

# NGHỆ THUẬT CÔNG CỘNG VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thu Thủy <sup>1\*</sup>, Trần Tuyên <sup>2</sup>

Ngày nhận bài: 03 tháng 11 năm 2025

Ngày nhận bài sửa: 02 tháng 12 năm 2025; Ngày duyệt đăng: 19 tháng 12 năm 2025

## TÓM TẮT

Gần đây, vai trò của nghệ thuật công cộng đối với ngành du lịch được quan tâm và nghệ thuật công cộng trở thành yếu tố quan trọng trong việc đưa ra lựa chọn điểm đến du lịch cho du khách. Tuy vậy, việc khai thác nghệ thuật công cộng trong hoạt động du lịch tại Việt Nam vẫn còn chưa được quan tâm đúng mức và chưa mang lại các tác động tích cực trong việc nâng cao thương hiệu điểm đến du lịch. Thông qua phương pháp định tính, nghiên cứu khám phá tiềm năng, thực trạng và các thách thức trong khai thác nghệ thuật công cộng và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nghệ thuật công cộng có thể tạo điểm nhấn cho không gian đô thị và nông thôn và góp phần quan trọng xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch trong lòng du khách. Các tác phẩm nghệ thuật công cộng tiếp tục đóng góp vào việc bảo tồn văn hóa địa phương, sáng tạo các giá trị thẩm mỹ mới và đem lại cho du khách những cảm quan ấn tượng về điểm đến đó. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy việc khai thác nghệ thuật công cộng chưa được quan tâm đúng mức. Dựa trên kết quả nghiên cứu và các bài học kinh nghiệm trên thế giới, bài viết đưa ra một số khuyến nghị nhằm tiếp tục khai thác nghệ thuật công cộng nhằm xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch trong bối cảnh phát triển du lịch nghệ thuật và du lịch sáng tạo.

**Từ khóa:** nghệ thuật công cộng; thương hiệu điểm đến du lịch; du lịch nghệ thuật; du lịch sáng tạo.

## PUBLIC ART AND TOURISM DESTINATION BRANDING: THEORY AND PRACTICE IN VIETNAM

Nguyen Thu Thuy, Tran Tuyen

Received: November 03, 2025

Revised: December 02, 2025; Accepted: December 19, 2025

## ABSTRACT

Recently, the role of public art in the tourism industry has been of interest and public art has become an important factor in choosing a tourist destination for tourists. However, the exploitation of public art in tourism activities in Vietnam has not received due attention and has not brought positive impacts on enhancing the brand of tourist destinations. Through qualitative methods, the study explores the potential, current situation and challenges in

<sup>1</sup> Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

\* Email: [Thuykdl2004@gmail.com](mailto:Thuykdl2004@gmail.com)

<sup>2</sup> Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

exploiting public art and building tourist destination brands in Vietnam. The research results show that public art can create highlights for urban and rural spaces and make an important contribution to building the brand of tourist destinations in the hearts of tourists. Public art works continue to contribute to the preservation of local culture, create new aesthetic values and give tourists impressive feelings about that destination. Practice in Vietnam shows that the exploitation of public art has not received due attention. Based on research results and lessons learned from around the world, some recommendations are made to continue exploiting public art to build tourist destination brands in the context of developing art tourism and creative tourism.

**Keywords:** *public art; tourist destination branding; art tourism; creative tourism.*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến du lịch, nghệ thuật công cộng (public art) đang trở thành một yếu tố độc đáo và sáng tạo, được nhiều quốc gia, địa điểm trên thế giới chú trọng phát triển để tạo nên dấu ấn riêng biệt (Castellano & Raposo, 2024; McCarthy, 2013). Không chỉ làm đẹp cho không gian, nghệ thuật công cộng còn góp phần định hình bản sắc văn hóa địa phương, khơi gợi cảm xúc và truyền tải câu chuyện độc đáo của từng điểm đến tới du khách (Downey & Sherry, 2023; Gonçalves & Thomas, 2012). Với khả năng tạo ra những trải nghiệm thị giác mạnh mẽ và tương tác gần gũi với cộng đồng, nghệ thuật công cộng đang trở thành linh hồn của nhiều thành phố, góp phần làm nổi bật thêm thương hiệu điểm đến du lịch và thu hút sự chú ý của du khách trong nước và quốc tế (Gonçalves & Thomas, 2012; Muscio, Flimlin, & Bushnell, 2011; Tan & Choy, 2020).

Nghệ thuật công cộng có khả năng tiếp thêm sinh lực cho không gian công cộng, khơi dậy tư duy của con người và biến những nơi chúng ta sống, làm việc và vui chơi thành những cộng đồng thân thiện, đẹp đẽ và có tính tương tác hơn (Muscio,

Flimlin, & Bushnell, 2011; Tan & Choy, 2020). Theo thời gian, nghệ thuật công cộng có sức mạnh bộc lộ cá tính độc đáo của một thành phố cũng như từng khu dân cư của nó. Theo Norfolk Arts (2022), trung bình có khoảng 55 triệu người xem được tận mắt trải nghiệm nghệ thuật công cộng miễn phí mỗi ngày (gấp 1.000 lần so với số lượng khán giả chiêm ngưỡng phòng trưng bày nghệ thuật, bảo tàng và nhà hát cộng lại). Do đó, nghệ thuật công cộng không chỉ là một phương tiện sáng tạo, mà còn là công cụ hiệu quả để thúc đẩy thương hiệu điểm đến du lịch và phát triển cộng đồng (Downey & Sherry, 2023; McCarthy, 2013).

Trong xu hướng phát triển mạnh mẽ của du lịch sáng tạo và du lịch nghệ thuật, vai trò của nghệ thuật công cộng lại càng trở nên quan trọng (Morpeth & Long, 2016). Các loại hình du lịch này đòi hỏi điểm đến không chỉ là nơi tham quan mà còn là một không gian sáng tạo, mang đến cho du khách những trải nghiệm nghệ thuật và văn hóa độc đáo, đáng nhớ, đồng thời có sự tham gia tích cực, phát triển tiềm năng sáng tạo và phát triển kỹ năng (Matthews & Gadaloff, 2022; Olishevska & Kupach, 2022). Nghệ thuật công cộng, với tính tương tác và khả năng phản ánh nét văn hóa địa phương, có thể trở thành điểm nhấn khác biệt, giúp các

điểm đến dễ dàng ghi dấu trong tâm trí du khách (Castellano & Raposo, 2024; du Cros & Jolliffe, 2011; Vanolo, 2008). Phát triển nghệ thuật công cộng còn gắn với chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa. Đây là một hướng đi mới mẻ, giàu tiềm năng nhưng chưa được khai thác triệt để trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại nhiều quốc gia, đặc biệt là tại Việt Nam.

Thực tế tại Việt Nam cho thấy, nghệ thuật công cộng chưa thực sự được chú trọng và phát triển theo chiến lược rõ ràng cả trong nghiên cứu khoa học lẫn trong thực tiễn. Mặc dù các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh (TP. HCM) đã có một số dự án nghệ thuật công cộng, nhưng đa phần còn mang tính tự phát, chưa đồng bộ và chưa có tính bền vững cao. Bên cạnh đó, nghiên cứu khoa học về nghệ thuật công cộng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam vẫn còn ít, dẫn đến việc khai thác các giá trị tiềm năng của loại hình nghệ thuật này chưa thực sự hiệu quả.

Do đó, nghiên cứu này có mục tiêu khám phá tiềm năng, thực trạng và các thách thức trong khai thác nghệ thuật công cộng và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam. Bên cạnh đó, một số bài học kinh nghiệm quốc tế phù hợp và thành công trong khai thác nghệ thuật công cộng để xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cũng được nghiên cứu, giới thiệu nhằm đưa ra các khuyến nghị cho trường hợp Việt Nam. Đóng góp của bài viết nằm ở việc khai phá một chủ đề đang nổi lên trong ngành du lịch – nghệ thuật công cộng – nhằm cung cấp góc nhìn mới, giàu sức sáng tạo và khuyến khích các điểm đến tại Việt Nam mạnh dạn áp dụng nghệ thuật công cộng vào chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch trong bối cảnh du lịch nghệ thuật, du lịch sáng tạo và phát triển công nghiệp văn hóa.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1. Nghệ thuật công cộng

Nghệ thuật công cộng là các tác phẩm nghệ thuật được đặt tại không gian công cộng như đường phố, quảng trường, công viên và các không gian mở, dễ dàng tiếp cận đối với công chúng (Downey & Sherry, 2023). Các hình thức nghệ thuật công cộng bao gồm tượng đài, tranh tường (mural), điêu khắc, sắp đặt nghệ thuật (installation art), và thậm chí là các chương trình nghệ thuật tương tác với người dân địa phương (Castellano & Raposo, 2024; McCarthy, 2013). Mục tiêu của nghệ thuật công cộng không chỉ là làm đẹp không gian đô thị, mà còn là cách để kể câu chuyện văn hóa, lịch sử và giá trị của một địa phương, góp phần làm phong phú trải nghiệm du lịch (Downey & Sherry, 2023); (Muscio, Flimlin, & Bushnell, 2011).

Các tác phẩm nghệ thuật công cộng có thể được thiết kế để tồn tại vĩnh viễn hoặc chỉ trong một khoảng thời gian nhất định. Có tác phẩm có không gian độc lập trong khi những tác phẩm khác lại yêu cầu sự tham gia của người xem thông qua các yếu tố tương tác và ứng dụng công nghệ hiện đại. Nghệ thuật công cộng được chú ý vì khả năng thể hiện ý tưởng của người sáng tạo, đồng thời truyền tải các thông điệp có ý nghĩa, có thể liên quan đến văn hóa, lịch sử địa phương (McCarthy, 2013). Nghệ thuật công cộng không chỉ mang lại sự sáng tạo và giá trị thẩm mỹ cho các công trình hạ tầng mới như nhà ở, đường phố, bờ hồ hay quảng trường, mà còn đóng vai trò như một “điểm chạm” văn hóa, nơi kết nối con người với không gian sống và các giá trị cộng đồng (Castellano & Raposo, 2024; McCarthy, 2013). Với sức mạnh lan tỏa và khả năng tiếp cận nhiều đối tượng, nghệ thuật công cộng không đơn thuần là một hình thức trang trí, mà còn là phương tiện truyền tải những thông

điệp xã hội và môi trường. Hơn nữa, nghệ thuật công cộng có thể trở thành trung tâm của sáng tạo cộng đồng, nơi các nhà nghệ thuật từ nhiều nơi có thể giao lưu, học hỏi thử nghiệm và phát triển những ý tưởng sáng tạo.

Các nhà sáng tạo đã tận dụng tiềm năng này để góp phần phát triển kinh tế cho các địa phương cụ thể, tạo nên sự gắn kết giữa nghệ thuật và các giá trị cộng đồng. Thực tế là nghệ thuật đại chúng có khả năng làm cho mọi người hạnh phúc hơn, đặc biệt là nếu các nghệ sĩ nắm bắt được chính xác các giá trị và cảm hứng của xã hội. Nghệ thuật có sức mạnh thay đổi trạng thái tinh thần và thái độ của con người. Cảm xúc khơi dậy từ người xem có thể khuyến khích sự đánh giá tích cực và xu hướng tự nguyện đối với các tác phẩm nghệ thuật. Các tác phẩm nghệ thuật công cộng không chỉ làm đẹp không gian, là niềm tự hào của người dân mà còn góp phần mang lại nguồn thu tài chính khổng lồ cho các địa phương.

## **2.2. Thương hiệu điểm đến du lịch và khai thác nghệ thuật công cộng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch**

Thương hiệu điểm đến du lịch là quá trình xây dựng và phát triển hình ảnh, giá trị và bản sắc của một địa phương để thu hút du khách, tạo nên sự khác biệt so với các điểm đến khác (Qiu, Yeo, Li, & Kim, 2024; Tiago, Correia, Briciu, & Borges-Tiago, 2021). Thương hiệu điểm đến không chỉ là những yếu tố vật chất như phong cảnh, di sản văn hóa, và kiến trúc mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như cảm xúc, trải nghiệm và những giá trị mà địa điểm đó mang lại cho du khách (Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk, 2024; Kasapi, 2020). Một thương hiệu điểm đến thành công sẽ giúp điểm đến ghi dấu trong tâm trí du khách, tạo sự kết nối tình cảm và thu hút họ quay lại nhiều lần (Abbasi, et al.,

2024; Ben-Shaul & Reichel, 2018; Chen & Myagmarsuren, 2010).

Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch không chỉ đơn thuần là việc quảng bá mà còn là quá trình tạo dựng bản sắc độc đáo, khiến điểm đến trở thành nơi du khách muốn trải nghiệm và khám phá (Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Ravichandran, 2023; Sang, 2021). Những yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu điểm đến bao gồm sự nổi bật, tính xác thực, và sự nhất quán trong thông điệp truyền tải (Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Hjalager & Konu, 2011). Khi một điểm đến được xây dựng thương hiệu tốt, nó có thể trở thành biểu tượng, góp phần vào việc tăng trưởng kinh tế địa phương thông qua du lịch (Downey & Sherry, 2023; Wanick, Stallwood, & Bazaki, 2023).

Trong lĩnh vực du lịch, nghệ thuật công cộng, với những lợi thế đã được chỉ ra, đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến (Matthews & Gadaloff, 2022); (Olishevskaya & Kupach, 2022). Khai thác nghệ thuật công cộng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch là việc sử dụng các tác phẩm nghệ thuật công cộng như một phần trong chiến lược tạo dựng bản sắc và hình ảnh của điểm đến. Nghệ thuật công cộng, với khả năng tương tác cao, dễ tiếp cận và tính biểu tượng, có thể trở thành công cụ hiệu quả để tạo dựng thương hiệu cho một điểm đến du lịch (du Cros & Jolliffe, 2011; Vanolo, 2008).

Một tác phẩm nghệ thuật nổi bật ở nơi công cộng có thể trở thành biểu tượng độc đáo cho một thành phố hay khu vực, tạo nên nét đặc trưng riêng biệt, thu hút du khách đến tham quan, chụp ảnh và khám phá sâu hơn về địa phương đó (Downey & Sherry, 2023; McCarthy, 2013). Không dừng lại ở mặt thẩm mỹ, nghệ thuật công cộng còn mang theo thông điệp về văn hóa, lịch sử, hoặc các ý tưởng có chủ đích, giúp du khách tiếp cận

và cảm nhận sâu sắc hơn về địa điểm. Ngoài ra, các tác phẩm nghệ thuật công cộng còn tạo ra những trải nghiệm du lịch mới mẻ, đưa du khách vào hành trình khám phá nghệ thuật và sáng tạo, từ đó thúc đẩy sự giao lưu và đối thoại văn hóa giữa du khách và địa phương (Carden, 2017).

Thực tế, còn nhiều vấn đề cần được chú ý thay vì chỉ nhìn vào những lợi ích tiềm năng. Điều này bao gồm việc thiết kế các tác phẩm sao cho phù hợp với đặc thù văn hóa địa phương, đáp ứng mong muốn của khách du lịch và đồng thời hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến một cách bền vững.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm nghiên cứu tài liệu thứ cấp, khảo sát thực địa, nghiên cứu trường hợp, cũng như phỏng vấn sâu với 20 đáp viên gồm 5 chuyên gia – nhà quản lý, 5 nghệ sĩ và 10 du khách. Thời gian thực hiện nghiên cứu từ tháng 09 đến tháng 11 năm 2024 bao gồm các đợt khác nhau. Mẫu phỏng vấn được chọn theo phương pháp mẫu thuận tiện và mẫu tuyết lăn, nhằm đảm bảo đa dạng về góc nhìn. Các đáp viên có độ tuổi từ 22 đến 64 tuổi, tỷ lệ nam nữ cân bằng, trình độ học vấn từ trung học phổ thông (1 người), đến cử nhân (11 người), thạc sĩ (3 người) và tiến sĩ (5 người). Nội dung phỏng vấn là “tiềm năng và thách thức của nghệ thuật công cộng trong bối cảnh xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam”.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 4.1. Thực tiễn phát triển nghệ thuật công cộng và khai thác nghệ thuật công cộng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam

Trên thế giới, nhiều thành phố và địa điểm du lịch không chỉ đơn thuần tập trung vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng như cao ốc,

nhà ở, đường xá, hay bến xe, mà còn tích hợp nghệ thuật công cộng để gia tăng giá trị và sức hút. Mỗi công trình không chỉ là một kiến trúc đơn lẻ, mà được coi như một tác phẩm nghệ thuật có thông điệp riêng, nằm hài hòa trong tổng thể không gian văn hóa nghệ thuật của điểm đến. Những tác phẩm này không chỉ làm đẹp cảnh quan mà còn phản ánh bản sắc và câu chuyện của địa phương, tạo nên một bức tranh văn hóa đa sắc, lôi cuốn mọi người, trong đó có du khách, đến khám phá và trải nghiệm.

Việc lồng ghép nghệ thuật vào các công trình hạ tầng còn giúp tạo dựng hình ảnh thương hiệu độc đáo, nơi mỗi tác phẩm đều mang một phần thông điệp về lịch sử, văn hóa, hoặc những giá trị tinh thần mà địa phương muốn truyền tải. Ở những thành phố nổi tiếng như New York, Paris, hoặc Tokyo, những công trình kiến trúc đặc sắc như tượng Nữ thần Tự do, tháp Eiffel hay khu phố Shibuya không chỉ là điểm nhấn thị giác mà còn là biểu tượng văn hóa, góp phần định hình bản sắc riêng biệt cho điểm đến. Đây là lý do nghệ thuật công cộng ngày càng được coi trọng như một phần không thể thiếu trong quy hoạch và phát triển văn hóa, nghệ thuật và du lịch tại các quốc gia phát triển, tạo ra những trải nghiệm đa chiều và thúc đẩy cảm giác kết nối sâu sắc giữa du khách với địa phương.

Nhìn từ góc độ này, nghệ thuật công cộng không chỉ đơn thuần là một yếu tố thẩm mỹ, mà còn đóng vai trò là cầu nối văn hóa và phương tiện truyền tải giá trị tinh thần. Mỗi công trình nghệ thuật trong không gian công cộng chính là một phần của câu chuyện lớn mà địa phương muốn kể, gợi lên những cảm xúc và suy tư khác nhau trong lòng người xem. Thông qua đó, nghệ thuật công cộng không chỉ thu hút mà còn tạo nên sự gắn bó và ấn tượng khó phai trong lòng du khách, đưa họ đến gần hơn với văn hóa và con người bản xứ, đồng thời góp phần vào sự phát triển du lịch bền vững và có chiều sâu.

Việt Nam trong thời gian gần đây cũng có thêm nhiều tác phẩm nghệ thuật công cộng thu hút cư dân địa phương cũng như du khách đến tham quan, không chỉ ở những thành phố lớn mà còn ở những khu vực nông thôn hay vùng sâu vùng xa. Chưa kể đến chất lượng nghệ thuật của các dự án nhưng có thể khẳng định rằng nhu cầu xuất hiện cũng như nhu cầu thưởng thức những dự án nghệ thuật công cộng như vậy là xu thế của một xã hội đương đại trong bối cảnh lan tỏa văn hóa toàn cầu và làn sóng đô thị hóa.

Một số dự án lớn có thể kể đến như: việc mở rộng và hoàn thiện thêm chiều dài của con đường gốm sứ tại Hà Nội, tác phẩm gắn gốm nghệ thuật Nhà gương trong công viên Thống Nhất của họa sĩ Nguyễn Thu Thủy và nhóm họa sĩ Tân Hà Nội; Dự án giao lưu mỹ thuật cộng đồng Hàn Quốc – Việt Nam làng bích họa Tam Thanh; Làng bích họa 3D (Gành Yến, Quảng Ngãi) thực hiện bởi nhóm nghệ sĩ vẽ tranh tường của TP. HCM; Làng bích họa Đảo Bé An Bình (Lý Sơn, Quảng Ngãi) của nhóm 10 họa sĩ đến từ Hà Nội và TP. HCM; Làng bích họa Tam Hải (Đà Nẵng) của 25 sinh viên kiến trúc đến từ Trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng; Làng bích họa Australia – Việt Nam (Cao Lãnh, Đồng Tháp) của các họa sĩ Úc, Việt Nam và sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp; Dự án nghệ thuật công cộng trên phố Phùng Hưng với sự hợp tác phối hợp của Hội Kiến trúc sư Hà Nội, Korean Foundation, UN Habitat và các nghệ sỹ tình nguyện; Dự án Nghệ thuật công cộng Phúc Tân với sự tham gia của 15 nghệ sỹ từ Huế, TP. HCM, Hà Nội và 2 nghệ sỹ nước ngoài sinh sống ở Hà Nội nhiều năm; Dự án trên phố đi bộ Trần Nhật Duật thực hiện trong 4 tháng với sự tham gia của giám tuyển và nhóm 3 nghệ sỹ thị giác. Các dự án nghệ thuật này đều trở thành điểm hấp dẫn thu hút khách du lịch tới tham quan, chiêm ngưỡng, góp phần gia tăng sự biết đến và

ưa thích cho điểm đến du lịch trên truyền thông xã hội.

Nghiên cứu cụ thể một số trường hợp phát triển nghệ thuật công cộng tại Việt Nam cho thấy, hầu hết các đô thị có lịch sử lâu dài, giữ lại được các công trình kiến trúc và nghệ thuật sẽ tiếp tục phát huy các yếu tố này trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch, ví dụ tiêu biểu là Thủ đô Hà Nội và thành phố Huế. Giám tuyển Nguyễn Thế Sơn cho biết, trong khoảng 10 năm trở lại đây, ông luôn sẵn sàng thực hiện các dự án nghệ thuật công cộng cho Hà Nội cũng như cả các thành phố khác, đặc biệt là tại khu vực Hoàn Kiếm, cũng góp phần giúp quận Hoàn Kiếm trước đây dần được nhận diện như quận Nghệ thuật của thành phố Hà Nội. Đối với các đô thị trẻ thì việc phát triển nghệ thuật công cộng chưa được quan tâm như một chiến lược xây dựng thương hiệu mà đa số được tích hợp cùng với các sự kiện văn hóa, nghệ thuật tại đó.

Tại Thủ đô Hà Nội, các giá trị về kiến trúc, mỹ thuật công cộng đã được giữ gìn và phát huy khá tốt. Không gian văn hóa công cộng của Thủ đô đã trở thành điểm nhấn đối với du khách, nhất là du khách quốc tế. Không khó để tìm thấy các hoạt động biểu diễn nghệ thuật công cộng, trưng bày tác phẩm hội họa, nhiếp ảnh, điêu khắc,... tại các địa điểm trung tâm, nhất là xung quanh hồ Hoàn Kiếm, khu phố cổ. Ngoài ra, các di sản về kiến trúc được bảo tồn cũng là một đóng góp quan trọng vào việc phát triển nghệ thuật công cộng. Các tòa nhà được xây dựng từ thời Pháp thuộc đã giúp diện mạo không gian văn hóa Thủ đô trở nên hấp dẫn và có nét riêng. Việc khai thác các giá trị này cũng được đầu tư và diễn ra khá hiệu quả.

Gần đây, thành phố thường xuyên có các chương trình khai thác các giá trị nghệ thuật phục vụ du khách, nhất là vào ban đêm để đa dạng hóa trải nghiệm cho du khách đến

đây, có thể kể đến như tour “Tinh hoa đạo học” tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám; Tour đêm “Giải mã Hoàng thành” tại Khu di tích Hoàng thành Thăng Long; Không gian trải nghiệm nghệ thuật chiếu sáng “Đêm Hà Nội – Điểm chạm của những xúc cảm”; Tour đêm “Chữ Tâm Chữ Tài” tại Bảo tàng Văn học Việt Nam; Chương trình nghệ thuật “Huyền Thoại Tuổi Thanh Xuân – Sống một đời đáng sống” tại Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam; Show diễn thực cảnh “Tinh hoa Bắc Bộ”; Không gian đi bộ, bao gồm: Không gian đi bộ khu phố cổ Hà Nội; Không gian đi bộ khu vực hồ Hoàn Kiếm và phụ cận; Không gian văn hóa Phố đi bộ Trịnh Công Sơn (Tây Hồ); Phố đi bộ Thành cổ Sơn Tây; Khu phố ẩm thực kết hợp đi bộ Đào Ngọc – Ngũ Xã (Ba Đình); Không gian phố đi bộ Trần Nhân Tông và khu vực phụ cận (Hai Bà Trưng),...

Hà Nội còn phát triển hệ sinh thái sản phẩm du lịch gắn với Lễ hội thiết kế sáng tạo – một lễ hội của riêng Hà Nội sau khi chính thức tham gia Mạng lưới các Thành phố thiết kế sáng tạo. Lễ hội Thiết kế sáng tạo năm 2023 với chủ đề “Dòng chảy”, diễn ra từ ngày 17 đến 28/11 tại Nhà máy Xe lửa Gia Lâm và các địa điểm khác trên địa bàn Thành phố, tập trung vào 3 trụ cột chính: Thiết kế, Cộng đồng và Sáng tạo. Sau 12 ngày tổ chức, Lễ hội Thiết kế sáng tạo Hà Nội 2023 có tới 200.000 lượt khách đến tham quan, trải nghiệm các hoạt động tại Nhà máy Xe lửa Gia Lâm; 30.000 lượt khách tham quan Tháp nước Hàng Đậu. Cùng với đó, Lễ hội cũng thu hút sự hưởng ứng, chủ động sáng tác của 1.000 nhà sáng tạo nội dung; hơn 4 triệu thảo luận trên mạng xã hội. Đồng hành với Lễ hội là 100 đại biểu, chuyên gia quốc tế tham gia hội thảo, tọa đàm; 90 cơ quan báo chí với hơn 1000 tin, bài viết về Lễ hội. Theo Tổng Công ty Đường sắt Việt Nam, trong 12 ngày diễn ra Lễ hội, có tới 26.000 vé tàu đã bán ra cho khách trải nghiệm tuyến tàu di sản;

tuy nhiên, số lượng này vẫn chưa đủ đáp ứng nhu cầu của du khách.

Năm 2024, với chủ đề chính “Giao lộ Sáng tạo”, Lễ hội Thiết kế Sáng tạo Hà Nội 2024 diễn ra từ ngày 9 – 17/11/2024 với tuyến trải nghiệm chính được đặt tại quận Hoàn Kiếm trước đây. Giao lộ sáng tạo Thủ đô được thí điểm hình thành dọc theo 7 công trình di sản lịch sử tiêu biểu của Hà Nội với hàng trăm hoạt động sáng tạo sôi nổi ở 12 lĩnh vực công nghiệp văn hóa, đó là Cung Thiếu nhi Hà Nội, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Bắc Bộ Phủ, Nhà hát lớn, Đại học Tổng hợp 19 Lê Thánh Tông, Tuyến phố Tràng Tiền và Bảo tàng Lịch sử Quốc gia. Lễ hội có 110 hoạt động với 4 công trình biểu tượng; 19 hội thảo, tọa đàm; 36 triển lãm, trưng bày và sắp đặt nghệ thuật; 29 hoạt động trình diễn, biểu diễn và 22 hoạt động cộng đồng.

Lần đầu tiên, Vietravel ra mắt chuỗi “Tour Sáng Tạo” trong khuôn khổ lễ hội với thông điệp Hành trình khám phá di sản và nghệ thuật Thủ đô qua lăng kính mới. Đây là dòng sản phẩm du lịch độc đáo lần đầu tiên được triển khai tại Việt Nam kết hợp giữa du lịch và Lễ hội văn hóa. Chuỗi “Tour Sáng Tạo” hướng tới không chỉ người dân trong nước mà còn cả du khách quốc tế, như một cầu nối đưa du khách đến với các giá trị sáng tạo và niềm tự hào dân tộc, văn hóa và lịch sử nước nhà. Với sự kết hợp tiên phong giữa công nghệ hiện đại và những giá trị du lịch truyền thống, chuỗi “Tour Sáng Tạo” được Vietravel vận hành với đối tác công nghệ Breezing.in – một nền tảng trực tuyến tích hợp thông tin tour trực tuyến, giúp du khách dễ dàng đăng ký, mua vé và lựa chọn khung thời gian tham gia phù hợp và check-in tại điểm tham quan qua mã QR. Vietravel đã đặc biệt thiết kế 6 chương trình tour độc đáo, với mong muốn không chỉ đưa du khách khám phá kiến trúc lịch sử mà còn thưởng thức những tác phẩm nghệ thuật mang đậm dấu ấn văn hóa nghệ thuật Việt Nam:

**Bảng 1:** Tổng hợp các Tour Sáng tạo của Vietravel trong  
Lễ hội Thiết kế Sáng tạo 2024

| Tên sản phẩm                                              |                                                                                                                                                                                                        | Giá           |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Tour Sáng tạo Tuyển Lễ hội                                |                                                                                                                                                                                                        |               |
| Những bước chân kể chuyện                                 | Cung Thiếu nhi, Nhà khách Chính phủ, Nhà hát lớn và Khoa Hóa Đại học Tổng hợp                                                                                                                          | 149.000 VNĐ   |
| Lịch sử và Âm vang                                        | Phố Tràng Tiền, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Nhà hát lớn, thưởng thức nghệ thuật Tuồng đặc sắc tại Rạp Hồng Hà – show “Đầu thiêng Hà Nội”                                                                | 629.000 VNĐ   |
| Tour Sáng Tạo Cộng Hưởng                                  |                                                                                                                                                                                                        |               |
| Thành phố sáng tạo “Hà Nội Tinh Hoa – The Soul of Ha Noi” | Tham quan Khu Di tích Phủ Chủ tịch, Văn Miếu – Quốc Tử Giám, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Nhà hát lớn, Bắc Bộ Phủ, Hồ Hoàn Kiếm,... kết hợp với các hoạt động trưng bày nghệ thuật, âm thực truyền thống | 1.575.000 VNĐ |
| Điểm Đến Sáng Tạo                                         | Bắc Bộ Phủ và Pavilion Dòng                                                                                                                                                                            | 59.000 VNĐ    |
|                                                           | Nhà hát Lớn và Pavilion Viglacera                                                                                                                                                                      | 99.000 VNĐ    |
|                                                           | Bảo tàng Lịch sử Quốc Gia cùng Pavilion Rong rã lên mây                                                                                                                                                | 90.000 VNĐ    |

Ngoài Vietravel thì nền tảng Tubudd (một cách gọi biến thể của Tour Buddy “chuyến đi của những người bạn” – được thành lập tại Anh bởi một cựu du học sinh Việt với mong muốn phát triển mạng lưới du lịch cá nhân hóa thân thiện cùng những trải nghiệm chân thật nhất cùng người bản địa) cũng hỗ trợ kết nối khách du lịch quốc tế với những người bạn bản địa biết ngoại ngữ để trải nghiệm các hoạt động sáng tạo trong dịp Lễ hội lần này cũng như nhiều sản phẩm du lịch nói chung, du lịch sáng tạo nói riêng.

Theo ban tổ chức Lễ hội, các hoạt động workshop ngoài trời, hội chợ, khu vui chơi rất đông người tham gia, phòng hội thảo cũng gần như kín chỗ. Trong đó, các không

gian sáng tạo, trưng bày tại tòa nhà Đại học Tổng hợp cũ được coi là “điểm nóng” đón tiếp rất đông người dân và du khách. Từ sáng, rất nhiều khách đã xếp hàng ở khu vực hành lang để chờ đến lượt vào chiêm ngưỡng các trưng bày nghệ thuật và vẻ đẹp kiến trúc của công trình. Tổ hợp triển lãm “Cảm thức Đông Dương” tại Khoa Hóa, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên (Đại học Quốc gia Hà Nội) đã đón trung bình 10.000 lượt người và hơn 8.000 người đã đến Tổ hợp triển lãm “Cung Thiếu nhi – Hoài niệm cho tương lai” mỗi ngày. Nhiều hoạt động trải nghiệm được tổ chức để người dân và du khách có thể tham gia các hoạt động sáng tạo như chuỗi workshop

“Những khung cử nhỏ”, “Gieo mầm văn hóa nghệ thuật vẽ lá bằng chất liệu dân gian”, “Trồng cây gieo mầm – Làm đồ thủ công”... Các tour du lịch sáng tạo này hoàn toàn có thể vượt ra ngoài khuôn khổ của lễ hội và tiếp tục được khai thác sau lễ hội với nhiều tuyến điểm và hoạt động trải nghiệm.

Tuy vậy, vấn đề đối với Hà Nội là cần có cơ chế khuyến khích và tạo điều kiện cho nghệ thuật công cộng “sống được” thay vì chỉ tồn tại trong thời gian ngắn như một trào lưu. Kể từ những năm 90 của thế kỷ XX, Hà Nội đã có nhiều dự án nghệ thuật công cộng như mô hình vườn tượng ngoài trời – tác phẩm của trại sáng tác điêu khắc quốc tế lần thứ nhất tại công viên Bách Thảo, năm 1997, do Trường Đại học Mỹ thuật Hà Nội (nay là Trường Đại học Mỹ thuật Việt Nam)

tổ chức. Đến năm 2004, với sáng kiến của nhà điêu khắc Trần Tuy, Hà Nội có thêm một vườn tượng ngoài trời thứ hai, được đặt đối diện đền Ngọc Sơn. Các dự án này cho đến nay gần như bị bỏ quên và bị hư hại do tác động của thời gian, con người. Các chuyên gia tham gia phỏng vấn tại Hà Nội cho biết một trong những hình thức nghệ thuật công cộng quan trọng tại Hà Nội là các không gian sáng tạo do cộng đồng đóng góp từ các dự án xã hội hóa nhưng các dự án này tuy đã thu hút du khách như Con đường Gốm sứ ven sông Hồng, không gian bích họa tại phố Phùng Hưng đang gặp phải *tình trạng xuống cấp* nghiêm trọng do yếu tố thời tiết và thiếu sự bảo trì. Một dự án khác ở phường Phúc Tân cũng đã giúp cải thiện môi trường nhưng vẫn *gặp nhiều thách thức về ý thức của cộng*



**Ảnh 1:** Dòng người xếp hàng xem Triển lãm “Cảm thức Đông Dương” tại tòa nhà 19 Lê Thánh Tông

*Nguồn: Nguyễn Thế Sơn, 2024*

đồng và sự bảo quản các tác phẩm nghệ thuật hoặc chưa được phát triển mở rộng do thiếu ngân sách tài trợ của các doanh nghiệp sau dịch bệnh Covid. Các nghệ sĩ được hỏi cho biết họ sẵn sàng đóng góp tác phẩm cho các dự án nghệ thuật công cộng nhưng cũng cần được hỗ trợ nguồn kinh phí tối thiểu để thực hiện tác phẩm, nhất là khi nghệ thuật vốn chỉ được sáng tác trong không gian kín, tại xưởng làm việc, nay phải đối mặt với thách thức mang ra ngoài không gian công cộng, có thể thay đổi sự sáng tạo của chính nghệ sĩ. Một không gian nghệ thuật công cộng tốt phải hội tụ đầy đủ các yếu tố về thẩm mỹ, nghệ thuật, đồng thời cần tới các giải pháp liên quan đến sự vận hành của thành phố như môi trường, an ninh trật tự, sự quan tâm của chính quyền địa phương nơi có không gian nghệ thuật công cộng, trách nhiệm truyền thông để nâng cao nhận thức của người dân sống xung quanh không gian trong việc bảo vệ tác phẩm.

Một khởi sắc mới là trung tâm Điều phối các hoạt động sáng tạo Hà Nội đã chính thức ra mắt ngày 10/12/2024 với chức năng điều phối, thúc đẩy các hoạt động sáng tạo; thu hút, kết nối các nguồn lực sáng tạo ở địa phương và quốc tế; giới thiệu, chia sẻ, hỗ trợ triển khai thí điểm các ý tưởng trong lĩnh vực sáng tạo; tổ chức các hoạt động, sự kiện với vai trò là địa điểm thường trực của Trung tâm thiết kế sáng tạo Hà Nội giai đoạn đầu, bước đầu hình thành trung tâm ươm mầm tài năng trong các lĩnh vực thiết kế sáng tạo. Việc định vị thương hiệu Thủ đô như một điểm đến của nghệ thuật công cộng và sáng tạo góp phần làm nên thương hiệu điểm đến du lịch của Thủ đô nghìn năm văn hiến, một trung tâm sáng tạo của khu vực và quốc tế.

Khác với Thủ đô Hà Nội, TP. HCM là một đô thị trẻ và các yếu tố nghệ thuật công cộng do lịch sử lưu giữ lại rất ít. Tại tọa đàm “Điều khắc TP. HCM – Thực trạng và

xu hướng phát triển” do Hội Mỹ thuật TP. HCM tổ chức tháng 7 năm 2024, nhà điêu khắc Trần Thanh Nam cho biết, tại TP. HCM loại hình nghệ thuật công cộng phổ biến nhất là điêu khắc ngoài trời với nhiều hình thức khác nhau bao gồm *Điêu khắc trang trí công cộng* (Public sculpture); *Điêu khắc trang trí kiến trúc* (Decorative architecture sculpture); *Điêu khắc trang trí đường phố* (Street art); các *Bảo tàng điêu khắc ngoài trời* (Open – air sculpture museum); *Điêu khắc môi trường* (Environmental sculpture),... Bên cạnh đó, TP. HCM cũng là một đô thị năng động, sáng tạo thường xuyên diễn ra các sự kiện trình diễn nghệ thuật công cộng tại các địa điểm tập trung đông người của thành phố, thường là phố đi bộ Nguyễn Huệ và các công viên ở vị trí trung tâm. Gần đây, khi công viên thành phố Thủ Đức và khu vực ven sông Sài Gòn, cầu Ba Son được đưa vào phục vụ người dân và du khách, các hoạt động trưng bày nghệ thuật công cộng, nhất là các chương trình trình diễn ánh sáng, biểu diễn nghệ thuật được đầu tư bài bản diễn ra thường xuyên hơn. Ngoài ra, Lễ hội sông nước TP. HCM được tổ chức định kỳ tại khu vực trung tâm ven sông Sài Gòn cũng là dịp để phát huy các giá trị của nghệ thuật công cộng tại TP. HCM, nhất là trong thu hút khách du lịch. Trong lễ hội, các màn trình diễn nghệ thuật quy mô với sự hỗ trợ của âm thanh, ánh sáng, trình diễn máy bay không người lái (drone) với các biểu tượng của thành phố đã để lại dấu ấn về một thành phố nghệ thuật sáng tạo.

Tuy vậy, các chuyên gia tham gia phỏng vấn cũng đánh giá chung, hiện nay tại TP. HCM việc triển khai các hoạt động nghệ thuật công cộng để phục vụ người dân và du khách thường chỉ diễn ra tại các sự kiện, lễ hội gắn với các hoạt động văn hóa của thành phố hơn là một chiến lược thường xuyên và liên tục.

Họ cũng đồng ý rằng rất ít các công trình nghệ thuật công cộng được đặt tại các địa điểm mở như công viên, trạm xe buýt, ga tàu điện, bến tàu,... Khi phỏng vấn sâu các du khách, 05/05 người tại TP. HCM đều chưa rõ hoặc chưa hiểu về nghệ thuật công cộng. Sau khi được giải thích thì họ đều đánh giá rằng chưa tìm thấy các tác phẩm nghệ thuật công cộng khi tham quan tại TP. HCM. Lý giải cho điều này, một phần vì các du khách chưa có hình dung về các loại hình tác phẩm nghệ thuật công cộng, điều quan trọng hơn là chưa có các điểm trưng bày nghệ thuật công cộng để thu hút và gây ấn tượng cho du khách đến với TP. HCM. Đối với các du khách tại Hà Nội, do hoạt động phỏng vấn được thực hiện trong khuôn khổ Lễ hội thiết kế sáng tạo nên người được trả lời đều cho biết họ cảm thấy thú vị, ngạc nhiên và mở mang kiến thức, các trình diễn nghệ thuật công cộng này giúp du khách ở các nền văn hóa khác nhau dễ tiếp cận, hiểu và yêu thích nền văn hóa địa phương của điểm đến hơn. Thay vì họ “được đọc, nghe thuyết minh từ hướng dẫn viên, hoặc trải nghiệm một vài loại hình riêng rẽ, thì việc kết nối một chuỗi hoạt động nghệ thuật giống như cách trải phẳng một nền văn hóa trên một sa bàn sống động cho khách được nhìn nhận một cách có hệ thống”, “là những câu chuyện sống động về văn hóa, lịch sử, và con người của địa phương đang tham quan”... Tuy nhiên, các du khách cũng cho biết cần có thêm những nội dung giới thiệu ngắn gọn, cô đọng, dễ truy cập dạng QR code để họ có thể hiểu sơ bộ về tác phẩm hay loại hình nghệ thuật mà họ đang quan sát trước khi đi sâu vào trải nghiệm cụ thể.

Một điểm thú vị là các du khách đều cho rằng họ rất thích đến chụp ảnh tại các điểm du lịch có những biểu tượng cụ thể để cho thấy họ đã đến nơi đó và đăng tải lên mạng xã hội, ví dụ họ đã nhắc đến Tượng Merlion hay các công trình nghệ thuật tại sân bay Changi ở Singapore và Tượng Cá chép hóa

rồng, cầu Rồng tại Đà Nẵng,... để cho thấy rằng họ cần các tác phẩm nghệ thuật công cộng tương tự tại các điểm đến du lịch. Điều này cho thấy một nhu cầu quan trọng của du khách là luôn tìm kiếm các biểu tượng đặc trưng có thể trở thành thương hiệu du lịch của một điểm đến. Các điểm đến du lịch thành công trên thế giới cũng đã khai thác yếu tố này để thu hút du khách và đa số rất hiệu quả như trường hợp của Singapore.

Theo các chuyên gia, việc phát triển nghệ thuật công cộng tại TP. HCM có nhiều tiềm năng bởi lịch sử và văn hóa của đô thị từ Sài Gòn – Gia Định đến TP. HCM. Tới đây, khi mà các công trình công cộng của thành phố được đưa vào sử dụng thì việc xác lập các kế hoạch cụ thể nhằm xây dựng không gian văn hóa công cộng, trong đó có nghệ thuật công cộng, là yếu tố chính cần được quan tâm. Các yếu tố nghệ thuật công cộng nên được đưa vào các công trình nhằm gia tăng giá trị cho công trình đó và góp phần tạo điểm nhấn, xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch thành phố. Điều này cũng có thể ứng dụng với các địa phương khác tại Việt Nam, nhất là các điểm đến du lịch nổi tiếng. Chuyên gia Phạm Long (Hà Nội) cho rằng Việt Nam là đất nước giàu tiềm năng phát triển nghệ thuật công cộng như một phần trong *chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch*. Các tác phẩm nghệ thuật công cộng của các nghệ sĩ Việt Nam có khả năng *tạo ra giá trị thẩm mỹ* cho không gian đô thị, từ đó thu hút du khách và nâng cao trải nghiệm của họ. Đặc biệt, nghệ thuật công cộng không chỉ *cải thiện diện mạo của các khu vực* vốn bị lãng quên mà còn *kết nối cộng đồng, làm phong phú thêm các trải nghiệm văn hóa* cho du khách.

#### **4.2. Đánh giá thách thức để phát triển nghệ thuật công cộng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam**

Kết quả nghiên cứu thực tiễn và phỏng vấn các chuyên gia cho thấy mặc dù nghệ

thuật công cộng mang lại nhiều lợi ích trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch, tại Việt Nam, loại hình này vẫn gặp phải nhiều thách thức cần vượt qua. Một trong những khó khăn lớn nhất là thiếu nguồn lực thực hiện. Các dự án nghệ thuật công cộng thường đòi hỏi nguồn kinh phí lớn, từ việc lên ý tưởng, thi công đến bảo trì. Tuy nhiên, việc huy động tài trợ từ chính quyền địa phương hoặc các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Điều này dẫn đến tình trạng nhiều dự án nghệ thuật công cộng không thể hoàn thiện, hoặc không đạt chất lượng mong muốn, làm giảm giá trị và sức hút đối với du khách.

Bên cạnh đó, việc thiếu chiến lược tổng thể về quy hoạch không gian nghệ thuật cũng là một vấn đề nan giải. Ở một số địa phương, các dự án nghệ thuật công cộng thường được thực hiện tự phát, thiếu sự gắn kết và đồng bộ với cảnh quan xung quanh. Kết quả là, một số tác phẩm không hòa hợp với cảnh quan và không phản ánh bản sắc địa phương, làm mất đi tiềm năng thu hút du khách và tạo dựng bản sắc riêng cho điểm đến. Các không gian nghệ thuật chưa được liên kết chặt chẽ với các sản phẩm du lịch, cũng như thiếu quy hoạch tổng thể và bản đồ nghệ thuật công cộng. Điều này dẫn đến những bất cập trong việc khai thác tối đa tiềm năng của loại hình nghệ thuật này. Do đó, để đảm bảo sự bền vững của nghệ thuật công cộng theo hướng phát triển công nghiệp văn hóa và sáng tạo, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, nghệ sĩ, cộng đồng và các doanh nghiệp để đảm bảo rằng các dự án nghệ thuật công cộng được lên kế hoạch và thực hiện một cách khoa học, bền vững, mang lại nguồn lợi từ việc khai thác giá trị độc đáo của hình thức nghệ thuật này.

Nhận thức của cộng đồng về giá trị của nghệ thuật công cộng cũng còn hạn chế, điều này một phần thể hiện qua kết quả phỏng vấn sâu du khách khi mà họ không thể nắm

bắt được các loại hình nghệ thuật công cộng. Một số người dân chưa thấy hết ý nghĩa và lợi ích mà nghệ thuật công cộng có thể mang lại, dẫn đến tình trạng các tác phẩm bị hư hỏng, hoặc không được bảo quản đúng mức. Việc xây dựng ý thức cộng đồng trong việc bảo vệ và tôn trọng nghệ thuật công cộng là một thách thức quan trọng cần giải quyết, đòi hỏi sự tham gia không chỉ của các nghệ sĩ mà còn của những nhà quản lý văn hóa và giáo dục.

Dù đối mặt với nhiều khó khăn, nghệ thuật công cộng tại Việt Nam cũng đứng trước nhiều cơ hội phát triển hứa hẹn. Hiện nay, sự quan tâm của thế hệ trẻ đối với nghệ thuật công cộng đang ngày càng lớn mạnh. Nhiều nghệ sĩ trẻ Việt Nam đã chọn nghệ thuật công cộng như một cách để thể hiện sáng tạo và mang lại sắc màu mới mẻ cho không gian công cộng. Điều này không chỉ giúp thu hút giới trẻ mà còn tạo ra những điểm đến hấp dẫn, góp phần đưa nghệ thuật công cộng tham gia vào xu hướng check-in trên mạng xã hội, từ đó mở rộng tầm ảnh hưởng của loại hình nghệ thuật này, đồng thời thúc đẩy các sáng tạo tiếp theo, tạo ra sự khác biệt, bản sắc địa phương.

Xu hướng du lịch trải nghiệm, du lịch sáng tạo cũng mang đến những cơ hội đặc biệt cho nghệ thuật công cộng. Ngày càng nhiều du khách muốn không chỉ ngắm cảnh mà còn được trải nghiệm đích thực những nét văn hóa bản địa sâu sắc, thậm chí thực hành công việc, sáng tạo sản phẩm. Nghệ thuật công cộng, với sức mạnh kể chuyện và khả năng kết nối, mang đến cho du khách những trải nghiệm khó quên, giúp họ hiểu hơn về văn hóa địa phương và tạo dựng mối quan hệ gắn bó với điểm đến. Đây chính là tiềm năng để nghệ thuật công cộng trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển du lịch bền vững của Việt Nam.

#### 4.3. Một số bài học kinh nghiệm trên thế giới về khai thác nghệ thuật công cộng để xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch

##### *George Town, Penang, Malaysia*

George Town, thủ phủ của đảo Penang, đã trở thành một ví dụ điển hình về việc khai thác nghệ thuật công cộng để xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Được UNESCO công nhận là Di sản Thế giới, George Town đã tận dụng nghệ thuật công cộng để phát huy và bảo tồn bản sắc văn hóa của mình thông qua các dự án tranh tường (mural) và điêu khắc sắt dọc các con phố cổ. Năm 2012, nghệ sĩ người Lithuania Ernest Zacharevic đã khởi đầu phong trào nghệ thuật công cộng tại đây với các bức tranh tường nổi tiếng như “Little Children on a Bicycle” và “Boy on a Motorcycle.” Những tác phẩm này không chỉ thể hiện cuộc sống và văn hóa địa phương mà còn tạo ra một làn

sóng quan tâm mạnh mẽ từ du khách trong và ngoài nước.

Những tác phẩm nghệ thuật đường phố ở George Town không chỉ làm đẹp không gian mà còn truyền tải câu chuyện về cuộc sống của người dân Penang, từ hình ảnh người bán hàng rong, trẻ em chơi đùa đến những cảnh đời thường trong thành phố cổ. Nhờ đó, thành phố đã biến nghệ thuật công cộng thành một “bảo tàng ngoài trời” thu hút lượng lớn du khách mỗi năm. Chính quyền địa phương đã hỗ trợ và thúc đẩy các dự án nghệ thuật này, đồng thời quảng bá chúng như một phần của thương hiệu điểm đến du lịch George Town. Việc này không chỉ gia tăng doanh thu du lịch mà còn bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa địa phương cũng như nâng cao giá trị thương hiệu với hình ảnh một thành phố văn hóa độc đáo, truyền thống xen lẫn hiện đại.



**Ảnh 2:** “Little Children on a Bicycle” của nghệ sĩ Ernest Zacharevic tại Penang

*Nguồn: Azreey, 2013*

### *Melbourne, Úc*

Melbourne được mệnh danh là thủ đô nghệ thuật đường phố của Úc, với các con hẻm tràn ngập tranh tường và graffiti, nổi tiếng nhất là Hosier Lane, một địa điểm không thể bỏ qua đối với du khách. Khác với nhiều thành phố khác cấm hoặc hạn chế graffiti, Melbourne chọn cách tiếp cận cởi mở hơn bằng cách cho phép và khuyến khích nghệ thuật đường phố phát triển. Các tác phẩm graffiti và tranh tường tại Melbourne được thay đổi thường xuyên, tạo ra một không gian sáng tạo động và đầy cảm hứng, thu hút du khách quốc tế đến khám phá, chụp ảnh và trải nghiệm không khí nghệ thuật.

Điều đặc biệt ở Melbourne là sự kết hợp hài hòa giữa nghệ thuật và không gian đô thị. Nghệ thuật công cộng tại đây không chỉ là những bức tranh tường mà còn là các sắp đặt nghệ thuật, điêu khắc và các tác phẩm đa

phương tiện khác, tạo nên một thương hiệu trẻ trung, sôi động và sáng tạo cho thành phố. Chính quyền Melbourne đã làm việc chặt chẽ với các nghệ sĩ địa phương để đảm bảo các tác phẩm này vừa phản ánh bản sắc thành phố vừa tạo ra trải nghiệm phong phú cho du khách. Kết quả là Melbourne không chỉ trở thành điểm đến yêu thích của những người đam mê nghệ thuật mà còn tạo ra một dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ với hình ảnh một thành phố hiện đại, đầy màu sắc và sáng tạo.

### *Wynwood Walls, Miami, Hoa Kỳ*

Wynwood Walls ở Miami là một ví dụ điển hình về việc tái sinh khu vực đô thị thông qua nghệ thuật công cộng. Khu vực này từng là một khu nhà kho bỏ hoang và ít được chú ý, nhưng từ năm 2009, doanh nhân và nhà phát triển bất động sản Tony Goldman đã khởi xướng dự án Wynwood Walls, mời các nghệ



**Ảnh 3:** Nghệ thuật hộp đèn trên đường phố, Hosier Lane, Melbourne  
 Nguồn: Alpha, 2010

sĩ graffiti và nghệ sĩ đường phố nổi tiếng từ khắp nơi trên thế giới đến để sáng tạo. Với hơn 80.000 foot vuông tường vẽ, Wynwood Walls trở thành một trong những bộ sưu tập nghệ thuật công cộng lớn nhất thế giới.

Sự biến đổi của Wynwood không chỉ tạo nên một không gian nghệ thuật độc đáo mà còn thu hút lượng lớn du khách và người dân địa phương đến tham quan, giúp phát triển các dịch vụ kinh doanh như quán cà phê, nhà hàng và cửa hàng xung quanh khu vực. Wynwood Walls đã trở thành điểm đến không thể bỏ qua của Miami, thu hút không chỉ các nghệ sĩ và người yêu nghệ thuật mà còn các nhà đầu tư và doanh nghiệp. Điều này cho thấy rằng nghệ thuật công cộng có thể tái sinh một khu vực từng bị lãng quên, đồng thời tạo dựng một thương hiệu điểm đến du lịch độc đáo, giúp Wynwood trở thành biểu tượng của sự sáng tạo và đổi mới trong lòng Miami.



**Ảnh 4:** Dòng xe 2400 được trưng bày tại Wynwood Walls, Miami  
*Nguồn: TriStateGuy, 2025*

### *Lisbon, Bồ Đào Nha*

Lisbon, thủ đô của Bồ Đào Nha, nổi tiếng với các tác phẩm nghệ thuật đường phố và nghệ thuật công cộng phong phú, đặc biệt là tại các khu vực như Bairro Alto và Alfama. Khác với nhiều nơi khác, nghệ thuật công cộng tại Lisbon không chỉ tập trung vào một loại hình mà bao gồm nhiều phong cách và kỹ thuật đa dạng, từ graffiti và tranh tường đến các tác phẩm sắp đặt và điêu khắc hiện đại. Các tác phẩm này đã trở thành một phần không thể thiếu của thành phố, thể hiện bản sắc văn hóa và sự sáng tạo không ngừng của người dân Lisbon.

Một trong những yếu tố làm nên thành công của nghệ thuật công cộng tại Lisbon là sự hỗ trợ của chính quyền địa phương. Chính quyền đã tạo điều kiện cho các nghệ sĩ tự do sáng tạo và khuyến khích họ thể hiện những góc nhìn độc đáo về cuộc sống thành phố, bao gồm các vấn đề xã hội, môi trường, và cả lịch sử phong phú của Lisbon. Thông qua đó, thành phố không chỉ trở thành một điểm đến thu hút du khách yêu nghệ thuật mà còn là không gian sáng tạo mở, nơi nghệ sĩ có thể thể hiện tài năng và góc nhìn cá nhân.

Nghệ thuật công cộng tại Lisbon mang tính kết nối cao giữa nghệ thuật và văn hóa địa phương, với các tác phẩm phản ánh cả nét cổ kính của thành phố lâu đời lẫn sự năng động của một đô thị hiện đại. Các bức tranh tường lớn, như bức “Fado Vadio” tôn vinh âm nhạc fado đặc trưng của Bồ Đào Nha, hay các bức tranh sặc sỡ về đời sống của người dân đã trở thành điểm nhấn, thu hút du khách đến khám phá các con phố của thành phố. Lisbon đã thành công khi sử dụng nghệ thuật công cộng không chỉ để làm đẹp mà còn để tôn vinh văn hóa và bản sắc độc đáo của mình.

Bên cạnh đó, Lisbon đã tạo ra các tour du lịch nghệ thuật công cộng để giúp du khách



**Ảnh 5:** Fado Vadio, Lisbon  
 Nguồn: Gussev, 2016

hiểu sâu hơn về ý nghĩa và câu chuyện đằng sau mỗi tác phẩm. Các tour này được hướng dẫn bởi các nghệ sĩ địa phương hoặc các hướng dẫn viên am hiểu về nghệ thuật, giúp du khách có cái nhìn gần gũi và sinh động về văn hóa Lisbon. Việc phát triển các tour du lịch nghệ thuật không chỉ tạo nên trải nghiệm phong phú cho du khách mà còn góp phần tăng doanh thu du lịch và hỗ trợ cộng đồng nghệ sĩ.

## 5. KHUYẾN NGHỊ

Để phát triển nghệ thuật công cộng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cho Việt Nam, một số khuyến nghị có thể tham khảo như sau:

*Thứ nhất, tích hợp nghệ thuật vào quy hoạch xây dựng và không gian đô thị với mục tiêu không chỉ làm đẹp cảnh quan mà còn tạo dựng thương hiệu điểm đến.*

Ngay từ giai đoạn thiết kế, các công trình đô thị nên có sự hiện diện của nghệ thuật công cộng, để mỗi con đường, quảng trường hay khu vực công cộng đều có thể kể câu chuyện riêng của mình. Đây không chỉ là việc trang trí mà là một chiến lược dài hạn giúp khẳng định bản sắc riêng của từng địa phương. Việc quy hoạch này cũng cần đến

sự tham gia của các giám tuyển nghệ thuật, người xây dựng ý tưởng, lựa chọn loại hình, tính toán không gian, chọn chất liệu sử dụng và mời đúng nghệ sĩ có khả năng thực thi hạng mục. Việc tuyển chọn từ đầu đảm bảo tác phẩm vừa đạt được hiệu quả cao về thẩm mỹ và độ bền với thời gian, vừa tăng tính chuyên nghiệp cho dự án. Ngoài ra, cần sớm xây dựng và ban hành quy chế về không gian cho nghệ thuật công cộng. Một công trình xây dựng nào đó, dù là của Nhà nước hay tư nhân trước khi được cấp phép xây dựng cần tuân thủ quy định dành bao nhiêu phần trăm diện tích cho không gian công cộng hoặc một tỷ lệ nhất định vốn đầu tư. Đồng thời cũng cần xây dựng quy chế bảo vệ, bảo dưỡng tác phẩm nghệ thuật để duy trì độ bền đẹp của các công trình, tác phẩm nghệ thuật công cộng.

*Thứ hai, khai thác bản sắc văn hóa địa phương làm cảm hứng cho nghệ thuật công cộng.*

Mỗi tác phẩm nên mang theo hơi thở của lịch sử, phản ánh cuộc sống và câu chuyện của người dân bản địa. Điều này giúp nghệ thuật công cộng trở thành một cánh cửa để du khách bước vào văn hóa địa phương, tạo sự kết nối cảm xúc sâu sắc, làm cho điểm đến không chỉ

là nơi để ngắm nhìn mà còn là nơi để hiểu và cảm nhận. Ngoài ra, ngành du lịch cần có sự liên kết hợp tác với ngành văn hóa để nghiên cứu và chủ động đề xuất một số vị trí cần xây dựng tác phẩm nghệ thuật công cộng với mục đích tạo điều kiện thuận tiện cho việc kết nối tuyến du lịch. Chẳng hạn như sự cần thiết của các tác phẩm nghệ thuật công cộng khai thác giá trị nghệ truyền thống tại các làng nghề; xây dựng các chương trình du lịch kết nối các dự án nghệ thuật công cộng như tour đi bộ nghệ thuật, khai thác các bộ sưu tập tại các bảo tàng nhà nước và tư nhân; xây dựng các chương trình du lịch nghệ thuật, du lịch sáng tạo để du khách không chỉ chiêm ngưỡng mà còn trải nghiệm và học hỏi kỹ thuật nghệ từ nghệ nhân cũng như những nghệ sĩ... Trên cơ sở đó, xây dựng bản đồ nghệ thuật công cộng trực tuyến hoặc trên ứng dụng di động giúp định hướng và quản lý hiệu quả hơn các tác phẩm và không gian nghệ thuật, từ đó thu hút du khách và cải thiện hình ảnh của thành phố.

*Thứ ba, duy trì sự sáng tạo, cá tính riêng và linh hoạt trong cách tiếp cận nghệ thuật công cộng.*

Nghệ thuật công cộng không chỉ dừng lại ở các hình thức quen thuộc như tượng đài hay tranh tường kiên cố hóa hay các đồ án trang trí phóng to mà có thể là những không gian tương tác, các buổi biểu diễn ngoài trời hay sắp đặt nghệ thuật mới mẻ, đa chất liệu và kỹ thuật, các lễ hội hay sự kiện văn hóa quốc gia và quốc tế kết hợp với các không gian sáng tạo và nghệ thuật công cộng. Thường xuyên cập nhật xu hướng mới trong nghệ thuật đương đại, sự đa dạng và đổi mới sẽ khiến du khách luôn tìm thấy những trải nghiệm du lịch độc đáo mỗi khi quay lại, giữ cho điểm đến luôn sống động và đầy sức hút. Bên cạnh đó, cần tạo ra các biểu tượng đặc trưng có khả năng trở thành “dấu ấn” của điểm đến. Một tác phẩm nghệ thuật công cộng độc đáo không chỉ là điểm nhấn mà còn có thể trở thành biểu tượng gắn

liên với địa danh, khiến du khách nhớ mãi. Những “điểm check-in” này không chỉ gây ấn tượng mạnh trên truyền thông và mạng xã hội mà còn góp phần thúc đẩy du lịch sáng tạo, khuyến khích du khách khám phá sâu hơn, tương tác nhiều hơn và trở thành những người kể chuyện văn hóa cho điểm đến đó.

*Thứ tư, để phát triển nghệ thuật công cộng thành công và bền vững tại Việt Nam, cần chú trọng đến sự tương tác giữa nghệ sĩ, công chúng và cộng đồng.*

Cùng với sự thể hiện của các hình thức nghệ thuật công cộng đa dạng, độc đáo và mới mẻ, cũng cần có sự giải thích, thuyết trình, kể chuyện về tác phẩm từ phía người sáng tạo, giúp công chúng thấu hiểu đồng thời có thể có sự đóng góp ý tưởng từ người xem, không chỉ là du khách trong nước và quốc tế mà cả cộng đồng cư dân địa phương. Nâng cao nhận thức của cộng đồng (công chúng và cán bộ quản lý) về giá trị của nghệ thuật công cộng thông qua các chiến dịch truyền thông và giáo dục, biến nghệ thuật công cộng thành một điểm chạm giao lưu văn hóa, nơi mọi người không chỉ đến để chiêm ngưỡng mà còn có thể tham gia sáng tạo và chia sẻ ý tưởng, đảm bảo sự tham gia và chịu trách nhiệm chung trong việc bảo trì và phát triển nghệ thuật công cộng. Tạo ra các không gian nghệ thuật tương tác, nơi du khách có thể để lại dấu ấn cá nhân hoặc đóng góp ý kiến, sẽ làm tăng cảm giác kết nối và gắn bó của họ với điểm đến. Hơn thế nữa, khai thác tối đa vai trò của các cơ quan truyền thông đại chúng cũng như lợi thế của truyền thông xã hội trong việc quảng bá, giới thiệu hình ảnh điểm đến du lịch gắn bó với nghệ thuật công cộng, cụ thể là kết hợp với công nghệ số để xây dựng bản đồ du lịch trực tuyến cho các tác phẩm nghệ thuật để du khách có thể đưa nghệ thuật trở thành một trong những ảnh hưởng quan trọng khi lên kế hoạch cho các chuyến đi của họ.

*Cuối cùng, thúc đẩy nghệ thuật công cộng như một phần của du lịch sáng tạo và nghệ thuật.*

Các dự án nghệ thuật công cộng có sự tham gia của du khách sẽ không chỉ là điểm đến mà còn là trải nghiệm đáng nhớ, đưa họ vào vai trò người sáng tạo và người bảo trợ cho nghệ thuật. Việc kết hợp giữa nghệ thuật và du lịch sáng tạo không chỉ làm phong phú trải nghiệm của du khách mà còn mở rộng cách tiếp cận văn hóa, khuyến khích du khách khám phá, tương tác sâu hơn với địa phương, và trở thành những đại sứ văn hóa cho điểm đến khi họ chia sẻ trải nghiệm của mình trên các nền tảng xã hội. Một lần nữa, phải khẳng định rằng, nghệ thuật công cộng tạo điểm nhấn cho không gian đô thị và hoàn toàn có điều kiện trở thành một yếu tố hấp dẫn then chốt khi xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cho các thành phố, thị trấn.

## 6. KẾT LUẬN

Nghệ thuật công cộng ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa, du lịch nghệ thuật và du lịch sáng tạo. Hơn thế nữa, nghệ thuật công cộng còn đóng góp hiệu quả vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Bài viết này, thông qua nghiên cứu định tính, đã thảo luận về mối quan hệ giữa

nghệ thuật công cộng và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy trên thế giới, nhiều quốc gia đã ứng dụng nghệ thuật công cộng như một công cụ chiến lược để tạo ra những điểm đến độc đáo và gắn kết văn hóa địa phương. Tại Việt Nam, mặc dù đã có một số ứng dụng, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. HCM, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế và chưa khai thác nghệ thuật công cộng một cách cụ thể trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.

Bài viết cũng nghiên cứu một số bài học kinh nghiệm quốc tế phù hợp và thành công, từ đó đề xuất các khuyến nghị cho Việt Nam, bao gồm: tích hợp giá trị nghệ thuật trong quy hoạch đô thị, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng, sáng tạo các biểu tượng đặc trưng, và phát triển các trải nghiệm tương tác có thu phí để duy trì, bảo tồn và sáng tạo trong nghệ thuật công cộng. Tuy nhiên, bài viết còn một số hạn chế, do mới chỉ dừng lại ở mức thảo luận cơ bản và chưa có những đề xuất chi tiết, cụ thể cho từng địa điểm cụ thể. Thêm vào đó, nghiên cứu thực nghiệm tại các điểm đến cụ thể cũng cần được thực hiện để đưa ra các giải pháp sát thực và phù hợp hơn với tình hình thực tế của từng địa phương.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abbasi, A., Rather, R., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. Được truy lục từ <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67084-7>

- Alpha. (2010, 9 17). *Wikimedia Commons*. Được truy lục từ <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=11796008>
- Azreey. (2013, 3 3). *Wikimedia Commons*. Được truy lục từ [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Penang\\_-\\_Little\\_Children\\_on\\_a\\_Bicycle.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Penang_-_Little_Children_on_a_Bicycle.JPG)
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453–471. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>
- Carden, S. (2017). The use and social enjoyment of murals: ‘The people’s art,’ its publics and cultural heritage. Trong *Conservation, Tourism, and Identity of Contemporary Community Art: A Case Study of Felipe Seade’s Mural “Allegory to Work”*. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1201/9781315209586>
- Castellano, C., & Raposo, O. (2024). Public art and social media: street art tourism, sociocultural agency and cultural production in contemporary Lisbon. *Community Development Journal*, 59(3), 533–552. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1093/cdj/bsad018>
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994. Được truy lục từ <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Downey, H., & Sherry, J. (2023). Public art tourism: Atmospheric stories in city margins. *Annals of Tourism Research*, 101. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103606>
- du Cros, H., & Jolliffe, L. (2011). Bundling the arts for tourism to complement urban heritage tourist experiences in Asia. *Journal of Heritage Tourism*, 6(3), 181–195. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.577215>
- Gonçalves, A., & Thomas, H. (2012). Waterfront tourism and public art in Cardiff Bay and Lisbon’s Park of Nations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 327–352. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1080/19407963.2012.711089>
- Gönüllüoğlu, S., & Arslan Selçuk, S. (2024). City branding in the context of architecture, tourism, culture, and cultural identity interaction—bibliometric analysis of literature. *Place Branding and Public Diplomacy*. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00365-2>
- Gusseu, S. (2016, 12 21). *Wikimedia Commons*. Retrieved from [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lisboa\\_\(31732855111\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lisboa_(31732855111).jpg)
- Hjalager, A.-M., & Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(8), 879–901. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>

- Kasapi, I. (2020). Branding a tourism destination from a customer-based brand equity perspective: A pls-sem approach. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 111–120. Được truy lục từ <https://doi.org/10.34190/IRT.30.097>
- Matthews, T., & Gadloff, S. (2022). Public art for placeMaking and urban renewal: Insights from three regional Australian cities. *Cities*, 127, 103747. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2022.103747>
- McCarthy, J. (2013). Image, identity and tourism: Public art in cultural quarters. Trong *Travel, Tourism and Art*.
- Morpeth, N., & Long, P. (2016). Creativity, the visual arts and tourism. Trong *Tourism and the Creative Industries: Theories, Policies and Practice*. Được truy lục từ <https://doi.org/10.4324/9781315735870-3>
- Muscio, C., Flimlin, G., & Bushnell, R. (2011). The clam trail: Blending science education, public art, and tourism. *Journal of Extension*, 49(2).
- Norfolk Arts. (2022). *Norfolk Arts*. Được truy lục từ <https://norfolkarts.net/about-norfolk-public-art/>
- Olishevskaya, Y., & Kupach, T. (2022). Street art in the context of urban tourism development. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(1), 120–132. Được truy lục từ <https://doi.org/10.15421/112212>
- Qiu, L., Yeo, S., Li, X., & Kim, J.-N. (2024). Enhancing brand equity in popular culture tourism: testing the role of fandom in a serial mediation model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(8), 922–941. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>
- Ravichandran, S. (2023). Branding Regenerative Tourism for Sustainable Rural Destinations: A Critical Reflection Perspective. *Indian Journal of Marketing*, 53(6), 60–65. Được truy lục từ <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i6/172768>
- Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103209>
- Tan, K., & Choy, C. (2020). Re-interpreting heritage: viewing the Malay Peninsula's colonial-era missionary monuments as public art. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 164–179. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1627361>
- Tiago, F., Correia, P., Briciu, V.-A., & Borges-Tiago, T. (2021). Geotourism destinations online branding co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). Được truy lục từ <https://doi.org/10.3390/su13168874>

TriStateGuy. (2025, 4 16). *Wikimedia Commons*. Được truy lục từ [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CTA\\_2400\\_series\\_Miami.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CTA_2400_series_Miami.jpg)

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–382. Được truy lục từ <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2008.08.001>

Wanick, V., Stallwood, J., & Bazaki, E. (2023). The Use of Augmented Reality to Enhance Consumer Experience: The Case of Kohl’s Snapchat Virtual Closet and Sephora Virtual Artist. Trong *Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management*, 55–71. Được truy lục từ [https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3_4)