# Số hóa di sản trong định vị thương hiệu điểm đến Hưng Yên: Cơ hội và giải pháp trong kỷ nguyên số

Dương Văn Chăm
Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
chamduong@hcmuc.edu.vn

Tóm tắt

Bài nghiên cứu giải pháp số hóa di sản như một đòn bẩy chiến lược nhằm định vị và nâng cao năng lực cạnh tranh cho thương hiệu du lịch tỉnh Hưng Yên trong kỷ nguyên số. Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods), kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp, phỏng vấn sâu (n = 5) chuyên gia/quản lý di tích và khảo sát thực địa (n = 150) du khách nội địa. Kết quả chính: Nghiên cứu chỉ ra 3 rào cản cốt lõi gồm trải nghiệm di sản bị đứt gãy (78.6% du khách nhận đánh giá di sản tĩnh, thiếu trực quan), dữ liệu số hóa rời rạc và thông điệp thương hiệu mờ nhạt. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất khung mô hình phát triển di sản thông minh và hệ thống 4 nhóm giải pháp đồng bộ, trong đó điểm nhấn đột phá là mô hình "Bảo tàng ảo Phố Hiến" trên nền tảng Metaverse/Web3. Kết luận: Số hóa di sản không chỉ bảo tồn bền vững các giá trị truyền thống mà còn là công cụ cốt lõi chuyển đổi Hưng Yên thành "Điểm đến di sản thông minh", đáp ứng các quy định mới của Luật Di sản văn hóa số 45/2024/QH15 và Kế hoạch số 330/KH-UBND tỉnh Hưng Yên.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 07/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Di sản số, điểm đến du lịch thông minh, định vị thương hiệu điểm đến, kể chuyện di sản số, kinh tế số du lịch.

## 1 Đặt vấn đề

Hưng Yên sở hữu một hệ thống di sản có tính khác biệt cao, là nền tảng vững chắc để xây dựng thương hiệu điểm đến. Với hơn 3.716 di tích lịch sử - văn hóa [Nghị quyết 202/2025/QH15], trong đó có cụm di tích quốc gia đặc biệt Phố Hiến, Hưng Yên nắm giữ câu chuyện về một đô thị cổ hội nhập đa văn hóa sớm nhất tại Việt Nam. Hệ thống di sản phi vật thể cũng đặc sắc với các lễ hội gắn liền với huyền thoại, các loại hình nghệ thuật diễn xướng như hát Trống quân, Ca trù và tinh hoa ẩm thực địa phương. Đây chính là những nguyên liệu thượng hạng để tạo nên một thương hiệu du lịch giàu bản sắc.

Tuy nhiên, thực trạng hiện nay cho thấy du lịch Hưng Yên đang đứng trước một nghịch lý: "Tiềm năng lớn nhưng sức bật nhỏ". Điểm yếu cốt lõi không nằm ở giá trị di sản, mà nằm ở phương thức truyền tải giá trị đó đến công chúng. Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng "du lịch không chạm", "du lịch trải nghiệm số" đang lên ngôi, việc dịch chuyển từ các phương thức marketing truyền thống sang nền tảng số là một yêu cầu cấp thiết. Bài viết tập trung nghiên cứu giải pháp số hóa di sản (SHDS) như một đòn bẩy chiến lược nhằm giải quyết các rào cản công nghệ hiện hữu, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị lại thương hiệu du lịch tỉnh Hưng Yên trong kỷ nguyên số.

Về mặt thể chế, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2026/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021-2030. Đặc biệt, Luật Di sản văn hóa số 45/2024/QH15 (có hiệu lực từ ngày 01/7/2025) đã tạo hành lang pháp lý quan trọng về quyền sở hữu, quản lý và khai thác dữ liệu di sản số. Cụ thể hóa định hướng này, UBND tỉnh Hưng Yên đã ban hành Kế hoạch số 330/KH-UBND ngày 24/8/2026 về phát triển hạ tầng văn hóa số. Bài báo này tập trung phân tích thực trạng, xác định các rào cản công nghệ và đề xuất giải pháp số hóa di sản nhằm định vị lại thương hiệu du lịch Hưng Yên thành một "Điểm đến di sản thông minh" trong bối cảnh mới.

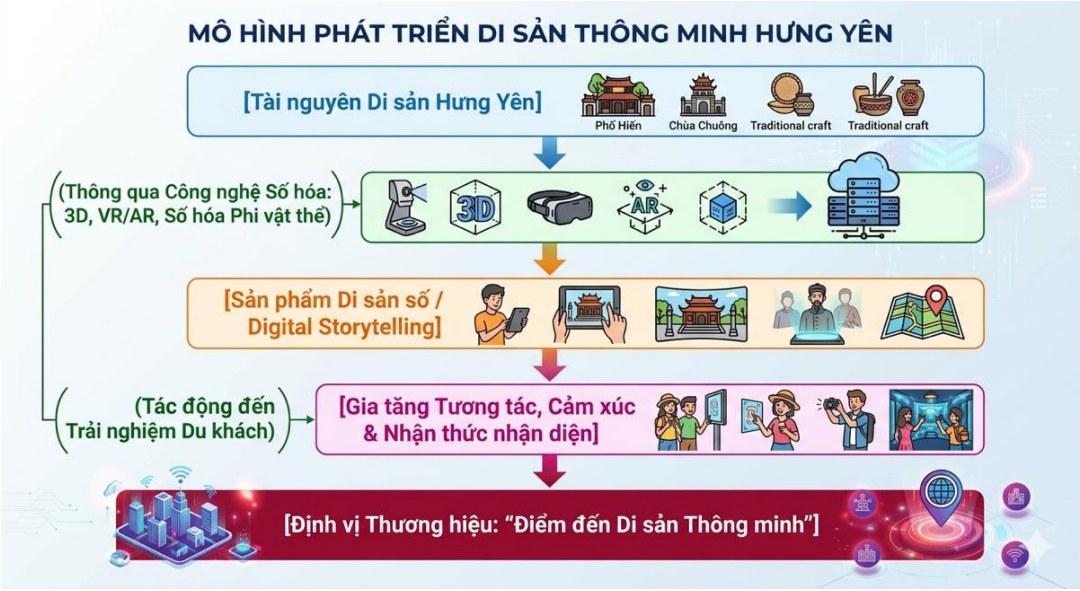
## 2 Phương pháp nghiên cứu và khung phân tích

### 2.1 Cơ sở lý luận

Theo UNESCO [1], di sản số bao gồm các tài nguyên văn hóa, khoa học được tạo ra ở định dạng số hoặc chuyển đổi từ các vật thể vật lý bằng công nghệ quét 3D, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). Thương hiệu điểm đến theo Anholt [2] là sự tổng hòa của hình ảnh, danh tiếng và giá trị cảm xúc mà du khách gắn kết với địa danh. Trong kỷ nguyên số, thương hiệu điểm đến được định hình thông qua năng lực cung cấp các trải nghiệm tương tác thông minh và cá nhân hóa.

### 2.2 Khung nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu đề xuất Mô hình phát triển di sản thông minh Hưng Yên dựa trên mối quan hệ tác động chuỗi: Tài nguyên di sản → Công nghệ số hóa (3D/VR/AR) → Sản phẩm di sản số (Digital Storytelling) → Gia tăng trải nghiệm & nhận thức du khách → Định vị thương hiệu "Điểm đến di sản thông minh" (Hình 1).




**Hình 1.** Mô hình đề xuất phát triển di sản thông minh Hưng Yên

**3 Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng:

Định tính: Phân tích văn bản pháp lý (Luật Di sản văn hóa 2024, Kế hoạch 330/KH-UBND 2026) và phỏng vấn sâu (n = 5) với đại diện Sở VH-TT-DL tỉnh Hưng Yên và Ban Quản lý di tích Phố Hiến.

Định lượng: Khảo sát trực tuyến ngẫu nhiên (n = 150) du khách nội địa (tập trung nhóm thế hệ Gen Z) đã hoặc có ý định tham quan Hưng Yên trong giai đoạn 2025 - 2026 để đánh giá mức độ hài lòng và nhu cầu tương tác số.

**4 Kết quả và thảo luận**

**4.1 Thực trạng và rào cản trong quảng bá thương hiệu điểm đến Hưng Yên Kết quả phân tích dữ liệu thứ cấp và khảo sát thực địa cho thấy 3 rào cản lớn:**

Sự đứt gãy trong trải nghiệm du khách: Di tích tồn tại ở dạng vật lý tĩnh. Có 78.6% du khách được khảo sát đánh giá di sản Phố Hiến "khô khan", thiếu công cụ trực quan hỗ trợ tái hiện bối cảnh lịch sử thương cảng cổ.

Hệ thống dữ liệu số rời rạc: Cổng thông tin du lịch tỉnh (hungyentourism.com.vn) mới cung cấp bài viết dạng text và ảnh 2D cơ bản, chưa triển khai Virtual Tour, bản đồ số 3D hay Audio Guide đa ngữ.

Truyền thông thương hiệu số mờ nhạt: Quảng bá vẫn phụ thuộc vào ấn phẩm giấy và hội chợ truyền thống, thiếu các chiến dịch Digital Storytelling có sức lan tỏa trên nền tảng mạng xã hội.

**4.2 Tác động của số hóa đến định vị thương hiệu điểm đến**

Phân tích cho thấy số hóa di sản tác động tích cực đến thương hiệu du lịch Hưng Yên qua 3 cơ chế: (1) Hiện thực hóa lời hứa thương hiệu "Thứ nhất Kinh kỳ, thứ nhì Phố Hiến": Công nghệ 3D/VR giúp tái dựng không gian đô thị thương cảng sầm uất thế kỷ XVII, minh chứng cho giá trị lịch sử độc đáo. (2) Chuyển hóa "điểm dừng" thành "điểm đến": Tích hợp QR code, AR và Audio Guide kéo dài thời gian lưu trú và tăng giá trị cảm nhận cho du khách. (3)Tạo nền tảng cho Marketing du lịch hiện đại: Kho dữ liệu chuẩn hóa tạo điều kiện triển khai các chiến dịch truyền thông đa kênh xuyên biên giới.

**4.3 Hệ thống giải pháp phát triển thương hiệu điểm đến Hưng Yên**

**4.3.1 Hạ tầng số và bảo tồn di sản**

Xây dựng Ngân hàng dữ liệu số di sản: Tiến hành quét laser 3D (3D Scanning) toàn bộ Quần thể di tích Phố Hiến, Chùa Chuông, Đền Mẫu theo các tiêu chí của Kế hoạch 330/KH - UBND.

Số hóa di sản phi vật thể: Lưu trữ tư liệu 4K và áp dụng công nghệ mô phỏng chuyển động (Motion Capture) đối với nghệ thuật hát Trống quân, Ca trù.

**4.3.2 Nâng cao trải nghiệm du khách**

Triển khai mã QR tích hợp Audio Guide đa ngôn ngữ tại 100% các điểm di tích trọng điểm.

Xây dựng ứng dụng Thực tế tăng cường (AR) trên di động, cho phép du khách quan sát hình ảnh thương thuyền cổ đè lên khung cảnh di tích hiện tại.

**4.3.3 Mô hình đột phá: "Bảo tàng ảo Phố Hiến"**

Xây dựng không gian Web3/Metaverse tái hiện thương cảng Phố Hiến. Du khách sử dụng Avatar để tham gia

giao thương ảo, tương tác với thương nhân cổ đại và xem tái hiện lễ hội truyền thống. Đây đóng vai trò là "Showroom" trực tuyến để thu hút khách quốc tế.

**4.3.4 Truyền thông số và liên kết vùng**

Sản xuất nội dung số ngắn (Short-form video) phát trên TikTok, Instagram, YouTube để tiếp cận Gen Z.

Tích hợp dữ liệu du lịch Hưng Yên vào hệ sinh thái du lịch thông minh của Hà Nội và Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

**5 Kết luận và hàm ý quản trị**

**5.1 Kết luận**

Số hóa di sản là giải pháp cấp thiết giúp du lịch Hưng Yên chuyển đổi từ mô hình di sản tĩnh sang điểm đến di sản thông minh. Việc kết hợp giữa quét 3D, ứng dụng AR và Bảo tàng ảo Metaverse giúp khắc phục rào cản về trải nghiệm, hiện thực hóa các định hướng của Luật Di sản văn hóa 2024 và Kế hoạch 330/KH-UBND tỉnh Hưng Yên năm 2026.

**5.2 Hàm ý quản trị**

Về chính sách: Cần hoàn thiện cơ chế hợp tác công - tư (PPP) nhằm thu hút nguồn lực doanh nghiệp công nghệ vào đầu tư di sản số.

Về nguồn nhân lực: Đào tạo kỹ năng quản trị dữ liệu số cho ban quản lý di tích và lực lượng hướng dẫn viên.

Về đầu tư: Ưu tiên ngân sách hoàn thành Ngân hàng dữ liệu 3D và thử nghiệm mô hình "Bảo tàng ảo Phố Hiến" trước năm 2028.

**Lời cảm ơn**

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Hội thảo Khoa học quốc gia do Trường Đại học Nguyễn Tất Thành tổ chức.

**Tài liệu tham khảo**

[1] UNESCO, Charter on the Preservation of Digital Heritage, UNESCO, Paris, 2003. [Online]. Available: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000133171

[2] S. Anholt, Places: Identity, Image and Reputation, London: Palgrave Macmillan, 2010.

[3] Quốc hội, Luật Di sản văn hóa số 45/2024/QH15, Hà Nội, 2024.

[4] Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 2026/QĐ-TTg về việc Phê duyệt Chương trình số hóa Di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021 - 2030, Hà Nội, 2021.

[5] UBND tỉnh Hưng Yên, Kế hoạch số 330/KH-UBND về việc Phát triển hạ tầng văn hóa số tỉnh Hưng Yên, Hưng Yên, 2026.

[6] D. Buhalis, Encyclopedia of Tourism Management and Marketing, Edward Elgar Publishing, 2020.

[7] T. T. Bùi, Chuyển đổi số trong bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa ở Việt Nam hiện nay, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2023.

[8] P. Kotler, D. H. Haider, and I. Rein, Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Free Press, 1993.

[9] V. T. Nguyễn, "Định vị thương hiệu du lịch Việt Nam trong kỷ nguyên số: Từ lý thuyết đến thực hành," Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 5, tr. 14-19, 2024.

[10] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Hưng Yên, Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ phát triển du lịch giai đoạn 2021-2025 và kế hoạch năm 2026, Hưng Yên, 2025.

[11] World Economic Forum, Travel & Tourism Development Index 2024: Strategies for a Sustainable and Resilient Recovery, WEF, Geneva, 2024.

[12] Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2024, NXB Du lịch, Hà Nội, 2025.

# Digitalizing Heritage in Destination Branding Strategy for Hung Yen Province: Opportunities and Solutions in the Digital Era

Duong Van Cham*
Faculty of Tourism, Ho Chi Minh City University of Culture, Vietnam *Corresponding author: chamduong@hcmuc.edu.vn

**Abstract**
This paper investigates digital heritage solutions as a strategic leverage to position and enhance the competitive advantage of Hung Yen province's tourism brand in the digital era. Research methodology: A mixed-methods approach was adopted, combining secondary data analysis, in-depth interviews ($n = 5$) with tourism managers, and an empirical survey ($n = 150$) of domestic tourists. Main results: Findings reveal three critical barriers: fragmented heritage experiences (78.6% of respondents perceived existing heritage displays as static), isolated digital data, and weak brand messaging. Consequently, the paper proposes a smart heritage development model along with four synchronized solution groups, highlighted by the breakthrough "Pho Hien Virtual Museum" model on Metaverse/Web3 platforms. Conclusions: Digitalizing heritage serves not only as a sustainable conservation tool but also as a core mechanism to transform Hung Yen into a "Smart Heritage Destination", adhering to the Law on Cultural Heritage No. 45/2024/QH15 and Plan No. 330/KH-UBND of Hung Yen Province.
**Keywords:** Digital heritage, smart tourism destination, destination branding, digital storytelling, tourism digital economy.