

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19 THEO ĐỊNH HƯỚNG CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ (CNVH)

CN. Kim Byeong Du  
CN. Nguyễn Lê Uyên Diễm

**Tóm tắt:**

*Trước bối cảnh đại dịch COVID-19 ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch ở Việt Nam, để phục hồi và phát triển bền vững Việt Nam cần có những định hướng và giải pháp cụ thể, trong đó có định hướng của Chính phủ về đầu tư văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa. Với tiềm năng và lợi thế về văn hóa, Việt Nam cần khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa bản địa, đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch văn hóa đáp ứng nhu cầu của khách du lịch; đồng thời gia tăng giá trị và bảo tồn các giá trị văn hóa nước nhà theo định hướng Công nghiệp văn hóa.*

**Từ khoá:** Du lịch, du lịch văn hóa, COVID-19, công nghiệp văn hóa.

**1. Dẫn nhập**

Sau gần hai năm hoành hành của đại dịch COVID-19 trên toàn thế giới đã gây ra tác động tiêu cực đến nền kinh tế toàn cầu và ngành du lịch cũng nằm trong tầm ảnh hưởng này. Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã đưa ra những con số thống kê cụ thể trong ngành du lịch quốc tế do đại dịch COVID-19 gây thiệt hại; các biện pháp phòng chống dịch ở các quốc gia đã ảnh hưởng trực tiếp làm gián đoạn kế hoạch du lịch nghỉ dưỡng, các chuyến bay hàng không xuyên biên giới; bên cạnh đó là tổn thất nặng nề đối với các công ty du lịch lữ hành và việc làm trong các ngành nghề liên quan đến du lịch. Du lịch Việt Nam chưa khi nào đứng trước khó khăn như thời gian qua: du lịch quốc tế đóng cửa, du lịch nội địa không được triển khai, nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng tất cả đều phải tạm đóng cửa, hầu như “đóng băng” toàn bộ. Năm 2020 khi đại dịch COVID-19 bùng phát, Việt Nam dừng đón khách quốc tế nên lượng khách du lịch giảm tới 80%, khách du lịch nội địa giảm 34% so với cùng kỳ năm 2019, cho nên tổng doanh thu từ khách du lịch giảm tới 59%. Năm 2021 là năm thứ hai của đại dịch COVID-19 ngành du lịch tiếp tục bị thiệt hại nặng nề, du

lịch quốc tế tiếp tục đóng cửa, du lịch nội địa giảm thêm 42,5% so với năm 2020 trong 10 tháng đầu năm<sup>1</sup>. Sự suy giảm đáng kể kéo theo hàng loạt vấn đề như công ty du lịch lữ hành, vận chuyển, lưu trú phải dừng hoạt động hoặc chuyển đổi mô hình kinh doanh; thất nghiệp tăng cao. Ở Việt Nam, du lịch vốn được xem là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế đóng góp trực tiếp 9,2% GDP quốc gia.

Chính vì lẽ đó, để giữ vững vai trò và vị thế của mình, trước tác động nặng nề của đại dịch COVID-19, ngành du lịch luôn có những bước đột phá, lấy khó khăn làm động lực để phát triển vững mạnh hơn trong giai đoạn mới. Cùng với sự quan tâm sâu sắc của Nhà nước và sự chỉ đạo trực tiếp từ Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”<sup>2</sup> khẳng định quan điểm phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại. Theo đó, gấp rút đề ra các phương án ứng phó, giải pháp để phục hồi và phát triển nhanh chóng sau đại dịch, thực hiện mục tiêu chiến lược đã đề ra.

Việt Nam đã gặt hái được nhiều thành công từ ngành du lịch, các chỉ tiêu trong ngành liên tục tăng mạnh và có sức cạnh tranh cao. Qua quá trình nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch từ một số nước, chúng tôi nhận thấy, du lịch Việt Nam có lợi thế rất lớn về môi trường và tài nguyên du lịch nhân văn, các giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc có khả năng định hướng phát triển du lịch bền vững. Vì thế, bài viết muốn hướng đến việc khai thác tiềm năng cũng như là thiết lập sự cân bằng phù hợp giữa các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa trong phát triển du lịch bền vững sau đại dịch COVID-19 theo định hướng công nghiệp văn hóa xuất phát từ thực trạng Việt Nam và một số nước đang phát triển du lịch sau đại dịch hiện nay.

## **2. Công nghiệp văn hoá và định hướng CNVH ở Việt Nam**

Công nghiệp văn hóa (CNVH), tiếng Anh là Cultural industry, tiếng Đức là Kulturindustrie, là một ngành sản xuất - dịch vụ mới được định dạng trên thế giới gần đây, nó nằm ở lẫn ranh giao thoa giữa các “miền” (domains) khác nhau của sản xuất và tiến bộ xã hội: giữa văn hóa và kinh tế; giữa truyền thống và hiện đại, giữa tính bản sắc và tính toàn cầu... Với tính chất đặc biệt như vậy, CNVH được hiểu, định dạng và diễn giải khá khác nhau giữa các thời đại, giữa các nền văn hóa. Lần đầu tiên khái niệm Công nghiệp văn hóa ra đời vào thập niên 1940 bởi hai tác giả Theodore Adorno và Max Horkheimer thuộc trường phái Frankfurt ở Đức đề xuất, từ việc phân tích phê phán tiêu chuẩn hóa nguồn cung và tái tạo hàng loạt các sản phẩm có nội dung, bấy giờ là phát thanh, truyền hình và điện ảnh<sup>3</sup>. Theo Adorno, “Mục đích của công nghiệp văn hóa không phải là tăng cường văn hóa cho hợp lý, mà là tìm kiếm lợi nhuận bằng cách tuân theo các quy luật định giá về kinh tế”<sup>4</sup>. Qua nhiều biến thể trong quá trình vận hành phát triển CNVH, đến năm 1990, xuất hiện quan niệm công nghiệp sáng tạo ở Úc, sau phát triển đến nước Anh rằng “tất cả các ngành bắt nguồn từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có tiềm năng tạo ra sự giàu có và việc làm, thông qua sáng tạo và khai thác sở hữu trí tuệ”<sup>5</sup>.

Theo đó, CNVH và công nghiệp sáng tạo đều dựa trên quyền sở hữu trí tuệ (đối với CNVH là tác quyền và bản quyền, công nghiệp sáng tạo chủ yếu dựa trên tính sáng tạo và hình ảnh thương hiệu tiềm năng). Theo định nghĩa của UNESCO (2009), CNVH và sáng tạo là các lĩnh vực hoạt động mà đối tượng chính là sáng tạo, phát triển, sản xuất, tái tạo, quảng bá, phổ biến hoặc thương mại hóa hàng hóa, các dịch vụ và hoạt động có nội dung văn hóa, nghệ thuật và/hoặc di sản. Bên cạnh các ngành công nghiệp văn hóa truyền thống, khi kết hợp với công nghiệp sáng tạo còn có các ngành như kiến trúc, thiết kế, quảng cáo, nghề thủ công, thời trang và du lịch đại chúng. Các ngành này có đặc điểm chung về nguồn gốc sản phẩm là sáng tạo, phụ thuộc quyền sở hữu trí tuệ, đồng thời chịu sự điều chỉnh theo quy tắc sản xuất công nghiệp và kinh tế thị trường.

Như vậy, CNVH có thể được cho là ngành công nghiệp, bản công nghiệp thậm chí là phi công nghiệp, miễn tạo ra sản phẩm vào thị trường, theo một quy trình dây chuyền: sản xuất - sáng tạo - phổ biến - tiêu dùng. Đó là sự giao thoa giữa kinh tế (sản xuất - tiêu dùng) và văn hóa (sáng tạo - phổ biến) là bản chất của các ngành công nghiệp văn hóa. Nếu kinh tế tạo ra vật chất, công ăn việc làm, thì văn hóa tạo ra giá trị, ý nghĩa và bản sắc, trong đó sáng tạo là trung tâm của mọi hoạt động<sup>6</sup>.

Ở Việt Nam, quan niệm CNVH “là sự ứng dụng của những tiến bộ khoa học - công nghệ và kỹ năng kinh doanh, sử dụng năng lực sáng tạo, nguồn vốn văn hóa để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ văn hóa, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa của người dân”<sup>7</sup>. Phát triển văn hóa phải đi đôi với việc khai thác nguồn vốn văn hóa, bên cạnh phát huy những giá trị truyền thống văn hóa, con người phải sáng tạo và bắt kịp xu hướng hội nhập quốc tế như khoa học - công nghệ, gắn kết văn hóa với kinh tế nhằm thúc đẩy tiềm năng văn hóa cho sự phát triển kinh tế. PGS. TS. Lương Hồng Quang trong một cuộc trả lời phỏng vấn với báo Thể thao và Văn hóa, đã cho rằng: Phát triển công nghiệp văn hóa là nội dung, là giải pháp biến tiềm năng văn hóa thành tiềm lực<sup>8</sup>. Việt Nam đang trên con đường phát triển

mạnh mẽ về kinh tế và kỹ thuật, là tiền đề quan trọng cho việc đầu tư và phát triển công nghiệp văn hóa. Việt Nam vốn có truyền thống văn hóa đa dạng và giàu sắc thái mang tính vùng miền, có nhiều làng nghề thủ công độc đáo, nhiều di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh như: gốm Bát Tràng, tranh Đông Hồ, lồng đèn Hội An, thổ cẩm Tây Nguyên, cổ đô Huế, phố cổ Hội An, Vịnh Hạ Long, Cát Bà, chợ nổi ở miền Tây,... cần được quảng bá và giới thiệu rộng rãi hơn ra ngoài phạm vi trong nước.

Về định hướng phát triển CNVH, nhà nước đã xây dựng nhiều bộ luật, nghị quyết liên quan đến các ngành công nghiệp văn hóa như Luật Du lịch số 09/2017/QH14 và Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước; trong đó, Nghị quyết số 33-NQ/TW đã nhấn mạnh chính sách khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới. Đồng thời, Chính phủ cũng đã xác định Việt Nam có 12 ngành hàng công nghiệp văn hóa chủ chốt, bao gồm: 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; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa<sup>9</sup>. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đây là những đột phá trong chính sách đầu tư phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn mới, từng bước khẳng định du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn thúc đẩy mạnh mẽ các ngành và lĩnh vực khác phát triển trong thời hiện đại.

**3. Phát triển du lịch sau đại dịch COVID-19 theo định hướng công nghiệp văn hóa: kinh nghiệm và bài học cho Việt Nam**

***a. Một số kinh nghiệm của các nước về phát triển du lịch sau đại dịch COVID-19 theo định hướng công nghiệp văn hóa***

Trong một cuộc khảo sát và phỏng vấn sâu người dân ở thành phố Liverpool về chính

**Văn hóa & nguồn lực**

sách đầu tư văn hóa trước và sau COVID-19 tác động như thế nào đối với lĩnh vực du lịch ở địa phương. Rằng hầu hết người dân đều khá hài lòng với cuộc sống ở Liverpool kể cả trước và sau đại dịch. Đây vốn là một thành phố văn hóa nổi tiếng ở châu Âu với truyền thống lịch sử hơn 800 năm. Đầu thế kỷ 19, Liverpool nổi danh với thương cảng Albert phát triển mạnh mẽ và nhiều doanh nghiệp hình thành đã biến thành phố trở thành trung tâm của nhiều ngành công nghiệp trọng yếu. Thành phố Liverpool sớm trở thành một điểm đến du lịch nổi tiếng của nước Anh bởi sự đầu tư của các ngành công nghiệp văn hóa, có thể nói từ thể thao (bóng đá), nghệ thuật (âm nhạc), kiến trúc, du lịch văn hóa (những di sản công nghiệp của thế giới: nhà xưởng, văn phòng làm việc, thương cảng...). Năm 2004, UNESCO công nhận khu vực phố cảng trung tâm thương mại thành phố Liverpool là Di sản thế giới bởi đây là nhân chứng cho sự phát triển của một trong những trung tâm thương mại lớn nhất thế giới vào thế kỷ 18 và 19. Thực tế về sự phát triển của thành phố kéo theo là mức sống của người dân khá ổn định, tình hình an ninh xã hội tốt, người dân cảm thấy họ đang sống hạnh phúc và hài lòng với cuộc sống hiện tại.

Trong lịch sử, thành phố Liverpool đã tái sinh một cách ngoạn mục bởi sự đầu tư của nhà nước trong lĩnh vực văn hóa. Tận dụng tiềm năng và lợi thế về văn hóa biến thành phố trở thành một điểm đến du lịch nổi tiếng của nước Anh và châu Âu. Các di tích văn hóa lịch sử ở giai đoạn phát triển công nghiệp được bảo tồn và phát huy, một số trở thành biểu tượng của thành phố như tòa nhà Cunard, Royal Liver, Port of Liverpool... Qua đó, thấy rằng nhà nước đã khai thác các nguồn tài nguyên văn hóa và khuyến khích sự tham gia tích cực của xã hội, tạo động lực phát huy sức mạnh nội sinh của văn hóa, trở thành sức mạnh mềm trong tiến trình phát triển của đất nước, vốn là nền tảng vững chắc để phát triển và hội nhập. Và, đó cũng là lý do tăng khả năng ứng phó linh hoạt với những thách thức khách quan bên ngoài, đối với lĩnh vực du lịch đặc biệt là du lịch văn hóa vực dậy sau đại dịch COVID-19 là không khó.

Một nghiên cứu khác về cách thức phát triển du lịch thông qua liên kết phát triển các ngành công nghiệp giải trí. Lisa là thành viên thứ ba của nhóm nhạc đình đám Hàn Quốc Blackpink ra mắt đĩa đơn đầu tiên “LALISA” với MV ca khúc chủ đề cùng tên, đã thu về hơn 500 triệu lượt xem trên Youtube, hơn 3 tỷ view cho hashtag #LALISA trên Tiktok kể từ khi phát hành và đặc biệt là hiệu ứng quảng bá văn hóa Thái Lan rất mạnh mẽ. Lisa đã rất khéo léo đưa nét đặc sắc của đất nước Thái Lan – quê hương của Lisa vào trong MV, chinh phục khán giả Thái Lan một cách thuyết phục. Biến tấu giai điệu Thái Lan một cách liền mạch vào bài hát, khéo phối các yếu tố nhạc cụ truyền thống cùng với vũ đạo liên quan đến vũ điệu Thousand hands Guan Yin – truyền thuyết Phật giáo. Bên cạnh đó, một số hình ảnh xuất hiện nổi bật trong MV về đất nước Thái Lan như: trang phục truyền thống gồm áo Sabai lệch vai, váy Sarong ngắn được làm từ lụa vàng thổ cẩm và dệt thủ công, thêu tay, đính đá tinh xảo theo hoa văn cổ ở tỉnh Lamphun; kết hợp với trang sức và mũ đội đầu bằng Mongkut (còn được gọi là Chada) lấy cảm hứng từ trang phục truyền thống Thái Lan đính hoa cúc vạn thọ biểu tượng của sự thành công và may mắn trong văn hóa Thái Lan; hình ảnh kết MV, Lisa đã hóa thân thành nàng nữ vương trong bộ quốc phục quê hương. Theo tạp chí ELLE Thái Lan cho biết, lụa trong trang phục của Lisa được chọn từ Lamphun – một tỉnh phía Bắc của Thái Lan, là trung tâm của Viện vải dệt thủ công Hariphunchai – nơi gìn giữ và phát huy nghệ thuật dệt vải Lamphun, ra đời loại lụa yok dok. Theo đó, lụa yok dok là di sản văn hóa của Lamphun với tuổi đời hơn trăm tuổi, đảm nhận vai trò cung cấp vải cho hoàng gia vào các sự kiện đặc biệt và nghi lễ hoàng gia từ xưa đến nay. Điều này cho thấy, Lisa sinh sống và hoạt động nghệ thuật ở Hàn Quốc nhưng trong tâm thức của cô vẫn luôn tôn kính nhớ về nguồn cội nơi cô được sinh ra, cô khéo léo lồng ghép nhiều chi tiết của xứ sở chùa Vàng vào MV một cách nổi bật từ giai điệu, ngôn ngữ, trang phục, kiến trúc... khiến khán giả Thái Lan hết sức hào hứng xen lẫn tự hào. MV như cầu nối các nền văn hóa

với nhau, hiệu ứng truyền tải không chỉ ở hai quốc gia (Hàn Quốc và Thái Lan) mà lan toả toàn cầu. Tính thương mại của MV rất lớn, là cách quảng bá văn hóa Thái Lan, trong đó đặc biệt nhất là kích cầu phát triển du lịch đất nước này, gợi ý các điểm đến (di tích lịch sử, vùng đất văn hóa...), ẩm thực... trong hành trình khám phá đất nước Thái Lan.

Từ thành công và hiệu ứng đại chúng của MV, Thủ tướng Thái Lan Prayut Chan-ocha đã khen ngợi “LALISA” góp phần to lớn trong việc thúc đẩy văn hóa nước này, cho rằng “việc áp dụng văn hóa Thái Lan để tạo ra sức mạnh mềm sẽ giúp nâng cao giá trị kinh tế và truyền bá văn hóa ra quốc tế”; Song, Liên đoàn các ngành Công nghiệp Thái Lan (FTI) đề xuất Chính phủ đưa Lisa trở thành đại sứ du lịch Thái Lan. Sự kết hợp giữa văn hóa truyền thống và các ngành công nghiệp giải trí mới nằm trong kế hoạch phát triển nền kinh tế xanh của đất nước.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, đây là những mô hình phát triển theo hướng hiện đại, chất lượng, khai thác và sử dụng hợp lý, có hiệu quả tài nguyên và các nguồn lực cho phát triển du lịch (đặc biệt là du lịch văn hóa) có sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương; đồng thời, đóng góp phần không nhỏ vào nỗ lực bảo tồn di sản và phát triển bền vững; giải quyết tốt các vấn đề xã hội, phát triển du lịch cho con người và vì con người.

### ***b. Những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam***

Du lịch luôn là một ngành khác biệt so với các ngành kinh tế dịch vụ và các ngành công nghiệp sản xuất bởi du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính dịch vụ, liên ngành cao và hàm lượng văn hóa sâu sắc. Du lịch nói chung và loại hình du lịch văn hóa nói riêng có mối quan hệ mật thiết hai chiều với tiến trình xây dựng và phát triển công nghiệp văn hóa. Phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng là một ngành CNVH không chỉ đóng góp doanh thu lớn cho ngành kinh tế nước nhà, mà còn thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa khác phát triển như: quảng cáo, nghệ thuật

biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, truyền hình và phát thanh... Có thể thấy ảnh hưởng của văn hóa lên hầu hết khía cạnh của hoạt động du lịch, tạo nên sự khác biệt và sức cạnh tranh của điểm đến du lịch. Vậy nên, mục tiêu phát triển tổng thể văn hóa được cụ thể hóa tại Quyết định số 1755/QĐ – TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 08/9/2016. Theo đó, du lịch dựa trên văn hóa để phát triển những sản phẩm, tăng thu hút cho du khách, ngược lại, các giá trị văn hóa được quảng bá và phát triển tốt hơn.

Du lịch văn hóa góp phần hình thành sản phẩm CNVH và chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị trong du lịch như quảng bá, xúc tiến du lịch và các hoạt động khác liên quan đến du lịch trong phạm vi quốc tế và quốc gia; giá trị do công ty lý hành tạo ra và do các cơ sở lưu trú, ăn uống, vận chuyển, dịch vụ tạo ra. Điều này sẽ tạo kích cầu du lịch; tạo giá trị, nâng cao vị thế du lịch Việt Nam đồng thời góp phần phát triển du lịch bền vững. Nhanh chóng đem đến nguồn thu tài chính đối với CNVH. Phát triển CNVH tạo cơ hội, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa. Và ngược lại phát triển du lịch sẽ đặt ra yêu cầu đẩy mạnh đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa từ đó tạo nguồn thu lớn để bảo tồn và chia sẻ mạnh mẽ hơn các giá trị văn hóa dân tộc.

Như đã trình bày ở trên, Việt Nam có lợi thế rất lớn về môi trường và tài nguyên du lịch nhân văn, các giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc. Tuy nhiên, thực trạng công nghiệp văn hóa ở Việt Nam chưa phát huy hết những tiềm năng, lợi thế đó để phục vụ cho phát triển du lịch. Các sản phẩm công nghiệp văn hóa Việt Nam chưa đi sâu vào khai thác các giá trị văn hóa, bản sắc độc đáo của dân tộc điều này có thể nhận thấy những trào lưu, sản phẩm công nghiệp văn hóa nước ngoài xâm lấn khá nhiều. Du lịch Việt Nam chưa sử dụng hiệu quả công nghiệp văn hóa để làm đòn bẩy phát triển như việc tạo sản phẩm chất lượng hay quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình. Đúc kết kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa từ Thái Lan, sự thành công vượt bậc từ du lịch, ẩm thực, điện ảnh mang tính khu vực thì nay, qua

## Văn hóa & nguồn lực

khảo sát trên cho thấy Thái Lan đầu tư hơn về ngoại giao văn hóa chú trọng việc thúc đẩy sự tham gia và hợp tác giữa các quốc gia (cụ thể là Hàn Quốc); chú trọng việc tiếp nhận nguồn văn hóa từ bên ngoài vừa tăng sự hiểu biết về thế giới, vừa là cơ hội quảng bá và tăng nguồn cảm hứng sáng tạo công nghiệp văn hóa ở địa phương.

Sáng tạo công nghiệp văn hóa, trong đó bao gồm đầu tư và phát triển du lịch rất cần quan tâm đến thị hiếu, gu thẩm mỹ, nhu cầu hưởng thụ văn hóa của các cộng đồng tiêu thụ. Nói cách khác, đó là sự hài hòa giữa truyền thống và sáng tạo, giữa giá trị văn hóa và giá trị kinh tế, giữa nhu cầu cùng cổ bản sắc với nhu cầu lan tỏa, chia sẻ xuyên ranh giới.

Lĩnh vực du lịch, nhất là du lịch văn hóa – một trong những loại hình du lịch hấp dẫn và phổ biến nhất, gắn liền với việc xây dựng các chuỗi sản phẩm du lịch và các loại hình du lịch khác như: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm... Và, văn hóa chính là yếu tố quan trọng của sản phẩm du lịch, tạo nên sự khác biệt có sức hấp dẫn, thu hút và đáp ứng nhu cầu đông đảo du khách trong và ngoài nước. Sau đại dịch COVID-19, xu hướng người đi du lịch thường tìm đến những không gian yên tĩnh, tham quan di tích lịch sử – văn hóa, các di sản; mong muốn tận hưởng không khí tự nhiên, trải nghiệm cuộc sống thường nhật đầy màu sắc cùng với người dân địa phương như phong tục, tập quán, ẩm thực... Chính những trải nghiệm đó mới đem lại cảm xúc chân thật, sâu đậm đối với du khách. Du lịch Việt Nam chưa khai thác hiệu quả các lợi thế của đất nước mình để đáp ứng nhu cầu du khách và cần những bước chuyển đổi mạnh mẽ, định hướng đưa du lịch, trong đó nhấn mạnh phát triển du lịch văn hóa dựa vào tự nhiên và văn hóa, có sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương, đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững, giảm tác động đến môi trường, ngược lại xây dựng tiêu chí tạo ra môi trường du lịch thân thiện và an toàn đối với du khách và giải quyết tốt vấn đề xã hội cho người dân địa phương. Đây cũng chính là kế hoạch phát triển nền kinh tế xanh

## Văn hóa & nguồn lực

của đất nước không chỉ riêng Thái Lan, Hàn Quốc và một số nước trên thế giới; theo đó, việc phát triển du lịch theo hướng trên sẽ giúp cho người dân bản địa đảm bảo cuộc sống gắn với sinh tồn trên chính mảnh đất và quê hương của mình, qua đó giúp nền kinh tế bền vững và ổn định.

### 4. Một số giải pháp góp phần phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch COVID-19 theo định hướng công nghiệp văn hóa

Du lịch Việt Nam đang trên đà tăng trưởng liên tục không may bị “đứt gãy” do diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19 kéo dài trong 2 năm. Để phát triển trở lại, ngành du lịch cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó cần ưu tiên, chọn lọc những nhóm giải pháp trọng tâm phù hợp với tình hình bối cảnh mới; bám sát mục tiêu, quan điểm của Nhà nước về phát triển du lịch Việt Nam. *(Xuất phát từ kết quả nghiên cứu Thành phố Liverpool và hiệu ứng truyền thông từ MV ca nhạc của ca sĩ Lalisa Manoban (nhóm nhạc Black Pink) “LALISA” 10/9/2021)*

*Thứ nhất*, đầu tư văn hóa tạo chuỗi giá trị du lịch, trọng tâm là chuỗi giá trị du lịch văn hóa bao gồm: (1) tiếp tục hoàn thiện hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đa dạng sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch (du lịch nghỉ dưỡng, du lịch chăm sóc sức khỏe, y tế...) đáp ứng nhu cầu thị trường; (2) tăng cường xúc tiến, quảng bá du lịch và các hoạt động liên quan đến du lịch trên phạm vi quốc tế và quốc gia (tham gia sự kiện quốc gia, tổ chức hội chợ, hội nghị, hội thảo du lịch, tăng cường quảng bá qua kênh truyền thông đại chúng trong và ngoài nước; nghiên cứu mở rộng thị trường du lịch tiềm năng; (3) phối hợp, liên kết ngành trong quá trình vận hành cụ thể ngành hàng không trong việc kết nối thị trường du lịch, các cơ quan hải quan, thuế tạo thuận lợi cho du khách xuất nhập cảnh, kết nối ngành nông nghiệp trong cung ứng thực phẩm đầu vào nhà hàng, cơ sở kinh doanh ăn uống, đảm bảo an ninh trật tự tại các khu, điểm du lịch, lưu trú...

*Thứ hai*, đặc biệt đầu tư, phát huy giá trị văn hóa nội sinh chính là tiềm năng và lợi thế

du lịch văn hóa Việt Nam...Chương trình nghệ thuật như: Ký ức Hội An, Tinh hoa Bắc Bộ... là kết quả của việc gia tăng giá trị, sáng tạo để tạo ra những sản phẩm du lịch văn hóa theo định hướng CNVH, không chỉ đem lại lợi ích lớn về kinh tế mà còn quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam một cách sâu sắc và đầy cảm xúc. Sự kết hợp giữa văn hóa truyền thống với các ngành công nghiệp giải trí đang là một xu hướng, bước đầu khá thành công khi các nghệ sỹ, những người làm nghệ thuật nghiên cứu theo đuổi: những MV ca nhạc khai thác chất liệu văn hóa dân gian của ca sĩ Hoàng Thùy Linh như “Bánh trôi nước”, “Đề Mị nói cho mà nghe”, “Tứ phủ”... có thể nói dẫn đầu xu hướng tìm về văn hóa truyền thống của dân tộc, kết hợp giai điệu, nhạc cụ, trang phục... đậm chất dân gian, giới thiệu các trò chơi dân gian hầu như giới trẻ ngày nay lãng quên. Sự tìm tòi và sử dụng chất liệu văn hóa này góp phần rất lớn vào việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến với đông đảo khán giả trong và ngoài nước, phản ánh niềm tự hào dân tộc, sự trân trọng và ý thức bảo tồn đồng thời luôn sáng tạo để phát huy giá trị văn hóa độc đáo của dân tộc Việt Nam. Yếu tố văn hóa chính là sức mạnh mềm, là nguồn lực nội sinh nếu phát huy tốt sẽ tạo ra những sản phẩm du lịch ấn tượng, mang tính đặc thù.

Hiện nay, Việt Nam có 8 di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh được UNESCO công nhận là Di sản thế giới, trong đó có 5 di sản văn hóa (quần thể di tích Cố đô Huế, đô thị cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn, khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội, Thành nhà Hồ), 2 di sản thiên nhiên (vịnh Hạ Long, vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng) và 1 di sản hỗn hợp thiên nhiên – văn hóa (quần thể danh thắng Tràng An). Nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng là lợi thế để xây dựng các sản phẩm du lịch Việt Nam, thêm vào đó là sự phân bố tài nguyên du lịch theo vùng miền tạo được tính đặc thù, có nhiều sự lựa chọn cho du khách. Điều quan trọng là làm sao để khai thác và phát huy hết giá trị du lịch sẵn có trở thành sản phẩm độc đáo, ấn tượng, có khả năng cạnh tranh cao, đảm bảo cho sự phát triển bền vững.

Tuy nhiên, cũng cần có chính sách bảo tồn bên cạnh phát triển du lịch; sản phẩm du lịch tạo ra phải được tôn trọng tính chân thực, khách quan đặc biệt là các chương trình biểu diễn nghệ thuật, nghi lễ trình diễn, sinh hoạt văn hóa của các dân tộc thiểu số.

*Thứ ba*, xây dựng nền kinh tế du lịch sáng tạo, thông minh trong đó có công nghiệp du lịch văn hóa sáng tạo. “Du lịch sáng tạo là loại hình du lịch văn hóa, là loại hình du lịch liên quan đến phát triển cộng đồng theo hướng bền vững, nhằm cung cấp cho du khách cơ hội để trực tiếp tham gia vào các hoạt động cộng đồng đi kèm đến du lịch”<sup>10</sup>. Theo đó du lịch sáng tạo sẽ cung cấp cho du khách những cơ hội để phát huy tiềm năng sáng tạo của mình cũng như được những giá trị văn hóa từ trải nghiệm thực tế; ngoài ra du lịch sáng tạo cũng tạo nên sự tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội cho đất nước, địa phương đặc biệt là giải quyết vấn đề việc làm cho người lao động; bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa độc đáo của địa phương, đất nước. Có thể thấy, trong giai đoạn mới này (bối cảnh toàn cầu hóa và đại dịch COVID-19 vừa kết thúc) trước thực trạng giá trị di sản bị thương mại hóa, làm phai nhạt thậm chí suy giảm giá trị di sản truyền thống, nét văn hóa, phong tục của nhiều làng nghề, địa phương bị phá vỡ, biến đổi...), đối với ngành du lịch đây có thể là giải pháp hữu hiệu nhất. Cùng với tâm lý chung của hầu hết du khách hiện nay là mong muốn được sống hoà mình vào thiên nhiên, hoà nhập với nếp sống của người dân địa phương chính vì vậy với mô hình này nhiều địa phương và công ty du lịch lữ hành đã khai thác và đưa vào sử dụng khá hiệu quả, nhận được sự phản hồi tích cực từ phía khách du lịch. Minh chứng là mô hình du lịch homestay Maison du Pays de Bến Tre của một người con Bến Tre với hành trình khởi nghiệp và lý tưởng sống vì cộng đồng mong muốn mang đặc sắc văn hóa của quê hương xứ dừa Bến Tre đến với nhiều người hơn. Ở đây du khách được trải nghiệm cuộc sống là người dân Bến Tre: làm vườn, chăn nuôi, bắt cá, đi xe đạp trên con đường làng quanh co dưới những tán dừa xanh ngát cao vút; tham quan di tích lịch sử địa phương; cùng người dân làm

## Văn hóa & nguồn lực

bánh trắng, bánh phồng...; nấu những món ăn miệt vườn từ những nguyên liệu có sẵn trong vườn tự tay họ hái, đặc biệt là “mùa nào thức nấy” nên ở mỗi mùa khám phá vùng đất này du khách sẽ có những trải nghiệm thú vị khác biệt. Các địa phương khác cũng làm mô hình du lịch tương tự nhưng khác ở chỗ, mỗi địa phương là mỗi đặc sản khác nhau, hành trình du lịch ngày nay không còn đơn độc bằng đường bộ nữa mà đang khai thác mạnh mẽ hình thức du lịch bằng đường thủy trên sông từ địa phương này đến địa phương khác.

Ngoài ra, xây dựng nền kinh tế du lịch thông minh là cách tiếp cận kinh tế số, khoa học - công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và chất lượng sản phẩm du lịch thích ứng với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Việc chuyển đổi số tạo nên diện mạo mới cho ngành du lịch Việt Nam, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực du lịch không chỉ thể hiện ở việc số hóa dữ liệu thông tin đi kèm bằng các giao diện ảnh 360, 3D, công nghệ thực tế ảo, hỗ trợ ứng dụng công nghệ QR code tương tác tại các điểm đến tham quan, bảo tàng, di tích...; mà còn trong hoạt động điều hành, quản lý của nhà nước, doanh nghiệp, tăng sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch, trải nghiệm mới mẻ thông qua hình thức trực tuyến. Một trong những giải pháp chiến lược ngành du lịch phục hồi sau đại dịch COVID-19 là tăng tốc chuyển đổi số/ không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng thông qua các nền tảng kỹ thuật số hiện đại (đặt vé máy bay, tour du lịch,...). Điều này vừa giúp doanh nghiệp tăng khả năng bán sản phẩm du lịch, gần gũi với khách hàng, đồng thời giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và dễ dàng tìm kiếm chọn gói sản phẩm phù hợp nhất.

*Thứ tư*, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, có trình độ chuyên môn, tức là phải phát triển một cách có hệ thống cả về số lượng và chất lượng. Bởi đây là vấn đề có tính chiến lược của mọi quốc gia, có ý nghĩa quyết định đối với nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch... Du lịch vốn là lĩnh vực kinh doanh phức tạp, vì vậy không chỉ cần nguồn nhân lực

chuyên môn cao, cần có sự kết hợp của các bên liên quan, gồm: người dân, doanh nghiệp, nhà nghiên cứu và chính quyền địa phương. Trong đó, du lịch văn hóa đặc biệt là kết nối với người dân địa phương, họ là chủ thể chính

trong các hoạt động du lịch văn hóa tại các điểm đến du lịch, quan điểm “Người người làm du lịch, nhà nhà làm du lịch, xã hội làm du lịch”.

**Chú thích:**

1. Theo baotintuc.vn Thông tấn xã Việt Nam, (truy cập ngày 29/11/2022).
2. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030* (gọi tắt là Chiến lược).
3. Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1947/2002), *Dialectic of Enlightenment*, Philosophical Fragments, Stanford University Press.
4. Dẫn theo O. Voirol, 2011.
5. Theo UNESCO (1982), *Cultural Industries – a challenge for the future of culture*, Paris: UNESCO.
6. Theo UNESCO (2015), *Cultural Times, the first Global Map of Cultural and Creative Industries*, Paris: EYGM Limited.
7. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
8. Văn Bảy (thực hiện), PGS.TS. Lương Hồng Quang: *Con người sẽ là trọng tâm của đầu tư văn hóa*, <https://thethaovanhoa.vn>, (truy cập ngày 20/12/2022).
9. Trần Hoàng Hoàng, *Nhận diện công nghiệp văn hóa*. <http://www.qdnd.vn>, (truy cập ngày 19/10/2022).
10. Xem thêm Trần Đình Tuấn (2014), *Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ du lịch, Hà Nội.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Anderson B. (2016), *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, London, New York: Verso; 2016.5-7.
2. Andreas W. (2018), *Nation building: why some countries come together while others fall apart*. Oxfordshire: Princeton University press, 174-176
3. Bae SB. (2016), *문화와경제 (Culture and Economy)*, 71-86
4. BANGPRAPA M. (2021), *Govt links 'Lisa' smash hit to 'soft power' plan*, Bangkok Post.
5. Changhyo Yi JR. (2015), *Growth, decline and the challenges facing a policy-dependent and former-colonial city*: Gunsan, Korea Cities, 43:37-47.
6. Chan-Young J, Hoon L. (2019), *A Phenomenological Study on the Formation of Tourists' Collective Memory and Place Identity: Focusing on the Modern Cultural Heritage of Gunsan*, *관광연구논총*, 31(4):97-120.
7. Donnison, D. (1993), *The Challenge of Urban Regeneration for Community Development*. *Community Development Journal*, 28(4), 293–298. <http://www.jstor.org/stable/44257106>
8. Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1947/2002), *Dialectic of Enlightenment*, Philosophical Fragments. Stanford University Press.

9. Hyunjun Y. (2021), 공간이 만든 공간. Young JM, editor. Seoul: 을유문화사; 2021.338-341.
10. Jeanny Lim and Jeong-Min Lee. (2014), *A Study on the Visual Merchandising of Traditional Markets in Urban Regeneration*. Journal of Distribution Science, 12(12), 55-63.
11. Jonghye Park ML. (2019), *A study on Old Urban Regeneration Using Modern Architectures in Gunsan*. 한국공간디자인학회. 14:39-50.
12. Lee Wang-geon KT-y, and An Jong-cheon. (2007), *Liverpool's Urban Regeneration Success Formula: Step by Step Strategy*. National territory research. (National territory 423): 68-74.
13. Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017.
14. Min-Jae Oh, Jinhee Lee, Kwang-Eik Cho. (2022), *Regional tourism promotion and urban regeneration : Policies and implications*. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 36(2), 139-151.
15. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về “*Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*”
16. Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 tại Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về *Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.
17. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về *Quyết định phê duyệt chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030*.
18. Sang-woo P. (2021), 리사 "타이틀곡 '라리사', 매력적인 태국 느낌 가득 담았다". 일간스포츠.
19. SPI-M-O. SPI-M-O: Consensus Statement on COVID-19. Government of UK: Scientific Advisory Group for Emergencies 2021
20. Trần Hoàng Hoàng, *Nhận diện công nghiệp văn hóa*. <http://www.qdnd.vn>, (truy cập ngày 19/10/2022)
21. UNESCO (1982), *Cultural Industries – a challenge for the future of culture*, Paris: UNESCO.
22. UNESCO (2009), *Các ngành công nghiệp văn hóa – tâm điểm của văn hóa trong tương lai*. Theo: ThS. Phạm Bích Huyền – TS. Đặng Hoài Thu: *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, NXB ĐHQG Hà Nội, tr.8.
23. UNESCO (2015), *Cultural Times, the first Global Map of Cultural and Creative Industries*, Paris: EYGM Limited.
24. Văn Bảy (thực hiện), PGS.TS. Lương Hồng Quang: *Con người sẽ là trọng tâm của đầu tư văn hóa*, <https://thethaovanhoa.vn/pgs-ts-luong-hong-quang-con-nguoi-se-la-trong-tam-cua-dau-tu-van-hoa-20140625144819403.htm> (truy cập ngày 20/12/2022)
25. Trần Đình Tuấn (2014), *Phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ du lịch, Hà Nội.



DEVELOPING VIETNAM’S TOURISM AFTER THE COVID-19 PANDEMIC IN THE  
DIRECTION OF CULTURAL INDUSTRY

BA. Kim Byeong Du  
BA. Nguyen Le Uyen Diem

**Abstract:**

*In the context of the COVID-19 pandemic is seriously affecting the tourism industry in Vietnam, in order to recover and develop sustainably, Vietnam needs specific orientations and solutions, including the Government’s orientation in culture investments and cultural industry development. With the potential and advantages of culture in Vietnam, it is necessary to effectively exploit indigenous cultural values, invest and improve the quality of tourism products to meet tourists’ demands; simultaneously promote and preserve cultural values of the country in the direction of cultural industry.*

**Keywords:** *Tourism, cultural tourism, COVID-19, cultural industry.*