

## Khai thác bản sắc văn hóa biển miền Trung trong phát triển du lịch trải nghiệm

### Leveraging the Coastal Cultural Identity of Central Vietnam for Experiential Tourism Development

Nguyễn Toàn<sup>a\*</sup>, Nguyễn Thị Kiều Trâm<sup>b</sup>  
Nguyen Toan<sup>a\*</sup>, Nguyen Thi Kieu Tram<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Khoa Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị khu vực III  
<sup>a</sup>Faculty of Culture and Development, Academy of Politics Region III

<sup>b</sup>Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng  
<sup>b</sup>Danang Vocational Tourism College

(Ngày nhận bài: 12/12/2025, ngày phản biện xong: 21/01/2026, ngày chấp nhận đăng: 07/04/2026)

#### Tóm tắt

Bài báo phân tích việc khai thác bản sắc văn hoá biển miền Trung trong phát triển du lịch trải nghiệm, trong bối cảnh chuyển dịch từ du lịch tham quan sang du lịch trải nghiệm và đồng sáng tạo. Dựa trên các tiếp cận lý thuyết về kinh tế trải nghiệm, đồng sáng tạo và du lịch văn hoá, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, phân tích tài liệu thứ cấp và khảo sát các mô hình du lịch biển tiêu biểu tại một số địa phương miền Trung. Kết quả cho thấy khu vực này sở hữu nguồn tài nguyên văn hoá biển phong phú; tuy nhiên, việc khai thác còn nhiều hạn chế, thể hiện ở chiều sâu trải nghiệm chưa cao, xu hướng sân khấu hoá văn hoá và sự tham gia chưa thực chất của cộng đồng địa phương. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số định hướng nhằm phát huy bản sắc văn hoá biển theo hướng bền vững, tăng cường vai trò của cộng đồng và yếu tố đồng sáng tạo trong phát triển du lịch trải nghiệm.

*Từ khóa:* văn hoá biển, du lịch trải nghiệm, miền Trung, bản sắc văn hoá, cộng đồng địa phương

#### Abstract

This article examines the leveraging of marine cultural identity in Central Vietnam for the development of experiential tourism, in the context of a shift from sightseeing-based tourism to experience-oriented and co-creative tourism models. Drawing on theoretical approaches to the experience economy, co-creation, and cultural tourism, the study employs qualitative research methods, including the analysis of secondary data and an examination of representative marine tourism models in several localities of Central Vietnam. The findings indicate that the region possesses rich marine cultural resources; however, their utilization remains constrained by limited experiential depth, the tendency toward excessive cultural staging, and the insufficiently substantive participation of local communities. On this basis, the article proposes several orientations to promote marine cultural identity in a sustainable manner, strengthening community involvement and the role of co-creation in the development of experiential tourism.

*Keywords:* marine culture, experiential tourism, central Vietnam, cultural identity, local community

\*Tác giả liên hệ: Nguyễn Toàn  
Email: nguyentoanhv3@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

Miền Trung Việt Nam có đường bờ biển dài và địa hình đa dạng (núi đồi, vịnh, đầm phá, đảo). Bên cạnh đó, cộng đồng cư dân ven biển hình thành và phát triển lâu đời, với nhiều nghề truyền thống, lễ hội và tín ngưỡng, góp phần phản ánh đời sống tâm linh của ngư dân và tạo nên kho tàng văn hoá biển phong phú. Theo Nguyễn Duy Thiệu, “văn hóa biển là hệ thống các tri thức của con người về môi trường biển, các giá trị rút ra từ những hoạt động sống của con người trong môi trường ấy, cùng với nó là những cảm thụ, hành vi ứng xử, nghi lễ tập tục, thói quen của con người tương thích với môi trường biển” [30]. Khái niệm này bao gồm các hoạt động kinh tế biển và sinh kế truyền thống, tri thức dân gian về biển, cũng như tín ngưỡng và lễ hội truyền thống của cư dân biển. Có thể nói, các giá trị văn hóa biển dù bản địa hay giao thoa qua giao lưu kinh tế đều là những tài nguyên văn hóa đặc sắc của miền Trung, góp phần làm phong phú bản sắc vùng cũng như tiềm năng phát triển du lịch.

Tuy nhiên, trên thực tế, các giá trị văn hóa biển này vẫn chủ yếu được khai thác ở mức hạn chế, tập trung vào du lịch nghỉ dưỡng và tham quan cảnh quan. Trong bối cảnh xu hướng du lịch hiện nay, du khách ngày càng ưu tiên các trải nghiệm văn hóa mang tính chân thực và tương tác cao. Những trải nghiệm này đang trở thành động lực quan trọng, thúc đẩy du khách tham gia vào các hoạt động như khám phá ẩm thực địa phương, quan sát và tham dự các thực hành văn hóa truyền thống. [29]. Nghiên cứu của Phan Kim Ngân cho thấy có đến 75,5% du khách mong muốn trải nghiệm sâu văn hóa ẩm thực Đà Nẵng; cụ thể, du khách quan tâm đến các khía cạnh như nguyên liệu, chế biến và thưởng thức, đồng thời ưa thích các hoạt động tương tác, qua đó mở ra cơ hội lớn cho việc phát triển đa dạng sản phẩm du lịch trải nghiệm gắn với bản sắc văn hóa địa phương [18]. Điều này mở ra cơ hội lớn

để phát triển đa dạng sản phẩm du lịch trải nghiệm gắn với bản sắc văn hóa địa phương.

Bên cạnh đó, các quan điểm quốc tế cũng nhấn mạnh vai trò yếu tố cộng đồng và tính bền vững trong khai thác văn hóa. UNESCO (2003) nhấn mạnh rằng di sản văn hóa chỉ thực sự có giá trị khi “được gắn với cộng đồng, các nhóm và cá nhân liên quan” [32]. Vì vậy, phát triển du lịch trải nghiệm văn hóa biển phải dựa trên sự tham gia và làm chủ của cộng đồng bản địa. Đối với các địa phương ven biển miền Trung, khai thác bản sắc văn hóa biển đúng cách không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn bảo tồn bản sắc truyền thống, nâng cao năng lực cộng đồng và phát triển du lịch bền vững.

Trên cơ sở đó, bài viết trình bày khung lý luận về sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm và đồng sáng tạo; nhận diện các đặc trưng văn hóa biển miền Trung; phân tích thực trạng khai thác bản sắc văn hóa biển tại một số địa phương tiêu biểu; và cuối cùng đề xuất giải pháp phát triển du lịch biển miền Trung gắn với văn hóa địa phương.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu chuyển dịch từ mô hình đại chúng sang du lịch dựa trên trải nghiệm, du lịch văn hóa và du lịch trải nghiệm đã trở thành những hướng nghiên cứu quan trọng. Trong lý thuyết kinh tế trải nghiệm, Pine và Gilmore nhấn mạnh rằng trải nghiệm của du khách là yếu tố trung tâm tạo nên giá trị của sản phẩm du lịch [24]. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu về du lịch văn hóa nhấn mạnh rằng việc chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành sản phẩm du lịch cần bảo đảm các yếu tố như khả năng kể chuyện, tính sống động, tính tham gia, sự phù hợp với đặc điểm của khách mục tiêu, cũng như chất lượng và tính xác thực [14]. Đồng thời, công trình khác tiếp cận du lịch từ góc độ phát triển

bền vững và du lịch cộng đồng, nhấn mạnh vai trò của cộng đồng địa phương trong quản lý và khai thác tài nguyên văn hóa [26].

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về phát triển du lịch bền vững ở các vùng ven biển cho thấy việc vận dụng các nguyên tắc bền vững mang lại những kết quả kinh tế – xã hội tích cực, song quá trình triển khai còn gặp nhiều thách thức do hạn chế về thể chế, năng lực quản lý và điều kiện kinh tế – xã hội của các địa phương ven biển [10]. Trong lĩnh vực du lịch cộng đồng ven biển, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sự tham gia của cộng đồng có tác động quan trọng đến hiệu quả phát triển du lịch. Các nghiên cứu tại vùng đầm phá ven biển miền Trung và cộng đồng ven biển Nhơn Lý (Bình Định) cho thấy du lịch góp phần cải thiện sinh kế và nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường, nhưng vẫn tồn tại những hạn chế về năng lực du lịch của cộng đồng và mức độ tham gia vào quá trình hoạch định chính sách [7], [26]. Ở quy mô rộng hơn, các nghiên cứu về mô hình du lịch cộng đồng tại Nam Trung Bộ khẳng định tiềm năng phát triển, song chủ yếu tập trung vào khía cạnh kinh tế – xã hội [19].

Song song với hướng tiếp cận cộng đồng, nhiều công trình nghiên cứu mối quan hệ giữa bảo tồn di sản và phát triển du lịch. Các nghiên cứu về di sản văn hóa sống tại Hội An chỉ ra tính phức hợp của các quan hệ xã hội và sự thích ứng của cộng đồng trước áp lực du lịch [5]. Ở góc độ thực hành văn hóa truyền thống, nghiên cứu về tín ngưỡng thờ cá voi của cư dân ven biển miền Trung cảnh báo nguy cơ mai một di sản văn hóa phi vật thể khi phát triển du lịch làm thay đổi không gian cư trú và sinh kế của cộng đồng ngư dân [21]. Những nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định tiềm năng của văn hóa dân gian trong phát triển du lịch, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu gắn khai thác với bảo tồn và tính xác thực [15].

Mặc dù hệ thống nghiên cứu tương đối phong phú, có thể nhận thấy rằng phần lớn các công trình tiếp cận du lịch ven biển miền Trung theo

hướng du lịch biển, du lịch văn hóa hoặc du lịch cộng đồng, trong khi du lịch trải nghiệm – mô hình nhấn mạnh sự tham gia chủ động và trải nghiệm sâu của du khách chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt là đối với du lịch trải nghiệm gắn với văn hóa biển miền Trung – nơi có điều kiện tự nhiên và sinh kế ngư dân đặc thù, các nghiên cứu chuyên sâu vẫn còn hạn chế.

Từ góc nhìn bảo tồn, Nguyễn Duy Thiệu nhấn mạnh “cần đặt nguyên tắc bảo tồn lên hàng đầu, không đánh đổi văn hóa vì lợi ích trước mắt. Việc phát huy giá trị văn hóa phải bảo đảm bền vững và mang lại lợi ích lâu dài cho cộng đồng” [20]. Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy còn tồn tại những khoảng trống đáng kể: thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về du lịch trải nghiệm dựa trên bản sắc văn hóa biển miền Trung; chưa làm rõ cơ chế chuyển hóa các giá trị văn hóa biển thành trải nghiệm du lịch có tính xác thực; và khái niệm đồng sáng tạo (co-creation) trong du lịch tuy được đề cập trong nghiên cứu quốc tế nhưng chưa được vận dụng một cách hệ thống trong bối cảnh Việt Nam. Việc lấp đầy các khoảng trống này là cơ sở quan trọng cho nghiên cứu hiện tại.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chính của bài viết là phân tích tài liệu thứ cấp. Tác giả thu thập các bài báo, báo cáo, số liệu từ các ấn phẩm khoa học trong và ngoài nước liên quan đến du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm và văn hóa biển miền Trung. Dữ liệu thu thập bao gồm lý thuyết, khái niệm, kết quả nghiên cứu trước, cùng các ví dụ thực tiễn tại địa phương. Các tài liệu được phân tích định tính bằng cách mã hóa và tổng hợp thông tin theo các chủ đề nghiên cứu, tham chiếu số liệu thống kê và các cuộc khảo sát để bổ sung luận điểm. Qua đó, bài viết cho phép xây dựng bức tranh tổng quan về hiện trạng khai thác văn hoá biển ở miền Trung và đề xuất các hướng phát triển phù hợp.

### 3. Cơ sở lý luận

#### 3.1. Sản phẩm du lịch văn hoá, du lịch trải nghiệm và đồng sáng tạo

##### 3.1.1. Sản phẩm du lịch văn hoá

Du lịch văn hóa bao hàm những đặc trưng độc đáo của một địa điểm, phản ánh văn hóa, lịch sử hoặc môi trường của nơi đó; đồng thời, thông qua tính trải nghiệm, góp phần tôn vinh và lan tỏa bức tranh đa dạng phong phú của các truyền thống văn hóa, nền tảng dân tộc và cảnh quan [6]. Theo Richards & Munsters, sản phẩm du lịch văn hóa được định nghĩa là “bằng cách sử dụng văn hóa tài nguyên du lịch làm cơ sở, bất cứ thứ gì có thể cung cấp cho khách du lịch để tham gia du lịch văn hóa để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn văn hóa của họ”, qua đó nhấn mạnh vai trò của tài nguyên văn hóa như nền tảng cốt lõi trong việc hình thành và cung ứng các trải nghiệm du lịch [27]. Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch văn hóa luôn định vị sản phẩm độc đáo bằng cách tập trung vào yếu tố văn hóa cốt lõi xoay quanh yếu tố hấp dẫn bao gồm điểm đến du lịch văn hóa, môi trường văn hóa hoặc các sự kiện văn hóa như các chủ đề văn hóa đặc biệt và những đặc điểm độc đáo [33]. Sản phẩm du lịch văn hóa có thể được phân loại như sau: sản phẩm du lịch văn hóa lịch sử, sản phẩm du lịch văn hóa nghệ thuật, sản phẩm du lịch văn hóa vùng miền, sản phẩm du lịch văn hóa tôn giáo, sản phẩm du lịch văn hóa giải trí, sản phẩm du lịch văn hóa khoa học [33], điều này phản ánh sự đa dạng của tài nguyên văn hóa và khả năng khai thác cho mục đích du lịch. Việc phát triển các sản phẩm này đòi hỏi đồng thời tái cấu trúc các sản phẩm hiện có và sáng tạo sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phức tạp của du khách. Theo Mckercher và du Cros, một sản phẩm du lịch văn hóa hiệu quả cần đảm bảo khả năng kể chuyện, tính sống động, tính tham gia, sự phù hợp với đặc điểm của khách mục tiêu, đồng thời duy trì chất lượng và tính xác thực [14]. Đây là những yếu tố then chốt góp phần nâng cao giá trị trải

nh nghiệm, tăng mức độ hài lòng của du khách và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến.

Từ những tiếp cận lý thuyết nêu trên, có thể thấy rằng giá trị của sản phẩm du lịch văn hóa không chỉ nằm ở tài nguyên văn hóa vốn có, mà còn ở khả năng diễn giải, tái hiện và chuyển hóa chúng thành trải nghiệm có sức hấp dẫn đối với du khách. Đối với miền Trung Việt Nam – khu vực sở hữu không gian văn hóa biển đặc trưng với nghề cá truyền thống, lễ hội cầu ngư, văn hoá làng chài, ẩm thực hải sản và hệ thống tín ngưỡng liên quan đến biển – tiềm năng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa là vô cùng lớn. Để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch văn hóa biển miền Trung, cần chuyển trọng tâm từ việc chỉ “trung bày” giá trị văn hóa sang “kiến tạo trải nghiệm”, trong đó việc kể câu chuyện về đời sống biển, tạo không gian tham gia thực hành nghề truyền thống, và bảo đảm tính xác thực giữ vai trò cốt lõi. Khi được phát triển theo hướng này, sản phẩm du lịch văn hóa biển không chỉ mang lại trải nghiệm khác biệt, mà còn góp phần bảo tồn tri thức bản địa, củng cố bản sắc văn hóa biển và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững cho khu vực miền Trung.

##### 3.1.2. Du lịch trải nghiệm

Du lịch trải nghiệm (experiential tourism) được xem là xu hướng chủ đạo của phát triển du lịch hiện đại, trong đó du khách trở thành chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra giá trị trải nghiệm thay vì chỉ quan sát thụ động. Theo Pine và Gilmore, trải nghiệm là yếu tố trung tâm tạo nên giá trị của sản phẩm du lịch, được hình thành thông qua kích thích giác quan, cảm xúc và quá trình tương tác của du khách với điểm đến [24]. Schmitt bổ sung rằng trải nghiệm du lịch bao gồm các chiều kích cảm xúc, nhận thức, hành vi và tương tác xã hội, góp phần tạo nên ấn tượng bền vững [28]. Trong lĩnh vực du lịch văn hóa, Mckercher và du Cros nhấn mạnh vai trò của tiếp xúc trực tiếp với di sản, không gian sống và các thực hành văn hóa nhằm mang lại trải nghiệm ý nghĩa cho du

khách [14]. Dimitrova tiếp cận du lịch trải nghiệm như một phương pháp tạo ra những trải nghiệm chân thực và mang tính chuyên hoá, dựa trên tương tác tích cực giữa du khách với con người, văn hoá và môi trường địa phương; qua đó thúc đẩy tính bền vững của điểm đến [8].

Với đặc trưng là khu vực có mật độ di sản văn hóa cao, hệ sinh thái văn hóa biển đặc trưng và đời sống cộng đồng giàu bản sắc, miền Trung Việt Nam là không gian điển hình cho thấy tính phù hợp của lý thuyết du lịch trải nghiệm. Các giá trị văn hoá biển, lễ hội truyền thống, không gian làng nghề, tri thức bản địa và lối sống ven biển là những yếu tố đáp ứng tốt các đặc trưng của mô hình du lịch trải nghiệm. Điều này tạo cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu khả năng phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm gắn với văn hoá biển miền Trung trong bối cảnh hiện nay.

### 3.1.3. Đồng sáng tạo

Lý thuyết đồng sáng tạo (co-creation) nhấn mạnh vai trò tích cực của khách hàng trong việc tạo ra trải nghiệm đồng sáng tạo [25]. Theo cách tiếp cận này, người tiêu dùng không còn là đối tượng tiếp nhận thụ động mà trở thành chủ thể tham gia tích cực vào quá trình hình thành trải nghiệm [16]. Trong bối cảnh du lịch, đồng sáng tạo trải nghiệm được hiểu là quá trình trong đó trải nghiệm du lịch được hình thành thông qua sự tương tác giữa nhiều chủ thể khác nhau, bao gồm du khách, nhà tổ chức, người biểu diễn và các doanh nghiệp địa phương. Azevedo tiếp cận đồng sáng tạo du lịch như một mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng [2], trong khi Haahti nhấn mạnh đến sự đóng góp của người tiêu dùng trong việc thiết kế trải nghiệm nhằm tạo ra giá trị cho chính họ [11]. Từ góc độ này, đồng sáng tạo trải nghiệm đòi hỏi sự tham gia đồng thời của cả du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trong quá trình thiết kế, tổ chức và cung ứng sản phẩm. Andrades và Dimanche cho rằng sự tham gia của du khách vào các hoạt động phù hợp với sở thích cá nhân và có khả

năng thu hút sự chú ý của họ là yếu tố then chốt của đồng sáng tạo, bởi chính sự tham gia này làm gia tăng chiều sâu và ý nghĩa của trải nghiệm [1].

Ở mức độ cao hơn, đồng sáng tạo không chỉ dừng lại ở vai trò tư vấn hay đồng sản xuất, mà còn thể hiện ở việc người tiêu dùng trở thành những người đồng thiết kế tích cực. Theo Kent và cộng sự, trong quá trình này, người tiêu dùng bộc lộ rõ sở thích và kỳ vọng đối với sản phẩm, qua đó trực tiếp tác động đến quá trình phát triển và cấu hình sản phẩm, thường thông qua các tương tác vật lý với không gian, con người, vật thể và vật liệu [25]. Cách tiếp cận này cho thấy đồng sáng tạo không chỉ là một chiến lược quản trị trải nghiệm, mà còn là một khung lý thuyết quan trọng để lý giải sự chuyển dịch vai trò của du khách trong du lịch trải nghiệm đương đại.

## 3.2. Đặc trưng văn hoá biển miền Trung

Văn hoá biển miền Trung được định hình bởi điều kiện tự nhiên khắc nghiệt, địa hình hẹp ngang và truyền thống cư trú lâu dài của cộng đồng ngư dân. Trong quá trình thích ứng, cư dân đã kiến tạo nên hệ giá trị văn hoá đặc sắc với những đặc trưng nổi bật như:

### 3.2.1. Không gian văn hoá biển

Độc duyên hải từ Thanh Hóa đến Lâm Đồng, nhiều làng chài hình thành sớm tạo nên cấu trúc cư trú gắn với mặt nước. Ở Thành phố Huế, không gian phá Tam Giang - Cầu Hai thể hiện kiểu sinh thái - văn hoá đặc biệt, với hệ thống nò sáo, đầm phá và lối sống dựa vào mặt nước. Những thiết chế như đình làng chài, miếu thờ tổ nghề, bãi tập kết ngư cụ phản ánh rõ nét cấu trúc không gian văn hóa ven biển. Với hàng ngàn năm mưu sinh trong môi trường sông nước, ngư dân Việt Nam đã tạo nên một kho di sản văn hóa biển - đảo giàu có, hết sức đa dạng và rất độc đáo [30].

### 3.2.2. Lễ hội và tín ngưỡng biển

Hệ thống lễ hội và tín ngưỡng biển giữ vai trò trung tâm trong đời sống tinh thần của cư dân. Cư dân ở vùng biển Trung Bộ gắn bó mật thiết

với biển từ bao đời nay đã tạo nên giá trị văn hóa riêng với những yếu tố “văn hóa biển, đảo” phong phú và đặc sắc, thể hiện qua các lễ hội đánh bắt cá, lễ hội cầu ngư và các nghi lễ tôn vinh thần linh biển [31]. Các lễ cầu ngư, lễ ra khơi – vào lộng, hội đua thuyền, giỗ tổ nghề cá không chỉ phản ánh tri thức dân gian về biển mà còn thể hiện ước vọng bình an và mưu cầu mùa biển thuận lợi. Tín ngưỡng thờ cá Ông là biểu tượng của triết lý “sống hòa với biển”, được thể hiện qua hệ thống lăng Ông và các nghi thức mang tính thiêng. Những thực hành như hát bả trạo, hò khoan... góp phần củng cố tính cố kết cộng đồng và truyền tải kinh nghiệm đi biển qua nghệ thuật diễn xướng.

### 3.2.3. Nghề truyền thống và tri thức bản địa

Hệ thống nghề truyền thống và tri thức bản địa tạo nên lớp trầm tích văn hóa bền vững của vùng biển miền Trung. Các nghề đóng ghe bầu Quảng Ngãi; làm thúng chai Bình Định (nay là tỉnh Gia Lai); đan lưới Vân Trình (thành phố Huế) với tuổi đời gần 600 năm; làm nước mắm Nam Ô, Phan Thiết hay chế biến hải sản ở Cù Lao Chàm đều phản ánh khả năng sáng tạo của cư dân trong khai thác chế biến nguồn lợi biển. Song song với đó là kho tàng tri thức bản địa phong phú như dự báo thời tiết, đọc gió mùa, xác định luồng lạch, định vị bằng sao trời, hiểu biết ngư trường và kỹ năng điều khiển thuyền bè – những tri thức được tích lũy qua nhiều thế hệ và đến nay vẫn đóng vai trò quan trọng trong đời sống mưu sinh.

### 3.2.4. Văn hóa ẩm thực biển

Văn hoá ẩm thực biển miền Trung đa dạng, mang sắc thái vùng miền rõ nét. Từ chả mực Sầm Sơn, mực nháy Cửa Lò, cá nục hấp Hà Tĩnh, cá khoai Quảng Trị, gỏi cá Nam Ô, mỳ Quảng hải sản, cá bóng sông Trà, bún sứa Nha Trang đến cá ngừ đại dương Tuy Hòa hay rượu vang nho Ninh Thuận... mỗi địa phương đều có đặc sản gắn với biển, cùng với đó là những cách thức chế biến hải sản khác nhau để tạo nên hương vị, đặc trưng riêng của ẩm thực nơi đây.

Việc bún bò Huế và mỳ Quảng được ghi danh Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia cho thấy giá trị của ẩm thực miền Trung trong hệ thống di sản và du lịch văn hóa – sáng tạo.

### 3.2.5. Tài nguyên biển – đảo và không gian sinh thái

Với hệ thống tài nguyên biển – đảo giàu giá trị, tạo nền tảng cho không gian văn hoá bền vững. Các bãi biển với bờ cát trắng trải dài hay các đảo đều có giá trị sinh thái – thẩm mỹ nổi bật. Cù Lao Chàm được UNESCO công nhận Khu dự trữ sinh quyển thế giới, trong khi các vùng biển Khánh Hoà – Lâm Đồng sở hữu hệ sinh thái san hô và nguồn năng lượng gió – nắng đặc hữu. Các thiết chế văn hóa như lăng cá Ông, đình làng chài, nhà cộng đồng ven biển góp phần hoàn thiện bức tranh văn hoá – sinh thái đặc trưng của vùng duyên hải.

Tổng thể các thành tố không gian, thực hành nghi lễ, nghề truyền thống, tri thức bản địa, ẩm thực và tài nguyên tự nhiên - văn hóa đã tạo nên hệ giá trị và bản sắc riêng có của văn hoá biển miền Trung. Đây chính là nền tảng quan trọng để các địa phương phát triển các mô hình du lịch trải nghiệm biển đảo, du lịch sinh thái - cộng đồng và du lịch văn hóa chuyên đề. Các nội dung này cũng đặt cơ sở lý luận trực tiếp cho việc đánh giá thực trạng khai thác bản sắc văn hóa biển miền Trung trong hoạt động du lịch, được trình bày trong phần tiếp theo.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thực trạng khai thác bản sắc văn hoá biển miền Trung trong du lịch trải nghiệm

#### 4.1.1. Một số kết quả đạt được

Trên thực tế, nhiều địa phương miền Trung đã bước đầu hình thành các mô hình du lịch trải nghiệm khai thác văn hoá biển đặc thù, nhất là theo hướng liên kết vùng. Các mô hình trên đã bước đầu khẳng định tính đặc thù của văn hóa biển miền Trung và xu hướng du lịch trải nghiệm bền vững mà UNWTO khuyến nghị. Việc cộng

đồng tham gia điều hành homestay, làm hướng dẫn viên địa phương đã giúp bảo tồn phong tục tập quán đồng thời tạo sinh kế tại chỗ. Đây là nền tảng để tiếp tục hoàn thiện sản phẩm du lịch văn hóa biển và xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa biển miền Trung.

Bảng 1. Hệ thống mô hình trải nghiệm văn hóa biển miền Trung

Địa phương	Sản phẩm trải nghiệm cốt lõi	Đối tượng khách	Kết quả/Hạn chế
<b>Tam Giang – Cầu Hai (Huế)</b>	Du lịch sinh thái – cộng đồng tại đầm phá: ngắm bình minh trên đầm phá, chèo thuyền, đập tria, đồ nò sáo, thả lưới, kéo lưới cùng ngư dân, sau đó nấu những món ăn từ thành quả “đánh bắt” được, tìm hiểu nghề đánh cá truyền thống.	Khách du lịch nội địa và quốc tế yêu thiên nhiên, khám phá trải nghiệm văn hóa cộng đồng.	<i>Kết quả:</i> bước đầu hình thành mô hình du lịch trải nghiệm gắn với sinh kế truyền thống của cư dân vùng đầm phá, tăng cường tương tác cộng đồng và chuyển hóa một phần giá trị văn hóa – sinh thái đặc trưng thành sản phẩm du lịch. <i>Hạn chế:</i> sản phẩm còn đơn điệu, manh mún, nhỏ lẻ, thiếu điểm nhấn, thiếu chiều sâu nội dung, câu chuyện văn hoá; tính chuyên nghiệp trong thiết kế và tổ chức tour còn thấp; hạ tầng phục vụ du lịch chưa đáp ứng yêu cầu; hạn chế về năng lực thuyết minh và kết nối trải nghiệm; tính thời vụ cao, phụ thuộc thời tiết [12].
<b>Cù Lao Chàm (Đà Nẵng)</b>	Tham quan di sản Hội An – Cù Lao Chàm kết hợp trải nghiệm nghề biển truyền thống: làm nước mắm, đan thuyền thúng, thu hoạch yến sào, lặn ngắm san hô, tham dự lễ hội truyền thống: lễ hội cầu ngư, giỗ tổ nghề yến. Thương thức đặc sản rau rừng, cua đá, hải sản...	Khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế yêu thích trải nghiệm, khám phá văn hoá, nghỉ dưỡng.	<i>Kết quả:</i> Du lịch Cù Lao Chàm đã thu hút du khách thông qua các trải nghiệm sinh thái biển, tham quan di tích và thưởng thức ẩm thực địa phương, qua đó bước đầu chuyển hóa cảnh quan và đời sống biển đảo thành sản phẩm du lịch, tăng thời gian lưu trú. <i>Hạn chế:</i> Hoạt động du lịch tại Cù Lao Chàm còn thiếu liên kết vùng, chịu ảnh hưởng lớn của tính mùa vụ, thời tiết và chất lượng dịch vụ chưa đồng đều; sản phẩm du lịch nhìn chung vẫn đơn điệu, thiên về khai thác sinh thái biển, chưa phát huy hiệu quả các giá trị văn hoá – sinh kế truyền thống cũng như tiềm năng sinh thái rừng, dẫn đến bản sắc và sức hấp dẫn của điểm đến chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có [9].
<b>Lý Sơn (Quảng Ngãi)</b>	Trải nghiệm nông - ngư nghiệp và lễ hội biển đảo: tham quan vườn hành - tỏi, câu cá, bắt ốc cùng dân chài, chế biến hải sản, lặn ngắm san hô, tham dự lễ “Khao lè thể lính Hoàng Sa” với nghi lễ tế và rước ghe bầu, lễ hội tứ linh. Tham quan Nhà trưng bày Hải đội Hoàng Sa kiêm quản Bắc	Khách yêu thích văn hóa dân gian, giáo dục lịch sử, sinh viên nghiên cứu	<i>Kết quả:</i> Xây dựng sản phẩm du lịch độc đáo mang tính giáo dục chủ quyền, phát huy niềm tự hào dân tộc. <i>Hạn chế:</i> Các tuyến tham quan chưa được chuẩn hóa, liên kết vùng còn yếu, sản phẩm du lịch thiếu đa dạng và trải nghiệm sâu, nguồn nhân lực và mô hình quản trị chưa đáp ứng yêu cầu, dẫn đến thời gian lưu trú ngắn, mức chi tiêu thấp và chuỗi dịch vụ kém liên kết [3].

	Hải, “Lăng Tân - Huyện Lý Sơn: Nơi lưu giữ và trưng bày 2 bộ xương cá Ông được phục dựng trên đảo lớn nhất Việt Nam”, cột cờ núi Thới Lới, thắng cảnh Hang Câu, công Tò Vò.		
--	---	--	--

#### 4.1.2. Một số vấn đề còn tồn tại

(1) Nhận thức và cách tiếp cận bảo tồn gắn với khai thác du lịch

Nhận thức của cộng đồng, doanh nghiệp và một bộ phận du khách về mối quan hệ giữa bảo tồn văn hoá – sinh thái và phát triển du lịch trải nghiệm vẫn còn chưa đầy đủ và thiếu tính dài hạn. Ở một số địa phương, việc khai thác tài nguyên văn hoá biển vẫn thiên về mục tiêu kinh tế trước mắt, chưa gắn chặt với yêu cầu bảo tồn bền vững, dẫn đến nguy cơ làm phai nhạt hoặc biến dạng các giá trị văn hoá bản địa theo thời gian [4]. Điều này cho thấy sự thiếu vắng một quan điểm phát triển du lịch dựa trên nền tảng bảo tồn di sản như một nguồn lực sống, thay vì coi văn hoá chỉ là “tư liệu” phục vụ du lịch.

(2) Chất lượng và cấu trúc sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá biển

Hình thức và nội dung các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hoá biển hiện nay nhìn chung còn đơn điệu, thiếu chiều sâu văn hoá và tính sáng tạo. Các hoạt động du lịch đồng sáng tạo – nơi du khách cùng tham gia “làm” với cộng đồng – chủ yếu diễn ra một cách tự phát, không thường xuyên, quy mô nhỏ, thiếu tính hệ thống và tính liên kết. Mặc dù đã xuất hiện một số mô hình du lịch đồng sáng tạo, song phần lớn mới dừng lại ở nỗ lực riêng lẻ của một số doanh nghiệp hoặc sáng kiến mang tính thử nghiệm của chính quyền địa phương [22]. Các nghiên cứu về phát triển du lịch bền vững tại các tỉnh ven biển cũng cho thấy nhiều sản phẩm và dịch vụ gắn với di sản văn hoá chưa đáp ứng yêu cầu về chất lượng, thiếu tính độc đáo, kém đa dạng và có xu

hướng trùng lặp giữa các địa phương [17]. Hệ quả là giá trị gia tăng của sản phẩm du lịch trải nghiệm còn thấp, khả năng cạnh tranh quốc tế hạn chế, và chưa khai thác hết tiềm năng phong phú của văn hoá biển miền Trung.

(3) Hạ tầng, nguồn lực và năng lực nhân lực phục vụ du lịch trải nghiệm

Hạ tầng kỹ thuật và không gian phục vụ du lịch văn hoá biển tại nhiều địa phương vẫn còn yếu và thiếu đồng bộ. Việc thiếu các tuyến giao thông kết nối thuận tiện, cùng với sự vắng bóng của những thiết chế văn hoá chuyên biệt như bảo tàng biển, trung tâm giới thiệu di sản, không gian trình diễn và thực hành nghề truyền thống, khiến trải nghiệm của du khách chưa đạt được chiều sâu mong đợi [12], [9], [3]. Trong bối cảnh đó, nhu cầu xây dựng các không gian bảo tồn – trưng bày văn hoá biển một cách bài bản đang ngày càng trở nên cấp thiết. Bên cạnh đó, năng lực nguồn nhân lực phục vụ du lịch trải nghiệm cũng là một điểm nghẽn lớn, nhiều địa phương thiếu đội ngũ hướng dẫn viên bản địa có hiểu biết chuyên sâu về văn hoá biển, cũng như thiếu các nghệ nhân, thợ nghề thuần thục đủ khả năng vừa thực hành nghề truyền thống vừa tương tác, truyền đạt tri thức bản địa cho du khách. Điều này làm suy giảm tính chân thực và chiều sâu của trải nghiệm – vốn là cốt lõi của du lịch trải nghiệm văn hoá.

(4) Liên kết vùng, cơ chế chính sách và nguy cơ sân khấu hoá trải nghiệm

Mặc dù các tỉnh ven biển miền Trung đều sở hữu những lợi thế riêng về văn hoá và tài nguyên biển, song liên kết vùng trong phát triển sản

phẩm du lịch trải nghiệm vẫn còn yếu. Việc thiếu các tuyến trải nghiệm liên vùng thống nhất, thiếu cơ chế phối hợp trong xây dựng thương hiệu chung cho du lịch văn hoá biển miền Trung đã khiến tiềm năng tổng hợp của toàn vùng chưa được khai thác hiệu quả. Đáng chú ý, trong bối cảnh áp lực thu hút khách du lịch ngày càng lớn, hiện tượng sân khấu hoá quá mức các nghi lễ và thực hành văn hoá biển, cũng như những biến đổi trong các lễ hội truyền thống đang xuất hiện [23]. Việc kịch tính hoá, rút gọn nghi lễ truyền thống và lồng ghép các yếu tố biểu diễn hiện đại nhằm “làm vừa lòng” du khách có thể khiến trải nghiệm trở nên giả tạo. Khi đó, du khách dễ có cảm giác mình đang xem một “vở diễn văn hoá” hơn là đang sống trong không gian văn hoá thực. Đây là một thất bại căn bản của du lịch trải nghiệm, bởi nó làm mất đi tính xác thực, chiều sâu cảm xúc và ý nghĩa văn hoá vốn có của các thực hành biển truyền thống.

## **4.2. Một số giải pháp phát triển sản phẩm du lịch biển miền Trung dựa trên bản sắc văn hoá**

### **4.2.1. Quy hoạch và quản lý tài nguyên du lịch biển gắn với văn hóa bản địa**

Để giải quyết bài toán phát triển mạnh mẽ, công tác quy hoạch cần chuyển tư duy từ “khai thác không gian mặt biển” sang “bảo tồn và phát huy hệ sinh thái nhân văn ven biển”. Các địa phương miền Trung cần thực hiện phân vùng chức năng dựa trên bản đồ tài nguyên văn hóa, xác định các “vùng lõi di sản” (như làng chài cổ, không gian lễ hội Cầu ngư, các di tích lịch sử biển đảo) để thiết lập hành lang bảo vệ nghiêm ngặt. Việc tích hợp giá trị bản sắc vào quy hoạch không gian đô thị biển không chỉ dừng lại ở việc bảo tồn các thực thể vật chất, mà còn phải duy trì “sức sống” của không gian đó thông qua việc kiểm soát mật độ xây dựng, đảm bảo kiến trúc hạ tầng du lịch hài hòa với cảnh quan văn hóa bản địa. Một cơ chế quản lý đa phương (Chính quyền – Doanh nghiệp – Cộng đồng) cần được thiết lập để giám sát việc thực hiện quy hoạch,

tránh tình trạng bê tông hóa làm đứt gãy sợi dây liên kết giữa con người và đại dương.

### **4.2.2. Phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm theo hướng chuyên sâu và khác biệt**

Thay vì cung cấp các dịch vụ lưu trú và tham quan thuần túy, chiến lược phát triển sản phẩm cần tập trung vào việc vật chất hóa các giá trị văn hóa phi vật thể thành những trải nghiệm có tính tương tác cao. Bản sắc văn hóa biển miền Trung với đặc trưng là sự can trường, tín ngưỡng thờ cá Ông và kỹ nghệ diễn xướng (hò bà trạo, bài chòi) cần được thiết kế thành các kịch bản trải nghiệm có chiều sâu. Cụ thể, các tour du lịch không chỉ dừng lại ở việc xem ngư dân đánh bắt, mà phải dẫn dắt du khách tham gia vào quy trình thực hành tri thức dân gian, từ cách xem con nước, đan lưới đến chế biến ẩm thực biển theo phương pháp di sản. Việc xây dựng những câu chuyện thương hiệu riêng biệt cho từng điểm đến (như Ký ức Hội An hay Huyền thoại Lý Sơn) sẽ giúp cá biệt hóa sản phẩm, tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng cảm xúc và tri thức thay vì cạnh tranh bằng giá cả.

### **4.2.3. Nâng cao năng lực cộng đồng địa phương trong hoạt động du lịch**

Cộng đồng địa phương không chỉ là nguồn nhân lực mà phải được xác định là chủ thể di sản và là linh hồn của sản phẩm du lịch trải nghiệm. Giải pháp then chốt là chuyển đổi vai trò của ngư dân từ người khai thác tài nguyên sang người truyền bá văn hóa. Cần thiết kế các chương trình đào tạo chuyên biệt về kỹ năng du lịch dựa trên nền tảng sẵn có của người dân: kỹ năng thuyết minh dựa trên sự am hiểu bản địa, kỹ năng quản trị lưu trú tại gia (homestay) giữ vững nét sinh hoạt truyền thống. Đồng thời, cần xây dựng các hợp tác xã du lịch cộng đồng để đảm bảo quyền lợi kinh tế được phân phối công bằng, từ đó kích thích động lực bảo tồn bản sắc văn hóa. Khi người dân tự hào về văn hóa của mình và có sinh kế từ đó, tính chân thực - yếu tố sống còn của du lịch trải nghiệm sẽ được duy trì bền vững.

#### 4.2.4. Chuyển đổi số trong quảng bá và quản trị điểm đến du lịch biển

Trong bối cảnh nền kinh tế số, việc lan tỏa bản sắc văn hóa biển miền Trung đòi hỏi sự hỗ trợ của công nghệ để chạm đến thị trường khách hàng mục tiêu một cách tinh tế. Cần ưu tiên xây dựng hệ sinh thái số cho du lịch biển, bao gồm: số hóa các di sản văn hóa phi vật thể dưới dạng bảo tàng ảo 3D, ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR) tại các làng nghề truyền thống để du khách có thể tương tác với lịch sử ngay trên thiết bị cá nhân. Hơn nữa, việc sử dụng Big Data để phân tích hành vi và sở thích của khách du lịch văn hóa sẽ giúp các cơ quan quản lý điều tiết dòng khách, tránh gây áp lực quá tải lên các vùng di sản nhạy cảm. Công nghệ cần được sử dụng như một chiếc cầu nối, giúp các giá trị văn hóa khu biệt của miền Trung vượt qua rào cản địa lý để tiếp cận khách du lịch toàn cầu.

#### 4.2.5. Liên kết vùng và hợp tác giữa các chủ thể trong phát triển du lịch

Bản sắc văn hóa biển miền Trung có tính hệ thống và sự tương đồng xuyên suốt các tỉnh duyên hải, do đó phát triển du lịch không thể tách rời các nỗ lực liên kết vùng. Giải pháp trọng tâm là xây dựng “Hành lang du lịch văn hóa biển miền Trung” nhằm kết nối các điểm đến thành một chuỗi giá trị hỗ trợ lẫn nhau, tránh sự trùng lặp sản phẩm giữa các địa phương lân cận. Mô hình hợp tác “bốn nhà” (Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp – Nhà nông/ngư dân) cần được vận hành thực chất: Nhà khoa học chuẩn hóa tri thức bản địa, Nhà doanh nghiệp đầu tư hạ tầng và thị trường, Nhà nước giữ vai trò cầm lái chính sách, và Cộng đồng là người thực hiện. Sự cộng hưởng này sẽ tạo ra nguồn lực tổng hợp để giải quyết các vấn đề vĩ mô như ô nhiễm môi trường biển hay biến đổi khí hậu đang đe dọa không gian văn hóa bản địa.

#### 4.2.6. Hoàn thiện cơ chế bảo tồn văn hóa biển gắn với phát triển du lịch

Đề du lịch thực sự trở thành công cụ bảo tồn thay vì là tác nhân hủy hoại, cần xây dựng các

khung pháp lý và quy chuẩn đạo đức trong khai thác văn hóa. Các địa phương cần ban hành bộ tiêu chí về du lịch biển có trách nhiệm, trong đó quy định rõ các giới hạn về can thiệp vào lễ hội truyền thống và không gian sinh hoạt cộng đồng để tránh tình trạng sân khấu hóa quá mức hay thương mại hóa bản sắc. Cần thành lập quỹ tái đầu tư cho văn hóa từ doanh thu du lịch để hỗ trợ các nghệ nhân, những người nắm giữ bí quyết nghề và các nghi lễ truyền thống. Việc xây dựng các hồ sơ di sản cấp quốc gia và quốc tế cho các thực hành văn hóa biển không chỉ là mục tiêu danh dự, mà còn là căn cứ pháp lý cao nhất để bảo vệ quyền lợi của cộng đồng và giá trị nguyên bản của văn hóa biển miền Trung trước áp lực của phát triển nóng.

### 5. Kết luận

Văn hoá biển miền Trung, với hệ giá trị đặc trưng về không gian cư trú, lễ hội – tín ngưỡng, nghề truyền thống, tri thức bản địa và ẩm thực ven biển, là nguồn lực giàu tiềm năng cho phát triển du lịch trải nghiệm theo hướng bền vững. Thực tiễn tại các địa phương như Cù Lao Chàm, Lý Sơn hay Tam Giang – Cầu Hai cho thấy việc chuyển hoá các yếu tố văn hoá biển thành sản phẩm du lịch đã bước đầu đạt được hiệu quả, tạo ra những mô hình đặc thù gắn với cộng đồng, nâng cao tính xác thực của trải nghiệm và đóng góp tích cực cho sinh kế địa phương. Tuy vậy, hoạt động khai thác vẫn còn thiếu tính liên kết vùng, chưa đồng đều về chất lượng, và đối mặt với thách thức về bảo tồn văn hoá – môi trường trước áp lực du lịch đại chúng. Do đó, để phát triển du lịch trải nghiệm dựa trên bản sắc văn hoá biển một cách bền vững, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống sản phẩm, tăng cường vai trò cộng đồng, nâng cao năng lực quản lý điểm đến và xây dựng chiến lược liên kết vùng toàn diện. Những định hướng này không chỉ góp phần bảo tồn giá trị văn hoá biển miền Trung mà còn tạo nền tảng quan trọng để khu vực trở thành không gian du lịch đặc sắc của Việt Nam trong tương lai.

## Tài liệu tham khảo

- [1] Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In M. Chen & J. Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (tr. 95–112). London: CABI.
- [2] Azevedo, A. (2009). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *Proceedings of X Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Leiria, Portugal*.
- [3] Bảo Hoà. (2025). *Phát triển Lý Sơn trở thành Khu du lịch quốc gia*. Truy cập ngày 21/01/2026, từ <http://baoquangngai.vn/phat-trien-ly-son-tro-thanh-khu-du-lich-quoc-gia-72936.htm>
- [4] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). *Quảng Nam khai thác tiềm năng du lịch biển*. Truy cập ngày 12/12/2025, từ <http://bvhttdl.gov.vn/quang-nam-khai-thac-tiem-nang-loi-the-ve-du-lich-bien-20250220094924973.htm>
- [5] Bui, H.T., Jones, T.E., Weaver, D.B., & Le, A.A. (2020). “The adaptive resilience of living cultural heritage in a tourism destination”. *Journal of Sustainable Tourism* (28), 1022–1040.
- [6] Copley, P., & Robson, I. (1996). *Tourism, arts marketing and the modernist paradox*. Sunderland, UK: The Center for Travel and Tourism/British Education Publishers.
- [7] Cuong, L.C., Ha, H.D., Hung, H.G., Chung, N.V., Ty, P.H., & Tien, T.T. (2024). “Factors influencing residents' decisions to participate in community tourism in the central coastal lagoon region of Vietnam”. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
- [8] Dimitrova, M.G. (2023). *Heritage- and culture-based experiential tourism*. WASP Foundation.
- [9] Đỗ Huân. (2023). *Xây dựng sản phẩm du lịch ở Cù Lao Chàm (Hội An, Quảng Nam): Cần đa dạng từ rừng và biển*. Truy cập ngày 21/01/2026, từ <http://vietnamtourism.gov.vn/post/51444>
- [10] Duc, N.M., Viet, P.Q., Tam, V.T., & Tien, N.H. (2021). “Sustainability of tourism development in Vietnam's coastal provinces”. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- [11] Haahti, A. (2006). Experience design management as creation of identity economies: Reflections from periphery on entrepreneurial designs in tourism. *Environment – Sixth International Conference: Entrepreneurship in United Europe – Challenges and Opportunities, Sunny Beach, Bulgaria*.
- [12] Hữu Phúc. (2025). *Du lịch đậm phá: Giàu tiềm năng, nghèo sản phẩm*. Truy cập ngày 21/01/2026, từ <http://khamphahue.com.vn/Hue-24h/Chi-tiet/tid/Du-lich-dam-pha-Giau-tiem-nang-ngheo-san-pham.html/pid/18497/cid/328>
- [13] Kent, T., Kuksa, I., & Fisher, T. (2023). Customisation and co-creation: An evolving complexity. In I. Kuksa, T. Fisher, & A. Kent (Eds.), *Understanding personalisation: New aspects of design and consumption* (tr. 169–189). Chandos Publishing. DOI: 10.1016/B978-0-08-101987-0.00004-7
- [14] McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- [15] Mi, L.T. (2024). “Exploiting Folk Cultural Resources of Dai Binh Village, Quang Nam Province, in Tourism Development”. *International Journal of Social Science and Human Research*.
- [16] Morgan, M. (2006). “Making space for experiences”. *Journal of Retail & Leisure Property* (5), 305–313.
- [17] Ng, T., Viet, P., Duc, N., & Tam, V. (2021). “Sustainability of tourism development in Vietnam's coastal provinces”. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* (17), 579. DOI: 10.1504/WREMSD.2021.117443
- [18] Ngân, P.K. (2024). “Nghiên cứu nhu cầu tìm hiểu văn hóa ẩm thực của khách du lịch tại thành phố Đà Nẵng”. *TNU Journal of Science and Technology*.
- [19] Ngo, K.S. (2023). “Construction research and development of the model of community tourism in the South Central Coastal Provinces of Vietnam”. *International Journal of Social Science and Human Research* (6), 2968–2974. DOI: 10.47191/ijsshr/v6-i5-59
- [20] Ngọc Liên. (2025). *Gắn bảo tồn văn hóa truyền thống với phát triển du lịch bền vững*. Báo Nhân dân. Truy cập ngày 20/01/2026, từ <https://nhandan.vn/gan-bao-ton-van-hoa-truyen-thong-voi-phat-trien-du-lich-ben-vung-post925037.html>
- [21] Parnwell, M.J. (2013). “Whale Worship and Tourism Development in the Hoi An–Da Nang Corridor, Việt Nam”. *South East Asia Research* (21), 475–496.
- [22] Pham, L.T., & Trung-Dinh, B.Q. (2018). “An Exploratory Study of The Perception of Co-creation Experience in The Tourism Industry: A Case Study in Danang City, Vietnam”. *Academy of Marketing Studies Journal* (22).
- [23] Phúc, N.T.H. (2021). *Lễ hội của cư dân ven biển Thừa Thiên Huế - Truyền thống và biến đổi* (Luận án tiến sĩ, Đại học Huế, Huế).
- [24] Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review* (76), 97–105.
- [25] Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). “Co-creation experiences: The next practice in value creation”. *Journal of Interactive Marketing* (18), 5–14.
- [26] Quang, T.D., Nguyen, Q.X.T., Nguyen, H.V., Dang, V.Q., & Tang, N.T. (2023). “Toward sustainable

- community-based tourism development: Perspectives from local people in Nhon Ly coastal community, Binh Dinh province, Vietnam". *PLOS ONE* (18), e0287522. DOI: 10.1371/journal.pone.0287522
- [27] Richards, G., & Munsters, W. (Eds.). (2010). *Cultural tourism research methods*. Cambridge, MA: CABI.
- [28] Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- [29] Seeley, J., Mann, R., Krishnan, V., & Gersovitz, A. (2024). *The evolving role of experiences in travel*. McKinsey & Company và Skift.
- [30] Thiệu, N.D. (2015). "Nhận diện văn hoá biển - đảo Việt Nam". *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam* (11), 78–89.
- [31] Thiệu, N.D., & Hằng, T.M. (2024). "Văn hoá đa nguồn gốc của cư dân ven biển miền Trung Việt Nam". *Tạp chí Dân tộc học* (1), 65–75.
- [32] UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO.
- [33] Zhang, Y. (2011). *Cultural tourism products: A case study in the Xi'an City* (Luận án tiến sĩ). UNLV. DOI: 10.34917/2462753.