

PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HỌC - NGHỆ THUẬT Ở THÀNH PHỐ HUẾ HIỆN NAY

Lê Vũ Trường Giang

Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: lvtgiang@husc.edu.vn

Ngày nhận bài: 4/4/2022; ngày hoàn thành phản biện: 12/5/2022; ngày duyệt đăng: 22/6/2022

TÓM TẮT

Du lịch văn học - nghệ thuật là nội hàm của du lịch văn hóa và là một loại hình du lịch riêng biệt, chuyên sâu. Do đó, chính quyền và các tổ chức du lịch cần có các chiến lược cho văn hóa, văn học nghệ thuật để phát triển du lịch trên nền tảng loại hình này. Bài viết tập trung phân tích tiềm năng, thế mạnh của loại hình tiếp cận văn học - nghệ thuật ở Huế hiện nay qua việc đánh giá các chủ thể du lịch, khách thể du lịch và về tour du lịch của đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch, công ty lữ hành. Mặt khác, bài viết đưa ra một số đề xuất để phát triển loại hình du lịch văn học - nghệ thuật ở Huế. Tất cả đưa đến nhận định phát triển du lịch văn học - nghệ thuật theo hướng bền vững để du khách được thâm nhập, thấy, hiểu được con người, văn hóa, văn học - nghệ thuật Thừa Thiên Huế đã hình thành và chuyển động như thế nào để trở thành thương hiệu của một vùng đất văn vật, cổ kính và huyền thoại.

Từ khóa: Du lịch văn học - nghệ thuật, phát triển bền vững, thành phố Huế.

1. DẪN NHẬP CÁC KHÁI NIỆM VỀ DU LỊCH VĂN HỌC, DU LỊCH NGHỆ THUẬT TRÊN THẾ GIỚI

1.1. Du lịch văn hóa (Cultural tourism)

Các nghiên cứu về du lịch ngày nay đều khẳng định du lịch luôn luôn là một hành động văn hóa, dẫn cho bảng phân loại du lịch có thể chia thành các loại du lịch mua sắm, du lịch tham quan, du lịch ẩm thực, du lịch tâm linh... Tổ chức Du lịch thế giới khẳng định “không có thứ du lịch nào mà lại thiếu văn hóa” [8; tr.125]. Và như Hans Kung: “Du lịch văn hóa là tập hợp các du lịch liên quan đến sự tham gia của du khách với nền văn hóa của một quốc gia hoặc của một vùng đất khác” [4; tr.248]. Hay nói cách khác, du lịch văn hóa là sự di chuyển của du khách đến các điểm du lịch văn hóa ở các quốc gia hay vùng miền không phải nơi họ sống, với mục đích khám phá, mở rộng kiến thức,

kinh nghiệm về nhu cầu văn hóa của họ. Trong đó, du lịch văn hóa chú trọng khám phá, trải nghiệm lối sống của người dân ở những khu vực địa lý, lịch sử của những người đó, văn học, nghệ thuật và các yếu tố khác đã giúp hình thành cách sống của họ.

Du lịch văn hóa là một trong những thị trường du lịch toàn cầu lớn nhất và phát triển nhanh nhất. Hiểu theo một cách khác, du lịch tức là hành động văn hóa để làm giàu có tri thức, sự hiểu biết và cả phẩm hạnh một con người. Và nền kinh tế sáng tạo (creative industries) dùng để chỉ loại kinh tế gắn với việc khai thác các tài nguyên văn hóa và tiềm lực sáng tạo của con người, đã nhắc chúng ta tầm quan trọng của du lịch trong việc quảng bá, giới thiệu và thương mại hóa các sản phẩm văn hóa, văn học nghệ thuật.

Ở một tầm nhìn khác, du lịch văn hóa không chuyển tải hết các nội dung và hình thức của du lịch văn học - nghệ thuật. Cụ thể hơn, nó không thể chứa đầy đủ nguồn gốc đặc biệt của du lịch nghệ thuật, các hình thức trải nghiệm và cầu nối giữa thế giới nghệ thuật, địa danh (ở khuôn khổ bài viết này là thành phố Huế), các khu vực khác và ngành công nghiệp du lịch. Một trong những lý do cho sự bỏ qua câu hỏi văn học - nghệ thuật và du lịch là do khó có thể định nghĩa thuật ngữ văn học - nghệ thuật trong du lịch. Chẳng hạn, chúng ta bị giới hạn nghệ thuật trong tranh, tác phẩm điêu khắc và các khái niệm hình ảnh khác. Thuật ngữ này có thể có nhiều ý nghĩa hơn, từ các buổi biểu diễn âm nhạc và khiêu vũ đến sân khấu, từ kiến trúc để đọc thơ tất cả đều là hình thức nghệ thuật. Trong thực tế, bất cứ nơi nào chúng ta thấy rằng hiện hữu của tâm hồn trong việc giao cảm với tâm hồn khác, chúng ta tìm thấy nghệ thuật.

Du lịch văn học - nghệ thuật (Literary - artistic tourism) là nội hàm của du lịch văn hóa và là một loại hình du lịch riêng biệt, chuyên sâu. Hay nói cách khác, du lịch văn học - nghệ thuật là một loại hình chuyên biệt của du lịch văn hóa. Tuy nhiên, trong cách nhìn nhận của chúng ta hiện nay, khái niệm du lịch văn học - nghệ thuật hiện đang bị “che khuất” trong lĩnh vực hoạt động của du lịch văn hóa, hầu như ít có không gian đặc trưng riêng để triển khai loại hình này. Dưới đây, chúng tôi đi sâu vào phân tích khái niệm du lịch văn học và du lịch nghệ thuật để làm rõ hơn vấn đề này.

1.2. Du lịch văn học (Literary Tourism)

Khái niệm này đã không còn xa lạ với giới tổ chức du lịch lữ hành trên thế giới. Mục từ “Literary tourism” (du lịch văn học) của Bách khoa thư về du lịch có nội dung như sau : *“du lịch văn học là một hình thức du lịch trong đó động cơ chính để đi thăm những vùng đặc biệt có gắn với một quan tâm về văn học. Điều này có thể bao gồm việc đi thăm các ngôi nhà xưa và nay của những tác giả (đang sống hay đã mất), những địa điểm thực hay huyền thoại được miêu tả trong văn học, thăm những khu vực mà danh tiếng của chúng có gắn với các nhân vật và sự kiện văn học. Các khu vực gắn bó rất mật thiết với tác giả có thể được tiếp thị theo mạch này, ví dụ như “vùng quê của Shakespeare”.* Riêng ở châu Á, các dạng du lịch văn học thường được lồng ghép vào chương trình tour như: đi thăm nơi sinh, nơi

sáng tác, nơi mất của tác giả; đi thăm các địa điểm được nhắc đến trong tác phẩm; cài trang thành một nhân vật trong tác phẩm, xem biểu diễn trích đoạn trong tác phẩm, mua sắm quà lưu niệm có liên quan đến tác phẩm... Các quốc gia Á Đông gần chúng ta như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Ả Rập, Ai Cập, Thổ Nhĩ Kỳ... đều tận dụng thế mạnh văn hóa - văn học để phát triển du lịch văn học.

Trong tham luận “Quá trình hình thành, phát triển và quang phổ của những hình thức du lịch văn học”¹, Phan Thị Thu Hiền viết: “*Một trong những ghi chép sớm nhất về du lịch văn học là của Petrarch ở Nam Âu, thế kỷ XV*” và “*khá phổ biến trong giới tinh hoa châu Âu*” [6; tr.187]. Như vậy, loại hình du lịch văn học hiện diện trên thế giới cũng ngót nghét sáu thế kỷ.

Du lịch văn học có quan hệ qua lại với văn học du lịch nhưng hai khái niệm này không phải là một. Văn học du lịch là khái niệm chỉ những tác phẩm văn học như thi ca, tiểu thuyết, tản văn viết về đề tài du lịch như viết về núi sông, danh thắng, phong cảnh tự nhiên, về các công trình văn hóa nghệ thuật kiến trúc, lễ hội..., thể hiện tình cảm nhận thức của tác giả với tư cách là khách du lịch. Còn du lịch văn học là hình thức du lịch khai thác từ tài nguyên văn học của một hay nhiều tác giả văn học có quan hệ với vùng đất mà khách du lịch có thể đặt chân. Có nhiều hình thức khai thác tài nguyên văn học du lịch, một hình thức phổ biến là lập bản đồ du lịch văn học².

1.3. Du lịch nghệ thuật (Artistic tourism)

Trong nhiều thế kỷ, nhiều xã hội đã đánh giá cao về nghệ thuật và văn hóa. Du lịch nghệ thuật bao gồm một phần lớn của ngành công nghiệp bởi vì trên toàn cầu mọi người đi du lịch để tham quan, khám phá và tham gia vào các hoạt động liên quan đến lễ hội nghệ thuật, buổi hòa nhạc, và các sự kiện rượu vang và ẩm thực và để khám phá

¹ Cũng theo tham luận này, tác giả phân chia du lịch văn học thành các “gói” như sau: Du lịch xoay quanh cuộc đời tác giả (thăm nơi sinh, nơi sống, nơi làm việc, nơi hay lui tới, nơi mất, mộ phần...) và du lịch gắn với thế giới nghệ thuật của tác phẩm (hiện thực hóa, tái tạo không gian tác phẩm, bảo tàng...). Du lịch không gian (du khách được đưa đến các địa điểm được đề cập trong tác phẩm) và du lịch trải nghiệm (du khách được đóng giả, tham gia trực tiếp vào một chi tiết, một bối cảnh nào đó của tác phẩm). Du lịch truyền thống (du khách chỉ cần được biết, được tham quan những gì có liên quan đến văn bản tác phẩm) và du lịch “sống” (du khách được thực hành các hoạt động văn học như xem biểu diễn, ghé vào quán truyện, vườn thơ để đọc hoặc bình phẩm, tham gia các buổi nói chuyện văn học, các lễ hội văn học...).

² Một tác giả người Nga đề xuất phương pháp vẽ bản đồ không gian du lịch bằng văn học - nghệ thuật. Di sản văn học được xem xét như là một nguồn tài nguyên của vùng lãnh thổ và có khả năng thúc đẩy sự phát triển du lịch văn học. “Thông thường người du lịch đi theo một lộ trình văn học sẽ thăm các địa điểm gắn liền với cuộc đời nhà văn, thăm “địa chỉ” của các nhân vật văn học của tác giả đó, tiếp nhận không gian địa lý qua các hình tượng văn học nổi tiếng và, theo nghĩa đen, rơi vào “thế giới của tác phẩm” với những cảnh quan nguyên mẫu của thế giới tác phẩm”.

các bảo tàng nổi tiếng. Du lịch nghệ thuật có thể được định nghĩa là sự hợp tác giữa văn hóa và ngành du lịch sáng tạo những gì độc đáo về một cộng đồng. Di sản, đời sống văn hóa nghệ thuật của một khu vực có thể thu hút khách du lịch và tạo ra chất lượng cuộc sống tốt hơn cho những người sống ở đó. Ví dụ: người Mỹ cho các chuyên khảo nghệ thuật đã đề cập đến năm 1992, Hội đồng nghệ thuật New Orleans và Tập đoàn Tiếp thị Du lịch New Orleans bắt đầu một sáng kiến để xây dựng quan hệ đối tác giữa nghệ thuật và ngành công nghiệp này. Tuyên bố này trình bày rằng điều quan trọng là phải hiểu điều cốt yếu vai trò của nghệ thuật trong việc làm đẹp và thu hút của một điểm đến. Một ví dụ khác là năm 2010, Bộ trưởng Bộ Du lịch Malaysia đã công bố Du lịch nghệ thuật sẽ là xu hướng đương đại của Malaysia nhằm mục tiêu nhắm đến nhiều khách du lịch với năng suất phục vụ cao hơn.

Du lịch nghệ thuật có điểm đặc trưng so với các loại hình du lịch khác, tạo ra sự khác biệt giữa tâm hồn và thị hiếu mỗi người. Bản chất của du lịch nghệ thuật và ngành công nghiệp nghệ thuật là dễ tiếp cận hơn đối với những người sành nghệ thuật và đam mê. Chính quyền và các tổ chức du lịch cần có các chiến lược cho văn hóa và nghệ thuật để phát triển. Chẳng hạn, nhiều chính phủ và các nhà lãnh đạo du lịch đang chuẩn bị hiện đại hóa và cải tiến dịch vụ theo hướng quảng bá nghệ thuật bản địa của họ để đạt được một cạnh toàn diện trong ngành du lịch.

Để có cái nhìn mới hơn về loại hình du lịch văn học - nghệ thuật, chúng ta cũng cần các hình thức thu thập dữ liệu riêng biệt để hỗ trợ lập kế hoạch và thiết kế hiệu quả các không gian ứng xử với loại hình này. Trong bài viết này, chúng tôi đặt ra ý nghĩa lịch sử và đương đại của du lịch văn học - nghệ thuật để xác định bề rộng của chương trình du lịch mới, cũng như mối liên hệ của nó với các ngành khác bao gồm nghệ thuật, kiến trúc, kinh tế văn hóa, nghiên cứu đô thị, mỹ học, các hướng khai thác xung quanh chủ đề văn học - nghệ thuật ở thành phố Huế hiện nay.

2. TIỀM NĂNG, THẾ MẠNH CỦA LOẠI HÌNH TIẾP CẬN VĂN HỌC -NGHỆ THUẬT Ở HUẾ HIỆN NAY

Chúng ta có thể nhận thấy rằng, văn học - nghệ thuật và văn hóa là một yếu tố tiềm năng trong đời sống phát triển của thành phố Huế, làm cho thành phố hấp dẫn nhiều hơn và làm tăng cơ hội tiếp cận nhiều du khách hơn.

Làm thế nào để khai thác giá trị du lịch của văn học - nghệ thuật? Hiệu quả của sản phẩm du lịch là kết quả của tương tác giữa ba nhân tố: chủ thể du lịch (du khách), khách thể du lịch (tài nguyên du lịch), và môi thể du lịch (đơn vị cung cấp dịch vụ di lịch, công ty lữ hành). Ba yếu tố quan trọng tức văn hóa, nhu cầu tiềm ẩn của hứng thú của chủ thể du lịch, nội hàm và thành phần văn hóa của khách thể du lịch, ý thức kinh

doanh của môi giới du lịch đối với tài nguyên văn học du lịch. Ba yếu tố này cấp cho thị trường du lịch văn học - nghệ thuật sức mạnh hoạt động.

2.1. Chủ thể du lịch

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách du lịch văn hóa chi tiêu nhiều hơn các loại khách du lịch khác và thường ở lại lâu hơn trong cộng đồng mà họ đến hưởng thụ các sản phẩm du lịch.

Huế từ lâu là một trung tâm du lịch lớn của miền Trung và cả nước. Tỉnh Thừa Thiên Huế luôn xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển du lịch là một trong những chương trình trọng điểm của địa phương. Huế được nhiều khách trong nước và quốc tế biết đến như một điểm đến thân thiện, mến khách, một trong những địa phương tiềm năng lớn của du lịch cả nước, tiềm ẩn những giá trị hấp dẫn, độc đáo, tính khác biệt, nổi trội của vùng đất kinh kỳ. Huế không chỉ nổi tiếng bởi quần thể di tích nhà Nguyễn, các kiến trúc cổ truyền độc đáo, các danh lam thắng cảnh, di sản ẩm thực phong phú và một nền văn học - nghệ thuật có bề dày lịch sử của đất nước Việt Nam. Sự yêu mến của du khách trong và ngoài nước dành cho Huế những năm qua đã chứng minh điều đó. Trong bối cảnh văn hóa đương đại, việc sử dụng các dịch vụ du lịch văn hóa luôn được chọn lựa với số lượng khách du lịch ngày mỗi gia tăng. Trong những năm gần đây, thị phần khách du lịch đến Thừa Thiên Huế có sự chuyển dịch lớn, trong đó phải kể đến thị trường Đông Bắc Á như Nhật Bản, Hàn Quốc và các thị trường Tây Âu, Mỹ. Để có một chiến lược khai thác thị trường khách du lịch cần thiết phải nghiên cứu đến nhu cầu, thị hiếu và tâm lý tiêu dùng của thị trường này để hình thành và phát triển các sản phẩm thích hợp với phân đoạn thị trường của các nước trong khu vực này. Để làm được điều này, trước hết, nhà tổ chức tour phải làm công tác khảo sát ý kiến khách, phân loại khách, từ đó đơn cử các tiết mục du lịch nghệ thuật, văn học sao cho hài hòa và cân đối với toàn bộ chương trình tham quan cũng như tương ứng với nhu cầu, trình độ của khách.

2.2. Khách thể du lịch

Phát huy lợi thế thành phố của những di sản và lễ hội - nguồn tài nguyên quý giá của du lịch, ngành kinh tế - du lịch kết hợp với những tiềm năng khác của tỉnh Thừa Thiên Huế đã có những bước phát triển khá toàn diện và bền vững, trở thành một trong những trung tâm văn hóa, du lịch lớn của cả nước, thực hiện sự liên kết về du lịch với các tour du lịch trong tuyến Hành lang kinh tế Đông - Tây với các điểm du lịch ở Quảng Bình, Quảng Trị, Đà Nẵng, Quảng Nam, hình thành nên "Con đường di sản miền Trung". Dịch vụ du lịch ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của tỉnh, trở thành một trong ba ngành kinh tế mũi nhọn của Thừa Thiên Huế. Năm 1990, từ chỗ chỉ chiếm 25-35%, đến nay đã vươn lên chiếm tới hơn 43% trong tổng thu nhập kinh tế của tỉnh. Ngành du lịch từ chỗ chỉ có 30 khách sạn với 150 phòng, nay đã tăng lên gần 160 khách sạn với 6000 phòng. Doanh thu từ dịch vụ du lịch ngày càng

tăng cao, tốc độ tăng trưởng bình quân 30-35% năm, lượng khách du lịch đến tỉnh Thừa Thiên Huế đạt từ 300.000 lượt/năm nay đã tăng lên từ 1,7 đến 2 triệu lượt khách mỗi năm. (Riêng đối với Quần thể di tích Cố đô Huế, lượng khách đến tham quan di tích năm 1993 chỉ đạt 235.000 lượt, nhưng sau 15 năm, đã có 1,8 triệu lượt khách mỗi năm đến tham quan, doanh thu đạt 80 tỷ/năm) [1; tr.5].³

Qua đó có thể thấy, sản phẩm du lịch chính của Huế hiện nay là du lịch di sản. Tuy nhiên, việc chậm đổi mới, thiếu tầm nhìn dẫn tới việc không hấp dẫn du khách và không níu chân được du khách dài ngày. Bên cạnh đó, các dịch vụ du lịch không được nâng cao chất lượng cũng là một tác nhân rất quan trọng góp phần dẫn đến không hấp dẫn du khách. Nếu trong tương lai, chúng ta khai thác thêm du lịch văn học, du lịch nghệ thuật sẽ là cầu nối tương tác, bổ sung vào những phần còn thiếu khuyết để sản phẩm du lịch, dịch vụ được tăng cường, thỏa mãn các nhu cầu của du khách.

Để xây dựng ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, xứng tầm là trung tâm du lịch lớn của cả nước và khu vực, việc phát triển ngành du lịch đồng bộ, bền vững, đạt chất lượng cao và thực sự chuyên nghiệp sẽ là mục tiêu mà tỉnh Thừa Thiên Huế quyết tâm đạt được trong năm 2019 và các năm về sau.

2.3. Về tour du lịch của đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch, công ty lữ hành

Huế là thành phố du lịch, nên từ đó các công ty du lịch - lữ hành, các dịch vụ đi kèm rất phát triển ở đây. Các cơ sở dịch vụ du lịch được chọn lựa kỹ nhằm đáp ứng tối đa các yêu cầu của khách hàng và đối tác. Khách sạn được chọn lọc và giám sát chất lượng thường xuyên. Hướng dẫn viên năng động, am tường tại địa phương, được chọn lọc và đào tạo chính quy. Phương tiện vận chuyển chất lượng cao, lái xe nhiệt tình lịch sự và chu đáo. Chương trình du lịch đa dạng, kết hợp nhiều nhiều loại hình từ đường bộ, đường thủy đến đường hàng không, thuận lợi tổ chức tour tại miền Trung Việt nam cũng như kết nối với chương trình tham quan các nước trong khu vực (Lào, Thái Lan, Campuchia). Bên cạnh đội ngũ nhân viên chất lượng cao sẵn sàng tư vấn và cung cấp thông tin cần thiết cho khách du lịch và luôn phục vụ khách du lịch có trách nhiệm cao, các công ty lữ hành còn có một mạng lưới đối tác lớn có uy tín ở nhiều tỉnh, thành phố trong nước Việt Nam và nước ngoài, đảm bảo sản phẩm tốt nhất và dịch vụ cho khách hàng.

Tuy nhiên, việc nhấn mạnh tính văn học - nghệ thuật trong gói du lịch, các tour du lịch chỉ giới thiệu cho du khách các hình thức biểu diễn nghệ thuật truyền thống địa

³ Xem thêm Nghị quyết 03-NQ/TU ngày 08/11/2016 của Tỉnh ủy về phát triển du lịch, dịch vụ Thừa Thiên Huế giai đoạn 2016 - 2020 và tầm nhìn đến năm 2030. Nghị quyết ra đời đã trở thành kim chỉ nam và tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động của du lịch Thừa Thiên Huế trong các năm về sau.

phương, ít các show biểu diễn chuyên nghiệp lồng ghép nhiều yếu tố văn học, lịch sử, văn hóa trong kịch bản. Chúng ta nhận thấy rằng, một tour du lịch mà mục đích chính của nó là hướng tới các giá trị văn học nghệ thuật sẽ thu hút được đối tượng khách hàng là những người có tri thức, am hiểu và yêu chuộng các giá trị văn hóa. Nó cũng đòi hỏi nhà tổ chức tour, hướng dẫn viên những bài bản, kiến thức và năng lực nhất định. Dù vậy, không thể phủ nhận rằng việc tổ chức tour du lịch văn học - nghệ thuật thuần túy là vô cùng khó khăn bởi phải chọn lựa được những khách hàng có cùng sở thích, cùng phong nền văn hóa, nói cách khác là loại hình du lịch này “kén khách”. Do đó, một hướng đi có triển vọng hơn, thiết thực hơn là đưa văn học - nghệ thuật vào các tour du lịch phổ thông đại chúng.

3. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT ĐỂ PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HỌC - NGHỆ THUẬT Ở HUẾ

3.1. Chính sách và chiến lược

Điều quan trọng là nhận ra vai trò quan trọng của nghệ thuật trong sự phát triển du lịch tích cực và lành mạnh của bất kỳ xã hội nào. Chính quyền cần phải có chiến lược hợp tác giữa nghệ thuật, du lịch và phát triển kinh tế vì đó là chìa khóa để thúc đẩy một điểm đến du lịch mạnh mẽ. Sự hiệp đồng, tương trợ giữa nghệ thuật và du lịch sẽ tôn vinh tính chân thực của con người và tăng cơ hội cải thiện các nhu cầu hiểu biết về sáng tạo, đời sống văn học - nghệ thuật và tạo ra nhiều trải nghiệm chân thực hơn cùng với các cơ hội việc làm trực tiếp và gián tiếp. Triển khai thành công xây dựng nền kinh tế ở cấp địa phương, tăng cường các doanh nghiệp phi nghệ thuật xung quanh và cung cấp cơ hội việc làm và cách thức cho các cá nhân tham gia vào các hoạt động liên quan đến sự kiện văn hóa nghệ thuật. Kết quả mang mọi người lại gần nhau, khơi dậy niềm tự hào cộng đồng và tạo ra một sự sôi động hơn ở nơi khác. Thành phố Huế với các lựa chọn văn hóa đa dạng và hấp dẫn như bảo tàng, nhà lưu niệm, phòng trưng bày nghệ thuật của các họa sĩ, điêu khắc gia, nhà hát và giao hưởng không chỉ hấp dẫn đối với cư dân thành phố Huế, mà còn cho du khách vì khách du lịch có thể khám phá nhiều hơn và có những trải nghiệm đáng nhớ.

Ví dụ điển hình về sự đi lên từ nghệ thuật trong hoạt động du lịch là trường hợp Nepal và điểm khám phá Thamel phổ biến hiện nay. Nghệ thuật và hội họa có thể được tìm thấy ở mọi đường phố Thamel: “*Có hơn 50 phòng trưng bày nghệ thuật ở Thamel trưng bày nhiều tác phẩm nghệ thuật và hội họa*” [3; tr.42]. Những phòng trưng bày nghệ thuật có chứa các loại tranh khác nhau. Một số bức tranh được tìm thấy là phong cảnh đẹp của Nepal và một số kết quả của trí tưởng tượng sáng tạo và đẹp của các nghệ sĩ. Điều này dẫn đến một sự hấp dẫn của nhiều khách du lịch có sự quan tâm đa dạng trong các loại hình nghệ thuật và tranh vẽ. Nghệ thuật Nepal là độc đáo, kỳ lạ và mê hoặc với phong cách cổ điển và hiện đại và màu sắc tôn giáo. Nghệ thuật được xem là

chìa khóa, là một phần thiết yếu trong bản sắc của thành phố. Và khách du lịch có thể tìm thấy nhà hàng, thủ công mỹ nghệ, cửa hàng quần áo hiệu sách, spa tốt nhất ở đây.

3.2. Phát triển “hồ sơ nghệ thuật” dựa trên công nghệ

Để thu hút khách du lịch, chính phủ cần phải bảo tồn văn hóa, nghệ thuật hiện có và các phong trào và nghiên cứu trong hồ sơ này nên được thực hiện để giới thiệu văn hóa mới và nghệ thuật tốt nhất. Đặc biệt, chúng ta tận dụng sự hiện diện truyền thông xã hội mạnh mẽ cũng chứng tỏ nỗ lực hiệu quả để phát triển hồ sơ của các tổ chức nghệ thuật ở một thành phố cổ kính, giàu các giá trị văn học - nghệ thuật như thành phố Huế. Chúng ta có thể tham khảo trang web trong khu vực nơi có lịch các sự kiện được tổ chức. Điều này khuyến khích các nhà tổ chức sự kiện và cho thấy địa điểm nghệ thuật với các danh sách để giới thiệu những gì đang diễn ra. Các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube... là nơi thực hiện các nhiệm vụ quảng bá đó. Hồ sơ các sự kiện này sau đó có thể có hiệu ứng domino nếu các phương tiện truyền thông khác nhận được những điều thú vị đang diễn ra trong khu vực. Các nghệ sĩ cần có một sự hiểu biết về các vấn đề cơ bản trong kinh doanh du lịch, cho phép họ thành công hơn trong việc tiếp cận thị trường du lịch nếu như chúng ta trang bị các kỹ năng, tri thức cần thiết.

Những tiến bộ trong phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã thúc đẩy sự phát triển của du lịch nghệ thuật và du lịch văn hóa. Điều này có thể được nhìn thấy trong cách các tổ chức du lịch trên thế giới đã phát triển đến mức trực tuyến, hằng ngày. Ở đây trong không gian kỹ thuật số, các thư mục và danh sách sự kiện được sử dụng để tiếp cận đối tượng rộng hơn và giúp kết nối cộng đồng sáng tạo. Những trung tâm kỹ thuật số này là một lợi ích cho các tổ chức nhỏ có thể tiếp cận đối tượng lớn. Các trang web cũng hỗ trợ các nghệ sĩ và liệt kê các sự kiện, xưởng vẽ đến sự kiện cộng đồng. Mục tiêu ở đây là giúp khu vực nghệ thuật, sáng tạo đạt được các mục đích thương mại và hiểu biết kỹ thuật số hơn và bền vững hơn.

Hiện nay, ngành du lịch Thừa Thiên Huế tiếp tục quảng bá, xúc tiến thị trường Đông Bắc Á và thị trường ASEAN thông qua hình thức tham gia Hội chợ Hanatour tại Hàn Quốc, hội chợ TRAVEX 2019 và hội chợ JATA Nhật Bản. Ngoài ra, sẽ mời blogger nổi tiếng làm phim giới thiệu điểm đến Thừa Thiên Huế, Festival Huế 2019 quảng bá trên các trang mạng xã hội; vận hành, khai thác phòng truyền thông media: sản xuất ấn phẩm điện tử, clip quảng bá du lịch. Biên dịch thông tin điểm đến, dịch vụ du lịch bằng 4 ngôn ngữ Anh, Pháp, Hàn Quốc, Nhật Bản; Xuất bản và tái bản ấn phẩm phục vụ công tác xúc tiến quảng bá tại các hội chợ, hội thảo trong và ngoài nước. Thiết nghĩ, việc vận dụng quảng bá thêm các sản phẩm du lịch văn học - nghệ thuật là cần thiết để hoàn thiện bộ mặt du lịch tỉnh nhà.

Ngoài ra, hồ sơ nghệ thuật còn là sự truyền bá qua khả năng sáng tạo của chúng ta. Một trong những hoạt động “đỉnh” của một tour du lịch là mua sắm. Du

khách thường rất quan tâm đến các sản phẩm lưu niệm, thực phẩm mang đặc trưng của địa phương tham quan. Vì lẽ đó, những người làm du lịch đã chuẩn bị sẵn những câu chuyện văn học làm quà cho du khách, chính là đang làm hồ sơ cho vùng đất giàu bề dày văn học - nghệ thuật như Huế. Sự truyền tải các câu chuyện không chỉ dừng ở mức độ trần thuật. Nhiều điểm tham quan trên thế giới còn ứng dụng công nghệ quảng bá vô cùng hiện đại và khoa học, tạo hứng khởi và sự hài lòng cho du khách.

3.3. Con đường nghệ thuật

Một chiến lược hữu ích khác mang lại cho khu vực này là sử dụng sáng tạo các con đường văn hóa đã được quy hoạch, đặc biệt nhắm mục tiêu khách du lịch và khuyến khích tham quan. Chúng ta phải tạo ra những con đường mang đặc trưng văn học - nghệ thuật của thành phố Huế. Chẳng hạn như trục đường Lê Lợi với hệ thống bảo tàng nghệ thuật Đìem Phùng Thị, Lê Bá Đảng, Bảo tàng Văn hóa Huế, và có thể sau này là Bảo tàng Mỹ thuật đã tạo nên điểm nhấn cho một con đường văn hóa.

Đại Nội của triều Nguyễn được bao bọc bởi các tuyến đường Mai Thúc Loan, Đặng Thái Thân, Đoàn Thị Điểm, Lê Huân, tiếp nối các tuyến đường Đinh Tiên Hoàng, Lê Thánh Tôn, Phan Đăng Lưu, Hàn Thuyên, Nguyễn Biểu... theo kiểu ô bàn cờ [7; tr.2]. Đây cũng là các tuyến phố thương mại lâu đời của Huế. Tuy nhiên, việc quy hoạch chúng như thế nào, với hệ thống dịch vụ gì, kiến trúc ra sao để tạo sự đồng bộ, thống nhất nhằm mục đích phục vụ du lịch một cách tối ưu nhất thì đến nay chưa được đặt ra. Các dịch vụ tại khu vực này lâu nay mang tính tự phát, chưa tạo được đột phá về diện mạo đô thị và kinh doanh gắn với du lịch, tự phát và thiếu tính thẩm mỹ.

Các tuyến đường phố đi bộ như Phạm Ngũ Lão - Võ Thị Sáu - Chu Văn An... là những tuyến đường tiềm năng để triển khai con đường du lịch nghệ thuật. Và hiện đã có một số hoạt động nghệ thuật diễn ra nơi đây dù còn manh mún, thiếu bài bản. Đây là khu dịch vụ bổ trợ thu hút du khách sau khi tham quan di sản.

Chúng ta có thể lấy ví dụ trong *Chiến lược du lịch Nghệ thuật & Văn hóa của nước Australia* (2008), Chính phủ nước này đã công nhận sự tương tác năng động giữa nghệ thuật và thị trường du lịch và đã phối hợp các cơ quan, doanh nghiệp tiếp thị nghệ thuật và văn hóa Australia một ưu tiên. Và họ xem chiến lược du lịch, văn hóa và nghệ thuật là yếu tố chính trong sự phát triển du lịch, lôi kéo khách du lịch. Ở Port Macquarie có 76 điểm trên một con đường nghệ thuật, bao gồm nhà hát, điêu khắc và phòng trưng bày. Từ thị trường, nghệ sĩ, phòng trưng bày, văn hóa bản địa và các tour du lịch tự hướng dẫn, các con đường văn hóa có hiệu quả mang lại cho các tổ chức nghệ thuật và các sự kiện với nhau theo chủ đề. Ví dụ, một người hâm mộ nghệ thuật công cộng quan tâm đến thăm khu vực có thể chọn danh mục có liên quan để tìm danh sách nghệ thuật công cộng theo chỉ dẫn.

3.4. Tính thương hiệu

Bản sắc của một thành phố du lịch cũng được phát triển thông qua sự gắn kết với nghệ thuật để tăng lượt đến bằng cách chỉ ra một hệ hình văn hóa, các đặc trưng nghệ thuật, tính cách riêng biệt mà khách du lịch sẽ bị lôi cuốn. Một ví dụ về một sự kiện nhỏ đã phát triển thành một điều gì đó quan trọng và lớn lao. Chúng ta đã có 11 kỳ Festival thành công ngoạn mục. Và trong văn học - nghệ thuật, cần có các điểm nhấn khác để tạo tính thương hiệu ví dụ một cuộc thi về âm nhạc tầm cỡ khu vực hoặc thế giới, những triển lãm quy mô lớn hay các liên hoan phim khu vực, quốc tế. Chẳng hạn, một thị trấn nhỏ tên là Kendall ở Australia là một thị trấn vô danh nhưng sau khi có một cuộc thi violin dành cho giới trẻ ở đây đã trở thành một trong những cuộc thi violin uy tín nhất dành cho những người dưới 25 tuổi ở Đông Nam Á. Giờ đây, nó đã trở thành một sự kiện lớn và Kendall nghiễm nhiên trở thành một địa chỉ du lịch trên bản đồ sau nhiều năm cần mẫn tổ chức thành công chỉ với một sự kiện âm nhạc khu vực.

3.5. Tổ chức show nghệ thuật

Biểu diễn nghệ thuật, sân khấu hóa văn học, nghệ thuật (literary performance) để phục vụ du lịch là một hình thức phổ biến, đã được nhiều quốc gia thực hiện và thu được các thành tựu đáng kể. Sân khấu hóa văn học nghĩa là chọn lựa một phần, một chương hoặc cả tác phẩm văn học để viết lại kịch bản, sau đó dàn dựng và biểu diễn cho du khách thưởng thức. Cũng có khi, kịch bản sân khấu hóa được kết hợp từ nhiều tác phẩm khác nhau, được sáng tạo thêm nhiều tình tiết, tái hiện vẻ đẹp của thiên nhiên, con người, các sự kiện lịch sử, các truyền thuyết, các chuyện tình nổi tiếng tại địa phương. Tác phẩm sân khấu hóa văn học có thời lượng tương đối ngắn (từ 30 phút đến 100 phút), nội dung dễ tiếp nhận với thị hiếu đại chúng, chú trọng phần nhìn, phần âm nhạc hơn phần ngôn ngữ (để phù hợp với tất cả các du khách). Thông thường, người ta gọi các phần biểu diễn như thế này là show. Không chỉ thỏa mãn thị giác và thính giác của khán giả, hình thức sân khấu hóa văn học còn có tác dụng quảng bá văn hóa, lịch sử rất hiệu quả. Điều nhất thiết phải làm được là xây dựng đội ngũ: chuyên gia tư vấn, chọn lọc các yếu tố, các sự kiện tinh cốt nhất của văn học - nghệ thuật Thừa Thiên Huế để đưa vào kịch bản; các đạo diễn sân khấu giàu kinh nghiệm và am hiểu đặc điểm vùng; các chuyên gia xử lý hình ảnh, âm thanh, ánh sáng, bảng phụ đề và lực lượng diễn viên. Sân khấu phải ở trong khu trung tâm và phối hợp với việc triển lãm các yếu tố văn hóa của địa phương, tạo thành một không gian thân thiện, đồng đúc. Việc tổ chức dịch vụ ăn uống, thư giãn, bán quà lưu niệm hoặc sản vật địa phương trước giờ biểu diễn cũng cần phải được bố trí hài hòa, có hiệu quả.

Bên cạnh các show biểu diễn trong nhà hát, các tiết mục biểu diễn cũng được thiết kế phù hợp tại các điểm tham quan. Có thể nói, những chuyến du lịch kết hợp hài hòa nhiều yếu tố như tham quan, mua sắm, giải trí, nghỉ ngơi... được đan xen vào các

giá trị văn học - nghệ thuật đã được nhiều quốc gia châu Á áp dụng thành công, tạo ra điểm nhấn trong chuyến đi, góp phần quảng bá văn hóa vùng, thể hiện bản sắc địa phương và tăng thêm sự đa dạng cho các tour du lịch.

3.6. Sự kết hợp ẩm thực và nghệ thuật

Một chủ đề phổ biến khác ẩm thực và nghệ thuật. Các nhà đầu tư trên thế giới xác định rằng: *“Đôi với chủ quán cà phê, công việc chính của họ là phục vụ đồ ăn thức uống, nhưng họ cũng nhận ra rằng những người ngồi trong quán cà phê được hưởng các cấp độ bổ sung cho trải nghiệm và nghệ thuật thị giác hoặc âm nhạc là những cách rõ ràng để tăng trải nghiệm đó”* [2]. Một số quán cà phê ở các thành phố nghệ thuật là một ví dụ điển hình về cách thức ăn và nghệ thuật có thể kết hợp với nhau để tạo lợi thế chung cho cả ngành công nghiệp du lịch đây nghệ thuật và sáng tạo. Nhà hàng, quán cà phê cũng bao gồm phòng trưng bày, triển lãm và các cửa hàng khác thuộc sở hữu giới nghệ sĩ là phương cách mà nhiều quốc gia khác đã và đang làm.

Ngày nay, ẩm thực đang trở thành một lợi thế cạnh tranh và là một nhân tố có tính quyết định trong quá trình xây dựng thương hiệu cho một quốc gia hoặc một điểm đến du lịch. Trước bối cảnh và xu hướng đó, lãnh đạo tỉnh Thừa Thiên Huế đã quyết định xây dựng Đề án “Huế - Kinh đô ẩm thực”, tương xứng với tiềm năng, khẳng định vị thế và sự đa dạng của ẩm thực Huế trước áp lực cạnh tranh ngày càng lớn trong khu vực. Hiện nay, Đề án đã được UBND tỉnh Thừa Thiên Huế Quyết định số 2879/QĐ-UBND ngày 10/12/2018 về việc phê duyệt Đề cương Đề án đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2030.

KẾT LUẬN

Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới cho rằng văn hóa, văn học nghệ thuật là một trong những tài nguyên quan trọng nhất mà phát triển du lịch bền vững thế kỷ XXI hướng tới. Nhận định đó cho thấy việc ứng dụng văn học - nghệ thuật vào du lịch là điều cần thiết và có triển vọng, không chỉ riêng đối với Huế mà còn với cả nước.

Muốn đa dạng hóa và quảng bá các hình thức văn học - nghệ thuật tại Thừa Thiên Huế, cần phải chú trọng giá trị tự thân, bản sắc riêng biệt của vùng đất 700 năm phát triển với bao thế hệ văn nghệ sĩ nhiều thành tựu, đóng góp.

Đồng thời, việc học hỏi các hình thức du lịch văn học ở các quốc gia có nền du lịch phát triển trong khu vực châu Á là vô cùng cần thiết để đúc rút một “công thức” riêng cho vùng đất Cố đô. Các thể nghiệm bước đầu nên thực hiện ở quy mô vừa và nhỏ, tránh lãng phí, sai lầm, kết hợp các yếu tố đương đại và truyền thống.

Phát triển du lịch văn học - nghệ thuật bền vững để du khách được thâm nhập, thấy, hiểu được con người, văn hóa, văn học - nghệ thuật Thừa Thiên Huế đã hình

thành và chuyển động như thế nào để trở thành thương hiệu của một vùng đất văn vật, cổ kính và huyền thoại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch, dịch vụ Thừa Thiên Huế giai đoạn 2016 - 2020 và tầm nhìn đến năm 2030*.
- [2]. Brooke Boland (2016), Why arts and tourism need each other (<http://www.artshub.com.au/>).
- [3]. Chiranjivi Bhatta, "The Role of Arts in Promoting Tourism: A Case of Tourism Development in Thamel Area", *Journal of Advanced Academic Research (JAAR)*.
- [4]. Hans Kung (2006), *Tracing the Way: Spiritual Dimensions of the World Religions*, Continuum International Publishing Group
- [5]. Lê Chung (2019), "Thừa Thiên Huế đặt mục tiêu phát triển du lịch bền vững, chất lượng cao và chuyên nghiệp", *Báo Điện tử Tổ quốc*, ngày 04/02/2019.
- [6]. Phan Thị Thu Hiền (2015), "Toàn cầu hóa du lịch và địa phương hóa du lịch", Nxb. Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.
- [7]. Nhật Nguyên (2018), "Đất "vàng" quan Đại nội: Tiềm năng lớn cho du lịch", *Báo Thừa Thiên Huế*, ngày 30/08/2018.
- [8]. Routledge (2000), *Encyclopedia of Tourism*, Published in USA and Canada.

DEVELOPMENT OF THE TYPE OF LITERARY AND ARTISTIC TOURISM IN HUE CITY TODAY

Le Vu Truong Giang

Faculty of History, University of Sciences, Hue University

Email: lvtgiang@husc.edu.vn

ABSTRACT

Literary-artistic tourism is cultural tourism's connotation, as well as a distinct and specialised type of tourism. Therefore, the government and tourism organisations require strategies for culture, literature, and art in order to develop tourism on this basis. This article focuses on analysing the potentials and strengths of literature - art of Hue by evaluating tourism subjects, tourism objects, tour service providers, and travel agencies. On the other hand, the article also provides some recommendations for the development of literary and artistic tourism in Hue. It is obvious that the literary - artistic tourism must develop in a sustainable manner so that visitors can penetrate, perceive, and comprehend the people, culture, and literature of Thua Thien Hue, which has become the symbol of a cultured, ancient, and mythical land.

Keywords: Literary tourism, artistic tourism, sustainable development, Hue city.



Lê Vũ Trường Giang sinh ngày 06/01/1988 tại Thừa Thiên Huế. Ông tốt nghiệp Cử nhân khoa học Lịch sử năm 2010 và nhận học vị Thạc sĩ Lịch sử năm 2013 tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Năm 2021, ông nhận học vị tiến sĩ ngành Lịch sử Thế giới, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Hiện nay ông công tác tại Trường Đại học khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Lịch sử thế giới cổ trung đại, lịch sử quân sự, quan hệ quốc tế, văn hóa học.