

# Đề xuất khung tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại Thành phố Hồ Chí Minh

Ngô Thị Lan Chi<sup>1</sup>, Trần Văn Hưng<sup>2</sup>

Ngày nhận bài: 12/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 04/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 26/3/2026

**Tóm tắt:** Du lịch di sản được xác định là một trong những định hướng phát triển quan trọng của du lịch đô thị. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào bảo tồn di tích hoặc khai thác du lịch văn hóa nói chung, trong khi thiếu vắng công trình xây dựng khung tiêu chí chuyên biệt để đánh giá phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc. Bài viết đề xuất khung tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và dữ liệu thực tiễn. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp khảo sát và phỏng vấn sâu. Kết quả xác lập sáu nhóm tiêu chí cốt lõi gồm: i) Giá trị di sản; ii) Thiết kế trải nghiệm; iii) Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận; iv) Nguồn nhân lực; v) Hoạt động hỗ trợ - truyền thông; và vi) Quản lý - bảo tồn. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra sự chênh lệch giữa kỳ vọng của du khách và thực trạng khai thác hiện nay.

**Từ khóa:** Du lịch di sản, di sản kiến trúc Pháp, du lịch đô thị, sản phẩm du lịch, khung tiêu chí đánh giá, Thành phố Hồ Chí Minh.

## Proposing an Evaluation Framework for Tourism Product Development Based on French Colonial Architectural heritage in Ho Chi Minh City

**Abstract:** Heritage tourism is identified as a key development orientation for urban tourism. However, research in Vietnam has primarily focused on monument conservation or general cultural tourism development, leaving a significant gap in the establishment of specialized criteria frameworks for evaluating tourism products derived from architectural heritage. This paper proposes a criteria framework for developing tourism products from French architectural heritage in Ho Chi Minh City, based on a synthesis of theoretical foundations and empirical data. The study employs qualitative methods combined with surveys and in-depth interviews. The findings establish six core criteria groups: (i) Heritage values; (ii) Experience design; (iii) Infrastructure and accessibility; (iv) Human resources; (v) Ancillary activities and communication; and (vi) Management and conservation. Furthermore, the research highlights a discrepancy between tourist expectations and the current state of heritage exploitation.

**Keywords:** Heritage tourism, urban tourism, French colonial architectural heritage, tourism product development, evaluation framework, Ho Chi Minh City.

### 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng, du lịch di sản đã trở thành một trong những định hướng quan trọng của phát triển du lịch đô thị. Nhiều thành phố lớn trên thế giới đã khai thác hiệu quả các giá trị lịch sử và kiến trúc như một nguồn vốn văn hóa nhằm tạo dựng hình ảnh điểm đến và gia tăng trải nghiệm cho du khách. Tại Việt Nam, du lịch di sản được xác định là một trong những sản phẩm chủ lực trong chiến lược phát triển du lịch quốc gia và địa phương, đặc biệt tại các đô thị có bề dày lịch sử. Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là trung tâm kinh tế, văn hóa lớn của cả nước, đồng thời sở hữu hệ thống di sản kiến trúc Pháp được hình thành từ cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX. Các công trình như Nhà thờ Đức Bà, Bưu điện Trung tâm, Nhà hát Thành phố, trụ sở Ủy

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Hùng Vương TP. Hồ Chí Minh; Email: Chintl@dhv.edu.vn

<sup>2</sup> PGS. TS., Trường Đại học Hùng Vương TP. Hồ Chí Minh; Email: Hungtl@dhv.edu.vn

ban nhân dân Thành phố hay các khách sạn như Continental và Majestic không chỉ mang giá trị lịch sử – thẩm mỹ mà còn góp phần định hình bản sắc đô thị đặc trưng. Tuy nhiên, việc khai thác các di sản kiến trúc này trong phát triển sản phẩm du lịch vẫn còn mang tính rời rạc, thiếu tính hệ thống và chưa tương xứng với tiềm năng.

Hiện nay, còn thiếu vắng những công trình xây dựng một khung tiêu chí chuyên biệt nhằm đánh giá mức độ phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc, đặc biệt trong bối cảnh đô thị lớn như TP.HCM. Việc thiếu công cụ đánh giá khiến công tác quản lý, hoạch định chính sách và thiết kế sản phẩm du lịch chưa có cơ sở khoa học đầy đủ. Do đó, bài viết này hướng đến mục tiêu đề xuất một khung tiêu chí đánh giá phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM.

### **3. Cơ sở lý thuyết**

#### **3.1. Du lịch di sản và di sản kiến trúc trong bối cảnh đô thị**

Du lịch di sản được xem là một trong những phân khúc quan trọng của du lịch văn hóa, trong đó các giá trị lịch sử, văn hóa và ký ức tập thể được chuyển hóa thành trải nghiệm cho du khách (Smith, 2006; McKercher & Du Cros, 2002). Theo Harrison (2010), di sản không chỉ là đối tượng vật chất mà còn là quá trình kiến tạo và diễn giải xã hội. Richards (2018) cho rằng, xu hướng du lịch văn hóa hiện đại nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm và tương tác thay vì chỉ tham quan thụ động. Như vậy, yếu tố trải nghiệm và tương tác đóng vai trò trung tâm trong việc chuyển hóa tài nguyên di sản thành sản phẩm du lịch.

Di sản kiến trúc là bộ phận của di sản văn hóa vật thể, bao gồm các công trình có giá trị lịch sử, thẩm mỹ và biểu tượng (Benhamou, 2020). Trong bối cảnh đô thị hậu thuộc địa, hệ thống kiến trúc thời kỳ thuộc địa vừa phản ánh lịch sử vừa góp phần định hình bản sắc đô thị (Smith, 2006).

Tuy nhiên, việc khai thác di sản kiến trúc cho mục đích du lịch luôn đặt ra yêu cầu cân bằng giữa bảo tồn và thương mại hóa. Do đó, phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc cần được tiếp cận từ góc độ quản lý tổng hợp, trong đó giá trị nguyên gốc của di sản được bảo đảm đồng thời gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.

#### **3.2. Sản phẩm du lịch và cấu trúc sản phẩm du lịch**

Sản phẩm du lịch được hiểu là tổng hợp các yếu tố hữu hình và vô hình được tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). Theo Koutoulas (2004), sản phẩm du lịch là một tổ hợp các trải nghiệm được thiết kế dựa trên tài nguyên và dịch vụ hỗ trợ. Mrnjavac (1992) cũng nhấn mạnh tính tổng hợp và tính trải nghiệm trong cấu trúc sản phẩm du lịch. Theo mô hình marketing dịch vụ, sản phẩm bao gồm sản phẩm lõi, sản phẩm thực tế và sản phẩm gia tăng (Kotler et al., 2006). Áp dụng vào du lịch di sản kiến trúc, sản phẩm lõi chính là giá trị lịch sử, văn hóa của công trình; sản phẩm thực tế bao gồm cơ sở hạ tầng, dịch vụ tham quan, hệ thống thuyết minh; còn sản phẩm gia tăng là các hoạt động bổ trợ như sự kiện văn hóa, trải nghiệm tương tác, ứng dụng công nghệ, hoạt động giáo dục và môi trường cảnh quan.

Đặc điểm nổi bật của sản phẩm du lịch là tính vô hình, tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng, cũng như sự phụ thuộc mạnh vào chất lượng trải nghiệm. Do đó, việc phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc không chỉ là bảo tồn công trình mà còn là quá trình thiết kế trải nghiệm tổng thể, tích hợp nhiều yếu tố cấu thành trong cùng một hệ thống.

#### **3.3. Các mô hình đánh giá sản phẩm du lịch hiện có**

Trong nghiên cứu du lịch di sản, các mô hình nền tảng thường tập trung vào đánh giá giá trị tài nguyên và tính khả thi cho phát triển du lịch. Du Cros (2001) đề xuất mô hình hỗ trợ quy hoạch di sản theo hướng bền vững; McKercher và Du Cros (2005) nhấn mạnh yêu cầu cân bằng giữa quản lý di sản và khai thác du lịch, xem đây là điều kiện quan trọng để tránh thương mại hóa làm suy giảm giá trị di sản. Trên cơ sở đó, các tiếp cận phát triển sản phẩm du lịch di sản cũng ghi nhận vai trò của thiết kế trải nghiệm nhằm gia tăng mức độ gắn kết của du khách, thay vì chỉ tham quan thụ động (Hayes & MacLeod, 2007).

Các nghiên cứu và báo cáo gần đây cho thấy xu hướng đánh giá sản phẩm du lịch văn hóa di sản đang dịch chuyển theo hướng nhấn mạnh trải nghiệm, sự tương tác và bối cảnh đô thị. Richards (2018) tổng quan các xu hướng nghiên cứu mới của du lịch văn hóa, đồng thời chỉ ra sự mở rộng từ “tiêu dùng văn hóa” sang các thực hành trải nghiệm đa dạng trong điểm đến. Tổ chức Du lịch Thế giới - UNWTO (2018a) cũng phản ánh vai trò ngày càng lớn của du lịch văn hóa/di sản trong chính sách du lịch của nhiều quốc gia. Richards (2020) đóng góp cách tiếp cận xây dựng thang đo trải nghiệm văn hóa trong các bối cảnh khác nhau (điểm tham quan, sự kiện, tour), gợi mở hướng đánh giá sâu hơn đối với yếu tố “thiết kế trải nghiệm” trong sản phẩm du lịch di sản. Richards (2022) nhấn mạnh mối liên hệ chặt giữa du lịch đô thị và du lịch văn hóa, trong khi UNWTO (2018b) đặt vấn đề áp lực tăng trưởng du lịch đô thị như một thách thức quản trị cần được tính đến khi phát triển sản phẩm dựa trên tài nguyên di sản.

Tuy vậy, các mô hình và tiếp cận nêu trên chủ yếu tập trung ở cấp độ điểm đến hoặc nguồn lực tác động, hoặc phát triển thang đo trải nghiệm theo bối cảnh; còn hạn chế các khung tiêu chí chuyên biệt nhằm đánh giá mức độ phát triển sản phẩm du lịch dựa trên di sản kiến trúc đô thị, đặc biệt trong bối cảnh đô thị lớn tại Việt Nam.

### ***3.4. Khoảng trống lý thuyết và nhu cầu xây dựng khung tiêu chí chuyên biệt***

Gần đây, một số nghiên cứu tại Việt Nam đã bước đầu đề xuất tiêu chí đánh giá giá trị di sản kiến trúc Pháp theo hướng tích hợp giữa bảo tồn và khai thác (Nguyen, 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung ở cấp độ đánh giá tài nguyên kiến trúc đơn lẻ, chưa mở rộng sang cấu trúc phát triển sản phẩm du lịch hoàn chỉnh. Khoảng trống này thể hiện ở ba khía cạnh chính. Thứ nhất, thiếu công cụ đo lường cụ thể giúp lượng hóa mức độ phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc. Thứ hai, chưa có sự tích hợp giữa yếu tố giá trị di sản, thiết kế trải nghiệm và quản lý bảo tồn trong cùng một khung đánh giá. Thứ ba, chưa có nghiên cứu hệ thống hóa các tiêu chí phù hợp với điều kiện đô thị Việt Nam.

Trong bối cảnh đó, việc xây dựng khung tiêu chí đánh giá phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM là cần thiết nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho quản lý điểm đến, đồng thời góp phần hoàn thiện lý luận về phát triển sản phẩm du lịch di sản trong môi trường đô thị.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### ***4.1. Thiết kế nghiên cứu***

Nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp định tính với cách tiếp cận nghiên cứu trường hợp điển hình, lựa chọn TP.HCM làm địa bàn khảo sát, dựa trên đặc điểm thành phố là trung tâm đô thị lớn, sở hữu hệ thống di sản kiến trúc Pháp đa dạng và có giá trị lịch sử, thẩm mỹ nổi bật. Cách tiếp cận nghiên cứu trường hợp cho phép phân tích sâu bối cảnh cụ thể, đồng thời kết hợp nhiều nguồn dữ liệu nhằm xây dựng và kiểm chứng khung tiêu chí đề xuất. Thiết kế nghiên cứu bao gồm hai bước chính: (i) Xây dựng khung tiêu chí dựa trên tổng quan lý thuyết; (ii) Thu thập và phân tích dữ liệu thực tiễn để điều chỉnh và hoàn thiện khung tiêu chí.

### ***4.2. Thu thập dữ liệu***

#### ***4.2.1. Khảo sát du khách***

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 160 khách du lịch tại các điểm có di sản kiến trúc Pháp tiêu biểu trên địa bàn TP.HCM, bao gồm các công trình công cộng và khách sạn di sản. Mẫu khảo sát bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế nhằm phản ánh đa dạng góc nhìn của thị trường. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các nhóm tiêu chí đề xuất từ cơ sở lý thuyết. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý và đánh giá của du khách đối với từng tiêu chí, từ “rất không đồng ý” đến “rất đồng ý”. Cách tiếp cận này cho phép lượng hóa mức độ nhận thức và trải nghiệm của du khách một cách tương đối khách quan. Mặc dù không nhằm đại diện thống kê cho toàn bộ thị trường du khách, dữ liệu thu thập được có giá trị phản ánh xu hướng đánh giá và trải nghiệm của nhóm khách thực tế.

#### 4.2.2. Phòng vấn chuyên gia

Bên cạnh khảo sát du khách, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu 5 chuyên gia đại diện cho các nhóm liên quan gồm: Quản lý du lịch, doanh nghiệp lữ hành, quản lý khách sạn di sản và nhà nghiên cứu văn hóa, di sản. Phỏng vấn được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc nhằm khai thác quan điểm chuyên môn về thực trạng khai thác di sản kiến trúc Pháp, các hạn chế hiện nay và định hướng phát triển trong tương lai. Dữ liệu từ chuyên gia giúp bổ sung và kiểm chứng các tiêu chí được xây dựng từ khảo sát du khách.

#### 4.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua các phương pháp phân tích sau:

*Thứ nhất*, thống kê mô tả được sử dụng để tổng hợp và phân tích mức độ đánh giá của du khách đối với từng tiêu chí, bao gồm giá trị trung bình và mức độ phân bố ý kiến.

*Thứ hai*, nghiên cứu so sánh giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm, qua đó, xác định mức độ chênh lệch giữa nhận thức của du khách về tiềm năng di sản và mức độ phát triển sản phẩm hiện nay.

*Thứ ba*, nghiên cứu xác định mức độ ưu tiên của các nhóm tiêu chí, qua đó nhận diện những yếu tố cần được tập trung đầu tư và cải thiện.

Thứ tư, phân tích SWOT được vận dụng nhằm hệ thống hóa các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong khai thác di sản kiến trúc Pháp cho mục đích du lịch.

### 5. Kết quả nghiên cứu

#### 5.1. Xây dựng khung tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và kết quả khảo sát thực tiễn, nghiên cứu xác lập khung tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM gồm sáu nhóm tiêu chí cốt lõi.

**Bảng 1. Sáu nhóm tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp**

Nhóm tiêu chí	Nội dung phản ánh	Ví dụ biến quan sát	Số biến
1. Giá trị di sản cốt lõi	Giá trị lịch sử, kiến trúc, tính biểu tượng và mức độ độc đáo của công trình	Tính độc đáo kiến trúc; Giá trị lịch sử; Ý nghĩa văn hóa	4
2. Thiết kế trải nghiệm	Mức độ tổ chức hoạt động tham quan và diễn giải nội dung	Nội dung thuyết minh; Yếu tố tương tác; Ứng dụng công nghệ	5
3. Cơ sở hạ tầng, tiếp cận	Điều kiện tiếp cận và tiện ích phục vụ	Biển chỉ dẫn; Giao thông thuận tiện; Tiện ích hỗ trợ	4
4. Nguồn nhân lực	Năng lực chuyên môn và kỹ năng phục vụ	Kiến thức di sản; Kỹ năng giao tiếp; Thái độ phục vụ	3
5. Hoạt động hỗ trợ, truyền thông	Hoạt động marketing và sự kiện liên quan	Quảng bá điểm đến; Sự kiện chuyên đề; Truyền thông số	4
6. Quản lý và bảo tồn	Cơ chế quản lý, quy hoạch và bảo tồn di sản	Phối hợp các bên; Kiểm soát khai thác; Bảo tồn nguyên trạng	3

##### (i) Giá trị di sản cốt lõi

Nhóm tiêu chí này phản ánh giá trị lịch sử, kiến trúc, thẩm mỹ và tính biểu tượng của công trình. Kết quả khảo sát cho thấy du khách đánh giá cao tính độc đáo kiến trúc và câu chuyện lịch sử gắn với công trình, xem đây là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn chính của điểm đến.

*(ii) Thiết kế trải nghiệm*

Nhóm tiêu chí này bao gồm hoạt động thuyết minh, nội dung diễn giải, yếu tố tương tác, ứng dụng công nghệ và khả năng tạo ra trải nghiệm cảm xúc cho du khách. Dữ liệu khảo sát cho thấy trải nghiệm tham quan hiện nay chủ yếu dừng ở mức quan sát kiến trúc, chưa được tổ chức thành sản phẩm chuyên đề có chiều sâu nội dung.

*(iii) Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận*

Nhóm tiêu chí này phản ánh điều kiện tiếp cận, hệ thống giao thông, biển chỉ dẫn, tiện ích phục vụ và môi trường cảnh quan xung quanh. Kết quả cho thấy mặc dù nhiều di sản kiến trúc Pháp nằm ở vị trí trung tâm thuận lợi, song hệ thống thông tin hướng dẫn và kết nối giữa các điểm chưa thực sự đồng bộ.

*(iv) Nguồn nhân lực*

Nhóm tiêu chí này đề cập đến năng lực chuyên môn của đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ và mức độ am hiểu về giá trị di sản. Khảo sát cho thấy du khách đánh giá tích cực về thái độ phục vụ, nhưng cho rằng nội dung thuyết minh chưa thực sự chuyên sâu và hấp dẫn.

*(v) Hoạt động bổ trợ – truyền thông*

Nhóm tiêu chí này bao gồm các sự kiện văn hóa, hoạt động trải nghiệm bổ sung, chiến lược truyền thông và quảng bá. Kết quả cho thấy hoạt động truyền thông về di sản kiến trúc Pháp còn phân tán, thiếu chiến dịch chuyên đề và chưa tạo được hình ảnh sản phẩm đặc trưng. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của nền tảng số và phân tích dữ liệu hành vi trực tuyến trong việc định hình hình ảnh điểm đến di sản (Zang et al., 2024). Do đó, tiêu chí truyền thông số cần được cụ thể hóa thông qua các chỉ báo như mức độ tương tác trực tuyến, nội dung do người dùng tạo và tích hợp công nghệ trong diễn giải di sản.

*(vi) Quản lý và bảo tồn*

Nhóm tiêu chí này liên quan đến công tác bảo tồn, quy hoạch, kiểm soát khai thác và phối hợp giữa các bên liên quan. Du khách bày tỏ sự quan tâm đến việc bảo tồn nguyên trạng công trình, trong khi chuyên gia nhấn mạnh vai trò điều phối và chiến lược dài hạn của cơ quan quản lý.

Khung tiêu chí sáu nhóm nêu trên phản ánh cấu trúc tổng hợp giữa yếu tố tài nguyên, trải nghiệm, dịch vụ và quản lý, tạo cơ sở cho việc đánh giá toàn diện mức độ phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp.

**5.2. Xác định mức độ ưu tiên và khoảng cách phát triển**

Phân tích thống kê mô tả cho thấy nhóm tiêu chí “Giá trị di sản cốt lõi” được du khách đánh giá là quan trọng nhất trong cấu trúc sản phẩm du lịch di sản kiến trúc. Điều này khẳng định vai trò nền tảng của yếu tố lịch sử - kiến trúc trong quyết định lựa chọn điểm đến. Ngược lại, nhóm tiêu chí “Hoạt động bổ trợ - truyền thông” và “Thiết kế trải nghiệm” được xác định là những yếu tố còn hạn chế trong thực tế triển khai. Mặc dù du khách đánh giá cao tiềm năng trải nghiệm, mức độ hài lòng hiện tại chưa tương xứng với kỳ vọng.

Khi so sánh giữa mức độ quan trọng và mức độ hài lòng thực tế, nghiên cứu ghi nhận tồn tại một khoảng cách phát triển đáng kể, đặc biệt ở các tiêu chí liên quan đến thiết kế trải nghiệm và tổ chức sản phẩm chuyên đề. Điều này cho thấy quá trình khai thác di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM mới dừng ở mức sử dụng tài nguyên sẵn có, chưa thực sự chuyển hóa thành sản phẩm du lịch có cấu trúc và chiều sâu.

Việc xác định mức độ ưu tiên các tiêu chí giúp làm rõ định hướng đầu tư trong tương lai, trong đó cần tập trung vào nâng cao chất lượng trải nghiệm và tăng cường hoạt động truyền thông - kết nối điểm đến.

### 5.3. Nhận định từ chuyên gia

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy ba vấn đề nổi bật trong phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM. *Thứ nhất*, thiếu một chiến lược tích hợp giữa bảo tồn và khai thác du lịch, chưa có cơ chế phối hợp đồng bộ trong phát triển sản phẩm du lịch. *Thứ hai*, hoạt động khai thác còn mang tính rời rạc. Các điểm di sản tồn tại độc lập, thiếu tuyến tham quan chuyên đề hoặc câu chuyện chung kết nối các công trình thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh. *Thứ ba*, chưa hình thành sản phẩm chuyên đề đặc thù dựa trên di sản kiến trúc Pháp, kết hợp yếu tố lịch sử - kiến trúc - văn hóa đô thị nhằm tạo ra sự khác biệt so với các loại hình du lịch văn hóa khác. Những nhận định này củng cố kết quả khảo sát du khách và cho thấy nhu cầu cấp thiết của việc xây dựng khung tiêu chí đánh giá nhằm định hướng phát triển sản phẩm du lịch di sản kiến trúc một cách hệ thống và bền vững.

### 6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy khung tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM gồm sáu nhóm yếu tố tích hợp giữa giá trị tài nguyên, thiết kế trải nghiệm, điều kiện dịch vụ và quản lý. Phát hiện này phù hợp với quan điểm lý thuyết về cấu trúc đa tầng của sản phẩm du lịch, trong đó, sản phẩm lõi cần được hỗ trợ bởi các yếu tố dịch vụ và trải nghiệm để hình thành sản phẩm hoàn chỉnh.

*Thứ nhất*, việc nhóm “Giá trị di sản cốt lõi” được du khách đánh giá cao nhất cho thấy, vai trò nền tảng của tài nguyên văn hóa trong cấu trúc sản phẩm du lịch di sản. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu quốc tế nhấn mạnh tính chân thực và giá trị lịch sử là yếu tố quyết định trong du lịch di sản. Tuy nhiên, nếu chỉ dựa vào giá trị sẵn có của công trình mà thiếu tổ chức trải nghiệm, sản phẩm du lịch khó đạt được tính cạnh tranh bền vững.

*Thứ hai*, khoảng cách phát triển giữa kỳ vọng và thực trạng ở các tiêu chí “Thiết kế trải nghiệm” và “Hoạt động bổ trợ, truyền thông” cho thấy quá trình khai thác di sản kiến trúc tại TP.HCM vẫn thiên về “trung bày tài nguyên” hơn là “thiết kế sản phẩm”. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Li và cộng sự (2024) cho thấy, nhận thức của du khách về giá trị di sản kiến trúc thường được cấu thành bởi nhiều lớp ý nghĩa (giá trị thẩm mỹ, lịch sử, biểu tượng) và sự thiếu hụt trong thiết kế diễn giải có thể làm giảm mức độ hài lòng tổng thể. Điều này củng cố vai trò trung tâm của nhóm tiêu chí “Thiết kế trải nghiệm” trong cấu trúc sản phẩm du lịch di sản kiến trúc.

*Thứ ba*, nhóm tiêu chí “Quản lý và bảo tồn” có mối liên hệ chặt chẽ với tính bền vững của sản phẩm du lịch di sản. Kết quả này cho thấy sự cần thiết của cách tiếp cận quản lý tổng hợp, trong đó bảo tồn không tách rời khai thác mà trở thành một bộ phận của chiến lược phát triển sản phẩm.

Đáng chú ý, khung tiêu chí đề xuất không chỉ dừng lại ở việc đánh giá chất lượng dịch vụ mà tích hợp đồng thời ba chiều cạnh: i) Giá trị di sản; ii) Thiết kế trải nghiệm; iii) Quản lý và điều phối. Điều này góp phần mở rộng cách tiếp cận đánh giá sản phẩm du lịch di sản từ góc độ hệ thống thay vì đơn lẻ theo từng yếu tố.

### 7. Hàm ý chính sách và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM cần được tiếp cận theo hướng hệ thống, trong đó các nhóm tiêu chí không tồn tại độc lập mà có mối liên hệ tương tác. Từ khung tiêu chí đề xuất, có thể rút ra một số hàm ý chính sách sau:

#### 7.1. Chuyển từ khai thác tài nguyên sang thiết kế sản phẩm tích hợp

Khoảng cách giữa giá trị di sản cốt lõi và thiết kế trải nghiệm cho thấy TP.HCM hiện đang khai thác di sản kiến trúc chủ yếu ở mức “tài nguyên sẵn có”, chưa chuyển hóa đầy đủ thành sản phẩm du lịch có cấu trúc. Vì vậy, cần định hướng lại chiến lược phát triển theo hướng tích hợp: kết nối giá trị lịch sử – kiến trúc với nội dung diễn giải, hoạt động trải nghiệm và hệ thống dịch vụ hỗ trợ.

Việc xây dựng các tuyến tham quan chuyên đề, dựa trên câu chuyện đô thị thống nhất thay vì tham quan đơn lẻ từng công trình, sẽ góp phần nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm. Cách tiếp cận này phù hợp với xu hướng kinh tế trải nghiệm và giúp gia tăng thời gian lưu trú cũng như mức chi tiêu của du khách.

### **7.2. Sử dụng khung tiêu chí như công cụ quản lý điểm đến**

Khung tiêu chí sáu nhóm có thể được vận dụng như một công cụ đánh giá định kỳ trong quản lý điểm đến, có thể sử dụng các tiêu chí về trải nghiệm, nguồn nhân lực và bảo tồn để đo lường mức độ phát triển toàn diện của sản phẩm du lịch di sản kiến trúc. Việc xác định mức độ ưu tiên các tiêu chí cũng cung cấp căn cứ cho phân bổ nguồn lực đầu tư, đặc biệt đối với các nhóm yếu tố đang tồn tại khoảng cách phát triển như thiết kế trải nghiệm và hoạt động truyền thông.

### **7.3. Tăng cường cơ chế phối hợp đa bên trong quản lý di sản**

Những nhận định từ chuyên gia cho thấy sự thiếu vắng cơ chế phối hợp tích hợp giữa các chủ thể liên quan. Do đó, cần thiết lập cơ chế quản trị đa bên, trong đó, cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, đơn vị bảo tồn và cộng đồng địa phương cùng tham gia vào quá trình xây dựng và triển khai sản phẩm. Sự phối hợp này không chỉ nâng cao hiệu quả khai thác mà còn góp phần bảo đảm tính bền vững, hạn chế nguy cơ thương mại hóa quá mức hoặc làm suy giảm giá trị nguyên gốc của di sản. Theo định hướng của UNESCO (2025), phát triển du lịch đô thị dựa trên di sản cần được đặt trong khung quản trị tích hợp, gắn bảo tồn với phát triển và sự tham gia của cộng đồng trong việc tích cực tham gia các hoạt động bảo tồn và các cơ chế hợp tác nhằm gìn giữ, phát huy giá trị di sản địa phương; vun đắp niềm tự hào về di sản văn hóa, nâng cao ý thức trách nhiệm trong công tác bảo vệ, đồng thời góp phần thúc đẩy quản lý du lịch bền vững tại các điểm đến di sản. Điều này cho thấy, khung tiêu chí đề xuất không chỉ là công cụ đánh giá sản phẩm mà còn có thể hỗ trợ hoạch định chính sách ở cấp đô thị.

### **7.4. Định hướng phát triển bền vững gắn với bảo tồn giá trị cốt lõi**

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò nền tảng của giá trị di sản trong cấu trúc sản phẩm du lịch. Do đó, trong mọi chiến lược phát triển, yếu tố bảo tồn cần được đặt ngang hàng với khai thác. Việc kiểm soát mật độ khai thác, duy trì tính nguyên gốc của công trình và nâng cao nhận thức cộng đồng là điều kiện tiên quyết để đảm bảo sự phát triển dài hạn.

### **7.5. Hàm ý học thuật**

Về phương diện học thuật, khung tiêu chí đề xuất góp phần bổ sung công cụ đánh giá chuyên biệt cho sản phẩm du lịch dựa trên di sản kiến trúc đô thị tại Việt Nam. Nghiên cứu này mở ra hướng tiếp cận tích hợp giữa lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch và quản lý di sản, đồng thời tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng nhóm tiêu chí đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.

## **8. Kết luận**

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng và hoàn thiện khung tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch từ di sản kiến trúc Pháp tại TP.HCM. Nghiên cứu đã xác lập khung tiêu chí gồm sáu nhóm yếu tố tích hợp giữa giá trị di sản, thiết kế trải nghiệm, điều kiện dịch vụ và quản lý bảo tồn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù giá trị di sản kiến trúc Pháp được đánh giá cao và đóng vai trò nền tảng trong cấu trúc sản phẩm du lịch nhưng vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa kỳ vọng của du khách và thực trạng khai thác, đặc biệt ở các yếu tố liên quan đến thiết kế trải nghiệm và hoạt động truyền thông. Điều này phản ánh nhu cầu chuyển đổi từ cách tiếp cận khai thác tài nguyên đơn lẻ sang phát triển sản phẩm tích hợp có cấu trúc và chiều sâu.

Nghiên cứu góp phần bổ sung khung tiêu chí chuyên biệt cho sản phẩm du lịch dựa trên di sản kiến trúc đô thị trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời làm rõ mối quan hệ giữa giá trị di sản và cấu trúc sản phẩm du lịch. Khung tiêu chí có thể được sử dụng như một công cụ tham chiếu trong quản lý điểm đến và hoạch định chính sách.

## Tài liệu tham khảo

1. Benhamou, F. (2020). Heritage. In R. Towse & C. Handke (Eds.), *Handbook of cultural economics* (3rd ed., pp. 279–286). Edward Elgar Publishing.
2. Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165–170. <https://doi.org/10.1002/jtr.297>
3. Harrison, R. (2010). *Understanding the politics of heritage*. Manchester University Press.
4. Hayes, D., & MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45–58. <https://doi.org/10.1177/1356766706071205>
5. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Pearson Education.
6. Koutoulas, D. (2004). Understanding the tourist product. In *Proceedings of the Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50)*. International Sociological Association.
7. Li, Y., Zhang, X., & Chen, L. (2024). Evaluating tourist perceptions of architectural heritage values at a World Heritage Site: The case of Gulangyu Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.018>
8. McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
9. McKercher, B., & Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26(4), 539–548. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.005>
10. Mrnjavac, Z. (1992). Defining tourist product. *Acta Turistica*, 4(2), 114–124.
11. Nguyen, N. T. (2025). Heritage-based evaluation criteria for French colonial architecture on Le Loi Street, Hue, Vietnam. *Sustainability*, 17(11), 4753. <https://doi.org/10.3390/su17114753>
12. 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>
13. Richards, G. (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. In J. van der Borg (Ed.), *A research agenda for urban tourism* (pp. 31–50). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789907407.00009>
14. Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104104>
15. Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
16. UNESCO. (2025). *Urban solutions: Culture-driven sustainable urban tourism*. UNESCO.
17. World Tourism Organization (UNWTO). (2018a). *Tourism and culture synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
18. World Tourism Organization (UNWTO). (2018b). *‘Overtourism’? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions* (Vol. 1). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
19. Zang, Z., Fu, H., Cheng, J., Raza, H., & Fang, D. (2024). Digital threads of architectural heritage: Navigating tourism destination image through social media reviews and machine learning insights. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2399681>