

DU LỊCH ÂM NHẠC: CẦU NỐI PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÀ CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ HUYỀN*

Tóm tắt: Du lịch âm nhạc là một xu hướng du lịch mới, có sức hút mạnh mẽ đối với khách du lịch, đồng thời đem đến nhiều cơ hội phát triển kinh tế địa phương. Trong những năm gần đây, TP.HCM đã tổ chức nhiều sự kiện nghệ thuật, lễ hội âm nhạc như là một phần của hoạt động du lịch nhằm thu hút du khách, quảng bá và nâng cao vị thế, hình ảnh thành phố văn minh - hiện đại - nghĩa tình ra thế giới. Là một phân ngành của du lịch văn hóa, phát triển du lịch âm nhạc thúc đẩy sự phát triển đa dạng các ngành công nghiệp văn hóa liên quan tại TP.HCM. Trên cơ sở lý thuyết về du lịch âm nhạc, thực trạng phát triển du lịch âm nhạc thành phố từ tài nguyên các ngành công nghiệp văn hóa, tác giả đề xuất một số đề xuất, gợi ý nhằm thúc đẩy sự kết nối chặt chẽ giữa du lịch âm nhạc và công nghiệp văn hóa, qua đó, tạo nên sức hấp dẫn về văn hóa và du lịch của thành phố.

Từ khóa: du lịch âm nhạc, công nghiệp văn hóa, TP.HCM, sự kiện văn hóa, nghệ thuật.

Abstract: Music tourism has emerged as a new and increasingly popular trend, attracting a significant number of tourists while simultaneously offering substantial opportunities for local economic development. In recent years, Ho Chi Minh City has hosted various artistic events and music festivals as part of its tourism initiatives, aiming to attract visitors, promote the city's image, and enhance its reputation as a civilized, modern, cultured, and compassionate urban center on global scales. As a sub-sector of cultural tourism, the development of music tourism drives the growth of diverse related cultural industries in Ho Chi Minh City. Based on theoretical perspectives on music tourism and the current state of its development in the city drawing from the resources of cultural industries, the author proposes several suggestions and recommendations to foster a stronger connection between music tourism and cultural industries, thereby enhancing the cultural and tourism appeal of Ho Chi Minh City.

Keywords: arts and cultural events, cultural industries, Ho Chi Minh City, music tourism.

1. Đặt vấn đề

Ý tưởng về du lịch âm nhạc - đi đến một nơi để nghe nhạc được trình diễn là một quá trình lịch sử liên quan đến công nghiệp hóa và hiện đại hóa. Sự phát minh của công nghệ ghi âm, công nghệ phát sóng radio và các kỹ thuật âm thanh trong TK XX đã thay đổi cách các nhạc sĩ và người nghe tiếp cận âm nhạc. Các thể loại âm nhạc trở nên rõ nét hơn, âm nhạc đại chúng dần chiếm ưu thế, nhiều chương trình biểu diễn được hình thành, lễ hội và di sản âm nhạc bắt đầu xuất hiện, kết nối người hâm mộ và những người nghệ sĩ trình diễn. Các chương trình

âm nhạc đại chúng với quy mô lớn thường là những điểm nhấn du lịch quan trọng vì có khả năng thu hút sự quan tâm từ người hâm mộ và tạo ra tác động kinh tế mạnh mẽ.

Ngày nay, du lịch âm nhạc đã phát triển thành một ngành du lịch lớn ở các quốc gia như Anh, Áo, Mỹ, Hàn Quốc, nơi ngành Du lịch và ngành Công nghiệp âm nhạc phát triển mạnh mẽ. Du lịch âm nhạc ngày càng được xem như là một cơ hội cho việc quảng bá, tiếp thị hình ảnh một thành phố. Điển hình là thành phố Liverpool, nơi thu hút nhiều du khách tham gia chương trình du lịch khám phá các địa điểm

gắn liền với ban nhạc The Beatles, hay Thủ đô Seoul, Hàn Quốc được xem là điểm đến âm nhạc, giải trí hàng đầu châu Á nơi du khách trải nghiệm văn hóa K-pop đa sắc màu...

Ngày 25-10-2023, UBND TP.HCM ban hành Quyết định số 4853/QĐ-UBND về phê duyệt Đề án phát triển ngành công nghiệp văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030; chọn 8 ngành công nghiệp văn hóa để phát triển gồm điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm, quảng cáo, du lịch văn hóa, thời trang. Có thể nhận thấy, nhiều chương trình nghệ thuật, lễ hội, sự kiện âm nhạc được thành phố tổ chức chuyên nghiệp, tạo không gian thưởng thức và chia sẻ âm nhạc độc đáo. Đồng thời, đây cũng chính là sản phẩm du lịch mới mẻ, đặc sắc và tạo điểm nhấn ấn tượng cho thành phố. Như vậy, sự kết nối giữa du lịch âm nhạc và phát triển công nghiệp văn hóa TP.HCM là cấp thiết, giúp đạt được mục tiêu đã nêu ra trong đề án, tạo ra giá trị kinh tế, xã hội bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến và làm giàu trải nghiệm du khách thông qua sự gắn kết sâu sắc với bản sắc văn hóa địa phương.

2. Các lý thuyết về du lịch âm nhạc

Thuật ngữ

Du lịch âm nhạc là một phân ngành của du lịch văn hóa, đề cao âm nhạc là yếu tố chủ đạo trong sự phát triển của các điểm đến. Đây là hình thức du lịch được thúc đẩy bởi việc tham gia vào hoặc cảm thụ các sự kiện và địa điểm liên quan đến âm nhạc, cụ thể là các hoạt động như lễ hội âm nhạc, các chương trình biểu diễn âm nhạc và tham quan các di sản âm nhạc. Điều này cho thấy sự đa dạng trong các hình thức du lịch âm nhạc, từ các lễ hội âm nhạc đương đại phổ biến đến việc khám phá các di sản âm nhạc cổ điển và có tính lịch sử. Điểm đến du lịch âm nhạc có sự đa dạng, bao gồm các địa điểm biểu diễn, bảo tàng, nhà của nhạc sĩ, các địa điểm liên quan đến lời bài hát, hoặc các sự kiện không thuộc một phần của cuộc sống hằng ngày tại thành phố nơi cá nhân cư trú. Du khách đi đến các địa điểm âm nhạc với tư cách là người hâm mộ, người hành hương, người tham dự chương trình biểu diễn âm nhạc, lễ hội. Các sự kiện và lễ hội âm nhạc hướng đến đối tượng khách du lịch nội địa và quốc tế cũng như cộng đồng địa phương, giúp phát triển văn hóa địa phương, bảo tồn và phát huy di sản âm nhạc và các giá trị truyền thống.

Các hình thức của du lịch âm nhạc

Theo tài liệu *European music cities Policy guide (Cẩm nang chính sách dành cho các thành phố âm nhạc ở châu Âu, 2023)*, các nhà nghiên cứu chia du lịch âm nhạc dựa trên mức độ tương tác giữa âm nhạc và du lịch theo ba hình thức như sau: du lịch âm nhạc chủ đạo (bao gồm các sự kiện, triển lãm, di sản và bảo tàng, sáng kiến được hình thành chủ yếu liên quan đến âm nhạc để thúc đẩy du lịch; du lịch âm nhạc thứ cấp (bao gồm các hoạt động hỗ trợ du lịch, sản phẩm du lịch và sự kiện khác, ví dụ như liên hoan phim, hội chợ nông sản, sự kiện thể thao, lễ hội ẩm thực, các sự kiện cộng đồng có quy mô lớn, sự kiện văn hóa, tôn giáo); du lịch âm nhạc bổ trợ (âm nhạc tương tác với du lịch qua những khoảnh khắc ngẫu nhiên, ví dụ, du khách nghe âm nhạc của một nghệ sĩ piano jazz tại một khách sạn, nghe một danh sách các bài hát tại nhà hàng, hoặc xem phần trình diễn của một nghệ sĩ đường phố).

3. Du lịch âm nhạc trên cơ sở khai thác tài nguyên công nghiệp văn hóa tại TP.HCM

Với tính chất liên ngành, du lịch âm nhạc là cầu nối các ngành công nghiệp văn hóa với phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa, mang đến những trải nghiệm độc đáo cho du khách, góp phần tạo ra lợi ích kinh tế, văn hóa và xã hội cho các điểm đến. Vốn là một phân ngành của du lịch văn hóa, du lịch âm nhạc không thể phát triển tách biệt mà có sự liên kết chặt chẽ với các ngành công nghiệp văn hóa, đặc biệt là điện ảnh, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật và quảng cáo. Sự kết nối này giúp kiến tạo sản phẩm du lịch âm nhạc có tính sáng tạo, giàu nội dung văn hóa, tạo ra giá trị kinh tế cao và bền vững.

Những thành tựu nổi bật

Tính đến năm 2023, TP.HCM có khoảng 97.000 người hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, văn học, nghệ thuật, 17.000 doanh nghiệp (chiếm 7,74% tổng số doanh nghiệp) hoạt động trong lĩnh vực này (1). Văn nghệ sĩ đóng vai trò truyền tải và bảo tồn những giá trị văn hóa truyền thống của thành phố và địa phương qua các tác phẩm nghệ thuật như âm nhạc, điện ảnh, hội họa, các sản phẩm nghệ thuật truyền thống... Những tác phẩm này có thể giúp du khách hiểu thêm về lịch sử, con người và những nét văn hóa đặc trưng của điểm đến, từ đó tạo ra sự kết nối giữa du khách và người dân địa phương.

TP.HCM là một thành phố sôi động với nhiều chương trình, sự kiện văn hóa, nghệ thuật được chú trọng từ khâu ý tưởng đến tổ chức biểu diễn, mang giá trị văn hóa đặc trưng, sáng tạo và hội nhập của thành phố, tạo ra sản phẩm du lịch âm nhạc, du lịch văn hóa đặc sắc, định vị thương hiệu điểm đến TP.HCM. Một số lễ hội được tổ chức thường niên như Lễ hội sông nước TP.HCM lần thứ 2 năm 2024, quy tụ hơn 1.000 diễn viên, nghệ sĩ tham gia, kết hợp biểu diễn nhiều loại hình nghệ thuật (2), thu hút hơn 1,3 triệu lượt khách quốc tế và nội địa (3); Liên hoan âm nhạc quốc tế TP.HCM HOZO diễn ra cùng với lễ hội ẩm thực Flavors Vietnam năm 2024, với sự tham gia của hơn 250 nghệ sĩ Việt Nam và quốc tế, thu hút 200.000 lượt khán giả đến trải nghiệm và hòa mình vào không gian âm nhạc đa sắc màu (4); Liên hoan phim quốc tế TP.HCM năm 2024 với 14 phiên hội thảo tọa đàm và 10 lớp học chuyên môn, thu hút gần 200 khách mời quốc tế từ các nền điện ảnh lớn trên thế giới, 250.000 khán giả, tạo nên một sự kiện điện ảnh góp phần đưa TP.HCM trở thành điểm đến làm phim cho các đoàn làm phim trong nước và quốc tế (5); Lễ hội Văn hóa - Ẩm thực “Món ngon Saigontourist Group” 2025 kết hợp biểu diễn nghệ thuật truyền thống đem đến không gian trải nghiệm ẩm thực - văn hóa - nghệ thuật đặc sắc cho hơn 70.000 người dân và du khách trong và ngoài nước (6); Lễ hội Áo dài 2025 trình diễn thời trang áo dài kết hợp âm nhạc truyền thống và đương đại thể hiện sự liên kết giữa văn hóa trang phục truyền thống, thời trang và âm nhạc, đồng thời thu hút du khách và quảng bá hình ảnh du lịch TP.HCM.

Trên địa bàn thành phố, văn nghệ sĩ tham gia các hoạt động, quảng bá, giáo dục, góp phần bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh vào danh sách Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ, hát ca trù, quan họ Bắc Ninh, dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh, thông qua các câu lạc bộ, đội nhóm nghệ sĩ. Nhà hát Nghệ thuật Hát Bội TP.HCM có chương trình nghệ thuật hát bội miễn phí dành cho người dân và du khách với mong muốn khẳng định vị trí, vai trò của nghệ thuật hát bội trong đời sống đô thị. Nhà hát Cải lương Trần Hữu Trang đi theo định hướng mô hình sân khấu du lịch nhằm giới thiệu, quảng bá nghệ thuật cải lương với du khách trong và ngoài nước khi đến TP.HCM. Nhà hát Thành phố không chỉ nổi tiếng với du khách bởi phong cách đặc trưng kiến trúc Pháp,

mà còn tổ chức các chương trình hòa nhạc định kỳ hằng tháng. Chương trình nghệ thuật *À Ố Show, Chào Show*, các chương trình nghệ thuật thiết lập quan hệ ngoại giao thu hút người đam mê nghệ thuật hàn lâm và du khách thưởng thức. Đây là những nỗ lực và sự chuyển mình của văn nghệ sĩ để đưa nghệ thuật tiếp cận gần hơn với công chúng.

Riêng đối với giới trẻ, nhiều chương trình, sự kiện âm nhạc thu hút số lượng lớn lên đến hàng chục ngàn khán giả như *Anh trai say hi, Anh trai vượt ngàn chông gai*; các chương trình biểu diễn của các nghệ sĩ nổi tiếng quốc tế như Westlife, ABBA... và trong nước như Hà Anh Tuấn, Mỹ Tâm, cũng thu hút sự tham gia của một số lượng lớn người hâm mộ. Các chương trình được tổ chức công phu, chuyên nghiệp bởi những nhà sản xuất Việt Nam, nhà quản lý, cộng đồng khán giả và đặc biệt là đội ngũ văn nghệ sĩ, những người làm nghệ thuật, tạo nên bữa tiệc âm nhạc, thời trang, mỹ thuật giúp khán giả cảm nhận từng giai điệu và hòa mình vào không gian âm nhạc một cách chân thực nhất.

Một số hạn chế cần được quan tâm và cải thiện

Du lịch âm nhạc tại TP.HCM được quan tâm, phát triển nổi bật trong thời gian gần đây khi có sự xuất hiện của những chương trình âm nhạc lớn và thu hút được một số lượng lớn người hâm mộ, dẫn đến sự chi tiêu về lưu trú, ăn uống và giải trí trải nghiệm tại thành phố. Tuy nhiên, các chương trình du lịch âm nhạc còn mang tính đơn lẻ, chưa định hình rõ nét sản phẩm du lịch âm nhạc đúng nghĩa. Phổ biến là hình thức người hâm mộ tham gia chương trình âm nhạc của nghệ sĩ mình yêu thích kết hợp với tham quan, mua sắm tại địa phương tổ chức sự kiện. So sánh với các thành phố năng động trong khu vực như Seoul (Hàn Quốc), Singapore hay Bangkok (Thái Lan), TP.HCM hiện chưa xây dựng chuỗi giá trị du lịch âm nhạc hoàn chỉnh, với các mắt xích liên kết chặt chẽ từ công ty giải trí, đơn vị tổ chức sự kiện, công ty du lịch và đơn vị truyền thông. Tính liên kết hoặc phát triển đồng bộ theo chuỗi sản phẩm du lịch âm nhạc cùng với các dịch vụ du lịch bổ sung như quà lưu niệm, sản phẩm thương mại theo sự kiện, dịch vụ ăn uống, lưu trú và vận chuyển chưa thực sự hiệu quả.

Thành công của các chương trình âm nhạc lớn đòi hỏi sự đầu tư về cơ sở hạ tầng, kỹ thuật đạt chuẩn chất lượng, công tác tổ chức và hậu cần chuyên nghiệp, bên cạnh đó là sự thuận lợi và nhanh chóng

về các thủ tục cấp phép biểu diễn. Hoạt động du lịch cũng có thể gây ra một số tác động về kinh tế và xã hội, ví dụ như lượng rác thải lớn tại các lễ hội, lượng khí thải carbon từ việc di chuyển của nghệ sĩ và khán giả, tiếng ồn đến các khu vực dân cư xung quanh... Việc tích hợp các thực hành bền vững vào hoạt động của ngành biểu diễn âm nhạc càng trở nên cấp thiết. Mặt khác, phần lớn hoạt động du lịch âm nhạc chủ yếu diễn ra vào ban đêm, cần có sự đa dạng về địa điểm và hoạt động lễ hội, đáp ứng các nhu cầu, thị hiếu văn hóa khác nhau. Điều này đặt ra khi phát triển sản phẩm du lịch âm nhạc, cần thiết phải có hoạt động kinh tế đêm an toàn, thân thiện và hiếu khách, đáp ứng tốt nhu cầu của cả người dân địa phương và du khách, giúp tạo nên những trải nghiệm thú vị và đáng nhớ.

4. Một số đề xuất gợi ý việc thúc đẩy sự kết nối chặt chẽ giữa du lịch âm nhạc và công nghiệp văn hóa nhằm nâng cao sức hấp dẫn văn hóa, du lịch TP.HCM

TP.HCM đặt ra mục tiêu phát triển ngành công nghiệp văn hóa trở thành ngành kinh tế sản xuất, dịch vụ và kinh tế sáng tạo quan trọng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa của thành phố. Bên cạnh đó, thành phố đang đẩy mạnh cơ cấu lại ngành du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, chất lượng, bền vững. Thành phố ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch chính và đặc thù như sản phẩm du lịch giải trí và hoạt động về đêm, sản phẩm du lịch sự kiện - lễ hội; xây dựng thương hiệu mang bản sắc riêng của thành phố và nâng cao tính cạnh tranh của điểm đến nhằm góp phần xây dựng thương hiệu TP.HCM, tạo điểm nhấn thu hút khách du lịch. Trong bối cảnh này, cơ chế phối hợp liên ngành du lịch, nghệ thuật, thời trang, truyền thông; chính sách đầu tư, hỗ trợ công tác đào tạo nguồn nhân lực có kỹ năng chuyên môn và thích ứng với sự phát triển của khoa học và công nghệ là nhiệm vụ cấp thiết.

Tác phẩm nghệ thuật được sáng tạo không chỉ đảm bảo chất lượng chuyên môn, truyền tải giá trị văn hóa mà còn đáp ứng nhu cầu đời sống văn hóa tinh thần, tiếp cận thị trường hiệu quả. Những sản phẩm văn hóa, nghệ thuật đáp ứng được nhu cầu giải trí lành mạnh cho người dân thành phố, trở thành sản

phẩm du lịch sự kiện - lễ hội thu hút du khách và tạo được ấn tượng tốt về hình ảnh của thành phố. Đặc biệt đối với các sự kiện văn hóa, nghệ thuật có yếu tố quốc tế, đội ngũ văn nghệ sĩ, người làm nghề, nhà sản xuất cần được trang bị ngoại ngữ, kỹ năng làm việc trong môi trường quốc tế chuyên nghiệp. Cùng với đó, những người làm nghề cần hiểu rõ về bản sắc văn hóa dân tộc để sản phẩm du lịch tạo ra mang tính sáng tạo nhưng truyền tải được giá trị bản sắc dân tộc trong dòng chảy hội nhập.

Xây dựng hệ sinh thái sáng tạo du lịch âm nhạc và công nghiệp văn hóa có sự hợp tác liên ngành, liên kết giữa các nhà quản lý, văn nghệ sĩ, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương trong tổ chức, quy hoạch du lịch âm nhạc gắn với tài nguyên công nghiệp văn hóa là việc làm cấp thiết. Trong hệ sinh thái này, các chủ thể có mối tương tác, ảnh hưởng qua lại giúp tạo ra các sản phẩm du lịch chuyên đề, mang đến nhiều trải nghiệm đa dạng cho du khách nhưng vẫn có sự tính toán hợp lý về không gian sáng tác, biểu diễn, mạng lưới giao thông công cộng hiệu quả, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và dân cư.

Sản phẩm du lịch bao gồm 3 yếu tố: trải nghiệm, cảm xúc và vật chất cấu thành nên. Phần trải nghiệm bao gồm lễ hội, hoạt động tham quan, sự kiện, ẩm thực và giải trí. Phần cảm xúc đề cập đến con người, văn hóa và lịch sử, lòng hiếu khách. Yếu tố vật chất của sản phẩm du lịch chính là cơ sở hạ tầng, tài nguyên thiên nhiên, nơi lưu trú, nhà hàng. Theo đó, các điểm đến âm nhạc cần được mở rộng, phát triển kết hợp hài hòa với không gian kiến trúc, nghệ thuật, tổ chức linh hoạt và đa dạng khung thời gian hoạt động. Các sản phẩm du lịch âm nhạc có sự kết nối đa lĩnh vực: từ nghệ thuật, công trình kiến trúc đến thời trang và ẩm thực, mang đến trải nghiệm đa giác quan thông qua các hoạt động như workshop, biểu diễn tương tác, gặp gỡ nghệ sĩ. Hệ sinh thái trải nghiệm phong phú này giúp tiệm cận đối tượng khách du lịch mới, những người tìm kiếm trải nghiệm du lịch sáng tạo - một loại hình mở rộng của du lịch văn hóa. Khi du khách có những trải nghiệm gắn kết và chân thực, mang đến sự giáo dục tích cực về các loại hình nghệ thuật, di sản hoặc nét đặc trưng của điểm đến tạo nên sự kết nối với cộng đồng địa phương và làm cho văn hóa trở nên sống động.

Một điều dễ nhận thấy là đối tượng khán giả tham gia các chương trình nghệ thuật, lễ hội, sự kiện ngày

càng được trẻ hóa, như thế hệ Gen Z - thế hệ sinh ra và lớn lên cùng công nghệ. Vì vậy, các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật cũng cần được đổi mới về mặt tư duy sáng tác, thu hút, quảng bá và tổ chức biểu diễn. Các tương tác hoặc trải nghiệm thực tế ảo, chiến dịch truyền thông xã hội và các nền tảng phát nhạc trực tuyến được sử dụng để giới thiệu, quảng bá văn hóa, âm nhạc của một điểm đến. Các chương trình biểu diễn âm nhạc truyền thống cũng được cải tiến để kết nối gần hơn với thế hệ trẻ thông qua việc kết hợp các yếu tố âm nhạc điện tử hiện đại vào âm nhạc truyền thống để cho thấy rằng âm nhạc truyền thống có thể vừa hiện đại vừa hấp dẫn. Việc trang bị năng lực số - sự tổng hợp của năng lực sử dụng máy tính, năng lực công nghệ thông tin, năng lực thông tin và năng lực truyền thông là cần thiết cho hoạt động sáng tác và biểu diễn của đội ngũ văn nghệ sĩ, giúp họ thích nghi và khẳng định thương hiệu cá nhân với sự phát triển nghệ thuật biểu diễn trong thời đại kỹ nguyên số hiện nay.

5. Kết luận

Phát triển du lịch âm nhạc tại TP.HCM giúp đạt được mục tiêu kép về phát triển ngành du lịch và ngành công nghiệp văn hóa. Với dậm dài lịch sử hào hùng, vốn văn hóa, nghệ thuật truyền thống đa dạng và đặc sắc, có thể kết hợp âm nhạc với nhiều yếu tố khác như điện ảnh, mỹ thuật, thời trang để tạo ra các sản phẩm du lịch âm nhạc độc đáo làm nên thương hiệu điểm đến TP.HCM. Hy vọng trong thời gian tới, phát triển du lịch âm nhạc có sự kết nối với các ngành công nghiệp văn hóa là hướng đi chiến lược, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến TP.HCM trên bản đồ du lịch trong khu vực và thế giới ■

N.T.H

1. Minh Hạnh, *Văn nghệ sĩ TP.HCM có điều kiện thuận lợi để sáng tạo nghệ thuật*, *vov.vn*, 25-7-2023.

2. M. Hiệp, *Hơn 1.000 diễn viên tham gia lễ hội Sông nước TP.HCM lần 2*, *hcmcpv.org.vn*, 22-5-2024.

3. M. Hiệp, *Lễ hội Sông nước góp phần tăng trưởng ngành Du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh*, *hcmcpv.org.vn*, 12-6-2024.

4. Thùy Trang, *Hồ Đô 2024 đón 200.000 lượt người tham gia*, *nld.com.vn*, 16-12-2024.

5. H. Nhu, *Liên hoan phim quốc tế TP.HCM thu hút 250.000 khán giả*, *phunuonline.com.vn*, 12-4-2024.

6. H. Đông, *Hơn 70.000 khách tham gia Lễ hội Văn hóa Âm thực, Món ngon Saigontourist Group 2025*, *nguoiiaodong.com.vn*, 31-3-2025.

Tài liệu tham khảo

1. Lashua, B., Spracklen, K., & Long, P., *Introduction to the special issue: Music and Tourism (Số đặc biệt về Âm nhạc và Du lịch)*, Tạp chí *Tourist Studies*, 14 (1), 2014, tr.3-9.

2. Bolderman, L., *Music and Tourism (Âm nhạc và Du lịch)*, *The Bloomsbury Handbook of Popular Music, Space and Place (Cẩm nang Bloomsbury về âm nhạc đại chúng, không gian và địa điểm)*, Nxb Bloomsbury Academic, 2022, tr.341-356.

3. Stipanović, C., & Zubović, V., *Concepts for Integrating Music and Musical Tourism in Destination Growth (Các ý tưởng tích hợp âm nhạc và du lịch âm nhạc vào quá trình phát triển điểm đến)*, Tạp chí *Vallis Aurea*, 9 (2), 2023, tr.15-25.

4. Brown, A. E., & Pappas, N., *Added value and music events: A festival goer perspective (Giá trị gia tăng và các sự kiện âm nhạc: Góc nhìn từ người tham dự lễ hội)*, Tạp chí *Annals of Leisure Research*, 26 (1), 2023, tr.117-139.

5. Guerrero Orozco J., Shain S., & Jones J., *Music is the New Gastronomy: Your Guide to Connecting Music and Tourism and Making the Most Out of it (Âm nhạc là ẩm thực mới: Hướng dẫn kết nối âm nhạc với du lịch và khai thác tối đa tiềm năng của âm nhạc)*, UNWTO, ProColombia and Sound Diplomacy, 2018.

6. Center for Music Ecosystems & Music Cities Network, *European music cities Policy guide (Cẩm nang chính sách dành cho các thành phố âm nhạc ở châu Âu)*, Music Cities Network và các đối tác EMPE, 2023.

7. UBND TP.HCM, Quyết định số 4853/QĐ-UBND ngày 25-10-2023 về Đề án phát triển ngành công nghiệp văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030.

8. World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (ETC), *Handbook on tourism product development (Sổ tay phát triển sản phẩm du lịch)*, *World Tourism Organization*, 2011.

9. Richards, G., *Creativity: A new strategic resource for tourism (Sức sáng tạo: Một nguồn lực chiến lược mới cho ngành du lịch)*, *Tourism, creativity and development: ATLAS reflections 2005 (Du lịch, sáng tạo và phát triển: Những suy ngẫm/phản ánh của ATLAS năm 2005)*, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, 2005, tr.11-12.

10. UNESCO, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism (Hướng tới các chiến lược bền vững cho du lịch sáng tạo)*, *International Conference on Creative Tourism (Hội nghị Quốc tế về Du lịch Sáng tạo)*, Santa Fe, New Mexico, 2006, tr.25-27.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 28-8-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 15-9-2025; Ngày duyệt bài: 25-9-2025.