân du lịch tộc người, đóng vai trò quan trọng điều tiết các nhóm tộc người thiểu số vùng cao khác nhau đến sống và trình diễn văn hóa trưng bày cho khách du lịch. Để góp phần thu hút khách du lịch, chợ Tồn Khăm cung cấp chỗ ngồi với mức thuế rất thấp cho người dân tộc thiểu số đến bán các đồ lưu niệm và sản phẩm của họ⁽³⁾. Vì thế ngày càng có nhiều người Hmông và các tộc người thiểu số khác trở thành những người bán hàng. Điểm đặc biệt là tất cả các tộc người sinh sống tại Luang Prabang đều ít nhiều có đại diện của mình ở chợ Tồn Khăm (Bảng 1).

Có thể thấy, người Hmông là tộc người chiếm đa số người bán hàng ở chợ Tồn Khăm. Bản thân người Hmông và lịch sử văn hóa của họ cũng là đối tượng gây tò mò cho khách du lịch. Họ có cuộc sống du canh du cư với tính cộng đồng tương đối chặt chẽ và trình độ kinh tế hàng hóa tương đối phát triển. Người phụ nữ Hmông đảm đang, giàu lòng hy sinh. Họ cũng có truyền

* Phạm Thị Mui, Viện Nghiên cứu Đông Nam Á

Bảng 1: Cơ cấu các thành phần dân tộc tham gia bán hàng ở Chợ đêm

Tên tộc người	Chiếm tỉ lệ %
Hmông	41%
Lào	30%
Lự	21%
Dao	2%
Khơ mú	2%
Lô lô	1%
Lanten	1%
Các tộc người khác	3%
Tổng số	100%

Ghi chú: Số lượng tộc người bán hàng trong chợ có sự dao động vào từng thời điểm cụ thể.

Nguồn: Phạm Thị Mùi, Tư liệu điền dã 12/2013

thống trong việc chế tạo ra những bộ trang phục sắc sỡ và những đồ gia dụng làm vật trao đổi với các dân tộc khác và bán cho khách du lịch.

Do sự hiện diện của người Hmông ở nhiều điểm du lịch Đông Nam Á như chợ Sa Pa Việt Nam, Chợ đêm Chiềng Mai Thái Lan, Chợ đêm Luang Prabang Lào..., họ trở nên nổi tiếng đối với khách du lịch cả trong và ngoài nước. Tên tộc người và hình ảnh của họ nhiều khi đại diện cho các nhóm tộc người vùng cao khác theo nhận thức của người bên ngoài. Các nhóm tộc người vùng cao khác, đặc biệt là người Lự, Dao cũng tham gia vào mạng lưới du lịch ở thị trấn. Việc tham gia của các dân tộc thiểu số sinh sống tại Luang Prabang vào chợ Tồn Khăm góp phần lôi cuốn khách du lịch đi đến thăm làng của họ.

Đến chợ, người ta có thể mang theo tất cả các thành viên của gia đình. Người bán hàng nhiều khi còn dụ theo con nhỏ, vừa bán hàng, vừa cho con bú. Những người dân tộc thiểu số khác nhau ngồi đan xen với nhau tạo thành một bức tranh văn hóa trong người đa dạng nhưng thống nhất. Đến

chợ Tồn Khăm, người ta mặc quần áo và đeo trang sức truyền thống của dân tộc mình. (Điều này đôi khi cũng được khuyến khích bởi các chính sách của Chính phủ Lào⁽⁴⁾). Việc mặc trang phục truyền thống khi ngồi bán hàng là yếu tố quan trọng để người dân tộc trình ra bản sắc văn hóa của dân tộc mình. Người dân tộc vừa bán quần áo, khăn thổ cẩm, trang sức của dân tộc mình, vừa tự trình diễn. Những “người mẫu” sống động cũng là những hình ảnh khiến du khách nước ngoài thích thú. Người bán hàng cũng luôn tự hào giới thiệu với khách du lịch mình là người dân tộc thiểu số: “Tôi là người dân tộc Hmông, những sản phẩm này do chúng tôi tự làm ra”, một người bán hàng nói với khách du lịch khi giới thiệu về sản phẩm bày bán. Và để thuyết phục hơn, những người phụ nữ vừa ngồi bán hàng vừa tự tay thêu hoa văn trên thổ cẩm, người bán khèn cất lên điệu hát du dương, các họa sĩ dân gian luôn tay vẽ mực trên giấy sưa nhưng không quên chào mời khách du lịch... Quan sát ở chợ cho thấy, hầu hết người bán hàng ở chợ Tồn Khăm đều nhận mình là một trong các dân tộc ở Lào để có thể bán đắt

hàng hơn, chẳng hạn như người Hoa hay người Việt sang đây chưa lâu. Những người bán hàng khi giao tiếp với khách du lịch thường nói tiếng Anh hoặc tiếng Lào. Do đó, du khách cũng không thể biết chính xác về nguồn gốc tộc người của họ.

2. Mối quan hệ giữa người dân tộc thiểu số - người trung gian - khách du lịch

Từ năm 1995 đến nay, lượng du khách đến Luang Prabang không ngừng gia tăng kéo theo một loạt các hoạt động dịch vụ trong đó có việc buôn bán các mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Thoạt tiên, khi phát hiện ra nhu cầu của khách, nhất là khách du lịch nước ngoài, muốn mua hàng thổ cẩm, đồ trang sức... làm đồ lưu niệm, nhiều dân tộc ở đây như người Hmông, người Dao đã nhanh chóng tìm mọi cách đáp ứng nhu cầu đó. Ban đầu họ bán tất cả những gì có thể từ túi, mũ, đến váy, áo, cả loại đã qua sử dụng cũng như đồ dự trữ. "*Khách du lịch đến thăm làng của chúng tôi và đề nghị chúng tôi bán cho họ những vật dụng hàng ngày mà chúng tôi có*". (Một thổ dân người Hmông nói). Tuy nhiên, một mặt nhu cầu của thị trường ngày một lớn - nhất là khi chợ Tồn Khăm được thành lập, mặt khác do nguồn dự trữ ít ỏi trong các gia đình, chủ yếu phục vụ cho tiêu dùng đã nhanh chóng cạn kiệt, đã dẫn đến những phản ứng giải quyết khác nhau. Một bộ phận có tiềm lực kinh tế tương đối khá đã bỏ vốn ra thu mua các sản phẩm thủ công mỹ nghệ có nguồn gốc nước ngoài về bán kiếm lời. Một số khác có những phản ứng tích cực hơn bằng cách thay đổi nguyên liệu, cải tiến mẫu mã hay tăng thời gian lao động nhằm tạo ra nhiều hơn nữa các sản phẩm tại chỗ. Hay họ có thể thu mua các sản

phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống từ các tỉnh lân cận trong nước như Hòa Bình, Xiêng Khoảng... Đây là một hướng đang được chính quyền tỉnh Luang Prabang khuyến khích phát triển, bởi nó giúp họ đạt được mục đích vừa có thể thỏa mãn nhu cầu phát triển thị trường du lịch tại địa phương, vừa giữ gìn và phát huy được bản sắc văn hóa của các dân tộc.

Sự thực hành văn hóa của những người dân tộc thiểu số, cả ở các cộng đồng vùng cao và các địa điểm du lịch vùng thấp, chỉ đơn giản là để trưng bày. Theo ý nghĩa này, du khách được nhìn nhận như là những khách hàng, và người chủ của hoạt động thương mại và người trình diễn có thể thu được lợi ích về mặt kinh tế. Họ không chú ý nhiều về việc trình diễn văn hóa thực chất hay văn hóa chính xác cho những du khách. Ở Chợ đêm, người dân tộc Phu Thay có thể mặc trang phục của người dân tộc Hmông. Người bán hàng chỉ mặc váy, hoặc chỉ mặc áo hay đội mũ truyền thống của dân tộc. Người vùng thấp trong những trang phục sắc sỡ và nói với du khách rằng họ là "*những dân tộc thiểu số*", để mời khách mua hàng và chụp ảnh với khách du lịch để kiếm tiền. Tại các điểm du lịch chợ tộc người ở Chiềng Mai (Thái Lan) cũng có những màn trình diễn văn hóa tương tự. Nhóm tộc người Mlabri và hướng dẫn viên du lịch đánh lừa du khách bằng việc thực hiện lối sống săn bắt hái lượm. Trước khi người hướng dẫn viên tới với một nhóm khách du lịch, người phụ tá của anh ta đi trước đến các địa điểm (mà khách du lịch sẽ được dẫn tới) và đề nghị người Mlabri ăn mặc theo lối truyền thống, xây dựng nhà chuồng tạm thời và đặt vào đó một con lợn. Ngay sau khi nhóm du khách tới, người đàn ông Mlabri ra khỏi

khu rừng và sử dụng cây xiên để đâm chết con lợn bị trói tại địa điểm biểu diễn. Tất cả những hiện tượng này được giải thích với khách du lịch, bởi người hướng dẫn viên, như là cuộc sống thực của người Mlabri. Thực tế, trong cuộc sống, người Mlabri không còn thực hành cách này nữa, nhưng vẫn được trình diễn cho du khách vì những mục đích du lịch⁽⁵⁾.

Ở Luang Prabang, các nhóm dân tộc thiểu số khác nhau có những điều chỉnh đáp ứng du lịch tộc người theo hai cách: hoặc nhanh hoặc chậm. Các tộc người đã tham gia vào thương mại du lịch từ trước khi chợ Tồn Khăm được hình thành từ rất lâu dễ dàng phù hợp và có những lợi thế nhất định. Nhìn chung, người dân tộc đã thích nghi với du lịch từng bước một. Do sớm tương tác với người vùng thấp, họ nhận thấy văn hóa và các đồ tạo tác của họ là những vật có giá trị có thể bán được. Các tộc người đó, như người Lự, Hmông đã nhanh chóng trở thành những người bán hàng rong trong thị trấn và các điểm du lịch. Do thế chủ động trong thị trường mới, những người dân tộc thành công sau đó đã trở thành những người bán buôn, không chỉ ở trong chợ Tồn Khăm mà còn xuất khẩu hàng thổ cẩm sang nhiều nước khác. Ở Luang Prabang có hai công ty tư nhân xuất nhập khẩu đồ vải thổ cẩm lớn là Tara Gujadhur và Thongkhoun Souththivilay (thuộc Trung tâm Nghệ thuật và Dân tộc Quốc gia). Ngoài việc cung cấp cho thị trường tại tỉnh, hai công ty này còn bán hàng ra nhiều tỉnh khác trong nước và có thị trường ở một số nước châu Âu như Anh, Pháp...

Người dân tộc thiểu số không đáp ứng với du lịch theo cách mà người khác đã làm, họ sống hòa hợp với tự nhiên và môi

trường như là một sự thu hút về du lịch, và điều này mở ra du lịch sinh thái và du lịch dựa vào cộng đồng. Trong trường hợp này, khách du lịch và người trung gian tỏ ra tôn trọng hơn đối với tự nhiên, cuộc sống và văn hóa của dân tộc thiểu số. Cũng như thế, tương tác giữa người bán hàng dân tộc và khách du lịch trong du lịch chợ là nhiều hơn, vai trò của người trung gian, đặc biệt là hướng dẫn viên du lịch, trở nên ít hơn. Hơn thế nữa, du lịch đã thúc đẩy người dân tộc thiểu số vùng cao phục hồi kiến thức địa phương của họ về lịch sử, giữ gìn môi trường xung quanh. Do đó, nhìn chung, những xu hướng mới này của du lịch tộc người tạo ra tương tác bình đẳng hơn giữa người dân tộc thiểu số - người trung gian - khách du lịch.

Du khách, cả nội địa và quốc tế, đôi khi đối xử với những người thiểu số vùng cao như là người có vị thế xã hội và văn hóa thấp hơn, vẫn nguyên thủy hoặc lạc hậu. Người dân tộc thiểu số nhìn nhận những du khách như những người giàu, cao hơn cả về địa vị xã hội và kinh tế. Một người khách du lịch nói với người bán hàng: *"Tôi mua chiếc váy này là để ủng hộ cô, nếu đắt hơn 5 USD tôi sẽ không mua"*. Trong khi đó, người bán hàng rất nhã nhặn giải thích vì sao món hàng của mình có giá trị hơn mức giá mà người khách hàng đưa ra. Tham gia bán hàng trong chợ cũng chủ yếu là những người phụ nữ và một số trẻ em gái. Đây là đối tượng nhận được sự cảm thông và chiều cố của khách du lịch nhiều hơn. Du khách thường trả tiền cho người dân tộc khi chụp ảnh mặc dù họ không đề nghị hoặc đôi khi không lấy tiền thừa trả lại như một sự "bố thí". Theo quan sát của chúng tôi, du khách nước ngoài hỏi hướng dẫn viên du lịch: *"Cô ấy là người dân tộc nào?"*, *"Cô ấy có phải là*

người dân tộc thiểu số không?" trước khi quyết định có mua hàng hay không.

Nói tóm lại, dưới góc độ Dân tộc học và Nhân học, chợ không chỉ là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán mà còn ẩn chứa nhiều khía cạnh về xã hội và không gian văn hóa tộc người. Ở chợ Tồn Khăm, hình ảnh các tộc người thiểu số được trưng bày để thu hút khách du lịch. Chợ Tồn Khăm là một bức tranh khá đầy đủ và đa dạng về bức khảm văn hóa chợ: Người dân tộc thiểu số và trang phục truyền thống cho thấy rõ ràng sự khác nhau về bản sắc các tộc người. Thông qua đó, các tộc người trình ra nét đẹp văn hóa đặc biệt của riêng mình. Đến chợ, du khách bước vào một địa điểm du lịch, đắm chìm trong văn hóa đa dạng của các tộc người, trải nghiệm các nền văn hóa dân tộc khác nhau. Khi tiếp xúc giao lưu văn hóa giữa các tộc người, xuất hiện xu thế biến đổi văn hóa.

Với sự tác động ngày một gia tăng của du lịch, văn hóa chợ có những biến đổi nhiều chiều. Hàng mỹ nghệ do người dân tộc thiểu số sản xuất không đáp ứng đủ nhu cầu của thị trường đã dẫn đến biến đổi mạnh mẽ, chuỗi hàng hóa tương đương xuất hiện để thay thế. Người dân tộc ở tỉnh đã bắt đầu sử dụng nguyên liệu nhập từ nơi khác, cải biến mẫu mã cho phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch. Bên cạnh những mặt hàng tự sản xuất, người dân tộc cũng bán những mặt hàng của các địa phương khác trong nước hoặc hàng nhập khẩu để thu lợi nhuận cao hơn. Du khách, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài đến chợ thường lựa chọn những sản phẩm mang tính chất lưu niệm và ít khi quan tâm đến chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm.

Du khách, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài đến chợ thường mong muốn khám phá văn hóa tộc người xác thực, nhưng đôi khi chỉ được thưởng thức nền văn hóa xác thực trình diễn. Do đó, sự tương tác giữa ba đối tượng tham gia chợ: Người trung gian (bao gồm Chính quyền địa phương, ban quản lý chợ và hướng dẫn viên du lịch), người dân tộc thiểu số và khách du lịch chỉ ở mức độ tương đối và luôn thay đổi. Du lịch tộc người, mở rộng ra là du lịch dựa vào cộng đồng, trở thành một hiện tượng nuôi dưỡng môi trường văn hóa - xã hội của người dân tộc thiểu số, trong những giới hạn quan hệ tương tác với người ngoài cuộc./

CHÚ THÍCH

1. Trong tiếng Lào *tòn* có nghĩa là buổi, *khăm* có nghĩa là đêm, tối. Người Lào gọi Chợ đêm là chợ Tồn Khăm.
2. Danh sách 5 chợ thú vị nhất ở Đông Nam Á được The Gobackpacking bầu chọn, gồm: chợ Chatuchack ở Thái Lan, chợ Long Biên của Việt Nam, Chợ đêm Luang Prabang (Lào), Chợ Tomohon ở Sulawesi (Indonesia), chợ đồ tươi Singapore Kreta Ayer; Theo Báo Hà Nội mới online, *Long Biên lọt vào danh sách 5 chợ thú vị nhất Đông Nam Á*, dulich.vnexpress.net.
3. Phí chợ mỗi gian bán hàng là 2.000 kíp/tối (Riêng gian bán lụa tơ tằm: 5.000 kíp/tối, gian bán đồ bạc và chạm khắc gỗ: 3.000 kíp/tối); 1.000 kíp tương đương 2.700 VNĐ đồng. (tính theo tỉ giá tiền tệ năm 2014).
4. Nội quy của chợ Tồn Khăm: "Cấm tuyệt đối nữ giới mặc quần hoặc váy ngắn khi tham gia bán hàng" và "Khuyến khích những người đến bán hàng ăn mặc đúng trang phục truyền thống của dân tộc mình".
5. Theo Parasit Leepreecha (2005), ttd.