

ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH DỰA VÀO GIÁ TRỊ NHÀ TRUYỀN THỐNG NÔNG THÔN MIỀN TRUNG

Đặng Thị Phương Anh

Trường Đại học KHXX&NV, ĐHQG Hà Nội

Nguyễn Đăng Đạt

Công ty CPPT Du lịch và Văn hoá Sáng tạo CCTO

Tóm tắt: Bài viết nhằm xây dựng cơ sở khoa học cho việc định vị thị trường và phát triển sản phẩm du lịch dựa trên giá trị nhà truyền thống nông thôn miền Trung Việt Nam, góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa và thúc đẩy phát triển kinh tế – xã hội bền vững. Trên nền tảng tổng hợp lý thuyết về marketing điểm đến, du lịch di sản và du lịch cộng đồng, nghiên cứu vận dụng phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu và nghiên cứu tình huống minh họa tại ba địa phương tiêu biểu (Huế, Quảng Nam – Quảng Ngãi và Nghệ An). Kết quả đề xuất mô hình định vị thị trường bốn trụ cột: Khác biệt – Xác thực – Trải nghiệm – Cộng đồng, cùng mô hình phát triển sản phẩm 3S (Senses – Stories – Sustainability) và khung “Bánh xe sản phẩm du lịch di sản” gồm sáu nhóm sản phẩm cốt lõi: tham quan – nghiên cứu, lưu trú di sản, ẩm thực, thủ công – OCOP, lễ hội – tín ngưỡng và số hóa di sản. Nghiên cứu cũng xây dựng ma trận STP cho các thị trường mục tiêu (nội địa, Đông Bắc Á, châu Âu, và các thị trường mới nổi) và đề xuất thương hiệu vùng “Miền Trung – Không gian sống của nhà truyền thống Việt Nam”. Các kết quả trên là đóng góp mới của nghiên cứu, cung cấp luận cứ lý luận và thực tiễn cho chiến lược định vị điểm đến văn hóa, quản trị du lịch cộng đồng và hoạch định chính sách bảo tồn – phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Nhà truyền thống; định vị thị trường; du lịch di sản; du lịch cộng đồng; phát triển bền vững; miền Trung Việt Nam.

Nhận bài ngày: 12.10.2025, gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 26.11.2025

Liên hệ tác giả: Đặng Thị Phương Anh; email: dangphuonganh2000@gmail.com

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Miền Trung Việt Nam là khu vực có điều kiện tự nhiên khắc nghiệt với dải đất hẹp giữa núi và biển, thường xuyên chịu tác động của thiên tai và biến đổi khí hậu. Trong môi trường sinh thái đặc thù ấy, cư dân địa phương đã sáng tạo nên nhiều loại hình nhà truyền thống mang tính thích ứng cao như nhà rường ở Huế, nhà lá mái ở Quảng Nam – Quảng Ngãi, nhà vì kèo ở Bắc Trung Bộ và nhà sàn của người Thái, Mường ở Nghệ An. Các công trình này không chỉ đáp ứng nhu cầu cư trú mà còn kết tinh tri thức bản địa, tín ngưỡng và nghề thủ công, trở thành biểu tượng phản ánh bản sắc văn hóa vùng miền. Tuy nhiên, quá trình đô thị hóa và phát triển du lịch ồ ạt đang khiến nhiều giá trị bị mai một, trong khi việc khai thác du lịch còn manh mún, thiếu định hướng và sản phẩm đặc thù.

Trước thực trạng đó, việc nghiên cứu cơ sở khoa học cho định vị thị trường và phát triển sản phẩm du lịch dựa trên giá trị nhà truyền thống miền Trung là cần thiết, nhằm góp phần bảo tồn di sản, tạo sinh kế và thúc đẩy phát triển bền vững. Tiếp cận từ lý thuyết marketing điểm đến, du lịch di sản và du lịch cộng đồng, nghiên cứu này đề xuất mô hình phát triển sản phẩm du lịch gắn với bốn trụ cột: khác biệt, xác thực, trải nghiệm và cộng

đồng làm chủ, qua đó khẳng định nhà truyền thống không chỉ là di sản cần bảo tồn mà còn là nguồn lực chiến lược trong phát triển du lịch nông thôn mới và xây dựng thương hiệu vùng miền Trung.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận

Lý thuyết về định vị thị trường trong du lịch

Định vị thị trường (market positioning) là một khái niệm trung tâm trong marketing hiện đại, được Philip Kotler (2000) định nghĩa là quá trình thiết lập hình ảnh và vị thế khác biệt của sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Theo quan điểm của Trout & Ries (1969), định vị không bắt đầu từ sản phẩm mà bắt đầu từ tâm trí của khách hàng, nơi doanh nghiệp cần tạo dựng một “vị trí” rõ ràng, nhất quán và có giá trị khác biệt. Trong lĩnh vực du lịch, định vị thị trường được hiểu là việc xác lập lợi thế cạnh tranh và bản sắc riêng cho điểm đến hoặc sản phẩm du lịch, thông qua việc nhấn mạnh các thuộc tính độc đáo, giá trị trải nghiệm và ý nghĩa văn hóa – xã hội.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2018), định vị sản phẩm du lịch cần dựa trên ba yếu tố: (1) tài nguyên độc đáo, (2) nhu cầu và hành vi tiêu dùng của các phân khúc khách hàng, và (3) xu hướng thị trường toàn cầu. Việc định vị hiệu quả giúp sản phẩm không chỉ tạo dấu ấn trong tâm trí khách mà còn trở thành công cụ chiến lược trong hoạch định marketing, phát triển thương hiệu và xây dựng chính sách xúc tiến. Đối với miền Trung Việt Nam, hệ thống nhà truyền thống với giá trị kiến trúc, thẩm mỹ và văn hóa độc đáo chính là nền tảng để hình thành lợi thế định vị khác biệt, gắn với bản sắc vùng miền và xu hướng du lịch văn hóa – trải nghiệm.

Nguyên tắc định vị thị trường

Định vị thị trường là một cấu phần chiến lược trong marketing du lịch, nhằm xác lập vị thế khác biệt của sản phẩm trong tâm trí khách hàng mục tiêu thông qua việc làm nổi bật giá trị đặc trưng, lợi thế cạnh tranh và bản sắc riêng. Đối với sản phẩm du lịch dựa vào giá trị nhà truyền thống nông thôn miền Trung, định vị thị trường cần tuân thủ ba nguyên tắc cốt lõi: (i) giá trị văn hóa – kiến trúc độc đáo, (ii) xu hướng tiêu dùng và hành vi khách du lịch hiện đại, và (iii) lợi thế so sánh cùng khả năng liên kết liên vùng.

(i) Giá trị văn hóa – kiến trúc độc đáo: nền tảng định vị khác biệt

Các loại hình nhà truyền thống ở miền Trung Việt Nam phản ánh tri thức bản địa và khả năng thích ứng cao với điều kiện tự nhiên, xã hội, văn hóa của từng vùng. Ở Thừa Thiên Huế, nhà rường được xem là biểu tượng tiêu biểu, tập trung tại thành phố Huế và các huyện Hương Thủy, Hương Trà, Phú Vang, Phú Lộc. Loại hình này sử dụng gỗ quý, tuân thủ nguyên tắc phong thủy, thể hiện tinh thần cung đình và thẩm mỹ thanh nhã của văn hóa kinh đô. Tại Quảng Nam – Quảng Ngãi, nhà lá mái phổ biến ở các làng ven sông Thu Bồn và vùng đồng bằng Trà Bồng, Sơn Tịnh, với vật liệu tre, gỗ, lá cọ, không gian mở, phản ánh kinh nghiệm thích ứng khí hậu khắc nghiệt và lối sống cộng đồng gắn bó. Ở vùng Bắc Trung Bộ như Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, nhà vì kèo có kết cấu gỗ kiên cố, tường đất hoặc gạch, mái ngói mũi hài, thể hiện tinh thần bền vững, giản dị của cư dân nông nghiệp. Riêng miền Tây Nghệ An là không gian đặc trưng của nhà sàn người Thái, Mường – nơi hội tụ sinh hoạt văn hóa, tín ngưỡng và nghề dệt thổ cẩm truyền thống. Sự phân bố đa dạng này trải dài từ Bắc Trung Bộ đến Duyên hải Nam Trung Bộ, không chỉ minh chứng cho bản sắc kiến trúc vùng miền mà còn tạo nên dấu ấn nhận diện đặc trưng, trở thành nền tảng định vị các sản phẩm du lịch gắn với nhà truyền thống như “di sản sống” tiêu biểu của miền Trung.

(ii) Nhu cầu và xu thế tiêu dùng: hướng đến trải nghiệm, xác thực, bền vững và số hóa

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, nhu cầu du lịch của du khách đang thay đổi mạnh mẽ, từ việc chỉ tham quan ngắm cảnh sang trải nghiệm văn hóa sâu và gắn bó hơn với đời sống địa phương. Du khách ngày nay, đặc biệt là thế hệ trẻ và nhóm khách quốc tế, có xu hướng tìm đến những hành trình mang tính trải nghiệm thực thụ, nơi họ được tham gia các hoạt động sinh hoạt, lao động và giao lưu với cộng đồng bản địa. Sự quan tâm tới yếu tố “xác thực” ngày càng cao, thể hiện qua mong muốn được sống trong không gian nguyên gốc, chứng kiến nghi lễ, kiến trúc, ẩm thực và phong tục truyền thống mà không bị pha tạp hoặc dàn dựng. Bên cạnh đó, yếu tố bền vững cũng được coi trọng hơn bao giờ hết: du khách ưu tiên những điểm đến thân thiện môi trường, sử dụng sản phẩm địa phương và mang lại lợi ích kinh tế cho người dân. Một xu hướng nổi bật khác là việc ứng dụng công nghệ trong toàn bộ hành trình du lịch, từ tìm hiểu, đặt dịch vụ đến chia sẻ trải nghiệm thông qua các nền tảng số, bản đồ trực tuyến hay công nghệ thực tế ảo (VR/AR). Những thay đổi này đặt ra yêu cầu mới cho việc định vị sản phẩm du lịch gắn với nhà truyền thống miền Trung: cần chuyển hướng từ cách khai thác thuần túy giá trị kiến trúc sang phát triển sản phẩm du lịch mang tính “đi sản sống”, đề cao yếu tố trải nghiệm, cảm xúc và sự tham gia của du khách. Thông điệp “Sống cùng di sản – Trải nghiệm văn hóa bản địa – Phát triển bền vững” có thể trở thành hạt nhân trong chiến lược quảng bá, vừa đáp ứng xu thế tiêu dùng hiện đại, vừa củng cố mối liên hệ văn hóa giữa du khách và cộng đồng địa phương. **(iii) Lợi thế so sánh và liên kết liên vùng: kiến tạo tuyến, cụm du lịch nhà truyền thống nông thôn miền Trung**

Miền Trung là khu vực có sự phân bố liên tục và đa dạng của các loại hình nhà truyền thống, từ nhà rường ở Thừa Thiên Huế, nhà lá mái ở Quảng Nam – Quảng Ngãi cho tới nhà sàn của người Thái, Mường ở miền Tây Nghệ An. Sự đa dạng này không chỉ thể hiện qua hình thái kiến trúc mà còn gắn liền với bối cảnh văn hóa, tập quán sinh hoạt và tri thức bản địa của từng vùng. Chính yếu tố đó tạo nên một hệ thống tài nguyên văn hóa – kiến trúc phong phú, có khả năng liên kết để hình thành các tuyến và cụm du lịch chuyên đề. Việc xây dựng “Tuyến du lịch nhà truyền thống miền Trung” sẽ cho phép mở rộng không gian du lịch từ phạm vi đơn điểm sang mạng lưới liên vùng, tạo sự nối kết giữa di sản – cộng đồng – trải nghiệm. Mô hình này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá và xây dựng thương hiệu chung cho toàn khu vực, với định danh “Miền Trung – Không gian sống của nhà truyền thống Việt Nam”, mà còn giúp khai thác tối ưu nguồn tài nguyên sẵn có, chia sẻ lợi ích giữa các địa phương, đa dạng hóa sản phẩm và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Liên kết vùng theo hướng này sẽ tạo ra chuỗi giá trị trải nghiệm bền vững, trong đó nhà truyền thống trở thành điểm tựa để kết nối văn hóa, kinh tế và du lịch của toàn khu vực miền Trung.

Bảng 1. Nguyên tắc định vị thị trường du lịch gắn với giá trị nhà truyền thống nông thôn miền Trung

	Minh chứng thực tiễn	Hàm ý marketing
(i) Giá trị văn hóa – kiến trúc độc đáo	Hệ thống nhà truyền thống đa dạng (rường, lá mái, vì kèo, sàn) mang bản sắc riêng, phản ánh tri thức dân gian và phong cách sống địa phương	Xây dựng thương hiệu vùng dựa trên “bản sắc kiến trúc sống”; truyền thông nhấn mạnh giá trị văn hóa và sự độc đáo vùng miền
(ii) Nhu cầu & xu thế tiêu dùng	Xu hướng trải nghiệm xác thực, du lịch bền vững, ứng dụng công nghệ số; du khách chú trọng trải nghiệm văn hóa sâu	Định vị sản phẩm với thông điệp “Sống cùng di sản”; phát triển trải nghiệm đa chiều, tích hợp số hóa trong xúc tiến
(iii) Lợi thế so sánh &	Phân bố liên tục các typology nhà truyền thống dọc miền Trung; tiềm	Phát triển chuỗi sản phẩm – tuyến du lịch “Nhà truyền thống miền

liên vùng	kết	năng hình thành tuyến du lịch liên vùng	Trung”; phối hợp liên tỉnh, liên ngành trong xúc tiến và quản lý
----------------------	------------	---	--

Ba nguyên tắc nêu trên không chỉ tạo nền tảng khoa học cho việc định vị chiến lược sản phẩm du lịch gắn với nhà truyền thống miền Trung, mà còn là cơ sở thực tiễn để hoạch định chiến lược marketing vùng, phát triển thương hiệu du lịch đặc thù, và xây dựng các mô hình du lịch di sản bền vững đặt cộng đồng làm trung tâm.

Trong chiến lược marketing du lịch, việc xác định phân khúc thị trường (Segmentation), lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting) và định vị sản phẩm (Positioning) là cơ sở quan trọng để thiết kế sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả xúc tiến và khai thác tài nguyên. Đối với sản phẩm du lịch dựa trên giá trị nhà truyền thống miền Trung, phân khúc thị trường được xây dựng dựa vào đặc điểm nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và xu hướng du lịch hiện nay, gồm hai nhóm chính: thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

(i) Thị trường nội địa

Nhóm giới trẻ (Gen Z, Millennials) là lực lượng khách năng động, yêu thích khám phá và am hiểu công nghệ số. Họ tìm kiếm các trải nghiệm mới mẻ, mang tính “check-in văn hóa”, dễ chia sẻ trên mạng xã hội và thể hiện cá tính riêng. Sản phẩm phù hợp gồm lưu trú trong nhà rường hoặc nhà sàn, tham gia workshop nghề truyền thống, trải nghiệm ẩm thực bản địa kết hợp công nghệ số (AR/VR, bản đồ số di sản). Thông điệp định vị: “Sống cùng di sản – Trải nghiệm văn hóa số.”

Nhóm gia đình trung niên có thu nhập ổn định, ưu tiên sự an toàn, thoải mái và giá trị tinh thần. Họ thường lựa chọn những hành trình gợi nhớ ký ức làng quê, kết hợp nghỉ dưỡng và thưởng thức ẩm thực truyền thống. Sản phẩm tiêu biểu là tour “Trở về nếp nhà xưa”, gắn với lưu trú nhà rường, thăm làng nghề và dùng bữa cơm quê trong không gian cổ truyền. Thông điệp định vị: “An yên – Ký ức – Bản sắc.”

Nhóm học sinh – sinh viên là khách đoàn có chi phí hạn chế nhưng nhu cầu học tập, trải nghiệm cao. Nhà truyền thống có thể khai thác như “phòng học di sản”, giúp người học tìm hiểu kiến trúc, phong tục, nghề thủ công qua hoạt động ngoại khóa như nấu ăn, dệt vải, làm đồ thủ công. Sản phẩm được định vị theo hướng du lịch giáo dục trải nghiệm, góp phần nâng cao nhận thức bảo tồn di sản cho thế hệ trẻ.

(ii) Thị trường quốc tế

Khu vực Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan) là nhóm khách đi theo đoàn, quan tâm đến văn hóa cộng đồng và đời sống bản địa. Họ ưa chuộng các trải nghiệm mang tính tương tác như lưu trú homestay, tham gia lễ hội, học nấu ăn hoặc thử làm nghề thủ công. Sản phẩm phù hợp được định vị theo hướng “du lịch cộng đồng – sống cùng người dân bản địa”, nhấn mạnh sự giao lưu văn hóa và trải nghiệm chân thực.

Khu vực Đông Nam Á (Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia) chủ yếu là khách du lịch ngắn ngày, tìm kiếm trải nghiệm nhanh và ấn tượng. Họ đặc biệt quan tâm tới ẩm thực địa phương, làng nghề thủ công và không gian kiến trúc cổ. Gói sản phẩm thích hợp là tour 2–3 ngày kết hợp tham quan nhà truyền thống, thưởng thức ẩm thực và trải nghiệm sản phẩm OCOP, định vị theo thông điệp “Khám phá nhanh – Trải nghiệm sâu.”

Thị trường châu Âu (Pháp, Đức, Anh, Tây Ban Nha) gồm nhóm khách có thời gian lưu trú dài, mức chi tiêu cao và đề cao tính xác thực cũng như chiều sâu văn hóa. Họ mong muốn hòa mình vào đời sống địa phương thông qua lưu trú dài ngày trong nhà rường, tham gia kể chuyện di sản, học nghề thủ công và dự nghi lễ truyền thống. Sản phẩm định vị theo hướng “Di sản sống – Hành trình trải nghiệm văn hóa sâu.”

Thị trường mới nổi như Ấn Độ và Trung Đông lại chú trọng yếu tố tín ngưỡng và trải nghiệm độc đáo. Du khách thường bị thu hút bởi các lễ hội dân gian, nghi lễ truyền thống

và không gian kiến trúc mang tính tâm linh. Sản phẩm định vị theo thông điệp “Không gian linh thiêng – Trải nghiệm độc đáo miền Trung.”

Bảng 2. Ma trận STP

Phân khúc	Nhu cầu đặc trưng	Định vị sản phẩm	Gói sản phẩm tiêu biểu	Kênh – Thông điệp marketing
Gen Z / Millennials (Nội địa)	Trải nghiệm số, check-in văn hóa	“Sống cùng di sản – Trải nghiệm văn hóa số”	Homestay nhà rường, workshop nghề truyền thống, tour AR/VR di sản	Mạng xã hội, KOLs, video trải nghiệm, hashtag #SongCungDiSan
Gia đình trung niên (Nội địa)	Hoài niệm, nghỉ dưỡng, an toàn	“Trở về nếp nhà xưa – An yên miền Trung”	Combo “nhà cổ – ẩm thực – làng nghề”	Truyền hình, báo chí, fanpage du lịch, chiến dịch “Du lịch ký ức”
Học sinh – sinh viên (Nội địa)	Giáo dục, trải nghiệm, khám phá	“Phòng học di sản – Hành trình tri thức”	Tour học tập, hoạt động ngoại khóa, làm nghề thủ công	Liên kết trường học, tổ chức giáo dục, fanpage học tập
Đông Bắc Á	Homestay, cộng đồng, sinh hoạt bản địa	“Sống cùng người miền Trung – Trải nghiệm cộng đồng”	Lưu trú homestay, cooking class, lễ hội làng	OTA, đại lý du lịch, quảng bá song ngữ
Đông Nam Á	Tour ngắn ngày, ẩm thực, làng nghề	“Khám phá nhanh – Trải nghiệm đậm nét”	Tour 2–3 ngày, combo nhà cổ – ẩm thực – OCOP	Liên kết hãng lữ hành, chiến dịch “Taste Heritage Vietnam”
Châu Âu	Lưu trú dài, immersion, storytelling	“Di sản sống – Hành trình văn hóa sâu”	Homestay dài ngày, lớp thủ công, kể chuyện di sản	Hội chợ quốc tế, website song ngữ, brochure
Ấn Độ / Trung Đông	Trải nghiệm khác biệt, tín ngưỡng	“Không gian linh thiêng – Trải nghiệm độc đáo”	Tour tín ngưỡng, lễ hội dân gian, nghi lễ truyền thống	Hợp tác đại lý quốc tế, chiến dịch “Sacred Heritage of Central Vietnam”

Phân tích STP cho thấy, việc phát triển sản phẩm du lịch dựa vào nhà truyền thống miền Trung cần linh hoạt trong thiết kế gói sản phẩm, định vị giá trị cốt lõi theo từng phân khúc và xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp. Mỗi nhóm khách hàng là một “cánh cửa” tiếp cận khác nhau đến di sản, song đều hướng về trải nghiệm xác thực, tương tác văn hóa và phát triển bền vững.

2.3. Sản phẩm du lịch đặc thù gắn với giá trị nhà truyền thống nông thôn miền Trung

Xây dựng kiến trúc sản phẩm là khâu trung tâm trong quá trình định vị và phát triển du lịch dựa trên giá trị nhà truyền thống miền Trung. Đây không chỉ là cách tổ chức nội dung trải nghiệm mà còn là công cụ chiến lược nhằm chuyển hóa các yếu tố văn hóa – kiến trúc – đời sống – tín ngưỡng thành chuỗi sản phẩm có tính hệ thống, đáp ứng đồng thời ba mục tiêu: nâng cao trải nghiệm du khách, bảo tồn di sản và phát triển kinh tế cộng đồng. Mô

hình “bánh xe sản phẩm” được đề xuất gồm sáu nhóm sản phẩm cốt lõi, kết nối thông qua trục trải nghiệm 3S (Senses – Stories – Sustainability).

Hệ thống sản phẩm du lịch dựa trên giá trị nhà truyền thống miền Trung bao gồm sáu nhóm sản phẩm cốt lõi, được thiết kế nhằm mang đến cho du khách trải nghiệm toàn diện, kết hợp giữa yếu tố văn hóa, kiến trúc, đời sống và công nghệ. Nhóm sản phẩm thứ nhất là tham quan và nghiên cứu, tập trung vào việc giới thiệu, khám phá các loại hình nhà truyền thống như nhà rường ở Huế, nhà lá mái tại Quảng Nam – Quảng Ngãi, nhà vì kèo vùng Bắc Trung Bộ và nhà sàn của người Thái ở Nghệ An. Du khách được tìm hiểu kiến trúc, kỹ thuật xây dựng, vật liệu truyền thống và tri thức phong thủy thông qua các tour chuyên đề, hướng dẫn âm thanh hoặc bản đồ số.

Nhóm sản phẩm thứ hai là lưu trú di sản, cho phép du khách hòa mình vào không gian sống truyền thống thông qua các homestay được bảo tồn nguyên gốc. Tại đây, du khách có thể cùng người dân địa phương nấu ăn, chăm vườn, tham dự lễ hội và trải nghiệm đời sống sinh hoạt hàng ngày, qua đó cảm nhận sâu sắc hơn văn hóa bản địa.

Nhóm sản phẩm thứ ba là ẩm thực truyền thống, gắn liền với không gian nhà ở và đời sống tín ngưỡng của cộng đồng. Du khách được thưởng thức bữa cơm quê trong gian bếp cổ, học nấu các món đặc sản địa phương như cơm hến, bánh nậm, cá nướng lá chuối, rượu cần và lắng nghe câu chuyện về ý nghĩa văn hóa – tín ngưỡng ẩn chứa trong từng món ăn.

Nhóm sản phẩm thứ tư là thủ công và OCOP, khai thác mối liên hệ giữa nhà truyền thống và các nghề thủ công bản địa như mộc, chạm khắc, dệt thổ cẩm, làm gốm, đan lát hay nấu rượu. Du khách có cơ hội tham quan, trực tiếp trải nghiệm quy trình sản xuất, tự tay làm ra sản phẩm nhỏ dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân, đồng thời mua sắm sản phẩm OCOP như một cách hỗ trợ kinh tế địa phương và bảo tồn nghề truyền thống.

Nhóm sản phẩm thứ năm là lễ hội và tín ngưỡng, giới thiệu không gian sinh hoạt tâm linh gắn với nhà truyền thống thông qua các nghi lễ như cúng tổ tiên, lễ hội mừng lúa mới, hát dân ca, hò, ví giặm. Khi được tham gia trực tiếp vào các hoạt động này, du khách không chỉ hiểu rõ hơn đời sống tinh thần của cư dân miền Trung mà còn được trải nghiệm chiều sâu văn hóa và cảm xúc thiêng liêng của di sản sống.

Nhóm sản phẩm thứ sáu là số hóa di sản, một hướng tiếp cận hiện đại nhằm mở rộng khả năng tiếp cận, quảng bá và bảo tồn giá trị nhà truyền thống trong bối cảnh biến đổi khí hậu. Việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) giúp tái hiện không gian kiến trúc nhà rường, nhà lá mái hay nhà sàn trong môi trường ảo, cho phép du khách tương tác với các yếu tố kiến trúc, cảnh quan và phong tục địa phương, đồng thời hình thành bản đồ số tích hợp dữ liệu về kiến trúc, lịch sử, lễ hội và dịch vụ du lịch.

Hệ thống sáu nhóm sản phẩm này tạo nên một mạng lưới trải nghiệm thống nhất, thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa kế thừa và sáng tạo trong khai thác di sản, góp phần định vị thương hiệu vùng “Miền Trung – Không gian sống của nhà truyền thống Việt Nam” và hướng tới phát triển du lịch văn hóa bền vững, gắn kết chặt chẽ với cộng đồng địa phương.

Hệ thống sản phẩm này không chỉ thể hiện tính kế thừa và sáng tạo trong khai thác di sản mà còn góp phần định vị thương hiệu vùng “Miền Trung – Không gian sống của nhà truyền thống Việt Nam”, hướng đến phát triển du lịch văn hóa bền vững.

Mô hình liên kết sản phẩm “Bánh xe sản phẩm du lịch”

Để đảm bảo tính hệ thống, tích hợp và tương tác giữa các nhóm sản phẩm du lịch gắn với giá trị nhà truyền thống, nghiên cứu đề xuất mô hình “Bánh xe sản phẩm du lịch di sản miền Trung” như một khung cấu trúc tổng thể. Mô hình gồm trục trung tâm là hệ giá trị 3S (Senses – Stories – Sustainability) và sáu nhóm sản phẩm chức năng bố trí như các vành bánh xe đồng tâm, tạo nên hệ sinh thái trải nghiệm liên kết chặt chẽ.

Trục 3S đại diện cho ba chiều kích trải nghiệm bền vững của du khách: Senses nhận mạnh cảm nhận trực tiếp qua giác quan – kiến trúc, âm thanh, ẩm thực, cảnh quan; Stories truyền tải hệ thống tri thức, lịch sử, phong tục và triết lý sống ẩn chứa trong mỗi ngôi nhà; Sustainability khẳng định vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương trong bảo tồn và phát triển du lịch bền vững.

Bao quanh trục 3S là sáu nhóm sản phẩm: (1) Tham quan – nghiên cứu (tiếp cận, nhận thức giá trị văn hóa – kiến trúc); (2) Lưu trú di sản (trải nghiệm và hòa nhập cộng đồng); (3) Ẩm thực truyền thống (kích thích giác quan, cảm xúc văn hóa); (4) Thủ công – OCOP (trưng tác sáng tạo, hỗ trợ sinh kế); (5) Lễ hội – tín ngưỡng (chiêm nghiệm tinh thần, tăng tính xác thực); và (6) Số hóa di sản (VR/AR, bản đồ số phục vụ quảng bá và bảo tồn). Các nhóm này được thiết kế theo logic chuỗi trải nghiệm liên hoàn từ nhận thức đến hòa nhập, sáng tạo và lan tỏa, đảm bảo tính thống nhất giữa bảo tồn, trải nghiệm và phát triển.

Việc liên kết mô hình “bán xe sản phẩm” với từng phân khúc thị trường giúp nâng cao hiệu quả khai thác. Thị trường nội địa được định hướng qua các combo ngắn ngày “nhà truyền thống – ẩm thực – OCOP”, phù hợp tour 2N1Đ cho nhóm gia đình, giới trẻ và học sinh – sinh viên. Thị trường Đông Bắc Á tập trung vào mô hình “sống cùng dân bản”, nhấn mạnh yếu tố homestay và giao lưu văn hóa. Với khách châu Âu, sản phẩm hướng đến trải nghiệm hòa nhập sâu (immersion tourism) qua lưu trú dài ngày, workshop nghề thủ công và storytelling di sản. Thị trường mới nổi như Ấn Độ, Trung Đông được định vị bởi trải nghiệm tín ngưỡng – lễ hội, kết hợp tham dự nghi lễ và diễn xướng dân gian.

Mô hình “Bán xe sản phẩm du lịch di sản miền Trung” không chỉ phản ánh cấu trúc logic của hệ thống sản phẩm, còn là khung định hướng phát triển chiến lược, giúp thiết kế hành trình trải nghiệm phù hợp từng nhóm khách, tối đa hóa giá trị kinh tế – văn hóa, đồng thời lan tỏa thông điệp du lịch bền vững gắn với bảo tồn di sản và phát triển cộng đồng.

2.4. Phân tích tình huống điển hình trong phát triển du lịch nhà truyền thống

Để minh họa cho mô hình định vị thị trường và phát triển sản phẩm du lịch dựa trên giá trị nhà truyền thống miền Trung, nghiên cứu lựa chọn ba tình huống điển hình tương ứng với ba loại hình kiến trúc tiêu biểu: nhà rường Huế, nhà lá mái Quảng Nam – Quảng Ngãi, và nhà sàn người Thái ở Nghệ An. Mỗi trường hợp phản ánh một hướng khai thác di sản đặc trưng, gắn với bối cảnh địa phương, phân khúc khách hàng và nhóm sản phẩm đặc thù.

Thứ nhất, mô hình nhà rường Huế gắn với du lịch vườn, ẩm thực và diễn xướng. Nhà rường là biểu tượng kiến trúc đặc trưng của văn hóa cung đình và nghệ thuật chạm khắc gỗ truyền thống, thường nằm trong không gian “nhà – vườn – cảnh” đậm bản sắc Huế. Sản phẩm du lịch hướng đến chuỗi trải nghiệm “vườn di sản”, gồm tham quan – ẩm thực – ca Huế – homestay ngắn ngày. Thị trường mục tiêu là khách gia đình nội địa, khách châu Âu và Đông Bắc Á, nhóm có nhu cầu nghỉ dưỡng và trải nghiệm văn hóa xác thực.

Thứ hai, mô hình nhà lá mái Quảng Nam – Quảng Ngãi gắn với làng nghề và lễ hội. Loại hình kiến trúc dân gian này thể hiện sự thích ứng khí hậu và lối sống cộng đồng của cư dân miền Trung. Các làng nhà lá mái như Trà Nhiêu (Quảng Nam) hay Phú Bình (Quảng Ngãi) còn lưu giữ nhiều nghề thủ công và lễ hội nông nghiệp. Mô hình sản phẩm “Nhà – Nghề – Lễ hội” kết hợp tham quan, trải nghiệm thủ công, sản xuất OCOP và thưởng thức ẩm thực dân dã. Phân khúc phù hợp là giới trẻ nội địa, học sinh – sinh viên và khách Đông Nam Á ưa thích du lịch ngắn ngày, trải nghiệm văn hóa – làng nghề.

Thứ ba, mô hình nhà sàn người Thái tại Nghệ An phát triển theo hướng du lịch cộng đồng – homestay di sản. Không gian nhà sàn là trung tâm sinh hoạt văn hóa, nơi du khách có thể lưu trú, tham gia dệt thổ cẩm, nấu ăn, dự lễ hội và tìm hiểu phong tục bản địa. Sản phẩm này phù hợp với khách Đông Bắc Á (ưa homestay), châu Âu (trải nghiệm dài ngày) và thị trường mới nổi như Ấn Độ, Trung Đông (tín ngưỡng, bản sắc khác biệt).

Ba tình huống trên cho thấy khả năng ứng dụng linh hoạt của mô hình phát triển du lịch dựa vào giá trị nhà truyền thống trong các bối cảnh khác nhau, đồng thời khẳng định tiềm năng hình thành chuỗi điểm đến liên kết vùng, góp phần bảo tồn di sản, phát triển sinh kế và định vị thương hiệu du lịch miền Trung.

Bảng 3. Liên kết tình huống điển hình

Khu vực	Tài nguyên chủ đạo	Sản phẩm du lịch	Phân khúc mục tiêu	Kênh – Thông điệp	Chỉ báo thành công
Huế	Nhà rường, vườn cổ, ẩm thực, ca Huế	Du lịch vườn di sản, ẩm thực, diễn xướng, storytelling	Nội địa (gia đình), Châu Âu, Đông Bắc Á	Trải nghiệm xác thực, thương hiệu “Huế – không gian sống di sản”	Tỷ lệ lưu trú, chỉ tiêu trung bình, đánh giá xác thực
Quảng Nam – Quảng Ngãi	Nhà lá mái, làng nghề, lễ hội	“Nhà – Nghề – Lễ hội”, OCOP, ẩm thực dân dã	Gen Z, học sinh – sinh viên, Đông Nam Á	Du lịch cộng đồng – nghề truyền thống	Mức độ tham gia, doanh thu OCOP, hài lòng trải nghiệm
Nghệ An	Nhà sàn Thái, nghề dệt, lễ hội	Homestay di sản, workshop dệt, tour immersion	Đông Bắc Á, Châu Âu, Ấn Độ/Trung Đông	“Sống cùng di sản” – văn hóa bản địa bền vững	Thu nhập cộng đồng, bảo tồn nghề, tỷ lệ quay lại

Các minh họa trên cho thấy tiềm năng hình thành chuỗi sản phẩm du lịch vùng miền Trung dựa trên giá trị xác thực, trải nghiệm văn hóa sâu sắc và liên kết cộng đồng, góp phần định vị thương hiệu “Miền Trung – không gian sống của nhà truyền thống Việt Nam” trên bản đồ du lịch bền vững.

3. THẢO LUẬN

Nghiên cứu này góp phần cụ thể hóa cách tiếp cận định vị điểm đến du lịch dựa trên tài nguyên kiến trúc – văn hóa, đồng thời đề xuất một khung vận hành tích hợp nhằm kết nối giữa lý thuyết marketing điểm đến, du lịch di sản và phát triển du lịch cộng đồng bền vững. Thay vì chỉ tập trung vào hình ảnh hay đặc trưng địa lý, bài báo khẳng định rằng nhà truyền thống, với tư cách là di sản kiến trúc – văn hóa tích hợp, có thể trở thành trục định vị chiến lược cho phát triển du lịch miền Trung. Trên nền tảng đó, mô hình lý thuyết được đề xuất với bốn trụ cột chính: (i) Khác biệt, thông qua việc nhận diện hệ thống kiến trúc truyền thống đặc trưng (rường, lá mái, vì kèo, sàn) như yếu tố định danh thương hiệu vùng; (ii) Xác thực, nhấn mạnh việc bảo tồn nguyên gốc giá trị văn hóa – kiến trúc, hạn chế thương mại hóa và dàn dựng; (iii) Trải nghiệm, chú trọng đến hành trình cảm xúc, giác quan và tri thức của du khách theo khung 3S (*Senses – Stories – Sustainability*); và (iv) Cộng đồng, xem người dân như chủ thể trung tâm, đồng sáng tạo sản phẩm, vận hành dịch vụ và trực tiếp hưởng lợi. Sự tích hợp này tạo nên một mô hình định vị lai ghép, đóng góp vào lý thuyết về điểm đến văn hóa, đồng thời mở rộng hướng nghiên cứu ứng dụng cho các không gian di sản ở Việt Nam và khu vực Đông Nam Á.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị hướng đến thiết lập cơ chế phát triển du lịch cộng đồng dựa trên nguyên tắc trao quyền – phối hợp – bền vững. Cụ thể, cần thiết kế mô hình quản trị đa bên bao gồm Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng, trong

đó người dân không chỉ là đối tượng tham gia mà trở thành đối tác đồng kiến tạo. Việc thành lập Ban quản lý du lịch cộng đồng sẽ giúp điều phối hoạt động, giám sát chất lượng và cân bằng giữa bảo tồn – khai thác; đồng thời, Quỹ bảo tồn cộng đồng được hình thành từ doanh thu du lịch nhằm tái đầu tư cho tu bổ nhà truyền thống, phát triển nhân lực và duy trì nghề thủ công. Liên kết với chương trình OCOP và các mô hình kinh tế bản địa sẽ hình thành chuỗi giá trị khép kín, đảm bảo sinh kế bền vững, giảm thiểu xu hướng thương mại hóa ngắn hạn, giúp du lịch trở thành công cụ hỗ trợ bảo tồn di sản một cách dài hạn.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh biến đổi khí hậu và chuyển đổi số, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của công nghệ như một giải pháp hỗ trợ song hành cho quản lý và phát triển sản phẩm du lịch. Việc số hóa 3D và xây dựng bản đồ số hệ thống nhà truyền thống giúp lưu trữ dữ liệu, phục vụ quảng bá và giáo dục di sản. Các nền tảng OTA cộng đồng cho phép kết nối trực tiếp giữa du khách và chủ hộ, tăng tính minh bạch và mở rộng thị trường. Song song, việc chuẩn hóa tiêu chí kiến trúc – vật liệu theo hướng bền vững sẽ nâng cao khả năng chống chịu thiên tai, góp phần thích ứng với điều kiện khí hậu miền Trung. Sự kết hợp giữa chuyên đổi số và thiết kế thích ứng không chỉ đảm bảo khả năng bảo tồn vật chất, mà còn mở rộng cơ hội lan tỏa giá trị di sản ra không gian số toàn cầu.

Cuối cùng, nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của liên kết vùng và xây dựng thương hiệu vùng thống nhất nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh và hình thành hệ sinh thái du lịch liên kết. Chuỗi điểm đến Huế – Quảng Nam – Quảng Ngãi – Nghệ An, với các typology nhà truyền thống đặc trưng, khi được kết nối thành tuyến du lịch chuyên đề, sẽ tạo nên hình ảnh vùng rõ nét, góp phần định vị thương hiệu chung:

“Miền Trung – Không gian sống của nhà truyền thống Việt Nam”.

Thương hiệu này không chỉ có ý nghĩa quảng bá mà còn mang giá trị chiến lược trong việc xây dựng miền Trung trở thành điểm đến di sản sống, nơi hội tụ giữa bảo tồn, trải nghiệm và phát triển bền vững. Như vậy, phân thảo luận không chỉ làm rõ đóng góp lý thuyết, mà còn cung cấp hàm ý thực tiễn và định hướng chiến lược cho phát triển du lịch miền Trung dựa trên giá trị nhà truyền thống trong bối cảnh mới.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định rằng nhà truyền thống miền Trung là một tài nguyên kép mang giá trị song hành: vừa là di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, phản ánh tri thức bản địa, thẩm mỹ kiến trúc và lối sống cộng đồng; vừa là tài sản kinh tế tiềm năng, có khả năng chuyển hóa thành sản phẩm du lịch đặc thù, đóng góp trực tiếp cho phát triển bền vững. Trên cơ sở đó, mô hình định vị thị trường, phát triển sản phẩm du lịch được đề xuất trong nghiên cứu cho phép chuyển đổi cách tiếp cận từ bảo tồn thụ động sang khai thác chủ động, biến “di sản tĩnh” thành “trải nghiệm sống”. Du khách được đặt vào vị trí chủ thể trải nghiệm, cộng đồng địa phương trở thành tác nhân đồng sáng tạo và thụ hưởng lợi ích, trong khi giá trị xác thực và toàn vẹn của di sản vẫn được duy trì. Mô hình này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy di sản kiến trúc truyền thống có thể vừa được bảo tồn nguyên gốc, vừa phát huy giá trị kinh tế thông qua du lịch trải nghiệm – cộng đồng – bền vững.

Hàm ý chính sách

Để hiện thực hóa mô hình này, cần thiết lập khung thể chế và công cụ chính sách hỗ trợ bảo tồn, khai thác di sản theo hướng bền vững. Trước hết, cần hoàn thiện hệ thống pháp lý điều chỉnh hoạt động bảo tồn và chuyển đổi công năng nhà truyền thống gắn với du lịch, xác lập cơ chế giám sát chất lượng, tiêu chuẩn kiến trúc, vật liệu và dịch vụ. Song song, nên triển khai chính sách tín dụng ưu đãi dành cho hộ gia đình, hợp tác xã và doanh nghiệp nhỏ đầu tư vào bảo tồn và phát triển du lịch di sản. Một yêu cầu quan trọng là xây dựng bộ tiêu chí “homestay di sản” với các chỉ báo định lượng về tính xác thực, mức độ bảo tồn,

chất lượng dịch vụ, và tác động xã hội – môi trường, nhằm chuẩn hóa mô hình và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Hàm ý cho doanh nghiệp và cộng đồng

Sự bền vững của du lịch di sản phụ thuộc vào mức độ tham gia thực chất của cộng đồng địa phương. Do đó, cần thúc đẩy mô hình hợp tác ba bên (Nhà nước – Doanh nghiệp – Cộng đồng), trong đó cộng đồng không chỉ là đối tượng thụ hưởng mà là đối tác đồng kiến tạo. Quá trình hợp tác phải đảm bảo cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch, phân bổ doanh thu hợp lý và tái đầu tư vào hoạt động bảo tồn. Đồng thời, cần tổ chức chương trình đào tạo năng lực chuyên biệt về ngoại ngữ, kỹ năng số, kỹ năng tiếp thị và quản trị di sản cho người dân, giúp họ trở thành “chủ thể chuyên nghiệp” trong vận hành dịch vụ du lịch. Việc thiết lập quy trình chuẩn hóa bảo tồn, vận hành (bao gồm quy định về kiến trúc, vệ sinh, an toàn, dịch vụ, trải nghiệm) là cơ sở để đảm bảo tính ổn định, tính xác thực và chất lượng của sản phẩm.

Hàm ý về chuyển đổi số và thích ứng khí hậu

Trước bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu và biến đổi khí hậu ngày càng gia tăng, ứng dụng công nghệ trở thành yêu cầu tất yếu trong quản trị di sản và phát triển du lịch. Nghiên cứu đề xuất triển khai số hóa 3D và bản đồ số hệ thống nhà truyền thống, tích hợp dữ liệu về kiến trúc, lịch sử, giá trị văn hóa và dịch vụ du lịch, phục vụ công tác quảng bá, giáo dục và bảo tồn. Cùng với đó, cần phát triển nền tảng OTA cộng đồng kết nối trực tiếp du khách và chủ hộ, hỗ trợ truyền thông số, bán sản phẩm và quản lý đặt chỗ minh bạch. Đồng thời, cần ban hành chuẩn kỹ thuật kiến trúc, vật liệu bền vững nhằm tăng khả năng chống chịu thiên tai, giảm thiểu rủi ro và đảm bảo an toàn cho du khách trong điều kiện khí hậu khắc nghiệt của miền Trung.

Bài báo được thực hiện trong khuôn khổ Đề tài nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn cấp quốc gia "Nghiên cứu bảo tồn và phát huy các giá trị nhà truyền thống nông thôn gắn với phát triển du lịch khu vực miền Trung" thuộc Chương trình khoa học và công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường) quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: The role of interpretive messages and patrons' attitudes. *Environmental Education Research*, 17(2), 201–215.
2. Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24–37.
3. Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*, Routledge.
4. Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2018). Dublin AR: Implementing augmented reality in tourism. In T. Jung & M. C. tom Dieck (Eds.). *Augmented reality and virtual reality* (pp. 203–216), Springer.
5. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.), Pearson.
6. MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class* (2nd ed.), University of California Press.
7. Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Routledge.
8. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press.

9. Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
10. Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities, *Tourism Management*, 20(2), 245–249.
11. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
12. Trout, J., & Ries, A. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too marketplace, *Industrial Marketing*, 54(6), 51–55.
13. UNESCO. (2021). *World heritage and sustainable tourism programme*. Retrieved from
14. UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable – A guide for policy makers*, World Tourism Organization.
15. UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*, World Tourism Organization.

MARKET POSITIONING AND TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT BASED ON THE VALUE OF TRADITIONAL RURAL HOUSES IN CENTRAL VIETNAM

Abstract: *This paper aims to establish a scientific foundation for market positioning and product development in tourism based on the values of traditional rural houses in Central Vietnam, contributing to the preservation of cultural identity and the promotion of sustainable socio-economic development. Building upon theoretical frameworks of destination marketing, heritage tourism, and community-based tourism, the study employs analytical and synthetic methods combined with case studies in three representative localities—Hue, Quang Nam—Quang Ngai, and Nghe An. The research proposes a four-pillar market positioning model: Differentiation – Authenticity – Experience – Community, along with a 3S product development framework (Senses – Stories – Sustainability) and the “Heritage Tourism Product Wheel” comprising six core product groups: sightseeing–research, heritage homestay, gastronomy, handicrafts–OCOP, festivals–beliefs, and digital heritage. In addition, the study constructs an STP matrix for key target markets (domestic, Northeast Asia, Europe, and emerging markets) and proposes a regional brand identity: “Central Vietnam – The Living Space of Vietnamese Traditional Houses.” These findings contribute new theoretical and practical insights to cultural destination positioning, community-based tourism management, and policymaking for heritage preservation and sustainable tourism development.*

Keywords: *Traditional houses; market positioning; heritage tourism; community-based tourism; sustainable development; central Vietnam.*