Chuyển hóa bản sắc văn hóa thành sản phẩm du lịch và thương hiệu điểm đến bền vững ở Việt Nam

Phạm Mai Phương
Khoa Kinh tế - Xã hội và Môi trường, Học viện Chính trị khu vực II, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
phuongpm@hcma2.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh phát triển du lịch theo hướng bền vững, việc khai thác hiệu quả các giá trị bản sắc văn hóa để hình thành sản phẩm du lịch đặc thù và xây dựng thương hiệu điểm đến đang trở thành yêu cầu cấp thiết đối với Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp kết hợp nghiên cứu tình huống điển hình và tiếp cận chuỗi giá trị để phân tích quá trình chuyển hóa từ bản sắc văn hóa đến sản phẩm du lịch di sản, làm rõ các khâu từ nhận diện giá trị, thiết kế sản phẩm, tổ chức trải nghiệm đến truyền thông và xây dựng thương hiệu điểm đến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những rào cản chủ yếu như: thiếu tính sáng tạo trong phát triển sản phẩm, sự tách rời giữa bảo tồn và khai thác, hạn chế trong liên kết vùng và định vị thị trường, đồng thời minh chứng bằng số liệu so sánh quốc tế (chi tiêu bình quân khách Việt Nam chỉ đạt 1 200 USD/chuyến so với 1 800 USD của Thái Lan và 2 000-2 500 USD của Singapore). Từ những phân tích trên, bài viết đề xuất năm định hướng nhằm nâng cao hiệu quả chuyển hóa bản sắc văn hóa thành sản phẩm du lịch di sản, góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số hiện nay.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 13/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Bản sắc văn hóa, du lịch di sản, sản phẩm du lịch, thương hiệu điểm đến, phát triển bền vững.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế trải nghiệm và xu hướng du lịch bền vững, du lịch di sản đã trở thành hướng phát triển chiến lược, vừa mang lại giá trị kinh tế vừa góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử của cộng đồng. Theo UN Tourism [1], năm 2024 thế giới ghi nhận hơn 1,4 tỷ lượt khách du lịch quốc tế, phục hồi 99 % so với mức trước đại dịch, trong đó du lịch gắn với văn hóa và di sản là động lực tăng trưởng nổi bật tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

Việt Nam sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa vào loại phong phú nhất Đông Nam Á, với 9 di sản thế giới (6 di sản văn hóa, 2 di sản thiên nhiên và 1 di sản hỗn hợp), 17 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh [2] cùng kho tàng phong tục, ẩm thực, nghề thủ công và lễ hội của 54 dân tộc. Năm 2025, Việt Nam lần thứ sáu liên tiếp được World Travel Awards vinh danh là Điểm đến hàng đầu châu Á và Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới [3].

Tuy nhiên, nhiều giá trị văn hóa đặc sắc vẫn tồn tại ở dạng tiềm năng thô – chưa được nhận diện đúng mức, chưa được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch có chiều sâu trải nghiệm và chưa tạo ra thương hiệu điểm đến mạnh. Sản phẩm du lịch di sản ở nhiều địa phương còn trùng lặp, có xu hướng thương mại hóa; truyền thông điểm đến còn rời rạc, chưa khai thác hiệu quả các nền tảng số.

Các nghiên cứu hiện có thường tiếp cận bảo tồn di sản, phát triển du lịch di sản và xây dựng thương hiệu điểm đến như những lĩnh vực tương đối độc lập; vì vậy, quá trình chuyển hóa từ bản sắc văn hóa (BSVH) thành sản phẩm du lịch và thương hiệu điểm đến chưa được lý giải đầy đủ dưới góc nhìn chuỗi giá trị. Bài viết nhằm: (1) làm rõ mối quan hệ giữa BSVH, sản phẩm du lịch di sản và thương hiệu điểm đến; (2) phân tích thực trạng và rào cản của quá trình chuyển hóa ở Việt Nam; (3) đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quá trình này.

2 Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1 Một số khái niệm cơ bản

BSVH là tổng hợp những giá trị đặc trưng biểu hiện qua lịch sử, phong tục tập quán, kiến trúc, lối sống, lễ hội, nghệ thuật và tri thức dân gian của một cộng đồng hay quốc gia, tạo nên sự khác biệt và độc đáo của cộng đồng đó [4]. Trong du lịch, BSVH không chỉ là tài nguyên mà còn là "linh hồn" của điểm đến, tạo nên sức hút và giá trị trải nghiệm không thể thay thế.

Du lịch di sản là loại hình du lịch trong đó du khách đến tham quan, tìm hiểu và trải nghiệm các giá trị di sản vật thể và phi vật thể tại điểm đến [5]. Loại hình này không chỉ đem lại giá trị kinh tế mà còn đóng vai trò bảo tồn và

phát huy di sản, nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của di sản trong phát triển bền vững.

Sản phẩm du lịch di sản được hình thành từ sự kết hợp hữu cơ giữa tài nguyên văn hóa, các trải nghiệm được thiết kế cho du khách, dịch vụ hỗ trợ và các giá trị bản địa được chuyển tải qua từng hoạt động cụ thể. Đây không đơn thuần là sự hiện diện của di sản vật chất mà là cả một hệ sinh thái trải nghiệm bao gồm không gian, câu chuyện, cảm xúc và tương tác giữa du khách với cộng đồng bản địa [6].

Thương hiệu điểm đến là quá trình lựa chọn và kết hợp nhất quán các yếu tố tạo nên bản sắc điểm đến nhằm tạo ra hình ảnh tích cực và khác biệt trong nhận thức của du khách tiềm năng [7]. Thương hiệu điểm đến bền vững không chỉ dừng lại ở khả năng nhận diện mà còn phải đảm bảo sự hài hòa lâu dài giữa phát triển kinh tế, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường.

Về pháp lý, Luật Di sản văn hóa số 45/2024/QH15 [8], Chương trình số hóa di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021-2030 [9] và Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 [10] là cơ sở cho quá trình chuyển hóa BSVH thành sản phẩm du lịch. Đối với di sản phi vật thể, quá trình này cần bảo đảm: (i) sự tham gia và đồng thuận của cộng đồng nắm giữ di sản; (ii) bảo vệ giá trị gốc; (iii) cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng cho cộng đồng.

2.2 Mối quan hệ giữa BSVH – sản phẩm du lịch – thương hiệu điểm đến

Luận điểm trung tâm của bài viết được xây dựng trên nền tảng lý luận rằng: BSVH chỉ trở thành lợi thế cạnh tranh thực sự khi được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch có khả năng tạo ra trải nghiệm sâu sắc và định vị thương hiệu điểm đến trong tâm trí du khách.

BSVH, sản phẩm du lịch di sản, trải nghiệm, thương hiệu điểm đến và phát triển bền vững liên kết thành một chuỗi giá trị: BSVH là nền tảng của sản phẩm; sản phẩm tạo ra trải nghiệm; trải nghiệm tích cực củng cố thương hiệu; thương hiệu mạnh tạo động lực phát triển bền vững. Đây là hệ thống tương tác có phản hồi, trong đó mỗi khâu vừa là kết quả của khâu trước, vừa củng cố các khâu còn lại.

2.3 Khung phân tích quá trình chuyển hóa



Hình 1. Khung phân tích chuỗi chuyển hóa BSVH thành thương hiệu điểm đến du lịch di sản bền vững

Trên cơ sở tiếp cận chuỗi giá trị du lịch và lý thuyết thương hiệu điểm đến, bài viết đề xuất khung phân tích quá trình chuyển hóa BSVH thành sản phẩm du lịch di sản và thương hiệu điểm đến bền vững (Hình 1).

Thứ nhất, nhận diện giá trị BSVH: điều tra, kiểm kê, đánh giá di sản vật thể, phi vật thể, tri thức bản địa và không gian văn hóa cộng đồng để xác định "lợi thế cạnh tranh khác biệt" (USP – Unique Selling Proposition) của điểm đến.

Thứ hai, phát triển sản phẩm: chuyển giá trị văn hóa từ tài nguyên tiềm năng thành sản phẩm thông qua thiết kế không gian trải nghiệm, hoạt động tương tác và dịch vụ phù hợp với thị trường, kết hợp bảo tồn giá trị gốc với đổi mới sáng tạo.

Thứ ba, kiến tạo trải nghiệm và truyền thông: kể chuyện văn hóa, ứng dụng công nghệ số, mạng xã hội, thực tế ảo (VR/AR) nhằm tạo chiều sâu cảm xúc và khả năng lan tỏa của sản phẩm.

Thứ tư, định vị thương hiệu điểm đến: điểm đến được nhận diện không chỉ bởi tài nguyên mà bởi hình ảnh, cảm xúc và giá trị trải nghiệm lưu lại trong tâm trí du

khách, bảo đảm tính khác biệt, nhất quán và khả năng cạnh tranh.

2.4 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp kết hợp nghiên cứu trường hợp điển hình (case study). Dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2020-2025 được thu thập từ báo cáo của UN Tourism, UNESCO, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Cục Thống kê, các văn bản pháp lý liên quan [8-10] và các công trình học thuật về du lịch di sản, thương hiệu điểm đến.

Các trường hợp Tràng An (Ninh Bình), Hội An (thành phố Đà Nẵng), Huế và mô hình du lịch cộng đồng Trà Quế được lựa chọn theo ba tiêu chí: (i) sở hữu tài nguyên văn hóa đặc sắc; (ii) có mức độ phát triển du lịch khác nhau; (iii) phản ánh cả thành công và hạn chế trong xây dựng thương hiệu điểm đến.

Trên cơ sở tiếp cận chuỗi giá trị (value chain approach) phát triển từ mô hình của Porter và được điều chỉnh theo đặc thù du lịch di sản [6], nghiên cứu phân tích quá trình chuyển hóa thông qua bốn khâu chủ yếu: nhận diện BSVH, phát triển sản phẩm du lịch, kiến tạo trải nghiệm và truyền thông thương hiệu điểm đến.

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Bức tranh tổng thể về phát triển du lịch di sản ở Việt Nam

Giai đoạn 2022-2025, du lịch Việt Nam đã phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19 (Bảng 1).

Bảng 1. Tăng trưởng du lịch Việt Nam giai đoạn 2019-2025

Năm	Khách quốc tế (triệu lượt)	Khách nội địa (triệu lượt)	Tổng doanh thu (nghìn tỷ VND)	Tăng trưởng doanh thu (%)
2019	18,0	85,0	726	+14
2022	3,7	101,3	495	-
2023	12,6	108,0	678,3	+37,0
2024	17,5	110,0	840	+23,9
2025	21,2	135,5	> 1.000 (~39 tỷ USD)	+19,0

Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Cục Thống kê, 2024-2025 [3, 11]. Ghi chú: tăng trưởng doanh thu so với năm liền trước (năm 2019 so với năm 2018); năm 2022 không tính do năm 2021 du lịch gần như đình trệ vì COVID-19. Số liệu năm 2025 được làm tròn.

Bảng 1 cho thấy du lịch Việt Nam đã phục hồi và vượt mức trước đại dịch COVID-19, với sự gia tăng đáng kể về lượng khách và tổng thu từ du lịch. Năm 2024, Việt Nam đón khoảng 17,5 triệu lượt khách quốc tế, tương đương 97,2% mức năm 2019; tổng thu từ khách du lịch đạt 840 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 23,9% so với năm 2023 [3]. Năm 2025, lượng khách quốc tế đạt gần 21,2 triệu lượt, tăng 20,4 % – mức cao nhất từ trước đến nay [11], doanh thu du lịch vượt ngưỡng 1 000 nghìn tỷ đồng (khoảng 39 tỷ USD) [3]. Việt Nam cũng dẫn đầu Đông Nam Á về tốc độ phục hồi, đạt 98 % mức trước đại dịch [12]. Tuy nhiên, cơ cấu chi tiêu cho thấy một nghịch lý: chi tiêu bình quân của khách quốc tế tại Việt Nam năm 2024 chỉ khoảng 1 200 USD/chuyến, thấp hơn đáng kể so với Thái Lan (1 800 USD), Malaysia (1 500 USD) và Singapore (2 000-2 500 USD) [12].

Bảng 2. So sánh chỉ số du lịch các nước Đông Nam Á năm 2024

Quốc gia	Lượt khách QT 2024 (triệu)	Tổng doanh thu 2024 (tỷ USD)	Chi tiêu TB/khách (USD/chuyến)	Tỷ lệ phục hồi so 2019 (%)
Thái Lan	35,5	42,7	1 800	89,0
Malaysia	25,0	20,9	1 500	95,9
Singapore	16,6	16,4	2 000-2 500	86,9
Việt Nam	17,5	33,0	1 200	98,0 (dẫn đầu)
Indonesia	13,9	~ 15,0	~ 1 100	86,2

Nguồn: Tổng hợp từ VNAT, The Outbox Company, 2024-2025 [3,12].

3.2 Những kết quả đạt được trong quá trình chuyển hóa bản sắc thành sản phẩm du lịch di sản

Trong hơn một thập kỷ qua, quá trình chuyển hóa các giá trị BSVH thành sản phẩm du lịch di sản ở Việt Nam

đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Xu hướng này phù hợp với quan điểm của UNESCO và UN Tourism về phát triển du lịch dựa trên di sản theo hướng bảo tồn gắn với khai thác giá trị và phát triển bền vững [1, 2].

Trước hết, nhiều địa phương đã từng bước chuyển từ khai thác các nguồn tài nguyên văn hóa sẵn có sang phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên quá trình sáng tạo và tái tạo giá trị văn hóa. Các loại hình di sản, nghệ thuật truyền thống, nghề thủ công, tri thức bản địa và văn hóa ẩm thực ngày càng được tổ chức thành những trải nghiệm du lịch đặc trưng, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của điểm đến. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm cho rằng du lịch không chỉ tiêu dùng văn hóa mà còn thúc đẩy quá trình sản xuất và tái sản xuất các giá trị văn hóa trong bối cảnh phát triển đương đại [6].

Thứ hai, nhiều mô hình chuyển hóa thành công đã được hình thành tại các điểm đến tiêu biểu. Trường hợp Quần thể danh thắng Tràng An (Ninh Bình) cho thấy sự kết hợp tương đối hiệu quả giữa di sản thiên nhiên và di sản văn hóa thông qua hệ thống sản phẩm đa dạng. Tương tự, Hội An đã chuyển hóa thành công các giá trị của đô thị thương cảng cổ thành hệ sinh thái sản phẩm du lịch dựa trên kiến trúc, văn hóa cộng đồng và các hoạt động trải nghiệm đời sống bản địa [13].

Thứ ba, quá trình chuyển hóa đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của các mô hình du lịch cộng đồng và du lịch trải nghiệm. Nhiều địa phương như Mai Châu, Pù Luông, Trà Quế hay Thái Hải đã từng bước tạo điều kiện để du khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động sản xuất, sinh hoạt và thực hành văn hóa của cộng đồng địa phương [2, 13].

Thứ tư, quá trình chuyển hóa BSVH thành sản phẩm du lịch đã góp phần nâng cao vị thế thương hiệu điểm đến của Việt Nam trên trường quốc tế. Việc Việt Nam nhiều năm liên tiếp được World Travel Awards vinh danh là Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới, cùng với việc các mô hình du lịch cộng đồng như Trà Quế, Thái Hải và Tân Hóa được UN Tourism ghi nhận ở cấp độ quốc tế, cho thấy các giá trị văn hóa bản địa đang từng bước được chuyển hóa thành nguồn lực cạnh tranh của điểm đến [2, 3].

Bảng 3. So sánh quá trình chuyển hóa BSVH thành sản phẩm du lịch và thương hiệu điểm đến tại một số trường hợp điển hình

Tiêu chí	Tràng An	Hội An	Huế	Trà Quế
Giá trị bản sắc cốt lõi	Di sản hỗn hợp văn hóa – thiên nhiên	Đô thị thương cảng cổ	Văn hóa cung đình Nguyễn	Làng rau truyền thống – du lịch cộng đồng
Mức độ phát triển sản phẩm	Cao	Rất cao	Cao	Đang phát triển
Chiều sâu trải nghiệm	Tốt	Tốt	Khá tốt	Tốt
Mức độ nhận diện thương hiệu	Mạnh	Rất mạnh	Mạnh	Quốc tế (UN Tourism 2024)
Thách thức chủ yếu	Đa dạng hóa sản phẩm	Thương mại hóa	Đổi mới trải nghiệm	Mở rộng quy mô

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đánh giá từ các tài liệu [2, 13].

Kết quả so sánh cho thấy sự khác biệt về năng lực chuyển hóa BSVH thành sản phẩm du lịch và thương hiệu điểm đến không hoàn toàn phụ thuộc vào số lượng hay quy mô di sản mà phụ thuộc nhiều hơn vào khả năng thiết kế sản phẩm, kiến tạo trải nghiệm và truyền thông thương hiệu.

3.3 Những vấn đề và rào cản trong quá trình chuyển hóa

Thứ nhất, BSVH chưa thực sự được chuyển hóa thành giá trị trải nghiệm. Đây được xem là hạn chế mang tính cốt lõi. Nhiều địa phương dù sở hữu tài nguyên văn hóa đặc sắc nhưng sản phẩm du lịch lại thiếu chiều sâu, thiếu câu chuyện và mang tính na ná nhau giữa các điểm đến. Sự thiếu hụt này xuất phát từ yếu kém trong khâu nhận diện, diễn giải và thiết kế sản phẩm dựa trên giá trị văn hóa đặc thù.

Ở chiều tích cực, Quần thể danh thắng Tràng An (Ninh Bình) là minh chứng về quá trình chuyển hóa tương đối thành công: giá trị di sản hỗn hợp thiên nhiên – văn hóa được khai thác thông qua hệ thống sản phẩm đa tầng, từ trải nghiệm thuyền đò qua hang động gắn với câu chuyện lịch sử Cố đô Hoa Lư, đến lễ hội truyền thống, ẩm thực đặc trưng và nghề thủ công bản địa. Ở chiều ngược lại, nhiều tỉnh miền núi phía Bắc và Tây Nguyên – vốn sở hữu tài nguyên văn hóa dân tộc thiểu số cực kỳ độc đáo – lại chủ yếu dừng lại ở mức độ khai thác cảnh quan bề mặt, thiếu câu chuyện và chiều sâu trải nghiệm văn hóa.

Thứ hai, xu hướng thương mại hóa và sân khấu hóa đang xói mòn bản sắc của các di sản. Tại một số khu phố cổ và làng nghề, các hoạt động văn hóa truyền thống đang dần bị biến thành màn trình diễn theo nhu cầu thị trường, mất đi tính nguyên bản – điều mà MacCannell từng gọi là "tính chân thực được dàn dựng" (staged authenticity) [14].

Hội An là trường hợp tiêu biểu cho những thách thức nảy sinh trong quá trình chuyển hóa BSVH thành thương hiệu điểm đến. Sự gia tăng nhanh chóng của dòng khách du lịch cùng với quá trình mở rộng các hoạt động dịch vụ đã tạo ra những áp lực đáng kể đối với không gian di sản. Tình trạng thương mại hóa, sự thay đổi chức năng sử dụng nhà cổ và xu hướng dịch chuyển của cư dân địa phương ra khỏi khu vực phố cổ đang làm suy giảm dần các yếu tố cấu thành đời sống văn hóa bản địa.

Thứ ba, tư duy phát triển theo địa giới hành chính vẫn là một trong những rào cản chủ yếu của liên kết vùng. Trong thực tiễn, mỗi địa phương có xu hướng hành động như một quốc gia du lịch thu nhỏ: tự xây dựng thương hiệu riêng, tự thiết kế sản phẩm riêng, tự xúc tiến quảng bá riêng, với ngân sách phân tán và thông điệp không nhất quán.

Điều này phần nào được phản ánh qua mức chi tiêu bình quân của khách quốc tế tại Việt Nam chỉ khoảng 1 200 USD/chuyến, thấp hơn đáng kể so với Thái Lan và Singapore [12]. Đây cũng là một trong những hạn chế đã được đặt ra trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 khi liên kết vùng và liên kết điểm đến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng phát triển du lịch của quốc gia [13].

Thứ tư, khoảng cách giữa giá trị văn hóa và năng lực truyền thông số đang trở thành một rào cản đáng kể trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến. Nhiều điểm đến di sản ở Việt Nam vẫn chủ yếu dựa vào các phương thức quảng bá truyền thống, trong khi việc số hóa di sản, phát triển nội dung số và ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm du khách còn ở mức hạn chế.

4 Giải pháp nâng cao hiệu quả chuyển hóa bản sắc văn hóa thành sản phẩm du lịch di sản

4.1 Đổi mới tư duy từ khai thác tài nguyên sang sáng tạo giá trị trải nghiệm

Cần chuyển từ tư duy khai thác tài nguyên sang tư duy chuyển hóa giá trị. Theo đó, BSVH không chỉ được xem là nguồn tài nguyên phục vụ du lịch mà cần được xác định là nền tảng tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh của điểm đến. Điều này đòi hỏi quá trình phát triển du lịch phải bắt đầu từ việc nhận diện đúng các giá trị văn hóa cốt lõi, thay vì tập trung chủ yếu vào mở rộng quy mô cơ sở vật chất hay gia tăng số lượng sản phẩm. Trên cơ sở đó, mỗi địa phương cần xây dựng "bản đồ giá trị bản sắc" làm căn cứ cho công tác quy hoạch và phát triển du lịch. Bản đồ này cần xác định rõ ba nhóm giá trị gồm: các yếu tố văn hóa cốt lõi tạo nên bản sắc địa phương; các giá trị có khả năng chuyển hóa thành sản phẩm du lịch; và các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt so với các điểm đến khác.

Đồng thời, việc đánh giá hiệu quả phát triển du lịch cần được mở rộng từ các chỉ tiêu truyền thống như lượng khách và doanh thu sang các tiêu chí phản ánh chất lượng phát triển như mức độ hài lòng của du khách, thời gian lưu trú, khả năng quay lại, hiệu quả bảo tồn văn hóa và mức độ tham gia của cộng đồng địa phương.

4.2 Phát triển sản phẩm du lịch di sản mang tính khác biệt và chiều sâu trải nghiệm

Trên cơ sở nhận diện rõ các giá trị BSVH, các địa phương cần chuyển từ tư duy khai thác tài nguyên sang tư duy thiết kế trải nghiệm. Điều này đòi hỏi sản phẩm du lịch di sản không chỉ dừng lại ở hoạt động tham quan, mà phải tạo điều kiện để du khách tương tác, cảm nhận và tham gia vào đời sống văn hóa của cộng đồng địa phương.

Trong thời gian tới, cần ưu tiên phát triển các sản phẩm dựa trên ba trụ cột gồm: câu chuyện văn hóa đặc trưng, sự tham gia của cộng đồng địa phương và khả năng tạo ra trải nghiệm khác biệt. Các sản phẩm như hành trình khám phá nghề thủ công truyền thống, trải nghiệm ẩm thực di sản, tour kể chuyện lịch sử, chương trình thực hành nghệ thuật dân gian hay du lịch cộng đồng gắn với sinh hoạt văn hóa bản địa cần được đầu tư theo hướng chuyên nghiệp và có chiều sâu hơn.

Đặc biệt, cần đẩy mạnh hình thành các chuỗi trải nghiệm liên vùng dựa trên những không gian văn hóa có tính kết nối. Các mô hình như "Con đường di sản miền Trung", "Không gian văn hóa Chăm Pa", "Hành

trình văn hóa sông nước Nam Bộ" hay các tuyến du lịch gắn với hệ thống di sản UNESCO có thể trở thành nền tảng để kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng mức chi tiêu và nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

4.3 Gắn bảo tồn di sản với phát triển bền vững và trách nhiệm cộng đồng

Bảo tồn di sản và phát triển du lịch cần được nhìn nhận như hai quá trình hỗ trợ lẫn nhau thay vì tồn tại trong mối quan hệ đánh đổi. Thực tiễn tại nhiều điểm đến cho thấy những nơi bảo đảm được vai trò chủ thể của cộng đồng địa phương thường có khả năng duy trì BSVH và phát triển du lịch bền vững hơn so với những nơi chỉ tập trung khai thác thương mại các giá trị di sản.

Vì vậy, cần xây dựng cơ chế để cộng đồng địa phương tham gia thực chất vào quá trình phát triển du lịch, từ khâu bảo tồn, quản lý di sản đến cung cấp dịch vụ và hưởng lợi từ hoạt động du lịch. Đặc biệt, đối với di sản văn hóa phi vật thể, việc đưa di sản vào khai thác du lịch cần có sự tham gia và đồng thuận của cộng đồng nắm giữ di sản, tôn trọng nguyên tắc bảo vệ giá trị gốc và bảo đảm cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch, công bằng theo tinh thần của Luật Di sản văn hóa năm 2024 [8].

Bên cạnh đó, cần nghiên cứu các cơ chế tài chính bền vững cho công tác bảo tồn di sản, trong đó một phần nguồn thu từ vé tham quan, dịch vụ du lịch hoặc các hoạt động khai thác thương mại cần được tái đầu tư cho bảo tồn và phát huy giá trị di sản. Đồng thời, cần tăng cường giám sát quá trình khai thác du lịch nhằm hạn chế tình trạng thương mại hóa quá mức, sân khấu hóa văn hóa và suy giảm tính nguyên gốc của di sản.

4.4 Đẩy mạnh truyền thông số và ứng dụng chuyển đổi số – lấy văn hóa làm trung tâm

Chuyển đổi số cần được xem là công cụ hỗ trợ quá trình lan tỏa giá trị văn hóa và xây dựng thương hiệu điểm đến, thay vì chỉ là giải pháp công nghệ đơn thuần. Việc ứng dụng công nghệ cần tuân thủ nguyên tắc lấy văn hóa làm trung tâm, trong đó công nghệ đóng vai trò hỗ trợ nhận diện, bảo tồn, truyền tải và gia tăng khả năng tiếp cận các giá trị văn hóa đối với du khách.

Trước hết, cần đẩy nhanh quá trình số hóa dữ liệu di sản, xây dựng cơ sở dữ liệu số đồng bộ về các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, bao gồm hình ảnh, tư liệu lịch sử, câu chuyện văn hóa, hiện vật và các sản phẩm truyền thông đa phương tiện. Đây cũng là nhiệm vụ trọng tâm của Chương trình số hóa di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021-2030 [9].

Bên cạnh đó, công nghệ thực tế ảo (VR/AR) có thể được sử dụng để tái hiện không gian lịch sử hoặc các lớp văn hóa đã mai một; trí tuệ nhân tạo (AI) có thể hỗ trợ cá nhân hóa hành trình du lịch theo nhu cầu và sở thích của từng nhóm khách; trong khi các nền tảng mạng xã hội cần được khai thác như một công cụ kể chuyện văn hóa và lan tỏa hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, mục tiêu cuối cùng không phải là thay thế trải nghiệm trực tiếp bằng công nghệ, mà là sử dụng công nghệ để làm nổi bật hơn các giá trị văn hóa và khuyến khích du khách tiếp cận sâu hơn với di sản.

4.5 Tăng cường liên kết vùng và liên kết đa chủ thể – phá vỡ tư duy địa phương cục bộ

Quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến không thể chỉ được thực hiện ở phạm vi từng địa phương riêng lẻ mà cần được đặt trong không gian liên kết vùng. Các địa phương cần chuyển từ tư duy cạnh tranh đơn lẻ sang tư duy hợp tác và đồng kiến tạo giá trị.

Theo đó, cần đẩy mạnh liên kết trong phát triển sản phẩm, xúc tiến quảng bá và định vị thương hiệu trên cơ sở phát huy lợi thế bổ trợ giữa các địa phương.

Về lâu dài, cần nghiên cứu xây dựng các mô hình quản trị điểm đến theo hướng liên kết vùng, bảo đảm sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng và các tổ chức liên quan trong quá trình phát triển du lịch. Đây là cơ sở quan trọng để hình thành các thương hiệu điểm đến có quy mô và sức cạnh tranh lớn hơn, đồng thời khắc phục tình trạng phân tán nguồn lực và trùng lặp sản phẩm giữa các địa phương hiện nay. Định hướng này phù hợp với yêu cầu tổ chức không gian du lịch theo vùng trong Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn 2045 [10].

5 Kết luận

Nghiên cứu cho thấy lợi thế cạnh tranh của điểm đến không nằm đơn thuần ở việc sở hữu nhiều di sản hay nguồn lực văn hóa, mà nằm ở năng lực chuyển hóa các giá trị văn hóa thành sản phẩm du lịch, trải nghiệm và hình ảnh thương hiệu có sức hấp dẫn đối với du khách. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất khung tiếp cận chuỗi giá trị như một công cụ phân tích quá trình chuyển hóa BSVH thành thương hiệu điểm đến bền vững. BSVH là nền tảng và lợi thế cạnh tranh đặc thù của du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới. Tuy nhiên, lợi thế đó chỉ trở thành giá trị kinh tế và sức mạnh thương hiệu thực sự khi được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch có chiều sâu trải nghiệm, được truyền thông hiệu quả và định vị rõ ràng trong nhận thức của du khách.

Xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững không phải là công việc của quảng bá hình ảnh hay marketing đơn thuần. Đó là một quá trình tổng thể và liên tục bao gồm: bảo tồn giá trị văn hóa cốt lõi; sáng tạo sản phẩm trải nghiệm có chiều sâu; kết nối chặt chẽ các chủ thể trong

chuỗi giá trị du lịch; và định vị giá trị văn hóa trong bức tranh phát triển du lịch hiện đại.

Lời cảm ơn

Tác giả trân trọng cảm ơn Ban Tổ chức Hội thảo Khoa học Quốc gia 2026 ***"Định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam trong bối cảnh mới"*** (Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành) đã lựa chọn bài viết đăng Tạp chí, cùng các nhà phản biện và Ban Biên tập đã có những góp ý quý báu để bài viết được hoàn thiện tốt nhất.

Tài liệu tham khảo

1. UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer, 23*(1), January 2025. United Nations Tourism Organization.

2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). 17 di sản được UNESCO ghi danh: Nền văn hóa phong phú, đồ sộ của dân tộc. https://bvhttdl.gov.vn

3. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2026). *Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2008–2025*. Cơ sở dữ liệu thống kê du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

4. Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.

5. Timothy, D. J. (2021). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (2nd ed.). Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781845417727.

6. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

7. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453

8. Quốc hội. (2024). *Luật Di sản văn hóa số 45/2024/QH15 ngày 23/11/2024*. Hà Nội.

9. Thủ tướng Chính phủ. (2021). *Quyết định số 2026/QĐ-TTg ngày 02/12/2021 phê duyệt Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021-2030*. Hà Nội.

10. Thủ tướng Chính phủ. (2024). *Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Hà Nội.

11. Cục Thống kê. (2026). *Thông cáo báo chí tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2025*. Bộ Tài chính. https://www.nso.gov.vn

12. The Outbox Company. (2025, March 20). Southeast Asia tourism performance 2024 recap. https://the-outbox.com/southeast-asia-tourism-performance-2024-recap/

13. Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Hà Nội.

14. MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589-603. https://doi.org/10.1086/225585

Transforming Cultural Identity into Tourism Products and Sustainable Destination Branding in Viet Nam

Pham Mai Phuong
Faculty of Socio-Economics and Environment, Regional Political Academy II, Ho Chi Minh City, Viet Nam
phuongpm@hcma2.edu.vn

Abstract
In the context of sustainable tourism development, effectively leveraging cultural identity to develop distinctive heritage tourism products and build destination branding has become an urgent requirement for Viet Nam. This paper employs qualitative research based on secondary data analysis and case studies, and a value chain framework to analyze the transformation process from cultural identity to heritage tourism products, clarifying key stages from value identification, product design, experience creation, to communication and destination branding. The findings identify major barriers, including limited creativity in product development, the disconnection between conservation and exploitation, constraints in regional linkage and market positioning, and demonstrate these through international comparative data (average tourist spending in Viet Nam at USD 1,200 per trip versus USD 1,800 in Thailand and USD 2,000-2,500 in Singapore). From these findings, the paper proposes five orientations to enhance the effective transformation of cultural identity into heritage tourism products, thereby contributing to the development of sustainable destination branding in Viet Nam in the context of globalization and digital transformation.
Keywords: Cultural identity, heritage tourism, tourism products, destination branding, sustainable development.