

KHAI THÁC VỐN DI SẢN ÓC EO TRONG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DU LỊCH AN GIANG THEO HƯỚNG THƯƠNG MẠI HÓA BỀN VỮNG

● NGUYỄN VŨ THÙY CHI

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh,
Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
DOI: 10.62831/nckh.2026.351.v1

TÓM TẮT:

Dựa trên lý thuyết về vốn di sản, du lịch di sản và thương mại hóa bền vững, bài viết tiếp cận di tích Óc Eo như một dạng vốn di sản đa thành tố có khả năng đóng góp vào phát triển dịch vụ du lịch An Giang. Kết quả cho thấy, mặc dù di tích sở hữu giá trị khảo cổ, văn hóa đặc sắc, hoạt động khai thác du lịch hiện chủ yếu dừng ở tham quan, trưng bày, thuyết minh và giáo dục di sản; việc phát triển dịch vụ, liên kết thị trường, chia sẻ lợi ích cộng đồng và tái đầu tư cho bảo tồn còn hạn chế. Bài viết đề xuất các giải pháp về chuẩn hóa diễn giải di sản, phát triển sản phẩm văn hóa - khảo cổ, hoàn thiện dịch vụ hỗ trợ, liên kết doanh nghiệp, phát huy vai trò cộng đồng, kiểm soát rủi ro thương mại hóa và tái đầu tư cho bảo tồn.

Từ khóa: di tích Óc Eo, vốn di sản, dịch vụ du lịch, An Giang, thương mại hóa bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh du lịch văn hóa ngày càng được quan tâm, di sản văn hóa không chỉ là đối tượng bảo tồn mà còn là nguồn lực góp phần tạo giá trị kinh tế, xã hội và nâng cao sức cạnh tranh điểm đến. Theo UNWTO (2018), du lịch văn hóa là một trong những phân khúc lớn của thị trường du lịch toàn cầu, với khoảng 40% du khách lựa chọn điểm đến dựa trên giá trị văn hóa. Thực tế này mở ra cơ hội phát triển sản phẩm du lịch di sản, qua đó gia tăng chiều sâu trải nghiệm và giá trị điểm đến.

Tỉnh An Giang sở hữu Khu di tích khảo cổ Óc Eo - Ba Thê - một đô thị - cảng thị và trung tâm kinh tế - văn hóa quan trọng của Vương quốc Phù Nam cổ và

đã được UNESCO đưa vào Danh sách dự kiến lập hồ sơ Di sản văn hóa thế giới từ năm 2022 (UNESCO World Heritage Centre, 2022). Với các giá trị khảo cổ và văn hóa đặc sắc, khu di tích là nguồn lực đặc biệt để định vị bản sắc điểm đến, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, bổ sung chiều sâu văn hóa cho hệ sinh thái du lịch An Giang. Tuy nhiên, thực tế hoạt động du lịch hiện nay chỉ dừng ở tham quan di tích, trưng bày và thuyết minh cổ vật, các dịch vụ trải nghiệm văn hóa, lưu niệm, ẩm thực, lưu trú, dịch vụ cộng đồng và kết nối tour tuyến chưa hình thành thành một hệ sinh thái đồng bộ. Vì vậy, dù vốn di sản Óc Eo đã hiện hữu nhưng việc chuyển hóa giá trị này thành sản phẩm du lịch, nguồn thu,

sinh kế cộng đồng và nguồn lực tái đầu tư cho bảo tồn còn rất hạn chế.

Các nghiên cứu về Óc Eo chủ yếu tập trung vào khảo cổ học, văn hóa và bảo tồn, cách tiếp cận Óc Eo dưới dạng vốn di sản trong chuỗi giá trị dịch vụ du lịch theo cơ chế thương mại hóa bền vững chưa được quan tâm nhiều. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu nhận diện vốn di sản Óc Eo không chỉ ở phương diện giá trị văn hóa - khảo cổ, mà còn ở khả năng chuyển hóa thành sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm và sinh kế trong khuôn khổ bảo tồn.

Bài viết tập trung nhận diện các thành tố cấu thành vốn di sản Óc Eo, phân tích khả năng chuyển hóa các thành tố này thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm du lịch, đánh giá thực trạng khai thác và mức độ thương mại hóa bền vững vốn di sản Óc Eo trong phát triển dịch vụ du lịch từ đó đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ, liên kết thị trường, phát huy vai trò cộng đồng và tái đầu tư cho bảo tồn di tích.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Bourdieu (1986), vốn không chỉ là vốn kinh tế mà còn gồm vốn văn hóa với 3 trạng thái: hiện thân, vật thể hóa và thể chế hóa. Throsby (2001) xem di sản văn hóa như một dạng vốn văn hóa tích lũy qua thời gian, hàm chứa giá trị lịch sử, thẩm mỹ, biểu tượng, xã hội và kinh tế. Từ đó, vốn di sản có thể hiểu là hệ thống tài sản văn hóa hữu hình và vô hình, có khả năng tạo ra giá trị văn hóa, xã hội và kinh tế cho cộng đồng. Trên cơ sở Công ước UNESCO 2003 và khung tiếp cận của DCMS, vốn di sản được nhận diện như cấu trúc đa thành tố gồm: vốn vật thể, vốn phi vật thể, vốn cảnh quan, vốn tri thức - khoa học, vốn cộng đồng, vốn biểu tượng và vốn thể chế - quản trị (DCMS, 2021; UNESCO, 2023). Các thành tố này gắn với di tích, hiện vật, kiến trúc, dấu tích khảo cổ, ký ức, tri thức dân gian, tập quán, lễ hội, không gian tự nhiên - văn hóa.

Khai thác vốn di sản trong phát triển dịch vụ du lịch là quá trình chuyển hóa các giá trị văn hóa, lịch sử, cảnh quan, tri thức, biểu tượng và cộng đồng thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm du lịch. Theo Timothy & Boyd (2003), du lịch di sản dựa vào giá trị quá khứ để tạo trải nghiệm hiện tại. McKercher & du Cros (2002) nhấn mạnh di sản chỉ trở thành sản phẩm

du lịch khi được tổ chức, diễn giải và kết nối với nhu cầu thị trường. Vì vậy, khai thác vốn di sản không chỉ dừng ở tham quan, thuyết minh, mà còn bao gồm diễn giải di sản, tổ chức tuyến điểm, thiết kế trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ, liên kết lữ hành, sản phẩm cộng đồng, truyền thông và định vị điểm đến.

Thương mại hóa vốn di sản là quá trình đưa giá trị di sản vào sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm và hoạt động tiêu dùng du lịch nhằm tạo doanh thu, việc làm, sinh kế và tăng giá trị điểm đến. Hình thức thương mại hóa có thể gồm tham quan, thuyết minh, diễn giải số, trải nghiệm học đường, khảo cổ mô phỏng, lưu niệm, ẩm thực bản địa, dịch vụ cộng đồng, tuyến liên kết. Theo Pedersen (2002) và ICOMOS (1999), khai thác du lịch tại các địa điểm di sản cần bảo vệ tính xác thực, toàn vẹn di sản; không làm sai lệch ý nghĩa khảo cổ - lịch sử; kiểm soát sức chứa và tác động lên di chỉ, cảnh quan; bảo đảm cộng đồng tham gia, hưởng lợi; đồng thời tạo nguồn lực tái đầu tư cho bảo tồn. Từ cách tiếp cận này, thương mại hóa bền vững vốn di sản được hiểu là quá trình chuyển hóa giá trị di sản thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm du lịch nhằm tạo giá trị kinh tế, nhưng phải được kiểm soát trong khuôn khổ bảo tồn, quản trị điểm đến và chia sẻ lợi ích với cộng đồng. Trong bài viết này, mức độ thương mại hóa bền vững vốn di sản Óc Eo được đánh giá qua 5 tiêu chí: tính xác thực của giá trị di sản, kiểm soát tác động lên di tích và cảnh quan, sản phẩm hóa phù hợp, cộng đồng tham gia - hưởng lợi và tái đầu tư cho bảo tồn.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp, quan sát thực địa và phỏng vấn sâu. Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ UNESCO, ICOMOS, UNWTO, kế hoạch hoạt động Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo 3 năm 2023 - 2025 liên quan đến vốn di sản, du lịch di sản, văn hóa Óc Eo và thương mại hóa bền vững. Khảo sát thực địa được thực hiện tại Nhà trưng bày Văn hóa Óc Eo và một số di chỉ thành phần, kết hợp phỏng vấn sâu chuyên viên, thuyết minh viên thuộc Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo. Thông tin được phân tích theo các nhóm chủ đề: diễn giải di sản, hạ tầng - tiện ích, dịch vụ hỗ trợ, liên kết tour tuyến, sự tham gia của cộng đồng và cơ chế tái đầu tư cho bảo tồn.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Nhận diện vốn di sản Óc Eo và khả năng chuyển hóa thành dịch vụ du lịch

Di tích Óc Eo - Ba Thê có thể được nhận diện như một hệ thống vốn di sản đa thành tố, trong đó vốn vật thể và vốn tri thức - khoa học giữ vai trò lõi; vốn cảnh quan, cộng đồng và biểu tượng giữ vai trò mở rộng trải nghiệm, định vị điểm đến và gia tăng giá trị dịch vụ. Vốn vật thể thể hiện qua hệ thống di chỉ cư trú, khảo cổ và hiện vật. Vốn tri thức - khoa học gắn với các nghiên cứu về văn hóa Óc Eo - Phù Nam, đô thị - cảng thị cổ và đời sống cư dân xưa. Vốn cảnh quan được hình thành từ núi Ba Thê, cánh đồng Óc Eo, hệ thống kênh rạch và không gian phân bố các di chỉ. Vốn biểu tượng thể hiện qua hình ảnh văn minh Óc Eo - Phù Nam và các di tích khảo cổ tiêu biểu. Tất cả tạo nên những nguồn lực quan trọng để phát triển du lịch nơi đây.

Các thành tố vốn này cần được nhìn nhận trong khả năng chuyển hóa thành các nhóm giá trị du lịch. Trước hết, vốn vật thể và vốn tri thức - khoa học là nền tảng cho nhóm sản phẩm tham quan, trưng bày, thuyết minh, giáo dục di sản, du lịch học đường, tour chuyên đề khảo cổ. Đây là nhóm giá trị cốt lõi giúp du khách tiếp cận chiều sâu khảo cổ, lịch sử và văn hóa của Óc Eo. Bên cạnh đó, vốn cảnh quan, vốn cộng đồng và một phần vốn biểu tượng có thể chuyển hóa thành các trải nghiệm văn hóa - cảnh quan gắn với không gian di tích, đời sống địa phương và các sản phẩm bản địa, qua đó kéo dài thời gian lưu trú và mở rộng dịch vụ du lịch. Đồng thời, vốn biểu tượng còn là cơ sở để định vị thương hiệu Óc Eo như một điểm đến văn hóa - khảo cổ đặc thù của An Giang, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và khả năng của điểm đến.

3.2. Thực trạng khai thác vốn di sản Óc Eo trong phát triển dịch vụ du lịch

Thực trạng khai thác vốn di sản Óc Eo - Ba Thê cho thấy, mức độ thương mại hóa bền vững đã có nền tảng ban đầu về tham quan, trưng bày và diễn giải di sản, nhưng mức độ chuyển hóa thành dịch vụ du lịch hoàn chỉnh còn hạn chế. Số liệu tổng hợp giai đoạn 2023 - 2025 cho thấy, đã có 84.491 lượt khách đoàn tới tham quan, trong đó có nhiều đoàn khách quốc tế (Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo, 2023, 2024,

2025). Nhà trưng bày Văn hóa Óc Eo, hoạt động thuyết minh, bảng giới thiệu tại các di chỉ đã bước đầu hỗ trợ hiệu quả các đoàn du khách tiếp cận giá trị khảo cổ. Điểm đến đã triển khai thuyết minh tự động, mã QR song ngữ và bước đầu truyền thông về sản phẩm du lịch thông minh VR 360, tuy nhiên để các công cụ này hình thành hệ thống tự tham quan đồng bộ cho khách lẻ cần phát triển thêm bản đồ số, audio guide và ứng dụng thuyết minh nhằm nâng cao trải nghiệm khám phá di tích.

Về hạ tầng tiếp cận và tiện ích điểm đến, đường đến Nhà trưng bày tương đối thuận tiện, nhưng di chuyển giữa các di chỉ thành phần còn khó tổ chức đồng bộ do không gian di tích phân bố rộng, xen giữa cánh đồng, gò đất, khu dân cư, sườn và chân núi Ba Thê. Kết quả quan sát thực địa tại các di chỉ ngoài thực địa cho thấy các tiện ích như nhà vệ sinh, ghế nghỉ, bóng mát, nước uống, điểm dừng chân và biển chỉ dẫn chưa được tổ chức thành chuỗi dịch vụ thống nhất. Thực trạng này làm giảm khả năng chuẩn hóa tuyến tham quan, kiểm soát thời lượng, phục vụ khách tự túc và thiết kế sản phẩm tour ổn định.

Các dịch vụ có khả năng gia tăng chi tiêu như lưu trú, ẩm thực, lưu niệm và sản phẩm bản địa chưa phát triển. Nhà nghỉ địa phương quy mô nhỏ, chất lượng còn hạn chế, khách thường đi về trong ngày hoặc lưu trú tại Long Xuyên, Châu Đốc. Ẩm thực địa phương có bản sắc nhưng chưa được tổ chức thành trải nghiệm du lịch. Quà lưu niệm còn đơn điệu, chưa gắn rõ với hoa văn, biểu tượng, hiện vật hoặc câu chuyện văn hóa Óc Eo; sản phẩm OCOP, đặc sản địa phương và sản phẩm cộng đồng cũng chưa được tổ chức thành không gian giới thiệu, bán hàng ổn định. Đây là khoảng trống quan trọng trong chuyển hóa vốn di sản thành giá trị dịch vụ, chi tiêu du lịch và sinh kế địa phương.

Từ góc độ liên kết thị trường, Óc Eo hiện chưa hình thành sản phẩm tour ổn định do doanh nghiệp lữ hành khai thác, hoạt động tham quan di tích hiện chủ yếu do Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo tổ chức phục vụ các đoàn đã đăng ký trước, cách vận hành này bảo đảm tính chuẩn xác trong diễn giải và bảo tồn. Dù có tiềm năng kết nối với tuyến Long Xuyên - Thoại Sơn/Núi Sập - Óc Eo - Ba Thê - Châu Đốc/Núi

Sam nhưng hiện tại Óc Eo vẫn thiếu chuỗi dịch vụ có thể đóng gói, định giá, truyền thông và vận hành như một tour du lịch ổn định.

Kết quả quan sát thực địa cho thấy, sự tham gia của cộng đồng hiện chủ yếu ở dạng dịch vụ nhỏ lẻ, chủ yếu qua các dịch vụ cơ bản như ăn uống, lưu trú quy mô nhỏ, chưa có mô hình tổ chức chính thức để liên kết hộ dân với hoạt động tham quan, diễn giải và tiêu dùng du lịch. Những yếu tố có thể tạo trải nghiệm bản địa như ẩm thực dân dã, đời sống nông nghiệp - sông nước và câu chuyện về cư dân vùng di tích chưa được tổ chức thành sản phẩm có chủ đề. Vì vậy, cộng đồng hiện chưa trở thành chủ thể đồng sáng tạo trải nghiệm và hưởng lợi rõ ràng từ du lịch.

Từ góc độ thương mại hóa bền vững, quá trình sản phẩm hóa vốn di sản Óc Eo còn ở giai đoạn đầu. Các giá trị khảo cổ, lịch sử, cảnh quan, biểu tượng và cộng đồng chưa được chuyển hóa đầy đủ thành hệ sản phẩm có chủ đề, thời lượng, nhóm khách mục tiêu và khả năng định giá. Chuỗi dịch vụ tạo giá trị kinh tế chưa hình thành; các khâu tham quan, diễn giải, di chuyển nội tuyến, nghỉ chân, ăn uống, lưu trú, lưu niệm, sản phẩm bản địa và tour tuyến chưa liên kết thành một chuỗi ổn định. Do đó, khả năng kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu, tạo doanh thu dịch vụ và lan tỏa lợi ích đến hộ dân còn hạn chế.

3.3. Định hướng và giải pháp thương mại hóa bền vững vốn di sản Óc Eo trong phát triển dịch vụ du lịch An Giang

Để có thể khai thác vốn di sản Óc Eo trong phát triển du lịch theo hướng thương mại hóa bền vững, trong thời gian tới định hướng khai thác cần dựa trên các nguyên tắc bảo tồn là nền tảng; diễn giải là cầu nối giữa di sản và du khách, sản phẩm hóa là phương tiện chuyển hóa vốn di sản; doanh nghiệp là lực kéo thị trường; cộng đồng là chủ thể tham gia và hưởng lợi, Nhà nước và Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo giữ vai trò điều phối, kiểm soát và bảo đảm tính bền vững, nguồn thu từ hoạt động du lịch cần được thiết kế theo cơ chế quay trở lại phục vụ bảo tồn.

Khả năng phát triển đa dạng hóa sản phẩm của Óc Eo phụ thuộc rất lớn vào năng lực diễn giải di sản theo từng nhóm trải nghiệm. Ban Quản lý cần phối hợp với nhà khảo cổ, doanh nghiệp lữ hành để xây dựng bộ diễn giải riêng cho từng sản phẩm để chuyển

hóa vốn tri thức, vốn vật thể và vốn biểu tượng của Óc Eo thành trải nghiệm du lịch có chiều sâu. Tour học đường nhấn mạnh giá trị giáo dục và lịch sử Phù Nam, tuyến tham quan chuyên đề làm rõ cấu trúc đô thị - cảng thị, kênh cổ và đời sống cư dân; trải nghiệm khảo cổ mô phỏng tập trung vào quy trình khai quật, nhận diện hiện vật.

Ban Quản lý phối hợp với chính quyền địa phương tạo điều kiện để doanh nghiệp và hộ dân tham gia cung cấp các dịch vụ tiện ích phù hợp như điểm nghỉ chân, nước uống, sản phẩm bản địa, ẩm thực và quà lưu niệm, ưu tiên các sản phẩm gắn với biểu tượng Óc Eo, sản phẩm OCOP, đặc sản Thoại Sơn - Bảy Núi để đóng gói, có câu chuyện văn hóa như khô cá lóc Thoại Sơn, mật/đường thốt nốt và một số sản phẩm bản địa khác. Các dịch vụ tiện ích cần được bố trí ngoài vùng bảo vệ nghiêm ngặt, bảo đảm hài hòa với cảnh quan và không xâm lấn di tích. Đồng thời, cần tổ chức đào tạo hộ dân kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, kỹ năng đón khách, trình bày sản phẩm. Khi cộng đồng được tham gia và hưởng lợi, họ sẽ có động lực bảo vệ cảnh quan, giữ gìn nếp sống địa phương và trở thành lực lượng gìn giữ giá trị di tích.

Ban Quản lý cần tiếp tục từng bước phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành đang khai thác thị trường An Giang như Vietravel, Saigontourist, An Giang Tourimex,... khảo sát điểm đến, thiết kế thử nghiệm các gói tham quan có thời lượng linh hoạt từ 2 giờ, nửa ngày đến một ngày gần Óc Eo - Ba Thê vào các tuyến du lịch văn hóa - sinh thái liên vùng của An Giang, kết nối Long Xuyên, Thoại Sơn, Châu Đốc, Bảy Núi và Trà Sư. Việc liên kết doanh nghiệp cần thống nhất nội dung thuyết minh, phạm vi hoạt động và trách nhiệm bảo vệ di tích nhằm tránh sai lệch thông tin khảo cổ - lịch sử hoặc tác động đến không gian bảo tồn.

Để đảm bảo thương mại hóa bền vững, Ban quản lý cần phân vùng rõ không gian di tích thành vùng bảo vệ nghiêm ngặt, vùng tham quan có kiểm soát và vùng dịch vụ phù hợp. Từ đó cùng với chính quyền địa phương ban hành nguyên tắc khai thác du lịch tại khu di tích, quy định loại hình kinh doanh được phép, giới hạn can thiệp hạ tầng, tiêu chuẩn sử dụng biểu tượng, hoa văn, hình ảnh hiện vật Óc Eo trong sản phẩm thương mại. Cần thiết lập cơ chế tái đầu tư một

phần nguồn thu từ vé tham quan, dịch vụ thuyết minh, sản phẩm lưu niệm cho bảo tồn, trưng bày, số hóa, đào tạo nhân lực và hỗ trợ cộng đồng. Cơ chế chia sẻ lợi ích giữa Ban Quản lý, doanh nghiệp, hộ dân và cộng đồng cần minh bạch, có trách nhiệm và có khả năng giám sát, đảm bảo khai thác được lợi ích và đóng góp trở lại cho bảo tồn di sản.

Nhằm xây dựng Óc Eo là điểm đến văn hóa - khảo cổ đặc thù của An Giang trên 3 trục nội dung: văn minh Óc Eo - Phù Nam, thương cảng cổ Nam Bộ và không gian khảo cổ Ba Thê - Óc Eo, Ban Quản lý di tích, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang và doanh nghiệp lữ hành cần phối hợp xây dựng bộ thông điệp, dữ liệu hình ảnh, câu chuyện di tích và nội dung diễn giải thống nhất cho từng nhóm khách, đặc biệt là khách học đường, khách văn hóa - lịch sử và khách nghiên cứu. Truyền thông số cần phục vụ mục tiêu đưa Óc Eo vào các tuyến du lịch văn hóa có chủ đề với nội dung truyền thông bảo đảm tính khoa học và giá trị di sản.

4. Kết luận

Giá trị của Óc Eo không chỉ là một di tích khảo cổ cần được bảo tồn mà còn là một nguồn vốn phục vụ phát triển du lịch văn hóa - khảo cổ của An Giang. Quá trình chuyển hóa vốn di sản này thành sản phẩm, dịch vụ du lịch còn hạn chế do chưa hình thành được chuỗi dịch vụ và liên kết thị trường tương xứng với giá trị di tích. Việc khai thác vốn di sản Óc Eo cần đặt trong một mô hình quản trị cân bằng giữa bảo tồn, diễn giải, sản phẩm hóa, liên kết doanh nghiệp, sự tham gia của cộng đồng và chia sẻ lợi ích. Nhà nước và Ban Quản lý giữ vai trò điều phối, kiểm soát bảo đảm chuẩn mực bảo tồn, doanh nghiệp đóng vai trò kết nối thị trường, cộng đồng là chủ thể tham gia, đồng sáng tạo trải nghiệm và hưởng lợi từ di tích. Cách tiếp cận này không chỉ bảo tồn được ký ức văn minh cổ của vùng đất Nam Bộ, mà còn trở thành nguồn lực phát triển bền vững, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của du lịch An Giang trong giai đoạn mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo. (2023). Kế hoạch số 507/KH-BQL ngày 29/12/2023 về hoạt động của Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo năm 2024. An Giang.
- Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo. (2024). Kế hoạch số 462/KH-BQL ngày 20/12/2024 về hoạt động của Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo năm 2025. An Giang.
- Ban Quản lý Di tích Văn hóa Óc Eo. (2025). Báo cáo số 632/BC-BQLD TOE ngày 12/12/2025 về Báo cáo tổng kết kết quả thực hiện nhiệm vụ năm 2025. An Giang.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241- 258). Greenwood Press.
- Department for Digital, Culture, Media and Sport - UK (2021). Valuing culture and heritage capital: A framework towards informing decision making. Department for Digital, Culture, Media and Sport, <https://www.gov.uk/government/publications/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-decision-making/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-informing-decision-making>
- International Cultural Tourism Committee - ICOMOS. (1999). International cultural tourism charter: Managing tourism at places of heritage significance. ICOMOS, https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/INTERNATIONAL_CULTURAL_TOURISM_CHARTER.pdf
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Hospitality Press.
- Pedersen, A. (2002). Managing tourism at World Heritage sites: A practical manual for World Heritage site managers. UNESCO World Heritage Centre, <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf>
- Throsby, D. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Prentice Hall.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO, <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf>

UNESCO World Heritage Centre. (2022). Oc Eo - Ba The archaeological site. Tentative Lists, <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6572/>

UNWTO. (2018). Tourism and culture synergies. World Tourism Organization, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

Ngày nhận bài: 14/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/4/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/5/2026

EXPLOITING OC EO HERITAGE CAPITAL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES IN AN GIANG PROVINCE TOWARD SUSTAINABLE COMMERCIALIZATION

● NGUYEN VU THUY CHI

Faculty of Economics and Business Administration,
An Giang University, An Giang, Vietnam
Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

Based on theories of heritage capital, heritage tourism, and sustainable commercialization, this study approaches the Oc Eo site as a multi-component heritage capital capable of contributing to tourism service development in An Giang. The findings indicate that although the site possesses significant archaeological and cultural values, tourism activities remain largely limited to sightseeing, exhibition, interpretation, and heritage education. Service development, market linkage, community benefit sharing, and reinvestment for conservation are still limited. The study proposes solutions including standardizing heritage interpretation, developing cultural–archaeological products, improving supporting services, strengthening business linkages, promoting community roles, controlling commercialization risks, and ensuring reinvestment for conservation.

Keywords: Oc Eo site, heritage capital, tourism services, An Giang, sustainable commercialization.