



**Du lịch văn hóa và nghệ thuật biểu diễn: Mối quan hệ
nhìn từ góc độ ngành công nghiệp văn hóa**

Lê Thị Hoài Phương

GS.TS. Viện Văn hóa, Nghệ thuật, Thể thao và Du lịch Việt Nam

Email: bachduong.786@gmail.com

Tóm tắt

Đối tượng nghiên cứu của công trình này là mối quan hệ giữa Du lịch Văn hóa (DLVH) và Nghệ thuật Biểu diễn (NTBD) nhìn từ góc độ các ngành công nghiệp văn hóa (CNVH) Việt Nam. Mục đích của nghiên cứu là để khẳng định luận điểm: DLVH và NTBD có mối quan hệ tương hỗ, “ràng buộc” lẫn nhau, cần hợp tác với nhau để hoàn thành vai trò của các ngành CNVH mũi nhọn trong Chiến lược phát triển CNVH đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Tác giả nêu ra một số câu hỏi mang tính giả định, rồi thông qua phương pháp tiếp cận liên ngành (sử học, văn hóa học, du lịch học, nghệ thuật học, khoa học quản lý) để lần lượt trình bày các vấn đề cốt lõi xoay quanh mối quan hệ của DLVH và NTBD như: những đặc điểm riêng của mỗi lĩnh vực; những điểm tương đồng và khác biệt giữa DLVH và NTBD; thực trạng hợp tác giữa DLVH và NTBD với sự đánh giá các mặt tích cực cũng như hạn chế; những cơ hội và thách thức mà DLVH và NTBD đang đối diện... Từ đó tác giả đề xuất một số giải pháp để DLVH và NTBD cần làm trong những năm tới. Nội dung nghiên cứu và kết quả nghiên cứu là thống nhất với luận điểm đã nêu.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa, Du lịch văn hóa, Nghệ thuật biểu diễn

Abstract

The subject of this study is the relationship between Cultural Tourism and Performing Arts, examined from the perspective of Vietnam’s cultural industries. The purpose of the research is to affirm the argument that Cultural Tourism and Performing Arts have a mutually supportive and interdependent relationship; they are “bound” to one another and need to collaborate closely in order to fulfill their roles as key sectors in the Cultural Industries Development Strategy to 2030, with a vision to 2045.

The author raises several hypothetical research questions and, through an interdisciplinary approach—drawing on history, cultural studies, tourism studies, arts studies, and management science—systematically presents the core issues surrounding the relationship between Cultural Tourism and Performing Arts. These include: the distinctive characteristics of each field; the similarities and differences between Cultural Tourism and Performing Arts; the current state of cooperation between the two sectors, along with an assessment of both strengths and limitations; as well as the opportunities and challenges that Cultural Tourism and Performing Arts are currently facing.



Based on this analysis, the author proposes a number of solutions for both Cultural Tourism and Performing Arts to implement in the coming years. The research content and findings are consistent with the initial argument presented.

Keywords: *Cultural industries; Cultural tourism; Performing arts*

1. Đặt vấn đề

Du lịch vốn là một hoạt động tự thân của con người có từ xa xưa để thỏa mãn nhu cầu rất tự nhiên là muốn tìm hiểu, khám phá thiên nhiên và xã hội. Trải qua bao biến thiên của xã hội loài người, du lịch từ chỗ khởi đầu là hoạt động mang tính cá nhân, hoặc của một nhóm, hay một tập thể người có chung sở thích trong hoạt động du lịch, càng về sau du lịch càng có tính tổ chức cao hơn, phát triển hơn về quy mô và phong phú hơn về loại, kiểu, hình thức du lịch...

Trong xã hội hiện đại, từ lâu du lịch được gọi là “ngành công nghiệp không khói”, được nhiều quốc gia coi trọng là ngành kinh tế mũi nhọn, vì có đóng góp rất lớn trong tỷ trọng GDP và việc làm.

Ở Việt Nam, do đặc điểm lịch sử của đất nước phải trải qua nhiều cuộc chiến tranh nối tiếp liên miên, hoạt động du lịch trước đây rất bị hạn chế. Chỉ từ sau khi đất nước hoàn toàn thống nhất (1975), trong cuộc sống hòa bình thì du lịch mới bắt đầu có cơ hội hoạt động. Từ khi Đảng và Nhà nước chú trọng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa (CNVH), ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg, *phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* (ngày 08/09/2016) [6], ngành Du lịch có tuổi đời non trẻ được đưa vào danh sách 12 ngành CNVH Việt Nam, với tư cách là một ngành kinh tế mũi nhọn.

Gần đây nhất, Thủ tướng Phạm Minh Chính đã ký Quyết định số 2486/QĐ-TTg, *Phê duyệt Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045*, ngày 14/11/2025 [7] (sau đây gọi là *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa*). Chiến lược mới đã xác định 10 ngành CNVH chủ chốt, bao gồm: Điện ảnh; Mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm; Nghệ thuật biểu diễn; Phần mềm & trò chơi giải trí; Quảng cáo; Thủ công mỹ nghệ; Du lịch văn hóa; Thiết kế sáng tạo; Truyền hình & phát thanh; Xuất bản.

Trong khuôn khổ của bài viết này, chúng tôi tập trung nghiên cứu về lĩnh vực Du lịch văn hóa (DLVH) và Nghệ thuật biểu diễn (NTBD), với tư cách là hai ngành CNVH được Nhà nước chú trọng phát triển, vì chúng tôi nhận thấy hoạt động của hai lĩnh vực này có mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau, cùng có những cơ hội và thách thức khá là tương đồng trong



bối cảnh xã hội hiện nay. Hoạt động biểu diễn nghệ thuật cũng như du lịch văn hóa vừa có giá trị đóng góp tăng trưởng kinh tế đất nước, vừa góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa, nghệ thuật dân tộc, vừa quảng bá bản sắc văn hóa và hình ảnh Việt Nam trên thế giới.

2. Phương pháp nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được áp dụng là phương pháp nghiên cứu liên ngành, trong đó chủ yếu là sử học, văn hóa học, nghệ thuật học, du lịch học, kinh tế học và quản lý văn hóa nghệ thuật.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Công trình nghiên cứu này nhằm lý giải một số vấn đề mang tính cốt lõi:

- Vì sao là DLVH và NTBD, mà không phải là với ngành nào khác trong CNVH Việt Nam?
- Cơ sở nào để hợp tác giữa DLVH và NTBD là khả thi?
- Trong thực tế, DLVH và NTBD Việt Nam đã kết nối, hợp tác đến mức độ nào?
- Những cơ hội và thách thức mà DLVH và NTBD đang đối diện để thực hiện mục tiêu của *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045*?
- Giải pháp nào cho những năm sắp tới?

3. Cơ sở lý luận và thực tiễn – Lịch sử vấn đề

3.1. Các phạm trù liên quan

3.1.1. Du lịch – Du lịch văn hóa

“Du lịch”, hay hoạt động du lịch, hiểu theo nghĩa rộng đã có nghĩa là “du lịch văn hóa” rồi. Từ thời bắt đầu có những hoạt động du lịch “sơ khai” nhất của con người - kiểu du lịch mang tính chất tìm hiểu, tham quan, khám phá một vùng đất mới, một đất nước xa lạ, một nền văn hóa khác biệt,... dù có chủ đích hay không thì cũng đều hàm chứa yếu tố văn hóa chủ yếu trong đó.

Càng về sau, khi du lịch là nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của con người thì hoạt động du lịch càng mang tính tổ chức cao, có kế hoạch, mục tiêu, mục đích cụ thể. Từ đó, hoạt động du lịch lại được phân loại ra nhiều hình thức, kiểu, loại, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người du lịch. Cho đến nay, có thể kể tên hàng loạt kiểu du lịch của con người như: Du lịch khám phá - mạo hiểm; Du lịch sinh thái; Du lịch nghỉ dưỡng; Du lịch chăm sóc



sức khỏe; Du lịch ẩm thực (Food Tourism); Du lịch văn hóa – lịch sử; Du lịch học tập, nghiên cứu; v.v... Trong các kiểu, loại du lịch thì DLVH là hoạt động phong phú hơn cả, liên quan tới hầu hết các lĩnh vực đời sống xã hội của một đất nước, tộc người hay cộng đồng cư dân.

Xét ở một phạm vi hẹp hơn, cụ thể trong danh mục 10 ngành CNVH mũi nhọn của Việt Nam thì DLVH là một ngành độc lập, có vị thế ngang hàng với các ngành còn lại trong danh sách.

3.1.2. Nghệ thuật Biểu diễn

Nghệ thuật biểu diễn Việt Nam bao gồm các lĩnh vực nghệ thuật cơ bản như: sân khấu (kịch); nghệ thuật múa rối; âm nhạc; múa; xiếc... Trong đó, nhiều thể loại vốn khởi nguồn là nghệ thuật dân gian, sau quá trình phát triển lâu dài đã trở thành chuyên nghiệp như nghệ thuật Tuồng (hát Bội), Chèo, Cải lương, dân ca kịch, múa rối nước...

Về phương diện quản lý nhà nước, trong thời kỳ bao cấp (từ 1986 trở về trước) các đơn vị NTBD chuyên nghiệp trực thuộc quyền quản lý của Nhà nước, từ cấp trung ương đến địa phương. Từ khi thực hiện chính sách đổi mới, Nhà nước khuyến khích phát triển thành phần kinh tế tư nhân, ngày càng xuất hiện nhiều đơn vị NTBD tư nhân (nhiều nhất là ở miền Nam). Từ đây xuất hiện các cụm từ “đơn vị nghệ thuật công lập” và “đơn vị nghệ thuật ngoài công lập”. Hình thức tổ chức và quy mô của các đơn vị nghệ thuật ngoài công lập (dân lập) khá phong phú: một số đơn vị hoạt động biểu diễn chuyên nghiệp, số khác là đơn vị không chuyên, hoạt động dưới hình thức câu lạc bộ, do người dân tự lập ra, tự nuôi dưỡng, tự tổ chức biểu diễn, để phục vụ người dân địa phương trong những dịp lễ tết, hội hè, đồng thời cũng là để tiếp nối, gìn giữ truyền thống nghệ thuật của cha ông truyền lại... [4]

Sở dĩ chúng tôi đề cập tới hoạt động biểu diễn nghệ thuật không chuyên tại các địa phương vì câu chuyện của chúng ta đang nói tới DLVH. Trên giải đất hình chữ S Việt Nam hầu như ở vùng miền nào cũng có một hoặc vài loại hình NTBD dân gian đặc sắc, đậm đà bản sắc văn hóa riêng của từng địa phương. Bàn về mối quan hệ giữa DLVH và NTBD thì không thể không nói tới sự phong phú, đa dạng và đặc sắc của các hình thức nghệ thuật dân gian đang hiện hữu trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam trên khắp ba miền Bắc, Trung, Nam, vì đây là nguồn sản phẩm đầy tiềm năng cho hoạt động DLVH ở Việt Nam.



3.2. Sự tương quan Du lịch văn hóa và Nghệ thuật biểu diễn

Nếu xem xét DLVH và NTBD từ góc độ ngành CNVH, có thể thấy hai lĩnh vực này có một số đặc điểm tương đồng, đồng thời chúng có các đặc tính khác nhau, nhất là về con đường phát triển để định hình là một ngành công nghiệp sáng tạo của Việt Nam.

3.2.1. Những điểm tương đồng

“Công nghiệp văn hóa” theo định nghĩa của UNESCO là: “các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng các sản phẩm hay dịch vụ” [8]. Nói rõ hơn, CNVH được hình thành từ sự kết hợp của sự sáng tạo, quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa, dịch vụ thuộc về văn hóa và thường được các quyền sở hữu trí tuệ bảo vệ.

Điểm chung lớn nhất của DLVH và NTBD là đều hướng tới khai thác và sáng tạo các nội dung đậm tính văn hóa, tạo nên các sản phẩm có bản chất phi vật thể, truyền bá tri thức và các giá trị văn hóa, nghệ thuật (truyền thống và hiện đại), nhằm làm phong phú thêm đời sống tinh thần của con người.

Nhìn chung, ngành nghề nào cũng là phục vụ con người, chỉ khác nhau ở *cách thức phục vụ*, hay nói một cách khác là ở *phương thức tiêu thụ sản phẩm*. Có những ngành phục vụ nhu cầu của con người một cách gián tiếp, và có những ngành phục vụ một cách trực tiếp. DLVH và NTBD giống nhau ở chỗ đều *phục vụ trực tiếp con người*, tiếp xúc trực tiếp với đối tượng phục vụ của mình, đưa sản phẩm đến trực tiếp cho khách hàng của mình (đối với ngành du lịch thì đó là du khách, đối với ngành NTBD thì đó là khán giả).

Từ đặc điểm phục vụ trực tiếp khách hàng của mình, DLVH và NTBD dẫn tới hai ngành này có nhiều điểm tương đồng, ở một số khâu trong quy trình khai thác, sản xuất, sáng tạo và phân phối sản phẩm đến khách hàng, đặc biệt là trong việc xây dựng chiến lược marketing và thực hiện kế hoạch của đơn vị mình.

3.2.2. Quan hệ “đối tác” và “đồng minh”

Trong 10 ngành CNVH mũi nhọn của Việt Nam có một số ngành thuộc lĩnh vực nghệ thuật, đó là: *Nghệ thuật Biểu diễn, Điện ảnh, Mỹ thuật – nhiếp ảnh – triển lãm*. Trong đó, ngành có liên quan một cách trực tiếp và chặt chẽ với DLVH chính là NTBD. Bởi sản phẩm của NTBD cũng là sản phẩm của DLVH, gắn liền với hoạt động DLVH, trong DLVH có NTBD.



Từ những yếu tố tương đồng và gắn kết của DLVH và BDNT, dưới góc độ kinh tế, có thể nói giữa DLVH và NTBD có mối quan hệ vừa là “đối tác” vừa là “đồng minh”.

3.2.3. Những điểm khác biệt

Một trong những điểm khác nhau giữa Du lịch và NTBD là: nếu như trên con đường phát triển của mình ngành Du lịch sớm định hình là một ngành kinh tế thực thụ, thì NTBD đã trải qua nhiều thế kỷ chỉ được xem là để giải trí, chứ không có giá trị kinh tế. Đây là vấn đề mang tính lịch sử. Cái quan niệm cho rằng các hình thức nghệ thuật diễn xướng chỉ là để “mua vui” đã ăn sâu vào tiềm thức của nhiều lớp người trong chế độ cũ. Đến khi có sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam thì có sự nhận thức mới về vai trò của văn học, nghệ thuật. Năm 1943 Đảng đã ban hành *Đề cương về văn hóa Việt Nam*, trong đó văn hóa – tư tưởng được coi là một trong ba mặt trận quan trọng, ngang hàng với kinh tế và chính trị, cùng nhau hợp lực tiến hành cuộc Cách mạng giải phóng dân tộc dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam [1]. Xuyên suốt thời kỳ chiến tranh cũng như sau khi đất nước đã hoàn toàn thống nhất (1975), cho đến giữa thập niên 1980, Đảng ta vẫn luôn coi văn hóa nghệ thuật (VHNT) là “vũ khí tư tưởng”, có giá trị tinh thần, chứ không phải có giá trị kinh tế, và sản phẩm của VHNT không phải là hàng hóa (với ý nghĩa vật chất)... Phải từ sau Đại hội Đảng lần thứ VI (1986), khi Đảng và Nhà nước tiến hành đổi mới toàn diện đất nước, thì sự nhìn nhận về vai trò của VHNT mới có sự thay đổi về chất. Đặc biệt, Nghị quyết Trung ương 5, khóa VIII (ban hành tháng 7 năm 1998) của Đảng đã khẳng định: “Văn hóa vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển xã hội” [2].

Sự đổi mới cách nhìn nhận về vai trò của VHNT như một lĩnh vực kinh tế không phải diễn ra suôn sẻ và được chấp nhận nhanh chóng. Ngay cả đối với những người trong ngành văn hóa, từ các nhà quản lý đến các nghệ sĩ - những người đã quen sống và làm việc trong cơ chế bao cấp kéo dài hơn 40 năm (1945 – 1986), nay phải làm quen với “cung cách làm ăn” của cơ chế kinh tế thị trường, khiến họ vô cùng hoang mang, có lúc mất phương hướng... Bởi vì các nhà quản lý các đơn vị NTBD chưa hề được đào tạo quản lý nghệ thuật (QLNT) trong cơ chế thị trường, phải tự giải bài toán thu – chi cho một nhà hát, đoàn nghệ thuật có nơi đến hàng trăm con người với bộ máy công kênh... Họ càng không biết thế nào là marketing nghệ thuật, vì trong cơ chế bao cấp hàng năm họ được cấp ngân sách nhà nước, nhà hát chỉ cần hoàn thành nhiệm vụ (biểu diễn phục vụ chính trị và nhân dân) theo chỉ tiêu hàng năm trên giao...[4]. Bước sang thế kỷ XXI, sau vài chục năm “tập dượt”, học hỏi kinh nghiệm của các nước phát triển, cho đến nay các nhà quản lý của các đơn vị nghệ



thuật, chủ yếu là các nhà hát cấp trung ương, đã quen dần với cách quản lý mới, chủ động hơn trong cơ chế tự chủ về tài chính mà Nhà nước đã “cởi trói”, một số nhà hát đã chủ động hơn trong việc tổ chức biểu diễn, chủ động tìm đến khán giả thông qua nhiều hình thức marketing như quảng cáo, bán vé online, chủ động tìm kiếm nguồn tài trợ, v.v...[5]

Sở dĩ chúng tôi thấy cần phải nhắc lại một thời khó khăn của ngành NTBD ở vài thập niên đầu tiên của công cuộc đổi mới của đất nước là để người đọc hình dung được ngành NTBD Việt Nam đã, đang và sẽ còn khó khăn như thế nào để “nhập cuộc” với các ngành CNVH khác của nước nhà.

Xét riêng trong lĩnh vực nghệ thuật, ngành Điện ảnh có ưu thế hơn cả với tư cách là một ngành CNVH có thể đạt được những lợi ích kinh tế lớn. Trong khi đó, do đặc thù loại hình, NTBD cho tới thời điểm hiện tại vẫn đang phải xoay xở để nuôi sống nghệ sĩ và cố gắng duy trì hoạt động nghề một cách thường xuyên, vì vậy, cái chỉ tiêu mà *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa* (ban hành năm 2025) đặt ra cho ngành NTBD là phải đạt được con số 10,834 nghìn tỷ đồng (tương đương 430 triệu USD) doanh thu để đóng góp vào mục tiêu chung của toàn bộ ngành CNVH là đến năm 2030 đóng góp 7% GDP quốc gia thực sự là một thử thách lớn của ngành NTBD trong 5 năm tới.[7]

3.3. Thực trạng hợp tác Du lịch văn hóa và Nghệ thuật biểu diễn

3.3.1. Thực trạng hợp tác

Nhiều năm về trước vấn đề hợp tác giữa DLVH và NTBD không phải chưa được các nhà quản lý ngành văn hóa nghĩ tới, cũng không phải đến nay chưa có sự kết hợp nào giữa các công ty du lịch và đơn vị NTBD. Tuy nhiên, trên thực tế sự hợp tác này mới chỉ diễn ra chủ yếu thông qua các tour du lịch đơn lẻ, mang tính chất thời vụ, còn đối với các đơn vị NTBD, nhất là biểu diễn chuyên nghiệp thì còn nhiều vấn đề nan giải.

Hàng chục năm trước, Nhà hát Tuồng Việt Nam là một trong những đơn vị NTBD hiếm hoi đã rất cố gắng kết nối với các công ty du lịch để mong muốn hợp tác. Lãnh đạo nhà hát đã mời các nhà quản lý một số đơn vị du lịch đến nhà hát để xem các nghệ sĩ biểu diễn, giới thiệu các chương trình nghệ thuật đặc sắc, để tăng thêm sự hiểu biết lẫn nhau... Tuy nhiên phía du lịch tỏ ra không mặn mà tiến tới. Dẫu vậy, Nhà hát Tuồng Việt Nam vẫn xây dựng chương trình biểu diễn phục vụ khách du lịch, với lịch cố định là mỗi tuần dành hai đêm thứ Năm và thứ Bảy, diễn tại Rạp Hồng Hà, gồm các trích đoạn Tuồng truyền thống đặc sắc, có phụ đề bằng bốn thứ tiếng Anh, Pháp, Đức và Tây Ban Nha. Dẫu rằng Ban lãnh



đạo và các nghệ sĩ tài năng của Nhà hát đã rất cố gắng, có những suất diễn chỉ có vài ba khách nhưng các nghệ sĩ vẫn biểu diễn phục vụ...Hầu như các suất diễn phục vụ du lịch nhà hát đều phải bù lỗ. Cuối cùng nhà hát đã phải dừng chương trình này.

Ở Hà Nội, chỉ có Nhà hát Múa rối Thăng Long là được hưởng lợi hơn cả từ khách du lịch do có vị trí đắc địa nằm ngay bên Hồ Hoàn Kiếm. Vị trí biểu diễn thuận lợi và loại hình nghệ thuật độc đáo là hai yếu tố cơ bản giúp nhà hát này không phải bỏ nhiều công sức và tài chính để quảng cáo, làm marketing, mà vẫn thu hút rất đông khách du lịch quốc tế cũng như quốc nội, với tần suất trung bình mỗi ngày có 5 – 8 suất diễn, và diễn liên tục quanh năm suốt tháng, suất diễn nào cũng đông khán giả.

Để khai thác những nét văn hóa độc đáo của đời sống Hà Nội về đêm, gần đây ở Hà Nội còn có tour đêm với tên gọi là *Tinh hoa Bắc Bộ* - vừa là tour văn hóa vừa là show diễn - một chương trình nghệ thuật thực cảnh, kết hợp âm nhạc, múa, diễn xuất ngoài trời cho du khách khám phá Hà Nội vào buổi tối.

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, sự gắn kết các tour du lịch với nghệ thuật biểu diễn được tổ chức đa dạng và phong phú hơn, thường là các tour combo kết hợp ẩm thực - tham quan - xem biểu diễn nghệ thuật (hoặc là sự kiện văn hóa, lễ hội truyền thống)... Một số tour du lịch khá nổi tiếng như: *Chào Show Saigon, A Ố Show*, tour xem Múa rối nước Golden Dragon; Tour tổng hợp (tham quan thành phố + show biểu diễn nghệ thuật + ăn tối), v.v...

Ở các thành phố lớn như Huế, Đà Nẵng, Hội An... các tour du lịch cũng thường kết hợp nhiều hoạt động liên quan tới nhiều hình thức giải trí khác nhau và các sản phẩm VHNT khác nhau, chủ yếu là kết hợp tham quan di tích + biểu diễn nghệ thuật truyền thống (diễn Tuồng ở Nhà hát Nguyễn Hiền Đình, Nhã nhạc cung đình Huế ở Thành Nội và Ca Huế trên sông Hương ở Huế...) + ẩm thực.

Ngoài ra, còn có một số tour du lịch đi về các địa phương, nơi có những di tích lịch sử hay thắng cảnh thiên nhiên nổi tiếng. Tiêu biểu như: tour du lịch ở Quảng Ninh kết hợp tham quan hang động Ngọc Rồng với biểu diễn nghệ thuật thực cảnh - kể chuyện văn hóa và truyền thuyết địa phương, tạo trải nghiệm du lịch độc; ở Bình Thuận có Lễ hội Nghệ thuật biểu diễn quốc tế, là sự kiện thường niên, thu hút nhiều đoàn nghệ thuật trong và ngoài nước, là sự kiện văn hóa quy mô lớn kết hợp với tour du lịch biển Phan Thiết - Mũi Né.



3.3.2. Đánh giá thực trạng hợp tác giữa Du lịch văn hóa và Nghệ thuật Biểu diễn trong bối cảnh đất nước đổi mới

Mặt tích cực

Từ khi đất nước đổi mới, nền kinh tế chuyển đổi sang cơ chế thị trường thông thoáng hơn trước, Nhà nước chủ trương mở cửa đón khách quốc tế đến với Việt Nam thì ngành du lịch đã thể hiện có nhiều tìm tòi, sáng tạo trong hoạt động quảng bá, giới thiệu những vẻ đẹp về thiên nhiên cũng như về văn hóa của các vùng miền từ Bắc chí Nam, vì vậy đã thu hút mạnh mẽ du khách quốc tế và trong nước đến với Việt Nam ngày càng nhiều.

Thực trạng cho thấy đã có sự kết nối, phối kết hợp giữa các công ty du lịch với các cấp chính quyền địa phương để xây dựng các sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh của từng vùng, miền, tạo thành chuỗi sự kiện của các tour du lịch. Trong các sản phẩm ấy, hầu như đều có hoạt động biểu diễn nghệ thuật, giới thiệu các hình thức nghệ thuật dân gian, truyền thống.

Theo hướng làm này, dần năm trở lại đây, hình thức du lịch “homestay” ngày càng phổ biến ở nhiều địa phương, nhất là ở các tỉnh miền núi phía Bắc và một số địa phương thuộc miền Tây Nam Bộ... Loại hình du lịch này ngày càng được nhiều du khách quốc tế lựa chọn, sẵn sàng kéo dài thời gian lưu trú để thực sự trải nghiệm các nét văn hóa cổ truyền của thôn quê Việt Nam. Hình thức du lịch “homestay” đang góp phần đáng kể vào cải thiện đời sống kinh tế và tinh thần của người dân bản địa.

Cho đến nay đã có một số công ty du lịch ở Việt Nam được đánh giá là uy tín và mạnh về các tour du lịch văn hóa, như: *Asiatica Travel*, *Vietnam Cultural Tours*, *Công ty TNHH Du lịch Văn hóa Sài Gòn*, *Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Du lịch Sao Việt*, *Công ty Cổ phần Du lịch Hòa Bình Việt Nam*, *Viet Vision Travel* (thuộc *Viet Vision MICE*), v.v... Đặc điểm chung của các công ty – lữ hành này là tổ chức các tour du lịch kết hợp nhiều sản phẩm văn hóa: tham quan danh thắng, di sản lịch sử - văn hóa, ẩm thực, giao lưu cộng đồng bản địa, xem biểu diễn nghệ thuật dân gian truyền thống, tham gia lễ hội... Tùy vào nhu cầu cụ thể của từng nhóm, thậm chí của cá nhân du khách mà các công ty lữ hành tổ chức các tour phù hợp...

Đây là một hướng đi đúng, khai thác và phát huy thế mạnh của đất nước ta, nơi có nhiều danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, hầu như ở địa phương nào cũng có một vài hình thức nghệ thuật dân ca, dân vũ độc đáo, có bản sắc riêng.



Những hạn chế

Có thể thấy những năm qua ngành du lịch đã có nhiều cố gắng trong việc tìm hướng đi mới để đáp ứng được nhu cầu ngày càng lớn của thị trường, nhưng dù sao ở Việt Nam thì du lịch là một ngành non trẻ, nên còn nhiều hạn chế trong hoạt động, chưa thể bao quát được tất cả các công đoạn của một quy trình khép kín, nơi đòi hỏi phải có sự đầu tư lớn về nhân lực, tài chính, công nghệ và đủ mạnh để xây dựng được các chuỗi giá trị du lịch hấp dẫn, có uy tín.

Có nhiều người cho rằng, ở mảng khách du lịch quốc tế thì các công ty du lịch Việt Nam lâu nay làm việc giống như các “đại lý” của các công ty du lịch lớn ở nước ngoài, chứ không phải là bên trực tiếp bán tour cho khách. Có thể ý kiến này chưa chính xác lắm, nhưng thực tế cho thấy rõ ràng vai trò của các công ty du lịch Việt Nam ở mảng này còn có nhiều khiếm khuyết. Bởi vì, thông thường một quy trình trọn vẹn của công việc kinh doanh du lịch bao gồm các phân khúc và nhiệm vụ cơ bản là: Marketing → bán tour → thiết kế tour → vận hành dịch vụ, thì lâu nay nhiều công ty du lịch Việt Nam hầu như chỉ thực hiện phân khúc cuối: vận hành dịch vụ, làm đối tác thực hiện (DMC – Destination Management Company - đơn vị tổ chức tại điểm đến), cho các công ty nước ngoài. Mà trong quy trình này thì phân khúc bán tour (distribution) mới là khâu thu lợi nhuận nhiều nhất, chứ không phải vận hành. Bên cạnh đó, cách làm này đương nhiên làm giảm tính chủ động của các công ty du lịch Việt nam và kéo theo các hạn chế khác.

Quay lại với vấn đề về mối quan hệ giữa DLVH và NTBD, qua trải nghiệm thực tế của tác giả bài viết, có thể thấy với cách làm hiện nay thì nhờ các show diễn nghệ thuật tại các điểm du lịch đã làm phong phú hơn sản phẩm của tour, nhưng cũng chỉ là ở mức hình thức, gây không khí, chứ chưa có chiều sâu văn hóa. Nhất là với loại hình du lịch “homestay”, các “show diễn” mang tính chất sinh hoạt cộng đồng, chất lượng nghệ thuật không cao. Ở nhiều nơi, người dân chưa quen làm du lịch, tũn mủn, rời rạc.

Cho đến nay, chất lượng hướng dẫn viên du lịch của Việt Nam chưa cao, còn nhiều hạn chế như về khả năng ngoại ngữ, sự hiểu biết về văn hóa, nghệ thuật dân tộc chưa sâu, nhất là thiếu sự am hiểu về nghệ thuật dân gian các vùng miền để có thể giới thiệu với du khách quốc tế và nội địa...

Nhìn chung, từ khi đất nước đổi mới, Nhà nước khuyến khích mở cửa đón khách quốc tế đến với Việt Nam thì ngành du lịch đã có nhiều hoạt động phong phú hơn, tuy



nhiên sự hợp tác giữa hoạt động DLVH và NTBD thì chưa thực sự có sự gắn kết gì đáng kể, thiếu sự chủ động của cả hai bên, nên chưa phát huy được tiềm năng dồi dào của các địa phương.

4. Hợp tác Du lịch văn hóa và Nghệ thuật biểu diễn: cơ hội và thách thức

Bước vào kế hoạch 5 năm phía trước (2025 – 2030) của các ngành CNVH Việt Nam, ngành Du lịch cũng như NTBD đang đứng trước nhiều cơ hội thuận lợi, cũng như cần vượt qua một số thách thức để đạt được các mục tiêu mà ***Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045*** (theo Quyết định số 2486/QĐ-TTg đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 14/11/2025).

4.1. Cơ hội

Đều nằm trong top 10 ngành CNVH mũi nhọn của kế hoạch 5 năm tới, Du lịch Việt Nam và NTBD sẽ được Nhà nước chú trọng, ưu tiên hơn về chính sách và nguồn tài chính để thúc đẩy phát triển, góp phần tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế cả nước và quảng bá hình ảnh Việt Nam với thế giới.

Những năm gần đây chính sách mở cửa mời gọi khách quốc tế đến tham quan, du lịch Việt Nam càng trở nên thông thoáng hơn, bằng các quy định về visa, nhập cảnh và lưu trú thuận tiện hơn trước rất nhiều. Xác định được tầm quan trọng của lĩnh vực du lịch trong việc góp phần tăng trưởng kinh tế, hầu như tỉnh thành nào cũng chú trọng đến phát triển du lịch, vận động và hướng dẫn người dân tham gia làm du lịch...phát huy thế mạnh của từng địa phương.

So với ngành Du lịch thì ngành NTBD có phần nhập cuộc khó khăn hơn, chậm trễ hơn. Nhưng năm 2025 (năm kỷ niệm nhiều sự kiện lịch sử lớn của đất nước) đã đánh dấu sự “bật dậy” của NTBD, nhất là hoạt động âm nhạc. Chưa bao giờ ở Việt Nam lại có thể tổ chức nhiều đại nhạc hội (Music Festival, Concert) hoành tráng đến thế, thu hút hàng chục ngàn khán giả mỗi đêm, với sân khấu ngoài trời rộng lớn và trang thiết bị sân khấu vô cùng hiện đại... Các sự kiện âm nhạc này thường được tổ chức ở các quảng trường, khu du lịch lớn ở Hà Nội, Hạ Long, Nha Trang, Thành phố Hồ Chí Minh... thu hút rất nhiều khách du lịch. Đây là cơ sở để người Việt Nam, nhất là giới trẻ thấp lên niềm hy vọng cho nghệ thuật nước nhà, mở ra hướng đi mới cho NTBD Việt Nam: kết hợp chất liệu nghệ thuật truyền thống Việt Nam với tinh hoa nghệ thuật hiện đại của thế giới; tăng cường hợp tác quốc tế thông qua các dự án nghệ thuật chung của các nghệ sĩ Việt Nam và nghệ sĩ nước ngoài;



ứng dụng kỹ thuật - công nghệ số tân tiến nhất hiện nay, để xây dựng nhiều chương trình nghệ thuật chất lượng cao, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến với sự kiện... Nếu biết tổ chức tốt, làm việc nghiêm túc thì NTBD Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội để “cất cánh”.

Chúng ta đang sống trong thời đại khoa học kỹ thuật – công nghệ số phát triển như vũ bão mang tính toàn cầu. Là một trong những đất nước đang phát triển, Việt Nam được hưởng lợi rất nhiều từ cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang hiện diện trong mọi lĩnh vực đời sống trên đất nước ta hôm nay. Trong đó, ngành Du lịch và ngành NTBD Việt Nam được tiếp thu rất nhiều lợi ích của khoa học công nghệ số.

4.2. Thách thức

Thách thức lớn nhất của ngành Du lịch Việt Nam hiện nay và trong những năm tới vẫn là nâng cao vai trò của các công ty du lịch trong toàn bộ quy trình hoạt động. Với cách thức tổ chức, quản lý và vận hành của hoạt động du lịch như hiện nay, các công ty du lịch đang chủ yếu đảm trách phần ngọn (DMC), nhưng để có thể đảm trách cả phân khúc *distribution*, tức là làm cả vai trò người bán khách, thì đây là thách thức rất lớn của các công ty du lịch Việt Nam, vì việc này đòi hỏi phải có nguồn tài chính rất lớn và nguồn nhân lực chuyên nghiệp chất lượng cao, để có thể mở các văn phòng ở nước ngoài, xây dựng chiến lược marketing dài hạn, trực tiếp thu hút khách, tự bán tour và vận hành dịch vụ.

Đối với ngành NTBD, để có thể tạo nên những bước đi đột phá thì quãng thời gian 5 năm trước mắt (2026 – 2030) là quá ngắn ngủi, gấp gáp. Những năm gần đây lĩnh vực âm nhạc đã phát huy được thế mạnh của chuyên ngành (không bị rào cản ngôn ngữ) nên đã làm được nhiều chương trình nghệ thuật có chất lượng mang tính quốc tế và tính hiện đại cao. Trong khi đó lĩnh vực sân khấu bị hạn chế hơn do đặc thù loại hình nghệ thuật, khiến cho sự hòa nhập với cuộc sống hiện đại có phần khó khăn hơn, sự hội nhập quốc tế cũng chậm hơn. Vì thế đây là bộ phận đang đứng trước nhiều thách thức nhất của ngành.

Khó khăn nhất là các đơn vị nghệ thuật sân khấu chuyên nghiệp, và khó khăn hơn cả là các nhà hát sân khấu truyền thống (trừ nghệ thuật Múa Rối nước). Sau nhiều cố gắng tìm cách kết nối để hợp tác với các công ty du lịch, đến nay việc này vẫn bế tắc.

Nhìn một cách tổng thể, nhiều chuyên gia cho rằng Việt Nam có tài nguyên du lịch rất mạnh, nhưng sản phẩm du lịch chưa khai thác hết.



5. Một số gợi ý về giải pháp

Để có thể bứt phá mạnh mẽ trong 5 năm trước mắt, theo chúng tôi ngành NTBD Việt Nam cần hợp tác chặt chẽ với ngành Du lịch, nhất là DLVH, và ngược lại. Dưới góc độ kinh tế cũng như góc độ tinh thần (lịch sử, văn hóa), đây là hai lĩnh vực, hai ngành rất cần cho nhau, cần phải đi cùng nhau, bởi vì trong du lịch có văn hóa, nói chính xác hơn, VHNT phục vụ du lịch, và bản thân tác phẩm VHNT là sản phẩm du lịch), và ngược lại, DLVH là nguồn cung dồi dào, đa dạng khách hàng cho NTBD).

5.1. Đối với ngành Du lịch

Ai cũng biết, vấn đề quan trọng nhất của mọi doanh nghiệp là thương hiệu. ***Du lịch Việt Nam cần phải có thương hiệu chất lượng, uy tín và bền vững.***

Xây dựng thương hiệu của du lịch Việt Nam, nâng cao vị thế của du lịch Việt Nam trên trường quốc tế là nhiệm vụ, là mục tiêu của ngành Du lịch thuộc Chiến lược phát triển Công nghiệp Văn hóa từ nay đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Xu hướng phát triển tất yếu của Du lịch Việt Nam là cần vươn ra thế giới, cố gắng phấn đấu đạt được các văn phòng ở nước ngoài để chủ động trong hoạt động, tăng hiệu quả và chất lượng dịch vụ, phấn đấu ngày càng có nhiều sản phẩm du lịch mới để thu hút du khách đến Việt Nam. Đây quả là việc lớn, là thử thách lớn của ngành Du lịch non trẻ của Việt Nam, nhưng không phải không thể làm được. Chúng ta có thể học hỏi kinh nghiệm của nhiều nước, nhất là các nước ở châu Á (như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc), và các nước cùng khu vực Đông Nam Á, điển hình là Thailand, một nước láng giềng của chúng ta, có thâm niên về kinh doanh du lịch lâu hơn Việt Nam rất nhiều, và hoạt động rất hiệu quả.

Đối với thị trường trong nước, ngành Du lịch cũng cần có nhiều cải tiến, sáng tạo để thu hút người dân đi du lịch nhiều hơn. Do đời sống xã hội và mức sống kinh tế của người dân đang ngày càng được nâng cao nên nhu cầu du lịch càng lớn, đây là cơ hội của ngành Du lịch. Các công ty du lịch cần thay đổi “thói quen” nhiều năm nay là chỉ muốn phục vụ các sản phẩm có sẵn, ngại xây dựng sản phẩm mới cho các tour, thay vào đó cần phải có sáng tạo, tìm tòi để xây dựng chuỗi giá trị mới mẻ, phù hợp với sở thích du lịch của người dân hôm nay.

Với sự phát triển quá nhanh của thị trường và nhu cầu du lịch của xã hội ngày càng lớn, ngành Du lịch cần tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch có chất lượng,



thông thạo về nghiệp vụ và am hiểu văn hóa dân tộc, có kiến thức về công nghệ hiện đại, để những năm tới mới có thể đáp ứng được nhu cầu của các công ty du lịch.

5.2. Đối với ngành Nghệ thuật Biểu diễn

Các đơn vị NTBD, các nhà hát sân khấu chuyên nghiệp cũng cần có hướng đi đa dạng để thu hút khán giả. Các nhà hát sân khấu truyền thống cần tiếp tục tìm phương cách để hợp tác với ngành Du lịch, trên quan điểm kinh tế là “hai bên cùng có lợi”, cùng phát triển. Các nhà hát chuyên nghiệp không chỉ là địa chỉ để các du khách đến xem vở diễn sân khấu, mà còn có thể là nơi đón các chuyên gia nước ngoài đến học tập, nghiên cứu chuyên sâu về sân khấu Việt Nam... Mặt khác, để tạo cho mình nguồn khán giả lâu dài, bền vững, các nhà hát không thể coi nhẹ thị trường trong nước, đặc biệt để thu hút giới trẻ thì cần chú trọng hợp tác với các trường (THPT, đại học...) để tạo nên các lớp khán giả có độ tuổi khác nhau, họ sẽ là khán giả trung thành của sân khấu trong tương lai.

5.3. Tạo sức mạnh tổng hợp

Để sự hợp tác đi vào chiều sâu bền vững thì hai ngành DLVH và NTBD cần tìm tòi, sáng tạo, cùng nhau xây dựng các dự án thực sự gắn kết hoạt động của hai ngành, trong đó đặc biệt cần thiết là xây dựng kế hoạch marketing chung, cùng nhau mở rộng khai thác thị trường tiềm năng của du lịch cũng như của nghệ thuật, cùng có chính sách chăm sóc khách hàng, coi khách hàng của du lịch cũng là khán giả của nghệ thuật, và ngược lại.

6. Kết luận

Dưới góc độ là các ngành CNVH mũi nhọn của *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa*, DLVH và NTBD là hai ngành độc lập, có nhiều sự khác biệt về chuyên môn, về cơ chế quản lý và vận hành, về nguồn nhân lực lao động... Nhưng trong hoạt động nghề nghiệp thì giữa DLVH và NTBD cũng có nhiều điểm tương đồng, có sự “ràng buộc” lẫn nhau, tương hỗ lẫn nhau. Đây là cơ sở vững chắc, có tính khả thi cho sự hợp tác của DLVH và NTBD trong thời kỳ mới, có thể “nắm tay nhau” đi tới những mục tiêu kinh tế - văn hóa – nhân văn, với phương châm kinh doanh “hai bên cùng có lợi”, cùng phát triển.

Hơn bao giờ hết, DLVH và NTBD cần phải chủ động tìm hướng đi sáng tạo, mới mẻ, chủ động đến với nhau và xây dựng các dự án chung để phát triển các thị trường khách hàng tiềm năng trong nước và quốc tế. Có như vậy mới đủ sức để cùng các ngành CNVH khác tiến tới “mục tiêu đưa đóng góp của các ngành công nghiệp văn hóa đạt 7% GDP vào năm 2030, đạt 9% GDP vào năm 2045 như *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa* đã đề ra.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Đảng Cộng sản Việt Nam (1943), *Đề cương về văn hóa Việt Nam*, trong Văn kiện Đảng toàn tập, tập 7, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, 2000, Hà Nội, tr. 316 - 319.
- [2] Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, trong Văn kiện Đảng toàn tập, tập 57, Nxb Chính trị quốc gia, 2005, Hà Nội, tr.500 – 520.
- [3]. *Giáo trình Marketing du lịch* (2023), TS. Nguyễn Đức Thắng (chủ biên) – TS. Nguyễn Thành Nam – Ths. Lã Đức Hiếu – Ths. Đồng Thùy Dương – Ths. Hoàng Quang Huy, Nxb. Lao động, Hà Nội.
- [4]. Lê Thị Hoài Phương (2016), *Quản lý hoạt động Nghệ thuật Biểu diễn trong cơ chế thị trường*, Nxb. Sân khấu, Hà Nội.
- [5]. Lê Thị Hoài Phương (2023), *Nghệ thuật Biểu diễn Việt Nam thời kỳ Đổi mới: Chính sách và thực tiễn*, Nxb Sân khấu, Hà Nội.
- [6]. Quyết định số 1755/QĐ-TTg, *phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, ngày 08/09/2016.
- [7]. Quyết định số 2486/QĐ-TTg, *Phê duyệt Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045*, ngày 14/11/2025
- [8]. UNESCO, *Các ngành Công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai*, portal.unesco.org.