

PHÁT TRIỂN DU LỊCH SÁNG TẠO: Ý NGHĨA CỦA THIẾT KẾ ĐIỂM ĐẾN SÁNG TẠO TRONG CHIẾN LƯỢC GIA TĂNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH DU LỊCH

Bùi Mỹ Trinh*, Phí Hồng Minh**

Ngày nhận bài: 05/12/2025 | Ngày gửi phản biện: 8/12/2025 | Ngày duyệt đăng: 19/12/2025

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh đô thị toàn cầu, các địa phương không ngừng tìm cách nâng cao sức hấp dẫn bằng việc thu hút tầng lớp sáng tạo, phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo và nỗ lực trở thành “thành phố sáng tạo”. Tính sáng tạo đã trở thành chiến lược cốt lõi trong phát triển du lịch và kiến tạo nơi chốn có ý nghĩa trọng tâm tạo nên sức thu hút khách du lịch. Bài viết này cung cấp phân tích chuyên sâu về cách vận dụng sự sáng tạo trong kiến tạo điểm đến du lịch thông qua các chiến lược thiết kế đa dạng. Thông qua các nghiên cứu trường hợp từ Thái Lan, Hà Lan, Đan Mạch, Brazil đến Đức, nghiên cứu khẳng định rằng thành công của chiến lược này phụ thuộc vào việc tận dụng các đặc thù mang tính địa phương và tuân thủ các nguyên tắc thiết kế sáng tạo căn bản. Quy trình kiến tạo cũng đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các nguồn lực hữu hình và vô hình, nghệ thuật kể chuyện và sự tham gia thực chất của cộng đồng. Thiết kế điểm đến sáng tạo cho thấy vai trò kép của du lịch sáng tạo trong việc làm sinh động di sản và gắn kết giữa dòng chảy toàn cầu với không gian bản địa, là chìa khóa để bảo tồn bản sắc và thúc đẩy phát triển bền vững.

Từ khóa: thiết kế điểm đến, sáng tạo, kiến tạo nơi chốn, du lịch văn hóa, kinh tế biểu tượng

Abstract: In the context of global urban competition, localities have continuously sought to enhance their attractiveness by attracting the creative class, developing creative industries, and striving to become “creative cities”. Creativity has become a core strategy in tourism development, in which creative placemaking plays a central role in attracting tourists. This article provides an in-depth analysis of how creativity is applied in destination design through diverse design strategies. Through case studies from Thailand, the Netherlands, Denmark, Brazil, and Germany, the research confirms that the success of this strategy depends on leveraging local characteristics and adhering to fundamental principles of creative design. The creative process also requires harmonious coordination between tangible and intangible resources, storytelling, and genuine community participation. Creative destination design demonstrates the dual role of creative tourism in enlivening heritage and bridging global flows with local spaces, which is key to preserving identity and promoting sustainable development.

Keyword: destination design, creativity, placemaking, cultural tourism, symbolic economy

* PGS.TS., Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: trinhbm@vnuis.edu.vn

** TS., Viện Nghiên cứu Châu Á - Thái Bình Dương; Email: minhphihong@gmail.com

Mở đầu

Không gian văn hóa sáng tạo là nơi hội tụ của các chiến lược tái tạo đô thị và nông thôn đương đại, gắn liền với sự trỗi dậy mạnh mẽ của nền kinh tế biểu tượng trên quy mô toàn cầu (Zukin, 1995). Trong cấu trúc cộng sinh này, văn hóa và sự sáng tạo không còn giữ vai trò trang trí mà đã trở thành hạt nhân điều phối, thông qua đó du lịch vận hành như một công cụ chiến lược để thực thi các mô thức phát triển đa tầng. Việc khai thác di sản văn hóa không chỉ đơn thuần là bảo tồn tĩnh mà còn là một quy trình chuyển hóa giá trị: thu nhập từ du lịch bồi đắp nguồn lực cho di sản, trong khi chính di sản tạo ra chất liệu sáng tạo để làm sinh động các điểm đến sáng tạo (OECD, 2009).

Trong nỗ lực định vị tính sáng tạo, danh hiệu “thành phố sáng tạo” được UNESCO công nhận đang trở thành mục tiêu phấn đấu của các thành phố mới nổi. Mặc dù vậy, sự thống trị của các cách tiếp cận từ trên xuống - điển hình là khái niệm tầng lớp sáng tạo của Richard Florida (2002, 2017) - đang đối mặt với những làn sóng phê phán gay gắt về tính bền vững (Peck, 2005). Hơn nữa, các chiến lược quá chú trọng vào việc kiến tạo điểm tham quan vật lý thường vô tình kích hoạt hiện tượng quý tộc hóa, gây ra sự loại trừ xã hội và làm trầm trọng thêm vấn đề sao chép hàng loạt. Chính xu hướng này đang khiến nhiều không gian mất đi nét độc bản dù các địa phương nỗ lực xây dựng (Ashworth & Page, 2011). Điều này đặt ra một câu hỏi mang tính định chế: Liệu quy hoạch hành chính cứng nhắc hay các quy trình nội sinh từ dưới lên mới là động lực thực sự để kích thích sự phát triển bền vững? (Braun et al., 2013).

Để khắc phục các hạn chế này, cần thiết xem xét mối quan hệ giữa du lịch và sự sáng tạo thông qua lăng kính kiến tạo nơi chốn sáng tạo. Bài viết sẽ rà soát cơ sở lý luận để phân tích các chiến lược thiết kế điểm đến nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách du lịch dựa trên sự tương tác thực chất giữa con người và không gian. Tiếp đó, nghiên cứu xem xét phương thức thiết kế trải nghiệm thông qua kiến tạo nơi chốn, được minh họa sinh động bằng các trường hợp thực tiễn cả ở các nước phát triển và đang phát triển. Bằng việc phân tích các chiến lược phát triển trải nghiệm sáng tạo, bài viết góp phần làm rõ bối cảnh đang thay đổi của sản xuất và tiêu dùng du lịch hiện đại, nơi sự sáng tạo xác lập vị thế là yếu tố thiết yếu kiến tạo giá trị mới.

1. Mối liên hệ giữa du lịch, tính sáng tạo và điểm đến

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự giao thoa ngày càng sâu sắc giữa ngành du lịch và các lĩnh vực công nghiệp văn hóa đang định hình lại các mô hình phát triển đương đại (Long và Morpeth, 2016; OECD, 2009; 2014). Việc tích hợp các yếu tố sáng tạo vào hoạt động lõi hành không còn đơn thuần là một giải pháp bổ trợ, mà đã trở thành chiến lược chủ đạo nhằm đa dạng hóa sản phẩm, đặc biệt trong phân khúc du lịch văn hóa. Các điểm đến hiện nay đang nỗ lực chuyển hóa những không gian tĩnh lặng - từ các lễ hội bản địa đến các di

sản công nghiệp cũ - thành những thực thể sống động, mang hơi thở của thời đại. Turok (2009) nhận định rằng kỳ vọng vào khả năng giải quyết các bài toán kinh tế thông qua công nghiệp sáng tạo đang thúc đẩy các địa phương tìm kiếm bản sắc riêng biệt. Theo Della Lucia và Trunfio (2018), các biểu tượng kiến trúc tân kỳ và những sự kiện quy mô lớn đóng vai trò là chất xúc tác quan trọng, không chỉ tái cấu trúc bản sắc đô thị mà còn tạo ra sức hút mạnh mẽ đối với tầng lớp sáng tạo và du khách quốc tế.

Về mặt bản chất, xu hướng này đánh dấu sự hội tụ giữa giá trị di sản truyền thống và các kỹ năng thiết kế hiện đại. Tính sáng tạo hiện nay đã thấm thấu sâu vào hạ tầng dịch vụ, tạo nên các “khách sạn thiết kế” hay các bảo tàng có cấu trúc kiến trúc độc bản (Richards, 2011). Đây là bước chuyển dịch mang tính bước ngoặt từ mô hình du lịch văn hóa truyền thống - vốn dựa trên các nguồn lực hữu hình có sẵn - sang mô hình du lịch sáng tạo ưu tiên các giá trị phi vật thể và sự đổi mới đương đại (OECD, 2014). Tổ chức Du lịch Thế giới đã chính thức công nhận sự tích hợp này bằng cách đưa ẩm thực, âm nhạc và “văn hóa sống” vào nội hàm định nghĩa về du lịch văn hóa (UNWTO, 2018). Số liệu thống kê chỉ ra rằng 81% các Cơ quan Du lịch Quốc gia hiện nay xác định nghệ thuật biểu diễn, thiết kế, thời trang và truyền thông mới là bộ phận cấu thành hữu cơ của tài nguyên du lịch (UNWTO, 2018).

Sự cộng sinh này đã thiết lập nên ba cấu trúc cốt lõi theo khung lý thuyết của Richards và Wilson (2006):

- *Không gian sáng tạo (Creative spaces)*: Các cụm không gian tập trung các nhà sản xuất và nghệ nhân, tạo lập môi trường cho tiêu dùng du lịch (Marques et al., 2014).

- *Cảnh tượng sáng tạo (Creative spectacles)*: Các công trình mang tính biểu tượng của các kiến trúc sư lừng danh và những buổi trình diễn nghệ thuật đẳng cấp thế giới.

- *Du lịch sáng tạo (Creative tourism)*: Sự kết hợp giữa tri thức, công nghệ và tài năng để tạo ra các sản phẩm văn hóa có nội dung sáng tạo và giá trị trải nghiệm sâu sắc (OECD, 2014).

Nguyên nhân cấu trúc dẫn đến sự thành công của mô hình này nằm ở khả năng tác động đến hệ thống cảm xúc của du khách thông qua thiết kế trải nghiệm tích hợp. Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy trải nghiệm sáng tạo bao hàm đa dạng các chiều kích: tính mới lạ, tính hữu ích, rủi ro có kiểm soát và giá trị hiện sinh (Tan et al., 2013). Các hoạt động tương tác trực tiếp, như tham gia vào các làng nghề thủ công, kích hoạt mạnh mẽ cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy ý định quay lại điểm đến (Lee, 2015). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về xưởng gốm truyền thống cũng khẳng định rằng sự hứng khởi trong quá trình đồng tạo lập sản phẩm là động lực then chốt khiến du khách sẵn sàng giới thiệu điểm đến (Ta và Yang, 2019).

Tuy nhiên, cần có cái nhìn phê phán đối với việc coi du lịch sáng tạo là “liều thuốc vạn năng” cho mọi cuộc khủng hoảng đô thị. Long và Morpeth (2016) cảnh báo về tình trạng lạm dụng thuật ngữ “sáng tạo” trong các chính sách công một cách thiếu chiều sâu. Mô hình này có thể bị biến tướng thành một công cụ chi phí thấp nhằm giải quyết các vấn đề tài chính ngắn hạn, vô tình củng cố vị thế cho các trung tâm lớn và làm gia tăng khoảng cách với vùng ngoại vi (Korstanje et al., 2018).

Sự xâm lấn của du lịch sáng tạo vào không gian riêng tư của cộng đồng chủ nhà cũng là một rủi ro hiện hữu, khi ranh giới giữa bảo tồn văn hóa và thương mại hóa bị xóa nhòa (Bell, 2014; Richards, 2018). Những đứt gãy lý thuyết này nhấn mạnh rằng, nếu thiếu đi một triết lý thiết kế nhân văn và thấu cảm bối cảnh, tính sáng tạo có thể trở thành một hình thái khai thác mới thay vì là động lực cho sự phát triển bền vững.

2. Các góc nhìn cung - cầu về phát triển du lịch sáng tạo

Nhìn tổng thể ngành du lịch, sự phát triển thời gian quan cho thấy sự tiến hóa của các chiến lược điểm đến gắn liền với một bước ngoặt sáng tạo trong cả chính sách công lẫn tư duy học thuật kể từ thập niên 1990 (Richards, 2011). Điểm khởi phát của tiến trình này bắt nguồn từ những nỗ lực thúc đẩy các ngành công nghiệp sáng tạo của Vương quốc Anh, nơi chúng được định vị là động cơ then chốt cho nền kinh tế biểu tượng, đồng thời tạo ra sự khác biệt về bản sắc cho từng quốc gia và vùng lãnh thổ (DCMS, 1998). Sự hoài nghi về các mô hình kinh tế cũ được hóa giải bởi luận điểm trung tâm của Florida (2002) về sự trỗi dậy của “tầng lớp sáng tạo”.

Theo góc nhìn về cầu, mô hình của Florida đề cao bầu không khí sáng tạo như một lực hút tự nhiên đối với các chuyên gia trong lĩnh vực khoa học, kỹ thuật và nghệ thuật. Tuy nhiên, các ý tưởng này vấp phải nhiều phê phán về tính tình hoa và xu hướng thúc đẩy các chính sách tân tự do. Các bằng chứng thực nghiệm vẫn củng cố mối liên hệ mật thiết giữa các chỉ số về công nghệ, tài năng, sự khoan dung với sức mạnh kinh tế của đô thị (Rutten và Gelissen, 2008). Nghiên cứu của Whiting và Hannam (2014) còn chỉ ra rằng, tầng lớp sáng tạo không chỉ là chủ thể sản xuất mà còn là nhóm khách hàng tiềm năng nhất của du lịch sáng tạo, khi họ chủ động sử dụng các chuyến đi để tìm kiếm nguồn cảm hứng và tái tạo tư duy. Chính nhu cầu này đã thúc đẩy sự hình thành của các cụm sáng tạo đặc thù như Shoreditch tại London hay Bairro Alto tại Lisbon, biến những khu vực này thành những điểm tham quan có sức hút toàn cầu (Evans, 2009; Marques và Richards, 2014).

Trên cách tiếp cận phía cung, các nghiên cứu về thành phố sáng tạo hiện nay đã phác họa một bức tranh có tính bối cảnh hóa cao hơn, nhấn mạnh cách các tác nhân địa phương sử dụng và vận hành khái niệm sáng tạo (Mommaas, 2004). Đặc biệt, mô hình

các quận sáng tạo của Sacco và Blessi (2007) đã chú trọng vào kết cấu xã hội địa phương. Sacco và Blessi (2007) cho rằng, các chính sách không chỉ nên nhằm mục đích tăng sức hấp dẫn của nơi chốn, mà còn tăng cường xây dựng năng lực nội sinh và lợi thế cạnh tranh thông qua đầu tư vào vốn văn hóa và nguồn nhân lực. Tuy nhiên, mô hình này vẫn chưa giải quyết triệt để các động lực thay đổi phức tạp bên trong một hệ thống sáng tạo vốn luôn biến chuyển không ngừng.

Trên góc nhìn phối hợp, việc quản trị đô thị phức tạp hơn đòi hỏi sự lai tạo di sản thông qua sự sáng tạo, từ đó định hình quá trình tái tạo văn hoá (Della Lucia và Trunfio, 2018). Theo đó, sự sáng tạo giúp đảm bảo sự tham gia của các bên liên quan trong cộng đồng vào quá trình tái tạo (cư dân mới và khách du lịch). Xu hướng này tạo nên cơ chế đồng sáng tạo, nơi khách du lịch không còn là đối tượng thụ động mà trở thành những chủ thể cùng tham gia thiết kế trải nghiệm với người dân bản địa (Russo & Richards, 2016). Việc thiết lập mạng lưới điểm đến hay các nơi chốn có sức hút chính là nền tảng cho những chiến lược thiết kế du lịch bền vững trong tương lai (Huijbens và Jóhannesson, 2019).

3. Vai trò của kiến tạo nơi chốn sáng tạo (Creative Placemaking)

Mặc dù bản thân sự sáng tạo về cơ bản là không cố định, việc tạo ra giá trị trong nền kinh tế đương đại lại gắn liền với nơi chốn cụ thể. Điều này rõ ràng trong các trải nghiệm như du lịch âm nhạc, du lịch điện ảnh, du lịch ẩm thực, du lịch thiết kế và du lịch kiến trúc, trong đó khách du lịch sử dụng các khung tham chiếu toàn cầu để thụ hưởng sự sáng tạo bản địa (Long & Morpeth, 2016). Kiến tạo nơi chốn (placemaking) chủ yếu bắt nguồn từ công trình của Jane Jacobs (1961), tiến hóa thành “kiến tạo nơi chốn sáng tạo”, mà Markusen và Gadwa Nicodemus (2010: 3) mô tả là một quá trình có mục tiêu tạo nên các đặc tính riêng cả về mặt vật lý và xã hội của một địa điểm (khu phố, thị trấn, bộ lạc, thành phố hoặc khu vực xung quanh các hoạt động nghệ thuật và văn hóa) nhằm tạo nên không gian công cộng sinh động có sức thu hút đa dạng đối tượng.

Richards và Duif (2018) đúc kết thành một chuỗi vận hành từ khơi gợi cảm hứng, lựa chọn giải pháp, đến việc thiết lập cấu trúc và huy động nguồn lực cho các không gian sống. Tuy nhiên, trong thực tiễn triển khai, một số học giả cảnh báo về sự tập trung quá hẹp vào mục tiêu tăng trưởng, điều có thể biến những nỗ lực mang tính thiện chí thành con đường dẫn đến hiện tượng quý tộc hóa đô thị, gây ra sự đứt gãy trong kết cấu cộng đồng (Wilbur, 2015). Sự khác biệt mang tính bản chất nằm ở khả năng cạnh tranh của những thực thể nhỏ; trong khi các siêu đô thị như London hay New York chiếm ưu thế về nguồn lực, thì các thành phố nhỏ hơn thường phải chật vật để định vị mình trên bản đồ sáng tạo toàn cầu (Lorentzen và van Heur, 2012; Florida, 2017).

Theo Richards và Duif (2018), kiến tạo nơi chốn được hình dung như sự tương tác hữu cơ giữa nguồn lực không gian cụ thể, ý nghĩa không gian sống và tính sáng tạo trong không gian nhận thức. Cách tiếp cận này bao hàm quan điểm cho rằng thiết kế điểm đến cần phải cân bằng giữa nguồn lực nội sinh và ngoại sinh, đồng thời gắn cho chúng những ý nghĩa biểu tượng thông qua quá trình đại diện và sử dụng thực tế (Sacco và Blessi, 2007; Della Lucia và Trunfio, 2018). Sự phối hợp này được giải thích bởi công cụ lập trình (programming) giúp kết nối các bên liên quan thông qua những hành động được thiết kế chung để tạo ra các hiệu ứng cộng hưởng tích cực. Do đó, kiến tạo nơi chốn tạo điều kiện cho việc thúc đẩy các tương tác đa chiều cả từ trên xuống và từ dưới lên, giúp mô hình này linh hoạt hơn, thoát khỏi sự gò bó của các quận sáng tạo do chính phủ chỉ định hay những khu vực riêng biệt của “tầng lớp sáng tạo” như Florida (2002) mô tả.

Kiến tạo nơi chốn sáng tạo cũng là cơ sở cho việc thiết lập hệ thống đồng sáng tạo toàn diện. Ý nghĩa của một địa điểm không còn là một thực thể tĩnh mà được tạo ra thông qua dòng chảy liên tục của con người và sự kiện (Harrison và Tatar, 2008). Trong quá trình này, tính sáng tạo không còn là đặc quyền của những cá nhân tài năng đơn lẻ mà trở thành một quy trình mang tính tập thể và có mối quan hệ tương hỗ với nhau.

4. Thiết kế điểm đến du lịch sáng tạo: Nghiên cứu trường hợp

Việc kiến tạo nơi chốn sáng tạo như một chiến lược thiết kế thông qua các nghiên cứu trường hợp tại Thái Lan, Hà Lan, Đan Mạch, Brazil và Đức, là những minh họa sống động của việc thiết kế điểm đến sáng tạo gắn với đặc thù địa phương với các cơ chế quản trị khác nhau. Các nghiên cứu này đóng vai trò là những minh họa mang tính gợi mở về các nguyên tắc kiến tạo nơi chốn, đặc biệt chú trọng vào cách thức triển khai các yếu tố nguồn lực, câu chuyện và tính sáng tạo nhằm thúc đẩy du lịch. Sự đa dạng cả về quy mô địa lý, bao gồm cả khu vực nông thôn và đô thị lớn, cho thấy tính linh hoạt của mô hình này trong việc chuyển hóa những thiếu hụt tài nguyên thành lợi thế cạnh tranh độc bản.

Thái Lan: Chiến lược nội sinh và trao quyền cộng đồng nông thôn

Thái Lan luôn định vị như một điểm đến du lịch sáng tạo tiên phong ở châu Á. Kể từ năm 2011, Cơ quan Quản lý các Khu vực được chỉ định cho Du lịch Bền vững (DASTA) đã triển khai các chương trình trải nghiệm tại các làng quê nông thôn nhằm phát triển du lịch sáng tạo dựa trên cộng đồng (Yodsurang et al., 2022). Sự hiện diện của các điều phối viên địa phương và tổ chức cộng đồng đã hỗ trợ đắc lực giúp khách du lịch hội nhập và gia tăng trải nghiệm văn hoá địa phương. Theo Wisansing và Vongvisitsin (2019), cách tiếp cận này phản ánh sự chuyển dịch trọng tâm từ sự áp đặt phúc lợi vĩ mô từ trên xuống

sang một mô hình từ dưới lên, nhấn mạnh sự tham gia dân chủ và trao quyền cho cộng đồng trong việc tự xác định chất lượng cuộc sống của chính mình.

Các cộng đồng có thể tự nhận diện và hạn chế sự thất thoát nguồn lực, chẳng hạn như việc ưu tiên sử dụng sản phẩm địa phương trong các trải nghiệm ẩm thực sáng tạo.

Hà Lan và Đan Mạch: Đánh thức di sản tại các đô thị nhỏ

Thông thường, các thành phố nhỏ thường bị giới hạn về mặt quy mô để hỗ trợ một mạng lưới kinh tế và xã hội đủ lớn (Lorentzen và van Heur, 2012). Trường hợp thành phố nhỏ 's-Hertogenbosch (Den Bosch) tại Hà Lan đã chứng minh tính hiệu quả của sự sáng tạo trong việc tái định vị thương hiệu trên bản đồ du lịch toàn cầu. Mặc dù là nơi sinh của họa sĩ Hieronymus Bosch, thành phố từng bỏ qua tiềm năng này do các tác phẩm bị phân tán khắp thế giới. Bằng chiến lược táo bạo nhân dịp kỷ niệm 500 năm ngày mất của ông vào năm 2016, thành phố đã quy tụ được phần lớn tác phẩm (17 trong 25 bức tranh còn lại của họa sĩ) thông qua dự án nghiên cứu và phục chế, thu hút hơn 420.000 du khách. Kỳ tích này không chỉ biến thành phố thành trung tâm tri thức nghệ thuật trung cổ mà còn quy tụ cộng đồng qua các dự án như cuộc thi nấu ăn và điều hành nghệ thuật trên sông, tạo nên sự gắn kết xã hội sâu sắc, mang lại sức hút đối với khách du lịch (Richards và Duif, 2018).

Trương tự, trường hợp Đan Mạch cũng cung cấp những bài học quý giá về việc phát triển trải nghiệm tại các thành phố nhỏ bị ảnh hưởng bởi sự suy thoái công nghiệp. Tại Frederikshavn, tầm nhìn của cấp quản lý đã chuyển đổi một thành phố cảng đang đóng cửa thành một điểm đến sáng tạo thông qua các chương trình sự kiện dài hạn. Tiến trình này bao gồm việc tái kiến thiết không gian, định vị lại ý nghĩa của thành phố từ sản xuất công nghiệp sang dịch vụ lưu trú và thúc đẩy sự sáng tạo thể chế thông qua các tổ chức phát triển sự kiện chuyên trách (Fisker, 2015). Nhờ các chiến dịch này, thành phố nhỏ đã trở thành một điểm nổi bật với các phòng trưng bày nghệ thuật, bảo tàng và mua sắm với nhiều trải nghiệm độc đáo.

Brazil: Thành phố vui chơi và mạng lưới đồng sáng tạo

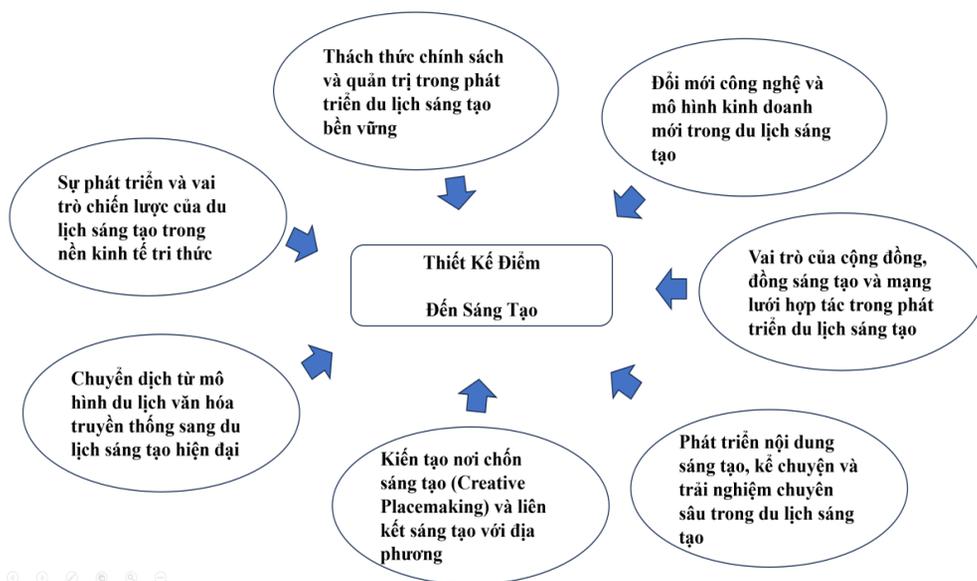
Các đô thị lớn tại Brazil như Recife lại chọn mô hình từ dưới lên kết hợp với công nghệ hiện đại. Tận dụng lợi thế của một thành phố bên bờ Đại Tây Dương với các cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, Recife tự định danh là thủ đô của sự sáng tạo thông qua chương trình thành phố vui chơi, nơi du khách và người dân kết nối với nhau bằng các công cụ trò chơi. Dự án này được điều phối bởi trung tâm công nghệ Porto Digital, thu hút các bên liên quan vào việc tái thiết khu phố cổ thông qua các phòng thí nghiệm nhiều trải nghiệm và các cuộc thi sáng tạo. Những nguyên mẫu vật lý như lối đi dưới

nước hay các tác phẩm điêu khắc đọc thơ không chỉ làm sinh động không gian công cộng mà còn thêm các tầng ý nghĩa mới vào hạ tầng sẵn có.

Hơn nữa, Recife còn giữ vai trò điều phối Mạng lưới du lịch sáng tạo quốc gia Brazil, thúc đẩy sự hội nhập giữa con người và trải nghiệm lễ hành trên khắp đất nước. Các dự án tại đây mở rộng từ các chuyến tham quan xe đạp chủ đề lễ hội đến các hội thảo ẩm thực địa phương, cho phép du khách tham gia trực tiếp vào các buổi tập nhảy và làm đồ trang trí như một thành viên tạm thời của cộng đồng. Quy mô tham gia ấn tượng với hơn 900 người tại 20 sự kiện lớn cho thấy tiềm năng khổng lồ khi tính sáng tạo được thấm thấu vào thiết kế thời trang, âm nhạc, nghệ thuật đường phố và công nghệ, lấy bối cảnh chính là cảnh quan đường phố sống động của đô thị.

Đức: Phong cách hậu-du khách (post-tourist) và bản sắc đô thị mới

Tại Đức, vùng Nordrhein-Westfalen đã sử dụng dự án trang web mang tên #Urbanana để tái định vị một vùng công nghiệp cũ thành điểm đến cho lối sống đô thị hiện đại. Với sự hỗ trợ của Liên minh châu Âu, dự án #Urbanana đã tận dụng âm nhạc, thời trang và văn học để thu hút tầng lớp sáng tạo và xây dựng năng lực nội sinh cho khu vực Ruhr và các thành phố lân cận. Đây là bối cảnh lý tưởng để tạo nên một mạng lưới ý tưởng bao gồm nghệ thuật đô thị, truyền thông mới và các hoạt động kinh tế đêm. Lễ hội New Fall tại Dusseldorf là một minh chứng tiêu biểu, nơi các buổi biểu diễn âm nhạc tại địa điểm khác nhau thường đan xen với các cuộc tranh luận về mối liên hệ giữa nghệ thuật và chính trị, tạo ra một không gian văn hóa mang tính phản biện và đa chiều (Nordrhein-Westfalen Tourism, 2019).



Hình 1: Các yếu tố tác động đến việc thiết kế điểm đến sáng tạo

Đáng chú ý là cách tiếp cận hậu - du khách (post-tourist) mà #Urbanana đang theo đuổi, nơi tính xác thực được định nghĩa lại thông qua sự tương tác thực chất giữa người đi và người ở (Russo và Richards, 2016). Tinh thần cởi mở này lan tỏa qua hàng nghìn cửa hàng nhỏ, các quán cà phê và các lễ hội thiết kế bền vững. Việc kể chuyện theo phong cách này cho phép khách du lịch hiểu rõ cảnh quan đô thị và nhận diện các nguồn lực sáng tạo một cách hữu hình, qua đó kết hợp các yếu tố khác nhau tạo thành một bản sắc mới cho toàn vùng.

Tổng hòa các phân tích trên cho thấy, các yếu tố nguồn lực, câu chuyện ý nghĩa và tính sáng tạo tương tác mật thiết với nhau trong việc định hình điểm đến (xem Hình 1). Sự chuyển dịch từ sáng tạo cá nhân sang các hệ thống đồng sáng tạo mang tính quan hệ chính là hạt nhân giúp du lịch không chỉ là hoạt động tiêu dùng mà trở thành quy trình tái thiết nơi chốn bền bỉ.

5. Chiến lược kiến tạo nơi chốn sáng tạo: Từ lý thuyết đến thực tiễn quản trị du lịch

Nghiên cứu thực chứng tại Thái Lan, Hà Lan, Đan Mạch, Brazil và Đức đã xác lập một hệ khung lý thuyết quan trọng về việc chuyển hóa không gian thông qua các chiến lược kiến tạo nơi chốn (*placemaking*). Mô hình này, với các trụ cột là *nguồn lực*, *hệ giá trị tự sự (narrative)* và *tư duy sáng tạo*, được vận hành thông qua một quy trình điều phối đa tầng nhằm tối ưu hóa chất lượng điểm đến. Tuy nhiên, sự thành công của mô hình không nằm ở việc áp dụng máy móc mà ở khả năng thích ứng linh hoạt với đặc thù bối cảnh địa phương theo các nguyên tắc cơ bản sau:

Sự phân hóa chiến lược theo quy mô địa lý và bối cảnh

Phân tích đối chiếu cho thấy một sự dịch chuyển rõ rệt trong tư duy thiết kế khi quy mô địa lý mở rộng. Tại khu vực nông thôn như Thái Lan, du lịch sáng tạo được bồi đắp dựa trên nguồn lực hữu hạn. Chiến lược cốt lõi ở đây là tập trung vào *nghệ thuật kể chuyện* và làm phong phú các trải nghiệm giác quan, dựa trên nền tảng trao quyền cho cộng đồng bản địa. Ngược lại, tại các đô thị nhỏ ở Hà Lan và Đan Mạch, tính sáng tạo lại hiện diện dưới hình thức một tầm nhìn quản trị xuyên suốt, đóng vai trò xúc tác để hình thành các cơ chế hợp tác và tái định nghĩa các giá trị bản địa.

Khi tiếp cận quy mô siêu đô thị như Recife (Brazil) hay vùng Nordrhein-Westfalen (Đức), tính sáng tạo chuyển dịch từ các hình thái thủ công, hữu hình sang các cấu trúc tri thức trừu tượng và mạng lưới quan hệ xã hội phức tạp. Tại đây, dự án #Urbanana minh chứng cho việc kết nối các tài sản địa phương vào dòng chảy sáng tạo toàn cầu, biến du khách từ thực thể tiêu dùng thụ động thành những người tham gia vào mạng lưới nguồn lực quốc tế. Điều này đặt ra một tiền đề mang tính cảnh báo: việc sao chép rập khuôn các mô hình thành phố sáng tạo mà thiếu sự *thấu cảm về ngữ cảnh* sẽ dẫn đến sự đứt gãy giữa chiến lược và thực tiễn.

Cơ chế điều phối và triết lý thiết kế mở

Điểm cốt lõi trong sự thành công của các mô hình nghiên cứu nằm ở vai trò của *lập trình và điều phối chương trình* như một thiết bị quan hệ. Đây là công cụ kết nối các định hướng quản lý từ trên xuống (*top-down*) với những chuyển động tự thân từ dưới lên (*bottom-up*) của cộng đồng. Kinh nghiệm từ Thái Lan và Brazil nhấn mạnh rằng: để lôi cuốn được sự tham gia thực chất của người dân và du khách, nhà thiết kế cần tạo ra các “khoảng trống linh hoạt”. Một triết lý *thiết kế mở* ưu tiên tính tương tác tự thân thay vì các cấu trúc cứng nhắc sẽ giúp ngăn chặn xu hướng đồng nhất hóa không gian du lịch hiện nay.

Hệ thống tự sự (*storytelling*) đóng vai trò là sợi dây liên kết vô hình nhưng bền chặt, biến các địa điểm vật lý thành những không gian giàu ý nghĩa cảm xúc. Tuy nhiên, để đạt được sự bền vững, các câu chuyện này phải bén rễ sâu trong bản sắc cốt lõi của điểm đến và phản ánh được nhu cầu thực tại của cư dân địa phương.

Chuyển dịch từ Du lịch Thông minh sang Du lịch Sáng tạo

Trong bối cảnh bùng nổ của công nghệ, nghiên cứu này đề xuất một góc nhìn phản biện đối với xu hướng lệ thuộc quá mức vào dữ liệu lớn (*Big Data*) và du lịch thông minh. Mặc dù các công cụ số giúp dự báo hành vi, nhưng những trải nghiệm sáng tạo giá trị nhất lại thường nảy sinh từ tính quan hệ và sự bất ngờ không thể dự đoán. Du lịch sáng tạo, thông qua các cơ chế *đồng sáng tạo (co-creation)* và *giám tuyển (curation)*, định vị lại vai trò của du khách như những người đồng sản xuất trải nghiệm. Sự hiện diện của họ tạo ra động lực đổi mới liên tục, kết nối bản sắc địa phương với những chuẩn mực toàn cầu.

Kết luận

Phân tích các trường hợp nghiên cứu xác nhận vị thế trọng tâm của sức sáng tạo như một chiến lược tăng trưởng ưu việt và là nền tảng của quy trình kiến tạo nơi chốn đương đại. Sự trỗi dậy của các mô hình sáng tạo đã thúc đẩy nhiều đô thị lẫn khu vực định hình lại lộ trình phát triển du lịch, tuy nhiên, các khoảng cách trong nhận thức về cách thức vận hành thực tế vẫn là một thách thức đáng kể đối với giới nghiên cứu và quản trị. Phân tích đa tầng đối với các trường hợp thực chứng ở nhiều quy mô khác nhau chỉ ra rằng sự thành công của các chương trình này phụ thuộc mật thiết vào đặc thù bối cảnh địa phương.

Các trường hợp được xem xét trong nghiên cứu này minh họa cách thức mà các địa điểm, dù ở quy mô đô thị hay nông thôn, lớn hay nhỏ, đã chủ động khai thác các nguồn vốn hữu hình và vô hình. Bằng cách gán cho chúng những giá trị biểu tượng mới qua các công cụ thiết kế và vận dụng tính sáng tạo để gắn kết những ý nghĩa này vào thực địa, các địa phương đã thành công trong việc liên kết không gian bản địa với các dòng

chảy tri thức và văn hóa toàn cầu. Đóng góp cốt lõi của nghiên cứu này là việc thiết lập một hệ khung lý thuyết toàn diện, nơi sức sáng tạo không chỉ là công cụ kinh tế đơn thuần mà là phương tiện nhân văn để cải thiện chất lượng cuộc sống. Sự thành công bền vững chỉ có thể đạt được khi các chiến lược được neo giữ tại không gian bản địa, có sự đồng thuận cao độ của cộng đồng và được dẫn dắt bởi một tầm nhìn thấu đáo về bối cảnh văn hóa - xã hội đặc thù.

Chú thích:

Bài viết là sản phẩm thuộc Đề tài: “Nghiên cứu đề xuất giải pháp tăng cường tính xác thực, sáng tạo trong hành vi mua sản phẩm và dịch vụ của công nghiệp văn hóa và sáng tạo (Nghiên cứu trường hợp ẩm thực và du lịch ở Hà Nội)” do PGS.TS. Bùi Mỹ Trinh là chủ nhiệm, Trường Quốc tế là tổ chức chủ trì, Mã số: QG.25.126.

Tài liệu tham khảo

1. Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
2. Bell, C. (2014). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15: 86-100.
3. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
4. DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
5. Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of culture and creativity in city branding and tourism: A sustainable planning and management perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.004>
6. Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040.
7. Fisker, K.J. (2015). Municipalities as experiential stagers in the new economy: Emerging practices in Frederikshavn, North Denmark. Trong A. Lorentzen, K. Topsø Larsen, L. Schrøder (Eds.), *Spatial dynamics in the experience economy*, Routledge, London, 52-68
8. Harrison, S. & Tatar, D. (2008). Places: People, events, loci—the relation of semantic frames in the construction of place. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 17 (2–3): 97-133
9. Huijbens, E.H. & Jóhannesson, G.T. (2019). Tending to destinations: Conceptualising tourism's transformative capacities. *Tourist Studies*. Doi: 10.1177/1468797619832307.
10. Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House, New York
11. Korstanje, M.; George, B. & M. Echarri Chavez (2018). “The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture”, trong M. Korstanje (Ed.), *Critical essays in tourism research*, Nova Science, New York, pp. 19-48.
12. Lee, Y.J. (2015). Creative experience and revisit intention of handmade oriental parasol umbrella in Kaohsiung. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (8), pp. 2807-2810.
13. Long P. E., Morpeth N. (eds) (2016). *Tourism and the Creative Industries: Theories, Policies and Practice*. London: Routledge.
14. Lorentzen, A. & Van Heur, B. (2012). *Cultural political economy of small cities*. Routledge, London.
15. Markusen, A. & GadwaNicodemus, A. (2010). *Creative placemaking*. National Endowment for the Arts, Washington, DC
16. Marques, L. and Richards, G. (eds) (2014) *Creative districts around the world*. Breda: CELTH / NHTV.
17. Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507–532. <https://doi.org/10.1080/0042098042000178663>

18. Nordrhein-Westfalen Tourism (2019). Going #urbanana!, www.nrw-tourism.com/urbanana
19. OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris.
20. OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
21. Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29(4): 740-770, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>.
22. Recria (2019). Sobre a recria, <http://turismocriativobrasil.com.br/sobre/>
23. Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.
24. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
25. Richards, G. & L. Duif (2018). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies*. Routledge, New York
26. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
27. Richards, G.; Wisansing, J. & Paschinger, E. (2019). *Creating creative tourism toolkit* (2nd ed.), DASTA, Bangkok.
28. Russo, A.P. & Richards, G. (2016). Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place. *Bristol: Channel View Publications*.
29. Rutten, R. & J. Gelissen (2008). Technology, talent, diversity and the wealth of European regions. *European Planning Studies*, 16 (7): 985-1006.
30. Sacco, P. L. & Blessi, G. T. (2007). European culture capitals and local development strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 cases. *Homo Oeconomicus* 24: 111–141.
31. Sanders, E.B.N. & Stappers, P.J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4 (1): 5-18
32. Ta, D.T. & C.H. Yang (2019). Impact of interactive service on international customers' behavior intentions on local tourism service in Vietnam International. *Journal of Business and Information*, 14 (1) pp. 145-167.
33. Tan, S.K.; S.F. Kung, D.B. Luh (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism, *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 153-174.
34. Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*, 41 (1) pp. 13-30.
35. UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
36. Whiting, J. & K. Hannam (2014). Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49: 65-75.
37. Wilbur, S. (2015). It's about time: Creative placemaking and performance analytics. *Performance Research*, 20 (4): 96-103
38. Wisansing, J.J. & Vongvisitsin, T.B. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives, trong N. Duxbury, G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 122-136.
39. Wyckoff, M.A. (2014). Definition of placemaking: Four different types. *Planning & Zoning News*, 32 (3) p. 1.
40. Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2017). *Analytics in smart tourism design*. Springer, Vienna
41. Yodsurang, P., Kiatthanawat, A., Sanoamuang, P., Kraseain, A., & Pinijvarasin, W. (2022). Community-based tourism and heritage consumption in Thailand: An upside-down classification based on heritage consumption. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2096531>.
42. Zukin, S. (1995). *The cultures of Cities*, Wiley - Blackwell.