

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch sáng tạo tại thành phố Hồ Chí Minh: góc nhìn từ doanh nghiệp

ThS. Vũ Thị Kim Ngân

Đại học Văn hóa TP Hồ Chí Minh

Email: vungan412@gmail.com

Tóm tắt

Bài viết này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch sáng tạo tại thành phố Hồ Chí Minh từ góc nhìn doanh nghiệp. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm du lịch gia tăng, du lịch sáng tạo nổi lên như một xu thế tất yếu, gắn kết di sản văn hóa với sáng tạo nghệ thuật và công nghệ mới. Thông qua khảo sát năm doanh nghiệp tiêu biểu hoạt động trong các lĩnh vực tour văn hóa, sự kiện nghệ thuật và triển lãm, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu bán cấu trúc, kết hợp phân tích chủ đề theo khung lý thuyết các bên liên quan và du lịch sáng tạo. Kết quả cho thấy các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh thể hiện thái độ tích cực và tinh thần hợp tác cao trong phát triển du lịch sáng tạo; tuy nhiên, họ cũng đối mặt với nhiều rào cản về chính sách, hạ tầng và nhân lực. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý lý luận và thực tiễn nhằm xây dựng mô hình phát triển du lịch sáng tạo bền vững, với doanh nghiệp là trung tâm và sự phối hợp đa bên là nền tảng.

Nhận 07/05/2025

Được duyệt 28/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

du lịch sáng tạo, công nghiệp du lịch, doanh nghiệp du lịch, thành phố Hồ Chí Minh

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Du lịch sáng tạo (DLST) đang trở thành một xu hướng phát triển nổi bật trong ngành công nghiệp không khói toàn cầu, phản ánh sự chuyển dịch từ trải nghiệm thụ động sang trải nghiệm mang tính tương tác, cá nhân hóa và giàu tính văn hóa. Không chỉ giúp gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách, loại hình này còn góp phần khơi dậy tiềm năng sáng tạo bản địa, hỗ trợ bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương bền vững. Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM) – trung tâm kinh tế, văn hóa lớn nhất Việt Nam – với mạng lưới di tích lịch sử phong phú, cộng đồng sáng tạo năng động, hệ sinh thái khởi nghiệp văn hóa phát triển nhanh, đang trở thành địa bàn lý tưởng để phát triển mô hình DLST. Tuy nhiên, việc phát triển lĩnh vực này đòi hỏi không chỉ nỗ lực từ chính quyền và cộng đồng, mà đặc biệt là vai trò trung tâm của các doanh nghiệp – những tác nhân trực tiếp thiết kế, triển khai và duy trì sản phẩm, dịch vụ sáng tạo.

Tuy đã có nhiều nghiên cứu tập trung vào trải nghiệm của du khách và giá trị văn hóa trong DLST, song góc nhìn từ phía doanh nghiệp – nhất là tại các đô thị Đông Nam Á như TP HCM – vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Doanh nghiệp không chỉ là nhà tổ chức mà còn là điểm kết nối giữa du khách, nghệ sĩ, di sản và công nghệ. Do đó, hiểu

rõ động lực, nhận thức và những khó khăn mà doanh nghiệp đối mặt là cơ sở quan trọng để hoạch định chính sách phát triển DLST hiệu quả.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu khám phá các yếu tố thúc đẩy và cản trở sự phát triển DLST tại TP HCM từ góc nhìn doanh nghiệp. Qua đó, bài viết đóng góp vào lý luận DLST và gợi mở các định hướng chiến lược để phát triển mô hình này một cách bền vững tại Việt Nam và khu vực.

2. Cơ sở lý luận

2.1. DLST

Ngành du lịch đang trải qua một sự chuyển dịch đáng kể từ du lịch văn hóa truyền thống sang DLST, chủ yếu do sự thay đổi trong nhu cầu và kỳ vọng của du khách hiện đại. Trong bối cảnh đó, yếu tố văn hóa và sáng tạo ngày càng đóng vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững [1]. Trong hơn một thập kỷ qua, DLST đã nổi lên mạnh mẽ tại Trung Quốc, với sự đa dạng về hình thức biểu đạt như sản phẩm, không gian, cảnh quan, hoạt động và cộng đồng.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa du lịch văn hóa là hình thức du lịch liên quan đến việc học hỏi, tìm hiểu và trải nghiệm di sản văn hóa, trong đó DLST là một phân nhánh đặc biệt với trọng tâm là sự tham gia chủ động của du khách [2]. Khái niệm DLST lần đầu tiên được

xác lập bởi Pearce và Butler vào năm 1993 [3]. Loại hình này hướng đến việc tạo ra các trải nghiệm mang tính tương tác, nơi du khách tham gia vào hoạt động văn hóa, học tập, sáng tạo và giao lưu với cộng đồng bản địa thay vì chỉ quan sát thụ động.

Sự khác biệt cốt lõi của DLST nằm ở tính cá nhân hóa, tính thực hành (hands-on) và khả năng tạo cảm xúc gắn kết. Điều này làm cho DLST trở thành một xu thế mới nhằm đáp ứng nhu cầu khám phá bản thân và sự mới lạ trong trải nghiệm du lịch [4].

Nhiều học giả đề xuất rằng sự phát triển của DLST có thể được thúc đẩy thông qua bốn hướng tiếp cận chiến lược: vay mượn và chuyển thể; chồng lớp và phối hợp; thích ứng và sáng chế; tích hợp và đổi mới [5]. Văn hóa là nội dung, công nghiệp là phương tiện và sáng tạo là linh hồn. Ở các quốc gia như Vương quốc Anh hay Bồ Đào Nha, DLST được lồng ghép vào không gian di sản, nghệ thuật, lễ hội và sản phẩm truyền thống [6].

Tại Trung Quốc, ngành công nghiệp sáng tạo được tổ chức theo mô hình cụm, kết hợp các lĩnh vực như nghệ thuật thị giác, thiết kế, truyền thông và du lịch trải nghiệm [7].

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại tập trung vào trải nghiệm của du khách hoặc các yếu tố thị trường, trong khi vai trò của doanh nghiệp và sự phối hợp giữa các bên liên quan lại chưa được khai thác đầy đủ. Do đó, việc áp dụng lý thuyết các bên liên quan là cần thiết để hiểu rõ động lực và điều kiện phát triển DLST một cách bền vững [8].

2.2. Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory)

Lý thuyết các bên liên quan, được phát triển bởi Freeman [9], cho rằng bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi hoạt động của một tổ chức đều là một bên liên quan. Trong ngành du lịch, các bên liên quan bao gồm chính quyền địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng cư dân, khách du lịch, tổ chức xã hội và giới chuyên gia sáng tạo.

Việc áp dụng lý thuyết này giúp lý giải quá trình phát triển du lịch từ góc nhìn toàn diện, đảm bảo sự phối hợp và đồng thuận giữa các chủ thể trong quản trị điểm đến và xây dựng chính sách. Trong lĩnh vực DLST, stakeholder theory càng trở nên thiết yếu do bản chất hợp tác cao giữa các nhóm như nghệ sĩ, nhà sáng tạo, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương [10].

Các nghiên cứu gần đây cũng đề xuất áp dụng mô hình quản trị mạng lưới (network governance), nơi các bên liên quan không chỉ thực hiện vai trò riêng lẻ mà cùng tham

gia vào quá trình đồng kiến tạo trải nghiệm, đồng thiết kế sản phẩm và đồng vận hành hệ sinh thái sáng tạo [11].

2.3. Doanh nghiệp trong hệ sinh thái DLST

Doanh nghiệp không chỉ là nhà tổ chức tour mà còn giữ vai trò trung tâm trong quá trình thiết kế trải nghiệm, kết nối nguồn lực và đưa sản phẩm sáng tạo ra thị trường. Theo Richards [12], trong bối cảnh du lịch hiện đại, doanh nghiệp cần tích hợp các công cụ như kể chuyện số hóa (digital storytelling), gamification, VR/AR, nghệ thuật ứng dụng,... để đổi mới cách thức truyền tải di sản.

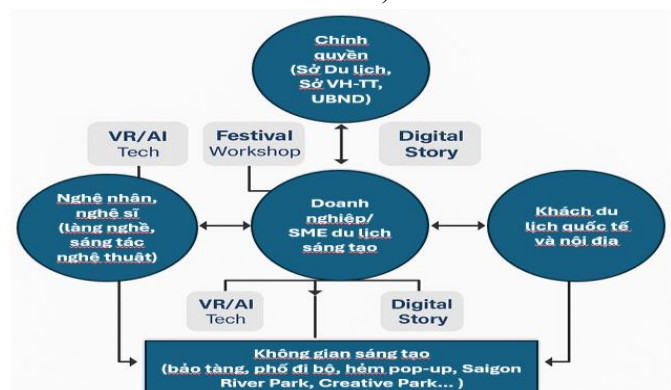
Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng đối diện với thách thức như thiếu chính sách hỗ trợ, nhân lực sáng tạo hạn chế, hoặc nguy cơ thương mại hóa quá mức dẫn đến mất bản sắc. Một số nghiên cứu tại Trung Quốc cho thấy doanh nghiệp hoạt động trong các cụm sáng tạo (creative clusters) - được chính quyền hỗ trợ, có mạng lưới liên kết chặt chẽ - thường có khả năng sáng tạo và lan tỏa cao hơn [13,14]. Trong bối cảnh TP HCM - nơi doanh nghiệp đóng vai trò tiên phong trong việc khai phá không gian và sản phẩm DLST - việc nhận diện nhu cầu, kỳ vọng và rào cản từ phía doanh nghiệp sẽ giúp định hướng chính sách và mô hình phát triển phù hợp với thực tiễn đô thị văn hóa năng động.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

TP HCM là trung tâm kinh tế, văn hóa và xã hội lớn nhất cả nước, đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam. Thành phố hội tụ nhiều yếu tố thuận lợi cho phát triển DLST, bao gồm hệ thống di sản đô thị phong phú (như các công trình kiến trúc thời Pháp thuộc, các bảo tàng, phố cổ), mạng lưới các nghệ sĩ và cộng đồng sáng tạo năng động, không gian nghệ thuật đương đại (gallery, nhà triển lãm độc lập, sân khấu thể nghiệm), cùng hệ sinh thái khởi nghiệp văn hóa đang trên đà phát triển.

Hình 3.1. Mô hình hệ sinh thái DLST TP HCM (tác giả đề xuất)



Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này tập trung khảo sát 5 doanh nghiệp tiêu biểu đang hoạt động trong lĩnh vực DLST tại TP HCM. Các doanh nghiệp được lựa chọn phản ánh sự đa dạng về mô hình tổ chức và sản phẩm DLST:

1. Vietluxtour: tiên phong trong khai thác tour trải nghiệm ký ức đô thị gắn với các nhân chứng lịch sử.



Hình 3.2. Tour “Ký ức Sài Gòn-Chợ Lớn” (Nguồn: website của Vietluxtour)

2. Chim Cánh Cụt: phát triển tour văn hóa tri ân và kết nối di tích lịch sử với cộng đồng.

3. Saigontourist: tổ chức tour miệt vườn, du lịch cộng đồng gắn với yếu tố sinh thái và nông nghiệp đô thị.

4. Ăn Việt: kết hợp tour du lịch, sự kiện và hội chợ triển lãm nghệ thuật.

5. HANA UTP: cung cấp không gian, dịch vụ tổ chức sự kiện và triển lãm phục vụ hoạt động DLST.

Việc lựa chọn TP HCM và 5 doanh nghiệp du lịch đang hoạt động tại đây làm đối tượng nghiên cứu không chỉ phản ánh vai trò tiên phong của thành phố này trong lĩnh vực sáng tạo, mà còn cung cấp nền tảng để đánh giá khả năng mở rộng mô hình DLST ra các địa phương khác trong cả nước.

3.2. Mẫu khảo sát

Phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling) được sử dụng nhằm đảm bảo tính phù hợp và chiều sâu thông tin thu thập được từ đối tượng nghiên cứu. Tiêu chí lựa chọn doanh nghiệp tham gia khảo sát bao gồm: Doanh nghiệp có ít nhất 2 năm hoạt động thực tiễn trong lĩnh vực du lịch văn hóa và sáng tạo; Có sản phẩm hoặc dịch vụ có yếu tố trải nghiệm thực hành (hands-on experience), gắn với bản sắc địa phương như nghề thủ công, nghệ thuật trình diễn, di sản phi vật thể; Người trả lời là cán bộ quản lý cấp trung hoặc cấp cao (CEO, giám đốc điều hành, trưởng phòng phát triển sản phẩm), có tối thiểu 5 năm kinh

nghiệm làm việc trong lĩnh vực du lịch, và ít nhất 1 năm trực tiếp tham gia phát triển sản phẩm DLST.

Có 5 doanh nghiệp được lựa chọn đại diện cho nhiều loại hình DLST phổ biến hiện nay tại TP HCM, từ tour lịch sử-văn hóa, sự kiện nghệ thuật, cho đến triển lãm, không gian sáng tạo và sản phẩm cộng đồng. Việc lựa chọn mẫu khảo sát theo hướng định tính, không nhằm đại diện cho toàn bộ ngành, mà tập trung khai thác chiều sâu trong nhận thức, trải nghiệm và chiến lược thực tiễn từ các cá nhân có ảnh hưởng quan trọng trong tổ chức.

3.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức phỏng vấn sâu bán cấu trúc (semi-structured in-depth interview), được thực hiện trực tiếp và qua nền tảng trực tuyến (Zoom), tùy theo điều kiện thời gian và sự thuận tiện của người tham gia. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trung bình từ 45 phút đến 60 phút và được ghi âm (có sự đồng ý trước của người trả lời) để phục vụ cho quá trình phân tích sau đó.

Nội dung phỏng vấn xoay quanh ba trục chính: (1) nhận thức và thái độ của doanh nghiệp đối với DLST; (2) các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở sự phát triển của loại hình này từ góc nhìn doanh nghiệp; và (3) chiến lược và đề xuất nhằm phát triển DLST bền vững tại địa phương.

Sau khi xử lý file ghi âm, dữ liệu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis), kết hợp mã hóa mở và mã hóa định hướng dựa trên các khung lý thuyết nền như lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 1984), DLST (Richards & Raymond, 2000), và phát triển cụm sáng tạo (Scott, 2010). Phân tích được thực hiện theo quy trình sáu bước của Braun & Clarke (2006), nhằm phát hiện các mẫu chủ đề lặp lại và xây dựng mô hình lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển DLST tại TP HCM.

4. Kết quả và thảo luận

Phân tích dữ liệu từ 5 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc được tiến hành với đại diện các doanh nghiệp DLST tại TP HCM, sử dụng phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis), cho thấy ba chủ đề chính nổi bật tương ứng với các trục nội dung phỏng vấn: (1) nhận thức và thái độ đối với DLST; (2) yếu tố thúc đẩy và rào cản; và (3) chiến lược phát triển.

4.1. Thái độ tích cực và tinh thần hợp tác

Các doanh nghiệp khảo sát tại TP HCM đều thể hiện tinh thần lạc quan và sẵn sàng tham gia sâu vào hệ sinh thái DLST. Họ không chỉ xem đây là cơ hội kinh doanh mà còn là cách thể hiện trách nhiệm xã hội, góp phần bảo tồn và quảng bá văn hóa địa phương. Đại diện Công ty Vietluxtour cho biết: "Chúng tôi đã và đang phát triển các

tour tái hiện ký ức đô thị như “Biệt động Sài Gòn”, vừa giáo dục lịch sử, vừa kết hợp trải nghiệm tương tác giúp du khách trở thành một phần của câu chuyện.”

Tương tự, Saigontourist nhấn mạnh yếu tố “liên kết cộng đồng” là mấu chốt tạo khác biệt cho sản phẩm: “Mỗi hành trình đến Cần Giờ hay vùng ven sông TP HCM không chỉ là cảnh quan, mà là cơ hội để du khách làm vườn, nấu ăn, nghe kể chuyện dân gian cùng người bản xứ.”

Ngoài ra, doanh nghiệp như Ên Việt và Hana UTP cho biết họ sẵn sàng phối hợp tổ chức các “phiên chợ sáng tạo”, lễ hội nghệ thuật, triển lãm dân gian,... trong không gian di tích hoặc cộng đồng địa phương, như một cách tạo điểm đến đặc thù cho thành phố.

Điểm chung nổi bật là tinh thần liên kết liên ngành: giữa lễ hành, nghệ sĩ, nhà tổ chức sự kiện, và các đơn vị bảo tàng-một yếu tố then chốt trong hình thành “cụm sáng tạo” (creative clusters) tại đô thị.

Tất cả 5 doanh nghiệp tham gia khảo sát đều bày tỏ thái độ tích cực đối với việc phát triển sản phẩm DLST tại TP HCM. Trong đó, 4 doanh nghiệp (80 %) cho biết họ đã chủ động xây dựng liên kết với nghệ sĩ, không gian nghệ thuật và các tổ chức văn hóa-xã hội để đồng kiến tạo sản phẩm du lịch. Một số hoạt động tiêu biểu được nhắc đến gồm: tổ chức tour gắn với trình diễn nghệ thuật dân gian (Ên Việt), hợp tác với nghệ nhân để tái hiện không gian nghệ truyền thống (Saigontourist), tổ chức workshop “Sáng tạo ký ức đô thị” tại các di tích (Vietluxtour).

Bảng 4.1. Mức độ hợp tác với cộng đồng nghệ sĩ và tổ chức văn hóa

DOANH NGHIỆP	CÓ LIÊN KẾT NGHỆ SĨ	TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TRẢI NGHIỆM	CÓ HỢP TÁC VỚI DI TÍCH VĂN HÓA
Vietluxtour	Có	Có	Có
Chim Cánh Cụt	Chưa rõ	Có	Có
Saigontourist	Có	Có	Có
Ên Việt	Có	Có	Chưa rõ
HANA UTP	Có (trong hội chợ)	Có	Chưa rõ

Kết quả trên cho thấy xu hướng mở rộng vai trò của doanh nghiệp từ nhà cung cấp dịch vụ sang đối tác trong hệ sinh thái sáng tạo địa phương-điều phù hợp với logic của lý thuyết stakeholder, nơi doanh nghiệp là tác nhân văn hóa chứ không đơn thuần là thương nhân du lịch.

4.2. Nhận thức và định nghĩa về DLST

Theo báo cáo từ Sở Du lịch TP HCM (2024), mỗi năm có khoảng (15-20) % khách quốc tế tham gia tour hoặc trải nghiệm có yếu tố sáng tạo như workshop nghệ thuật, lễ hội văn hóa, khám phá di sản đô thị. Tổng doanh thu từ các hoạt động này ước đạt 200 tỷ VND/năm, với mức tăng trưởng trung bình (12-15) %/năm trong vòng 3 năm qua. Khi được hỏi về định nghĩa DLST, 100 % đại diện doanh nghiệp cho rằng đây là hình thức du lịch “có sự tham gia tích cực của du khách vào quá trình trải nghiệm văn hóa-nghệ thuật”. Ngoài ra, 60 % doanh nghiệp khẳng định yếu tố then chốt là sự kết hợp giữa di sản văn hóa địa phương với ý tưởng đổi mới, công nghệ hoặc hình thức thể hiện mới mẻ.

Một đại diện từ Chim Cánh Cụt chia sẻ: “Du khách bây giờ không muốn đi tour nghe thuyết minh, họ muốn ‘chạm’ vào lịch sử, được tự tay làm đồ gốm, viết thư pháp, hoặc biểu diễn trích đoạn cải lương.” Quan điểm này tương đồng với các nghiên cứu ở Trung Quốc cho rằng DLST là hình thức mang tính tham gia, nơi du khách đóng vai trò vừa là người trải nghiệm, vừa là người đồng sáng tạo sản phẩm.

Tuy nhiên, một số doanh nghiệp cũng cảnh báo về nguy cơ “thương mại hóa quá mức”, khi một số đơn vị biến sáng tạo thành công cụ gây chú ý mà bỏ qua chiều sâu văn hóa. Vietluxtour và Saigontourist đều nhấn mạnh rằng “giá trị gốc” – như câu chuyện dân gian, nghệ truyền thống, nghệ thuật biểu diễn bản địa – phải được giữ làm cốt lõi trong quá trình tái cấu trúc sản phẩm.

Bảng 4.2. Nhận thức về bản chất của DLST

DOANH NGHIỆP	TƯƠNG TÁC NGƯỜI DÂN	TRẢI NGHIỆM THỰC HÀNH	ĐỔI MỚI HÌNH THỨC	SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ
Vietluxtour	Có	Có	Trung bình	Có
Chim Cánh Cụt	Có	Có	Cao	Trung bình
Saigontourist	Có	Có	Trung bình	Có
Ên Việt	Có	Trung bình	Cao	Có
HANA UTP	Có	Có	Cao	Cao

Một điểm đáng chú ý là tất cả doanh nghiệp đều nhấn mạnh đến vai trò “đồng kiến tạo” trải nghiệm giữa du khách-nghệ nhân-hướng dẫn viên-cộng đồng địa phương. Điều này phù hợp với phân tích của Richards & Raymond

(2000) về tính “có tính người” (human-centered) trong DLST.

4.3. Các rào cản trong phát triển DLST

Phân tích nội dung phỏng vấn cho thấy ba nhóm rào cản chính được đề cập với tần suất cao:

(a) Rào cản thể chế và chính sách:

Có 80 % doanh nghiệp cho rằng hiện nay thiếu chính sách đặc thù cho DLST; 3/5 doanh nghiệp phản ánh quá trình xin cấp phép sử dụng không gian công cộng (như bảo tàng, phố cổ) vẫn còn rườm rà và thiếu linh hoạt. Như vậy, hầu hết các doanh nghiệp được phỏng vấn đều phản ánh sự thiếu vắng của chính sách chuyên biệt hỗ trợ DLST. Họ gặp khó trong tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi thuế cho hoạt động kết hợp văn hóa-nghệ thuật-du lịch. Đại diện Ấn Việt cho biết: “Chúng tôi muốn tổ chức các lễ hội dân gian tái hiện nhưng gặp rào cản từ quy trình xin phép sử dụng không gian công cộng và quảng bá.”

Cụ thể, các doanh nghiệp cho biết thủ tục xin phép tổ chức sự kiện tại các không gian công cộng như Bảo tàng TP HCM, Công viên 30/4 hay các phố cổ phải trải qua nhiều bước với sự quản lý chồng chéo của ít nhất ba cơ quan (Sở Văn hóa-Thể thao, Sở Du lịch, UBND phường). So với mô hình ở Trung Quốc-nơi các cụm sáng tạo như 798 Art District tại Bắc Kinh được phân quyền tự chủ cho các tổ chức văn hóa, quy định hiện hành của Việt Nam vẫn còn nặng tính hành chính, thiếu linh hoạt cho sáng tạo.

Một nguyên nhân quan trọng là chưa có khung pháp lý riêng cho việc sử dụng không gian công cộng vào mục đích nghệ thuật-du lịch. Các doanh nghiệp thường phải xin phép qua nhiều cơ quan (Sở Văn hóa, Sở Du lịch, UBND quận/huyện), gây mất thời gian và làm giảm động lực đổi mới. Ngược lại, tại Trung Quốc, chính quyền địa phương tại Quảng Châu đã ban hành chính sách “đặt hàng sáng tạo” cho phép tổ chức lễ hội nghệ thuật tại khu di sản với thủ tục rút gọn. Tại Thượng Hải, chính quyền địa phương hỗ trợ “creative industry clusters” (chẳng hạn Huangpu, Yangpu) với thủ tục đơn giản và đầu tư vào không gian sáng tạo cộng đồng. Thông qua tổ chức phát triển văn hóa Thượng Hải (Shanghai Cultural Development Foundation), các dự án sáng tạo có cơ hội nhận seed funding (vốn huy động giai đoạn đầu) để tổ chức sự kiện nghệ thuật tại không gian công cộng. Tại Anh, Hội đồng nghệ thuật quốc gia còn cấp ngân sách seed funding cho các hoạt động kết hợp nghệ thuật và du lịch cộng đồng.

(b) Hạn chế về cơ sở hạ tầng và không gian:

Một số doanh nghiệp, như Hana UTP và Chim Cánh Cụt nhận xét TP HCM vẫn thiếu các không gian công cộng phục vụ trình diễn nghệ thuật, triển lãm văn hóa, hay thử nghiệm sản phẩm sáng tạo. “Chúng tôi cần nhiều không gian ‘dễ tiếp cận’ cho các hoạt động sáng tạo – giống như chợ đêm nghệ thuật, quảng trường cộng đồng hay không gian nghệ thuật ngoài trời,” họ chia sẻ.

Các doanh nghiệp như HANA UTP bước đầu đã áp dụng VR để tái hiện không gian cổ xưa trong tour trải nghiệm, hay Ấn Việt tích hợp công nghệ kể chuyện số hóa để tăng tính tương tác. Việc ứng dụng AI, gamification, hay bản đồ số (interactive mapping) có thể giúp cá nhân hóa trải nghiệm du lịch, đồng thời mở rộng thị trường quốc tế thông qua nền tảng kỹ thuật số.

Có thể nói, TP HCM hiện còn thiếu vắng các không gian trình diễn, thử nghiệm sản phẩm, đặc biệt là sân khấu ngoài trời và khu sáng tạo mở.

(c) Thiếu hụt nguồn nhân lực chuyên môn:

Có 60 % doanh nghiệp gặp khó trong việc tuyển dụng nhân sự có năng lực thiết kế trải nghiệm văn hóa. Có 2 doanh nghiệp đề xuất cần có chương trình liên kết đào tạo giữa các trường đại học-cao đẳng với doanh nghiệp về “thiết kế trải nghiệm” hoặc “quản lý sự kiện sáng tạo”. Các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng thiết kế trải nghiệm du lịch, đặc biệt là người vừa hiểu văn hóa địa phương vừa thành thạo công nghệ mới (VR/AR, kể chuyện số hóa,...). Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp còn thiếu nền tảng dữ liệu du khách hoặc kênh truyền thông số hiệu quả để tiếp cận thị trường quốc tế.

Từ góc độ lý thuyết các bên liên quan, có thể nhận thấy rằng doanh nghiệp không thể đơn độc phát triển DLST nếu thiếu sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương (về cơ chế chính sách), cộng đồng sáng tạo (về nội dung) và các tổ chức đào tạo (về nhân lực).

Tổng thể, kết quả nghiên cứu khẳng định tiềm năng phát triển DLST tại TP HCM là hiện hữu và có lực đẩy nội tại mạnh từ cộng đồng doanh nghiệp. Tuy nhiên, để chuyển hóa tiềm năng thành thực tiễn bền vững, cần xây dựng mô hình liên kết đa bên trong quản trị điểm đến sáng tạo-nơi doanh nghiệp giữ vai trò trung tâm, nhưng không thể thiếu vai trò điều phối và hỗ trợ của nhà nước và các đối tác xã hội.

Bảng 4.3. Nhận diện rào cản chủ yếu từ góc nhìn doanh nghiệp

RÀO CẢN	SỐ DOANH NGHIỆP PHẢN ÁNH	TỶ LỆ (%)
Thiếu chính sách đặc thù	4	80
Cơ chế xin phép hoạt động thiếu linh hoạt	3	60
Thiếu không gian trình diễn, sáng tạo	3	60
Nhân lực thiết kế trải nghiệm hạn chế	3	60
Thiếu kết nối trường học-doanh nghiệp	2	40

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Hàm ý lý luận

Nghiên cứu này góp phần làm sâu sắc thêm lý thuyết về DLST trong bối cảnh đô thị Châu Á, với trọng tâm là vai trò chủ động và sáng tạo của doanh nghiệp trong thiết kế và thực thi trải nghiệm văn hóa. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng doanh nghiệp không chỉ là nhà cung cấp dịch vụ mà còn là trung tâm kiến tạo trong hệ sinh thái DLST, đồng thời là cầu nối giữa cộng đồng nghệ sĩ, chính quyền và du khách. Khai thác mô hình liên kết đa bên theo lý thuyết stakeholder giúp giải thích rõ vai trò liên kết doanh nghiệp-nhà nước-cộng đồng trong quá trình chuyển hóa di sản văn hóa và nghệ thuật thành sản phẩm du lịch có giá trị.

Bên cạnh đó, việc áp dụng khái niệm "đồng kiến tạo giá trị" trong DLST được minh chứng rõ ràng qua các mô hình hoạt động cụ thể từ các doanh nghiệp như Vietluxtour, Saigontourist hay Ăn Việt. Điều này khẳng định tính phù hợp và khả năng mở rộng của các khung lý thuyết trên trong bối cảnh Việt Nam.

So với mô hình DLST tại Trung Quốc (theo cụm) hay Anh (dựa trên bảo tồn di sản), nghiên cứu này chỉ ra rằng tại TP HCM, doanh nghiệp đóng vai trò vừa là nhà thiết kế sản phẩm, vừa là người kết nối cộng đồng-một đặc điểm ít được đề cập trong các nghiên cứu quốc tế hiện hành. Sự linh hoạt và tính thích ứng với môi trường đô thị năng động chính là đặc thù nổi bật của hệ sinh thái sáng tạo Việt Nam.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra một số khuyến nghị thiết thực cho việc hoạch định chính sách và phát triển DLST tại TP HCM như sau:

a) Hoàn thiện chính sách và cơ chế hỗ trợ đặc thù: Cần xây dựng chính sách ưu đãi về thuế, tài chính hoặc hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực DLST; và rút gọn thủ tục hành chính khi tổ chức sự kiện

tại không gian công cộng, di tích hoặc các địa điểm văn hóa đặc thù.

b) Thiết lập mạng lưới hợp tác đa ngành: Xây dựng các cụm du lịch sáng tạo kết nối giữa doanh nghiệp – nghệ sĩ – trường đại học – không gian văn hóa cộng đồng; Tổ chức các diễn đàn định kỳ (festival sáng tạo, hội chợ nghệ thuật-du lịch) để doanh nghiệp kết nối và quảng bá sản phẩm sáng tạo. TP HCM có thể thí điểm xây dựng một cụm sáng tạo tại khu vực Bảo tàng Mỹ thuật – đường Lê Thánh Tôn – Bến Bạch Đằng, nơi hội tụ không gian di sản, cộng đồng nghệ sĩ và doanh nghiệp. Kế hoạch tổ chức festival sáng tạo thường niên như “Sài Gòn Creative Fest” – với các hoạt động nghệ thuật đường phố, workshop thủ công, trình diễn đa phương tiện – có thể trở thành điểm nhấn văn hóa-du lịch mới của thành phố.

c) Phát triển nguồn nhân lực chuyên biệt: Thiết kế chương trình đào tạo tại các trường đại học về "thiết kế trải nghiệm du lịch", "nghệ thuật ứng dụng trong du lịch" và "quản trị sự kiện sáng tạo"; khuyến khích mô hình thực tập nghề giữa sinh viên các ngành du lịch-văn hóa với doanh nghiệp như HANA UTP, Ăn Việt, Saigontourist.

d) Tăng cường truyền thông và nhận diện thương hiệu vùng: Đầu tư vào nền tảng số hóa trải nghiệm (website, VR, mạng xã hội đa ngữ) để quảng bá sản phẩm DLST ra thị trường quốc tế; và thiết lập nhãn hiệu chứng nhận "DLST TP HCM" nhằm nâng cao uy tín và tạo niềm tin với khách quốc tế.

5.3. Giới hạn và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu có giới hạn về phạm vi khảo sát với mẫu nhỏ gồm 5 doanh nghiệp tại TP HCM, chủ yếu theo hướng định tính. Do đó, kết quả chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng và quy mô toàn ngành DLST tại Việt Nam.

Khác với các mô hình sáng tạo tại Châu Âu tập trung vào di sản vật thể, hệ sinh thái sáng tạo tại TP HCM thiên về tính cộng đồng, tính tự phát và sự kết hợp giữa nghệ thuật đường phố với di sản đô thị. Sự năng động của các doanh

ngành SME (như Vietluxtour, Chim Cánh Cụt) trong tận dụng không gian “phi chính thức” như hẻm, phố cũ, sân nhà văn hóa để tổ chức hoạt động sáng tạo là nét độc đáo chưa được ghi nhận đầy đủ trong các nghiên cứu quốc tế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát đến các địa phương có đặc trưng du lịch văn hóa-nghệ thuật như Hội An, Huế, Đà Lạt, để so sánh và đối chiếu mô hình hoạt động. Đồng thời, nên áp dụng phương pháp định lượng như khảo sát bảng hỏi trên diện rộng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thúc đẩy – cản trở, từ đó xây dựng mô hình hồi quy hoặc phân tích đa biến nhằm kiểm định lý thuyết một cách toàn diện hơn. Ngoài ra, có thể triển khai nghiên cứu hành vi du khách trong tiếp nhận và phản hồi với sản phẩm DLST, từ đó hoàn thiện thiết kế sản phẩm theo hướng lấy trải nghiệm làm trung tâm.

Lời cảm ơn: Tác giả xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến Hội đồng khoa học và Ban Biên tập của Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã phản biện và tạo điều kiện để bài nghiên cứu được hoàn thiện và công bố theo đúng quy định. Tác giả chân thành biết ơn sự hỗ trợ quý báu của lãnh đạo và giảng viên Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh trong suốt quá trình nghiên cứu. Đồng thời, tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến đại diện các doanh nghiệp du lịch tại TP. Hồ Chí Minh đã dành thời gian tham gia phỏng vấn, chia sẻ thông tin thực tiễn và những góc nhìn giá trị, góp phần quan trọng vào kết quả của nghiên cứu này. Mặc dù đã nỗ lực với tinh thần cầu thị cao nhất, bài viết khó tránh khỏi những hạn chế nhất định; tác giả rất mong nhận được ý kiến góp ý của quý thầy cô và đồng nghiệp để nghiên cứu được hoàn thiện hơn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Publishing.
2. UNWTO. (2022). *Report on Cultural Tourism and Creative Tourism*.
3. Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge.
4. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
5. KEA European Affairs. (2009). *The impact of culture on creativity*.
6. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
7. Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
8. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
9. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
10. Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
11. Timur, S., & Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.
12. Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
13. Kong, L., & O'Connor, J. (2009). *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. Springer.
14. Tấn An (2025). Tạp chí Du lịch TP HCM. Doanh nghiệp “sáng tạo” nhiều tour mới, “làm nóng” du khách theo cách du lịch mới, link: https://tcdulichthphcm.vn/suy-ngam/doanh-nghiep-sang-cao-nhieu-tour-moi-lam-nong-du-khach-theo-cach-du-lich-moi-c8a19239.html?utm_source=chatgpt.com, ngày 08/11/2021.

Factors influencing the development of creative tourism in Ho Chi Minh City: a business perspective

Vu Thi Kim Ngan

Ho Chi Minh City University of Culture

Email: vungan412@gmail.com



Abstract This paper analyzes the key factors influencing the development of creative tourism in Ho Chi Minh City from a business perspective. In the context of globalization and the growing demand for personalized travel experiences, creative tourism has emerged as an emerging and promising trend that integrates cultural heritage with artistic creativity and emerging technologies. Based on a qualitative study of five representative tourism enterprises operating in cultural tours, art events, and exhibitions, the research employs semi-structured, in-depth interviews, and thematic analysis grounded in stakeholder theory and the concept of creative tourism. The findings indicate that tourism businesses in Ho Chi Minh City demonstrate a positive attitude and a strong willingness to collaborate in promoting creative tourism. However, they also face considerable challenges related to policy, infrastructure, and human resources. The study proposes both theoretical and practical implications for building a sustainable creative tourism development model, with enterprises positioned at the core and multi-stakeholder coordination as a foundational principle.

Keywords Creative tourism, tourism industry, tourism enterprises, Ho Chi Minh City