Hệ sinh thái nhân văn và văn hóa hẻm trong xây dựng thương hiệu du lịch đô thị Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thu Cúc
Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP HCM, Việt Nam
ntcuc@hcmussh.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích tiềm năng của hệ sinh thái nhân văn và văn hóa hẻm như nguồn tài nguyên du lịch đặc trưng trong chiến lược định vị thương hiệu điểm đến đô thị Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu và phân tích định tính, nghiên cứu chỉ ra rằng, không gian hẻm không chỉ là đặc trưng kiến trúc – địa lý mà còn là hệ sinh thái văn hóa phức hợp bao gồm: hệ thống tín ngưỡng bản sắc địa phương, mạng lưới kinh tế vi mô, cộng đồng cư dân bản địa và văn hóa ẩm thực – giao tiếp xã hội. Nghiên cứu đề xuất mô hình Alley Heritage Ecosystem như công cụ định vị thương hiệu du lịch đô thị, góp phần chuyển đổi từ du lịch đại chúng sang du lịch trải nghiệm văn hóa sâu và du lịch bền vững tại điểm đến.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 15/05/2026
Được duyệt 28/07/2026
Công bố 28/08/2026

Từ khóa

Hệ sinh thái nhân văn; văn hóa hẻm; định vị thương hiệu điểm đến; du lịch đô thị; du lịch bền vững.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến du lịch đô thị, việc định vị thương hiệu điểm đến đòi hỏi sự khác biệt hóa dựa trên tài nguyên du lịch đặc trưng (unique selling proposition - USP) thay vì sự đồng nhất hóa theo mô hình du lịch đại chúng [1]. Sự rập khuôn của các sản phẩm du lịch đại trà đã thúc đẩy một bộ phận lớn du khách – đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z – chuyển dịch sự quan tâm sang "tính nguyên bản" (Authenticity). Tính nguyên bản trong du lịch không chỉ nằm ở vật thể di sản mà còn ở "tính nguyên bản hiện sinh", nơi du khách tìm thấy sự kết nối thực sự với đời sống bản địa [2]. Theo ước tính tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM), có khoảng 4 000 hẻm, với vị thế là đô thị lõi của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và là cửa ngõ quốc tế của Việt Nam, địa phương đang đối mặt với thách thức về sự "xói mòn bản sắc" trong quá trình hiện đại hóa đô thị nhanh chóng. Khi các điểm tham quan truyền thống TP HCM dần trở nên bão hòa, các không gian "vùng sâu" như hệ thống hẻm phố đang trở thành tâm điểm mới, thỏa mãn nhu cầu khám phá những giá trị văn hóa chưa bị "sân khấu hóa".

Nghiên cứu này đặt câu hỏi: làm thế nào để khai thác hệ sinh thái văn hóa hẻm – một đặc trưng đô thị nội sinh – như nguồn tài nguyên du lịch đặc trưng trong chiến lược định vị thương hiệu?

Khái niệm "hệ sinh thái nhân văn" trong du lịch học được hiểu là tổng thể các mối quan hệ tương tác giữa con người, không gian vật chất và ý nghĩa văn hóa trong một đơn vị địa lý xác định [3]. Áp dụng khái niệm này vào không gian hẻm đô thị Việt Nam, đặc biệt là TP HCM, nhận thấy hẻm không chỉ là con đường vật lý nối liền các khối nhà mà còn là "mạch ngầm văn hóa" chứa đựng hệ thống ý nghĩa xã hội phức tạp.

https://doi.org/10.55401/at0zth75

Theo từ điển tiếng Việt: "Hẻm là lối đi nhỏ thông từ đường phố vào khu dân cư hoặc nối các khu dân cư với nhau" [4]. Trong cấu trúc đô thị đặc thù của TP HCM, hẻm không đơn thuần là những lối đi kỹ thuật hay hạ tầng giao thông cấp thấp; chúng cấu thành nên một "hệ sinh thái nhân văn" phức tạp. Theo lý thuyết về "Không gian thứ ba", hẻm là nơi xóa nhòa ranh giới giữa không gian riêng tư của gia đình và không gian công cộng của xã hội [5].

Hệ sinh thái này bao gồm các thành tố hữu cơ: văn hóa cư trú, là các lớp ký ức lịch sử được bảo lưu qua kiến trúc nhà ở tự phát. Kinh tế vỉa hè, bao gồm mạng lưới ẩm thực và dịch vụ vi mô tạo nên sức sống kinh tế tự thân. Vốn xã hội, bao gồm các mối quan hệ láng giềng bền chặt, hình thành nên bản sắc cộng đồng mà các khu đô thị mới khó có thể tái lập [6]. Hẻm, vì vậy được định nghĩa là một "di sản sống", nơi lưu trữ mã gen văn hóa của Sài Gòn – TP HCM qua nhiều biến động lịch sử.

2 Cơ sở lý luận

Việc khai thác văn hóa hẻm tại TP HCM như một nguồn tài nguyên du lịch đòi hỏi một hệ thống lý thuyết đa chiều để giải giải mã tính phức hợp của không gian đô thị, hành vi tiêu dùng của du khách và cơ chế hình thành thương hiệu điểm đến.

2.1 Thương hiệu điểm đến và tài nguyên du lịch đặc trưng

Định nghĩa thương hiệu điểm đến là "tập hợp các liên tưởng tâm lý và kỳ vọng về trải nghiệm du lịch tại một địa điểm cụ thể" [7]. Trong mô hình Destination Brand Equity yếu tố "đặc trưng duy nhất" đóng vai trò then chốt trong việc tạo ra giá trị thương hiệu [8]. Keller nhấn mạnh rằng thương hiệu mạnh là thương hiệu có khả năng tạo ra "hình ảnh liên tưởng phong phú, độc đáo và tích cực" [9].

Đối với du lịch đô thị, các thành phố cạnh tranh không chỉ dựa trên di sản vật thể mà còn trên "bầu không khí đô thị" – tổng hòa của không gian, con người và hoạt động hàng ngày [10]. Đây chính là lý do hệ sinh thái hẻm trở thành tài nguyên du lịch tiềm năng: nó là nơi "bầu không khí đô thị" được cô đọng và biểu hiện rõ nét nhất.

2.2 Khái niệm hệ sinh thái văn hóa hẻm

Hẻm trong đô thị Việt Nam, đặc biệt là TP HCM, là sản phẩm của quá trình đô thị hóa tự phát kéo dài hàng thập kỷ. Theo cách tiếp cận của địa lý nhân văn, không gian hẻm là "place" (nơi chốn) chứ không chỉ là "space" (không gian trừu tượng) – nghĩa là nó được con người gắn bó, đầu tư ý nghĩa và cảm xúc [11]. Hệ sinh thái văn hóa hẻm bao gồm các thành phần cấu thành:

Tầng vật lý – kiến trúc: cấu trúc không gian hẹp, chiều dài đa dạng, hệ thống cửa hàng, quán cà-phê đền chùa, nhà ở xen kẽ. Tầng kinh tế – xã hội: mạng lưới kinh tế vi mô, quan hệ láng giềng, hệ thống an ninh xã hội tự trị. Tầng văn hóa – tín ngưỡng: không gian thờ cúng, lễ hội cộng đồng, truyền thống ẩm thực địa phương. Tầng biểu tượng nghệ thuật: graffiti, trang trí Tết, nhiếp ảnh đường phố, văn học đô thị,…

3 Phân tích thực trạng hệ sinh thái văn hóa hẻm

3.1 Đặc điểm không gian và cấu trúc hệ sinh thái

TP HCM có hệ thống hẻm phong phú bậc nhất Việt Nam với đặc trưng "hẻm chính – hẻm nhánh" phân cấp đa tầng. Chẳng hạn như hẻm 100 Trần Hưng Đạo (phường Bến Thành) đã trở thành điểm đến văn hóa nổi tiếng với không gian trang trí Tết rực rỡ, thu hút cư dân địa phương và du khách. Đây là minh chứng cho khả năng "tái sinh văn hóa" của không gian hẻm.

Hệ sinh thái này hoạt động theo nguyên lý "tự tổ chức": các cư dân tự phát triển không gian sống kết hợp kinh doanh nhỏ, tạo thành mạng lưới kinh tế phi chính thức đặc trưng. Theo quan sát tại các khu vực như Tân Chánh Hiệp (Quận 12 cũ), hệ sinh thái hẻm bao gồm các tiểu thương đường phố, quán cà phê vỉa hè, không gian phơi đồ, và các hoạt động sinh hoạt cộng đồng – tạo thành "bức tranh sinh động về Sài Gòn thuần khiết nhất" [12].

3.2 Các thành phần hệ sinh thái nhân văn

3.2.1 Hệ thống tín ngưỡng và bản sắc địa phương

Không gian hẻm TP HCM, chứa đựng hệ thống tín ngưỡng đa tầng: từ các ngôi chùa nhỏ như Vạn Hạnh nằm ẩn mình trong hẻm nhỏ, đến các bàn thờ Thần Tài, Thổ Địa tại mỗi cửa hàng. Đây là biểu hiện của "tín ngưỡng sinh hoạt" tín ngưỡng gắn liền với đời

sống hàng ngày chứ không chỉ giới hạn trong nghi lễ tôn giáo chính thức. Theo cách tiếp cận của du lịch văn hóa, đây là tài nguyên "di sản phi vật thể sống" (living intangible heritage) theo định nghĩa của UNESCO [13].

3.2.2 Mạng lưới kinh tế vi mô và cộng đồng cư dân

Kinh tế hẻm hoạt động theo mô hình "kinh tế làng trong phố". Các hộ gia đình kết hợp sản xuất – thương mại – dịch vụ trong cùng một không gian, tạo thành chuỗi giá trị địa phương. Đặc biệt, các ngành nghề truyền thống như: làm đèn lồng, gốm sứ, giấy vàng mã tại các khu vực như Đông Hưng Thuận, An Phú Đông vẫn được duy trì trong không gian hẻm [12]. Điều này tạo nên cơ hội cho du lịch trải nghiệm nghề truyền thống.

3.2.3 Văn hóa ẩm thực và giao tiếp xã hội

Ẩm thực hẻm là một hệ sinh thái độc lập với hệ thống nhà hàng chính thống. Các quán ăn vỉa hè, quán cà - phê vợt, quán chè hẻm không chỉ cung cấp dịch vụ ăn uống mà còn là không gian giao tiếp xã hội– nơi diễn ra "nghệ thuật đối thoại đô thị". Theo nghiên cứu khác, "một gánh hàng rong rót cà phê sữa đá lúc bình minh, trẻ em chơi đùa trong các con hẻm" là những khoảnh khắc biến đời sống đô thị thành "điện ảnh" trong mắt du khách [14].

4 Mô hình đề xuất: Alley Heritage Ecosystem (AHE)

4.1 Cấu trúc mô hình

Dựa trên phân tích trên, nghiên cứu đề xuất mô hình AHE gồm 4 lớp tương tác:

Lớp	Thành phần	Giá trị du lịch
Lớp lõi	Không gian vật lý hẻm, kiến trúc	Bối cảnh trải nghiệm
Lớp sinh hoạt	Cộng đồng cư dân, hoạt động hàng ngày	Tính chân thực
Lớp kinh tế	Tiểu thương, nghề thủ công, ẩm thực	Tương tác tham gia
Lớp biểu tượng	Nghệ thuật đường phố, truyền thuyết địa phương	Ý nghĩa văn hóa

Mô hình này hoạt động theo nguyên lý "tương tác đa chiều": du khách không chỉ là người quan sát mà còn là người tham gia đồng sáng tạo ý nghĩa văn hóa thông qua tương tác với cộng đồng địa phương.

4.2 Cơ chế định vị thương hiệu

AHE đóng vai trò như "bộ lọc bản sắc" trong chiến lược định vị thương hiệu TP HCM:

- Phân biệt hóa: tạo ra sự khác biệt so với các điểm đến đô thị khác trong khu vực Đông Nam Á (Bangkok, Singapore, Kuala Lumpur) bằng trải nghiệm "đô thị có chiều sâu văn hóa".
- Chính xác hóa: làm rõ thông điệp thương hiệu từ "thành phố không ngủ" sang "thành phố của những con hẻm kể chuyện".
- Cá nhân hóa: cho phép du khách xây dựng câu chuyện riêng thông qua khám phá hẻm, thay vì trải nghiệm tiêu chuẩn hóa.

5 Chiến lược khai thác và quản trị

5.1 Phát triển sản phẩm du lịch hẻm

Tuyến du lịch kể chuyện hẻm: phát triển các tuyến đi bộ có quy mô nhỏ, tập trung vào kể chuyện. Chương trình tham quan do cư dân địa phương dẫn dắt, kể chuyện về lịch sử hẻm, truyền thuyết địa phương và đời sống cá nhân.

Tuyến du lịch ẩm thực hẻm: hành trình ẩm thực kết nối các quán ăn đặc trưng trong hệ thống hẻm, tích hợp trải nghiệm nấu ăn với người dân bản địa.

Chương trình lưu trú sáng tác nghệ thuật tại hẻm: chương trình cư trú nghệ thuật cho nghệ sĩ trong không gian hẻm, tạo ra tác phẩm nghệ thuật đương đại dựa trên cảm hứng văn hóa hẻm.

Mô hình Quản trị dựa vào cộng đồng (CBTM): cư dân hẻm đóng vai trò là chủ thể dịch vụ và người bảo tồn văn hóa.

Thiết kế nhận diện thương hiệu "Hẻm": tạo ra các chỉ dẫn, bảng thông tin di sản bằng công nghệ QR Code để du khách tự khám phá mà không gây ồn ào.

Tích hợp vào thương hiệu chung: đưa "Văn hóa hẻm" thành một trong những trụ cột chính của chiến dịch quảng bá - "TP HCM - Thành phố của những cuộc gặp gỡ".

5.2 Quản trị bền vững

Theo nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm, khai thác hệ sinh thái hẻm cần tuân thủ:

Nguyên tắc cộng đồng làm chủ: cư dân hẻm là người quyết định mức độ tham gia và hưởng lợi từ du lịch.
Nguyên tắc tải trọng: kiểm soát số lượng du khách để tránh "xâm lấn không gian sống".
Nguyên tắc bảo tồn sống: bảo tồn không gian như một hệ sinh thái động, không phải di tích tĩnh.

6 Kết luận và khuyến nghị

Khai thác tài nguyên văn hóa hẻm theo hướng bền vững không chỉ là một giải pháp kinh tế mà còn là một chiến lược bảo tồn chủ động.
Đa dạng hóa sản phẩm du lịch: việc tích hợp văn hóa hẻm vào danh mục sản phẩm giúp dịch chuyển dòng khách từ khu vực lõi di sản (vốn đang đối mặt với nguy cơ quá tải du lịch – Overtourism) sang các không gian vệ tinh. Điều này tạo ra mô hình du lịch vi mô, nơi du khách tiêu dùng các giá trị văn hóa phi vật thể tại chỗ, giúp kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu thực tế cho cộng đồng địa phương.
Hàm ý bảo tồn: trong bối cảnh tốc độ đô thị hóa nhanh chóng đe dọa xóa sổ các không gian truyền thống, việc "du lịch hóa" hẻm một cách có kiểm soát tạo ra động lực kinh tế để cư dân và chính quyền địa phương duy trì, tôn tạo các giá trị di sản. Theo Lý thuyết về Sự tham gia của cộng đồng trong du lịch, khi người dân địa phương nhận thấy lợi ích từ việc chia sẻ văn hóa hẻm, họ sẽ trở thành những "người gác đền" tự nguyện cho bản sắc đô thị [15].
Cân bằng giữa hiện đại và truyền thống: chiến lược này cho thấy hiện đại hóa không nhất thiết phải đi đôi với việc san phẳng quá khứ. Ngược lại, những con hẻm được số hóa (thông qua VR/AR, bản đồ di sản số) và quản lý thông minh sẽ trở thành minh chứng cho một "Siêu đô thị sống động" (Vibrant Megacity) – nơi công nghệ cao phục vụ cho việc tôn vinh những giá trị nhân văn cổ truyền. Văn hóa hẻm chính là "linh hồn" trong xác thân đô thị hiện đại của TP HCM. Xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên nguồn tài nguyên này chính là con đường ngắn nhất để đưa thành phố tiệm cận với các tiêu chuẩn quốc tế về điểm đến văn hóa sáng tạo, đồng thời đảm bảo sự phát triển hài hòa, nhân văn và bền vững.
Hệ sinh thái nhân văn và văn hóa hẻm TP HCM là nguồn tài nguyên du lịch đặc trưng có tiềm năng to lớn trong chiến lược định vị thương hiệu điểm đến đô thị. Khác với các nguồn tài nguyên "cứng" như di tích lịch sử hay công trình kiến trúc, hệ sinh thái hẻm là tài nguyên "mềm" dựa trên con người, cộng đồng và ý nghĩa văn hóa. Việc khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên này đòi hỏi sự chuyển đổi từ tư duy "quản lý điểm đến" sang "đồng quản lý hệ sinh thái".
Khuyến nghị chính sách: xây dựng chính sách "Bảo tồn hẻm sống" tích hợp trong quy hoạch đô thị và phát triển du lịch. Thiết lập Quỹ phát triển cộng đồng hẻm từ nguồn thu du lịch để tái đầu tư vào cơ sở hạ tầng và bảo tồn văn hóa. Phát triển hệ thống chỉ số đánh giá tác động du lịch đối với hệ sinh thái hẻm. Tích hợp công nghệ số như ứng dụng bản đồ hẻm tương tác, thực tế ảo tăng cường (AR) kể chuyện văn hóa hẻm, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số trong du lịch thông minh.

Tài liệu tham khảo

1. Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
2. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, 26(2), 349-370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0.
3. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism sustainability to the tourism sustainability economics. *Economics, Management and Financial Markets*, 14(4), 44-52.
4. Hoàng Phê (Chủ biên). (2018). *Từ điển tiếng Việt* (tái bản). Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức.

5. Soja, E. W. (1996). Thirdspace: *Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places.* Blackwell Publishers.
6. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
7. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, 29(3), 720-742.
8. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of destination brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* 57(1), 1-22.
10. Richards, G., & Wilson, J. (2006). *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* Tourism Management, 27(6), 1209-1223.
11. Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
12. Vietnam Airlines. (2026). District 12 Ho Chi Minh City: Culture, Markets & Industry. Vietnam Airlines Travel Guide. https://www.vietnamairlines.com/us/en/plan-book/travel/travel-guide/district-12-ho-chi-minh-city
13. UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO.
14. TNK Travel. (2025). Ho Chi Minh City – Vietnam's 2nd highest international arrivals. TNK Travel Blog. https://www.tnktravel.com/blogs/ho-chi-minh-city-vietnams-2nd-highest-international-arrivals/.
15. Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. Tourism Management, 21(6), 613-633. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1.

Human Ecosystems and Alley Culture in Building Ho Chi Minh City's Urban Tourism Brand

Nguyen Thu Cuc
Faculty of Tourism, University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Viet Nam
ntcuc@hcmussh.edu.vn

Abstract This study analyzed the potential of humanistic and cultural alley ecosystems as distinctive tourism resources in the destination branding strategy of Ho Chi Minh City. Through documentary research and qualitative analysis, the study demonstrated that alley spaces constitute not merely architectural-geographical features but complex cultural ecosystems encompassing local identity – spiritual systems, micro-economic networks, host communities, and culinary – social interaction cultures. The research proposed the Alley Heritage Ecosystem model as an urban tourism branding tool, contributing to the transition from mass tourism to deep cultural tourism and sustainable destination development.

Keywords Humanistic ecosystem; alley culture; destination branding; urban tourism; sustainable tourism.