

PHÁT TRIỂN DU LỊCH LÀNG NGHỀ TỪ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ VIỆT NAM: MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO CÁC LÀNG NGHỀ TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thị Ngọc¹, Bùi Lê Anh²

Tóm tắt: Trên cơ sở phương pháp tổng quan tài liệu và phân tích so sánh, bài viết tập trung phân tích các mô hình phát triển du lịch làng nghề tiêu biểu trên thế giới và tại Việt Nam nhằm xác lập hệ thống hàm ý chính sách cho các làng nghề tại Hà Nội, bao gồm mô hình OVOP (Nhật Bản), OTOP (Thái Lan) và các điển hình thực tiễn ở làng gốm Bát Tràng, gốm Chu Đậu, khảm trai Chuyên Mỹ. Kết quả nghiên cứu khẳng định việc kết hợp giữa quản trị cộng đồng, chuyển đổi số và khai thác giá trị di sản khảo cổ là định hướng chiến lược góp phần giúp các làng nghề tại Hà Nội phát triển du lịch bền vững hơn, đồng thời đáp ứng các tiêu chí của Mạng lưới các Thành phố Sáng tạo UNESCO mà Hà Nội đang tham gia.

Từ khóa: Du lịch làng nghề; Hà Nội; Làng gốm Bát Tràng; Làng gốm Chu Đậu; Làng khảm trai Chuyên Mỹ.

CRAFT VILLAGE TOURISM DEVELOPMENT FROM INTERNATIONAL EXPERIENCES AND VIETNAM'S PRACTICE: IMPLICATIONS FOR TRADITIONAL CRAFT VILLAGES IN HANOI

Abstract: Drawing on literature review and comparative analysis methods, this paper focuses on analyzing typical craft village tourism development models worldwide and in Vietnam to establish a system of policy implications for craft villages in Hanoi. The research highlights the core characteristics of the OVOP (One Village One Product) model in Japan, the OTOP (One Tambon One Product) model in Thailand, as well as practical case studies such as the Bat Trang, Chu Dau anh Chuyen My craft villages. The research findings confirm that integrating community-based management, digital transformation, and the exploitation of archaeological heritage values is a strategic orientation that can help craft villages in Ha Noi develop more sustainably, meeting the criteria of the UNESCO Creative Cities Network, of which Hanoi is a member.

Keywords: Craft village tourism; Hanoi; Bat Trang ceramics village; Chu Dau ceramics village; Chuyen My Mother-of-Pearl Mosaic Village.

Bài viết là kết quả nghiên cứu của nhiệm vụ khoa học cấp cơ sở 2026 “Phát huy giá trị của làng gốm Kim Lan trong phát triển du lịch làng nghề thành phố Hà Nội” theo Hợp đồng số 09/ĐLN&PTBV/NV/2026 ngày 05/01/2026.

Nộp bản thảo: 14/3/2026

Chấp nhận đăng: 15/5/2026

¹ ThS, Viện Địa lý nhân văn và Phát triển bền vững, email liên hệ: nguyenthingoc77@gmail.com.

² TS, Viện Địa lý nhân văn và Phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Làng nghề từ lâu được nhìn nhận là mạch nguồn văn hóa và động lực kinh tế quan trọng của khu vực nông thôn Việt Nam. Với hơn 5.400 làng nghề trên cả nước, hệ thống này không chỉ đóng góp đáng kể cho nền kinh tế, tạo việc làm cho hàng triệu lao động, mà còn là không gian lưu giữ di sản phi vật thể và bản sắc dân tộc được bồi đắp qua nhiều thế hệ (Lê Đức Thịnh, 2023). Tuy nhiên, trước sức ép của quá trình đô thị hóa và sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng toàn cầu, các làng nghề hiện nay đang đứng trước "áp lực kép": vừa phải duy trì giá trị cốt lõi của nghề, vừa phải tìm kiếm con đường phát triển mới để không bị đào thải.

Trong bối cảnh đó, phát triển du lịch làng nghề đã trở thành một hướng đi chiến lược, giúp chuyển hóa di sản thành tài sản và tạo ra sinh kế bền vững. Dầu vậy, việc thực hiện mô hình này tại Việt Nam đang đối mặt với nhiều rào cản. Nhiều làng nghề dù có tiềm năng rất lớn nhưng vẫn loay hoay trong việc xác định mô hình quản trị, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, thiếu tính trải nghiệm và chưa tạo được sự liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể. Đặc biệt, tại thủ đô Hà Nội - nơi hội tụ số lượng làng nghề lớn nhất cả nước - nhu cầu về một chiến lược phát triển du lịch bài bản, vừa hiện đại vừa giữ được tính nguyên bản, đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Trên thế giới, các quốc gia có tương đồng về văn hóa đã rất thành công trong việc xây dựng các thương hiệu du lịch làng nghề dựa trên những triết lý quản trị khác nhau, từ việc phát huy nội lực cộng đồng đến tối ưu hóa chuỗi giá trị sản phẩm. Tại Việt Nam, một số địa phương cũng đã bước đầu hình thành các mô hình thích ứng năng động, tạo ra những tiền đề quan trọng cho việc học hỏi và lan tỏa. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại thường tập trung vào các làng nghề đơn lẻ mà thiếu đi cái nhìn đối chiếu đa chiều từ kinh nghiệm quốc tế tiêu biểu để rút ra những hàm ý thực tiễn cho đặc thù của các làng nghề Hà Nội.

Vì vậy, nghiên cứu “Phát triển du lịch làng nghề từ kinh nghiệm quốc tế và Việt Nam: Một số hàm ý cho các làng nghề tại Hà Nội” được thực hiện nhằm hệ thống hóa các mô hình thành công, phân tích các cơ chế vận hành hiệu quả từ thế giới và trong nước. Bài viết hướng tới việc chỉ ra những khoảng trống trong công tác quản lý và thực thi, từ đó đề xuất các hàm ý chính sách về năng lực quản trị cộng đồng, chiến lược định vị di sản và lộ trình chuyển đổi số. Đây sẽ là cơ sở khoa học để các làng nghề truyền thống của Thủ đô tìm thấy lộ trình phù hợp, vừa bảo tồn được giá trị di sản khảo cổ, văn hóa, vừa thích ứng linh hoạt trong bối cảnh kinh tế sáng tạo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng hướng tiếp cận liên ngành, kết hợp hai phương pháp chính: phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp và phương pháp phân tích so sánh.

Phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp được sử dụng để tổng hợp kinh nghiệm quốc tế và các trường hợp điển hình thực tiễn tại Việt Nam. Nguồn tài liệu bao gồm các bài báo khoa học, sách chuyên khảo, văn bản chính sách trong và ngoài nước, được công bố chủ yếu trong giai đoạn 2010 - 2024. Các trường hợp Bát Tràng, Chu Đậu và Chuyên Mỹ được tái phân tích từ các công trình đã công bố trước đó, đại diện cho các chiến lược phát triển du lịch làng nghề khác biệt và khả năng đối chiếu thực tiễn cho các làng nghề nói chung ở Hà Nội. Ba mô hình kinh nghiệm quốc tế được lựa chọn với các lý do: (i) Nhật Bản là nguồn cảm hứng trực tiếp của chính sách OCOP Việt Nam và có bối cảnh nông thôn tương đồng; (ii) Thái Lan có OTOP là mô hình quản trị tập trung

điển hình trong cùng khu vực Đông Nam Á; (iii) Châu Âu (Ý, Pháp) là "mô hình đối cực" về định hướng du lịch tinh hoa. Các trường hợp này sẽ cung cấp góc nhìn đa chiều nhằm góp phần xây dựng hàm ý phù hợp với đặc thù cho các làng nghề Hà Nội.

Phương pháp phân tích so sánh các mô hình quốc tế và trong nước được phân tích so sánh dựa trên các khía cạnh cốt lõi gồm: cơ chế quản trị cộng đồng; chiến lược sản phẩm và định vị bản sắc; ứng dụng công nghệ số và tính bền vững kinh tế - văn hóa. Tùy đặc thù của từng mô hình, các khía cạnh này được khai thác ở mức độ và góc nhìn khác nhau nhằm làm nổi bật giá trị điển hình riêng biệt của mỗi trường hợp.

3. Các mô hình phát triển du lịch làng nghề tiêu biểu trên thế giới

Dựa trên các khía cạnh phân tích thống nhất gồm (1) cơ chế quản trị cộng đồng; (2) chiến lược sản phẩm và định vị bản sắc; (3) ứng dụng công nghệ số; và (4) tính bền vững kinh tế - văn hóa, ba nhóm kinh nghiệm quốc tế được phân tích dưới đây đại diện cho các triết lý phát triển du lịch làng nghề khác biệt nhau về nền tảng thể chế và bối cảnh văn hóa.

3.1. Phong trào OVOP tại Nhật Bản và mô hình du lịch dựa vào cộng đồng

Trong chiến lược phát triển du lịch làng nghề, Nhật Bản là quốc gia tiên phong đạt được nhiều thành công nhờ việc triển khai phong trào OVOP (One Village One Product - Mỗi làng một sản phẩm). Bản chất của phong trào này là định hướng phát triển nội sinh, khuyến khích cộng đồng địa phương tự khai thác các tài nguyên văn hóa và tri thức bản địa để tạo ra những sản phẩm độc đáo, có sức hút đối với khách du lịch, đây cũng chính là nguồn cảm hứng cốt lõi cho chương trình OCOP hiện nay tại Việt Nam. Trong bức tranh tổng thể về các mô hình phát triển du lịch làng nghề tại Nhật Bản, trường hợp làng gốm Mashiko (tỉnh Tochigi) được lựa chọn làm điển hình đại diện để phân tích sâu.

BẢNG 1. MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH LÀNG GỐM MASHIKO (TOCHIGI) NHẬT BẢN

Các khía cạnh	Nội dung
Quản trị cộng đồng	Vận hành theo triết lý nội sinh dựa trên phong trào Mingei. Cộng đồng nghệ nhân tự quản thông qua hệ thống xưởng mở, không phụ thuộc vào điều phối của chính phủ. Cơ chế "Dân số quan hệ" (Kankei Jinko) thu hút cư dân sáng tạo và tình nguyện viên quốc tế, bổ sung nhân lực mà không làm mất bản sắc địa phương (Sōmushō, 2018).
Sản phẩm & định vị bản sắc	Định vị phân khúc độc bản dựa trên đặc tính mộc mạc của đất sét địa phương và men truyền thống. Chuyển dịch từ "bán sản phẩm" sang "bán trải nghiệm thẩm mỹ", biến du khách thành chủ thể đồng sáng tạo. Mỗi hiện vật mang câu chuyện nghệ nhân cụ thể, tạo rào cản tự nhiên trước hàng công nghiệp hóa.
Ứng dụng công nghệ số	Xây dựng hệ thống lưu trữ số hóa không chỉ hiện vật mà còn cả kỹ thuật vận động của nghệ nhân qua công nghệ quét 3D

	(Akama, 2024). Du khách tương tác với di sản qua thiết bị cá nhân ngay tại điểm đến. Chuyển đổi số giúp củng cố mạng lưới "dân số quan hệ" trên nền tảng trực tuyến và mở rộng thị trường toàn cầu.
Bền vững kinh tế - văn hóa	Duy trì tính xác thực của di sản là yếu tố then chốt tạo giá trị độc bản (Morais, 2022). Tỷ lệ du khách quay lại cao nhờ gắn kết cảm xúc từ trải nghiệm thực chứng. Bảo tồn di sản thông qua "bảo tồn trong phát triển": không gian làng nghề là thực thể sống động, không bị đóng băng trong tủ kính (Reiher, 2010).
Bài học cốt lõi	Mô hình quản trị tự chủ cộng đồng kết hợp chuyển đổi số di sản là nền tảng để làng nghề phát triển bền vững mà không đánh mất bản sắc. Triết lý "dân số quan hệ" gợi mở hướng giải quyết bài toán nhân lực sáng tạo cho các làng nghề đang suy giảm lực lượng kế cận.

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu của Sōmushō (2018); Akama (2024); Morais (2022).

Như vậy, mô hình phát triển làng gốm Mashiko (Nhật Bản) cho thấy vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn và phát huy giá trị làng nghề truyền thống. Điểm nổi bật của mô hình là sự kết hợp hài hòa giữa bảo tồn bản sắc văn hóa với đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số. Thay vì chạy theo sản xuất đại trà, Mashiko chú trọng duy trì tính thủ công, tính nguyên bản của sản phẩm và trải nghiệm văn hóa dành cho du khách. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống lưu trữ số và quảng bá trực tuyến đã góp phần mở rộng khả năng tiếp cận thị trường mà không làm mất đi giá trị truyền thống. Từ thực tiễn này có thể thấy, phát triển làng nghề bền vững không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kinh tế mà còn gắn chặt với quản trị cộng đồng, bảo tồn di sản và khả năng thích ứng với chuyển đổi số trong bối cảnh hiện đại.

3.2. Chương trình OTOP tại Thái Lan và chiến lược tối ưu hóa chuỗi giá trị sản phẩm

Kế thừa cảm hứng từ phong trào OVOP, Thái Lan khởi xướng chương trình OTOP (One Tambon One Product - Mỗi xã một sản phẩm) năm 2001 như một trục cốt lõi trong chiến lược phát triển du lịch dựa vào cộng đồng sau khủng hoảng tài chính 1997 (Saejew et al., 2023). Khác với Nhật Bản, OTOP vận hành theo cơ chế quản trị tập trung từ trên xuống với vai trò điều phối mạnh mẽ của nhà nước.

BẢNG 2. CHƯƠNG TRÌNH OTOP VÀ CHIẾN LƯỢC TỐI ƯU HÓA CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM TẠI THÁI LAN

Các khía cạnh	Nội dung chính
Quản trị cộng đồng	Vận hành theo cơ chế "từ trên xuống": Nhà nước đóng vai trò hạt nhân điều phối thông qua liên minh ba bên giữa cơ quan lập pháp, hành chính và khu vực tư nhân (Saejew et al.,2023). Hợp tác xã thủ công được chuyên nghiệp hóa theo tư duy thị trường hiện đại, với sự hỗ trợ vốn ưu đãi và đào tạo từ chính phủ.

Sản phẩm & định vị bản sắc	Chuẩn hóa sản phẩm thông qua hệ thống phân hạng "số sao" - công cụ nhận diện thương hiệu du lịch, giúp du khách xác lập niềm tin vào giá trị bản địa. Nghiên cứu của Phongsiri (2023) trên 250 doanh nghiệp OTOP xác định ba yếu tố then chốt: chất lượng thiết kế sản phẩm, kỹ năng kể chuyện di sản của nhân sự và chiến lược định giá linh hoạt.
Ứng dụng công nghệ số	Ứng dụng thương mại điện tử và nền tảng số để phân phối sản phẩm OTOP ra thị trường quốc tế. Hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm được tích hợp vào chuỗi cung ứng du lịch quốc gia, nâng cao tính minh bạch và giá trị thương hiệu.
Bền vững kinh tế - văn hóa	Liên kết chặt chẽ làng nghề với chuỗi cung ứng du lịch quốc gia giúp đảm bảo đầu ra ổn định.
Bài học cốt lõi	Vai trò điều phối của Nhà nước trong chuẩn hóa chất lượng và mở rộng thị trường là lợi thế cạnh tranh quan trọng.

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu của Phongsiri (2023); Saejew et al. (2023).

Khác với Nhật Bản, mô hình OTOP của Thái Lan cho thấy vai trò nổi bật của Nhà nước trong việc tổ chức và điều phối phát triển sản phẩm làng nghề gắn với du lịch cộng đồng theo hướng từ trên xuống. Thông qua cơ chế chuẩn hóa chất lượng sản phẩm, hệ thống xếp hạng “sao”, hỗ trợ vốn, đào tạo và xúc tiến thương mại, OTOP đã góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường cho các sản phẩm địa phương. Bên cạnh đó, việc đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử, truy xuất nguồn gốc và nền tảng số giúp gia tăng tính minh bạch và khả năng tiếp cận thị trường quốc tế. Tuy nhiên, mô hình đối mặt với thách thức cạnh tranh về giá, thiếu hụt nguyên liệu đầu vào, rào cản ngoại ngữ (của các nghệ nhân và nhân lực tại chỗ) và sự phụ thuộc lớn vào hỗ trợ của Nhà nước (Phongsiri, 2023). Điều này cho thấy, bên cạnh vai trò điều phối và hỗ trợ của chính quyền, phát triển du lịch làng nghề bền vững cần chú trọng hơn đến đổi mới sáng tạo, bảo tồn bản sắc văn hóa và nâng cao năng lực tự chủ của cộng đồng địa phương.

3.3. Mô hình phường hội thủ công Châu Âu và chiến lược khai thác tính nguyên bản cao cấp

Trong khi châu Á tập trung phát triển diện rộng quy mô làng xã, mô hình du lịch thủ công tại châu Âu - đặc biệt Ý và Pháp - phát triển dựa trên nền tảng lịch sử hàng thế kỷ của các phường hội đô thị, hướng tới chuyển hóa tính nguyên bản và di sản văn hóa thành trải nghiệm du lịch cá nhân hóa cao cấp (Visit Tuscany, 2024; Finding France, 2024).

BẢNG 3. MÔ HÌNH PHƯỜNG HỘI THỦ CÔNG CHÂU ÂU - Ý & PHÁP

Các khía cạnh	Nội dung chính
Quản trị cộng đồng	Quản trị dựa trên nền tảng phường hội lịch sử hàng thế kỷ. Nghệ nhân bậc thầy là trung tâm của mô hình, đóng vai trò người gác cổng tri thức và người truyền tải thông điệp văn hóa trực tiếp đến du khách. Không có sự điều phối tập trung từ nhà nước như OTOP (Thái Lan).

Sản phẩm & định vị bản sắc	Định hướng hoàn toàn vào phân khúc cao cấp: bán "đặc quyền trải nghiệm" thay vì sản phẩm đại trà. Tại Florence (Ý), du khách chi trả để quan sát thợ kim hoàn tại Ponte Vecchio hoặc tự tay chế tác nhẫn bạc. Tại Paris (Pháp), tour hậu trường nghề đóng giày và khâu yên ngựa bằng công cụ truyền thống tạo ra biên độ lợi nhuận rất cao. Nguyên tắc: trải nghiệm càng khó tiếp cận, giá trị thương mại càng lớn.
Ứng dụng công nghệ số	Sử dụng công nghệ số chủ yếu trong marketing cá nhân hóa và đặt chỗ tour trải nghiệm cao cấp. Nền tảng số phục vụ việc kể chuyện thương hiệu và tiếp cận phân khúc khách hàng quốc tế có mức chi tiêu cao, không phải cho sản xuất đại trà.
Bền vững kinh tế - văn hóa	Biên lợi nhuận cao từ phân khúc tinh hoa đảm bảo tính bền vững kinh tế mà không cần sản xuất quy mô lớn. Thủ công truyền thống được bảo tồn thông qua sức hút thị trường, không phải bao cấp. Thách thức: khó nhân rộng mô hình do phụ thuộc vào nghệ nhân bậc thầy và danh tiếng di sản tích lũy nhiều thế kỷ.
Bài học cốt lõi	Di sản thủ công có thể tạo ra biên lợi nhuận lớn nếu điểm đến biết gói gọn thông điệp về tính độc bản, kỹ thuật làm tay tỉ mỉ và thiết kế không gian trải nghiệm đẳng cấp. Đây là tầm nhìn dài hạn cho các làng nghề Hà Nội khi Thủ đô tham gia Mạng lưới Thành phố Sáng tạo UNESCO.

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu của Visit Tuscany (2024); Finding France (2024).

Mô hình du lịch thủ công tại châu Âu, tiêu biểu ở Ý và Pháp, thể hiện hướng phát triển dựa trên giá trị tinh hoa, tính độc bản và trải nghiệm văn hóa chuyên sâu. Khác với mô hình điều phối tập trung của OTOP, vai trò trung tâm thuộc về nghệ nhân và các cơ sở sản xuất truyền thống, nơi du khách trực tiếp tham gia vào quá trình trải nghiệm và khám phá giá trị di sản. Các sản phẩm du lịch không hướng tới đại trà mà tập trung vào phân khúc cao cấp, nhấn mạnh tính thủ công, câu chuyện văn hóa và dấu ấn cá nhân hóa. Công nghệ số chủ yếu được sử dụng như công cụ marketing trải nghiệm và kết nối thị trường quốc tế, thay vì phục vụ quản lý tập trung. Mô hình này giúp tạo ra giá trị gia tăng và lợi nhuận cao, đồng thời góp phần bảo tồn di sản văn hóa thông qua cơ chế thị trường. Tuy nhiên, việc duy trì chất lượng và tính độc bản phụ thuộc lớn vào tay nghề nghệ nhân, khả năng sáng tạo và quá trình tích lũy giá trị văn hóa lâu dài. Điều này gợi mở cho các làng nghề Việt Nam, đặc biệt tại Hà Nội, về định hướng chuyển từ phát triển đại trà sang nâng cao giá trị trải nghiệm, thiết kế và kể chuyện văn hóa trong phát triển du lịch làng nghề.

4. Phát triển du lịch làng nghề tại Việt Nam qua các mô hình tiêu biểu

4.1. Mô hình thích ứng thương mại và đa dạng hóa hệ sinh thái dịch vụ tại làng gốm Bát Tràng

Bát Tràng (thuộc xã Bát Tràng, Hà Nội) là mô hình điển hình nhất tại Việt Nam về chuyển đổi từ làng nghề thủ công truyền thống sang trung tâm du lịch văn hóa - thương mại năng động, với quá trình tái cấu trúc toàn diện hệ sinh thái làng nghề (Nguyễn Văn Chính, 2021).

BẢNG 4. LÀNG GỐM BÁT TRÀNG (HÀ NỘI)

Các khía cạnh	Nội dung chính
Quản trị cộng đồng	Quản trị theo mô hình hỗn hợp: hộ gia đình - nghề nhân - doanh nghiệp lẫn hành liên kết tạo mạng lưới dịch vụ cộng đồng (Nguyễn Văn Chính, 2021). Sự phối hợp giữa các chủ thể đã hình thành chuỗi giá trị khép kín, tuy nhiên, chưa có cơ chế quản trị cộng đồng chính thức như các mô hình phương Tây.
Sản phẩm & định vị bản sắc	Chiến lược "thích ứng thương mại": tái cấu trúc hệ sinh thái làng nghề theo ba trụ cột - hiện đại hóa hạ tầng sản xuất (chuyển sang lò nung gas), kiến tạo biểu tượng văn hóa mới (Trung tâm Tinh hoa Làng nghề Việt) và đa dạng hóa chuỗi giá trị dịch vụ (tham quan - trải nghiệm - mua sắm - ẩm thực) (Lê Xuân Cảnh, 2023). Định vị từ sản phẩm gia dụng sang tác phẩm nghệ thuật có giá trị thặng dư cao.
Ứng dụng công nghệ số	Ứng dụng mã QR truy xuất nguồn gốc sản phẩm và công thông tin du lịch thông minh (UBND thành phố Hà Nội, 2024). Chuyển đổi số giúp Bát Tràng tiếp cận hiệu quả thị trường du khách kỹ nguyên số và nâng cao tính minh bạch thương hiệu trên thị trường quốc tế.
Bền vững kinh tế - văn hóa	Việc xử lý triệt để ô nhiễm môi trường (chuyển đổi lò nung) là tiền đề cho du lịch bền vững, biến không gian sản xuất thành môi trường sinh thái sạch đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Hệ sinh thái dịch vụ đa tầng tạo nguồn thu đa dạng, giảm phụ thuộc vào sản xuất thuần túy.
Bài học cốt lõi	Thành công của Bát Tràng cho thấy mô hình phát triển du lịch làng nghề bền vững phải dựa trên sự cân bằng giữa bảo tồn giá trị cốt lõi và đổi mới sáng tạo về hình thức thể hiện, đồng thời cần đầu tư bài bản vào hạ tầng văn hóa biểu tượng để định vị thương hiệu.

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu của Lê Xuân Cảnh (2023); Nguyễn Văn Chính (2021); UBND thành phố Hà Nội (2024).

Trường hợp làng gốm Bát Tràng cho thấy mô hình phát triển du lịch làng nghề theo hướng kết hợp giữa bảo tồn di sản, phát triển kinh tế sáng tạo và thích ứng với thị trường hiện đại. Nền tảng quản trị của Bát Tràng dựa trên mạng lưới cộng đồng và các hộ sản xuất kinh doanh truyền thống, hình thành chuỗi giá trị tương đối liên kết nhưng chưa có cơ chế điều phối chính thức như mô hình OTOP. Điểm nổi bật của Bát Tràng là chiến lược chuyển từ sản xuất thuần túy sang phát triển hệ sinh thái trải nghiệm văn hóa, kết hợp giữa không gian làng nghề, hoạt động sáng tạo thủ công và dịch vụ du lịch. Việc ứng dụng công nghệ số, đặc biệt là mã QR, truyền thông trực tuyến và thương mại điện tử, đã góp phần mở rộng thị trường và nâng cao khả năng tiếp cận khách quốc tế. Đồng thời, quá trình chuyển

đổi một số lò nung và không gian sản xuất thành điểm trải nghiệm du lịch cho thấy xu hướng tái cấu trúc làng nghề theo hướng kinh tế sáng tạo và bền vững hơn. Tuy nhiên, bài học từ Bát Tràng cũng cho thấy phát triển du lịch làng nghề chỉ bền vững khi bảo đảm được sự cân bằng giữa khai thác giá trị kinh tế với bảo tồn bản sắc văn hóa và duy trì sinh kế cộng đồng địa phương.

4.2. Chiến lược phục dựng thương hiệu dựa trên nền tảng di sản khảo cổ tại làng gốm Chu Đậu

Chu Đậu trước đây thuộc xã Nam Sách, tỉnh Hải Dương, nay là xã Thái Tân, thành phố Hải Phòng, là trường hợp nghiên cứu điển hình về hồi sinh một dòng gốm cổ thất truyền, xác lập vị thế du lịch thông qua khai thác giá trị khảo cổ học và tính nguyên bản của di sản tri thức bản địa (Ngô Thị Phương, 2014).

BẢNG 5. LÀNG GỐM CHU ĐẬU (XÃ THÁI TÂN, THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG)

Các khía cạnh	Nội dung
Quản trị cộng đồng	Quản trị theo hướng chuyên sâu và tĩnh lặng: ưu tiên bảo tồn tri thức dân gian thông qua sự ngưỡng mộ của cộng đồng du khách (Ngô Thị Phương, 2024). Mô hình du lịch được thiết kế để không gây áp lực lên hạ tầng làng nghề, phù hợp với quy mô nhỏ và định hướng chất lượng cao.
Sản phẩm & định vị bản sắc	Chiến lược "phục dựng dựa trên khảo cổ": khai thác phát hiện tàu đắm Cù Lao Chàm và hệ thống di chỉ lòng đất để xác lập tính xác thực (authenticity) trên bản đồ di sản thế giới (Đặng Thị Bích Liên, 2021). Định hướng sản phẩm quà tặng đối ngoại và vật phẩm tâm linh cao cấp. Nghệ thuật "kể chuyện di sản" thông qua giải mã hoa văn gốm cổ thành thông điệp triết học - phương thức "văn hóa hóa" hàng hóa đặc sắc.
Ứng dụng công nghệ số	Ứng dụng công nghệ số còn hạn chế so với Bát Tràng. Tiềm năng lớn trong việc số hóa bộ sưu tập hiện vật khảo cổ và tái hiện kỹ thuật gốm cổ qua AR/VR, phục vụ phân khúc du khách học thuật và nhà sưu tập quốc tế.
Bền vững kinh tế - văn hóa	Mô hình du lịch chuyên sâu, quy mô nhỏ nhưng giá trị thặng dư cao nhờ định vị phân khúc tinh hoa. Sức mạnh di sản khảo cổ - khi được khai thác khoa học - trở thành động lực phục hưng làng nghề bền vững mà không cần mở rộng sản xuất đại trà.
Bài học cốt lõi	Chu Đậu chứng minh rằng di sản khảo cổ là tài sản chiến lược không thể sao chép, có thể tạo ra "ngách" thị trường riêng biệt khi được kết hợp với nghệ thuật kể chuyện di sản và không gian trải nghiệm chuyên sâu - bài học mẫu mực cho các làng gốm Hà Nội.

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu của Ngô Thị Phương (2014); Đặng Thị Bích Liên (2021); Lê Đức Thịnh (2023).

Trường hợp làng gốm Chu Đậu thể hiện định hướng phát triển du lịch làng nghề dựa trên giá trị di sản và tinh tinh hoa văn hóa. Khác với mô hình đại trà, Chu Đậu tập trung phục dựng và kể lại câu chuyện lịch sử của dòng gốm cổ thông qua không gian trải nghiệm chuyên sâu, kết hợp giữa nghệ thuật thủ công, di sản và du lịch văn hóa. Chiến lược phát triển sản phẩm nhấn mạnh tính độc bản, giá trị thẩm mỹ và chiều sâu văn hóa, hướng tới phân khúc khách có nhu cầu trải nghiệm chất lượng cao. Mặc dù ứng dụng công nghệ số còn hạn chế hơn Bát Tràng, mô hình này vẫn cho thấy tiềm năng lớn trong việc số hóa dữ liệu di sản và phát triển các hình thức trải nghiệm thực tế ảo nhằm nâng cao khả năng tiếp cận quốc tế. Điểm nổi bật của Chu Đậu là quy mô sản xuất không lớn nhưng tạo ra giá trị gia tăng cao nhờ khai thác hiệu quả “nguồn lực di sản” và nghệ thuật kể chuyện văn hóa. Điều này cho thấy phát triển du lịch làng nghề không nhất thiết phụ thuộc vào mở rộng sản xuất đại trà, mà có thể dựa trên chiến lược định vị bản sắc, nâng cao trải nghiệm chuyên sâu và xây dựng thị trường ngách gắn với giá trị văn hóa đặc sắc.

4.3. Mô hình cấu trúc lại không gian di sản gắn với chuỗi liên kết du lịch trải nghiệm tại làng khảm trai Chuyên Mỹ

Làng nghề khảm trai Chuyên Mỹ (trước đây là xã Chuyên Mỹ, huyện Phú Xuyên nay là xã Chuyên Mỹ, Hà Nội) - điểm du lịch cấp Thành phố được công nhận theo Quyết định số 4141/QĐ-UBND năm 2023 của UBND thành phố Hà Nội - đại diện cho phân khúc sản phẩm thủ công mỹ nghệ tinh hoa, có tính chất phân kỳ công nghệ phức tạp vùng đồng bằng sông Hồng. Trước những thách thức về thị trường xuất khẩu truyền thống, mô hình tại đây đang có sự chuyển dịch mang tính chiến lược từ trạng thái "sản xuất, gia công thuần túy" sang "cấu trúc lại không gian làng xã nhằm phát triển du lịch trải nghiệm bền vững".

BẢNG 6. LÀNG KHẨM TRAI CHUYÊN MỸ (XÃ CHUYÊN MỸ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI)

Các khía cạnh	Nội dung
Quản trị cộng đồng	Vận hành dựa trên cấu trúc liên kết nội bộ chặt chẽ giữa Hiệp hội làng nghề và nghệ nhân. Cơ chế quản trị hành chính cấp cơ sở (Ban quản lý du lịch xã) và mô hình chia sẻ lợi ích cộng đồng chưa được thể chế hóa chính thức, hoạt động đón khách vẫn phụ thuộc lớn vào năng lực điều phối độc lập của các doanh nghiệp lữ hành lớn (UBND huyện Phú Xuyên (cũ), 2024).
Sản phẩm & định vị bản sắc	Kiến tạo "không gian di sản động", chuyển nhà cổ, nhà thờ tổ nghề của các nghệ nhân thành điểm trải nghiệm kỹ thuật tinh hoa (vẽ mẫu, đục mảnh, khảm xuôi, mài miết). Tập trung nâng cấp sản phẩm lên chuẩn OCOP (4 - 5 sao) (Sở Du lịch Hà Nội, 2025; Sở Công Thương Hà Nội, 2024).
Ứng dụng công nghệ số	Ứng dụng mã QR truy xuất nguồn gốc và kể chuyện di sản. Đang đầu tư số hóa hoa văn cổ và các giải pháp AR/VR (Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội (cũ), 2024).

Bền vững kinh tế - văn hóa	Tích hợp trực du lịch liên vùng (Phú Túc và Cự Đà), tạo nguồn thu bổ trợ ổn định.
Bài học cốt lõi	Cấu trúc lại không gian sản xuất thành không gian văn hóa tương tác và liên kết tuyến điểm nội vùng để tối ưu hóa lưu lượng khách.

Nguồn: Tổng hợp từ các tài liệu của UBND huyện Phú Xuyên (cũ), 2024; Sổ Du lịch Hà Nội, 2025; Sổ Công Thương Hà Nội, 2024); Sổ Thông tin và Truyền thông Hà Nội (cũ), 2024; UBND thành phố Hà Nội, 2024.

Thực tiễn tại Chuyên Mỹ cho thấy định hướng phát triển dựa trên việc tái cấu trúc không gian di sản và khai thác tính tinh hoa của kỹ nghệ truyền thống. Thay vì tăng trưởng theo số lượng, làng nghề tập trung bảo tồn, diễn giải quy trình chế tác phức tạp tại các không gian tương tác chuyên sâu và nâng cao giá trị sản phẩm đạt chuẩn OCOP. Dù việc ứng dụng công nghệ số và xây dựng cơ sở dữ liệu hoa văn còn dư địa phát triển, Chuyên Mỹ đã thành công trong việc tích hợp chuỗi giá trị nội vùng, tạo giải pháp thích ứng bền vững trước biến động thị trường. Qua đó, mô hình khẳng định rằng sự phát triển của làng nghề mỹ nghệ tinh hoa dựa trên nguyên lý không gian văn hóa tương tác, định vị bản sắc và thể chế hóa quản trị cộng đồng là hướng đi hiệu quả.

5. Một số hàm ý chính sách cho phát triển du lịch các làng nghề tại Hà Nội

Trên cơ sở phân tích so sánh theo bốn khía cạnh thống nhất: quản trị cộng đồng, chiến lược sản phẩm và định vị bản sắc, ứng dụng công nghệ số và bền vững kinh tế - văn hóa. Một số hàm ý chính sách dưới đây được đề xuất tương ứng với chiều cạnh phân tích, nhằm đảm bảo tính hệ thống và khả năng ứng dụng thực tiễn cho các làng nghề truyền thống tại Hà Nội.

5.1. Xác lập chiến lược phát triển dựa trên lợi thế di sản đặc thù của từng địa phương

Trong bối cảnh bão hòa các sản phẩm du lịch làng nghề, việc định vị bản sắc dựa trên lợi thế so sánh là yêu cầu cấp thiết để tránh tình trạng "đồng nhất hóa" các điểm đến. Đối với các làng nghề tại Hà Nội, hàm ý cốt lõi là chuyển dịch từ mô hình du lịch thương mại đại trà sang phân khúc "Du lịch di sản khảo cổ học". Chiến lược này đòi hỏi việc khai thác triệt để hệ thống bảo tàng cộng đồng và các di chỉ khảo cổ tại chỗ để tạo ra một không gian đối thoại giữa quá khứ và hiện tại. Việc xác lập lộ trình phát triển dựa trên tính đặc thù này không chỉ giúp bảo tồn nguyên trạng giá trị di sản mà còn tạo ra một "ngách" thị trường riêng biệt, thu hút nhóm du khách có nhu cầu trải nghiệm văn hóa chuyên sâu và các nhà nghiên cứu.

5.2. Thúc đẩy cơ chế quản trị du lịch dựa vào cộng đồng và vai trò chủ thể của người dân

Kế thừa triết lý cốt lõi của mô hình OVOP (Nhật Bản), chính sách phát triển làng nghề tại Hà Nội cần ưu tiên việc xây dựng các cơ chế quản trị du lịch dựa vào cộng đồng. Trong mô hình này, người dân địa phương không chỉ đóng vai trò là lực lượng lao động mà còn phải là chủ thể sở hữu, trực tiếp tham gia vào quá trình ra quyết định và vận hành điểm đến.

Cần thiết lập các liên minh hợp tác xã du lịch làng nghề hoặc các ban quản trị cộng đồng có sự tham gia của các nghệ nhân, hộ sản xuất và chuyên gia văn hóa. Cơ chế này đảm bảo lợi ích từ hoạt động du lịch được tái phân phối một cách công bằng, từ đó kích thích sự tự nguyện trong việc bảo vệ cảnh quan và di sản. Vai trò của Nhà nước nên chuyển dịch từ "quản lý trực tiếp" sang "kiến tạo

và hỗ trợ", tập trung vào việc đào tạo kỹ năng nghiệp vụ du lịch cho người dân và xây dựng khung pháp lý bảo vệ quyền lợi cho cộng đồng trước các áp lực của thương mại hóa.

5.3. Thực hiện lộ trình chuyển đổi số và số hóa di sản trong bối cảnh kinh tế sáng tạo

Trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0, số hóa di sản làng nghề không chỉ là giải pháp bảo tồn, lưu trữ mà còn là công cụ tạo ra các giá trị kinh tế mới. Lộ trình này cần tập trung vào việc xây dựng "ngân hàng dữ liệu số" về di sản làng nghề, bao gồm: số hóa các kỹ thuật chế tác đặc thù, hoa văn cổ, tiêu sử các nghệ nhân và các câu chuyện lịch sử liên quan đến di chỉ.

Việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong không gian bảo tàng cộng đồng (như trường hợp làng gốm Chu Đậu) sẽ tạo ra các trải nghiệm du lịch thông minh, cho phép du khách tương tác với di sản một cách trực quan và sinh động hơn. Đồng thời, "marketing di sản" trên nền tảng số thông qua các hệ thống định vị thông minh và truy xuất nguồn gốc (QR Code) (như trường hợp làng gốm Bát Tràng) sẽ giúp nâng cao tính minh bạch và giá trị thương hiệu của sản phẩm làng nghề trên thị trường quốc tế. Đây chính là bước đi then chốt để các làng nghề truyền thống của Thủ đô thích ứng với tiêu chí của Mạng lưới các Thành phố Sáng tạo UNESCO, tạo ra sự giao thoa bền vững giữa bảo tồn và phát triển.

5.4. Xây dựng mô hình tài chính bền vững và cơ chế tái phân phối giá trị du lịch

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy tính bền vững kinh tế - văn hóa không tự nhiên xuất hiện từ tăng trưởng du lịch, mà phụ thuộc vào cơ chế phân phối lợi ích giữa các chủ thể. Đối với các làng nghề Hà Nội, cần xây dựng mô hình tài chính hỗn hợp với nguồn thu đa tầng: doanh thu từ trải nghiệm và sản phẩm thủ công giá trị cao, phí dịch vụ đào tạo và chương trình lưu trú sáng tạo, cùng hỗ trợ từ các quỹ bảo tồn di sản và UNESCO. Sự đa dạng hóa này giúp làng nghề không phụ thuộc vào một luồng khách duy nhất, tạo nền tảng tái đầu tư vào bảo tồn di sản và đào tạo nghệ nhân kế cận.

Song song đó, cần thiết lập cơ chế tái phân phối lợi ích minh bạch thông qua quỹ phát triển cộng đồng, trong đó một tỷ lệ cố định từ doanh thu du lịch được trích lập cho bảo tồn di sản vật thể và học bổng truyền nghề. Đây là cơ chế giúp du lịch trở thành động lực bảo tồn thay vì áp lực thương mại hóa - mục tiêu bền vững dài hạn để làng nghề Thủ đô hội nhập vào Mạng lưới Thành phố Sáng tạo UNESCO.

6. Kết luận

Nghiên cứu về các mô hình phát triển du lịch làng nghề tiêu biểu trên thế giới và thực tiễn tại Việt Nam đã cung cấp một cái nhìn hệ thống về các phương thức chuyển hóa di sản thành nguồn lực kinh tế bền vững. Kinh nghiệm từ phong trào OVOP của Nhật Bản với cơ chế quản trị cộng đồng tự chủ, chương trình OTOP của Thái Lan với chiến lược tối ưu hóa chuỗi giá trị, hay mô hình phường hội Châu Âu với định hướng trải nghiệm tinh hoa đều khẳng định một nguyên lý chung: Sự thành công của du lịch làng nghề không chỉ dựa vào sản lượng hàng hóa mà phụ thuộc vào khả năng quản trị tri thức bản địa và tính nguyên bản của di sản.

Tại Việt Nam, sự đa dạng trong lộ trình thích ứng của các làng nghề được minh chứng qua ba mô hình tiêu biểu với ba chiến lược khác biệt có tính bổ trợ. Nếu Bát Tràng thành công trong việc xây dựng một hệ sinh thái dịch vụ đa tầng và hạ tầng biểu tượng đương đại, thì Chu Đậu lại khẳng định giá trị của việc "văn hóa hóa" hàng hóa thông qua nghệ thuật kể chuyện di sản và khai thác di

chỉ lòng đất. Trong khi đó, Chuyên Mỹ mở ra hướng tiếp cận thứ ba: tái cấu trúc không gian sản xuất thành không gian văn hóa trong tương tác chuyên sâu, khai thác tinh hoa của kỹ nghệ truyền thống để định vị phân khúc mỹ nghệ cao cấp. Đây là những cơ sở thực chứng quan trọng để các làng nghề Hà Nội định vị bản sắc riêng biệt, tránh rơi vào bẫy "đồng nhất hóa" trong bối cảnh bão hòa các sản phẩm du lịch thủ công hiện nay.

Trong cái nhìn tổng thể, tương lai của du lịch làng nghề tại Hà Nội cần được vận hành dựa trên bốn trụ cột chiến lược: (1) Định vị phân khúc du lịch dựa trên lợi thế di sản đặc thù (đặc biệt là di sản khảo cổ); (2) Chuyển dịch mô hình quản trị sang hướng dựa vào cộng đồng, nơi người dân là chủ thể quyết định và thụ hưởng; (3) Thúc đẩy chuyển đổi số để bảo tồn và phát huy giá trị di sản kỹ thuật số; (4) Xây dựng mô hình tài chính bền vững với cơ chế tái phân phối lợi ích du lịch gắn với bảo tồn di sản và đào tạo nghệ nhân kế cận. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này không chỉ góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa - xã hội cốt lõi mà còn là bước đi chiến lược để làng nghề truyền thống Hà Nội hòa mình vào mạng lưới các Thành phố Sáng tạo của UNESCO, đóng góp thiết thực vào mục tiêu phát triển bền vững của Thủ đô trong kỷ nguyên kinh tế tri thức.

Tài liệu tham khảo

1. Akama, R. (2024). Taking Japan's intangible culture to the world stage: Digital archives as the key to reviving traditional craft culture. *RADIANT Journal*.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022). *Báo cáo tổng kết 20 năm thực hiện phong trào "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) và định hướng phát triển làng nghề đến năm 2030*. Hà Nội.
3. Bozhuk, S., et al. (2026). *Marketing approach to sustainable development of the territory in order to preserve traditional folk artistic crafts*. Routledge.
4. Creative Cities Network (2024). *Hanoi monitoring report: From tradition to global creativity*. UNESCO Publishing.
5. Đặng Thị Bích Liên (2021). *Quản lý nhà nước về du lịch làng nghề truyền thống ở Việt Nam trong bối cảnh mới*. Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
6. Hamada, S. (1975). *Mashiko: Pottery and people*. Kodansha International.
7. JICA. (2023). *One Village One Product movement in Japan: Community empowerment and regional development*. Japan International Cooperation Agency.
8. Lê Đức Thịnh (2023). *Bảo tồn và phát triển làng nghề Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*. Nxb Nông nghiệp.
9. Lê Xuân Cảnh (2023). Bảo tồn di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch bền vững tại các làng nghề Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Địa lý nhân văn*, 4(43), 12-21.
10. Morais, L. (2022). *Craft, rural revitalization, and transnationalism: Preliminary findings concerning three case studies in Shimane, Shizuoka, and Tochigi, Japan*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789048557820/ICAS.2022.055>.
11. Ngô Thị Phương (2014). *Nghề gốm Chu Đậu ở Nam Sách - Hải Dương*. Nxb Đại học Sư phạm.
12. Nguyễn Văn Chiến (2021). *Làng nghề trong quá trình đô thị hóa: Trường hợp làng gốm Bát Tràng và sự thích ứng với kinh tế thị trường*. Nxb Khoa học xã hội.
13. Phongsirir, P. (2023). Factors affecting the success of OTOP entrepreneurs in Thailand. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(1), 45-58.

14. Reiher, C. (2010). *Selling tradition in Japanese rural tourism*. In S. Klien & P. Neveling (Eds.), *Tradition within and beyond the framework of invention: Case studies from the Mascarenes and Japan*. Center for Interdisciplinary Area Studies.
15. Robertson, J. (1994). *Native and newcomer: Making and remaking a Japanese city*. University of California Press.
16. Saejew, A., Somboonsuke, B., & Wetayaprasit, P. (2023). Development of OTOP tourism village management for sustainable strengthening of the local economy. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01351. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1351>
17. Sōmushō. (2018). *Kankei jinkō to wa [What is a relationship population?]*. <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>.
18. Sở Công Thương Hà Nội (2024). *Báo cáo tổng kết chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) khối làng nghề thủ công mỹ nghệ giai đoạn 2021 - 2024*.
19. Sở Du lịch Hà Nội (2025). *Đề án phát triển các điểm du lịch làng nghề gắn với du lịch cộng đồng trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2030*.
20. Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội (2024). *Kế hoạch thúc đẩy chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ trong quản lý, quảng bá di sản văn hóa, làng nghề trên địa bàn Thành phố*.
21. UBND huyện Phú Xuyên (2024). *Báo cáo thực trạng và giải pháp phát triển hạ tầng, dịch vụ du lịch tại điểm du lịch làng nghề khâm trai Chuyên Mỹ*.
22. UBND thành phố Hà Nội (2023). *Quyết định số 4141/QĐ-UBND ngày 16/8/2023 về việc công nhận điểm du lịch Làng nghề khâm trai Chuyên Mỹ, xã Chuyên Mỹ, huyện Phú Xuyên, thành phố Hà Nội*.
23. UBND thành phố Hà Nội (2024). *Kế hoạch số 122/KH-UBND về việc phát triển sản phẩm du lịch làng nghề truyền thống gắn với các điểm đến di sản văn hóa giai đoạn 2024 - 2030*.
24. UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage and the Charter on the Preservation of Digital Heritage*.
25. Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế - Xã hội Hà Nội (2025). *Báo cáo đánh giá thực trạng phát triển du lịch tại làng gốm cổ Kim Lan và định hướng kết nối tour tuyến*.
26. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2).
27. Vũ Duy Thành (2020). Bảo tàng gốm cộng đồng Kim Lan: Một mô hình bảo tồn di sản dựa vào cộng đồng tiêu biểu. *Tạp chí Di sản Văn hóa*, (2).
28. Vũ Minh Hiếu & Rasovska, I. (2017). Làng nghề và phát triển du lịch: Nghiên cứu điển hình tại đảo Phú Quốc. *Tạp chí Quản lý*, 21(1), 223-236.
29. Wang, L., Zhang, H., & Li, R. (2025). Creative transformation of cultural heritage handicraft products in the digital age. *Journal of Cultural Heritage Management*, 24-32.
30. Yanagi, S. (1989). *The unknown craftsman: A Japanese insight into beauty*. Kodansha USA.