

SONGS ABOUT THE SEA AND THE ISSUE OF DEVELOPING A PRODUCT FOR ISLAND AND COASTAL TOURISM IN VIETNAM TODAY

Nguyen Thi Huong

Faculty of Tourism, Vietnam Trade Union University
ROR ID: <https://ror.org/05g81h903>
Email: huongntdl@dhcd.edu.vn
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0271-1207>

Le Van Tan

Faculty of Tourism, Vietnam Trade Union University
ROR ID: <https://ror.org/05g81h903>
Email: tanlv@dhcd.edu.vn
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7589-4238>

Vu Thi Quynh Anh

Faculty of Tourism, Vietnam Trade Union University
ROR ID: <https://ror.org/05g81h903>
Email: vuquynhanh890@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0000-9642-3419>

Article History

Received: 17/02/2026
Reviewed: 18/4/2026
Revised: 18/5/2026
Accepted: 22/5/2026
Released: 30/6/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i6.a87>

Abstract:

This article approaches songs about the sea as a soft cultural resource in the development of coastal and island tourism in Vietnam today. Based on a combination of theoretical frameworks on soft power and experiential economics, the study analyzes how songs about the sea create symbolic spaces, including geographical-emotional spaces, spaces of sovereignty-national memory, and cultural-ecological spaces. Through the analysis of the content of several representative songs, the article shows that music not only reflects the reality of the sea and islands but also contributes to shaping the community's awareness, emotions, and imagination about the sea. However, in the practice of tourism development, the exploitation of songs about the sea remains limited, mainly playing a supplementary role, lacking specialized and systematic tourism products. From there, the article proposes several directions for developing music-based experiential tourism products for coastal and island areas, including music tours, performance spaces at destinations, coastal music festivals, and cultural storytelling models. The research results contribute to clarifying the role of music in sustainable tourism development, while also suggesting new approaches in transforming intangible cultural resources into value-added tourism products.

Keywords: *Songs about the sea; Coastal and island tourism; Soft cultural resources; Experiential economy; Cultural tourism.*

ASJC: 3312; 1210; 1408; 3315;
JEL: Z11; Z32; L83; R58;
OECD-FOS: 6.4; 6.5; 5.8;
SDGs: 8; 11; 14

1. Mở đầu

Việt Nam là quốc gia có đường bờ biển dài hơn 3.260 km, với hệ thống đảo, quần đảo phong phú, tạo nên tiềm năng to lớn cho phát triển du lịch biển đảo. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh điềm đến ngày càng gay gắt, việc khai thác hiệu quả các nguồn lực văn hóa mềm nhằm nâng cao sức hấp dẫn của du lịch trở thành yêu cầu cấp thiết. Một trong những nguồn lực giàu tiềm năng nhưng chưa được khai thác tương xứng chính là âm nhạc, đặc biệt là các ca khúc về biển.

Trong đời sống văn hóa Việt Nam, biển không chỉ là không gian địa lý, mà còn là không gian biểu tượng giàu ý nghĩa: nơi gắn với ký ức lịch sử, tình

cảm cá nhân, đời sống sinh kế và cả ý thức chủ quyền quốc gia. Những ca khúc về biển đã góp phần kiến tạo nên “hình ảnh tinh thần” của biển trong tâm thức cộng đồng, từ vẻ đẹp trữ tình, lãng mạn đến chiều sâu thiêng liêng của biển đảo Tổ quốc. Tuy nhiên, trong thực tiễn phát triển du lịch, âm nhạc nói chung và ca khúc về biển nói riêng vẫn chủ yếu được sử dụng như yếu tố phụ trợ, chưa được chuyên hóa thành các sản phẩm du lịch đặc thù mang tính hệ thống.

Xuất phát từ thực tiễn đó, bài viết này hướng đến việc phân tích vai trò của ca khúc về biển như một nguồn lực văn hóa mềm trong phát triển du lịch biển đảo, đồng thời đề xuất các mô hình xây dựng

sản phẩm du lịch dựa trên âm nhạc theo hướng trải nghiệm và bền vững. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phân tích văn bản (ca từ, hình tượng nghệ thuật), kết hợp với cách tiếp cận liên ngành giữa văn hóa học, du lịch học và truyền thông.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Âm nhạc như một nguồn lực văn hóa mềm

Khái niệm “quyền lực mềm” do Joseph Nye đề xuất nhấn mạnh khả năng gây ảnh hưởng thông qua sức hấp dẫn văn hóa thay vì áp lực kinh tế hay quân sự. Trong bối cảnh này, âm nhạc được xem là một trong những công cụ hiệu quả trong việc lan tỏa giá trị văn hóa, định hình hình ảnh quốc gia và tạo dựng cảm xúc xã hội.

Âm nhạc có khả năng vượt qua rào cản ngôn ngữ, tác động trực tiếp đến cảm xúc và trí tưởng tượng của con người. Trong du lịch, âm nhạc không chỉ đóng vai trò trang trí, mà còn góp phần kiến tạo không gian trải nghiệm, tạo nên “bầu khí quyền văn hóa” cho điểm đến.

2.2. Lý thuyết kinh tế trải nghiệm

Theo Pine và Gilmore (1999), nền kinh tế hiện đại đã chuyển từ cung cấp hàng hóa và dịch vụ sang cung cấp trải nghiệm. Trong du lịch, trải nghiệm trở thành yếu tố cốt lõi quyết định giá trị của sản phẩm. Du khách không chỉ tìm kiếm cảnh quan, mà còn mong muốn được “sống trong” một không gian cảm xúc.

Âm nhạc, với khả năng kích hoạt ký ức và cảm xúc, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng trải nghiệm đa giác quan. Việc tích hợp âm nhạc vào sản phẩm du lịch giúp gia tăng tính cá nhân hóa và chiều sâu cảm xúc cho hành trình du lịch.

2.3. Du lịch biển đảo và sản phẩm du lịch văn hóa

Du lịch biển đảo truyền thống thường tập trung vào các yếu tố như tắm biển, nghỉ dưỡng, thể thao nước. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay cho thấy, nhu cầu tích hợp yếu tố văn hóa ngày càng gia tăng. Du khách không chỉ muốn “đi biển”, mà còn muốn “hiểu biển” và “cảm biển”.

Trong bối cảnh đó, việc khai thác các giá trị văn hóa liên quan đến biển, bao gồm âm nhạc, lễ hội, tín ngưỡng, trở thành hướng đi quan trọng để nâng cao giá trị sản phẩm du lịch.

3. Ca khúc về biển như một không gian biểu tượng

Trong âm nhạc Việt Nam hiện đại, biển không chỉ hiện diện như một không gian tự nhiên, mà còn được kiến tạo như một không gian biểu tượng giàu ý nghĩa văn hóa và tinh thần. Các ca khúc viết về biển thường vượt ra ngoài chức năng miêu tả cảnh quan để trở thành nơi gửi gắm cảm xúc, ký ức, khát vọng và ý thức cộng đồng của con người Việt Nam. Biển vì thế mang tính đa tầng, vừa là không gian sinh tồn,

không gian văn hóa, vừa là không gian tâm tưởng của dân tộc.

3.1. Biển như biểu tượng của quê hương và Tổ quốc

Trước hết, biển trong ca khúc thường được biểu tượng hóa như hình ảnh của quê hương và Tổ quốc. Nhiều sáng tác đã sử dụng hình tượng sóng biển, bờ cát, hải đảo hay cánh buồm để gọi lên tình yêu quê hương, đất nước và ý thức chủ quyền dân tộc. Biển trở thành biểu tượng của sự rộng lớn, bền bỉ và trường tồn, gắn với chiều sâu lịch sử và khát vọng vươn ra đại dương của dân tộc Việt Nam. Qua đó, âm nhạc góp phần nuôi dưỡng tinh thần yêu nước, đặc biệt trong bối cảnh vận đề biển đảo ngày càng có ý nghĩa chiến lược và văn hóa quan trọng. Tiêu biểu là ca khúc “Nơi đảo xa” của nhạc sĩ Thế Song. Bài hát khắc họa hình ảnh người lính nơi biển đảo với tinh thần kiên cường và tình yêu quê hương sâu sắc: “Đảo xa dù có phong ba/Ta vẫn vượt qua bão tố”. Biển đảo trong ca khúc không chỉ là không gian địa lý, mà còn là biểu tượng của chủ quyền quốc gia và ý chí bảo vệ Tổ quốc của người Việt Nam.

Tương tự, ca khúc “Tổ quốc nhìn từ biển” do nhạc sĩ Quỳnh Hợp sáng tác đã trực tiếp đặt biển trong mối quan hệ với hình tượng Tổ quốc. Những câu hát mang âm hưởng sử thi thể hiện nhận thức về biển đảo như một phần máu thịt của dân tộc, đồng thời khơi dậy ý thức cộng đồng và trách nhiệm công dân trước chủ quyền biển đảo. Ngoài ra, ca khúc Biển hát chiều nay của nhạc sĩ Hồng Đăng cũng sử dụng hình tượng biển như một biểu tượng của vẻ đẹp quê hương đất nước. Không gian biển hiện lên vừa trữ tình, vừa khoáng đạt, gợi niềm tự hào về thiên nhiên và con người Việt Nam vùng biển.

3.2. Biển là biểu tượng của đời sống tâm hồn và cảm xúc con người Việt

Biển còn là biểu tượng của đời sống tâm hồn và cảm xúc con người. Trong nhiều ca khúc trữ tình, biển gắn với nỗi nhớ, tình yêu, sự chia xa và đợi chờ. Hình tượng biển thường được nhân hóa như một thực thể biết lắng nghe, sẻ chia và đồng cảm với tâm trạng con người. Những lớp sóng biển khi dữ dội, khi dịu êm đã trở thành ẩn dụ cho những cung bậc cảm xúc trong đời sống tinh thần. Nhờ vậy, không gian biển trong âm nhạc không còn mang tính địa lý đơn thuần, mà trở thành không gian nghệ thuật giàu chất thơ và tính biểu cảm.

Tiêu biểu cho hình tượng biển như biểu tượng của đời sống tâm hồn và cảm xúc con người là ca khúc “Biển nhớ” của nhạc sĩ Trịnh Công Sơn. Trong bài hát, biển được nhân hóa như một chủ thể mang nỗi nhớ và tâm trạng của con người: “Ngày mai em đi, biển nhớ tên em gọi về...”. Biển không chỉ là phong nền thiên nhiên, mà trở thành không gian chứa đựng nỗi cô đơn, nhớ nhung và tiếc nuối trong tình yêu. Hình tượng sóng biển gợi cảm giác miên man, sâu lắng, phản ánh chiều sâu tâm trạng của con người

trước sự chia xa.

Một ví dụ khác là ca khúc “Thuyền và biển” do nhạc sĩ Phan Huỳnh Điểu phổ nhạc. Trong tác phẩm này, hình tượng “thuyền” và “biển” được xây dựng như ẩn dụ cho tình yêu đôi lứa. Biển hiện lên vừa dịu dàng vừa mãnh liệt, thể hiện những cung bậc cảm xúc phong phú của tình yêu: nhớ nhung, khát khao và gắn bó. Qua cách biểu đạt giàu chất thơ, biển trở thành biểu tượng của tâm hồn người phụ nữ Việt Nam - sâu sắc, thủy chung và giàu cảm xúc.

3.3. Biển là không gian chủ quyền cần được bảo vệ

Các ca khúc về Trường Sa, Hoàng Sa và người lính hải quân đã góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh biển như một không gian chủ quyền cần được bảo vệ. Tiêu biểu như ca khúc “Nơi đảo xa” (Thế Sơn), tác phẩm không chỉ khắc họa cuộc sống gian khổ của người lính nơi đầu sóng ngọn gió, mà còn tạo nên một biểu tượng tinh thần về lòng yêu nước và sự hy sinh thầm lặng. Hình ảnh “đảo xa” trong ca khúc không đơn thuần là địa danh, mà trở thành một biểu tượng ký ức tập thể về chủ quyền biển đảo.

Các ca khúc khác như “Gần lắm Trường Sa” (Huy Du) hay “Tổ quốc gọi tên mình” (Đình Trung Cẩn - Nguyễn Phan Quế Mai) cũng góp phần củng cố mối liên kết giữa biển đảo và ý thức quốc gia. Trong đó, âm nhạc đóng vai trò như một phương tiện truyền thông cảm xúc, giúp chuyển tải các thông điệp chính trị - lịch sử một cách mềm mại, giàu tính thẩm mỹ và dễ tiếp nhận.

Từ góc độ du lịch, không gian biển chủ quyền được tái hiện qua âm nhạc có thể trở thành nền tảng cho các sản phẩm du lịch mang tính giáo dục - trải nghiệm như du lịch Trường Sa mô phỏng, bảo tàng âm nhạc biển đảo hoặc các chương trình tham quan gắn với lịch sử hải quân Việt Nam.

3.4. Biển như không gian văn hóa - sinh thái

Ca khúc về biển phản ánh sâu sắc đời sống văn hóa - sinh thái của cộng đồng cư dân ven biển, đặc biệt là các làng chài truyền thống. Biển trong trường hợp này không chỉ là không gian tự nhiên mà là một hệ sinh thái văn hóa, nơi con người tồn tại trong sự phụ thuộc và tương tác chặt chẽ với môi trường biển.

Các hình ảnh như làng chài, thuyền thúng, chợ cá, lễ hội cầu ngư, tục thờ cá Ông thường xuyên xuất hiện trong âm nhạc như những yếu tố cấu thành bản sắc văn hóa biển. Những yếu tố này không chỉ phản ánh sinh hoạt kinh tế, mà còn chứa đựng hệ thống tín ngưỡng dân gian phong phú, thể hiện quan niệm về sự che chở của biển cả đối với đời sống con người.

Một số ca khúc mang âm hưởng dân gian hoặc trữ tình đương đại đã khai thác rõ nét chiều kích này như các tác phẩm viết về miền biển miền Trung và

Nam Bộ, nơi hình ảnh ngư dân, bến nước và nghi lễ biển được tái hiện như một phần của đời sống tinh thần cộng đồng.

Điều đáng chú ý là trong quá trình biểu đạt nghệ thuật, biển không chỉ được “mô tả”, mà còn được “thiêng hóa”. Quá trình thiêng hóa này thể hiện ở việc biển không còn là không gian tự nhiên thuần túy, mà trở thành một thực thể có linh hồn, có khả năng bảo trợ hoặc thử thách con người. Chính sự thiêng hóa này tạo nên nền tảng quan trọng cho việc phát triển các sản phẩm du lịch tâm linh - sinh thái biển đảo như du lịch lễ hội cầu ngư, du lịch trải nghiệm làng chài, hay các Tour khám phá văn hóa biển gắn với tín ngưỡng dân gian.

Từ góc độ du lịch học, việc tích hợp các yếu tố văn hóa - sinh thái trong ca khúc về biển cho phép mở rộng phạm vi trải nghiệm của du khách, từ tham quan cảnh quan sang tham dự văn hóa, từ quan sát sang nhập thân vào đời sống cộng đồng.

4. Thực trạng khai thác ca khúc trong du lịch biển đảo

4.1. Mức độ sử dụng âm nhạc trong du lịch biển đảo

Trong thực tiễn phát triển du lịch biển đảo ở Việt Nam hiện nay, âm nhạc nói chung và các ca khúc về biển nói riêng đã được tích hợp vào một số hoạt động du lịch, tuy nhiên chủ yếu mới dừng ở mức chức năng phụ trợ (Supporting Element) hơn là một thành tố cấu trúc sản phẩm.

Có thể nhận diện ba hình thức sử dụng phổ biến:

Một là, âm nhạc được sử dụng như nhạc nền trong không gian du lịch. Tại các khu nghỉ dưỡng ven biển, khách sạn hoặc Resort, các ca khúc về biển như “Biển hát chiều nay”, “Tình biển”, “Nơi đảo xa” (phiên bản hòa tấu) thường được phát trong sảnh, hồ bơi hoặc khu vực dịch vụ nhằm tạo bầu không khí thư giãn. Tuy nhiên, việc sử dụng này mang tính “không gian hóa cảm xúc” đơn thuần, chưa gắn với nội dung diễn giải du lịch.

Hai là, âm nhạc xuất hiện trong các sự kiện du lịch - lễ hội biển như lễ hội du lịch biển Nha Trang, Đà Nẵng, Quảng Ninh... Các chương trình nghệ thuật thường lồng ghép các tiết mục ca nhạc về biển nhằm tạo điểm nhấn truyền thông. Tuy nhiên, âm nhạc trong trường hợp này chủ yếu phục vụ mục tiêu giải trí và quảng bá, hơn là một phần của trải nghiệm du lịch có thiết kế.

Ba là, một số Tour hoặc hoạt động trải nghiệm có sử dụng âm nhạc như biểu diễn nhỏ tại không gian làng chài hoặc trên tàu du lịch, nhưng mức độ phổ biến còn hạn chế và thiếu tính hệ thống, đôi khi vẫn còn mang tính tự phát, mạnh ai nấy làm.

Như vậy, âm nhạc hiện nay chủ yếu được khai thác như một yếu tố “trang trí cảm xúc” thay vì một tài nguyên văn hóa cấu trúc trải nghiệm du lịch

(Experiential Cultural Resource). Sự hình dung về nguồn lực âm nhạc trong xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch biển đảo cần được tư duy mang tính hệ thống và ráo riết hơn trong thời gian tới.

4.2. Những hạn chế trong khai thác ca khúc về biển

Thực trạng trên cho thấy, việc khai thác ca khúc về biển trong du lịch biển đảo còn tồn tại một số hạn chế mang tính hệ thống:

Thứ nhất, tính rời rạc và thiếu chiến lược phát triển dài hạn. Các hoạt động sử dụng âm nhạc thường mang tính sự kiện hoặc tự phát, phụ thuộc vào từng địa phương hoặc doanh nghiệp du lịch riêng lẻ. Chưa có một mô hình tích hợp âm nhạc vào thiết kế sản phẩm du lịch biển đảo như một cấu phần chính (Core Component). Điều này dẫn đến việc âm nhạc không phát huy được vai trò như một “ngôn ngữ kể chuyện” về biển.

Thứ hai, sự hạn chế trong khai thác chiều sâu biểu tượng của ca khúc. Phần lớn hoạt động du lịch chỉ dừng ở việc sử dụng các ca khúc quen thuộc như nhạc nền hoặc tiết mục biểu diễn, mà chưa khai thác các lớp nghĩa văn hóa - lịch sử - sinh thái được mã hóa trong ca từ. Ví dụ, “Nơi đảo xa” có thể được khai thác như một câu chuyện về ký ức người lính biển, nhưng trong thực tế lại thường chỉ được trình diễn như một bài hát mang tính cảm xúc chung chung, thiếu bối cảnh diễn giải.

Thứ ba, thiếu sự tích hợp giữa âm nhạc và trải nghiệm không gian. Trong nhiều sản phẩm du lịch biển, âm nhạc không gắn với hành trình trải nghiệm cụ thể của du khách (như ra khơi, thăm làng chài, tham quan đảo), mà tồn tại tách biệt. Điều này làm giảm khả năng “đồng kiến tạo trải nghiệm” giữa âm nhạc và không gian biển.

Thứ tư, hạn chế về tính địa phương hóa và cá thể hóa trải nghiệm. Nhiều ca khúc được sử dụng có tính phổ quát cao nhưng chưa được “địa phương hóa” theo từng vùng biển cụ thể (ví dụ: âm nhạc gắn với Hoàng Sa - Trường Sa, Cà Mau, Phú Quốc hay Vịnh Hạ Long). Điều này khiến trải nghiệm du lịch thiếu sự phân biệt bản sắc vùng miền.

Hệ quả là trải nghiệm của du khách thường dừng ở mức thưởng thức cảm tính, chưa đạt tới mức trải nghiệm văn hóa có chiều sâu (Deep Cultural Experience). Đây là một vấn đề không dễ, song điều đó không có nghĩa là chúng ta không làm được tốt hơn.

4.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Những hạn chế nêu trên bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, trong đó có thể khái quát thành ba nhóm chính:

Thứ nhất, nhận thức chưa đầy đủ về vai trò của âm nhạc như một tài nguyên du lịch văn hóa. Trong tư duy phát triển du lịch truyền thống, tài nguyên du

lịch biển thường được hiểu chủ yếu là cảnh quan tự nhiên (biển, đảo, cát, nắng) và hạ tầng dịch vụ. Âm nhạc và các yếu tố văn hóa phi vật thể như ca khúc chưa được nhìn nhận như một dạng “tài sản trải nghiệm” có khả năng tạo khác biệt cho sản phẩm du lịch. Do đó, âm nhạc thường bị xem là yếu tố phụ trợ mang tính trang trí hơn là cấu phần chiến lược.

Thứ hai, thiếu cơ chế liên kết liên ngành giữa văn hóa - du lịch - truyền thông. Việc khai thác ca khúc về biển đòi hỏi sự phối hợp giữa các nhạc sĩ, nhà quản lý văn hóa, doanh nghiệp du lịch và đơn vị truyền thông để xây dựng kịch bản trải nghiệm. Tuy nhiên, hiện nay, các lĩnh vực này hoạt động tương đối tách biệt, dẫn đến tình trạng “mạnh ai nấy làm”, thiếu sản phẩm tích hợp. Âm nhạc vì thế không được chuyên hóa thành nội dung du lịch có cấu trúc.

Thứ ba, thiếu mô hình thiết kế sản phẩm du lịch dựa trên trải nghiệm âm nhạc (Music-Based Experience Design). Trong khi nhiều quốc gia đã phát triển các mô hình du lịch gắn với âm nhạc như Tour kể chuyện bằng âm thanh, bảo tàng âm nhạc, hay trải nghiệm “Soundscape” của không gian, thì ở Việt Nam, việc ứng dụng âm nhạc vào thiết kế trải nghiệm du lịch biển đảo vẫn còn sơ khai. Điều này làm hạn chế khả năng chuyên hóa ca khúc thành công cụ kể chuyện về biển, con người và chủ quyền văn hóa.

5. Đề xuất xây dựng sản phẩm du lịch từ ca khúc về biển

5.1. Nguyên tắc xây dựng sản phẩm

Việc xây dựng sản phẩm du lịch biển đảo dựa trên ca khúc không chỉ là hoạt động “lồng ghép âm nhạc” vào du lịch, mà cần được tiếp cận như một quá trình thiết kế trải nghiệm văn hóa (Cultural Experience Design). Trên cơ sở đó, có thể xác lập ba nguyên tắc cốt lõi:

Một là, nguyên tắc trải nghiệm hóa (Experientialization): Ca khúc không được tiếp cận như sản phẩm nghe đơn thuần, mà phải được chuyên hóa thành trải nghiệm đa giác quan (nghe - nhìn - đi - cảm - tương tác). Điều này đòi hỏi việc tổ chức không gian, thời gian và hoạt động du lịch xoay quanh âm nhạc, giúp du khách “sống trong” câu chuyện của ca khúc thay vì chỉ thưởng thức thụ động. Ví dụ, khi nghe “Nơi đảo xa”, du khách không chỉ nghe biểu diễn, mà còn có thể tham gia hành trình ra đảo, quan sát đời sống hải quân hoặc trải nghiệm không gian biển khơi.

Hai là, nguyên tắc địa phương hóa (Localization): Ca khúc về biển cần được gắn với không gian văn hóa - địa lý cụ thể như Hạ Long, Lý Sơn, Trường Sa, Côn Đảo hay Phú Quốc, Nam Du, Thổ Chu... Việc địa phương hóa giúp tăng tính xác thực (Authenticity) của trải nghiệm, đồng thời làm rõ sự đa dạng văn hóa biển Việt Nam. Mỗi vùng biển có thể xây dựng “bản đồ âm nhạc riêng”, trong đó các ca khúc trở thành “điểm neo ký ức” cho từng địa

danh.

Ba là, nguyên tắc kể chuyện hóa (Storytelling): Ca khúc cần được đặt trong cấu trúc câu chuyện du lịch (Tourism Narrative), bao gồm nhân vật, bối cảnh, xung đột và cảm xúc. Âm nhạc không chỉ là phần trình diễn, mà là “trục dẫn truyện” giúp kết nối các điểm đến. Ví dụ, một Tour có thể xây dựng câu chuyện về “người lính biển và sóng”, trong đó các ca khúc về Trường Sa - Hoàng Sa đóng vai trò như các “chương” của hành trình trải nghiệm.

5.2. Các mô hình sản phẩm du lịch từ ca khúc về biển

Trên cơ sở các nguyên tắc trên, có thể đề xuất một số mô hình sản phẩm du lịch biển đảo tích hợp âm nhạc như sau:

- Tour du lịch âm nhạc biển (Music-Based Sea Tour): Đây là mô hình kết hợp giữa hành trình du lịch thực địa và trải nghiệm âm nhạc theo chủ đề. Mỗi Tour được thiết kế xoay quanh một hoặc nhiều ca khúc tiêu biểu về biển.

Ví dụ: Tour “Biển hát chiều nay”: trải nghiệm biển miền Trung, kết hợp nghe ca khúc cùng tên tại bãi biển lúc hoàng hôn; Tour “Nơi đảo xa”: hành trình ra đảo (như Lý Sơn hoặc Phú Quốc), kết hợp kể chuyện về người lính biển, nghe nhạc trong không gian thực địa. Trong mô hình này, âm nhạc đóng vai trò như trục dẫn cảm xúc (Emotional Axis) của toàn bộ hành trình, giúp du khách liên kết các điểm đến thành một trải nghiệm thống nhất.

- Biểu diễn nghệ thuật tại điểm đến (Site-Specific Performance): Mô hình này đưa âm nhạc ra khỏi không gian sân khấu truyền thống để đặt vào không gian tự nhiên của biển đảo. Các ca khúc về biển được trình diễn tại bãi biển, cầu cảng, làng chài hoặc trên tàu du lịch.

Ví dụ: Biểu diễn “Tình biển” tại làng chài vào buổi tối, kết hợp ánh sáng và kể chuyện ngư dân; Hòa nhạc “Biển hát chiều nay” tại bãi biển hoàng hôn, tạo trải nghiệm đồng hiện giữa âm nhạc và cảnh quan.

Điểm quan trọng của mô hình này là tạo ra tính không lặp lại của trải nghiệm (Unique Experiential Moment), nơi âm nhạc gắn chặt với thời gian và không gian cụ thể.

- Không gian trải nghiệm âm nhạc biển (Marine Music Experience Space): Đây là mô hình mang tính hạ tầng văn hóa, bao gồm các thiết kế như: Bảo tàng âm nhạc biển; Không gian đa phương tiện (Multi-Sensory Exhibition); Khu trải nghiệm tương tác âm thanh - hình ảnh về biển... Trong các không gian này, ca khúc không chỉ được nghe, mà còn được trực quan hóa (Visualization) thông qua công nghệ số, phim tài liệu, bản đồ âm thanh (Soundscape Mapping). Ví dụ: một khu trưng bày có thể tái hiện “âm thanh của làng chài” kết hợp với ca khúc về biển, giúp du khách hiểu mối liên hệ giữa đời sống

sinh thái và âm nhạc.

- Lễ hội âm nhạc biển (Marine Music Festival): Lễ hội âm nhạc biển là một mô hình phát triển du lịch có quy mô lớn, mang tính tích hợp giữa các lĩnh vực du lịch, văn hóa và truyền thông hiện đại. Không chỉ đơn thuần là một sự kiện biểu diễn nghệ thuật, lễ hội âm nhạc biển được tổ chức như một hệ sinh thái trải nghiệm (Experience Ecosystem), trong đó nhiều thành tố văn hóa và dịch vụ được kết nối nhằm tạo ra một không gian trải nghiệm tổng thể cho du khách.

Trong cấu trúc của lễ hội, các ca khúc về biển đóng vai trò trung tâm trong các hoạt động biểu diễn nghệ thuật, được dàn dựng theo nhiều chủ đề khác nhau như tình yêu, lao động biển, lịch sử và chủ quyền biển đảo. Bên cạnh đó, lễ hội còn mở rộng sang các hoạt động trải nghiệm văn hóa ngư dân, giúp du khách tiếp cận đời sống thực tiễn của cộng đồng ven biển thông qua các hoạt động như chèo thuyền, kéo lưới, hay tái hiện sinh hoạt làng chài truyền thống.

Thành phần quan trọng khác của mô hình này là không gian âm thực biển, nơi các sản phẩm đặc trưng của vùng biển được giới thiệu như một phần của trải nghiệm văn hóa. Đồng thời, các hoạt động truyền thông số và du lịch sự kiện đóng vai trò khuếch đại giá trị của lễ hội, giúp lan tỏa hình ảnh điểm đến trên các nền tảng truyền thông hiện đại và thu hút sự tham gia của du khách trong và ngoài nước.

Ví dụ, một lễ hội âm nhạc biển được tổ chức tại Hạ Long hoặc Nha Trang có thể lựa chọn chủ đề “Biển và ký ức”, trong đó các ca khúc về biển được dàn dựng thành các chương trình nghệ thuật gắn với dòng chảy lịch sử, tình yêu và chủ quyền biển đảo. Thông qua cách tiếp cận này, lễ hội không chỉ tạo ra giá trị giải trí, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến theo hướng “định vị du lịch âm nhạc” (Music Destination Branding), qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và bản sắc của du lịch biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

5.3. Gắn với du lịch sinh thái

Một hướng phát triển có ý nghĩa quan trọng trong việc khai thác ca khúc về biển là tích hợp chúng vào mô hình du lịch sinh thái (Ecological Tourism). Đây là cách tiếp cận phù hợp trong bối cảnh văn hóa biển Việt Nam vốn không chỉ gắn với hoạt động kinh tế - xã hội, mà còn đan xen sâu sắc với các hệ thống tín ngưỡng dân gian và thực hành nghi lễ cộng đồng ven biển. Khi đó, âm nhạc không chỉ đóng vai trò minh họa, mà trở thành một yếu tố tham gia trực tiếp vào việc cấu trúc trải nghiệm du lịch.

Nhiều ca khúc về biển, ở các mức độ khác nhau, đã phản ánh hoặc gợi nhắc đến những thực hành tín ngưỡng đặc trưng của cư dân vùng biển Việt Nam. Có thể kể đến tín ngưỡng thờ cá Ông (cá voi) - biểu tượng của sự che chở và cứu nạn trên biển; các nghi lễ cầu ngư nhằm cầu mong mùa đánh bắt thuận lợi;

hay niềm tin vào các thế lực siêu nhiên như thần biển, thần sóng. Những yếu tố này không chỉ tồn tại trong đời sống tôn giáo dân gian, mà còn được “phản chiếu” qua ngôn ngữ biểu tượng trong âm nhạc, tạo nên một tầng nghĩa văn hóa sâu hơn cho các ca khúc về biển.

Việc khai thác các ca khúc này trong hoạt động du lịch có thể mở ra một lớp trải nghiệm đặc biệt, nơi âm nhạc trở thành cầu nối giữa con người - biển cả - tín ngưỡng. Chẳng hạn, trong một Tour du lịch làng chài, du khách không chỉ tham gia quan sát hoặc tái hiện lễ cầu ngư mà còn được nghe các ca khúc về biển trong chính không gian cộng đồng ven biển. Sự kết hợp giữa nghi lễ truyền thống và âm nhạc hiện đại giúp gia tăng tính nhập cảm, đưa du khách vào trạng thái trải nghiệm vừa mang tính quan sát vừa mang tính tham dự văn hóa.

Bên cạnh đó, việc kết hợp tham quan các hệ sinh thái biển như rạn san hô, rừng ngập mặn hay bãi triều với trải nghiệm âm nhạc về biển tạo nên sự cân bằng giữa yếu tố thiêng (Spiritual) và yếu tố sinh thái (Ecological). Trong cấu trúc trải nghiệm này, âm nhạc không còn đứng tách biệt mà trở thành một phần của không gian sống, góp phần định hình cảm nhận của du khách về mối quan hệ hài hòa giữa con người và tự nhiên.

Từ góc độ lý luận, ca khúc về biển khi được đặt trong mô hình du lịch sinh thái không chỉ là sản phẩm nghệ thuật đơn thuần, mà còn trở thành một dạng tư liệu văn hóa mềm có khả năng tham gia vào quá trình thiêng hóa không gian biển. Đồng thời, nó giúp gia tăng chiều sâu trải nghiệm du lịch, khuyến khích sự đồng cảm văn hóa và góp phần hỗ trợ phát triển du lịch bền vững gắn với cộng đồng ngư dân địa phương.

6. Bàn luận mở rộng

Từ các phân tích về thực trạng và định hướng xây dựng sản phẩm du lịch biển đảo dựa trên ca khúc, có thể nhận thấy một sự chuyển dịch quan trọng trong cách tiếp cận tài nguyên du lịch, từ góc nhìn truyền thống sang góc nhìn văn hóa - biểu tượng. Trong bối cảnh đó, ca khúc về biển không chỉ là sản phẩm nghệ thuật mang tính thương thức, mà còn có thể được xem như một dạng tài nguyên văn hóa mềm tham gia vào quá trình kiến tạo không gian du lịch. Tuy nhiên, sự chuyển hóa này không đơn thuần là vấn đề kỹ thuật tổ chức sản phẩm, mà phản ánh sự thay đổi sâu sắc trong cách hiểu về bản chất của du lịch biển trong thời đại kinh tế trải nghiệm.

Trước hết, có thể nhận thấy, sự dịch chuyển từ mô hình du lịch dựa trên tài nguyên cảnh quan sang mô hình du lịch dựa trên tài nguyên biểu tượng. Trong cách tiếp cận truyền thống, biển chủ yếu được định vị như một không gian tự nhiên với giá trị nằm ở các yếu tố vật lý như nước, cát, khí hậu và hệ sinh thái. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện đại, đặc biệt dưới tác động của kinh tế trải nghiệm, giá trị du lịch ngày

càng được tái định nghĩa thông qua tầng nghĩa biểu tượng và cảm xúc. Trong tiến trình này, ca khúc về biển đóng vai trò như một cơ chế biểu tượng hóa không gian, trong đó biển không chỉ được nhìn thấy như một cảnh quan, mà còn được cảm nhận thông qua âm nhạc. Điều này dẫn đến sự chuyển đổi từ trải nghiệm quan sát sang trải nghiệm nhập thân, nơi du khách không chỉ đứng trước biển, mà còn “sống trong” biển thông qua các lớp nghĩa cảm xúc do âm nhạc kiến tạo.

Bên cạnh đó, âm nhạc, đặc biệt là ca khúc về biển, có thể được xem như một công cụ tạo lập “không gian tưởng tượng du lịch”. Đây là loại không gian không tồn tại tại thuần túy trong thực tại vật lý, mà được hình thành từ sự tương tác giữa ký ức tập thể, hình ảnh nghệ thuật, truyền thông và trải nghiệm cá nhân. Trọng trường hợp này, ca khúc không chỉ phản ánh biển, mà còn góp phần định hình cách con người hình dung về biển. Chẳng hạn, khi tiếp nhận một ca khúc như “Nơi đảo xa”, người nghe không chỉ hình dung về một địa danh cụ thể, mà còn xây dựng một không gian biểu tượng gắn với chủ quyền, sự hy sinh và ý chí bảo vệ Tô quốc. Không gian tưởng tượng này có ảnh hưởng trực tiếp đến kỳ vọng và cách thức du khách tiếp cận các điểm đến biển đảo trong thực tế, qua đó cho thấy âm nhạc có khả năng đi trước và định hình nhu cầu du lịch.

Một khía cạnh quan trọng khác là sự chuyển dịch từ hành vi nghe nhạc đơn thuần sang hiện tượng “du lịch hóa âm thanh”, trong đó âm thanh trở thành một thành tố trung tâm của thiết kế trải nghiệm. Trong bối cảnh này, ca khúc về biển có thể được nhìn nhận như một dạng bản đồ âm thanh, phản ánh các tầng nghĩa khác nhau của không gian biển Việt Nam, bao gồm chiều kích trữ tình, lịch sử, sinh thái. Tuy nhiên, thực tiễn khai thác hiện nay vẫn chủ yếu dừng lại ở việc sử dụng âm nhạc như nhạc nền hoặc yếu tố trang trí trong không gian du lịch, chưa đạt đến mức độ thiết kế có chủ đích một trải nghiệm âm thanh gắn với hành trình du khách. Điều này cho thấy, khoảng cách đáng kể giữa tiềm năng văn hóa của âm nhạc và cách thức khai thác trong thực tiễn du lịch biển đảo.

Một vấn đề đáng lưu ý khác là hiện tượng đứt gãy biểu tượng trong quá trình đưa ca khúc vào sản phẩm du lịch. Ca khúc về biển vốn chứa đựng nhiều tầng nghĩa phức hợp, từ ký ức chiến tranh, đời sống ngư dân, tình yêu cá nhân cho đến ý thức chủ quyền quốc gia. Tuy nhiên, khi được tích hợp vào hoạt động du lịch, các tầng nghĩa này thường bị chọn lọc, giản lược hoặc tách rời khỏi bối cảnh lịch sử - văn hóa vốn có. Điều này dẫn đến tình trạng âm nhạc bị thương mại hóa về mặt cảm xúc, trong khi chiều sâu biểu tượng bị suy giảm. Chẳng hạn, một ca khúc như “Nơi đảo xa” trong nhiều chương trình du lịch chỉ còn được sử dụng như một bài hát về biển nói chung, thay vì được đặt trong bối cảnh ký ức về chủ quyền và sự hy sinh của lực lượng hải quân. Sự đứt

gây này làm giảm khả năng của âm nhạc trong việc kiến tạo trải nghiệm văn hóa sâu cho du khách.

Từ những phân tích trên, có thể gợi mở một chuyển dịch khái niệm từ du lịch biển truyền thống sang du lịch ký ức biển, trong đó biển không chỉ được hiểu như một không gian tự nhiên để nghỉ dưỡng và tiêu dùng cảnh quan, mà còn là một không gian ký ức lịch sử, văn hóa và biểu tượng quốc gia. Trong mô hình này, ca khúc về biển đóng vai trò như một “hệ điều hành ký ức”, giúp kết nối giữa cá nhân và cộng đồng, giữa hiện tại và quá khứ, cũng như giữa trải nghiệm trực tiếp và tầng nghĩa biểu tượng. Điều này mở ra một hướng tiếp cận mới trong phát triển du lịch biển đảo, nhấn mạnh vai trò của văn hóa phi vật thể trong việc tạo chiều sâu cho trải nghiệm du lịch.

Cuối cùng, những phân tích trên cũng cho thấy, sự cần thiết phải chuyển từ tư duy phát triển sản phẩm du lịch đơn lẻ sang xây dựng một hệ sinh thái trải nghiệm văn hóa biển. Trong hệ sinh thái này, biển, con người, sản phẩm du lịch và các biểu tượng văn hóa như ca khúc không tồn tại tách rời, mà được tích hợp thành một cấu trúc trải nghiệm thống nhất. Ca khúc về biển vì thế không chỉ là một yếu tố bổ trợ, mà trở thành chất kết dính biểu tượng, giúp liên kết các thành tố rời rạc thành một chỉnh thể trải nghiệm có chiều sâu và tính bền vững. Đây cũng chính là cơ sở quan trọng để phát triển du lịch biển đảo Việt Nam theo hướng khác biệt hóa, gia tăng giá trị văn hóa và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh

toàn cầu hóa du lịch hiện nay.

7. Kết luận

Bài viết cho thấy, ca khúc về biển không chỉ là một biểu đạt nghệ thuật mang tính trữ tình, mà còn là một dạng “tư liệu văn hóa” có khả năng tham gia vào quá trình kiến tạo không gian du lịch biển đảo ở Việt Nam. Thông qua việc phân tích các lớp nghĩa của âm nhạc biển - từ không gian địa lý - cảm xúc, không gian chủ quyền - ký ức quốc gia đến không gian văn hóa - sinh thái, có thể thấy ca khúc đã góp phần định hình cách con người cảm nhận và tưởng tượng về biển không chỉ như một cảnh quan tự nhiên, mà như một không gian văn hóa đa tầng.

Tuy nhiên, thực tiễn khai thác âm nhạc trong du lịch hiện nay vẫn còn mang tính bổ trợ, chưa phát huy được vai trò như một nguồn lực văn hóa mềm có khả năng tạo khác biệt cho sản phẩm du lịch biển đảo. Điều này đặt ra yêu cầu chuyển đổi cách tiếp cận từ “sử dụng âm nhạc như yếu tố minh họa” sang “thiết kế trải nghiệm du lịch dựa trên âm nhạc”.

Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất hướng phát triển các mô hình du lịch âm nhạc biển theo tinh thần trải nghiệm hóa, địa phương hóa và kể chuyện hóa, đồng thời gắn kết với các giá trị văn hóa - sinh thái ven biển. Nếu được triển khai một cách hệ thống, ca khúc về biển có thể trở thành cầu nối giữa văn hóa và du lịch, góp phần nâng cao bản sắc điểm đến và thúc đẩy phát triển du lịch biển đảo Việt Nam theo hướng bền vững và sáng tạo.

Tài liệu tham khảo

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). *Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences*. Journal of Destination Marketing & Management, 2(2), 62–73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). *The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(1), 9–17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Balakrishnan, M. S. (2009). *Strategic branding of destinations: a framework*. European Journal of Marketing, 43(5/6), 611–629. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, 43(4), 328–338. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*. Annals of Tourism Research, 15(3), 371–386. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators*. Current Issues in Tourism, 6(5), 369–414. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12. URL: <https://www.researchgate.net/publication/279714719>
- Hall, C. M. (2001). *Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?* Ocean & Coastal Management, 44(9–10), 601–618. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(01\)00071-0](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(01)00071-0)
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*. Journal of Travel Research, 44(4), 387–396

- DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). *Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism*. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Melodic journeys: How place distinctiveness perception of destination songs inspires information-seeking behavior. (2025). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101338>
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). *Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Nguyễn Thị Quyet. (2020). *Phát triển bền vững du lịch biển đảo vùng Duyên hải Nam Trung Bộ*. *European Journal of Social Sciences Studies*. DOI: <http://dx.doi.org/10.46827/ejsss.v5i4.888>
- Nguyễn Thu Thủy, & Trần Tuyên. (2025). *Nghệ thuật công cộng và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam*. DOI: <https://doi.org/10.64711/5tyt8x93>
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). *Destination Branding: A Critical Overview*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Pham, V. T. T., & Pearce, D. G. (2019). *Destination and tourism business brand consistency in Binh Thuan, Vietnam*. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766717736534>
- Pike, S. (2002). *Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000*. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). *Developing creativity in tourist experiences*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 120–129. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706062155>
- Seraphin, H. (2018). *Destination branding and overtourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Shams, S. M. R. (2016). *Branding destination image: a stakeholder causal scope analysis for internationalisation of destinations*. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 140–153. DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1096299>
- Tan, A. J. S. (2008). *Destination Branding: Creating a Destination of Choice*. *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.7275/bxmy-7a10>
- Thai, T. K. O., et al. (2019). *A study on competitiveness of sea and island tourism in Vietnam*. *Management Science Letters*, 9(12), 1975–1986. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.015>
- Uông Đình Khanh. (2016). *Tiềm năng phát triển du lịch hệ thống đảo ven bờ Việt Nam*. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Biển*. DOI: <https://doi.org/10.15625/1859-3097/16/1/6485>

CA KHÚC VỀ BIỂN VÀ VẤN ĐỀ XÂY DỰNG SẢN PHẨM DU LỊCH BIỂN ĐẢO Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Nguyễn Thị Hương

Khoa Du lịch, Trường Đại học Công đoàn

ROR ID: <https://ror.org/05g81h903>

Email: huongntdl@dhcd.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0271-1207>

Lê Văn Tấn

Khoa Du lịch, Trường Đại học Công đoàn

ROR ID: <https://ror.org/05g81h903>

Email: tanlv@dhcd.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7589-4238>

Vũ Thị Quỳnh Anh

Khoa Du lịch, Trường Đại học Công đoàn

ROR ID: <https://ror.org/05g81h903>

Email: vuquynhanh890@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0000-9642-3419>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 17/02/2026

Ngày phản biện: 18/4/2026

Ngày tác giả sửa: 18/5/2026

Ngày duyệt đăng: 22/5/2026

Ngày phát hành: 30/6/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i6.a87>

Tóm tắt:

Bài viết tiếp cận các ca khúc về biển như một nguồn lực văn hóa mềm trong phát triển du lịch biển đảo ở Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở kết hợp các khung lý thuyết về quyền lực mềm và kinh tế trải nghiệm, nghiên cứu phân tích cách thức mà các ca khúc về biển kiến tạo không gian biểu tượng, bao gồm không gian địa lý - cảm xúc, không gian chủ quyền - kỷ ức quốc gia và không gian văn hóa - sinh thái. Thông qua phân tích nội dung một số ca khúc tiêu biểu, bài viết chỉ ra rằng, âm nhạc không chỉ phản ánh hiện thực biển đảo, mà còn góp phần định hình nhận thức, cảm xúc và trí tưởng tượng của cộng đồng về biển. Tuy nhiên, trong thực tiễn phát triển du lịch, việc khai thác ca khúc về biển vẫn còn hạn chế, chủ yếu dừng ở vai trò hỗ trợ, thiếu các sản phẩm du lịch chuyên biệt và mang tính hệ thống. Từ đó, bài viết đề xuất một số định hướng xây dựng sản phẩm du lịch biển đảo dựa trên âm nhạc theo hướng trải nghiệm, bao gồm Tour du lịch âm nhạc, không gian biểu diễn tại điểm đến, lễ hội âm nhạc biển và các mô hình kể chuyện văn hóa. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của âm nhạc trong phát triển du lịch bền vững, đồng thời gợi mở hướng tiếp cận mới trong việc chuyển hóa tài nguyên văn hóa phi vật thể thành sản phẩm du lịch có giá trị gia tăng.

Từ khóa: Ca khúc về biển; Du lịch biển đảo; Nguồn lực văn hóa mềm; Kinh tế trải nghiệm; Du lịch văn hóa.

ASJC: 3312; 1210; 1408; 3315;

JEL: Z11; Z32; L83; R58;

OECD-FOS: 6.4; 6.5; 5.8;

SDGs: 8; 11; 14