

Khai thác “du lịch kể chuyện” trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Hội An

Phạm Hiếu^{1*}, Nguyễn Văn Hoàng²

¹Học viên, Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

²Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

*phamhieus89dn@gmail.com

Tóm tắt

Bài viết phân tích trường hợp cuộc hôn nhân giữa Công nữ Ngọc Hoa và thương nhân Nhật Bản Araki Sotaro như một biểu tượng tiêu biểu cho giao lưu văn hóa Việt-Nhật thế kỷ XVII, nhằm nhận diện tiềm năng chuyển hóa thành sản phẩm du lịch văn hóa đặc thù tại Hội An. Trên cơ sở khảo sát thực địa và phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực văn hóa-du lịch, nghiên cứu đề xuất định hướng phát triển sản phẩm kể chuyện gắn với biểu tượng Ngọc Hoa-Sotaro, hướng đến giá trị giáo dục, trải nghiệm và bền vững. Các giải pháp được đề xuất bao gồm: thiết kế tuyến kể chuyện theo không gian di sản, xây dựng kịch bản nhập vai, ứng dụng công nghệ số và huy động cộng đồng địa phương tham gia. Kết quả cho thấy nếu được triển khai đúng cách, biểu tượng này không chỉ góp phần định vị thương hiệu du lịch Hội An, mà còn có khả năng lan tỏa như một biểu tượng mềm trong xây dựng hình ảnh du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập.

Nhận 27/05/2025

Được duyệt 22/08/2025

Công bố 30/12/2025

Từ khóa
sản phẩm du lịch đặc thù,
giao lưu văn hóa, Hội An,
storytelling tourism

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Đặt vấn đề

Du lịch kể chuyện (storytelling tourism) là một trong những hướng tiếp cận nổi bật trong phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm hiện nay, phản ánh xu thế chuyển dịch từ tham quan thụ động sang khám phá mang tính tương tác-cảm xúc [1][2]. Nhiều công trình nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng, DLKC không chỉ giúp tăng giá trị nhận thức và chiều sâu văn hóa-lịch sử, mà còn góp phần hình thành bản sắc điểm đến thông qua cách diễn giải có chủ đích và khả năng kết nối cảm xúc [3][4][5] và phát triển thêm bởi [6]. Tại Châu Á, nhiều quốc gia đã phát triển mô hình kể chuyện gắn với bảo tàng, công nghệ tương tác và chương trình nhập vai văn hóa có tính giáo dục cao [7].

Tại Việt Nam, trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển du lịch bền vững, nhu cầu xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính bản sắc, cảm xúc và trải nghiệm ngày càng được đặt ra rõ nét. Hội An với bề dày di sản và lịch sử giao thoa là điểm đến phù hợp để thử nghiệm sản phẩm kể chuyện văn hóa. Trong đó, cuộc hôn nhân giữa Công nữ Ngọc Hoa- con gái chúa Nguyễn Phúc Nguyên và thương nhân Nhật Bản Araki Sotaro từ thế kỷ XVII vừa mang ý nghĩa ngoại giao, vừa là biểu tượng văn hóa độc đáo được tái hiện qua nhiều hình thức lễ hội, truyền thuyết dân gian và di tích vật thể. Tuy nhiên, mặc dù giá trị biểu tượng của câu chuyện này đã được nhắc đến trong truyền thông và một số hoạt

động quảng bá du lịch, việc chuyển hóa thành sản phẩm kể chuyện bài bản vẫn còn hạn chế. Phần lớn nội dung hiện tại chỉ dừng ở khâu giới thiệu thông tin, thiếu kịch bản hóa, chưa tích hợp công nghệ hỗ trợ và chưa hình thành hệ sinh thái sản phẩm trải nghiệm có tính nhập vai. Điều này dẫn đến việc chưa khai thác hết tiềm năng cảm xúc và giá trị văn hóa của câu chuyện trong trải nghiệm du lịch.

Trên cơ sở đó, bài viết lựa chọn trường hợp biểu tượng Công nữ Ngọc Hoa-Araki Sotaro như một ví dụ điển hình để nghiên cứu khả năng phát triển sản phẩm du lịch kể chuyện đặc thù tại Hội An. Nghiên cứu không chỉ tiếp cận dưới góc độ văn hóa-lịch sử, mà còn vận dụng mô hình lý thuyết hiện đại như di sản sống [8], trải nghiệm 4E [9] và diễn giải di sản, nhằm đề xuất giải pháp ứng dụng thực tiễn phù hợp với đặc điểm địa phương và xu hướng phát triển du lịch sáng tạo hiện nay

2. Cơ sở lý thuyết & phương pháp nghiên cứu

Để tiếp cận và phân tích giá trị văn hóa của câu chuyện liên kết lịch sử giữa hai dân tộc trong phát triển sản phẩm DLKC tại Hội An, nghiên cứu này dựa trên ba trụ cột lý thuyết chính:

2.1. Lý thuyết về Du lịch kể chuyện (Storytelling Tourism)

DLKC (ST) là hình thức thiết kế và tổ chức hoạt động du lịch dựa trên các cốt truyện có thật hoặc hư cấu mang

tính biểu tượng, nhằm nâng cao chiều sâu trải nghiệm, tính cá nhân hóa và cảm xúc của du khách tại điểm đến. Như [1] chỉ ra, ST có thể biến một không gian thụ động thành bối cảnh sống động thông qua trình diễn và tương tác, nơi ý nghĩa được đồng kiến tạo. Cùng quan điểm đó, [2] nhấn mạnh vai trò của kể chuyện như một hình thức tổ chức thông tin nhằm khơi gợi sự gắn kết nhận thức – cảm xúc giữa du khách và di sản.

Theo [3], ST là một phương pháp diễn giải di sản, giúp người tham quan không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn hiểu được giá trị sâu xa của di sản văn hóa. Mục tiêu của DLKC là không chỉ tái hiện sự kiện quá khứ, mà còn kiến tạo trải nghiệm đa giác quan và tăng khả năng tiếp nhận của du khách thông qua cảm xúc, nhập vai và tương tác. Điều này đòi hỏi quy trình triển khai phải được xây dựng bài bản, bao gồm: lựa chọn biểu tượng có giá trị văn hóa–lịch sử đặc sắc; biên soạn kịch bản kể chuyện phù hợp với không gian thực tế; tổ chức hoạt động diễn giải gắn với đặc điểm thị giác – âm thanh – chuyển động; đồng thời huy động các chủ thể địa phương tham gia như hướng dẫn viên, nghệ nhân, người dân kể chuyện theo lối cá nhân hóa. Các hình thức ST rất đa dạng, như: lời kể, sân khấu hoá, nhập vai, âm thực-trang phục, và công nghệ số (AR/VR, podcast, video ngắn)

ST đặc biệt phù hợp với việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa phi vật thể – vốn bao gồm ký ức, lễ nghi, truyền thuyết, nghệ thuật trình diễn và tri thức dân gian được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác [8]. Trong bối cảnh đó, DLKC có thể được hiểu như một phương thức tái hiện “di sản sống” (living heritage), tức là di sản không chỉ được lưu giữ trong bảo tàng hay văn bản, mà được tái sinh và truyền đạt qua hành vi trình diễn và tương tác. Câu chuyện Công nữ Ngọc Hoa–Araki Sotaro là một minh chứng tiêu biểu cho loại hình di sản này, khi nó vừa mang tính lịch sử–văn hóa, vừa có khả năng chuyển hóa thành chất liệu du lịch hiện đại nếu được kể lại bằng hình thức phù hợp.

Bên cạnh đó, trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến, kể chuyện cũng được xem là một chiến lược định vị mềm (soft branding), giúp địa phương tạo ra bản sắc khác biệt không chỉ nhờ cảnh quan hay dịch vụ, mà nhờ khả năng cộng hưởng cảm xúc thông qua các biểu tượng lịch sử–văn hóa có chiều sâu.

Từ các nền tảng lý luận nêu trên, có thể khẳng định rằng du lịch kể chuyện là một hướng tiếp cận liên ngành – kết hợp giữa diễn giải văn hóa, thiết kế trải nghiệm và truyền thông bản sắc – phù hợp với yêu cầu phát triển du lịch sáng tạo trong kỷ nguyên chuyển đổi số.

2.2. Khung tiếp cận phát triển sản phẩm du lịch đặc thù (4E)

Trong thiết kế sản phẩm du lịch trải nghiệm, mô hình 4E do [9] đề xuất là một khung lý thuyết nổi bật, chia cấu trúc trải nghiệm thành bốn yếu tố: giải trí (Entertainment), giáo dục (Education), thẩm mỹ (Esthetics) và nhập vai (Escapism). Đây là những thành tố tích hợp giúp gia tăng cảm xúc, tính kết nối và chiều sâu trải nghiệm của du khách. Trong nghiên cứu này, mô hình 4E được sử dụng như công cụ phân tích và thiết kế sản phẩm DLKC tại Hội An, với biểu tượng trung tâm là mối lương duyên giữa Công nữ Ngọc Hoa và Araki Sotaro.

Bảng 1: Ứng dụng mô hình 4E trong thiết kế sản phẩm DLKC tại Hội An

Yếu tố	Biểu hiện tại Hội An	Vai trò trong sản phẩm kể chuyện
Entertainment (Giải trí)	Sân khấu hóa đám cưới Anio, trình diễn nghệ thuật gắn với tích truyện	Tạo sự thu hút, tăng hứng thú cho du khách
Education (Giáo dục)	Thuyết minh lịch sử Việt – Nhật, giới thiệu di tích và truyền thuyết	Nâng cao hiểu biết và cảm thụ di sản
Esthetics (Thẩm mỹ)	Không gian phố cổ, trang trí lễ cưới cổ, phục trang truyền thống	Tăng hiệu ứng thị giác, lan tỏa hình ảnh điểm đến
Escapism (Nhập vai)	Trải nghiệm hóa thân, mặc trang phục, công nghệ VR/AR	Tạo cảm giác “sống trong câu chuyện”, tăng kết nối cảm xúc

Việc vận dụng mô hình 4E trong nghiên cứu không chỉ giúp hệ thống hóa cấu trúc trải nghiệm, mà còn tạo nền tảng để đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm DLKC một cách bài bản, có tính nhân văn và bền vững.

2.3. Nguồn dữ liệu nghiên cứu và quy trình xử lý

Bài viết sử dụng hai nhóm nguồn liệu chính. Thứ nhất là các tư liệu thứ cấp, bao gồm công trình nghiên cứu về du lịch kể chuyện, di sản Hội An, du lịch sáng tạo và quan hệ lịch sử Việt Nam – Nhật Bản, làm cơ sở hệ thống hóa khái niệm và tiếp cận lý thuyết. Thứ hai là tư liệu sơ cấp thu thập qua phỏng vấn cán bộ Trung tâm Quản lý Bảo tồn Di sản Văn hóa Hội An, trao đổi với hướng dẫn viên, nhân sự công ty lữ hành và quan sát thực địa tại các sự kiện tái hiện lễ cưới Anio (đây là tên mà người Nhật trù mên gọi Công nữ Ngọc Hoa. Từ "Anio" được cho là xuất phát từ cách Công nữ Ngọc Hoa gọi chồng mình là "Anh ơi!", và người Nhật nghe thành "Anio"), lễ hội giao lưu Việt–Nhật. Tất cả dữ liệu sau khi thu thập được phân loại thành nhóm học thuật, thông tin thực tiễn và phản hồi cộng đồng, rồi đối chiếu nhằm nhận diện chi tiết có thể gắn kết với chủ đề kể

chuyện. Quá trình xử lý tập trung làm rõ sự tương đồng và khác biệt giữa lý thuyết và thực tiễn, đồng thời lựa chọn những yếu tố khả thi để tích hợp vào đề xuất phát triển sản phẩm du lịch kể chuyện tại Hội An.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Giá trị biểu tượng và minh chứng di sản của môi trường duyên Việt-Nhật

Cuộc hôn nhân giữa Công nữ Ngọc Hoa–con gái của chúa Nguyễn Phúc Nguyên – và thương nhân Nhật Bản Araki Sotaro vào năm 1619 không chỉ là một sự kiện cá nhân mang tính ngoại giao, mà còn trở thành biểu tượng giao lưu văn hóa giữa hai dân tộc, để lại dấu ấn sâu sắc trong không gian lịch sử–kiến trúc–tâm linh tại Hội An. Câu chuyện này được lưu truyền không chỉ qua các truyền thuyết dân gian tại Nhật Bản như Anio Matsuri ở Nagasaki, mà còn hiện diện đậm nét trong ký ức cộng đồng và cảnh quan di sản tại Việt Nam.

Tại Hội An–nơi diễn ra cuộc hôn nhân lịch sử–nhiều di tích vật thể và phi vật thể vẫn còn tồn tại, góp phần khẳng định tính xác thực của biểu tượng văn hóa này. Đặc biệt, Chùa Cầu (Lai Viễn Kiều)–công trình kiến trúc tiêu biểu do cộng đồng người Nhật xây dựng đầu thế kỷ XVII–được xem là không gian biểu trưng cho sự gắn kết Việt–Nhật, đồng thời là bối cảnh thường xuyên tổ chức tái hiện lễ cưới Anio. Bên cạnh đó, các khu vực như giếng cổ Bá Lễ, phố Nhật, nhà cổ khu người Nhật, cùng lễ hội giao lưu văn hóa Việt–Nhật và các phiên bản về dân gian chính là những chất liệu cụ thể để phát triển sản phẩm du lịch kể chuyện gắn với biểu tượng Công nữ Ngọc Hoa–Araki Sotaro.

Các loại hình di sản này không chỉ phản ánh quá khứ giao lưu giữa hai quốc gia, mà còn tạo nền tảng vững chắc để triển khai storytelling tourism một cách thuyết phục và bền vững. Bảng dưới đây hệ thống hóa các minh chứng di sản cụ thể:

Bảng 2: Các loại di sản phản ánh biểu tượng Công nữ Ngọc Hoa

-Araki Sotaro tại Hội An

Loại di sản	Địa điểm / Hình thức	Vai trò trong storytelling tourism
Di sản vật thể	Chùa Cầu, phố Nhật cổ	Không gian gắn với lễ cưới lịch sử; biểu tượng kiến trúc Việt-Nhật đặc trưng tại Hội An
Không gian di sản	Phố cổ Hội An, nhà cổ khu Nhật	Bối cảnh thực của giao lưu văn hóa Việt-Nhật; phù hợp cho trải nghiệm nhập vai và diễn giải
Lễ hội – sự kiện	Lễ hội Giao lưu Văn hóa Việt–Nhật (từ 2003), tái hiện đám cưới Anio	Tái hiện biểu tượng lịch sử qua sân khấu hóa; kết nối cộng đồng đương đại và phát huy ký ức di sản

Di sản phi vật thể	Truyền thuyết dân gian, về kể, ký ức cộng đồng địa phương	Cốt truyện nền cho phát triển sản phẩm kể chuyện; bảo tồn di sản sống theo tinh thần UNESCO
---------------------------	---	---

Sự hiện diện đồng thời của các yếu tố vật thể, phi vật thể và không gian lễ hội không chỉ củng cố tính biểu tượng của câu chuyện Công nữ Ngọc Hoa–Araki Sotaro, mà còn là cơ sở thiết thực để vận dụng mô hình 4E trong phát triển sản phẩm du lịch kể chuyện tại Hội An. Đây chính là điều kiện tiên quyết giúp chuyển hóa câu chuyện lịch sử thành trải nghiệm văn hóa sống động, hấp dẫn và có khả năng lan tỏa rộng rãi trong bối cảnh phát triển du lịch sáng tạo và bền vững hiện nay.

3.2. Mức độ nhận diện và cảm xúc của du khách Nhật Bản đối với câu chuyện

Dựa trên ghi nhận từ thực tế hoạt động du lịch tại Hội An, có thể nhận thấy mức độ quan tâm của du khách Nhật Bản đối với câu chuyện Ngọc Hoa–Araki Sotaro là tương đối cao. Một du khách lớn tuổi từng chia sẻ đầy xúc động rằng: “Không ngờ Việt Nam lại gìn giữ ký ức này kỹ đến thế.” Phản hồi này phản ánh sức mạnh lan tỏa của một câu chuyện vượt qua biên giới quốc gia, có khả năng đánh thức kết nối cảm xúc sâu sắc giữa quá khứ–hiện tại–con người. Đáng chú ý, trong giai đoạn 2022–2024, một số công ty lữ hành Nhật Bản đã chủ động lồng ghép hoạt cảnh tái hiện “đám cưới Anio” như một điểm nhấn đặc sắc trong chương trình tour du lịch đến Việt Nam.

Tuy vậy, việc khai thác câu chuyện này hiện vẫn còn rời rạc, thiếu tính hệ thống và chưa hình thành sản phẩm du lịch chuyên biệt. Các yếu tố như kịch bản hóa tuyến truyện, ứng dụng công nghệ kể chuyện đa phương tiện, hay xây dựng chuỗi trải nghiệm xuyên không gian – thời gian vẫn chưa được đầu tư một cách đồng bộ và bài bản.

3.3. Tiềm năng ứng dụng ST vào phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Hội An

Thông qua khảo sát thực tiễn tại Hội An và đối chiếu với một số mô hình quốc tế, có thể xác định rằng du lịch kể chuyện có tiềm năng triển khai dưới nhiều hình thức linh hoạt, phù hợp với đặc trưng địa phương và thị hiếu đương đại. Các hình thức tiêu biểu bao gồm kể chuyện thông qua tham quan nhập vai, sân khấu hóa sự kiện lịch sử, trải nghiệm ẩm thực–lưu niệm và không gian số hóa di sản. Mỗi hình thức đều có khả năng tạo nên hiệu ứng văn hóa–cảm xúc khác nhau, góp phần định vị bản sắc sản phẩm du lịch. Một số cách triển khai cụ thể được minh họa ở bảng dưới:

Bảng 3: Mô hình triển khai ST theo loại hình trải nghiệm

Dạng trải nghiệm	Cách thức truyền tải câu chuyện	Hiệu ứng kỳ vọng
Chuyến tham quan nhập vai lịch sử	Hướng dẫn viên dẫn dắt bằng lời kể có kịch bản	Gieo lại dấu ấn văn hóa trong lòng người tham dự
Sự kiện mô phỏng	Phục dựng hôn phối Việt-Nhật dưới dạng sân khấu hóa	Tạo biểu tượng thị giác hấp dẫn truyền thông
Âm thực & các sản phẩm liên quan	Thiết kế món ăn, sản phẩm lưu niệm lồng ghép với tích truyện	Gắn kết giữa vật thể & truyền thống văn hóa
Không gian số hóa Di sản	Dùng công nghệ AR/VR tái tạo Hội An thế kỷ XVII	Tạo trải nghiệm mới lạ phù hợp thị hiếu du khách trẻ

Bảng trên cho thấy các hình thức ST đều góp phần cấu trúc hóa sản phẩm du lịch mang tính biểu tượng tại Hội An. Tại Việt Nam, một số địa phương đã bước đầu thử nghiệm kể chuyện trong hoạt động du lịch như chương trình “Trăm năm tìm lại dấu xưa” tại Thành phố Hồ Chí Minh, tour Ca Huế kết hợp phục trang cung đình, hay “Ký ức phố cổ” ở Hà Nội. Tuy nhiên, phần lớn mô hình hiện nay mang tính sự kiện, thiếu chiều sâu sản phẩm và chưa hình thành hệ sinh thái chuyên biệt. Trong bối cảnh đó, với nền tảng di sản đô thị và biểu tượng giao lưu Việt–Nhật đặc sắc, Hội An có đủ điều kiện trở thành hình mẫu đầu tiên xây dựng sản phẩm du lịch kể chuyện có cấu trúc và khả năng nhân rộng bền vững.

3.4. Đánh giá biểu tượng Ngọc Hoa–Sotaro theo mô hình VRIO

Bên cạnh các khung lý luận về kể chuyện trong du lịch, trải nghiệm du lịch và diễn giải di sản, bài viết sử dụng thêm mô hình VRIO [10] nhằm phân tích khả năng hình thành lợi thế cạnh tranh bền vững từ biểu tượng Công nữ Ngọc Hoa–Araki Sotaro. VRIO là một công cụ trong quản trị chiến lược, giúp đánh giá mức độ Giá trị (Value), Độ hiếm (Rarity), Khó sao chép (Imitability) và Khả năng tổ chức khai thác (Organization) của một tài nguyên văn hóa trong quá trình phát triển sản phẩm đặc thù.

Phân tích VRIO cho thấy biểu tượng Ngọc Hoa-Sotaro có giá trị văn hoá-lịch sử, hiếm và khó sao chép, nhưng còn hạn chế ở khâu tổ chức khi thiếu chuỗi trải nghiệm chuyên biệt, công nghệ hỗ trợ và nhân lực kể chuyện. Việc sử dụng VRIO không nhằm thay thế các khung lý luận cốt lõi, mà đóng vai trò như công cụ hỗ trợ, giúp lượng hóa tiềm năng cạnh tranh của biểu tượng văn hóa. Qua đó, củng cố lập luận rằng nếu được tổ chức và khai thác đúng hướng, biểu tượng này hoàn toàn có thể trở

thành nền tảng cho một sản phẩm DLKC có tính đặc thù và bền vững tại Hội An.

Bảng 4: VRIO áp dụng cho biểu tượng Ngọc Hoa–Sotaro tại Hội An

Yếu tố VRIO	ĐÁNH GIÁ	DIỄN GIẢI
Value (giá trị)	Có	Biểu tượng mang giá trị lịch sử – văn hóa – ngoại giao sâu sắc, kết nối được với cộng đồng Nhật và Việt Nam.
Rarity (độ hiếm)	Có	Là câu chuyện hiếm hoi có thật trong lịch sử giao lưu Việt – Nhật thế kỷ XVII, ít địa phương nào có tương tự.
Imitability (khó sao chép)	Có	Khó bị sao chép bởi có tính chất lịch sử đặc thù, gắn với một địa danh và tuyến tích duy nhất tại Hội An.
Organization (tổ chức khai thác)	Đang phát triển	Hội An đã có một số nỗ lực ban đầu (lễ hội, truyền thông, tour thử nghiệm), nhưng chưa hình thành hệ thống chuyên biệt & chuyên nghiệp để tận dụng tối đa tiềm năng biểu tượng

4. Thảo luận

4.1. Thiết kế tuyến sản phẩm kể chuyện gắn với địa điểm cụ thể

Câu chuyện Ngọc Hoa–Sotaro có thể trở thành hành trình kể chuyện xuyên suốt, gắn với những địa điểm tiêu biểu như giếng cổ Bá Lễ, phố Nhật và Chùa Cầu – nơi hội tụ các dấu ấn giao thoa Việt–Nhật. Việc tổ chức tham quan không nên dừng ở giới thiệu thông tin mà cần tạo cảm giác “đi trong một câu chuyện”, trong đó hướng dẫn viên đóng vai trò người kể chuyện, kết nối cảm xúc và giúp du khách thấu hiểu giá trị di sản.

4.2. Thiết kế trải nghiệm đa giác quan và số hóa không gian kể chuyện

Để nâng cao hiệu quả của du lịch kể chuyện, việc kết hợp giữa tương tác giác quan và công nghệ là cần thiết. Các hoạt động như mặc phục trang truyền thống, viết thư pháp, tham gia nghi lễ cưới Anio hay thực hành thủ công truyền thống giúp du khách hóa thân vào bối cảnh, từ đó tăng cường khả năng tiếp nhận nội dung và cảm xúc.

Công nghệ thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) cũng đóng vai trò hỗ trợ, đặc biệt trong tái hiện không gian thương cảng Hội An thế kỷ XVII hoặc cảnh lễ cưới lịch sử. Bên cạnh đó, việc tích hợp thiết bị thuyết minh



tự động (Audio guide) đa ngữ, bản đồ tương tác, mã QR dẫn tới video kể chuyện có thể tăng tính linh hoạt trong tiếp cận, đặc biệt với khách quốc tế. Công nghệ cần được xem là công cụ hỗ trợ năng lực kể chuyện của con người – không thay thế mà đồng hành với cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn và truyền tải di sản.

4.3. Huy động cộng đồng và phối hợp liên ngành

Tính bền vững của sản phẩm kể chuyện phụ thuộc vào sự tham gia của cộng đồng địa phương. Hướng dẫn viên, nghệ nhân và cư dân có thể trở thành người kể chuyện theo phong cách riêng, tạo tính xác thực và cá nhân hóa. Về phía quản lý, cần xây dựng một đề án phát triển tổng thể, coi biểu tượng Ngọc Hoa–Sotaro là điểm khởi đầu để mở rộng sang các biểu tượng khác, đồng thời lồng ghép kỹ năng kể chuyện vào đào tạo nhân lực du lịch nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ.

4.4. Truyền thông số và hợp tác quốc tế

Trong thời đại chuyển đổi số và hội nhập toàn cầu, sản phẩm kể chuyện tại Hội An cần mở rộng cả không gian nội dung lẫn đối tác hợp tác. Về truyền thông, có thể phát triển chuỗi video ngắn theo phong cách “di sản kể chuyện” để phát hành trên các nền tảng như TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels; hoặc xây dựng web-series ngắn nói song ngữ Việt–Nhật. Mỗi clip chỉ cần (60–90) giây nhưng truyền tải được **một phân đoạn súc tích trong chuỗi nội dung kể chuyện**. Ngoài ra, phát triển sản phẩm kể chuyện gamified (game hóa) trên ứng dụng điện thoại–ví dụ: nhập vai Công nữ hoặc Sotaro, vượt qua các thử thách để “mở khóa ký ức”–là hướng đi phù hợp với thế hệ trẻ. Song song đó, cần đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức văn hóa và du lịch Nhật Bản để tạo cầu nối xuyên biên giới, góp phần nâng cao vị thế của Hội An như một trung tâm giao lưu văn hóa quốc tế.

4.5. Phát triển sản phẩm theo mùa và sự kiện đặc thù

Để duy trì sức hấp dẫn và khả năng tái sử dụng sản phẩm kể chuyện, cần xây dựng các phiên bản linh hoạt theo mùa vụ và chủ đề văn hóa. Mỗi thời điểm trong năm có thể gắn với một lát cắt đặc trưng của câu chuyện: Tết Nguyên đán hướng đến giá trị gia đình–khởi đầu, lễ Vu Lan kết nối yếu tố tâm linh–biết ơn, còn

mùa thu–đông có thể khai thác các chủ đề hoài niệm, kết nối văn hóa Việt–Nhật. Ngoài ra, một số tour có thể được thiết kế theo cấu trúc cảm xúc–từ giới thiệu, cao trào đến hồi tưởng–giúp câu chuyện trở nên sinh động, dễ tiếp cận và tạo dấu ấn ghi nhớ. Cách tiếp cận theo mùa và chủ đề không chỉ góp phần làm mới nội dung định kỳ, mà còn tạo điều kiện để sản phẩm kể chuyện thích ứng với nhu cầu thị trường và duy trì tính bền vững trong khai thác.

5. Kết luận

Trong bối cảnh du lịch chuyển từ ‘đại trà’ sang ‘trải nghiệm–cảm xúc’, việc khai thác các biểu tượng văn hóa có chiều sâu lịch sử thông qua sản phẩm kể chuyện là hướng đi cần thiết, vừa bảo tồn ký ức cộng đồng, vừa làm mới trải nghiệm du khách. Hội An–với vị thế Di sản Văn hóa Thế giới và điểm giao thoa Việt–Nhật–hội đủ điều kiện để trở thành hình mẫu tiên phong.

Trên cơ sở phân tích trường hợp Công nữ Ngọc Hoa–Araki Sotaro, nghiên cứu cho thấy khả năng chuyển hóa một sự kiện biểu tượng thành chất liệu kể chuyện du lịch. Kết hợp các nền tảng lý thuyết như storytelling tourism, di sản sống, mô hình 4E và công cụ VRIO, bài viết đề xuất hệ thống giải pháp gồm: thiết kế tuyến kể chuyện chuyên đề, tăng cường trải nghiệm nhập vai, ứng dụng công nghệ AR/VR và huy động sự tham gia liên ngành.

Tuy nhiên, phát triển storytelling tại Hội An còn vấp phải rào cản: thiếu nhân lực có kỹ năng diễn giải, tư liệu lịch sử chưa được kịch bản hóa, công nghệ chưa phổ cập và tâm lý e ngại “thương mại hóa di sản”. Đây là những thách thức cần dung hòa giữa bảo tồn và sáng tạo.

Trong tương lai, mô hình này có thể mở rộng sang Huế, Hà Nội, Tây Bắc, đồng thời khảo sát phản hồi của khách quốc tế, đặc biệt là du khách Nhật, và so sánh với các mô hình kể chuyện thành công ở châu Á nhằm hoàn thiện lý luận và thực tiễn. Nếu được triển khai đúng định hướng và có sự tham gia rộng rãi, Hội An hoàn toàn có thể trở thành không gian kể chuyện di sản, nơi cộng đồng địa phương truyền tải giá trị lịch sử – văn hóa, qua đó khẳng định bản sắc và nâng cao sức cạnh tranh điểm đến trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Tài liệu tham khảo

1- Chronis A. Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2012;29(5):444-459.

doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>. [Taylor & Francis Online](#)

2- Moscardo G. The shaping of tourist experiences: The importance of stories and themes. In: Morgan M, Lugosi P, Ritchie B, editors. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View/Goodfellow; 2010. ISBN: 9781906884231.

- 3- Tilden F. *Interpreting Our Heritage*. 4th ed. Chapel Hill: University of North Carolina Press; 2008. **ISBN:**9780807858677.
- 4- Ham SH. *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Golden, CO: Fulcrum Publishing; 1992. **ISBN:** 1555919022.
- 5- Richards G, Raymond C. Creative tourism. *ATLAS News*. 2000;23:16-20.
- 6- Richards G, Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*. 2006;27(6):1209-1223. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- 7- Zhu C, Hall CM, Fong LHN, Liu CYN, Naderi Koupaei S. Does a good story prompt visit intention? Evidence from the augmented reality experience at a heritage site in China. *Journal of Heritage Tourism*. 2023;18(4):427-444. **doi:**<https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2188451>
- 8- UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO; 2003. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- 9- Pine BJ II, Gilmore JH. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press; 1999. **ISBN:** 0875848192.
- 10- Barney JB. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 1991;17(1):99-120. **doi:**<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20%281991%29.pdf

Harnessing “Storytelling Tourism” in the development of distinctive tourism products in Hoi An

Pham Hieu^{1*}, Nguyen Van Hoang²

¹Graduate Student, Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University

²Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University

*Corresponding author: phamhieu89dn@gmail.com

Abstract

This paper analyzes the marriage between Ngoc Hoa, daughter of Lord Nguyễn Phúc Nguyên, and Japanese merchant Araki Sotaro as a representative case of 17th-century Viet Nam–Japan cultural exchange, aiming to identify its potential for transformation into a distinctive cultural tourism product in Hoi An. Based on field observations and expert interviews in the fields of culture and tourism, the study proposes a storytelling-based development approach centered on the Ngoc Hoa–Sotaro symbol, emphasizing educational, experiential, and sustainable values. Recommended strategies include designing heritage-based storytelling routes, developing immersive scripts, integrating digital technologies, and engaging local communities. The findings suggest that, if properly implemented, this symbolic narrative can not only enhance the identity of Hoi An’s tourism brand but also serve as a soft symbol for Viet Nam’s cultural tourism in the era of global integration.

Keywords distinctive tourism product, cultural exchange, Hoi An, storytelling tourism