

NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI VIỆC BẢO TỒN DI SẢN LÀNG NGHỀ

● NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG¹ - NGUYỄN HƯƠNG GIANG¹ -
PHẠM THỊ THANH HUYỀN¹ - TRẦN THỊ HOÀI THU¹

¹Trường Khoa học Liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

TÓM TẮT:

Bảo tồn di sản làng nghề không chỉ dừng lại ở việc gìn giữ và lưu truyền những kỹ thuật hay sản phẩm độc đáo, mà còn cần duy trì những nét đẹp lịch sử, văn hóa và mối liên kết cộng đồng được hun đúc qua nhiều thế hệ. Trước những biến chuyển không ngừng của xã hội, nhiều làng nghề hiện nay đang đối mặt với nguy cơ dần mai một, đặt ra yêu cầu cấp thiết về sự chung tay, phối hợp của cả cộng đồng thay vì đặt trách nhiệm cho riêng từng địa phương hay các cơ quan quản lý. Bài báo này được khai thác từ góc độ cảm nhận của du khách, tìm hiểu về ảnh hưởng của sự gắn kết của khách du lịch và trải nghiệm thương hiệu làng nghề đối với việc bảo vệ di sản làng nghề. Kết quả của nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của du khách trong việc bảo tồn di sản làng nghề, đồng thời cũng góp phần phát triển du lịch và bảo tồn di sản bền vững.

Từ khóa: hành vi của du khách, bảo tồn di sản làng nghề, thương hiệu di sản.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, thủ công mỹ nghệ là một trong 18 loại di sản văn hóa được UNESCO công bố vào năm 2002 (Harrison, 2010). Cho đến nay, các làng nghề thủ công mỹ nghệ vẫn còn tồn tại được phần lớn là do uy tín thương hiệu truyền thống, do sự liên kết chặt chẽ với địa danh cụ thể và thực chất là thương hiệu của các sản phẩm từ làng nghề đó. Thương hiệu di sản làng nghề chính là đại diện cho sự trường tồn và bền vững, như bằng chứng cho thấy các giá trị cốt lõi và hiệu suất của các sản phẩm được đưa ra là đáng tin cậy.

Thương hiệu của làng nghề không tồn tại độc lập

mà luôn gắn với thương hiệu của từng doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề. Mỗi cơ sở không chỉ phải hợp tác với nhau để phát triển thương hiệu chung của làng nghề mà còn phải cạnh tranh với các cơ sở khác trong chính làng nghề. Điều này làm gia tăng nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm thương hiệu và làm mất uy tín của làng nghề. Thêm nữa, ngày nay di sản làng nghề là điểm đến hấp dẫn của du khách. Họ không chỉ tham quan quy trình sản xuất, thẩm nhận các giá trị văn hóa, mua sắm các sản phẩm đặc trưng nơi mình đến mà còn có cơ hội trải nghiệm để tạo ra những sản phẩm này (Gao & Wu, 2017). Đồng thời, khách du lịch

cũng có thể giúp quảng bá cho làng nghề thủ công truyền thống một cách rất hiệu quả. Ngoài sự đóng góp về kinh tế, giải quyết việc làm cho lao động nông thôn, là điểm đến trong các chương trình du lịch, làng nghề truyền thống hiện đang gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa - lịch sử về đất nước và con người (Knapik & Król, 2023). Do đó, bảo tồn di sản làng nghề sẽ góp phần gia tăng lòng tin của du khách và cộng chúng, góp phần phát triển thương hiệu riêng của từng cơ sở sản xuất kinh doanh, thúc đẩy khả năng mở rộng thị trường cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ (Gao & Wu, 2017). Cùng với đó, sự phát triển của thương hiệu di sản sẽ giúp cải thiện chất lượng cuộc sống người dân, đảm bảo an sinh xã hội, góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống.

Liên quan tới vấn đề bảo tồn di sản, nhiều học giả đã tập trung làm rõ các hoạt động được tổ chức trong và xung quanh các tòa nhà di sản từ nhiều khía cạnh khác nhau: marketing thương hiệu điểm đến, thiết kế đô thị, các nghiên cứu về du lịch tưởng niệm và quản lý điểm đến di sản (Marcotte & Bourdeau, 2012). Rõ ràng, họ mới chỉ chú trọng tới vấn đề bảo tồn thương hiệu điểm đến di sản đô thị, mà chưa khai thác đặc thù của làng nghề truyền thống - nơi kết hợp giữa giá trị văn hóa, lịch sử và sản xuất thủ công. Điều này để lại khoảng trống trong việc hiểu rõ phương thức gắn kết của du khách có thể tác động đến ý thức bảo tồn di sản làng nghề. Nếu như các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào một khía cạnh (như trải nghiệm thương hiệu di sản đô thị, trải nghiệm du lịch tưởng niệm, bảo tồn di sản đô thị, danh tiếng thương hiệu tập thể) thì nghiên cứu này phân tích mối liên hệ giữa sự gắn kết của du khách, trải nghiệm thương hiệu di sản làng nghề và ý thức bảo tồn di sản một cách kỹ lưỡng từ góc độ cảm nhận của du khách. Những kết quả của nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn mới để thúc đẩy hoạt động bảo tồn di sản làng nghề thủ công mỹ nghệ. Từ đó, có thể giúp cải thiện hoạt động trải nghiệm thương hiệu thủ công mỹ nghệ và nâng cao sự gắn kết của du khách. Đồng thời, thu hút thêm nhiều khách du lịch hiện tại và tiềm năng, nâng cao thái độ và hành vi bảo tồn thương hiệu di sản, phát huy những giá trị văn hóa truyền thống.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo đã thu thập và tổng hợp dữ liệu từ các nguồn học thuật uy tín như ScienceDirect, Springer, Emerald Insight, Google Scholar, Thư viện Đại học

Quốc gia Hà Nội và các công trình nghiên cứu liên quan trước đây về du lịch làng nghề và bảo tồn di sản để cung cấp góc nhìn toàn diện. Đặc biệt, các nghiên cứu về trải nghiệm du khách, phát triển du lịch bền vững và thương hiệu di sản cũng được xem xét để đảm bảo tính đa dạng và hệ thống của nghiên cứu.

3. Tổng quan nghiên cứu

3.1. Thương hiệu di sản

Thương hiệu di sản là một thương hiệu có truyền thống, có thể bắt nguồn từ một gia đình, một địa phương, một quốc gia, và hướng đến tương lai phát triển bền vững qua nhiều thế hệ. Đó không nhất định là thương hiệu gắn chặt với văn hóa truyền thống mà còn là văn hóa đương đại. Các thương hiệu di sản có thể kể đến như: Thương hiệu di sản xa xỉ (Luxury Heritage Brands), thương hiệu di sản hàng tiêu dùng (Consumer Goods Heritage Brands), thương hiệu di sản văn hóa và lịch sử (Cultural and Historical Heritage Brands)... Thương hiệu di sản có tác động mạnh mẽ đến lòng tin của người tiêu dùng, khiến họ cảm thấy ít rủi ro hơn khi mua sản phẩm và sẵn sàng trả giá cao hơn để sở hữu các giá trị truyền thống, đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng tài chính và bất ổn xã hội. Ngoài ra, các yếu tố như sự gắn kết và độ tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất đến thương hiệu di sản và giúp thương hiệu này khác biệt so với các thương hiệu khác. Thương hiệu di sản hấp dẫn bởi tính nhất quán, ổn định và mang lại cảm giác an toàn trong một thế giới không ngừng biến đổi (Balmer, 2011). Theo thời gian, các thương hiệu di sản có thể gắn liền với những địa điểm cụ thể nơi chúng hình thành và phát triển. Người tiêu dùng không chỉ nhận diện thương hiệu thông qua sản phẩm hay lịch sử mà còn liên kết các đặc điểm và trải nghiệm tích cực với vị trí địa lý của thương hiệu đó. Thương hiệu điểm đến có thể truyền tải những lợi ích và các khía cạnh trải nghiệm của du khách.

3.2. Sự gắn kết của du khách

Sự gắn kết được định nghĩa là trạng thái tâm lý không thể quan sát trực tiếp, bao gồm động lực, sự kích thích hoặc sự quan tâm của cá nhân (Rothschild, 1984). Theo Michaelidou và Dibb (2008), sự gắn kết của người tiêu dùng có thể được phân loại thành hai dạng chính: (a) “bền vững”, liên quan lâu dài đến một loại sản phẩm du lịch, thể hiện một hiện tượng mang tính dài hạn, và (b) “tình huống”, gắn với một tình huống mua sắm cụ thể, mang tính ngắn hạn. Trong bối cảnh du lịch, sự gắn kết được hiểu là

trạng thái tâm lý về động lực, sự kích thích và hứng thú của một cá nhân đối với hoạt động giải trí, điểm đến du lịch hoặc các thiết bị liên quan tại một thời điểm nhất định, được đặc trưng bởi nhận thức về tầm quan trọng, giá trị thú vui, giá trị biểu tượng, rủi ro tiềm tàng và hậu quả của rủi ro (Havitz & Dimanche, 1990). Sau đó, các tác giả đã đề xuất một định nghĩa đơn giản hơn, xem sự gắn kết như trạng thái động lực, sự kích thích và hứng thú không thể quan sát trực tiếp đối với một hoạt động giải trí hoặc sản phẩm liên quan, được khơi dậy bởi một kích thích hoặc tình huống cụ thể, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của du khách về giải trí và thư giãn cũng như định hình hành vi của họ. Ngoài ra, có nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết rằng khi mức độ gắn kết tăng, lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch cũng tăng theo, bởi trong điều kiện tham gia cao, du khách đầu tư nhiều nỗ lực hơn vào quá trình ra quyết định, dẫn đến sự đồng nhất và cam kết mạnh mẽ hơn với điểm đến (San Martin và cộng sự, 2013). Nghiên cứu của Seabra và cộng sự cũng xác nhận mối quan hệ đáng kể giữa sự gắn kết trong quá trình lập kế hoạch chuyến đi và sự gắn kết trong quá trình đánh giá chuyến đi; khi du khách chuẩn bị kỹ lưỡng, họ hình thành kỳ vọng cao, từ đó tham gia tích cực hơn vào việc đánh giá các yếu tố như cơ sở hạ tầng, thông tin du lịch và biên báo, chỉ dẫn địa phương (Seabra và cộng sự, 2014).

3.3. Trải nghiệm thương hiệu làng nghề

Trải nghiệm thương hiệu được định nghĩa như một tập hợp các cảm giác, cảm xúc, nhận thức và phản ứng hành vi của người tiêu dùng, được kích hoạt bởi các yếu tố liên quan đến thương hiệu như thiết kế, bản sắc, bao bì, truyền thông và môi trường thương hiệu, bao gồm bốn chiều chính: giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi. Nghiên cứu của Pina và Dias (2021) đã chứng minh rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng, trong đó cảm xúc và giác quan thể hiện ảnh hưởng vượt trội trên tất cả các khía cạnh của giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, trí tuệ và hành vi lại không cho thấy tác động đáng kể, dẫn đến khuyến nghị rằng các thương hiệu nên tập trung vào những giá trị cảm xúc của người tiêu dùng để tăng cường mối quan hệ với họ, từ đó cải thiện hình ảnh thương hiệu, xây dựng các liên tưởng tích cực và nâng cao nhận thức về chất lượng (Pina & Dias, 2021). Hơn nữa, Franssen và cộng sự (2013) chỉ ra rằng việc tham gia vào trải nghiệm thương hiệu có thể nâng cao nhận thức, khả năng nhớ lại và thái độ tích cực

đối với thương hiệu, đặc biệt khi so sánh với các hoạt động không liên quan đến trải nghiệm. Những phát hiện này đặt nền tảng lý thuyết quan trọng cho việc nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu làng nghề, nơi mà các yếu tố như kiến trúc mộc mạc, sản phẩm thủ công đặc trưng và câu chuyện văn hóa địa phương có thể kích thích các chiều giác quan và tình cảm, từ đó tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với du khách. Trong bối cảnh làng nghề, trải nghiệm thương hiệu không chỉ phản ánh giá trị của sản phẩm mà còn gắn liền với bản sắc cộng đồng, mở ra hướng tiếp cận mới để nâng cao giá trị du lịch và thương hiệu thông qua sự tham gia của người tiêu dùng vào các hoạt động mang tính địa phương.

3.4. Ý định quay lại của du khách

Nghiên cứu về ý định quay lại của du khách đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có tác động đáng kể đến quyết định trở lại của họ. Kim và cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng hình ảnh thành phố, bao gồm cả yếu tố nhận thức và tình cảm, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút tâm trí du khách và gia tăng tỷ lệ quay lại. Cụ thể, hình ảnh ổn định của điểm đến là yếu tố dự báo quan trọng nhất, tiếp theo là hình ảnh động, cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu điểm đến với các yếu tố gợi nhớ mạnh mẽ và đặc biệt. Bên cạnh đó, sự hài lòng và những trải nghiệm đáng nhớ cũng được xem là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của du khách. Điều này cho thấy rằng việc tạo ra trải nghiệm du lịch sâu sắc không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn thúc đẩy du khách quay lại điểm đến (Wibowo và cộng sự, 2016).

3.5. Bảo tồn di sản làng nghề

Bảo tồn di sản là quá trình bảo vệ, gìn giữ và duy trì sự tồn tại của sự vật, hiện tượng có giá trị văn hóa, lịch sử hoặc kiến trúc. Quá trình này bao gồm nhiều loại di sản khác nhau, từ các di sản hữu hình như công trình kiến trúc hay hiện vật đến những giá trị vô hình như truyền thống, phong tục tập quán. Di sản văn hóa phải được gắn với con người và cộng đồng cư dân địa phương (với tư cách là chủ thể sáng tạo văn hóa và chủ sở hữu tài sản văn hóa), coi việc đáp ứng nhu cầu sinh hoạt văn hóa lành mạnh của đông đảo công chúng trong xã hội là mục tiêu hoạt động (Nguyễn, 2016). Việc khai thác và bảo tồn di sản văn hóa không chỉ thúc đẩy kinh tế địa phương bằng cách tạo ra nhiều cơ hội việc làm, gia tăng thu nhập mà còn góp phần hỗ trợ nền kinh tế tri thức, giáo dục và sáng tạo. Xét về khía cạnh của di sản làng nghề, du khách khi tham quan di sản còn gián

tiếp thúc đẩy các ngành liên quan như bán lẻ, dịch vụ ăn uống, hướng dẫn viên du lịch, vận chuyển và giải trí, tạo ra hiệu ứng lan tỏa trong ngành du lịch. Bảo tồn di sản làng nghề không chỉ dừng lại ở việc công nhận hay đặt tên cho địa điểm đó mà đòi hỏi một quá trình lâu dài nhằm duy trì và phát huy giá trị lịch sử, văn hóa trong bối cảnh hiện đại. Quá trình này là nỗ lực gắn kết quá khứ với hiện tại, giúp di sản làng nghề tiếp tục phát triển thay vì bị mai một theo thời gian. Wai-Yin và ShuYun (2004) cho rằng sự thất bại trong việc bảo tồn di sản văn hóa là “một sự thoái lui không thể cứu vãn được”. Nhận định này được củng cố bởi tuyên bố của UNESCO khi khẳng định rằng sự biến mất của di sản văn hóa là một mất mát không thể khắc phục đối với mỗi người. Thay vì đánh đổi di sản để phát triển kinh tế, chúng ta cần trân trọng, bảo tồn và tích hợp di sản một cách hài hòa vào những thay đổi về kinh tế và vật chất để đảm bảo sự phát triển thực sự bền vững (Wai-Yin & ShuYun, 2004).

4. Hành vi của du khách đối với việc bảo tồn di sản làng nghề

Sự gắn kết của du khách không chỉ thúc đẩy mối liên kết cảm xúc với điểm đến mà còn định hình hành vi của họ, đồng thời đóng góp vào công tác bảo vệ di sản thông qua sự gắn bó cao hơn. Bên cạnh đó, trải nghiệm thương hiệu làng nghề, với các khía cạnh giác quan, cảm xúc, trí tuệ và hành vi đều góp phần tạo ra những ấn tượng sâu sắc, xây dựng lòng trung thành và sự ủng hộ đối với các nỗ lực bảo tồn văn hóa. Việc khuyến khích khách du lịch quay lại một điểm đến giúp đạt được sự cân bằng cộng sinh giữa du lịch và bảo tồn di sản, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của điểm đến du lịch thông qua việc

tạo ra nguồn thu nhập liên tục và gia tăng sự quan tâm của công chúng đối với các nỗ lực bảo tồn (Ali và cộng sự, 2016). Kết quả này nhấn mạnh rằng đối với các làng nghề, việc nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua sự gắn kết với văn hóa địa phương, chất lượng dịch vụ và các hoạt động mang tính tương tác có thể góp phần đáng kể vào việc gia tăng tỷ lệ du khách quay lại. Từ đó, các chiến lược phát triển du lịch làng nghề cần chú trọng vào việc cải thiện cả hình ảnh điểm đến và mức độ hài lòng nhằm đảm bảo tính bền vững và thu hút du khách trong dài hạn. Như vậy, sự gắn kết và trải nghiệm tích cực của du khách đóng vai trò then chốt trong việc định hướng hành vi bảo tồn, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững của các điểm đến di sản.

5. Kết luận

Ngày nay, việc bảo tồn giá trị văn hóa để thúc đẩy du lịch, phát triển kinh tế và cải thiện đời sống cộng đồng ngày càng được quan tâm. Vì vậy, lĩnh vực bảo tồn di sản làng nghề vẫn còn là một chủ đề chưa được nghiên cứu. Nghiên cứu này giải quyết một phần khoảng trống trong tài liệu khoa học bằng cách làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo tồn di sản từ góc nhìn của du khách. Các tổ chức được khuyến nghị đa dạng hóa các hoạt động trải nghiệm thương hiệu làng nghề và tiếp tục phát triển hình ảnh thương hiệu di sản nhằm kích thích phản ứng cảm xúc tích cực, thúc đẩy ý định quay lại, xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và khuyến khích du khách tham gia vào việc truyền bá, bảo tồn di sản làng nghề. Qua đó, nâng cao giá trị văn hóa và góp phần vào sự phát triển bền vững của du lịch làng nghề trong bối cảnh hiện đại ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Balmer, J.M.T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398.
- Fransen, M. L., Rompay, T. J. V., & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37-50.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism management*, 63, 223-233.
- Harrison, R. (2010). *Understanding the politics of heritage*. The Open University.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.

Knapik, W., & Król, K. (2023). Inclusion of Vanishing Cultural Heritage in a Sustainable Rural Development Strategy–Prospects, Opportunities, Recommendations. *Sustainability*, 15(4), 3656.

Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2012). Is the World Heritage label used as a promotional argument for sustainable tourism? *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 2(1), 80-91.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.

Nguyễn, T. T. T. (2016). Cộng đồng với việc bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể (Doctoral dissertation, Tạp chí Di sản văn hóa).

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in consumer research*, 11(1).

San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.

Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2014). Motivation and involvement in international tourism. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 2(2), 26-33.

Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 7(1).

Ngày nhận bài: 7/3/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/3/2025

A REVIEW STUDY ON TOURISTS' BEHAVIOR TOWARD CRAFT VILLAGE HERITAGE CONSERVATION

- **NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG¹**
- **NGUYỄN HƯƠNG GIANG**
- **PHẠM THỊ THANH HUYỀN**
- **TRẦN THỊ HOÀI THU**

¹Interdisciplinary Science and Arts School, Hanoi University
of Science and Technology

ABSTRACT:

The conservation of craft village heritage encompasses not only the safeguarding of traditional techniques and distinctive products but also the preservation of historical, cultural, and communal bonds nurtured over successive generations. Amid rapid societal transformations, many craft villages face the risk of gradual decline, highlighting a critical need for collective engagement among all stakeholders rather than exclusive dependence on local authorities or regulatory agencies. This review examines tourist perceptions, with particular emphasis on the effect of visitor engagement and brand-experience interactions on efforts to protect craft village heritage. Results demonstrate that active tourist involvement constitutes a vital asset for heritage conservation initiatives and simultaneously advances sustainable tourism development.

Keywords: tourist behavior, craft village heritage conservation, heritage brand.