

Hội An vắng khách: Phép thử của một điểm đến di sản lâu năm

05:22 26/10/2026

Hiện tượng phố cổ Hội An thưa vắng du khách đang đặt ra câu hỏi không chỉ về thời tiết, mùa vụ hay biến động thị trường.



Hội An được thế giới biết đến bởi kiến trúc thương cảng, Chùa Cầu, hội quán, đèn lồng, ẩm thực và cảnh quan ven sông.

Sau nhiều thập niên phát triển, liệu phương thức khai thác những giá trị từng tạo nên sức hút của đô thị cổ có đang bộc lộ giới hạn? Các nghiên cứu về chu kỳ điểm đến, sức chứa du lịch và đời sống cư dân gợi mở cách nhìn thận trọng, từ đó tìm hướng tái tạo sức hấp dẫn mà không đánh mất bản sắc.



Hội An về đêm. Ảnh: Huỳnh Văn Truyền.

Vắng khách: Không thể chỉ lý giải bằng mùa vụ

Những tuyến phố thưa người, một số hàng quán trầm lắng và phản ánh về lượng khách giảm trong tháng 10/2026 khiến du lịch Hội An trở thành tâm điểm chú ý. Nhưng từ hiện tượng quan sát được đến kết luận về nguyên nhân là một khoảng cách cần được lấp đầy bằng chứng cứ.

Có ý kiến cho rằng đây là hệ quả của mùa thấp điểm, thời tiết miền Trung và tâm lý e ngại mưa lũ. Những yếu tố ấy có cơ sở thực tế, nhất là sau các đợt thiên tai trước đó. Tuy nhiên, mùa mưa lặp lại hằng năm, còn diễn biến khách đến có thể khác nhau giữa các năm. Không thể lấy riêng yếu tố thời vụ làm lời giải thích bao trùm cho mọi biến động.



Có ý kiến cho rằng đây là hệ quả của mùa thấp điểm, thời tiết miền Trung và tâm lý e ngại mưa lũ.

Cùng thời điểm, các thông tin được công bố về sự thay đổi của thị trường khách Hàn Quốc, Trung Quốc và châu Âu cho thấy bức tranh phức tạp hơn. Hoạt động lữ hành, đường bay, chi phí và tâm lý chọn điểm đến có thể tác động đến lượng khách. Song mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với Hội An vẫn cần được lượng hóa hoặc khảo sát độc lập.

Cũng không nên đồng nhất lượng khách mua vé di tích với tổng lượng khách du lịch, hay lấy sự sụt giảm tại vài cơ sở kinh doanh để suy rộng cho toàn địa bàn. Du khách đi về trong ngày, khách lưu trú, khách mua sắm và người tham gia trải nghiệm văn hóa có thể biến động rất khác nhau. Nếu chưa tách được các nhóm này, chẩn đoán nguyên nhân dễ đi chệch hướng.

Hội An được thế giới biết đến bởi kiến trúc thương cảng, Chùa Cầu, hội quán, đèn lồng, ẩm thực và cảnh quan ven sông. Tuy nhiên, sức hấp dẫn của tài nguyên không tự động bảo đảm hiệu quả của mọi sản phẩm du lịch qua nhiều thập niên. Khi các điểm đến cạnh tranh liên tục đổi mới, một hành trình từng gây ấn tượng có thể trở nên quen thuộc nếu phương pháp giới thiệu, tổ chức và

phục vụ không theo kịp nhu cầu.

Một giả định khác cũng cần loại bỏ là cho rằng khách đến Hội An một lần sẽ ít quay trở lại. Cho đến khi có khảo sát đại diện về khách đã từng đến, chưa thể khẳng định tỷ lệ quay lại cao hay thấp. Du khách quốc tế dù hài lòng vẫn có thể lựa chọn quốc gia khác cho kỳ nghỉ kế tiếp. Không nên dùng một chỉ tiêu chưa được đo lường để chứng minh Hội An bão hòa.

Trong bối cảnh đó, việc xem xét chu kỳ phát triển điểm đến có giá trị gợi mở, với điều kiện không biến một mô hình học thuật thành kết luận có sẵn về thực trạng Hội An.



Chu kỳ điểm đến và những giới hạn cần nhận diện

Năm 1980, nhà nghiên cứu Richard W. Butler công bố công trình The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources trên tạp chí The Canadian Geographer. Mô hình chu kỳ điểm đến, thường gọi là TALC, mô tả các giai đoạn từ khám phá, tham gia, phát triển và củng cố đến đình trệ; sau đó có thể xuất hiện suy giảm hoặc tái tạo.

Điểm cốt lõi của mô hình không phải dự báo mọi điểm đến tất yếu đi xuống. Nó nhắc rằng tăng trưởng không thể được duy trì mãi bằng cùng cách khai thác nguồn lực. Đến năm 2009, trong nghiên cứu Tourism in the Future: Cycles, Waves or Wheels? trên tạp chí Futures, Butler tiếp tục chỉ ra khó khăn của việc dự báo du lịch do cung, cầu và các tác động bên ngoài rất đa dạng.

Vì vậy, Hội An không thể bị xếp vào giai đoạn bão hòa chỉ từ hình ảnh vắng khách hoặc một kỳ thống kê giảm. Muốn xác định trạng thái phát triển phải theo dõi dài hạn về thị trường, chất lượng sản phẩm, sức chứa, hiệu quả kinh doanh và khả năng thích ứng của hoạt động quản trị.

Trong thực tế, giới nghiên cứu đã sớm quan tâm những giới hạn của phố cổ. Năm 2021, Võ Minh Hiếu công bố nghiên cứu về sức chứa Hội An trên Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn. Tác giả đánh giá áp lực tiếp nhận khách dựa trên dữ liệu trước đại dịch Covid-19, từ đó đề xuất điều chỉnh hoạt động tham quan nhằm bảo vệ di sản.

Công trình ấy xuất phát từ thời kỳ Hội An đối diện áp lực đông khách, khác với hiện tượng đang được phản ánh năm 2026. Hơn nữa, sức chứa và bão hòa là hai khái niệm không đồng nhất. Một bên liên quan giới hạn tiếp nhận theo phương pháp tính toán nhất định; bên kia còn bao gồm vận động của thị trường, sản phẩm và sức cạnh tranh. Dù vậy, việc hai vấn đề xuất hiện ở những thời kỳ khác nhau cho thấy nhu cầu quản trị linh hoạt.

Phú Quốc từng trải qua giai đoạn gặp khó trong thu hút khách nội địa khi chi phí hàng không trở thành rào cản đáng kể. Kinh nghiệm ấy nhấn mạnh rằng thương hiệu và tài nguyên không đủ nếu tổng chi phí chuyến đi thiếu tính cạnh tranh. Hội An không có cấu trúc thị trường giống Phú Quốc, nhưng vẫn có thể học cách xem xét toàn bộ hành trình của du khách, thay vì chỉ phần trải nghiệm trong phố cổ.

Kyoto của Nhật Bản lại cung cấp bài học theo chiều ngược lại. Thành phố này đối diện sự tập trung khách quá đông ở một số khu vực, nên sử dụng thông tin dự báo mật độ để hỗ trợ phân tán thời gian và địa điểm tham quan. Kyoto không phải ví dụ về điểm đến vắng khách; trường hợp này chỉ cho thấy quản trị chất lượng và đời sống cư dân quan trọng hơn mục tiêu gia tăng lượng người bằng mọi giá.



"Thật thú vị khi mình vừa được tận tay nhổ rau ngay tại cánh đồng, rồi sau đó lại được ăn rau tươi ngon ngay tại nơi trồng ra nó. Nhất định tôi sẽ trở lại nơi này trong những lần đến Hội An tiếp theo", anh Anna Zhang, du khách Canada hào hứng nói với phóng viên Thương hiệu & Công luận tại Trà Quế.

Ngay tại Hội An, làng rau Trà Quế có một diễn biến đáng suy ngẫm. Theo tư liệu được Trung tâm Bảo tồn Di sản văn hóa thế giới Hội An đăng lại đầu năm 2025, sản phẩm trải nghiệm làm nông dân từng phát triển mạnh, rồi có giai đoạn chững lại trong các năm 2015-2019. PGS.TS. Phạm Trung Lương được dẫn nhận định về vòng đời sản phẩm du lịch và yêu cầu đổi mới để tránh suy giảm.

Năm 2019, địa phương phê duyệt phương án phát triển du lịch cộng đồng tại Trà Quế; các hoạt động trải nghiệm được điều chỉnh trong những năm sau đó. Năm 2024, làng được UN Tourism công nhận là một trong những làng du lịch tốt nhất. Những diễn biến này có liên quan về thời gian, song không đủ để kết luận một biện pháp riêng lẻ đã tạo ra toàn bộ kết quả phục hồi.



Hội An đã gia nhập Mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO trong lĩnh vực Thủ công và Nghệ thuật dân gian năm 2023.

Tái tạo sức hút từ những giá trị riêng của Hội An

Hồ sơ UNESCO ghi nhận Hội An là điển hình được bảo tồn đặc biệt tốt của thương cảng Đông Nam Á từ thế kỷ XV đến XIX, phản ánh sự giao thoa giữa nhiều nền văn hóa. Giá trị ấy không chỉ nằm trong những công trình kiến trúc mà còn ở đường phố, hoạt động giao thương và đời sống văn hóa được tiếp nối. Chính cấu trúc của một đô thị di sản sống phải là điểm xuất phát cho mọi giải pháp.

Trước hết, cần chuyển từ khai thác hình ảnh biểu tượng sang tổ chức trải nghiệm có chiều sâu. Chùa Cầu, nhà cổ, đèn lồng vẫn là những dấu ấn quan trọng, nhưng lịch sử thương cảng còn mở ra các câu chuyện về kiến trúc, tín ngưỡng, giao thương, ẩm thực, nghệ thuật và nghề truyền thống. Những hành trình chuyên đề có hướng dẫn am hiểu có thể giúp khách thập phương khám

phá nhiều lớp giá trị khác nhau mà không cần xây dựng thêm công trình giải trí. Các hành trình có thể kết nối như: Trà Quế, Kim Bồng, Gốm Thanh Hà và Cẩm Thanh, nhưng phải phù hợp sức chứa và sinh kế từng nơi.



Phóng viên Thương hiệu & Công luận trò chuyện với bà Nguyễn Thị Được - Nghệ nhân cao tuổi, một thợ gốm thâm niên cao nhất làng, một nghệ nhân có công lớn giữ lửa làng nghề gốm truyền thống Thanh Hà - Hội An.

Hội An đã gia nhập Mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO trong lĩnh vực Thủ công và Nghệ thuật dân gian năm 2023. Lợi thế này cần được chuyển thành trải nghiệm có sự tham gia thực chất của nghệ nhân, hoạt động học nghề, tìm hiểu vật liệu và kỹ thuật chế tác. Mục tiêu không phải trình diễn văn hóa chỉ để bán vé, mà tạo cơ hội duy trì nghề và gia tăng giá trị cho sản phẩm địa phương.

Cùng lúc, phải thận trọng với quá trình đồng dạng hóa dịch vụ. Năm 2018, nhà nghiên cứu Lotte Thomsen công bố trên tạp chí Geoforum công trình về kinh doanh may mặc tại phố cổ Hội An và khái niệm planned authenticity, chỉ hiện tượng những sản phẩm được kiến tạo để mang dáng vẻ bản địa trong bối cảnh du lịch phát triển. Nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa thương mại và tính

nguyên bản phức tạp hơn cách đối lập đơn giản giữa kinh doanh với bảo tồn.



Các hành trình có thể kết nối như: Trà Quế, Kim Bồng và Cẩm Thanh, nhưng phải phù hợp sức chứa và sinh kế từng nơi.

Hội An vốn là một thương cảng; hoạt động buôn bán góp phần làm nên lịch sử của đô thị. Điều cần điều chỉnh không phải sự hiện diện của thương mại, mà chất lượng sản phẩm, sự đa dạng ngành nghề và khả năng giữ lại dấu ấn văn hóa của từng không gian. Một phố cổ tràn ngập mặt hàng giống nhau có thể đánh mất lợi thế cạnh tranh ngay cả khi vẫn còn nguyên kiến trúc.

Quan trọng hơn, chính cư dân phải được xem là chủ thể của di sản. Năm 2020, Hoàng Thị Diệu Thúy, Graham Brown và Aise Kyoung Jin Kim công bố nghiên cứu về sự gắn bó của cư dân với Hội An trên tạp chí *Current Issues in Tourism*. Qua phỏng vấn và khảo sát, các tác giả ghi nhận tình cảm gắn bó, sự nhận diện bản sắc và mối liên hệ của người dân với không gian sống.

Kết quả nghiên cứu không chứng minh hiệu quả của chính sách du lịch hiện nay, nhưng đặt nền tảng thực nghiệm cho một yêu cầu quản trị: Bảo tồn đô thị cổ không thể chỉ gìn giữ mặt đứng kiến trúc, mà phải tạo điều kiện để người dân sống, làm nghề, kinh doanh và thực hành văn hóa trong chính không gian ấy.



Quan trọng hơn là Hội An có thể tái tạo trải nghiệm và cách quản trị ra sao để gìn giữ những giá trị khiến đô thị này trở thành di sản thế giới.

Giải pháp nền tảng là quản trị chất lượng điểm đến, không chỉ lượng khách. Cần khảo sát theo từng phân khúc, phân biệt khách lưu trú và khách đi trong ngày, đo trải nghiệm, chất lượng dịch vụ, lợi ích cộng đồng và tác động đến di sản. Riêng tỷ lệ khách quay lại phải có phương pháp khảo sát và định nghĩa rõ ràng, không suy ra từ cảm nhận.

Về tổ chức thực hiện, nên chọn một số hành trình văn hóa, sản phẩm làng nghề và không gian trải nghiệm để thí điểm; xác định đầu mối phối hợp giữa cơ quan quản lý, đơn vị bảo tồn, doanh nghiệp và cộng đồng; công khai tiêu chí đánh giá trước khi nhân rộng. Không có cơ chế trách nhiệm và lợi ích rõ ràng, những ý tưởng làm mới dễ dừng ở khuyến nghị chung chung.

Đáng chú ý, chương trình công tác năm 2026 của Trung tâm Bảo tồn Di sản văn hóa thế giới Hội An đã nêu các nhiệm vụ về tour chuyên đề, số hóa, giáo dục di sản và phát triển sản phẩm sáng tạo. Do đó, điều cấp thiết không phải tiếp tục bổ sung một danh mục ý tưởng, mà là kiểm chứng tiến độ thực hiện, hiệu quả từng hoạt động và khả năng liên kết chúng thành chiến lược chung.

Vì vậy, trước hiện tượng vắng khách hiện nay, câu hỏi không chỉ là khi nào các tuyến phố nhộn nhịp trở lại. Quan trọng hơn là Hội An có thể tái tạo trải nghiệm và cách quản trị ra sao để gìn giữ những giá trị khiến đô thị này trở thành di sản thế giới, đồng thời tạo ra lợi ích bền vững cho người dân.

Hoàng Hữu Quyết - Đình Lương