

Khai thác giá trị văn hóa các dân tộc thiểu số trong xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù ở Hà Giang hiện nay

Lê Thế Hiền^{1,2}

¹Giảng viên, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

²Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Email: hienlt@uef.edu.vn

Tóm tắt

Hiện nay, Hà Giang được biết đến như là địa phương tiêu biểu trong phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù, trở thành “Điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á”. Cùng với đó là yêu cầu cấp thiết về phát triển bền vững, bảo tồn văn hóa truyền thống, phát triển kinh tế du lịch của địa phương, gắn liền với nâng cao chất lượng sự trải nghiệm và hài lòng cho du khách. Bài báo xác định khoảng trống nghiên cứu về tính chân thực của các sản phẩm dịch vụ văn hóa trong hoạt động du lịch cộng đồng tộc người thiểu số. Đề tài đặt ra mục tiêu nhằm làm rõ cấu trúc và ý nghĩa của các thành tố như di sản vật thể/phi vật thể, đời sống vật chất và tinh thần cần được đưa vào khai thác trong các hoạt động du lịch cộng đồng và trải nghiệm văn hóa bản địa tại Hà Giang. Bằng cách tiếp cận nghiên cứu liên ngành và phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp/thứ cấp, phân tích định tính, tác giả đã khái quát hóa sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên các giá trị văn hóa các dân tộc thiểu số, qua đó đề xuất nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng và bảo tồn văn hóa bản địa, góp phần phát triển bền vững cho ngành du lịch Hà Giang.

Nhận 30/05/2025
Được duyệt 08/08/2025
Công bố 30/09/2025

Từ khóa

du lịch cộng đồng, sản phẩm đặc thù, bản sắc văn hóa, dân tộc thiểu số, Hà Giang

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Đặt vấn đề

Trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Hà Giang được định hướng phát triển thành một khu du lịch trọng điểm cấp quốc gia. Là một tỉnh miền núi biên giới, đa sắc màu văn hóa dân tộc, Hà Giang xác định vấn đề bảo tồn văn hóa, xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh văn minh, khơi dậy giá trị văn hóa để phát triển kinh tế - xã hội xây dựng khối đại đoàn kết dân tộc là nhiệm vụ quan trọng trong bối cảnh thương mại hóa và đô thị hóa, toàn cầu hóa. Có thể nói, đây là một địa phương tiêu biểu trong phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù để trở thành một thương hiệu điển hình của cả vùng núi phía Bắc như: “Điểm đến được du khách yêu thích nhất” (Tạp chí Time Out 2025); “Điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á” (World Travel Awards 2023); Top 25 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới (New York Times 2024). Bên cạnh lợi thế từ các tài nguyên thiên nhiên như không gian du lịch đồi núi đá phía thuộc vùng Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn, tỉnh đã từng bước phát huy giá trị văn hóa, góp phần tích cực thu hút du khách và hướng đến mục tiêu trở thành điểm đến trọng điểm quốc gia và quốc tế về du lịch văn hóa, sinh thái, trải nghiệm vào năm 2030. Với những cảnh sắc thiên nhiên hùng vĩ như đèo Mã Pí Lèng, vực Tu Sản - sông Nho Quế, Hoàng Su Phì và

rừng thông Yên Minh, núi đôi Quản Bạ, Hà Giang cũng là điểm đến ấn tượng và thích hợp cho du lịch sinh thái, mạo hiểm và khám phá. Theo tinh thần Nghị quyết số 08-NQ/TW năm 2017, Quyết định số 147/QĐ-TTg năm 2020, Tỉnh ủy Hà Giang cũng đã ban hành Nghị quyết 06-NQ/TU năm 2021 xác định du lịch là ngành kinh tế quan trọng, chủ trương “Lấy văn hóa để phát triển du lịch, lấy du lịch để bảo tồn phát triển văn hóa”.

Bên cạnh những thời cơ thuận lợi và thế mạnh đã nêu, việc phát triển du lịch tại Hà Giang hiện nay vẫn còn gặp nhiều hạn chế và trở ngại do địa lý hiểm trở, xa cách và nguồn nhân lực chưa đảm bảo cả về số lượng lẫn chất lượng; một số nơi có hiện tượng biểu diễn văn hóa “dàn dựng”, mất tính chân thực (*authenticity*), làm giảm giá trị trải nghiệm của du khách. Đặc biệt là vấn đề du lịch bền vững, Hà Giang vẫn chưa thể tạo được hình ảnh mang tính biểu tượng cho dòng sản phẩm sinh thái và văn hóa cho địa phương. Do đó, nghiên cứu xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, gắn với tài nguyên văn hóa và bản sắc tộc người tại Hà Giang là một trong những đề tài cấp thiết, quan trọng nhằm giúp tỉnh này thực hiện các mục tiêu chiến lược phát triển bền vững và đưa du lịch trở thành kinh tế mũi nhọn, tạo dựng thương hiệu hình ảnh điểm đến làm điển hình cho cả khu vực.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lịch sử vấn đề

Du lịch cộng đồng (CBT) được xem là chiến lược cốt lõi để đạt được lợi ích kép tại các khu vực dân tộc thiểu số, nó không chỉ thúc đẩy phát triển kinh tế thông qua việc tạo sinh kế và giảm nghèo, mà còn là công cụ hữu hiệu để bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời góp phần vào công cuộc hiện đại hóa và nâng cao chất lượng sống ở nông thôn. Thực tế, bản sắc văn hóa không chỉ là nền tảng mà còn là yếu tố khác biệt cạnh tranh của du lịch vùng dân tộc thiểu số, quyết định sức hấp dẫn và tính bền vững của loại hình du lịch này. Do đó, chủ đề gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc đã được nhiều học giả trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu và bàn luận [1]. Các điểm du lịch cộng đồng ở Sa Pa (Lào Cai), Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên,..., đã trở thành những điểm đến quen thuộc của các hãng lữ hành và các tour du lịch vùng Tây Bắc. Hoạt động du lịch cộng đồng, đặc biệt là hình thức trải nghiệm homestay có vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của địa phương. Các nghiên cứu trước đây cho thấy các khía cạnh văn hóa truyền thống của dân tộc Thái ở Tây Bắc như: nhà ở, trang phục, ẩm thực, âm nhạc (dân vũ xòe Thái và các nhạc cụ) có giá trị phát triển du lịch cộng đồng và quảng bá bản sắc văn hóa các địa phương như: Bản Lác (Hòa Bình), Bản Áng (Sơn La), Hím Lam (Điện Biên) và Vàng Pheo (Lai Châu) [2]. Trong đó có Bản Áng (Mộc Châu) là điểm nổi bật về văn hóa bản địa vì đây là nơi bảo tồn nguyên vẹn và sống động bản sắc của đồng bào dân tộc Thái Trắng, đưa các yếu tố văn hóa truyền thống vào hoạt động trải nghiệm du lịch cộng đồng [3]. Các chợ phiên vùng cao ở vùng núi phía Bắc nhìn từ góc nhìn văn hóa du lịch với các đặc điểm về bản sắc dân tộc, nét đẹp truyền thống, sự đa dạng của các mặt hàng nông sản, được liệt kê vùng cao là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch trong và ngoài nước và đang trở thành một thế mạnh của các tỉnh như Lào Cai, Yên Bái, Lạng Sơn [4]. Tại Hà Giang, bên cạnh các phong tục tập quán, các lễ hội, các loại hình văn học nghệ thuật thì văn hóa ẩm thực của đồng bào các dân tộc nơi đây cũng góp phần quan trọng trong việc nhận dạng đặc trưng văn hóa tộc người, bảo vệ môi trường sinh thái, đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và sức khỏe [5]. Kể từ khi đi vào hoạt động năm 2016, Làng Văn hóa Du lịch Cộng đồng dân tộc Mông tại thôn Pả Vi Hạ đã đóng vai trò là một hình mẫu nổi bật trong việc bảo tồn văn hóa địa phương. Địa điểm này đã thành công trong việc thu hút khách du lịch nhờ vào việc giới thiệu các khía cạnh độc đáo của văn hóa Mông, bao gồm: tham quan kiến trúc nhà trình tường truyền

thống, thưởng thức nghệ thuật biểu diễn như múa khèn, chứng kiến các nghề thủ công như dệt vải lanh và đan quây tấu, cũng như trải nghiệm các sự kiện văn hóa lớn như lễ hội Gầu Tào, chợ phiên và chợ tình Khâu Vai. Ngoài ra còn có Làng văn hóa du lịch thôn Nậm Dăm, xã Quán Bạ là một trong những mô hình thí điểm tổ chức hoạt động du lịch cộng đồng từ năm 2012. Kiến trúc nhà ở truyền thống và loại hình canh tác ruộng bậc thang, cùng với các nghề thủ công như làm đồ trang sức bạc, thêu hoa văn trên vải của người Dao trở thành một trong những sản phẩm trải nghiệm văn hóa đối với khách du lịch để tìm hiểu văn hóa nông nghiệp, không gian sinh tồn và phát triển của cộng đồng cư dân vùng cao [6].

2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây về du lịch văn hóa hay bản sắc tộc người ở Hà Giang tuy đa dạng về địa bàn (các thôn bản du lịch cộng đồng) và các chủ đề về văn hóa ẩm thực, kiến trúc, tập quán cư trú, tín ngưỡng, lễ hội, trang phục, nghệ thuật biểu diễn, v.v, nhưng lại thiếu những góc nhìn đa chiều và nghiên cứu liên ngành (nhân học du lịch hay kinh tế phát triển) [5,6]; ngoài ra, đa phần các học giả Việt Nam thường chú trọng nghiên cứu định tính hay diễn ngôn, phân tích mô tả tài liệu thứ cấp. Thực tế, các giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa luôn có mối liên hệ mật thiết với phát triển kinh tế-xã hội của địa phương, bởi đó chính là nguồn lực cho phát triển du lịch cộng đồng và nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách. Do đó, mặt hạn chế và hướng gợi mở của tổng quan tài liệu về vấn đề nghiên cứu “bản sắc văn hóa dân tộc trong du lịch” cần được xem xét thêm ở các khía cạnh như: hình ảnh điểm đến, trải nghiệm của du khách, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, hay tính chân thực (*authenticity*) và quá trình xác thực hóa (*authentication*) nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong du lịch.

2.3. Câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu

Bài báo này được thực hiện nhằm làm rõ những giá trị đặc trưng của văn hóa tộc người Mông (chiếm 78 % dân số toàn tỉnh) trên phương diện kinh tế du lịch tại Hà Giang. Trong các hoạt động du lịch cộng đồng, bản sắc văn hóa dân tộc Mông đã được người dân địa phương quảng bá và lồng ghép như thế nào và được du khách tiếp nhận, trải nghiệm ra sao? Qua đó, bài viết góp phần xác định rõ nội hàm của “sản phẩm du lịch đặc thù” trong loại hình du lịch văn hóa tại Hà Giang, đồng thời đưa ra một số khuyến nghị và mô hình giải pháp giúp bảo tồn văn hóa bản địa và mang lại lợi ích kinh tế cho tỉnh nhà.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Sản phẩm du lịch đặc thù

Quan điểm “sản phẩm du lịch đặc thù” được Cục Du lịch Quốc gia đưa ra và hiện được sử dụng phổ biến trong giới nghiên cứu đó là “Sản phẩm du lịch có tính hấp dẫn, độc đáo, nguyên bản và đại diện cho tài nguyên du lịch của một điểm du lịch, một địa phương, một vùng, một quốc gia; thỏa mãn nhu cầu du khách và tạo ấn tượng sâu đậm, khó quên.” Nói cách khác, sản phẩm du lịch đặc thù là lĩnh vực kinh tế tổng hợp, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng hiện đại [7]. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng: để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn phải bắt đầu từ tư duy đổi mới sáng tạo, phải đặt trong tổng thể toàn dân, toàn diện, có tính toàn cầu với phát triển kinh tế – xã hội của đất nước và bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế [8]. Từ góc độ học thuật, cần có cái nhìn rộng hơn về sản phẩm du lịch, không chỉ giới hạn ở “tập hợp các dịch vụ” mà còn bao gồm tập hợp các yếu tố vật chất và phi vật chất như những yếu tố hấp dẫn du lịch mà trước hết là tài nguyên du lịch, có khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng của du khách [9]. Sản phẩm du lịch đặc thù được hình thành trên cơ sở khai thác các dạng tài nguyên độc đáo/đặc trưng được đánh giá trong phạm vi so sánh của từng lãnh thổ: thành phố Hà Giang, Bắc Mê, Vị Xuyên, Bắc Quang hiện đang phát triển không gian du lịch gồm đồi núi thấp; cùng với Quản Bạ, Yên Minh, Đồng Văn, Mèo Vạc là không gian đồi núi đá với điểm nhấn là Cao nguyên đá Đồng Văn. Không gian du lịch đồi núi đất phía Tây với danh thắng cấp quốc gia ruộng bậc thang Hoàng Su Phì, đặc sản chè Shan tuyết cổ thụ, cùng sự đa dạng về văn hoá độc đáo của các dân tộc: Dao, Tày, Nùng, Mông... cũng giúp Hà Giang nâng cao các sản phẩm du lịch đặc thù, hướng tới mục tiêu trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn ở cực Bắc Việt Nam.

3.2. Du lịch cộng đồng và du lịch văn hoá

Cục Du lịch quốc gia đưa ra định nghĩa: Du lịch cộng đồng (CBT) là các hoạt động du lịch do cộng đồng sở hữu và điều hành, được quản lý hoặc điều phối ở cấp cộng đồng, góp phần vào sự thịnh vượng của cộng đồng thông qua việc hỗ trợ sinh kế bền vững, bảo vệ truyền thống văn hóa-xã hội có giá trị và các nguồn tài nguyên di sản thiên nhiên và văn hóa. CBT tại Việt Nam hiện nay thường được tổ chức kinh doanh thông qua các hình thức tour du lịch sinh thái, trải nghiệm văn hóa, mạo hiểm và khám phá cảnh quan tự nhiên và đời sống dân bản địa như ở vùng Tây Nam bộ, Tây nguyên, khu vực ven biển miền Trung và vùng Tây Bắc. Đặc biệt, ngày càng có nhiều du khách yêu thích, tìm đến các bản làng của đồng bào dân tộc thiểu số để trải nghiệm ẩm thực, nghề thủ công truyền thống, hoạt động nông nghiệp...

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đưa ra định nghĩa: “Du lịch văn hóa bao gồm hoạt động của những người với động cơ chủ yếu là nghiên cứu, khám phá về văn hóa như các chương trình nghiên cứu, tìm hiểu về nghệ thuật biểu diễn, về các lễ hội và các sự kiện văn hóa khác nhau, thăm các di tích và đền đài, du lịch nghiên cứu thiên nhiên, văn hóa hoặc nghệ thuật dân gian và hành hương”. Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà khách muốn tìm hiểu và thẩm nhận về văn hóa, lịch sử dân tộc của nước sở tại thông qua di sản văn hóa, di tích lịch sử văn hóa, lễ hội truyền thống, những phong tục tập quán, cách tổ chức cộng đồng, lối sống của một dân tộc,... Du lịch văn hóa sử dụng nguồn tài nguyên du lịch nhân văn để làm nền tảng xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng của một địa phương hay cộng đồng tộc người, bao gồm “truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác” [10]. Du lịch văn hóa ở Việt Nam là loại hình du lịch khai thác có chọn lọc những giá trị các thành tố của văn hóa Việt Nam thông qua các chương trình du lịch. Hoạt động này nhằm mục đích bảo tồn và phát huy tốt nhất giá trị văn hóa của dân tộc thông qua hoạt động du lịch; đem lại lợi ích nhiều mặt cho cả người kinh doanh, cộng đồng cư dân bản địa và các đối tượng du khách; tạo sự phát triển bền vững cho du lịch Việt Nam. Hà Giang, hiện nay là tỉnh Tuyên Quang sau sát nhập (tháng 7/2025) là một vùng văn hóa đa dạng của 19 dân tộc chung sống, phổ biến là Mông, Dao, Tày, Nùng tạo ra sự phong phú về kiến trúc, trang phục, lễ hội và ẩm thực, thể hiện tiềm năng và thế mạnh cho việc phát triển du lịch cộng đồng và trải nghiệm văn hóa bản địa. Nơi đây là điểm đến thương hiệu với các sản phẩm: văn hóa ẩm thực Mông, chợ phiên Đồng Văn, chợ tình Khâu Vai, tham quan làng dệt Lùng Tám, dinh thự Vua Mèo, nghĩa trang Vị Xuyên, làng Lô Lô Chải...

3.3. Quan niệm về giá trị bản sắc văn hoá

Trần Ngọc Thêm đã khẳng định: “giá trị là tính chất của khách thể, được chủ thể đánh giá là tích cực xét trong so sánh với các khách thể khác cùng loại trong bối cảnh không gian - thời gian cụ thể”. Mặt khác, giá trị cũng như tập quán, chuẩn mực, tri thức,... đều là sản phẩm của quá trình tư duy, sản xuất tinh thần của con người, nó là yếu tố cốt lõi nhất của văn hóa,... Đó vừa là thành quả của trí tuệ và tinh thần con người, và là hạt nhân chi phối mọi mặt, từ tư duy đến hành vi, tạo nên bản chất sâu sắc của một nền văn hóa [11]. Trong các không gian sinh hoạt và tương tác cụ thể (như nơi ở, công việc, tín ngưỡng, quan hệ cộng đồng và môi trường tự nhiên),

con người dần hình thành nên các quy tắc ứng xử, niềm tin, và chuẩn mực. Những yếu tố này liên kết lại một cách vô hình để tạo thành hệ giá trị chung. Hệ giá trị này có vai trò then chốt là làm kim chỉ nam, đưa ra đánh giá, và điều chỉnh mọi mối quan hệ của con người trong xã hội và với môi trường xung quanh. Do vậy, giá trị văn hóa là một hình thức của giá trị xã hội, gắn bó mật thiết với đời sống tinh thần của con người, sự tồn tại và phát triển của mỗi xã hội; nó được phản ánh và kết tinh đời sống văn hóa của con người, giúp điều tiết hành vi và định hướng sự phát triển tới chân-thiện-mỹ, góp phần tạo cơ sở cho sự phát triển bền vững của các quốc gia - dân tộc trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Nghị quyết Trung ương 5, (khóa VIII) của Đảng nêu rõ: “Bản sắc dân tộc của văn hóa Việt Nam bao gồm những giá trị bền vững, những tinh hoa vun đắp nên qua lịch sử hàng nghìn năm đấu tranh dựng nước và giữ nước, trở thành những nét đặc sắc của cộng đồng dân tộc Việt Nam, con người Việt Nam”. Về nghĩa rộng, bản sắc văn hóa là cái cốt lõi, đặc trưng riêng có của một cộng đồng văn hóa trong lịch sử tồn tại và phát triển, giúp phân biệt dân tộc này với dân tộc khác [12]. Theo Trần Ngọc Thêm, “bản sắc văn hóa là tổng thể các đặc trưng của văn hóa, được hình thành, tồn tại và phát triển suốt quá trình lịch sử lâu dài của dân tộc”. Các đặc trưng văn hóa ấy mang tính bền vững, trường tồn, trừu tượng và tiềm ẩn, do vậy, muốn nhận biết bản sắc phải thông qua vô vàn các sắc thái văn hóa, với tư cách là sự biểu hiện của bản sắc văn hóa [11]. Bản sắc địa phương trong du lịch tại Hà Giang thường gắn với các giá trị và biểu hiện về văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần của các đồng bào Mông, Dao, Tày, Thái, bao gồm phong tục, tập quán ăn-mặc-ở, đời sống vùng cao, kiến trúc và sinh kế, v.v...

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo này được thực hiện từ tháng 8/2024 đến tháng 4/2025 với cách tiếp cận liên ngành của nhân học du lịch, văn hóa học và quản trị kinh doanh. Tác giả đã thực hiện 3 chuyến nghiên cứu thực địa tại Hà Giang, sử dụng phương pháp quan sát tham dự và phỏng vấn sâu đối với các bên liên quan; đồng thời thu thập dữ liệu thứ cấp từ các bảng thông tin, brochure và website, clip tài liệu có liên quan đến đề tài. Trong quá trình phân tích, mã hóa dữ liệu định tính, phương pháp kiểm tra chéo cũng được dùng để thẩm định tính xác thực và độ tin cậy của các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp đã thu thập. Có 3 nhóm đối tượng đã được mời phỏng vấn bằng câu hỏi mở và bán cấu trúc, gồm: người dân địa phương, du khách trong và ngoài nước, đại diện chính quyền và cơ quan quản lý du lịch.

5. Thảo luận và kết quả

5.1. Các giá trị văn hoá vật chất và di sản vật thể

Trung tâm Thông tin Du lịch Hà Giang cho biết đã tổ chức kiểm kê, nhận diện được 131 di sản văn hóa vật thể, 446 di sản văn hóa phi vật thể. Toàn tỉnh Hà Giang có 61 di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh được xếp hạng các cấp, trong đó có 31 di tích được xếp hạng cấp quốc gia, 30 di tích được xếp hạng cấp tỉnh [13]. Ngoài ra, Hà Giang còn có rất nhiều di tích, danh thắng được xếp hạng, có nhiều làng nghề và sản phẩm truyền thống danh tiếng, cơ sở vật chất phục vụ cho du lịch cũng thường xuyên được nâng cấp. Bên cạnh các công trình mang tính biểu tượng và là hình ảnh điểm đến quen thuộc của Hà Giang như Công viên Địa chất Toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn; danh thắng quốc gia Ruộng bậc thang Hoàng Su Phì; Cột cờ Lũng Cú; Đình thự họ Vương; Phố cổ Đồng Văn thì các làng du lịch văn hóa cộng đồng ngày nay cũng đã trở thành những sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh. Bên cạnh đó, văn hóa ẩm thực cũng được xem là bản sắc đặc trưng riêng của vùng Cao nguyên đá Hà Giang và là một thế mạnh về tài nguyên du lịch để thu hút du khách gần xa đến trải nghiệm. Điểm qua một số món đặc sản như: thắng cố, cháo ấu tẩu, mèn mén, rượu ngô, bánh hoa tam giác mạch.

5.2. Các giá trị văn hoá tinh thần và di sản phi vật thể

Chợ phiên là nơi hội tụ của nhiều dân tộc như Mông, Dao, Tày, Nùng, Lô Lô,... ở Du Già, Phố Cáo, Lũng Phìn, với trang phục thổ cẩm rực rỡ, bày bán những món đồ dệt thổ cẩm, trang sức bạc, túi vải nhuộm chàm, nông sản, thảo dược, v.v... tạo nên bức tranh văn hóa sống động với trang phục truyền thống, tiếng khèn, điệu múa và những món ăn đặc trưng của vùng cao. Hà Giang ngày nay áp dụng mô hình “lấy văn hóa phát triển du lịch, lấy du lịch bảo tồn văn hóa”, tập trung vào việc bảo tồn các di sản và văn hóa truyền thống của các đồng bào dân tộc thiểu số như: truyền dạy nghề thủ công, phục dựng lễ hội và thực hành tín ngưỡng dân gian, nghệ thuật biểu diễn và văn hóa ẩm thực. Đặc biệt, xây dựng Lễ hội chợ tình Khâu Vai của vùng cao Mèo Vạc thành một nét đẹp văn hóa truyền thống mang ý nghĩa nhân văn; một sản phẩm, điểm đến du lịch hấp dẫn, độc đáo, có sức lôi cuốn du khách đang là mục tiêu hướng tới của Hà Giang. Bên cạnh đó, còn phải kể đến các di sản văn hóa bản địa có tiềm năng và giá trị thẩm mỹ, giá trị kinh tế du lịch, trải nghiệm ấn tượng cho du khách như là: hát Then đàn Tính (UNESCO ghi danh năm 2019); Tập quán xã hội và tín ngưỡng Lễ cầu mùa (Mí Nhung Hoi) của người Pà Thẻn và Nghệ thuật trình diễn dân gian Hát Páo dung của người Dao tại Hà Giang. Ngoài ra, Sở Văn hóa, Thể

thao và Du lịch tinh cũng đã tích cực quảng bá và khai thác các di sản trong du lịch cộng đồng, lễ hội văn hóa: Lễ Cấp Sắc của người Dao, Lễ hội Gầu Tào của người Mông; Lễ hội Lồng Tồng của dân tộc Tày; tục cúng Thần Rừng của đồng bào Giáy, Nùng; Lễ hội nhảy lửa của dân tộc Pà Thẻn. Đây chính là những tài nguyên văn hóa cần được khai thác để du khách có thể tham gia trải nghiệm và tìm hiểu thêm kiến thức về bản sắc đời sống tinh thần cộng đồng dân tộc thiểu số ở Hà Giang [14]. Các lễ hội này đóng vai trò là cầu nối hiệu quả nhất để

du khách tìm hiểu sâu sắc về đời sống tinh thần và bản sắc của các dân tộc thiểu số. Thống kê sơ bộ các lượt ý kiến review, cảm nhận (n = 120) của du khách về các sản phẩm du lịch đặc thù (CBT và du lịch trải nghiệm văn hóa) tại Hà Giang trên các nền tảng lữ hành trực tuyến (OTA) và mạng xã hội (UGC) cho thấy các nội dung phổ biến và thành tố của văn hóa bản địa được nhắc đến nhiều nhất bao gồm:

Bảng 1. Các thành tố văn hoá là tài nguyên du lịch đặc thù của Hà Giang được du khách nhắc đến nhiều nhất

Chủ đề	Tần suất	Diễn giải
Kiến trúc nhà ở (<i>wooden/clay house, rock edge</i>)	20	Mang lại những trải nghiệm về không gian sống của đồng bào thiểu số để du khách thấy sự khác biệt (<i>novelty</i>) về văn hóa và cảm thụ sự hoài cổ (<i>nostalgia</i>)
Văn hóa ẩm thực (<i>rice wine, buffalo bacon, hotpot, mèn mèn</i>)	18	Các món ăn đặc trưng vùng Tây Bắc tạo nên trải nghiệm ấn tượng và sự độc đáo trong sản phẩm CBT và du lịch văn hóa Hmong bản địa.
Tương tác chủ-khách (<i>emotional connection, immersive experience</i>)	27	Quá trình giao tiếp, chia sẻ và trải nghiệm về văn hóa ẩm thực, tập quán, cách làm nông nghiệp, dệt vải lanh, nhuộm chàm, thổi khèn.
Du khảo, khám phá thiên nhiên (<i>trekking/hiking, adventure</i>)	11	Vài người dân bản địa dẫn du khách đi bộ quanh bản làng, lên thăm nương ngô và vào rừng, lội suối, băng đồi.
Chụp ảnh với dân bản địa (<i>instagramification</i>)	10	Du khách rất thích chụp ảnh lưu niệm cùng với đồng bào dân tộc trong trang phục bản địa, đeo gùi và tặng hoa, bán quà lưu niệm.

6. Kết luận

Hà Giang là một trong những địa phương tiêu biểu ở vùng núi phía Bắc có tiềm năng lớn trong khai thác loại hình du lịch cộng đồng và trải nghiệm văn hóa bản địa. Các loại hình di sản văn hóa vật thể và phi vật thể hay những đặc trưng trong đời sống văn hóa vật chất và tinh thần của đồng bào các dân tộc thiểu số như Mông, Dao, Tày, Lô Lô,...đều có giá trị thẩm mỹ, mang tính nghệ thuật và biểu tượng độc đáo không chỉ cho tỉnh Hà Giang mà còn đại diện vùng Đông Bắc để khai thác và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù. Đặc biệt là văn hóa ẩm thực và nghệ thuật biểu diễn, các hoạt động chợ phiên và chợ tình cần được đưa vào trong các chương trình tour du lịch cộng đồng để góp phần đầu tư và khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên này ở khắp các bản làng Hà Giang. Cần nhân rộng các mô hình như làng Mông Pả Vi (Mèo Vạc), làng Lô Lô Chải (Lũng Cú) và thôn văn hóa Lũng Cầm để có thể quảng bá đầy đủ hơn nét độc đáo và đa dạng văn hóa của 19 dân tộc ở Hà Giang mà còn đảm bảo được mục tiêu phát triển bền vững, công bằng và tiến bộ xã hội cho khắp các địa phương ở Hà Giang.

Phản hồi về chất lượng trải nghiệm cùng các hoạt động văn hóa bản địa trong du lịch cộng đồng tại Hà Giang

cho thấy tính chân thực đóng vai trò là yếu tố gợi nhớ cảm xúc hoài niệm (về sự kết nối, sự giản dị, cổ kính) và đồng thời là kích thích tố cho sự mới lạ (văn hóa mới, địa điểm mới, lối sống mới). Chính chức năng kép này lý giải vì sao những trải nghiệm này lại mạnh mẽ và khó quên đến vậy trong các sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù vùng cao Tây Bắc. Nghiên cứu này đề xuất một số khuyến nghị để ứng dụng thực tiễn như: nâng cao vai trò quyết định và sự tham gia của cộng đồng; tăng tính xác thực nóng/lạnh thông qua các sản phẩm truyền thông, chương trình tour du lịch, phương pháp kể chuyện dân dất của chủ homestay và hướng dẫn viên địa phương; trình diễn văn hóa (khèn Mông, xòe Thái, đàn môi) bằng tiếng dân tộc (có phiên dịch cho du khách). Thí điểm các hoạt động trải nghiệm giác quan (*5 senses*) giúp du khách “sống thật” trong môi trường văn hóa bản địa thông qua ngũ giác: nghe – nhìn – chạm – nếm – ngửi ngay tại các điểm lưu trú CBT.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ Đề tài mã số SDH2025-04.

Tài liệu tham khảo

- [1] Trần Hữu Sơn (2018). Bản sắc văn hóa của các dân tộc thiểu số với phát triển du lịch cộng đồng. *Tạp chí nghiên cứu Dân tộc*, 21(3), 101-105.
- [2] Hà Nam Khánh Giao và Huỳnh Diệp Trâm Anh (2018). Bản sắc văn hoá vùng dân tộc thiểu số gắn với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam thời kỳ hội nhập. *Kỷ yếu hội thảo “Thực trạng và tác động của các yếu tố an ninh phi truyền thống vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam thời kỳ đổi mới”*, Đại học Cần Thơ, tr.1-14.
- [3] Quản Minh Phương (2019). Văn hoá truyền thống người Thái ở huyện Mộc Châu, tỉnh Sơn La và văn hóa truyền thống của người Mông ở huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai trong phát triển du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, số 8(4), 122-130.
- [4] Nguyễn Thị Kim Thìn (2020). Chợ vùng cao từ góc nhìn văn hóa du lịch. *Tạp chí khoa học Trường đại học Thủ đô Hà Nội*, 42, 122-130.
- [5] Bùi Thị Bích Lan (2020). Giá trị văn hóa ẩm thực của các tộc người thiểu số ở tỉnh Hà Giang trong phát triển kinh tế, du lịch hiện nay. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 3(259), 53-62.
- [6] Dương Thùy Linh (2024). Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc Dao làng Nậm Đăm, xã Quản Bạ, huyện Quản Bạ, tỉnh Hà Giang trong phát triển du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc*, 13(2), 143-148.
- [7] Trần Thu Hương và Đoàn Thị Thanh Vân (2020). Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, 4, 94-98.
- [8] Đào Thị Ái Thi và Nguyễn Văn Lưu (2023). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. Truy cập ngày 07/5/2025 tại <https://www.quanlynhanuoc.vn/2023/12/28/phan-trien-san-pham-du-lich-dac-thu-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon/>
- [9] Cao Hoàng Hà (2021). Cơ sở khoa học về sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Sư phạm Hà Nội*, 66(1), 157-164.
- [10] Nguyễn Trùng Khánh (2023). Phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự phát triển bền vững trong bối cảnh mới. Truy cập ngày 09/5/2025 tại <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/828175/phan-trien-du-lich-gan-voi-bao-ton%2C-phan-trien-du-lich-gan-voi-bao-ton%2C-phan-trien-du-lich-gan-voi-bao-ton%2C-thuc-day-su-phat-trien-ben-vung-trong-boi-can-moi.aspx>
- [11] Trần Ngọc Thêm (2016). Hệ giá trị Việt Nam từ truyền thống đến hiện đại và con đường tới tương lai, Nxb. Văn hóa Văn nghệ, Thành phố Hồ Chí Minh, 2016, tr. 39.
- [12] Bản sắc văn hóa. Trang điện tử *Tạp chí Cộng sản*. Truy cập ngày 09/5/2025 tại <https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/thong-tin-ly-luan/-/2018/8876/ban-sac-van-hoa.aspx>
- [13] Hoàng Tuyên (2023). Hà Giang: Bảo tồn văn hóa truyền thống - Giá trị cốt lõi để phát triển du lịch bền vững. Trang tin điện tử *Cục Du lịch quốc gia*. Truy cập ngày 09/5/2025 tại <https://vietnamtourism.gov.vn/post/46935>
- [14] Mai Hoàng (2023). Hà Giang chú trọng khai thác giá trị văn hóa nhằm phát triển du lịch. Trang điện tử *Tạp chí Cộng sản*. Truy cập ngày 09/5/2025 tại <https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/ha-giang/-/2018/858802/ha-giang-chu-trong-khai-thac-gia-tri-van-hoa-nham-phan-trien-du-lich.aspx>

Exploiting the cultural value of ethnic minorities in building and developing distinctive tourism products in Ha Giang

Le The Hien^{1,2}

¹Faculty of Tourism and Hospitality Management, Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

²Faculty of Cultural Studies, University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

hienlt@uef.edu.vn

Abstract In Vietnam's national tourism development strategy until 2030, Ha Giang province has been oriented to be a central hub of tourism destination at the national level. In the context of modernization and commodification, the mission of safeguarding and promoting the uniqueness and quintessence of ethnic minorities' cultures is the key point to develop Ha Giang's tourism industry. This research paper aims to clarify the construct and value-meaning of typical tourism products in terms of ethnic cultural tourism and community-based tourism sites in this mountainous province. It includes the tangible and intangible cultural heritages, along with the material and spiritual lifestyles of



the local communities which should be exploited and promoted in cultural destinations and to enhance the memorable experience of visitors. This study employs the interdisciplinary approach, using qualitative analysis and data collection of primary/secondary sources through fieldwork records and in-depth interviews so that the author can describe an overview of typical cultural tourism products in Ha Giang. In that regard, this paper also suggests some ideas for sustainable development and the preservation of indigenous cultural identity.

Keywords CBT, typical tourism product, cultural identity, ethnicity, Ha Giang