

VAI TRÒ CỦA DI SẢN VĂN HÓA TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH VIỆT NAM

● PHẠM THỊ THÙY LINH

Khoa Du lịch và Khách sạn,
Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

TÓM TẮT:

Di sản văn hóa là nguồn tài nguyên du lịch đặc biệt, góp phần khẳng định bản sắc và nâng tầm hình ảnh quốc gia trên bản đồ du lịch thế giới. Việt Nam với kho tàng di sản vật thể và phi vật thể phong phú đang sở hữu nền tảng vững chắc để phát triển du lịch văn hóa, hướng đến thương hiệu “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận”. Bài viết phân tích vai trò của di sản văn hóa trong việc định vị thương hiệu du lịch Việt Nam, chỉ ra những thách thức hiện nay và đề xuất giải pháp nhằm khai thác, bảo tồn và phát huy hiệu quả giá trị di sản gắn với phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: di sản văn hóa, du lịch văn hóa, thương hiệu du lịch, bảo tồn, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến du lịch, việc xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia trở thành yếu tố then chốt giúp mỗi quốc gia định vị hình ảnh và gia tăng năng lực cạnh tranh. Với Việt Nam - một đất nước có bề dày lịch sử hơn bốn nghìn năm văn hiến - di sản văn hóa chính là “linh hồn” tạo nên bản sắc, đồng thời là nguồn tài nguyên vô giá để phát triển du lịch.

Việt Nam hiện có hơn 40.000 di tích và danh thắng, trong đó 8 di sản được UNESCO công nhận là di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới, cùng hàng chục di sản phi vật thể đại diện nhân loại như Nhã nhạc cung đình Huế, Dân ca quan họ Bắc Ninh, Tín ngưỡng thờ Mẫu, Ca trù, Bài chòi, Đờn ca tài tử Nam Bộ... Đây là những “thương hiệu mềm” có giá trị quảng bá hình ảnh đất nước ra toàn cầu.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, công tác khai thác di sản văn hóa cho du lịch ở Việt Nam còn thiếu

chiến lược dài hạn, nhiều nơi còn hiện tượng thương mại hóa hoặc khai thác quá mức, làm giảm tính bền vững và bản sắc. Vì vậy, việc nhận diện đúng vai trò của di sản văn hóa trong xây dựng thương hiệu du lịch là cần thiết, không chỉ để thu hút du khách, mà còn góp phần gìn giữ, tôn vinh và phát huy giá trị tinh thần của dân tộc.

2. Thực trạng khai thác di sản văn hóa trong phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều bước tiến quan trọng trong việc khai thác và phát huy giá trị của di sản văn hóa để phát triển du lịch, góp phần hình thành thương hiệu du lịch quốc gia mang đậm bản sắc văn hóa. Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), cả nước hiện có hơn 40.000 di tích và danh thắng, trong đó 8 di sản được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới, bao gồm Quần thể di tích Cố đô Huế, Vịnh Hạ Long, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ

Sơn, Phong Nha - Kẻ Bàng, Quần thể danh thắng Tràng An, Thành nhà Hồ và Quần thể danh thắng Yên Tử (đang trong quá trình đề cử). Bên cạnh đó, Việt Nam còn có 15 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO ghi danh, như Nhã nhạc cung đình Huế, Dân ca quan họ Bắc Ninh, Tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ, Ca trù, Hát xoan Phú Thọ, Bài chòi Trung Bộ, Đờn ca tài tử Nam Bộ, Nghệ thuật Xòe Thái, và Nghi lễ kéo co... Đây là kho tàng văn hóa vô giá, vừa phản ánh chiều sâu lịch sử, vừa là nguồn lực đặc biệt quan trọng để phát triển du lịch văn hóa, tạo dựng hình ảnh Việt Nam - điểm đến của truyền thống và sáng tạo.

Trên thực tế, di sản văn hóa đã trở thành trụ cột chính trong chiến lược phát triển du lịch của nhiều địa phương. Tại Thừa Thiên - Huế, mô hình “Du lịch di sản” đã được định hình rõ nét, với trọng tâm là khai thác giá trị quần thể di tích triều Nguyễn và Nhã nhạc cung đình Huế - di sản phi vật thể đầu tiên của Việt Nam được UNESCO công nhận (2003). Tỉnh đã tổ chức thành công nhiều sự kiện quốc tế như Festival Huế định kỳ hai năm một lần, thu hút hàng triệu du khách trong và ngoài nước, qua đó khẳng định vị thế của Huế như “kinh đô di sản” của Việt Nam. Hoạt động trình diễn nhã nhạc, tái hiện lễ tế Nam Giao, lễ đăng quang, hay các tour tham quan Hoàng thành về đêm đã góp phần làm sống lại không gian văn hóa cung đình, đưa di sản đến gần hơn với du khách.

Tại Quảng Nam, hai di sản thế giới là Phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn được xem như “trái tim thương hiệu du lịch miền Trung”. Hội An trở thành biểu tượng của du lịch bền vững với kiến trúc cổ kính, đèn lồng, ẩm thực truyền thống và các giá trị văn hóa giao thoa. Năm 2023, Hội An đón gần 5 triệu lượt khách, trong đó có hơn 2 triệu lượt khách quốc tế, đóng góp lớn vào doanh thu du lịch của tỉnh Quảng Nam (Sở Du lịch Quảng Nam, 2024). Sự thành công của Hội An không chỉ nằm ở việc bảo tồn nguyên vẹn kiến trúc di sản, mà còn ở cách địa phương khai thác yếu tố văn hóa để tạo nên trải nghiệm độc đáo: phố đi bộ, đêm hoa đăng, lễ hội “Hội An- Sắc màu di sản”... Đây là minh chứng điển hình cho việc kết hợp hài hòa giữa bảo tồn và khai thác di sản nhằm xây dựng thương hiệu du lịch địa phương gắn với hình ảnh quốc gia.

Ở khu vực phía Bắc, Hà Nội và Bắc Ninh là những địa phương tiêu biểu trong khai thác di sản phi vật thể. Hà Nội có hơn 5.000 di tích lịch sử văn hóa, nhiều lễ hội truyền thống như hội Gióng, lễ hội Đền Hùng, cùng nghệ thuật Ca trù và Hát Xoan được UNESCO vinh danh. Bắc Ninh lại nổi bật với dân ca Quan họ - “đặc sản văn hóa” mang đậm hồn quê Kinh Bắc. Các chương trình “Quan họ trên thuyền”, “Hát dân ca trong không gian văn hóa làng cổ” đã trở thành điểm nhấn du lịch, thu hút khách tham quan và nghiên cứu. Bên cạnh đó, Nam Bộ cũng có nhiều thành công trong việc quảng bá nghệ thuật đờn ca tài tử, tạo dấu ấn cho du lịch sông nước miền Tây, đặc biệt tại Cần Thơ, Bạc Liêu và Tiền Giang.

Sự lan tỏa của các di sản này đã giúp Việt Nam được định vị là điểm đến của văn hóa và trải nghiệm bản sắc, góp phần tạo dựng thương hiệu du lịch “Vietnam - Timeless Charm” (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận). Theo Báo cáo tổng kết ngành Du lịch Việt Nam năm 2024 của Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024), lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 14,7 triệu lượt, tăng 44,5% so với năm 2023. Trong đó, 65% du khách quốc tế lựa chọn tham quan các điểm đến gắn với di sản văn hóa, thể hiện sức hút mạnh mẽ của yếu tố văn hóa trong chiến lược phát triển du lịch. Một số địa phương có di sản được UNESCO công nhận ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội so với bình quân cả nước, như Quảng Nam (tăng 24%), Thừa Thiên Huế (tăng 22%), Ninh Bình (tăng 26%) và Hà Nội (tăng 18%).

Các sản phẩm du lịch dựa trên di sản ngày càng đa dạng, tiêu biểu là “Con đường di sản miền Trung”, “Hành trình di sản thế giới ở Việt Nam”, “Du lịch di sản kết hợp ẩm thực truyền thống”, “Du lịch văn hóa - lễ hội Bắc Bộ”... Các chương trình này không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế, mà còn tạo dấu ấn rõ nét trong việc xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam mang đậm bản sắc dân tộc. Cụ thể, thành phố Hội An - di sản văn hóa thế giới đã đón gần 4,2 triệu lượt khách trong năm 2024, trong đó khách quốc tế chiếm hơn 65%. Quần thể Tràng An (Ninh Bình) thu hút hơn 6,3 triệu lượt khách, trong đó du lịch tâm linh và sinh thái chiếm phần lớn doanh thu (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2024).

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực,

công tác khai thác di sản văn hóa phục vụ phát triển du lịch ở Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập. *Trước hết*, tình trạng thương mại hóa và khai thác quá mức, làm suy giảm tính nguyên bản và giá trị văn hóa của di sản. Nhiều lễ hội truyền thống bị biến tướng, chạy theo yếu tố giải trí hoặc thương mại, khiến người dân và du khách mất dần niềm tin. Một số di tích, đặc biệt là tại các điểm du lịch nổi tiếng như Hạ Long, Tràng An hay Hội An đang phải chịu sức ép lớn từ lượng khách quá tải, dẫn đến xuống cấp cảnh quan và môi trường. *Thứ hai*, công tác quảng bá thương hiệu du lịch di sản chưa mang tính chuyên nghiệp và đồng bộ. Nhiều địa phương vẫn quảng bá theo hướng riêng lẻ, thiếu chiến lược gắn kết trong tổng thể thương hiệu quốc gia. Việc ứng dụng công nghệ số trong truyền thông di sản còn hạn chế, trong khi xu hướng “du lịch thông minh” đang phát triển mạnh trên thế giới. *Thứ ba*, nguồn nhân lực du lịch văn hóa còn thiếu kiến thức sâu về di sản. Nhiều hướng dẫn viên chưa được đào tạo bài bản về lịch sử, văn hóa địa phương, dẫn đến việc truyền đạt thông tin thiếu chính xác hoặc khô khan, làm giảm giá trị trải nghiệm của du khách. Trong khi đó, các doanh nghiệp du lịch chưa đầu tư đúng mức vào việc tạo sản phẩm đặc trưng gắn với di sản mà chủ yếu khai thác các tour truyền thống ngắn hạn, thiếu yếu tố sáng tạo.

Ngoài ra, mối quan hệ giữa bảo tồn và phát triển du lịch vẫn chưa được cân bằng. Ở nhiều nơi, công tác bảo tồn còn mang tính hình thức, trong khi mục tiêu tăng trưởng du lịch lại được đặt lên hàng đầu. Một số dự án trùng tu, xây dựng trong khu vực di tích chưa tuân thủ nghiêm quy định về bảo tồn, gây ảnh hưởng đến tính nguyên gốc của di sản. Việc phối hợp giữa các ngành - văn hóa, du lịch, môi trường - còn rời rạc, thiếu một cơ chế quản lý thống nhất về khai thác di sản cho du lịch.

Bên cạnh những thách thức nêu trên, vẫn có nhiều tín hiệu tích cực trong việc đổi mới phương thức khai thác di sản văn hóa. Một số địa phương đã tiên phong trong ứng dụng công nghệ số như Ninh Bình xây dựng tour du lịch ảo 360 độ cho khu di sản Tràng An, Hà Nội triển khai hệ thống mã QR giới thiệu di tích tại phố cổ, hay TP. Hồ Chí Minh phát triển tour du lịch “Ký ức Sài Gòn” tái hiện không gian văn hóa đô thị xưa. Những mô hình này cho

thấy xu hướng kết hợp giữa bảo tồn di sản và sáng tạo công nghệ là hướng đi đúng, giúp nâng cao trải nghiệm và giá trị thương hiệu du lịch.

Điều đó cho thấy, Việt Nam đang ở giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ trong việc khai thác di sản văn hóa phục vụ xây dựng thương hiệu du lịch. Từ chỗ coi di sản là “tài nguyên tĩnh” chủ yếu để tham quan, giờ đây di sản được nhìn nhận như “tài nguyên động” - nguồn cảm hứng cho công nghiệp sáng tạo và sản phẩm du lịch đặc thù. Tuy nhiên, để di sản thực sự trở thành “linh hồn của thương hiệu du lịch Việt Nam”, cần một tầm nhìn dài hạn hơn trong quy hoạch, quản lý, đầu tư và quảng bá. Mỗi di sản không chỉ là biểu tượng của địa phương, mà còn là mảnh ghép trong tổng thể hình ảnh quốc gia - một Việt Nam giàu truyền thống, đậm đà bản sắc, hướng đến phát triển bền vững và hội nhập toàn cầu.

3. Giải pháp phát huy giá trị di sản văn hóa trong xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam

Để di sản văn hóa thực sự trở thành nền tảng vững chắc cho thương hiệu du lịch Việt Nam, cần có những giải pháp đồng bộ, lâu dài và mang tính chiến lược. *Trước hết*, công tác bảo tồn gắn liền với khai thác bền vững phải được đặt lên hàng đầu. Các địa phương cần thực hiện quy hoạch tổng thể phát triển du lịch gắn với vùng di sản, đảm bảo cân bằng giữa bảo tồn giá trị nguyên bản và phát triển kinh tế. Nhà nước cần tăng đầu tư cho trùng tu, tôn tạo di tích, đồng thời kiểm soát tình trạng quá tải khách, thương mại hóa lễ hội và xâm hại không gian văn hóa. *Thứ hai*, cần đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản lý và quảng bá di sản. Việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR), bản đồ số, thuyết minh tự động đa ngôn ngữ và nền tảng dữ liệu du lịch thông minh sẽ giúp nâng cao trải nghiệm du khách, đồng thời lan tỏa hình ảnh di sản ra toàn cầu. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nên phối hợp với các tập đoàn công nghệ để xây dựng “Ngân hàng dữ liệu di sản Việt Nam”, tạo cơ sở cho truyền thông, nghiên cứu và sáng tạo sản phẩm du lịch mới. *Thứ ba*, cần tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương - Những người trực tiếp gìn giữ di sản. Việc đào tạo kỹ năng làm du lịch, khởi nghiệp từ giá trị văn hóa truyền thống và xây dựng sản phẩm đặc trưng vùng di sản sẽ giúp người dân trở thành “đại sứ văn hóa”

thực thụ. Song song đó, cần đa dạng hóa hình thức quảng bá thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam thông qua điện ảnh, lễ hội quốc tế, mạng xã hội và các chiến dịch truyền thông số toàn cầu. Cuối cùng,

cần phát huy hợp tác quốc tế trong bảo tồn và phát triển di sản, qua đó đưa hình ảnh Việt Nam trở thành biểu tượng của “du lịch văn hóa bền vững và sáng tạo” trong khu vực ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). Báo cáo công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa Việt Nam năm 2023.

Cục Du lịch Quốc gia (Tổng hợp từ số liệu Tổng cục Thống kê). (2024). Cơ sở dữ liệu trực tuyến thống kê du lịch - Báo cáo hoạt động du lịch 2024. Truy cập tại <https://thongke.tourism.vn>

Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2024). Báo cáo tổng kết ngành Du lịch Việt Nam năm 2024.

UNESCO (2024). World Heritage List and Intangible Cultural Heritage Register - Vietnam Entries.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). Chiến lược Phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2030.

Ngày nhận bài: 18/8/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/8/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/9/2025

THE ROLE OF CULTURAL HERITAGE IN SHAPING VIETNAM'S NATIONAL TOURISM BRAND

● PHAM THI THUY LINH

Faculty of Tourism and Hospitality,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Cultural heritage is a distinctive tourism resource that plays a crucial role in shaping national identity and elevating a country's position on the global tourism map. Vietnam, endowed with a rich repository of both tangible and intangible heritage, holds significant potential for advancing cultural tourism in alignment with the national branding strategy “Vietnam - Timeless Charm.” This study examines the contribution of cultural heritage to Vietnamese tourism brand positioning, identifies key challenges in heritage protection and tourism development, and proposes strategic solutions to enhance the effective utilization, preservation, and promotion of heritage values. The findings underscore the importance of integrating heritage conservation with sustainable tourism practices to strengthen Vietnam's competitiveness and long-term brand value in the international tourism market.

Keywords: cultural heritage, cultural tourism, tourism brand, conservation, Vietnam.