

Một số vấn đề về du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện nay¹

Lưu Thị Thu Thủy^(*)

Tóm tắt: Việt Nam có hệ thống di sản phong phú, mang nhiều giá trị về văn hóa, lịch sử và khoa học. Đây là điều kiện quan trọng để khai thác, phát triển du lịch văn hóa trở thành một trong những ngành mũi nhọn nhằm phát triển kinh tế - xã hội. Bài viết tổng quan các công trình và báo cáo đã công bố về chính sách, thực trạng khai thác du lịch văn hóa ở Việt Nam trong những năm qua và giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, khai thác di sản văn hóa trong du lịch gắn với phát triển kinh tế địa phương.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, Di tích lịch sử văn hóa, Quản lý du lịch văn hóa, Khai thác du lịch văn hóa

Abstract: Vietnam has a rich heritage system of cultural, historical and scientific values, which facilitates its cultural tourism exploitation and development, making it one of the spearheads for socio-economic development. The article presents a literature review on policies and current situation of cultural tourism in Vietnam; thereby proposing some solutions to improve the effectiveness of cultural heritage management and exploitation in tourism associated with local economic development.

Keywords: Cultural Tourism, Historical and Cultural Relics, Cultural Tourism Management, Cultural Tourism Exploitation

Ngày nhận bài: 29/11/2024; Ngày duyệt đăng: 15/02/2025

1. Mở đầu

Khai thác, bảo tồn văn hóa, di sản văn hóa (DSVH) gắn với phát triển kinh tế - xã hội có mối quan hệ khăng khít với nhau. Việc khai thác, bảo tồn bền vững các giá trị này sẽ góp phần bổ sung và đa dạng hóa nguồn tài nguyên du lịch. Trên phương diện kinh tế - xã hội, không ít các DSVH đã trở thành những sản phẩm văn hóa - du lịch

hoàn chỉnh, vừa là động lực, vừa là mục tiêu cho phát triển du lịch văn hóa. Với hệ thống DSVH phong phú, Việt Nam đã khai thác và sử dụng nguồn lực này trong phát triển du lịch văn hóa, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội các địa phương. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng còn tồn tại không ít thách thức, khó khăn trong việc phát triển du lịch văn hóa, đảm bảo hài hòa giữa mục tiêu khai thác giá trị di sản, giá trị văn hóa cũng như bảo tồn DSVH, giá trị văn hóa theo hướng bền vững.

2. Khái quát về du lịch văn hóa

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2019: 31), du lịch văn hóa là một loại hình du lịch mà du khách tham gia

¹ Bài viết là sản phẩm của Đề tài cấp cơ sở năm 2025 “Tổng quan nghiên cứu về du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện nay”, do ThS. Lưu Thị Thu Thủy chủ nhiệm, Viện Thông tin Khoa học xã hội chủ trì.
(*) ThS., Viện Thông tin Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam;
Email: luuthuthuy76@yahoo.com

nhằm tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm và tiêu thụ các sản phẩm/tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể tại một điểm du lịch. Ở góc độ tiếp cận rộng hơn, du lịch văn hóa được hiểu là toàn bộ các dịch vụ du lịch dựa vào việc khai thác sự khác biệt, độc đáo, mới lạ của tài nguyên văn hóa phục vụ nhu cầu thưởng thức, khám phá, trải nghiệm của du khách. Du lịch văn hóa dựa vào khai thác các tài nguyên du lịch để tạo ra các dịch vụ du lịch thích hợp phục vụ nhu cầu của du khách (Nguyễn Phạm Hùng, 2013: 31). Khoản 17 Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017¹ quy định: du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại.

Như vậy, về bản chất du lịch văn hóa là một loại hình du lịch, lấy nguồn tài nguyên văn hóa làm cơ sở để phát triển. Ở nghĩa rộng hơn, du lịch văn hóa còn bao hàm cả du lịch di sản (khai thác các tài nguyên là DSVH vào phục vụ du lịch), một phần của du lịch trải nghiệm văn hóa, du lịch cộng đồng (được phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa của cộng đồng), du lịch sáng tạo... Do đó, du lịch văn hóa không chỉ mang sứ mệnh tôn vinh văn hóa, bảo tồn các giá trị văn hóa nhân loại mà còn làm giàu thêm bản sắc văn hóa thông qua hoạt động du lịch. Đồng thời, du lịch văn hóa còn là phương thức để đánh thức giá trị văn hóa tiềm năng của dân tộc; thông qua du lịch, các giá trị văn hóa phát huy, đem lại lợi ích thiết thực cho quốc gia, dân tộc.

Đặc trưng của du lịch văn hóa

i) Du lịch văn hóa mang đầy đủ các đặc trưng của du lịch nhưng đồng thời vẫn có

đặc trưng riêng do là loại hình kinh doanh có sử dụng các yếu tố văn hóa như: phong tục tập quán, tín ngưỡng, lễ hội truyền thống, di tích lịch sử, kiến trúc, nghệ thuật và các sản phẩm văn hóa khác... Đồng thời, cũng là một sản phẩm cụ thể của quá trình kết hợp tài nguyên du lịch văn hóa và các dịch vụ cần thiết như cơ sở hạ tầng, phương tiện vận chuyển, quảng bá sản phẩm vào phát triển du lịch (Phan Huy Xu, Võ Văn Thành, 2017: 125).

ii) Du lịch văn hóa là hình thức du lịch mà các mục đích hướng tới là góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị của văn hóa dân tộc, đồng thời đây là phương thức bảo tồn DSVH gắn với phát triển kinh tế - xã hội (Nguyễn Văn Bốn, 2020).

iii) Tài nguyên du lịch văn hóa là cơ sở để tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, từ đó tuyên truyền, quảng cáo, tiếp thị cho du lịch; là một trong những cơ sở quan trọng nhất của hoạt động quảng bá (marketing) du lịch, giới thiệu những giá trị hiện có của điểm du lịch nhằm thu hút du khách. Các giá trị văn hóa được xem là dạng tài nguyên du lịch đặc biệt để khai thác tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, khác biệt, có sức cạnh tranh cao (Lê Đức Thọ, 2022: 53).

iv) Sản phẩm của du lịch văn hóa vừa mang đặc trưng của sản phẩm du lịch, nghĩa là một loại hàng hóa để kinh doanh, đem lại lợi nhuận kinh tế, đồng thời nó cũng mang đặc trưng riêng. Theo đó, du lịch văn hóa vốn là sản phẩm văn hóa, được đưa vào hoạt động kinh doanh, là một yếu tố hợp thành của chương trình du lịch văn hóa để thỏa mãn yêu cầu của du khách (Hồ Trần Vũ, 2019).

Vai trò, ý nghĩa của du lịch văn hóa

i) Du lịch văn hóa cũng như du lịch, đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội, gia tăng thu nhập quốc gia, do nó không chỉ giúp thỏa mãn nhu cầu

¹ Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, https://vbpl.vn/FileData/TW/Lists/vbpq/Attachments/129350/VanBanGoc_Luat.09.2017.QH14.pdf

hưởng thụ văn hóa phong phú, đa dạng của người dân, mà còn góp phần phát huy, bảo tồn và làm giàu các giá trị văn hóa của dân tộc (Nhiều tác giả, 2022).

ii) Du lịch văn hóa giúp thúc đẩy giao lưu văn hóa và quảng bá hình ảnh dân tộc thông qua du lịch. Nhiều loại hình của du lịch văn hóa như tham quan di tích lịch sử, lễ hội, các địa điểm văn hóa đã trở thành phương tiện truyền tải, giao lưu giữa các nền văn hóa qua du khách. Như vậy, các hoạt động này không chỉ đem lại nguồn thu mà còn là một kênh quảng bá văn hóa quan trọng, đưa văn hóa của các quốc gia ra thế giới (Nguyễn Anh Tuấn, Lê Hoàng Anh, 2019; Nguyễn Kiều Oanh, 2023).

iii) Phát triển du lịch văn hóa là một ngành công nghiệp văn hóa không chỉ đóng góp doanh thu lớn cho nền kinh tế mà còn thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp văn hóa khác, bởi du lịch văn hóa giúp hình thành các sản phẩm công nghiệp văn hóa và chuỗi cung ứng giá trị trong du lịch, kích cầu du lịch (Nguyễn Đức Thắng, 2022).

3. Chính sách về du lịch văn hóa

Phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị DSVH là chủ trương, định hướng lớn của Đảng và Nhà nước Việt Nam. Điều này đã được nhấn mạnh ở Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XIII, là: “Phát triển văn hóa gắn với phát triển du lịch, đưa du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời bảo vệ, gìn giữ tài nguyên văn hóa cho các thế hệ mai sau” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021: 145).

Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của 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 nhấn mạnh chính sách khai thác, 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 và du lịch văn hóa được coi là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa chủ chốt. Điều này đã được hiện thực hóa thông qua *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*: du lịch văn hóa là một trong những ngành công nghiệp văn hóa quan trọng mà Việt Nam có nhiều lợi thế, tiềm năng để phát triển.

Tiếp đó 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* xác định một trong những nhiệm vụ trọng tâm của du lịch là tập trung phát triển sản phẩm bao gồm cả du lịch văn hóa, đưa nó trở thành một dòng sản phẩm quan trọng hàng đầu.

Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 20/01/2020 của Chính phủ *Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030* nhấn mạnh: chú trọng phát triển du lịch văn hóa; gắn phát triển du lịch văn hóa với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc dân tộc.

Quyết định số 3767/QĐ-BVH-TT&DL ngày 11/12/2020 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch *Phê duyệt Đề án Xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa* khẳng định: thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam được định vị dựa trên giá trị văn hóa đặc sắc, tập trung vào giá trị di sản và giá trị văn hóa ẩm thực, hình thành hệ thống điểm đến, sản phẩm du lịch đặc trưng, có chất lượng và giá trị cao.

Đồng thời, trên cơ sở Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ về *Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành *Chương trình hành động phát triển du lịch giai đoạn 2021-2025*, xác định phát triển các sản phẩm du lịch

chủ đạo theo hướng chuyên nghiệp, chất lượng, có thương hiệu và sức cạnh tranh cao: du lịch văn hoá; du lịch sinh thái, du lịch đô thị; du lịch nghỉ dưỡng cao cấp...

Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 của Chính phủ về *nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững* đã chú trọng: phát huy giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể tham gia vào phát triển du lịch mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam, đa sắc màu văn hóa địa phương vùng miền, đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa trong đó coi trọng du lịch văn hóa.

Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/02/2024 của Thủ tướng Chính phủ về *Phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững thời gian tới* xác định: xây dựng môi trường du lịch văn hóa, văn minh, thân thiện, mến khách theo phương châm “Mỗi người dân là một đại sứ du lịch”...

Hằng năm, Việt Nam dành khoảng 1,4% tổng chi ngân sách để phát triển du lịch, bao gồm cả du lịch văn hóa, và khoản chi này dự kiến sẽ tăng tới 2,5% hoặc 3% trong thời gian tới (Xuân Trường, Thế Công, 2023). Nguồn ngân sách được cấp từ Chính phủ, thường tập trung hỗ trợ đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, xúc tiến hoạt động quảng bá, bảo vệ, tôn tạo di tích, nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ vào phát triển du lịch, đào tạo nguồn nhân lực...

4. Thực trạng phát triển du lịch văn hóa ở Việt Nam thời gian qua

4.1. Nguồn lực của du lịch văn hóa

Việt Nam sở hữu nguồn DSVH vô cùng lớn và đặc sắc, cụ thể là: có khoảng 40.000 di tích, trong đó gồm 10.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh, thành phố; trên 3.460 di tích cấp quốc gia; 107 di tích quốc gia đặc biệt; 164 bảo vật quốc gia. Ngoài ra còn có 8 di sản được UNESCO ghi danh vào danh sách DSVH và Thiên nhiên thế giới; 14 di

sản được ghi danh vào danh sách DSVH phi vật thể đại diện của nhân loại cùng 7 Di sản tư liệu được UNESCO ghi danh (Đoàn Mạnh Cường, 2024).

Nguồn lực về cơ sở lưu trú, nhân lực, lữ hành ngày càng phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách. Tính đến năm 2023, Việt Nam có khoảng 3.423 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, trong đó có 1.152 doanh nghiệp cổ phần, 31 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, 2.235 công ty trách nhiệm hữu hạn và 5 doanh nghiệp tư nhân. Về cơ sở lưu trú, Việt Nam có 235 khách sạn 5 sao với tổng cộng 77.895 phòng; 354 khách sạn 4 sao với 47.502 phòng (Hạnh Phúc, 2023). Đối với nguồn nhân lực du lịch, năm 2020 Việt Nam có khoảng 2,3 triệu người, dự kiến con số này sẽ tăng lên khoảng 5,5-6 triệu vào năm 2025, năm 2030 là 8,5 triệu (Dẫn theo: Nguyễn Thị Song Hà, 2024: 63).

4.2. Sản phẩm du lịch văn hóa

Nhiều loại hình của hoạt động du lịch văn hóa ở Việt Nam được xây dựng dựa trên sự đa dạng tài nguyên văn hóa như: du lịch di sản, du lịch bảo tàng, du lịch lễ hội, nghệ thuật, ẩm thực, tâm linh... Những loại hình này đã tạo ra những sản phẩm du lịch văn hóa hoàn chỉnh, khác biệt với các sản phẩm du lịch thông thường như: hành trình di sản miền Trung, các lễ hội của Việt Nam như Festival nghệ thuật Huế, Festival biển Nha Trang, Carnival biển Hạ Long, Festival công chiêng Tây Nguyên, Festival hoa Đà Lạt; Lễ hội ẩm thực đất phương Nam; Lễ hội trái cây Nam Bộ; Liên hoan ẩm thực ba miền... Thậm chí các giá trị nghệ thuật cũng được xây dựng thành các sản phẩm du lịch đặc sắc như các chương trình: “Ký ức Hội An”, “Áo dài”, “Tinh hoa Bắc Bộ”, “Múa rối nước”, “À Ố Show”. Ngoài ra, các tour du lịch làng nghề thời gian qua cũng là một

trong những lựa chọn hàng đầu đối với du khách quốc tế khi đến Việt Nam. Những sản phẩm này đã góp phần vinh danh du lịch Việt Nam với các giải thưởng du lịch tiêu biểu từ Tổ chức Giải thưởng du lịch Thế giới (World Travel Awards - WTA) như: Điểm đến di sản hàng đầu thế giới (các năm 2019, 2020, 2022, 2023, 2025); Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á (các năm 2018, 2019, 2021, 2022, 2023, 2024); Điểm đến ẩm thực hàng đầu khu vực châu Á năm 2023. Ngoài ra, một số địa phương cũng được vinh danh như: Hội An - điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á (năm 2019, 2024); Hà Nội - điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á (2024); Điểm đến vui chơi, giải trí hàng đầu thế giới - Đảo ký ức Hội An (năm 2022); Điểm du lịch văn hóa hàng đầu thế giới - Sun World Fansipan Legend (năm 2022)...

4.3. Quảng bá và phát triển du lịch

Du lịch văn hóa có được những thành tựu như hiện nay là kết quả của nhiều yếu tố, trong đó phải kể đến công tác truyền thông. Việc xúc tiến, quảng bá du lịch cũng như du lịch văn hóa được triển khai đồng bộ trên các nền tảng số như website và mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube...) và các phương tiện truyền thông như báo, đài, ấn phẩm, hội chợ du lịch trong nước và quốc tế. Ngoài ra, công nghệ số và chuyển đổi số cũng đã được ứng dụng, góp phần mở rộng và phát triển hơn nữa việc quảng bá du lịch. Chẳng hạn như, thông qua ứng dụng công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality), Chatbots, Internet vạn vật (Internet of Things), app..., kết nối dịch vụ cho phép du khách có thể mua vé tham quan, thanh toán dịch vụ từ xa; sử dụng hệ thống thuyết minh tự động, khám phá di sản bằng công nghệ 3D giúp du khách có những trải nghiệm sống động. Tổng cục Du lịch phối hợp với Google tổ chức Dự

án “Google Arts & Culture: Kỳ quan Việt Nam”, triển lãm trực tuyến về những điểm du lịch nổi tiếng, các di sản, cảnh quan thiên nhiên, văn hóa và ẩm thực Việt Nam (Vũ Diệu Thúy, 2023; Uông Thị Ngọc Lan, Nguyễn Danh Nam, 2024).

4.4. Khai thác di sản trong phát triển du lịch văn hóa

Thực tế đã chứng minh DSVH là nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch. Tại Việt Nam, việc khai thác nguồn lực DSVH để phát triển du lịch văn hóa đã gặt hái được một số kết quả. Theo đó, hầu hết các di tích được ghi danh, xếp hạng đều là những điểm đến hấp dẫn, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước như: quần thể di tích cố đô Huế, Hoàng thành Thăng Long, vịnh Hạ Long và quần đảo Cát Bà, quần thể di tích Tràng An, vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, phố cổ Hội An,... Bên cạnh đó, việc phát huy các giá trị di sản, văn hóa đặc trưng của mỗi loại hình di sản đã tạo nên những thương hiệu du lịch DSVH gắn với các dòng sản phẩm chủ đạo: từ tham quan di tích lịch sử văn hóa, hệ thống bảo tàng, các công trình văn hóa, hoạt động nghệ thuật, cho tới tìm hiểu, tương tác, trải nghiệm văn hóa, lễ hội, lối sống địa phương, thưởng thức ẩm thực, sản vật vùng miền,... cũng góp phần tạo nên sự khác biệt cho hệ thống điểm đến và sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng. Ngoài ra, du lịch văn hóa phát triển còn tạo việc làm cho cư dân địa phương, thay đổi diện mạo đời sống văn hóa - xã hội, thậm chí nguồn thu từ du lịch còn được tái đầu tư cho hoạt động bảo tồn và gìn giữ di sản, thúc đẩy phát triển bền vững... (Nguyễn Tiến Thư, Hà Thị Thùy Dương, 2024; Đoàn Khánh Hưng và cộng sự, 2024).

Có thể thấy, việc khai thác DSVH trong phát triển du lịch không chỉ tạo nên bản sắc

văn hóa riêng của du lịch Việt Nam, tạo điểm nhấn cho du khách trong trải nghiệm và khám phá văn hóa, đất nước, con người Việt Nam mà còn là nhân tố, nguồn lực quan trọng đóng góp vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước thông qua nguồn thu từ du lịch. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn tồn tại một số vấn đề sau:

- *Về nguồn lực và cơ sở vật chất*: thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao theo yêu cầu đặc trưng của ngành du lịch văn hóa; chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch còn thấp; các trang thiết bị hiện đại phục vụ du lịch còn thiếu; dịch vụ đơn điệu chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách...

- *Về việc khai thác và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa*: (i) Chưa khai thác hiệu quả những ưu lợi thế của từng vùng và địa phương trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa; (ii) Các sản phẩm du lịch văn hóa còn trùng lặp, ít sáng tạo, chất lượng hạn chế, thiếu sản phẩm khác biệt và thiếu tính bền vững; (iii) Dịch vụ gắn kết với mô hình du lịch văn hóa còn lỏng lẻo, chưa phong phú (Tạ Khánh Trường, 2024).

- *Về vấn đề quảng bá xúc tiến du lịch văn hóa*: thực trạng thi hành pháp luật về xúc tiến, quảng bá cũng còn nhiều vấn đề vướng mắc, chưa đảm bảo toàn diện về yếu tố pháp lý để hỗ trợ ngành; cách thức quảng bá và ứng dụng công nghệ chưa thực sự đặc sắc, chưa mang lại hiệu quả tối ưu; ngân sách cho quảng bá, xúc tiến du lịch còn hạn chế...

- *Về khai thác di sản vào phát triển du lịch văn hóa*: Hiện nay, việc khai thác quá mức di sản vào phát triển du lịch văn hóa đã gây ra không ít hệ lụy. Đó là việc thương mại hóa quá mức di sản, lạm dụng di sản, phục dựng sai quy cách, làm mới di sản mà không bảo tồn được tính nguyên gốc,... Điều này khiến di sản nhanh xuống cấp, thậm chí không ít DSVH bị xâm hại,

biến dạng vì mục tiêu du lịch khi mà các doanh nghiệp lữ hành luôn muốn tối đa hóa lợi nhuận, ít quan tâm đến vấn đề bảo tồn và tính bền vững của di sản (Hà Văn Siêu, 2018).

5. Giải pháp phát triển du lịch văn hóa

Một là, cần đẩy mạnh bồi dưỡng, đào tạo nguồn nhân lực để phát triển du lịch một cách bền vững, ổn định; xây dựng hệ thống cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu của ngành.

Hai là, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng, tạo nên sự khác biệt trong các sản phẩm du lịch văn hóa; lập kế hoạch chi tiết về phát triển thị trường và sản phẩm; đẩy mạnh thu hút du khách quốc tế; coi trọng thị trường khách du lịch nội địa; khuyến khích ứng dụng công nghệ vào phát triển sản phẩm du lịch (Lê Đức Thọ, 2022: 57).

Ba là, chủ động, sáng tạo, mở rộng quảng bá sản phẩm trên mọi phương tiện và nền tảng xã hội, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, gắn hoạt động này với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp du lịch (Nguyễn Phúc Lưu, 2024).

Bốn là, trong quá trình khai thác di sản và phát triển du lịch cần đảm bảo đồng bộ và thực hiện “mục tiêu kép”, vừa phát triển du lịch, vừa bảo tồn và phát huy giá trị các di sản. Tăng cường ứng dụng khoa học kỹ thuật trong bảo tồn và tôn tạo tài nguyên để đảm bảo giữ nguyên các giá trị ban đầu. Tiếp tục xây dựng và định hình thương hiệu quốc gia, nâng cao ý thức của người dân về bảo tồn DSVH, nâng cao giá trị di sản... (Nguyễn Phúc Lưu, 2020).

Năm là, đổi mới cơ chế chính sách đối với phát triển du lịch văn hóa; có cơ chế phù hợp để huy động mọi nguồn lực (ngân sách nhà nước, nước ngoài, tư nhân...) cho đầu tư phát triển du lịch văn hóa; từng bước phát triển công nghiệp văn hóa góp phần thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa (Nguyễn Văn Dũng, Lưu Hoàng Thịnh, 2024).

6. Kết luận

Du lịch văn hóa là một trong những loại hình du lịch đặc thù, hấp dẫn và đặc sắc của Việt Nam, góp phần tạo nên thương hiệu cho du lịch Việt. Trên cơ sở tổng quan tài liệu, bài viết chỉ ra thực trạng du lịch văn hóa của Việt Nam cũng như một số vấn đề còn tồn tại, từ đó gợi mở một số giải pháp để thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa, đưa du lịch văn hóa trở thành một thế mạnh của ngành du lịch □

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Văn Bốn (2020), “Phát triển du lịch văn hóa thành ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam”, Trang điện tử Trường Đại học Khánh Hòa ngày 12/11/2020, <https://ukh.edu.vn/vi-vn/tong-quan/Khoa/khoa-du-lich/chi-tiet-khoa-du-lich/id/2760/Phat-trien-du-lich-van-hoa-thanh-nganh-cong-nghiep-van-hoa-o-Viet-Nam>
2. Đoàn Mạnh Cường (2024), “Biên giá trị di sản văn hóa thành “tài sản” phát triển du lịch”, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam ngày 30/10/2024, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/59371>
3. Nguyễn Văn Dũng, Lưu Hoàng Thịnh (2024), “Một số giải pháp phát triển du lịch văn hóa trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của kinh tế Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển*, Đại học Thành Đô, 3(3), tr. 54-60, DOI: <https://doi.org/10.58902/tcnckhpt.v3i3.167>
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Tập I, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Song Hà (2024), “Nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam: thực trạng và những vấn đề đặt ra trong bối cảnh hiện nay”, *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, Vol. 13, Issue 1, tr. 62-67, DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/278>
6. Nguyễn Phạm Hùng (2013), *Nghiên cứu phát triển du lịch văn hóa vùng đồng bằng sông Hồng*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
7. Đoàn Khánh Hưng, Trần Lê Phương Anh, Trần Đào Phú Lộc (2024), “Đánh giá tài sản điểm đến thương hiệu văn hóa thành phố Huế: một phân tích cấu trúc”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Thái Nguyên, số 229 (1), tr. 459-468.
8. Ưông Thị Ngọc Lan, Nguyễn Danh Nam (2024), “Thực trạng du lịch văn hóa tâm linh Tây Ninh: Đề xuất giải pháp quảng bá, xúc tiến sản phẩm thông qua du lịch thực tế ảo”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, Đại học Thành Đông, số 14, tr. 101-107.
9. Nguyễn Phúc Lưu (2020), “Giải pháp phát triển du lịch di sản văn hóa”, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, số 3, tr. 64-68.
10. Nhiều tác giả (2022), *Phát triển du lịch nội địa ở Việt Nam*, Nxb. Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
11. Nguyễn Kiều Oanh (2023), “Phát triển du lịch văn hóa vùng Đông Nam Bộ - Một số vấn đề đặt ra”, *Tạp chí Việt Nam Hội nhập*, số 319, tr. 49-54.
12. Hạnh Phúc (2023), “Cả nước có thêm 20 cơ sở lưu trú 4-5 sao với 7.275 buồng”, *Thời báo Đầu tư online* ngày 02/7/2023, <https://baodautu.vn/ca-nuoc-co-them-20-co-so-luu-tru-4-5-sao-voi-7275-buong-d193129.html>, truy cập ngày 30/10/2024
13. Hà Văn Siêu (2018), “Di sản văn hóa với phát triển du lịch”, *Tạp chí Cộng sản*, số 910, tr. 68-71.
14. Nguyễn Đức Thắng (2022), “Vai trò của du lịch văn hóa trong phát triển

- công nghiệp văn hóa tại Việt Nam”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 488, tr. 32-35.
15. Lê Đức Thọ (2022), “Khai thác tài nguyên du lịch văn hóa phục vụ phát triển du lịch vùng Bắc Trung Bộ”, *Tạp chí Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, Trường Đại học Hòa Bình, số 05, tr. 52-59.
 16. Vũ Diệu Thúy (2023), “Tác động của Marketing nội dung số đến động lực trải nghiệm du lịch văn hoá của thế hệ gen z”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương*, số 63, tr. 34-36.
 17. Nguyễn Tiến Thư, Hà Thị Thùy Dương (2024), “Vấn đề thuyết minh tại các di tích lịch sử văn hóa ở Thành phố Cần Thơ: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 581, tr. 14-18.
 18. Nguyễn Anh Tuấn, Lê Hoàng Anh (2019), “Vai trò của du lịch văn hóa trong Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 422.
 19. Tạ Khánh Trường (2024), “Phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch văn hóa ở các tỉnh biên giới Đông Bắc nước ta”, *Tạp chí Việt Nam Hội nhập*, số 343, tr. 21-26.
 20. Xuân Trường, Thế Công (2023), “ĐB Quốc hội kiến nghị tăng tỷ lệ chi ngân sách nhà nước cho du lịch lên 3%”, Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch ngày 02/6/2023, <https://bvhttdl.gov.vn/db-quoc-hoi-kien-nghi-tang-ty-le-chi-ngan-sach-nha-nuoc-cho-du-lich-len-3-20230602075931921.htm>
 21. UNWTO (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, World Tourism Organization.
 22. Nguyễn Quang Vinh và Vũ Anh Tú (2024), “Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa gắn với các giá trị văn hóa ở Hưng Yên”, *Tạp chí Văn hóa học*, số 4 (74), tr. 58 -73.
 23. Hồ Trần Vũ (2019), “Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa dựa trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa Việt Nam tại công viên văn hóa suối Tiên”, *Tạp chí Khoa học*, Đại học Văn Lang, Tập11, số 18, tr. 82-88.
 24. Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2017), “Nhận thức về văn hóa du lịch và du lịch văn hóa”, *Tạp chí Khoa học*, Đại học Văn Lang, số 01, tr. 121-127.