ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO HỆ SINH THÁI DI SẢN VĂN HÓA TỈNH TUYÊN QUANG

NGUYỄN VĂN HUÂN[1] - NGÔ THỊ LAN PHƯƠNG[1] - BÙI PHƯƠNG THẢO[1] - MẠCH QUÝ DƯƠNG[1] - HOÀNG THỊ DUYÊN[1*]

[1]Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông, Đại học Thái Nguyên

Thai Nguyen University of Information and Communication Technology (ICTU).

* Email: htduyen@ictu.edu.vn

Ngày nhận bài: 24/7/2026

Ngày sửa bài: 17/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 27/8/2026

Tóm tắt:

Di sản văn hóa là nguồn lực quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội và bảo tồn bản sắc địa phương. Nghiên cứu đánh giá thực trạng và khả năng thu hút đầu tư vào hệ sinh thái di sản văn hóa tỉnh Tuyên Quang thông qua khảo sát 56 người dân và du khách. Kết quả cho thấy, 87,5% người được hỏi biết và quan tâm đến di sản văn hóa địa phương, song hệ sinh thái di sản số còn hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng quảng bá, khai thác giá trị và thu hút đầu tư. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp trọng tâm gồm thúc đẩy hợp tác công - tư (PPP), tăng cường số hóa di sản và phát triển các dịch vụ văn hóa - du lịch số, qua đó huy động nguồn lực đầu tư, nâng cao hiệu quả bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa địa phương.

Từ khóa: *hệ sinh thái di sản số, di sản văn hóa số, thu hút đầu tư, kinh tế di sản, Tuyên Quang, giải pháp PPP*

Proposed solutions for attracting investment into the cultural heritage ecosystem of Tuyen Quang Province

Abstract:

Cultural heritage is an important resource for socio-economic development and the preservation of local identity. This study assesses the current situation and potential for attracting investment into the cultural heritage ecosystem of Tuyen Quang Province through a survey of 56 residents and visitors. The findings show that 87.5% of respondents are aware of and interested in local cultural heritage. However, the digital heritage ecosystem remains underdeveloped, limiting heritage promotion, value creation, and investment attraction. The study proposes several key solutions, including promoting public-private partnerships (PPPs), accelerating heritage digitization, and developing digital cultural and tourism services. These measures aim to mobilize investment resources and improve the conservation and promotion of local cultural heritage.

Keywords: *digital heritage ecosystem, digital cultural heritage, investment attraction, heritage economy, Tuyen Quang, public–private partnership solutions*

1. Đặt vấn đề

Di sản văn hóa là một trong những nguồn lực quan trọng góp phần hình thành bản sắc địa phương, củng cố đời sống tinh thần và tạo động lực cho phát triển kinh tế - xã hội. Trong bối cảnh phát triển kinh tế sáng tạo và chuyển đổi số hiện nay, di sản văn hóa không chỉ mang giá trị bảo tồn mà còn có tiềm năng trở thành nguồn tài nguyên phục vụ phát triển du lịch, công nghiệp văn hóa và thu hút đầu tư. Việc khai thác hiệu quả các giá trị di sản vì vậy đang được nhiều địa phương quan tâm như một giải pháp thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

Tuyên Quang là địa phương sở hữu hệ thống di sản văn hóa đa dạng với nhiều di tích lịch sử, lễ hội truyền thống, di sản văn hóa phi vật thể và các thiết chế văn hóa có giá trị. Đây là những lợi thế quan trọng để phát triển du lịch văn hóa và kinh tế di sản. Tuy nhiên, việc khai thác các nguồn lực từ di sản văn hóa trên địa bàn tỉnh hiện vẫn còn phân tán, quy mô nhỏ và chưa thu hút được nhiều nguồn vốn đầu tư ngoài ngân sách nhà nước. Bên cạnh đó, quá trình số hóa di sản và phát triển các sản phẩm, dịch vụ văn hóa số còn hạn chế, làm giảm khả năng quảng bá, kết nối thị trường và khai thác giá trị kinh tế từ di sản.

Kết quả khảo sát 56 người dân và du khách cho thấy, 87,5% số người được hỏi biết đến và quan tâm tới các giá trị di sản văn hóa địa phương. Điều này phản ánh nhu cầu tiếp cận và khai thác các sản phẩm văn hóa là tương đối lớn. Tuy nhiên, sự thiếu đồng bộ của hệ sinh thái di sản số đang là một trong những rào cản làm hạn chế khả năng thương mại hóa và thu hút đầu tư vào lĩnh vực di sản văn hóa.

Từ thực tiễn trên, bài báo tập trung phân tích mức độ quan tâm của công chúng đối với di sản văn hóa địa phương, đánh giá những hạn chế trong việc khai thác và phát huy giá trị di sản, từ đó đề xuất một số giải pháp thu hút đầu tư theo hướng phát triển hệ sinh thái di sản văn hóa số. Các giải pháp được đề xuất tập trung vào thúc đẩy mô hình hợp tác công - tư (PPP), đẩy mạnh số hóa di sản và phát triển các dịch vụ văn hóa - du lịch số. Qua đó góp phần đưa Bảo tàng Tuyên Quang và các không gian di sản trở thành hạt nhân của hệ sinh thái du lịch số, nâng cao hiệu quả bảo tồn, phát huy giá trị di sản và tăng cường khả năng thu hút nguồn lực đầu tư trong nước cũng như quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Di sản văn hóa có những vai trò hết sức quan trọng, trở thành một động lực phát triển kinh tế - xã hội. Di sản văn hóa đã góp phần hình thành và đóng góp vào phát triển nền kinh tế di sản, không chỉ đóng vai trò bảo tồn các giá trị phi vật thể và vật thể mà còn được công nhận là động lực quan trọng cho phát triển kinh tế bền vững trong thế kỷ XXI. Theo Vaz Serra et lal., (2023), vốn văn hóa là một loại tài sản có khả năng sinh lời, góp phần tạo việc làm và thu hút đầu tư trực tiếp thông qua các ngành công nghiệp văn hóa. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự chuyển dịch từ du lịch văn hóa truyền thống sang du lịch thông minh đã đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc số hóa, chuyển đổi số các giá trị di sản văn hóa nhằm tăng cường khả năng trải nghiệm, tương tác và tham gia của du khách, công chúng.

Trong xu thế chuyển đổi số toàn cầu tác động mạnh mẽ tới hành vi, sở thích và xu hướng mới của công chúng, chuyển từ tìm kiếm thông tin thụ động sang đồng sáng tạo trải nghiệm, tương tác và nhập vai vào các hoạt động văn hóa. Trên thế giới, đã có những nghiên cứu cho thấy, tối ưu hóa tài nguyên số không chỉ nâng cao khả năng cạnh tranh cho các điểm đến mà còn là công cụ hữu hiệu để thu hút nguồn lực xã hội hóa (Buhalis và Amaranggana, 2015; Pallud, J., và Straub, D. W., 2014). Tuy nhiên, tồn tại một khoảng

trống nghiên cứu đáng kể, đó là phần lớn các nghiên cứu hiện tại tập trung vào các đô thị di sản văn hóa lớn hoặc các bảo tàng tầm quốc gia tại các nước phát triển mà chưa thực sự chú trọng tới các di sản văn hóa địa phương.

Ở Việt Nam, lĩnh vực di sản văn hóa trong những năm qua đã nhận được nhiều sự quan tâm từ trung ương đến địa phương, trong đó hoạt động xúc tiến đầu tư vào di sản văn hóa hiện đã chuyển dịch từ mô hình bảo tồn thụ động sang phát triển kinh tế di sản văn hóa số và nhấn mạnh vai trò của mô hình hợp tác công - tư (PPP), khai thác vốn xã hội hóa (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2021). Tuy nhiên, đến nay vẫn còn tồn tại những hạn chế về cơ chế ưu đãi đặc thù và sự thiếu hụt các hạ tầng số chuyên nghiệp, khiến việc thương mại hóa giá trị di sản văn hóa số chưa thực sự tương xứng với tiềm năng (Richards, 2018).

Đặc biệt là các di sản văn hóa tại các địa phương hiện còn nhiều hạn chế trong việc kết nối chiến lược với mục tiêu thu hút đầu tư, chưa ứng dụng mạnh các giải pháp marketing số và đặc biệt là hiện nay chủ yếu mang tính tự phát, đơn lẻ và thiếu sự đồng bộ xúc tiến đầu tư từ các nguồn khác nhau như xã hội hóa. Tỉnh Tuyên Quang đang sở hữu kho tàng di sản văn hóa giá trị với hơn 500 di tích lịch sử - văn hóa, tiêu biểu là Khu di tích Quốc gia đặc biệt Tân Trào và hàng trăm nghìn hiện vật, tư liệu có giá trị hiện đang lưu giữ, bảo quản và phát huy tại Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang. Tuy nhiên, qua khảo sát thực tế cùng với cán bộ của Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang cho thấy, các hiện vật, tư liệu tại Bảo tàng chủ yếu đang dừng lại ở hình thức tham quan truyền thống, thiếu các sản phẩm dịch vụ gia tăng giá trị (như quà lưu niệm, trải nghiệm thực tế ảo, tương tác đa chiều với hiện vật hay các dịch vụ đêm) để giữ chân khách du lịch ở lại với Tuyên Quang.

Bên cạnh đó, nhằm thu hút quần chúng, du khách đến với Tuyên Quang, đặc biệt là phát huy giá trị di sản văn hóa đối với quần chúng, cần có những giải pháp đột phá về khoa học và công nghệ, một khung mô hình kết nối marketing số với chiến lược xúc tiến đầu tư theo hình thức hợp tác công - tư (PPP), nhưng thực tế lại chưa có, đây là "rào cản lớn nhất" ngăn dòng vốn tư nhân đổ vào các không gian bảo tàng và di sản văn hóa. Hơn nữa, đến nay, chúng ta cũng chưa có công trình nào đánh giá cụ thể mức độ sẵn sàng của thị trường đối với các dịch vụ di sản văn hóa số đối với tỉnh Tuyên Quang. Hơn nữa, hoạt động ứng dụng công nghệ số như tham quan ảo, trải nghiệm tương tác đa chiều trực tuyến tại các bảo tàng tỉnh vẫn chỉ mang tính chất thí điểm, chưa tạo ra một "hệ sinh thái di sản văn hóa số" đủ mạnh để kết nối trực tiếp với thị trường mục tiêu, đặc biệt là phân khúc khách du lịch trẻ (Gen Z).

Như vậy, qua phân tích khảo sát và đánh giá từ các nghiên cứu trong nước trên có thể khẳng định, nếu không chuyển đổi số mô hình từ "quản lý nhà nước thuần túy" sang "quản trị hệ sinh thái di sản văn hóa số có sự tham gia của tư nhân", di sản văn hóa tại Tuyên Quang sẽ khó tạo ra đột phá về doanh thu và cũng khó trở thành một ngành kinh tế di sản văn hóa mang lại nguồn thu cho địa phương. Một vấn đề nữa, hiện nay vẫn tồn tại một khoảng trống lớn giữa tiềm năng (vốn văn hóa sẵn có) và hiện thực (hạ tầng dịch vụ số) chính là "mảnh đất màu mỡ" cho các nhà đầu tư công nghệ văn hóa và dịch vụ du lịch chuyên nghiệp để góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa số tại tỉnh Tuyên Quang nếu không có một chiến lược marketing số và cơ chế đầu tư đúng đắn vào lĩnh vực di sản văn hóa số. Bài báo nhằm lấp đầy khoảng trống đó, thông qua việc thí điểm tại Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang và khảo sát hành vi công chúng, du khách, người dân (N=56), từ đó đề xuất hệ sinh thái di sản văn hóa số cũng như một giải pháp marketing số làm nền tảng thu hút vốn đầu tư vào hệ sinh thái di sản văn hóa số địa phương góp phần thu hút nhà đầu tư vào lĩnh vực di sản văn hóa số.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính khách quan và khoa học, dữ liệu nghiên cứu sử dụng gồm:

+ *Dữ liệu thứ cấp:* Được tổng hợp từ các nguồn tin cậy, bao gồm: báo cáo ngành du lịch từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tuyên Quang; các dữ liệu chuyên sâu từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam; kết hợp với phân tích nội dung trên nền tảng tham quan ảo của Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang (https://daphuongtien.io.vn/baotangTuyenQuang/ do nhóm tác giả phát triển). Các số liệu này được đối chiếu với khung lý thuyết về kinh tế di sản văn hóa số của (Vaz Serra et al., 2023) và các nghiên cứu về du lịch thông minh của Buhalis & Amaranggana (2015) để làm rõ thực trạng và khoảng trống nghiên cứu.

+ *Dữ liệu sơ cấp:* Khảo sát trực tiếp với quy mô N=56 phiếu hợp lệ. Đối tượng tập trung vào khách du lịch có tiềm năng quan tâm đến văn hóa - lịch sử.

Phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng sự kết hợp giữa phân tích dữ liệu sơ cấp (N=56) và các mô hình quản trị marketing số, mô hình ma trận SWOT để luận giải thực trạng và đề xuất giải pháp, cụ thể:

Thống kê mô tả: Dữ liệu từ 56 du khách trả lời được xử lý để xác định các đặc điểm nhân khẩu học, mức độ quan tâm đến di sản văn hóa số (87,5%) và hành vi sử dụng công nghệ số. Phương pháp này cung cấp minh chứng về "mức độ sẵn sàng" của du khách, quần chúng.

Bài viết còn sử dụng mô hình Ma trận SWOT (S-Strengths; W-Weaknesses; O-Opportunities; T-Threats) của (Kotler và cộng sự, 2017) để phân tích, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức về thực trạng di sản văn hóa tỉnh Tuyên Quang. Trong mô hình ma trận SWOT gồm các thành phần:

S và W: Phân tích nội tại về nguồn lực di sản và hạ tầng số hiện có của Bảo tàng để xác định các điểm mạnh (S), điểm yếu (W).

O và T: Phân tích bối cảnh bên ngoài, bao gồm xu hướng du lịch văn hóa toàn cầu và sự cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến khác, tức là xác định cơ hội (O) và thách thức (T).

Phân tích về góc độ lý thuyết: Sử dụng cách tiếp cận phân tích dựa vào hành trình du khách/quần chúng được thiết kế dựa trên mô hình AIDA truyền thống, giúp định hướng lộ trình tiếp cận từ giai đoạn gây chú ý (Attention) đến khi thúc đẩy hành động tham quan (Action) thực tế (Kannan, P. K., và Li, H. A., 2017). Trong kỷ nguyên số như hiện nay, mô hình này được nâng cấp thành lộ trình 5A (Aware - Appeal - Ask - Act - Advocate) nhằm mục tiêu không chỉ là tăng doanh thu từ hoạt động di sản văn hóa mà còn là xây dựng lòng trung thành, niềm tin từ quần chúng và lan tỏa giá trị di sản văn hóa (Kotler et al., 2017) đến với quần chúng/du khách.

Phân tích từ góc độ ứng dụng các mô hình để xây dựng giải pháp: Nhằm tối ưu hóa hoạt động thu hút quần chúng/du khách đến với di sản văn hóa tại Tuyên Quang, việc ứng dụng mô hình AIDA vào chiến lược số hóa tại Bảo tàng Tuyên Quang được xem là một giải pháp hiệu quả góp phần tạo nội dung di sản văn hóa số lan tỏa, thu hút sự chú ý của quần chúng mục tiêu, tiềm năng. Đồng thời, xây dựng giải pháp tour thực tế ảo, trải nghiệm ảo để duy trì sự thích thú và khơi gợi khao khát trải nghiệm (Buhalis & Amaranggana, 2015). Song song đó, giải pháp dựa trên mô hình 5A tập trung vào việc tạo cộng đồng 'Fan' di sản trên nền tảng số, biến mỗi du khách thành một đại sứ lan tỏa thương hiệu (Advocate), qua đó tạo ra dữ liệu khách hàng thực chứng làm cơ sở thuyết phục các nhà đầu tư dịch vụ (Kotler et al., 2017).

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm nhân khẩu học và mức độ nhận diện thương hiệu

Dựa vào kết quả khảo sát trực tiếp 56 du khách, quần chúng đến tham quan, nghiên cứu, trải nghiệm các di sản văn hóa tại Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích xử lý theo các tiêu chí cụ thể với từng nhóm quần chúng, du khách:

- *Tiêu chí về giới tính và độ tuổi:* Nữ giới chiếm tỷ lệ cao với 63,2%, nam giới chiếm 36,8%. Trong đó, nhóm tuổi Gen Z (16-23 tuổi), chủ yếu là học sinh/sinh viên, chiếm tỷ lệ cao nhất là 65,3%. Đây là thế hệ bản địa số, lực lượng tiêu dùng chính của truyền thông hiện đại trong xu thế kỷ nguyên số.

- *Tiêu chí về mức độ nhận diện thương hiệu thông qua các di sản văn hóa:* 69,4% đáp viên đã từng nghe đến Bảo tàng, trong khi 30,6% chưa từng biết tới Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang cũng như các di sản văn hóa. Mặc dù, tỷ lệ nhận biết về Bảo tàng, di sản văn hóa khá cao, nhưng tỷ lệ chuyển đổi thành hành vi tham quan thực tế, trải nghiệm thực tế, nghiên cứu tìm hiểu về các di sản văn hóa chỉ đạt 38,2%. Như vậy, từ những phân tích kết quả khảo sát trên cho thấy, một khoảng trống giữa nhận thức và hành động về giá trị di sản văn hóa đã minh chứng cho thấy sự đứt gãy trong phễu marketing hiện tại nhằm thu hút sự đầu tư, hoạt động xúc tiến đầu tư trong việc chuyển đổi mô hình khai thác phát huy giá trị di sản văn hóa vào thúc đẩy phát triển nền kinh tế di sản.

3.2. Hành vi tiêu thụ nội dung di sản văn hóa số và dư địa thị trường

Trên cơ sở kết quả khảo sát về hành vi, thị hiếu của quần chúng/du khách trên không gian mạng, cho thấy sự cần thiết hoạt động xúc tiến đầu tư cho khai thác phát huy giá trị di sản văn hóa vào thúc đẩy phát triển kinh tế di sản văn hóa. Một số tiêu chí khảo sát:

- *Tiêu chí về sự dịch chuyển nền tảng số:* Phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy, quần chúng sử dụng TikTok để tiếp nhận nội dung di sản văn hóa - du lịch với tỷ lệ lên tới 52,8%, bỏ xa Facebook (31,4%) và YouTube (8,9%).

- *Tiêu chí về định dạng và nội dung kỳ vọng:* Người dùng ưu tiên tiêu thụ định dạng video ngắn chiếm 69,6%. Về nội dung, quần chúng mong muốn được nghe các câu chuyện lịch sử (storytelling) hấp dẫn chiếm 48,2%, còn lại người dùng mong muốn xem video trải nghiệm tương tác thực tế chiếm 28,6%.

- *Tiêu chí về hoạt động truyền thông:* Kết quả khảo sát cho thấy mức độ xuất hiện của các nội dung số về di sản văn hóa của Bảo tàng còn hạn chế. Có 55,4% người được hỏi cho biết chỉ thỉnh thoảng bắt gặp các nội dung này, 8,9% chưa từng thấy, trong khi tỷ lệ thường xuyên tiếp cận chỉ đạt 3,6%. Bên cạnh đó, mức độ tương tác của người dùng chưa cao, với 83,9% chủ yếu dừng ở thao tác "thích" (Like), trong khi các hành vi có khả năng tạo sự lan tỏa như chia sẻ (Share) và bình luận (Comment) còn hạn chế. Kết quả này cho thấy hoạt động truyền thông số về di sản văn hóa của Bảo tàng chưa tạo được mức độ tiếp cận và tương tác thường xuyên với công chúng.

- *Tiêu chí về tiềm năng di sản văn hóa trong thúc đẩy phát triển kinh tế di sản:* Tỷ lệ quần chúng, du khách quan tâm và thích khai thác khám phá về di sản văn hóa số chiếm tới 87,5%. Điều này cho thấy, đây là cơ hội lớn và trở thành tiền đề thuận lợi thu hút các nhà đầu tư vào lĩnh vực kinh tế di sản văn hóa số.

3.3. Phân tích SWOT trong xúc tiến đầu tư di sản văn hóa số tại Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang

Dựa vào kết quả khảo sát thực tế, nhóm tác giả đã vận dụng mô hình ma trận SWOT để phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với việc xúc tiến kêu gọi đầu tư cho hoạt động di sản văn hóa.

Bảng 1. Phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến đầu tư di sản văn hóa dựa vào SWOT

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
1. Vị thế và tài nguyên lõi: Lưu giữ và bảo quản giá trị di sản văn hóa lịch sử "Thủ đô Khu giải phóng", tài nguyên đa dạng (ẩm thực, trang phục). ***2. Nền tảng nhận thức:*** Quần chúng đã có nhận biết ban đầu về thương hiệu chiếm 71,4%. Quần chúng được hỏi có sự quan tâm lớn đến chủ đề di sản văn hóa chiếm 87,5%. ***3. Tiềm năng chuyển đổi:*** Phần lớn quần chúng biết đến đều có mong muốn được tham quan, trải nghiệm Bảo tàng ảo trong tương lai.	***1. Mức độ phủ sóng di sản văn hóa số:*** Quần chúng hoàn toàn chưa biết đến sự tồn tại của di sản văn hóa tại Bảo tàng chiếm 28,6%. Chỉ chiếm 3,6% quần chúng thường xuyên bắt gặp trên mạng xã hội, tần suất nội dung số thưa thớt. ***2. Chất lượng tương tác:*** Tỷ lệ quần chúng tương tác hời hợt, chỉ "Thích" (Like) chiếm 83,9%, thiếu sự lan tỏa. Hình ảnh định vị thương hiệu di sản văn hóa số còn "khô cứng", thiếu kết nối cảm xúc.
Cơ hội (O)	**Thách thức (T)**
1. Hành vi người dùng số: Tỷ lệ người dùng dịch chuyển sang nền tảng xã hội như TikTok tìm kiếm nội dung di sản văn hóa số chiếm 51,8%. ***2. Xu hướng thị trường di sản văn hóa số:*** Tỷ lệ về nhu cầu đối với nội dung số kể chuyện (storytelling - 48,2%) và video ngắn (69,6%). ***3. Thu hút nguồn lực số:*** Dữ liệu du khách tiềm năng lớn là nguồn lực, cơ sở để kêu gọi vốn PPP vào công nghệ số và dịch vụ F&B.	***1. Môi trường cạnh tranh:*** Cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến thương mại, giải trí hiện đại đã ảnh hưởng tiêu cực đến thu hút du khách đến với di sản văn hóa. ***2. Đặc thù tâm lý khách hàng:*** Thế hệ Gen Z có ngưỡng chú ý ngắn, dễ dàng bỏ qua nếu nội dung không mấy hấp dẫn đối với di sản văn hóa số. ***3. Nguồn lực nội tại:*** Là đơn vị sự nghiệp công lập, ngân sách hạn hẹp, nhân sự marketing số còn mỏng và đặc biệt là thiếu nhân lực về công nghệ thông tin.

Nguồn: Tổng hợp, phân tích từ tác giả

Từ những phân tích trên cho thấy, cơ hội lớn đối với môi trường kinh doanh di sản văn hóa số trong tương lai, điều này thể hiện:

- Tiềm năng tăng trưởng kinh tế di sản văn hóa: Với tỷ lệ công chúng bày tỏ sự quan tâm đến di sản văn hóa chiếm tới 87,5%, cho thấy đây là minh chứng cho dung lượng thị trường lớn và sẵn sàng chi trả cho trải nghiệm văn hóa nếu được đầu tư một cách bài bản.

- Tiềm năng ứng dụng công nghệ số: Với tỷ lệ chiếm tới 69,6% ưu tiên trải nghiệm tương tác ảo/số và 51,8% du khách tìm kiếm thông tin qua nền tảng mạng xã hội như TikTok, đây là cơ hội để các nhà đầu tư công nghệ số tham gia cung cấp hạ tầng số như Virtual Tour trên nền tảng di sản văn hóa số.

4. Đề xuất một số giải pháp thu hút đầu tư cho di sản văn hóa số gắn liền với bảo tàng tỉnh Tuyên Quang

4.1. Chiến lược Marketing số và Xúc tiến Đầu tư

- Dịch chuyển trọng tâm sang nền tảng mạng xã hội TikTok và Short-video: Tăng cường khai thác triệt để nhu cầu "Storytelling" (chiếm 48,2% kỳ vọng) bằng các series kể chuyện thời lượng dưới 60 giây nhằm giúp du khách hiểu được giá trị di sản văn hóa.

- Xây dựng chiến lược nội dung số do người dùng tạo: Xây dựng góc không gian ảo giúp du khách check-in kết hợp ánh sáng nghệ thuật gắn liền di sản văn hóa.

- Phân bổ đa kênh sử dụng nền tảng mạng xã hội: Sử dụng TikTok đóng vai trò phễu trên cùng thu hút sự chú ý; Facebook Fanpage cung cấp thông tin chuyên sâu thúc đẩy hành vi người dùng trải nghiệm thực tế.

4.2. Chiến lược vĩ mô nhằm thu hút đầu tư vào kinh tế di sản văn hóa

- Tăng cường phát triển hệ sinh thái dịch vụ phụ trợ: Quy hoạch không gian xung quanh Bảo tàng thành "Khu phức hợp Di sản Văn hóa - Kinh tế". Kêu gọi vốn vào dịch vụ F&B (chuỗi café - ẩm thực di sản văn hóa), cửa hàng lưu niệm giới thiệu sản phẩm bản địa.

- Xây dựng chiến lược, giải pháp lồng ghép vào chiến lược chuyển đổi số của địa phương: Định vị di sản văn hóa tại Bảo tàng trở thành hạt nhân trong hệ sinh thái du lịch số của Tuyên Quang.

4.3. Giải pháp xây dựng "Hệ sinh thái di sản văn hóa số" làm nền tảng gọi vốn

- Tăng cường số hóa tài sản di sản văn hóa: Đầu tư xây dựng cơ sở dữ liệu di sản văn hóa số về hiện vật, tư liệu lịch sử - văn hóa làm tài sản gốc để các doanh nghiệp tư nhân có thể tích hợp vào các dự án giáo dục trực tuyến hoặc du lịch ảo, góp phần xây dựng các giải pháp trải nghiệm số.

- Xây dựng chiến lược Marketing số tạo "độ phủ": Tăng cường kết nối và chứng minh với nhà đầu tư rằng "thị trường di sản văn hóa đang sẵn sàng" quan tâm. Với lượng theo dõi lớn trên mạng xã hội cho thấy, chỉ số đánh giá hiệu quả đầu tư (KPI) quan trọng nhất.

4.4. Mô hình hợp tác công - tư (PPP)

- Đầu tư hạ tầng trải nghiệm số: Kêu gọi vốn phát triển trình diễn thực cảnh ảo hoặc tour trải nghiệm đêm từ các nhà đầu tư tư nhân dựa trên tư vấn chuyên môn của Bảo tàng.

- Tăng cường khởi tạo dự án Hợp tác công - tư (PPP) công nghệ số: Sử dụng tệp dữ liệu nhu cầu (87,5% quan tâm) làm cơ sở kêu gọi, xúc tiến đầu tư hệ thống Tham quan trải nghiệm, tương tác ảo (Virtual Tour 360) và công nghệ thực tế ảo tăng cường; Nhượng quyền khai thác dịch vụ di sản bằng cách cho đấu thầu quyền kinh doanh (cafe di sản, quà lưu niệm cao cấp) cho tư nhân để tăng tính chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ.

4.5. Chính sách và môi trường đầu tư

- Công khai danh mục dự án ưu tiên trong lĩnh vực di sản văn hóa tại địa phương: Tỉnh Tuyên Quang cần công bố công khai danh mục các dự án ưu tiên kêu gọi đầu tư trong hệ sinh thái di sản văn hóa số như dự án làng nghề thủ công du lịch, dự án công viên di sản số, dự án chuyển đổi số các di sản văn hóa hiện đang lưu trữ và bảo quản tại Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang.

- Xây dựng cơ chế ưu đãi đặc thù: Đề xuất cơ chế chính sách giảm thuế hoặc hỗ trợ mặt bằng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ văn hóa gắn liền phát triển ngành công nghiệp di sản văn hóa.

5. Kết luận

Di sản văn hóa được xem là nguồn lực lớn thúc đẩy phát triển kinh tế di sản cho mỗi quốc gia, trong đó có Việt Nam và các địa phương trong cả nước. Vì vậy, việc thu hút đầu tư vào di sản văn hóa đối với tỉnh

Tuyên Quang là rất cần thiết. Từ phân tích kết quả khảo sát với 56 du khách, người dân đã cho thấy, tiềm năng lớn cần được quan tâm, thu hút và đẩy mạnh đầu tư vào lĩnh vực di sản văn hóa.

Bài viết đã chỉ ra những hạn chế trong khai thác và phát huy giá trị di sản văn hóa tại Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang trong giai đoạn hiện nay. Từ đó, bài báo đã đưa ra một số nhóm giải pháp đổi mới nhằm xúc tiến thu hút đầu từ vào lĩnh vực kinh tế di sản văn hóa tại tỉnh Tuyên Quang dựa vào những giải pháp chủ yếu như chuyển đổi số mô hình khai thác trên nền tảng số, chuyển hóa tài nguyên di sản văn hóa thành tài sản kinh tế. Khai thác tận dụng thế mạnh của nền tảng mạng xã hội như TikTok và định dạng video ngắn đối với tệp khách hàng Gen Z, tái cấu trúc chiến lược marketing số không chỉ để tăng lượng du khách, mà là bước đi chiến lược định giá lại thương hiệu về giá trị di sản văn hóa số. Tận dụng khai thác sức mạnh nền tảng số sử dụng làm đòn bẩy để mời, kêu gọi các nhà đầu tư tham gia vào nền "kinh tế di sản văn hóa". Giải pháp chỉ ra cũng cần chú trọng tới tăng cường mạnh mẽ đầu tư công-PPP, sẽ là đòn bẩy then chốt để biến di sản văn hóa của tỉnh Tuyên Quang từ "tài sản tĩnh" thành "động lực kinh tế" năng động hình thành tài sản di sản văn hóa số, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương ■

Lời cảm ơn:

Nhóm tác giả xin cảm ơn sự bảo trợ kết quả nghiên cứu gắn liền với đề tài khoa học và công nghệ cấp tỉnh Tuyên Quang: Số hóa 3D và xây dựng Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang thành Bảo tàng thực tế ảo phục vụ lưu trữ và phát huy giá trị các hiện vật vào giáo dục và phát triển du lịch địa phương. Đề tài do Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông là đơn vị chủ trì.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2021). Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=199147.

Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang. (n.d.). Tham quan ảo Bảo tàng tỉnh Tuyên Quang. Truy cập từ https://daphuongtien.io.vn/baotangTuyenQuang/

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. Trong Information and communication technologies in tourism 2015 (tr. 377-389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2026). Trang thông tin điện tử Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Truy cập từ https://vietnamtourism.gov.vn/

Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-driven organizations: The case of art museums. Information & Management, 51(3), 358-373. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.02.003

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons. https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

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

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tuyên Quang. (2026). Cổng thông tin điện tử Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tuyên Quang. Truy cập từ https://svhttdl.tuyenquang.gov.vn/

Vaz Serra, P., Seabra, C., Caldeira, A. (2023). From Cultural Heritage to Cultural Tourism: A Historical-Conceptual Approach. Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 345. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_8.