

Du lịch văn hóa nghệ thuật: thực tiễn quốc tế và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Hoàng Bá Thịnh*, Phan Thị Ngân

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

*thinhhoangba@yahoo.co.uk

Tóm tắt

Trong những thập kỷ gần đây, mối liên hệ giữa văn hóa và du lịch được xác định rõ ràng hơn trong một hình thức tiêu dùng cụ thể: du lịch văn hóa. Sự tăng trưởng trong du lịch văn hóa cũng được đánh dấu bằng sự phân mảnh thành một số phân khúc mới nổi, như du lịch nghệ thuật, du lịch di sản, du lịch ẩm thực, và du lịch phim ảnh. Nghiên cứu này, dựa trên cơ sở tổng luận và phân tích tài liệu trong nước và quốc tế, với phương pháp tiếp cận liên ngành của Du lịch học kết hợp Văn hóa học, Xã hội học, Nghệ thuật học, và Di sản học để giải quyết chủ đề đặt ra đề cập đến loại hình du lịch nghệ thuật – một phân khúc của du lịch văn hóa – trên thế giới và từ thực tiễn quốc tế gợi mở bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. Với các nội dung: 1) Cơ sở lý luận; 2) Vài nét về mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch văn hóa; 3) Sơ lược về du lịch văn hóa nghệ thuật trên thế giới; 4) Kinh nghiệm thế giới và bài học phát triển du lịch nghệ thuật cho Việt Nam.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 29/05/2025

Được duyệt 09/09/2025

Công bố 28/09/2025

Từ khóa
du lịch văn hóa,
du lịch nghệ thuật,
bài học kinh nghiệm

1 Mở đầu

Văn hóa và du lịch luôn gắn kết chặt chẽ với nhau. Các điểm tham quan và sự kiện văn hóa là động lực quan trọng cho việc đi du lịch và bản thân việc đi du lịch cũng tạo ra văn hóa. Trong những thập kỷ gần đây, mối liên hệ giữa văn hóa và du lịch được xác định rõ ràng hơn trong một hình thức tiêu dùng cụ thể: du lịch văn hóa. Sự tăng trưởng trong du lịch văn hóa cũng được đánh dấu bằng sự phân mảnh thành một số phân khúc mới nổi, chẳng hạn như du lịch di sản, du lịch nghệ thuật, du lịch ẩm thực, du lịch phim ảnh,...

Bài viết này, trên cơ sở tổng luận và phân tích tài liệu trong nước và quốc tế, với phương pháp tiếp cận liên ngành của Du lịch học kết hợp Văn hóa học, Xã hội học, Nghệ thuật học, Di sản học,..., để giải quyết chủ đề đặt ra đề cập đến loại hình du lịch nghệ thuật, một phân khúc của du lịch văn hóa, trên thế giới và từ thực tiễn quốc tế gợi mở bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

2 Cơ sở lý luận

2.1 Các khái niệm

Trong phần này sẽ giới thiệu một số khái niệm cơ bản như: văn hóa, nghệ thuật, du lịch văn hóa, du lịch nghệ thuật, công nghiệp văn hóa.

Văn hóa: có nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa. UNESCO định nghĩa “văn hóa là tập hợp các đặc trưng tiêu biểu về tinh thần, vật chất, tri thức và xúc cảm của xã hội hoặc một nhóm người trong xã hội; văn hóa không chỉ bao gồm văn học và nghệ thuật, mà còn cả phong cách sống, phương thức chung sống, các hệ giá trị, truyền thống và niềm tin” [1].

Nghệ thuật: nghệ thuật là sự sáng tạo trong các hoạt động nhằm tạo ra các sản phẩm (có thể là vật thể hoặc phi vật thể) mang lại giá trị lớn về tinh thần, tư tưởng và thẩm mỹ. Nghệ thuật có khả năng làm rung động cảm xúc, tư tưởng và tình cảm của người thưởng thức. Có bảy loại hình nghệ thuật chính, mỗi loại mang đến những giá trị thẩm mỹ và cảm xúc riêng biệt, như: Hội

họa, Điêu khắc, Văn học, Kiến trúc, Điện ảnh, Âm nhạc, Sân khấu.

Du lịch văn hóa (Cultural Tourism): du lịch văn hóa là hình thức du lịch phát triển dựa trên các giá trị văn hóa, đó là việc khai thác các giá trị của di sản văn hóa tạo các thành sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, đồng thời mang lại lợi ích kinh tế, chính trị, xã hội và góp phần bảo tồn văn hóa. Theo định nghĩa được Đại hội đồng Du lịch Liên Hợp Quốc (UNWTO) thông qua tại kỳ họp thứ 22, du lịch văn hóa bao hàm “Một loại hình hoạt động du lịch mà động lực thiết yếu của du khách là tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm và tiêu thụ các điểm tham quan/sản phẩm văn hóa hữu hình và phi vật thể tại một điểm đến du lịch. Những điểm tham quan/sản phẩm này liên quan đến một tập hợp các đặc điểm vật chất, trí tuệ, tinh thần và cảm xúc riêng biệt của một xã hội bao gồm nghệ thuật và kiến trúc, di sản lịch sử và văn hóa, di sản ẩm thực, văn học, âm nhạc, các ngành công nghiệp sáng tạo và các nền văn hóa sống với lối sống, hệ thống giá trị, tín ngưỡng và truyền thống của họ” [2]. Định nghĩa này khẳng định bản chất rộng hơn nhiều của du lịch văn hóa đương đại, không chỉ liên quan đến các địa điểm và di tích, mà còn liên quan đến lối sống, sự sáng tạo và “văn hóa hàng ngày”. Luật Du lịch giải thích “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh những giá trị văn hóa mới của nhân loại” [3].

Du lịch nghệ thuật (Art Tourism) là loại hình du lịch bao gồm việc đi lại để xem, tìm hiểu và trải nghiệm nghệ thuật - nghệ sĩ và các hoạt động nghệ thuật. Du lịch nghệ thuật đôi khi được gọi là du lịch sáng tạo, loại hình này bao gồm việc du khách thăm các điểm đến có trưng bày nghệ thuật. Du lịch nghệ thuật mang đến trải nghiệm du lịch độc đáo và góp phần bảo tồn và tái hiện các không gian văn hóa có thể đã bị mai một.

Công nghiệp văn hóa (Culture industry): là thuật ngữ sử dụng cho các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo. Những nội dung này về bản chất mang tính phi vật thể và văn hóa, được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới hình thức sản phẩm hay dịch vụ. Ngày 08/9/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành [4] “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn 2030” đã thúc đẩy phát triển 12 lĩnh vực: Quảng cáo; Kiến trúc; Phần mềm và các trò chơi giải trí; Thủ công mỹ nghệ; Thiết kế;

Điện ảnh; Xuất bản; Thời trang; Nghệ thuật biểu diễn; Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; Du lịch văn hóa. Như vậy, du lịch văn hóa – nghệ thuật là một trong những thành tố tạo nên công nghiệp văn hóa.

2.2 Cách tiếp cận lý thuyết

Nghiên cứu du lịch văn hóa hoặc du lịch nghệ thuật là tìm hiểu về hành vi của cá nhân trong việc lựa chọn loại hình du lịch, điểm đến như thế nào. Trong lĩnh vực này, có hai lý thuyết cổ điển thường được nhắc đến là lý thuyết lựa chọn hợp lý và thuyết hành vi có kế hoạch.

Lý thuyết lựa chọn hợp lý: thuyết lựa chọn hợp lý giả định rằng tất cả mọi người cố gắng chủ động tối đa hóa lợi thế của họ trong mọi tình huống và do đó luôn cố gắng giảm thiểu tổn thất. Nói cách khác, đây là khái niệm cho rằng vì các tính toán hợp lý quyết định hành vi của con người, lý trí sẽ là động lực khi đưa ra lựa chọn để kết quả đạt được là tối đa hóa sự thỏa mãn hoặc lợi nhuận của mỗi cá nhân. Thuyết lựa chọn hợp lý/duy lý cũng cho rằng tất cả các hiện tượng xã hội phức tạp đều được điều khiển bởi các hành động của con người. Lý thuyết hành vi hợp lý được Fishbein phát triển lần đầu vào năm 1967, sau đó đã được Ajzen và Fishbein [5] sửa đổi và mở rộng. Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lý giữa các giải pháp, công cụ tốt nhất để

phán đoán hành vi là ý định và hành vi được xác định bởi ý định thực hiện hành vi của một người. Ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi.

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý, lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Các xu hướng hành vi được giả định bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó. Tương tự như lý thuyết lựa chọn hợp lý, nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi dự định là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Ý định thực hiện hành vi bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố khác, bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức có kiểm soát. Thái độ đối với một hành vi có thể là thích hoặc không thích, trong khi đó, Chuẩn chủ quan chính là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội để thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi gồm khả năng tự kiểm soát, tức

là niềm tin về tác động bên ngoài đến hành vi và tự nhận thức, tức là tự đánh giá về khả năng thực hiện hành vi.

3 Vài nét về mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch văn hóa

Lĩnh vực du lịch văn hóa đã chuyển từ sự nhần mạnh trước đây vào di sản hữu hình phương Tây cổ điển sang một lĩnh vực rộng hơn và bao trùm hơn nhiều về các hoạt động văn hóa đa dạng ở mọi nơi trên thế giới. Theo nghĩa này, định nghĩa phản ánh sự phát triển của sản xuất và tiêu thụ du lịch văn hóa, cũng như sự phát triển của nghiên cứu học thuật về du lịch văn hóa. Những thập kỷ gần đây đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể về quy mô và tầm quan trọng của sản xuất và tiêu thụ văn hóa. Du lịch cũng góp phần vào những xu hướng này, văn hóa trở thành đối tượng du lịch của ngày càng nhiều người trên toàn cầu và các điểm đến tự định hình mình thông qua các di sản văn hóa để phân biệt và thu hút sự chú ý của khách du lịch. Sự kết hợp giữa văn hóa và du lịch như vậy, được gắn nhãn là du lịch văn hóa, đã trở thành một hoạt động xã hội trên phạm vi toàn cầu. Văn hóa và du lịch có mối liên hệ với nhau vì sự tương tác rõ ràng và tiềm năng tăng trưởng. Du lịch văn hóa là một trong những thị trường du lịch toàn cầu lớn nhất và phát triển nhanh nhất với các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo đang ngày càng được sử dụng để quảng bá các điểm đến. Mối liên kết chặt chẽ hơn giữa du lịch và văn hóa cũng được phản ánh trong các cấu trúc quản trị ở cấp quốc gia và khu vực. Ngày càng có nhiều quốc gia (khoảng 25 quốc gia trên thế giới, trong đó có 4 quốc gia thuộc khu vực OECD) kết hợp các cấu trúc hành chính cho văn hóa và du lịch trong một bộ duy nhất, như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ở Việt Nam. Du lịch văn hóa gần đây đã được UNWTO tái khẳng định là một yếu tố chính của tiêu dùng du lịch quốc tế, chiếm hơn 39 % lượng khách du lịch. Nghiên cứu du lịch văn hóa cũng phát triển nhanh chóng, đặc biệt là trong các lĩnh vực như tiêu dùng văn hóa, động cơ văn hóa, bảo tồn di sản, kinh tế du lịch văn hóa, nhân chủng học và mối quan hệ với nền kinh tế sáng tạo. Các xu hướng nghiên cứu chính bao gồm sự chuyển dịch từ di sản hữu hình sang di sản phi vật thể, chú ý nhiều hơn đến người bản địa và các nhóm thiểu số khác và mở rộng phạm vi nghiên cứu du lịch văn hóa về mặt địa lý. Ngành du lịch văn hóa toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng từ 1,2 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2025 lên 2,6 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2035. Với tốc độ tăng trưởng hàng

năm dự kiến là 8,1 % trong giai đoạn 2025 – 2035, ngành này được hưởng lợi từ nhu cầu ngày càng tăng đối với các trải nghiệm văn hóa đích thực, khám phá các di tích lịch sử và biểu diễn nghệ thuật [6]

4 Sơ lược về du lịch văn hóa nghệ thuật trên thế giới

Có nhiều bằng chứng cho thấy việc đi du lịch để tham quan nghệ thuật và văn hóa rất phổ biến và thậm chí được tổ chức chặt chẽ trước thời kỳ hiện đại. Yoyotte [7] đã mô tả các tranh graffiti du lịch có niên đại từ năm 1244 trước Công nguyên được tìm thấy trong các ngôi mộ Ai Cập có niên đại 1000 năm vào thời điểm chúng được tạo ra. Tương tự như vậy, triết gia Plato nêu chi tiết về một loại hình sắp xếp, cơ sở và tổ chức du lịch ở Hy Lạp vào thế kỷ thứ năm. Trong số năm loại khách du lịch được công nhận, có khách du lịch nghệ thuật được chào đón và đối xử nồng hậu [8].

Nghệ thuật đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch vì làm phong phú thêm các trải nghiệm văn hóa, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tăng sức hấp dẫn của điểm đến. Theo quan điểm của du lịch, nghệ thuật được đưa vào du lịch văn hóa như một phân ngành rộng, bao gồm từ nghệ thuật thị giác (truyền thống, hiện đại, ứng dụng và trang trí) đến nghệ thuật biểu diễn (sân khấu, hòa nhạc) và văn học. Nhìn từ quan điểm cấu trúc, thì nghệ thuật, du lịch và lữ hành là những thành tố đều phụ thuộc lẫn nhau để tồn tại và phát triển, nghệ thuật là một bộ phận của văn hóa. Du lịch nghệ thuật cung cấp một cách để tương tác với một điểm đến ngoài việc tham quan theo cách truyền thống, cho phép du khách tham gia vào các hoạt động như hội thảo nghệ thuật, các chuyến tham quan có hướng dẫn của nghệ sĩ địa phương hoặc trải nghiệm bảo tàng tương tác. Sự tập trung vào trải nghiệm đã ủng hộ du lịch nghệ thuật, mang đến cho khách du lịch những tương tác có ý nghĩa và đáng nhớ, đồng thời làm sâu sắc thêm mối liên hệ của họ với điểm đến và người dân địa phương. Thị trường du lịch nghệ thuật được phân chia theo các điểm tham quan văn hóa (các bảo tàng văn hóa, nghệ thuật, lễ hội văn hóa, phòng trưng bày nghệ thuật hoặc các buổi hòa nhạc, vở kịch hoặc nhạc kịch, làng nghề mỹ nghệ, ...). Thị trường du lịch nghệ thuật thế giới dự kiến sẽ tăng trưởng từ 54,7 tỷ đô la Mỹ trong năm 2025 lên 86,5 tỷ đô la Mỹ vào năm 2035, với tốc độ tăng trưởng hàng năm trong giai đoạn dự báo là 5,2 % [9] Từ năm 2025, du lịch nghệ thuật quốc tế đang tăng tốc

trở lại với các lễ hội văn hóa toàn cầu, cơ sở hạ tầng du lịch tốt hơn và sự quan tâm đa dạng hơn đối với các câu chuyện nghệ thuật không phải của phương Tây. Trong du lịch nghệ thuật, bảo tàng thường là điểm thu hút du khách đến thăm. Ở các quốc gia, hệ thống các bảo tàng rất phong phú. Các trung tâm văn hóa như Paris, Kyoto và Istanbul sống nhờ du lịch nghệ thuật, với những du khách độc lập mang lại nguồn thu nhập rất cần thiết cho nền kinh tế địa phương. Ví dụ, Bảo tàng Louvre của Pháp đón tiếp hầu hết khách du lịch từ những du khách độc lập muốn khám phá lịch sử nghệ thuật theo tốc độ của riêng họ. Tương tự như vậy với khu phố geisha của Kyoto, nơi du khách quan tâm đến văn hóa truyền thống Nhật Bản đổ về. Chợ Grand Bazaar của Istanbul cũng đón lượng khách đông đảo từ những người mua sắm mua sắm và đồ gốm thủ công của Thổ Nhĩ Kỳ, v.v. Nhờ du lịch, nghệ thuật có thêm sân chơi để tiếp cận đông đảo khán giả, gia tăng hiệu quả quảng bá, giới thiệu văn hóa truyền thống, đồng thời có thêm nguồn thu để quay trở lại tái đầu tư. Thông qua biểu diễn nghệ thuật, du lịch cũng có thêm cơ hội đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao lợi thế cạnh tranh, sức hấp dẫn của điểm đến.

5 Kinh nghiệm thế giới và bài học phát triển du lịch nghệ thuật cho Việt Nam

5.1 Kinh nghiệm du lịch nghệ thuật trên thế giới

Từ thực tiễn phát triển du lịch nghệ thuật trên thế giới, đặc biệt là ở các quốc gia có nhiều điểm văn hóa – nghệ thuật hấp dẫn như Hoa Kỳ, Pháp, Anh, Nhật Bản hay Trung Quốc, có thể rút ra mấy kinh nghiệm sau đây:

Sự hợp tác của các bên liên quan: trong quá trình phát triển du lịch nghệ thuật, thì sự hợp tác ngày càng tăng giữa thế giới nghệ thuật và ngành du lịch đã tạo ra các gói du lịch và hành trình chuyên biệt tập trung vào nghệ thuật. Các khách sạn nghệ thuật, tour du lịch theo chủ đề và các chương trình nghệ thuật theo điểm đến cụ thể đã có những dịch vụ độc đáo phục vụ cho thị trường ngách của khách du lịch nghệ thuật. Các công ty lữ hành và nhà điều hành tour du lịch ngày càng tích hợp nghệ thuật vào hành trình của họ, cung cấp những trải nghiệm được thiết kế riêng cho du khách muốn khám phá bối cảnh nghệ thuật địa phương, ghé thăm xưởng nghệ thuật, các làng nghề truyền thống hoặc tham gia các sự kiện lấy nghệ thuật làm trọng tâm.

Vai trò của Chính phủ: chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của du lịch nghệ

thuật thông qua các sáng kiến và khoản đầu tư có mục tiêu. Nhiều chính phủ, nhận ra giá trị kinh tế và văn hóa của du lịch nghệ thuật, đã tăng kinh phí để khôi phục và bảo tồn các di tích lịch sử, phòng trưng bày nghệ thuật và các tổ chức văn hóa. Các chương trình quảng bá các sự kiện nghệ thuật quốc gia, chẳng hạn như hội chợ nghệ thuật và lễ hội, thường được các cơ quan chính phủ tài trợ hoặc hỗ trợ mạnh mẽ.

Ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo (AI): những cải tiến công nghệ làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách tại những địa điểm tham quan. Các ứng dụng thực tế tăng cường tại Pompeii cho phép du khách nhìn thấy thành phố trước khi núi lửa phun trào, trong khi các tour du lịch có hướng dẫn bằng AI tại Tử Cấm Thành ở Bắc Kinh cung cấp các tài khoản lịch sử tùy chỉnh. Du khách có thể chọn các tour du lịch phù hợp với sở thích của mình, chẳng hạn như khám phá các khu vực cụ thể như Nội cung hoặc Ngoại cung, hoặc tập trung vào các khía cạnh cụ thể về lịch sử và kiến trúc của nơi này. Những cải tiến như vậy làm cho du lịch trở nên thú vị đối với đối tượng am hiểu kỹ thuật số. Công nghệ đã giúp du khách thiết kế các kế hoạch du lịch được cá nhân hóa. Các ứng dụng du lịch hỗ trợ trí tuệ nhân tạo cung cấp trải nghiệm văn hóa được cá nhân hóa và bản xem trước thực tế ảo của các di tích mang tính biểu tượng giúp lập kế hoạch chuyến đi dễ dàng hơn. Việc sử dụng thực tế tăng cường (AR: Augmented Reality) nâng cao trải nghiệm tham quan bảo tàng, trong khi thực tế ảo (VR: Virtual Reality) cung cấp hình ảnh tái hiện các hình ảnh văn hóa – nghệ thuật chân thực. Khi các nền tảng kỹ thuật số tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các nền văn hóa để du lịch, khách du lịch nghệ thuật sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến quỹ đạo tăng trưởng của ngành du lịch thông qua nhu cầu của họ về những trải nghiệm chân thực, đắm chìm khi tham quan các điểm nghệ thuật, các lễ hội văn hóa.v.v.

Tại Việt Nam, nhận thức được tầm quan trọng của việc gắn kết nghệ thuật truyền thống với phát triển du lịch, Bộ VHTTDL đã ban hành quyết định số 3206/QĐ-BVHTTDL ngày 06/12/2022 về việc “Hỗ trợ phát triển sản phẩm nghệ thuật biểu diễn gắn với không gian phố cổ Hà Nội phục vụ khách du lịch” [10]. Theo đó, Cục Nghệ thuật biểu diễn được giao nhiệm vụ triển khai chuỗi chương trình nghệ thuật sân khấu thực cảnh, nghệ thuật đương đại và nghệ thuật truyền thống gắn liền với không gian phố cổ Hà Nội phục vụ khách du lịch. Mục

tiêu là xây dựng chuỗi sản phẩm gắn liền với tên tuổi và thương hiệu của 12 nhà hát, đồng thời hướng tới phục vụ khán giả đại chúng tại các điểm diễn công cộng, thu hút đông đảo người dân, du khách trong và ngoài nước. Những năm qua, một số địa phương đã và đang có những hoạt động triển khai du lịch văn hóa – nghệ thuật. Tại Hà Nội, làng nghề vàng mã Phúc Am và sơn mài Hạ Thái, thuộc xã Duyên Thái (Thường Tín, Hà Nội) đang được Sở Du lịch Hà Nội cùng các đơn vị lữ hành xúc tiến xây dựng sản phẩm tour di sản văn hóa nhằm phục vụ khách quốc tế. Những năm gần đây, tại Hội An, doanh thu từ du lịch kết hợp với nghệ thuật truyền thống chiếm khoảng từ 20 % đến 30 % tổng doanh thu của các cơ sở lưu trú và hoạt động nghệ thuật địa phương. Ngày 29/8/2024, UBND TP Đà Lạt cùng UNESCO ra mắt bản đồ du lịch nghệ thuật Đà Lạt. Bản đồ như một bộ công cụ để du khách đánh dấu, xếp lịch đi thăm từng địa điểm du lịch có giá trị văn hóa nghệ thuật cao của Đà Lạt. Các địa phương đều có những “đặc sản” văn hóa – nghệ thuật, như du khách đến Bắc Ninh để nghe Quan họ, về Phú Thọ để nghe hát xoan tại những câu lạc bộ hát xoan do các nghệ nhân đã mất nhiều công để nâng niu truyền thụ vốn quý của loại hình âm nhạc từ xa xưa. Bước tới miền Trung, đến xứ Huế để buổi tối ngồi trên du thuyền, bầu trời đêm yên bình nghe ca Huế trên dòng sông Hương thơ mộng. Ghé vào vùng Tây Nguyên thưởng thức không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên, loại hình văn hóa độc đáo có một không hai ở vùng đất đỏ đầy nắng và gió. Đi miền Tây để nghe đàn ca tài tử của vùng đất cải lương Ca Vãn Lầu,... Tại Việt Nam, đã có nhiều địa phương xây dựng sản phẩm biểu diễn được đầu tư hoành tráng, kỳ công, chẳng hạn như chương trình thực cảnh “Ký ức Hội An” tại Quảng Nam, “Tinh hoa Bắc Bộ” tại Hà Nội,... Đó là những sản phẩm du lịch văn hóa – nghệ thuật rất cần thiết để tạo thương hiệu cho điểm đến, tăng sức hút với du khách. Sự kiện các địa phương Hà Nội, Hội An (Quảng Nam), Đà Lạt (Lâm Đồng) được trang đặt phòng quốc tế booking.com lựa chọn là 3 điểm du lịch về nghệ thuật được du khách yêu thích nhất là minh chứng rõ nét cho thấy Việt Nam có tiềm năng và có thể khai thác thành công du lịch nghệ thuật.

5.2 Bài học phát triển du lịch nghệ thuật cho Việt Nam

Việt Nam có nền văn hóa đa dạng và giàu bản sắc, với nhiều loại hình nghệ thuật, nhiều di sản văn hóa, bảo tàng, nghệ thuật. Theo thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, cả nước hiện có 162 bảo tàng, trong đó

có 126 bảo tàng công lập và 36 bảo tàng ngoài công lập; hiện đang lưu giữ hơn 3 triệu hiện vật phản ánh toàn diện về đất nước và con người Việt Nam trong tiến trình lịch sử, trong đó có tới 120 hiện vật, nhóm hiện vật là bảo vật quốc gia [11]. Các bảo tàng giữ vai trò quan trọng trong đời sống văn hóa cũng như thúc đẩy ngành du lịch nghệ thuật phát triển. Theo Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, toàn quốc hiện có 8 868 lễ hội, trong đó có 8 103 lễ hội truyền thống, 687 lễ hội văn hóa, 74 lễ hội ngành nghề, 4 lễ hội có nguồn gốc từ nước ngoài [12]. Việt Nam cũng hàng chục làng nghề làm tranh sơn mài, đồ gốm thuộc nhóm “Tinh hoa làng nghề Việt”, cùng với các ngành nghệ thuật (Rối nước, quan họ Bắc Ninh)...v.v., là thị trường phong phú cho du lịch nghệ thuật. Với thị trường văn hóa – nghệ thuật đa dạng, Việt Nam có tiềm năng phát triển du lịch nghệ thuật. Từ kinh nghiệm du lịch nghệ thuật trên thế giới, Việt Nam có thể vận dụng một số bài học sau đây để phát triển du lịch nghệ thuật.

Một là, quan hệ đối tác là điều rất cần thiết, do vậy cần tạo được sự liên kết rộng và bền chặt giữa các bên liên quan. Sự phức tạp của cả hai lĩnh vực du lịch và văn hóa hàm ý rằng các nền tảng phải được tạo ra để hỗ trợ sự hợp tác và các cơ chế phải được tìm ra để đảm bảo rằng hai lĩnh vực này có thể hợp tác hiệu quả. Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp, công ty du lịch, lữ hành với các điểm đến nghệ thuật, lễ hội, làng nghề. Liên kết giữa các công ty, doanh nghiệp du lịch với khách hàng trong nước và quốc tế; giữa các cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp du lịch, lữ hành. Ngoài ra, cần tăng cường liên kết giữa các địa phương, nơi có các điểm tham quan nghệ thuật – văn hóa. Các cộng đồng địa phương cần hợp tác với nhau để phát triển các sản phẩm văn hóa – nghệ thuật cho du lịch thay vì cạnh tranh trực tiếp với nhau.

Hai là, tăng cường vai trò của quản lý nhà nước; các cơ quan quản lý nhà nước cần làm tốt hơn nữa vai trò trung gian liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp du lịch và du khách cũng như cộng đồng địa phương thông qua sự thống nhất về các văn bản pháp luật, chính sách phát huy sự liên kết phải phù hợp với nguyện vọng cũng như quyền lợi giữa các chủ thể tham gia các hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, Nhà nước cần tăng cường đầu tư cho các lễ hội trọng điểm, các bảo tàng, di tích lịch sử có tính nghệ thuật cao. Các chính sách mới có thể sẽ có các cấu trúc và dự án mới liên quan đến quan hệ đối tác công – tư và tập hợp nhiều bên liên quan hơn để sử

dụng văn hóa không chỉ để làm cho các điểm đến trở nên hấp dẫn đối với du khách mà còn để thúc đẩy các khu vực trở thành điểm đến để sinh sống, làm việc và đầu tư cho sự phát triển kinh tế – xã hội.

Ba là, nâng cao năng lực về chuyển đổi số trong du lịch nghệ thuật; trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã triển khai Đề án “Số hóa dữ liệu lễ hội tại Việt Nam” giai đoạn 2021-2025. Đề án hướng đến nhiều mục tiêu như thu thập thông tin cơ bản nhằm rà soát, đánh giá thực trạng phục vụ công tác quản lý, bảo tồn và phát huy giá trị lễ hội Việt Nam; tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về lễ hội; nâng cao vai trò, trách nhiệm quản lý nhà nước của các Bộ, ngành, địa phương và người dân trong hoạt động lễ hội. Đối với ngành du lịch nói chung và du lịch nghệ thuật nói riêng, cần nhận thức được rằng: tính bền vững và đổi mới công nghệ là đặc điểm nổi bật về cạnh tranh tương lai trong lĩnh vực du lịch. Thực tiễn cho thấy, các bảo tàng, các công trình di sản trên toàn cầu đang tích hợp thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) để thúc đẩy tương tác của du khách. Ví dụ, Bảo tàng Anh hỗ trợ VR tại phòng trưng bày Ai Cập và các tour tham quan Tử Cấm Thành của Trung Quốc hỗ trợ AR. Điều này đã thiết lập các tiêu chuẩn mới cho trải nghiệm văn hóa – nghệ thuật nhập vai. Vì thế, các thiết chế văn hóa – nghệ thuật cần đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, sử dụng AI trong dịch vụ du lịch. Đồng thời nâng cao kỹ năng số, AI cho đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên tại các điểm du lịch văn hóa – nghệ thuật.

Bốn là, định hướng khách du lịch văn hóa - nghệ thuật. Các doanh nghiệp du lịch, lữ hành cần có chiến lược truyền thông với những nội dung và hình thức phù hợp với từng đối tượng theo nhóm tuổi. Trong khi hướng đến nhóm dân số trẻ và trung niên, đừng quên nhóm dân số cao tuổi. Nghiên cứu trên thế giới cho thấy, năm 2023 những du khách từ 51 đến 70 tuổi đóng góp 58,4 % doanh thu trong du lịch văn hóa [13]. Khi những người trong nhóm tuổi này chuyển sang nghỉ hưu hoặc bán nghỉ hưu, họ thường tìm kiếm những trải nghiệm phong phú và có ý nghĩa hơn từ các sự kiện văn hóa, nghệ thuật.

Năm là, cần có cách tiếp cận liên ngành trong hoạt động du lịch nói chung và du lịch nghệ thuật nói riêng. Du lịch nghệ thuật sẽ không phát triển bền vững nếu không kết hợp với các loại hình văn hóa, dịch vụ văn hóa cũng

như các loại hình du lịch, như du lịch đêm là một ví dụ để cho du khách trải nghiệm với các loại hình nghệ thuật truyền thống của Việt Nam, tùy theo các vùng miền (chè, tuồng, cải lương, v.v.). Bên cạnh đó, du lịch văn hóa – nghệ thuật sẽ tự làm khó mình nếu thiếu sự hỗ trợ của các công nghệ như AV, VA hay AI.

6 Bàn luận và kết luận

Văn hóa tạo ra tính hấp dẫn và sự khác biệt trong thị trường du lịch toàn cầu. Trong đó du lịch nghệ thuật với sự “trải nghiệm du lịch” có thể kết nối mọi người và du khách với các nền văn hóa địa phương. Trong nhiều trường hợp, chủ đề của các điểm đến cũng liên quan đến các sự kiện văn hóa cụ thể (ví dụ: liên quan đến những địa điểm, con người hoặc sự kiện lịch sử nổi tiếng) và cũng có thể đóng vai trò chất xúc tác trong sự phát triển này. Văn hóa và du lịch là động lực thúc đẩy sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của địa phương, quốc gia và khu vực. Sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của khu vực có quan hệ trực tiếp và tác động qua lại với nhau. Các quốc gia và khu vực ngày càng phải cạnh tranh để thu hút người dân (du lịch nội địa) và du khách ngoại quốc cũng như đầu tư nước ngoài. Gợi ý Kotler, Haider và Rein [14] sau đây rất đáng để ngành du lịch và các địa phương tham khảo “Mọi nơi – cộng đồng, thành phố, khu vực hoặc quốc gia – nên tự hỏi tại sao bất kỳ ai muốn sống, di dời, ghé thăm, đầu tư hay khởi nghiệp hoặc mở rộng kinh doanh ở đó. Nơi này có những gì mà mọi người cần hoặc nên muốn? Nơi này cung cấp những lợi thế cạnh tranh nào mà những nơi khác không có?”.

Để du lịch văn hóa hay du lịch nghệ thuật phát triển bền vững, thì sự tham gia của cộng đồng địa phương là một yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của du khách và là điều kiện tiên quyết để phát triển sản phẩm. Cộng đồng địa phương không chỉ là chủ nhà của du lịch mà còn tham gia trực tiếp vào trải nghiệm du lịch, giúp xác định cảm nhận về địa điểm và bầu không khí của các điểm du lịch. Bên cạnh đó, vai trò của Chính phủ rất quan trọng không chỉ là quản lý mà còn ở đầu tư tài chính, khoa học công nghệ để phát triển du lịch văn hóa – nghệ thuật trong bối cảnh chuyển đổi số. Đặc biệt cần lưu ý rằng, kết hợp văn hóa – nghệ thuật với du lịch cần giữ được bản sắc văn hóa của dân tộc, không vì thị hiếu du khách mà “cải biên” những giá trị văn hóa – nghệ thuật truyền thống, dẫn đến sai lệch giá trị văn hóa – nghệ thuật của dân tộc.

Tài liệu tham khảo

1. UNESCO (2001). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris.
2. UNWTO, 2017. *General Assembly - Twenty-second session*; 11-16 September, 2017; <https://www.unwto.org/archive/global/event/general-assembly-twenty-second-session-0>; truy cập ngày 18/6/2025.
3. Quốc hội. 2017. *Luật Du lịch*, Luật số 09/2017/QH14, ngày 19/6/2017
4. Chính phủ. 2016. *Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/6/2016 của Thủ tướng Chính phủ:
5. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley, MA
6. Grand View Research. 2024. *Art Tourism Market Report*; <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/art-tourism-market-report>, truy cập ngày 19/6/2025.
7. Jean Yoyotte and others. 1960. *Les pèlerinages*. Paris: Éditions du Seuil.
8. Kevin D O’Gorman. 2010. *Historical Giants: Forefathers of Modern Hospitality and Tourism*; <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20103292027>; truy cập ngày 19/6/2025.
9. Grand View Research. 2024. *Art Tourism Market Report*; <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/art-tourism-market-report>, truy cập ngày 19/6/2025.
10. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. 2022. Quyết định 3206/QĐ-BVHTTDL ngày 06/12/2022 về việc *Hỗ trợ phát triển sản phẩm nghệ thuật biểu diễn gắn với không gian phố cổ Hà Nội phục vụ khách du lịch*.
11. Nguyễn Phương Liên, 2020. *Tìm hướng đi cho bảo tàng*; 29/06/2020; <https://nhandan.vn/tim-huong-di-cho-bao-tang-post475961.html>; truy cập ngày 19/6/2025.
12. Hà Phương. 2023. *Số hóa 100 % dữ liệu các loại hình lễ hội truyền thống: Tạo chuyển biến trong quản lý, tổ chức lễ hội*; 11/12/2023; <https://baovanhoa.vn/doi-song-van-hoa/so-hoa%C2%A0100-du-lieu-cac-loai-hinh-le-hoi-truyen-thong-tao-chuyen-bien-trong-quan-ly-to-chuc-le-hoi-50132.html>; truy cập ngày 18/6/2025.
13. Grand View Research. 2024. *Art Tourism Market Report*; <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/art-tourism-market-report>, truy cập ngày 19/6/2025.
14. Kevin D O’Gorman. 2010. *Historical Giants: Forefathers of Modern Hospitality and Tourism*; <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20103292027>; truy cập ngày 19/6/2025.

Cultural and Art tourism: international practices and lessons for Viet Nam

Hoang Ba Thinh*, Phan Thi Ngan

Nguyen Tat Thanh University

*thinhhoangba@yahoo.co.uk

Abstract

In recent decades, the relationship between culture and tourism has become clearly defined as a specific form of consumption: cultural tourism. The growth of cultural tourism is also marked by its fragmentation into several emerging segments, such as art tourism, heritage tourism, culinary tourism, film tourism, vv.. This article, based on a comprehensive review and analysis of both domestic and international literature, employed an interdisciplinary approach-integrating Tourism studies with Cultural studies, Art Studies, Heritage Studies, and Sociology to address the topic of art tourism, a specific segment within cultural tourism. It explores the global development of this form of tourism and draws lessons from international practices to inform Viet Nam’s own strategies. The paper is structured around the following main themes: (1) Theoretical foundations; (2) An overview of the relationship between culture and cultural tourism; (3) A brief survey of global art tourism; (4) International experiences and lessons for the development of art tourism in Viet Nam.

Keywords Culture tourism, Art tourism, Lessons.

