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 KHXH&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 "di 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