



GROUP 4



“DẤU” DI SẢN

BUSINESS PROJECT PRACTICE

CÙNG “DẤU” DI SẢN LAN TỎA GIÁ TRỊ VĂN HÓA VIỆT

MEMBER LIST

| No. | NAME | STUDENT ID |
|-----|-------------------------|-------------------|
| 1 | Trần Nhật Minh Anh | 2312155015 |
| 2 | Phạm Trần Ngọc Diệp | 2312155033 |
| 3 | Lương Trần Bảo Châu | 2312155026 |
| 4 | Nguyễn Hoàng Ngọc Mai | 2312155097 |
| 5 | Nguyễn Hoàng Kim Phượng | 2312155161 |
| 6 | Lê Trần Kim Phú | 2312155154 |
| 7 | Nguyễn Mai Linh | 231115060 |

OVERALL PROCESS

WEEK 1

Brainstorm &
Select Ideas



WEEK 2
Idea Selection,
Survey & Planning

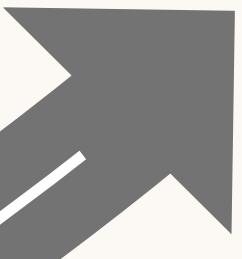
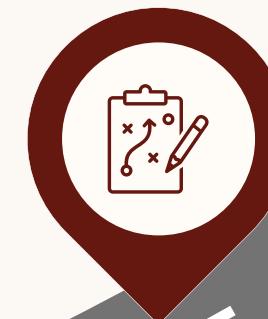


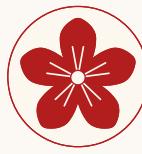
WEEK 3
Competitor & Customers
Evaluation & Segmentation



WEEK 4

Value Proposition &
BMC





INITIAL OBSERVATION

Heritage visits are largely passive & fragmented

→ Rely on static or one-way information that limits engagement, understanding, and memory retention.

X

Heritage management bodies lack effective digital tools for visitor data collection, flow management, and experience-based tourism development.

A gap between how heritage is presented and how modern visitors want to experience it

→ **Opportunity: A digital, interactive heritage model that connects visitors, local businesses, and heritage sites through structured storytelling and data-driven management.**

P**POLITICAL**

- Strong government support for digital tourism and heritage digitalization (2024-2030)
- Many heritage sites already use QR codes, audio guides, and e-ticketing

Opportunity: Policy alignment and existing infrastructure

Risk: Long approval processes at government-managed sites

E**ECONOMIC**

- Tourism contributes 6 - 8% of Vietnam's GDP, with revenue exceeding USD 40B (2025)
- 21.5M international and 135.5M domestic tourists annually
- Digital tourism market growing at ~12% CAGR

Opportunity: Large, growing market with willingness to pay for better experiences

S**SOCIAL**

- 78M internet users, 73.3% active on social media
- Gen Z and Millennials rely on TikTok, Instagram, YouTube for travel inspiration

Insight: Young travelers seek interactive, shareable, self-paced experiences

T**TECHNOLOGICAL**

- High smartphone usage, widespread QR codes and mobile payments
- National push for Smart Tourism Ecosystems (QR, AR/VR, digital guides)

Fit: "Dấu" Di Sản leverages existing tech with low development cost

L**LEGAL**

- Tourism Law, expanded e-visa policy
- Personal Data Protection Decree (2023)

Requirement: Data-light, privacy-first platform design

E**ENVIRONMENTAL**

- Government focus on sustainable and responsible tourism
- Need to reduce overcrowding at popular heritage sites

Value: "Dấu" Di Sản supports visitor flow management through guided routes

PESTLE ANALYSIS

[1] Vietnam National Administration of Tourism. (2024-2025). Vietnam tourism performance and development reports. <https://vietnamtourism.gov.vn>

[2] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2024). National tourism digital transformation and database development project (2024-2030). <https://bvhttdt.gov.vn>

[3] World Travel & Tourism Council. (2024). Travel & tourism economic impact: Vietnam. <https://wttc.org>

[4] General Statistics Office of Vietnam. (2024). Tourism and service sector statistics. <https://www.gso.gov.vn>

[5] DataReportal. (2024). Digital 2024: Vietnam. <https://datareportal.com>

[6] Booking.com. (2024). Travel insights and traveler behavior reports. <https://globalnews.booking.com>

[7] United Nations World Tourism Organization & World Bank. (2023-2024). Sustainable tourism and cultural heritage development reports. <https://www.unwto.org>; <https://www.worldbank.org>

EXPERIENCE TOURISM & BEHAVIORAL TRENDS

- Experiential travel market reached **USD 1.1–1.3 trillion** (2024)
- Cultural and event-based experiences account for USD **430–530 billion** globally
- **83% of Gen Z and 77%** of Millennials are more likely to travel if motivated by a meaningful experience
- Travelers increasingly value local activities, discovery, and interaction over passive sightseeing

→ **Demand is shifting from “seeing places” to “experiencing stories.”**

WILLINGNESS TO PAY FOR EXPERIENCES

- **60–75%** of travelers prioritize experiences over material goods
- **71%** are unwilling to cut spending on activities, even when saving elsewhere
- **Over 50%** are willing to pay more for memorable and enjoyable experiences

→ **Visitors are willing to pay for well-designed and meaningful experiences, not just access.**

SECONDARY RESEARCH

CULTURAL & HERITAGE TOURISM BEHAVIOR

- Visitor understanding, perception, and interaction are core drivers of **memorable heritage experiences**
- **Interactive and narrative-based** exhibitions increase satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth
- Active engagement and user control positively impact loyalty at heritage sites

→ **Storytelling and interaction matter more than static information.**

ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN HERITAGE EXPERIENCES

- **Digital tools** (multimedia, interactive content) enhance learning and engagement at heritage sites
- **Interactive digital platforms** improve cultural understanding and conservation awareness
- Technology is **most effective** when it supports, not replaces, physical experience

→ **Digital layers should enhance storytelling, not distract from the site.**

COMPETITION ANALYSIS



DIRECT COMPETITOR

| COMPETITOR FEATURE COMPARISON | 'DẤU' DI SẢN | ACOUSTIGUIDE | GOV QR PLATFORMS | SMART TOURISM PLATFORMS | CLUETIVITY |
|----------------------------------|--------------|--------------|------------------|-------------------------|------------|
| Price | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Level of Interactivity | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Gamification Features | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Narrative & Storytelling Quality | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Personalization & Adaptability | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Technological Sophistication | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Scalability | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Data & Visitor Insights | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |

COMPETITION ANALYSIS



INDIRECT COMPETITOR

| COMPETITOR FEATURE COMPARISON | 'DẤU' DI SẢN | TOUR GUIDES | GOOGLE MAPS / TRIPADVISOR | INFO BOARDS / BROCHURES | QR INFO SYSTEMS |
|-------------------------------|--------------|-------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|
| Price | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Level of Interactivity | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Gamification Features | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Cultural Depth | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Personalization | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Scalability | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Data Collection | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Immersive Experience | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |

COMPETITION ANALYSIS INDIRECT COMPETITOR



COMPETITOR FEATURE
COMPARISON

‘DẤU’ DI SẢN

TOUR GUIDES

GOOGLE MAPS /
TRIPADVISOR

INFO BOARDS /
BROCHURES

QR INFO SYSTEMS

Price

✓

✗

✓

✓

✓

Level o

A GAP EXISTS BETWEEN INFORMATION DELIVERY

AND EXPERIENTIAL ENGAGEMENT

IN CURRENT HERITAGE TOURISM SOLUTIONS.

Cult

Gamific

Level o

Price

Competitor Feature

Scalability

Data Collection

Immersive Experience

✓

✓

✗

✗

✗

✓

✗

✓

✓

✓

✓

✗

✓

✗

✗

✓

✓

✗

✗

✗

PRIMARY RESEARCH



OVERVIEW & SAMPLE PROFILE

The **Dấu survey** collected **134 responses** between January 15–19, 2026, primarily from young travelers aged 18–22, who represent roughly three-quarters of the sample. Most respondents **travel with friends or family**, and **85% had visited at least one heritage site** within the past year, confirming strong relevance of the sample to the project context.

| Timestamp | 1. Bạn thuộc nhóm tuổi nào? | 2. Bạn thường đi du lịch với hình thức nào? | 3. Trong 12 tháng gần đây, bạn đã từng tham quan | 4. Khi tham quan các địa điểm văn hóa/di sản, bạn | 5. Nếu bạn từng thấy các điểm tham quan văn hóa/ | 6. Bạn thường tiếp c |
|--------------------|-----------------------------|---|--|--|---|-----------------------|
| 1/15/2026 22:35:02 | 18 - 22 | Đi với bạn bè | Có | Thú vị, Ít hoạt động tương tác | Vì mình thấy chỉ đi ngang qua xem và mình ko nhớ | Hướng dẫn viên |
| 1/16/2026 7:43:00 | 23 - 30 | Đi với bạn bè | Có | Khó tiếp cận thông tin | ko có hoạt động thú vị | Bảng thông tin tại ch |
| 1/16/2026 10:35:06 | 18 - 22 | Đi với gia đình | Có | Thú vị, Ít hoạt động tương tác | Chưa có nhiều tương tác, chỉ trưng bày | Google / mạng xã h |
| 1/16/2026 10:37:18 | 18 - 22 | Đi với bạn bè | Có | Thú vị | Thiếu những hình thức truyền tải nội dung hay ý ngl | Google / mạng xã h |
| 1/16/2026 10:37:19 | 18 - 22 | Đi với bạn bè | Có | Chỉ chụp ảnh rồi rời đi | Vì các khu đay chưa có hướng dẫn rõ tham quan | Google / mạng xã h |
| 1/16/2026 10:38:01 | Trên 40 | Đi với gia đình | Có | Bình thường, Khá nhảm chán, Chỉ chụp ảnh rồi rời d | Đi bộ nhiều mệt và chỉ có các kệ trưng bày thôi | Hướng dẫn viên |
| 1/16/2026 10:40:47 | 18 - 22 | Đi với bạn bè | Chưa | Thú vị | Có nhiều rác và đông người quá mức | Bảng thông tin tại ch |
| 1/16/2026 10:40:54 | 18 - 22 | Đi với bạn bè | Có | Thú vị, Chỉ chụp ảnh rồi rời đi | Vì lịch sử lâu đời và ý nghĩa của nó | Bảng thông tin tại ch |
| 1/16/2026 10:41:43 | 18 - 22 | Đi với gia đình | Có | Thú vị, Bình thường | Không có nhiều điểm vui chơi mà chỉ tham quan thi | Bảng thông tin tại ch |
| 1/16/2026 10:41:52 | 18 - 22 | Đi với gia đình | Có | Bình thường | Hấp dẫn mà | Bảng thông tin tại ch |

This demographic profile indicates a **digitally literate audience** that is open to technology-mediated experiences but still values **freedom, social interaction, and emotional engagement** during travel.

CORE PROBLEMS IN THE CURRENT HERITAGE SITE EXPERIENCE

Despite generally positive perceptions of heritage sites as “interesting” or “fun,” the data reveals **systemic experience gaps**, especially for self-guided visitors. The **most frequently cited pain points include:**

4. Khi tham quan các địa điểm văn hóa/di sản, bạn thường cảm thấy thế nào? (có thể chọn nhiều lựa chọn)

Thú vị, Ít hoạt động tương tác

Thú vị

Chỉ chụp ảnh rồi rời đi

Bình thường, Khá nhảm chán, Chỉ chụp ảnh rồi rời đi

Thú vị

Thú vị, Chỉ chụp ảnh rồi rời đi

5. Nếu bạn từng thấy các điểm tham quan văn hóa/di sản chưa thật sự hấp dẫn, lý do là gì?

Tương tác giữa hướng dẫn viên với du khách chỉ là một chiều, nhiều khi nghe chữ được chữ mất và cũng mau quên nữa

Thiếu kết nối với đời sống hiện tại Di sản được trình bày như thứ “thuộc về quá khứ xa xôi”, không trả lời được câu hỏi: → Di sản này liên quan gì đến mình hôm nay? → Nó có ý nghĩa gì với thế hệ Gen Z?

PRIMARY RESEARCH



5. Nếu bạn từng thấy các điểm tham quan văn hóa/di sản chưa thật sự hấp dẫn, lý do là gì?

Cách truyền đạt những điểm nổi bật chưa thu hút (ví dụ như chỉ có thông tin được in trên phiến đá, bảng thông tin....). HDV chuyên nghiệp chỉ đi với đoàn

5. Nếu bạn từng thấy các điểm tham quan văn hóa/di sản chưa thật sự hấp dẫn, lý do là gì?

Mình thích xem theo cách cổ điển, nhưng thiếu sự dẫn dắt xuyên suốt.

**Lack of interaction
and passivity**

**Fragmented
storytelling**

**Poor information
delivery**

**Navigation
difficulties**

IN-DEPTH INTERVIEW END USERS

PHẦN B: KHÁCH HÀNG B2C (Khách tham quan)

1. Thông tin chung

- Tuổi? Giới tính? Quốc tịch?
- Bạn ghé thăm di tích/bảo tàng với tần suất thế nào? (lần đầu đến Việt Nam, thỉnh thoảng, thường xuyên)
- Đì một mình, cùng gia đình, bạn bè hay theo tour?
- Nếu là khách quốc tế: Đây có phải lần đầu bạn đến Việt Nam/khu vực này không?

2. PAINS – Khó khăn trong quá trình tham quan

Trước chuyến đi

- Bạn đã tìm hiểu về địa điểm này như thế nào trước khi đến?
- Bạn tìm được/không tìm được những thông tin gì?
- Bạn muốn biết điều gì trước khi đến?

Trong quá trình tham quan

3. GAINS – Trải nghiệm mong muốn

Trải nghiệm kỳ vọng

- Hãy mô tả một khoảnh khắc cụ thể khi t
 - Bạn đang tìm thông tin gì?
 - Bạn đã tìm ở đâu?
 - Điều gì đã xảy ra?
- Bạn đã từng sử dụng mã QR tại bảo tàng
 - Nếu có: Trải nghiệm của bạn thế nào?
 - Nếu chưa: Bạn có hứng thú thử?

Công nghệ

- Bạn hiện dùng smartphone như thế nào khi tham quan?
 - Chụp ảnh? Tra cứu thông tin? Bản đồ? Audio guide? Mang xã hội?
- Sự hỗ trợ lý tưởng từ smartphone trong chuyến tham quan của bạn là gì?
- Tuy nhiên, bạn có thể không thích nghe hay nhưng bạn sẽ không dùng?

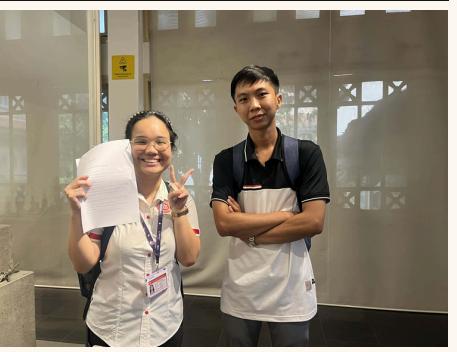
4. Hành vi & Thói quen

Thói quen tham quan

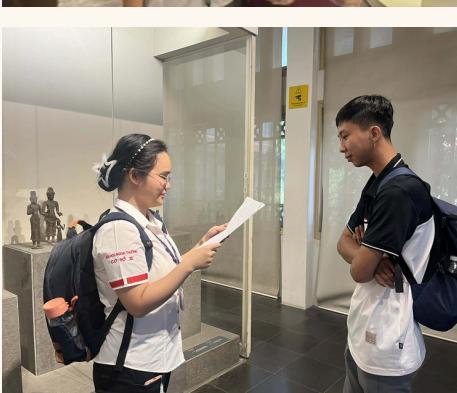
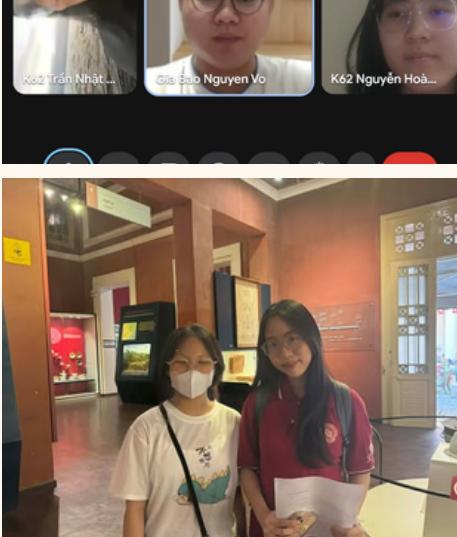
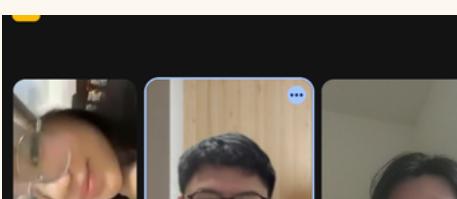
- Bạn thường dành bao lâu cho một di tích/bảo tàng?
- Điều gì quyết định thời điểm bạn rời đi?
- Bạn lên kế hoạch lộ trình trước hay khám phá ngẫu nhiên?
- Tỷ lệ thời gian tham quan của bạn dành cho:
 - Xem trưng bày / đọc thông tin / chụp ảnh / nghỉ ngơi / khác?

Công nghệ & Ứng dụng

- Bạn hiện có bao nhiêu app du lịch/bảo tàng trên điện thoại?
- App nào bạn thực sự sử dụng?
- Điều gì khiến bạn sẵn sàng tải một app mới?
- Điều gì khiến bạn xóa app?
- Bạn có muốn nhận thông báo về nhà hàng/cửa hàng gần đó khi tham quan không?
 - Khi nào thì hữu ích, khi nào thì gây phiền?



TOTAL: 20 PEOPLE



INSIGHT

PRIMARY RESEARCH



“ The core problem in heritage tourism is a **mismatch** between **how stories are delivered** and **how young visitors expect to experience** them. Gen Z is not bored by history; they are bored by linear, passive, and fragmented formats, having been conditioned by platforms like TikTok and Netflix to expect layered, interactive, and choice-driven storytelling.

**DẤU'S STRATEGIC VALUE LIES IN RESTRUCTURING HERITAGE STORYTELLING
INTO COHERENT, FLEXIBLE, AND ENGAGING EXPERIENTIAL JOURNEYS ENABLED BY TECHNOLOGY**

B2B VALIDATION BUÔN ĐÔN TOURISM CENTER

PHẦN A: KHÁCH HÀNG B2B (Ban Quản lý Bảo tàng/Di tích)

1. Thông tin chung

- Tên di tích/bảo tàng bạn đang quản lý?
- Chức vụ của bạn trong tổ chức? (Giám đốc, Trưởng phòng Marketing, Quản lý Trải nghiệm Khách tham quan...)
- Số lượng khách tham quan trung bình mỗi tháng/năm?
- Tỷ lệ khách quốc tế/nội địa?

3. GAINS – Kết quả mong muốn

Trải nghiệm khách tham quan

2. PAINS – Khó khăn/Thách thức hiện tại

Visitor Experience & Information Delivery:

Information fragmentation & storytelling:

Công cụ/Giải pháp

- Hiện tại khách tham quan nhận thông tin về di tích/hiện tại**
 - Biển thông tin? Brochure? Hướng dẫn viên? QR code?
- Bạn có nhận thấy thông tin đang bị "fragmented" (phát triển riêng lẻ)**
 - Ví dụ: Khách phải đọc biển → quét QR → nghe hướng dẫn viên → Phát triển bên riêng lẻ
 - Mỗi nguồn lại cho thông tin khác nhau hoặc không liên kết
 - Khách có phản nản về việc khó ghép nối câu chuyện?
- Bạn thấy storytelling hiện tại của di tích có vấn đề gì không?**
- Technology pain points:**
 - Bạn đang dùng công nghệ gì để hỗ trợ khách tham quan?
 - QR codes: Bao nhiêu % khách thực sự quét? Tạo sao số lượng thấp?
 - Audio guides: Tỷ lệ sử dụng? Phản hồi ra sao?
 - App (nếu có): Download rate? Active usage? Tỷ lệ xóa ứng dụng?
 - Digital screens/kiosks: Utilization rate?
 - Với công nghệ đang dùng, bạn gặp vấn đề gì?
 - Technical issues: Wifi yếu? Devices hỏng? QR không scan được?
 - Adoption issues: Khách không biết cách dùng? Không thích?
 - Content issues: Nội dung outdated? Không đồng bộ với thực tế?
 - Maintenance: Tốn nhiều công maintain? Update content thường xuyên?
 - Công nghệ hiện tại có giúp bạn kể câu chuyện tốt hơn không?
 - Ví dụ cụ thể về lúc nào công nghệ "vừa rồi chưa ổn"?

Vận hành & Quản lý

- Bạn hiện đang thu thập những dữ liệu hành vi nào của khách tham quan? Thu thập bằng cách nào?
- Những insight/thông tin nào bạn chưa thể có được nhưng rất mong muốn?
- Cơ cấu chi phí hiện tại cho:
 - Hướng dẫn viên (theo tháng/năm)?
 - Tài liệu in ấn (theo tháng/năm)?
 - Giải pháp số công nghệ (nếu có)?
- Giảm chi phí hay nâng cao chất lượng là ưu tiên quan trọng hơn?
- Bạn có đang chịu áp lực từ các cơ quan nhà nước về chuyển đổi số không?
 - Nếu có, yêu cầu hoặc kỳ vọng cụ thể là gì?
 - Lộ trình/thời gian thực hiện?

Doanh thu & Phát triển

- Các nguồn doanh thu chính và tỷ trọng (%)? (vé, dịch vụ, quà lưu niệm, hợp tác...)
- Bạn đã từng hợp tác với doanh nghiệp địa phương chưa? Kết quả ra sao?
- Nếu chưa, rào cản là gì?
- Điều gì sẽ khiến một mối quan hệ hợp tác doanh nghiệp trở nên xứng đáng với bạn? (tỷ lệ chia sẻ doanh thu, lợi ích cho khách, sự đơn giản về thủ tục...)



18:28 25/01/2026

Interview DN.docx

1.57 MB [Tải về để xem lâu dài](#)

18:28

Mr. Huy - Chairman of Buôn Đôn Tourism Center

No existing digital tools → Greenfield opportunity

→ Top priorities:

- Visitor analytics
- High adoption
- Easy implementation
- Cost is less important than quality & data

FINAL INSIGHT

PRIMARY RESEARCH



The core issue facing heritage sites is a **lack of connection** between exhibits, stories, visitors, and data.

Dấu's opportunity lies in making heritage exploration feel **natural**, **guided**, and **meaningful**, while remaining almost **invisible in use**. Success depends less on feature richness and more on radical simplicity.

ASSUMPTION VALIDATION

| Initial Assumption | Validation Question | Reality from Primary Research |
|---|---|---|
| Heritage tourism is shifting from passive information to interactive experiences. | When do you feel confused or disengaged during heritage visits? | Validated: The issue is not content quality but outdated, linear storytelling formats that feel passive. |
| Gen Z/Millennials drive experiential tourism and prefer independent exploration. | What features would you actually use during a visit? | Partially validated: Narrative clarity matters more than gamification, which is only a supporting mechanism. |
| Tourists are willing to pay for enhanced heritage experiences. | How much would you realistically pay for a better experience? | Rejected: Most expect a free digital experience and compare it to Google Maps, not tour guides. |
| Engagement depth matters more than visitor volume. | What behaviors indicate a successful visit? | Strongly validated: Both visitors and site managers prioritize understanding, engagement, and measurable behavior. |
| Competitive advantage comes from content and partnerships, not technology. | What evidence would justify adoption or partnership? | Validated: Sites want proof of impact, adoption, and institutional credibility more than advanced tech. |
| Social sharing will drive organic growth. | What would make you share this experience online? | Rejected: Visitors want shared moments on-site, not social media broadcasting. |
| Smartphones alone are sufficient for delivery. | How does connectivity affect your experience? | Rejected: Offline access is essential due to poor connectivity and data anxiety. |
| One product can serve all visitor types. | How long do you stay and why do you leave? | Rejected: Distinct visitor segments require different modes, not one-size-fits-all. |
| High survey interest indicates product-market fit. | Would you download and reuse this product? | Rejected: Survey enthusiasm reflects concept appeal, not actual behavioral commitment. |

EMPATHY MAP FOR CUSTOMER



EMPATHY MAP FOR ENTERPRISE



END CUSTOMER PERSONA

DEMOGRAPHICS

- Age: 22
- Life stage: University student
- Travel companions: Friends or family (rarely solo, rarely guided tours)
- Income sensitivity: High – prefers free access, accepts small optional fees (10,000–30,000 VND)
- Digital literacy: Very high (mobile-first, QR-code native)



GEOGRAPHICS

- Market: Domestic travelers International young travelers (Asia & Western countries) within Vietnam
- Travel context: Urban heritage sites, museums, historical landmarks
- Mobility pattern: Short visits, tight schedules, multi-stop itineraries
- Device environment: Mixed smartphones, variable internet, battery constraints

DI HÂN

BEHAVIORS

- Travels independently without tour guides
- Skims content; avoids long text panels and academic explanations
- Takes photos, often leaves without full understanding
- Engages with optional gamification
- Will try premium features only after perceiving clear value
- Wants clear routes, highlights, and “what matters most”

PSYCHOGRAPHICS

- Values meaning and context
- Curious about culture and history but impatient with passive learning
- Seeks fun + novelty
- Strong dislike for downloads, sign-ups
- Feels frustrated when experiences are fragmented and disconnected
- Desires a narrative thread that ties places, artifacts, and spaces together

END ENTERPRISE PERSONA

DEMOGRAPHICS

- Organization type: Semi-public cultural and tourism management unit
- Approval authority: Branch Director
- Annual visitors: ~132,000 (2025)
- Visitor structure: 99% domestic visitors + 1% international visitors
- Main revenue sources: Restaurant & food services (50%), Entrance tickets (40%), Other services (10%)

GEOGRAPHICS

- Location: Đăk Lăk Province, Vietnam
- Site characteristics: Large outdoor cultural-heritage tourism area in, Attractions spread across physically distant zones
- Administrative context: Operates under provincial cultural and tourism authorities, Subject to government digital transformation requirements



MR. QUY

DIRECTOR OF THE TOURISM CENTER

BEHAVIORS

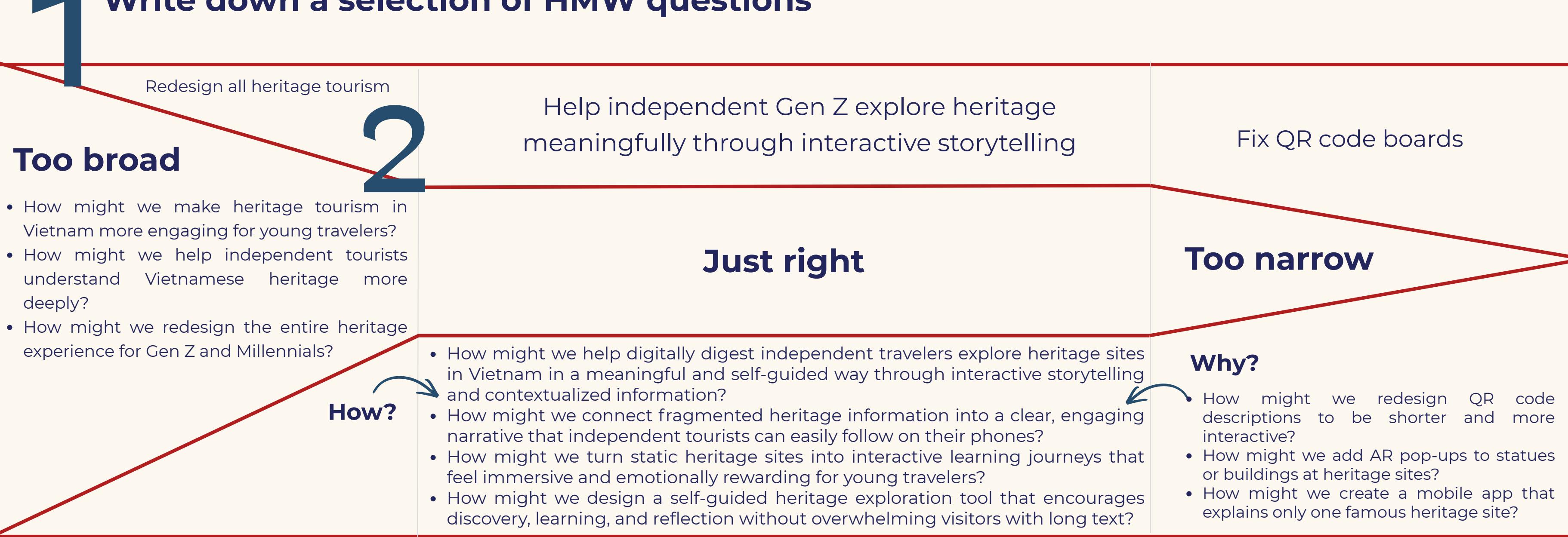
- Visitor information delivery: Primarily through on-site information boards and human tour guides;
- Technology usage: No current use of QR codes, audio guides, mobile apps
- Operational behavior: Focuses on improving service quality; Open to new technology if it is easy to operate
- Partnership behavior: Willing to partner if procedures are simple and visitor benefits are clear

PSYCHOGRAPHICS

- Prefers practical solutions with clear benefits
- Values ease of use, data visibility, and operational effectiveness over novelty

HOW MIGHT WE QUESTION - B2C

1 Write down a selection of HMW questions



3 Evaluate the most relevant HMW question

- Reflects the PAINS (confusion, low engagement, fragmented info).
- Aligns with the GAINS (clear stories, emotional connection).
- Focuses on the right user (Gen Z & Millennials, independent, mobile-first).
- Be broad enough for creative solutions (gamification, storytelling).

4 Outcome

How might we help digitally digest independent travelers explore heritage sites in Vietnam in a meaningful and self-guided way through interactive storytelling and contextualized information?

HOW MIGHT WE QUESTION - B2B

1 Write down a selection of HMW questions

Too broad

- How might we digitally transform heritage tourism management in Vietnam?
- How might we modernize cultural storytelling while improving operational efficiency?
- How might we reduce dependence on tour guides while still preserving cultural depth?

Spin policy, experience, technology, and operations all at once, which is difficult to prototype or test.

2

- Reflects PAINS (fragmented info, lack of data, pressure to digitize)
- Aligns with GAINS (coherent storytelling, data-driven decisions, compliance)
- Leaves room for multiple solution paths (QR, mobile storytelling, dashboards, lightweight platforms)

Just right

How?

- How might we help the management team deliver coherent cultural storytelling to self-guided visitors without relying heavily on tour guides?
- How might we enable practical digital storytelling tools that work across dispersed site areas and fit real on-site conditions?
- How might we provide management with actionable visitor data while simultaneously improving visitor understanding and satisfaction?
- How might we support digital transformation compliance (ticketing, feedback, information access) without increasing operational complexity?
- How might we help management clearly demonstrate the effectiveness of digital solutions before making large investments?

Go straight to specific solutions, reducing exploration and innovation.

Too narrow

Why?

- How might we install QR codes next to every cultural object?
- How might we digitize existing tour guide scripts into a mobile app?
- How might we replace paper surveys with an online feedback form?
- How might we build one dashboard to report visitor numbers to authorities?

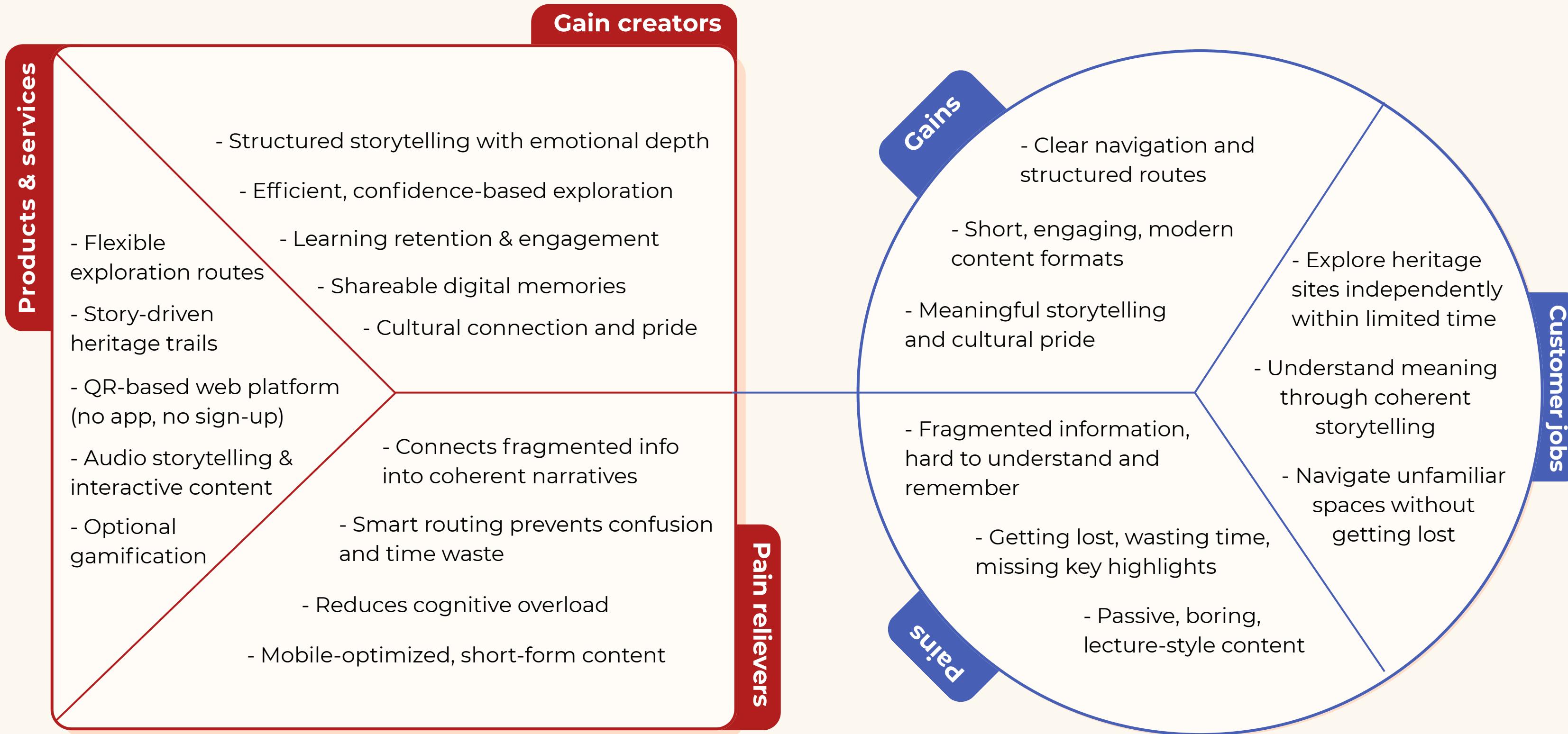
3 Evaluate the most relevant HMW question

- Directly reflects management's THINK & FEEL
- Balances visitor experience + operational needs
- Broad enough for creative ideation, narrow enough to prototype
- Supports compliance, reporting, and efficiency

4 Outcome

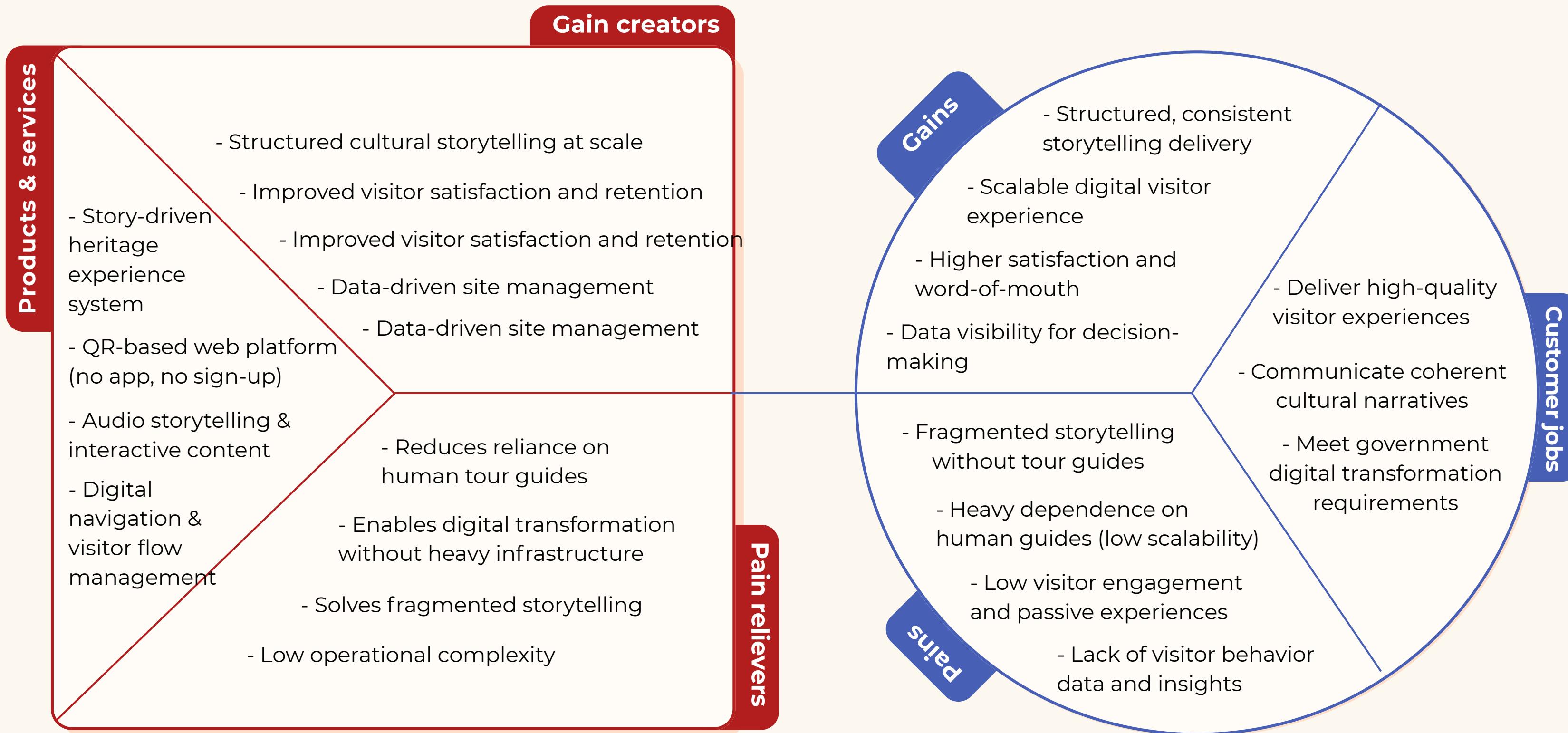
How might we help the management team deliver meaningful cultural storytelling to independent visitors through simple digital tools that also generate actionable visitor data and support digital transformation goals?

VALUE PROPOSITION - B2C



"DẤU DI SẢN" turns self-guided heritage visits into structured, story-driven experiences that create understanding, memory, and emotional connection.

VALUE PROPOSITION - B2B



“DẤU” DI SẢN turns fragmented heritage visits into structured digital experiences that enhance visitor satisfaction and enable smart tourism transformation.

KEY ACTIVITIES

“DẤU” DI SẢN is not a tech startup.

It is a **cultural experience startup** powered by technology.

MUST-HAVE

1. Content Production & Storytelling

Heritage research, narrative design, audio storytelling, content validation with museums.

2. Museum Partnership Development

Site onboarding, pilot programs, partnership agreements, experience co-creation.

3. Platform Development

QR access, story delivery, navigation, gamification, analytics, offline mode.

4. Local Business Partnerships

Voucher system, reward integration, partner onboarding, commission management.

5. User Acquisition & Activation

On-site QR promotion, museum cross-promotion, social discovery, trial generation.

NICE-TO-HAVE

- Advanced gamification (leaderboard, AR, team challenges)
- Multi-language expansion (CN, KR, JP...)
- White-label platform cho tourism boards/hotel chains
- AI personalization
- School education programs

VALUE CHAIN ANALYSIS

INFRASTRUCTURE

Overall business management, strategic planning, legal compliance, financial management, and partnership governance

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Human resources rely on multidisciplinary teams and strong recruitment and collaboration to ensure technology quality and cultural sensitivity.

TECHNOLOGY DEVELOPMENT

Technology development supports "Dấu" Di Sản through app development, QR systems, gamification, analytics, and CMS, with continuous R&D improving personalization, scalability, and data intelligence.

PROCUREMENT

Sourcing digital tools, cloud services, analytics platforms, and content production resources. Strategic vendor selection ensures system reliability, data security, and cost efficiency.

INBOUND LOGISTICS

"Dấu" Di Sản's inbound logistics center on sourcing and preparing cultural and historical content through collaboration with heritage authorities, museums, and experts to ensure accuracy and authenticity.

OPERATIONS

Operations transform curated cultural content into interactive digital experiences through digitization, story design, gamification, and system integration, with ongoing maintenance and optimization to ensure stability and engagement.

OUTBOUND LOGISTICS

Outbound logistics focus on deploying SmartTrail's digital services through QR code installation, app updates, and user access via personal devices, enabling scalable delivery without heavy physical infrastructure.

MARKETING AND SALES

Marketing and sales promote SmartTrail through partnerships and campaigns highlighting experiential, gamified, and personalized exploration, with revenue from licensing, service fees, and partnerships.

SERVICE

Service activities focus on technical support, feedback, content updates, and data insights to enhance user satisfaction, engagement, and sustainable visitor management.

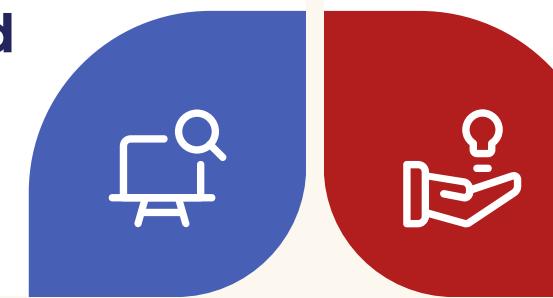
MARGIN

REVENUE MODEL

Licensing Fee (B2B)

01

Annual platform licensing fee paid by museums: Includes system setup, customization, QR deployment, hosting, and maintenance



In-Web Advertising

02

Banner placements, featured spots, sponsored checkpoints: For local brands, exhibition sponsors, and cultural partners.

04

Commission from redeemed digital vouchers. Earned when visitors use offers from partnered local businesses

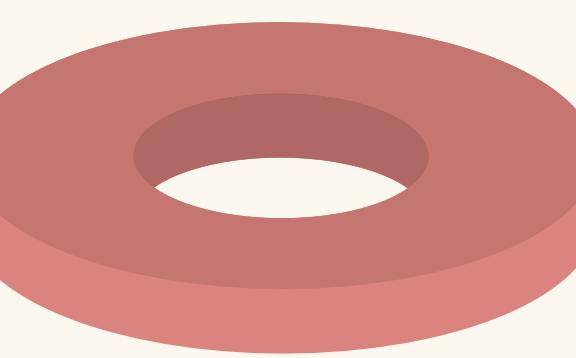
Paid access to analytics dashboard. Visitor behavior data: scans, dwell time, completion rate, skipped zones.

03

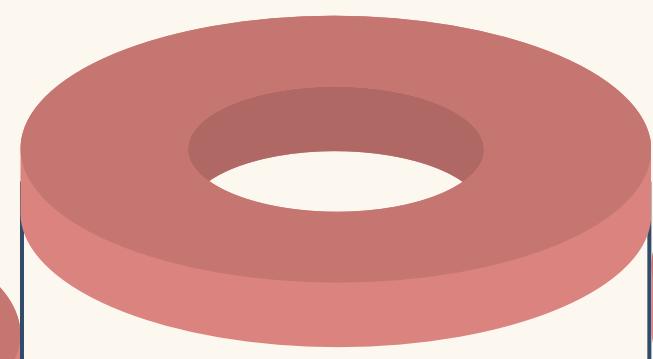
Local Business Commission

Evaluate Options

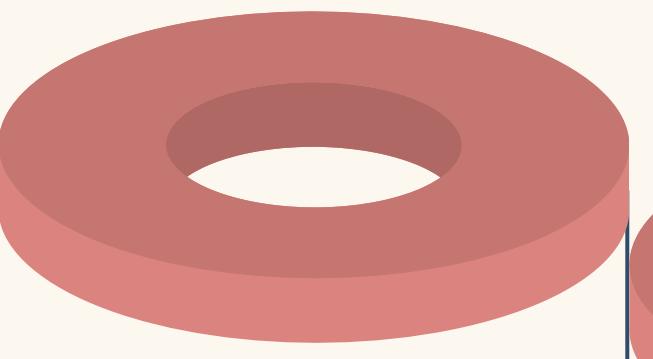
CUSTOMER JOURNEY

01**Entry Point**

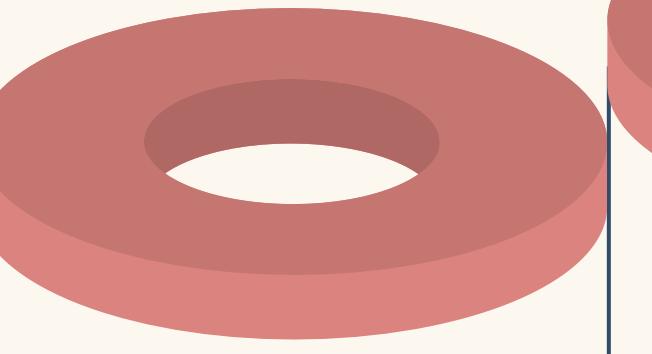
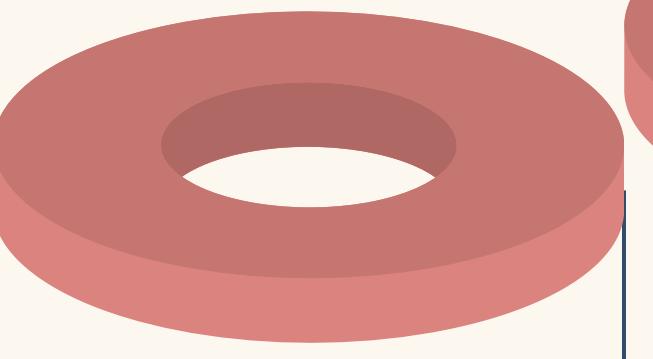
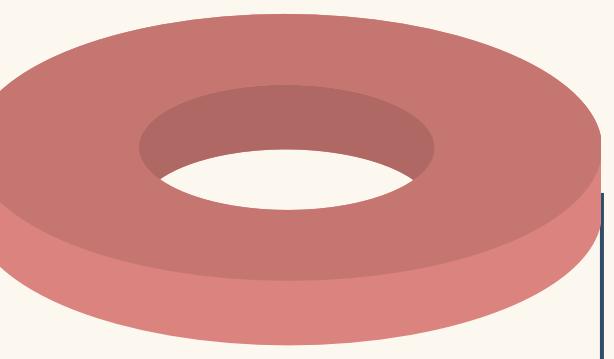
Scan QR →
access
instantly

02**Onboarding**

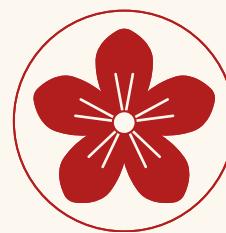
Choose or
skip
onboarding

03**Navigation**

Follow
suggested or
free
exploration

04**Engage** with
story + audio
+ video (core)**05****Optional
interaction**
to reinforce
learning**06****Journey
summary**

with
collected
reward



REFLECTION GIBB

DESCRIPTION

Visitors want more interaction, not just gamification. They also expect light guidance similar to a tour guide. We developed DẤU DI SẢN, a QR-based web experience using storytelling and light interaction.

FEELINGS

We initially believed games would drive engagement.

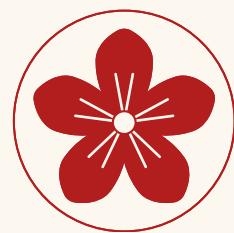
We later realized that storytelling and guidance matter more than pure gamification.

EVALUATION

Strengths included solid research, a clear pivot toward storytelling and meaningful branding. We have contacted museums and obtained their contact channels, and are currently waiting for responses.

ANALYSIS

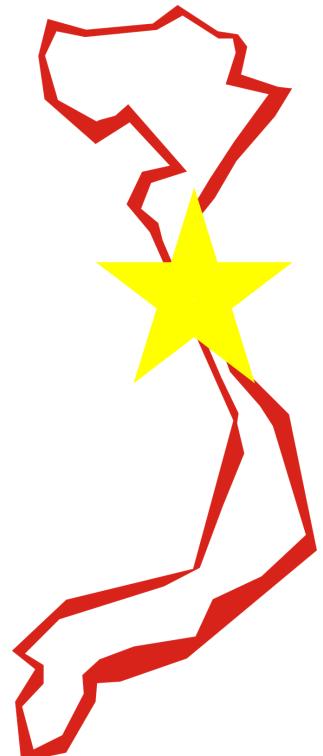
- The main issue is comprehension and retention, not interest.
- Users want guidance like a tour guide, but with flexibility.
- Freemium access is expected, so monetization must be indirect.



REFLECTION GIBB

CONCLUSION

We should have accelerated discussions and validation with museums, while building a simple prototype in parallel.



We will validate users and museums in parallel, **complete a manual QR-based MVP**, and set **clear success criteria** to validate the project.

ACTION PLAN



ON-GOING DIRECTION

DIRECTION

Website Development

OBJECTIVE

Build a **professional website** that clearly communicates value proposition

HOW TO DO

- Contact and work with website developers to define structure, timeline, and budget
- Gather requirements from internal team and potential customers
- Test usability and content clarity with target users
- Revise and optimize based on feedback

Partnership Outreach

To **attract and collaborate** with **local stakeholders** and **travel businesses**

Design a digital booklet

- App concept & experience-based approach
- Benefits for destinations and local partners
- Examples of customized games/services

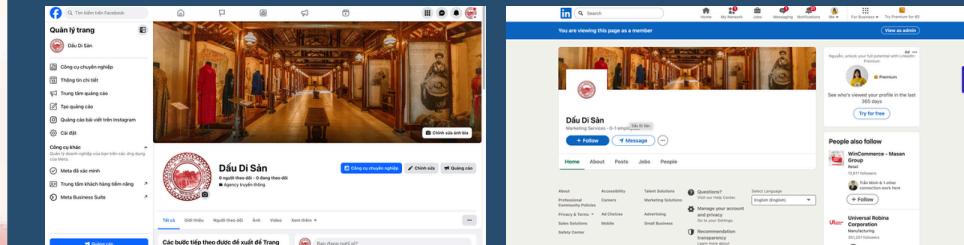
Send collaboration emails

- Local tourism boards
- Accommodation providers
- Experience & service operators

Build social media channel

Increase awareness and **test market response**

- Create Facebook, Linkedin and Website for project
- Develop content for Facebook, and LinkedIn
- Track engagement and adjust content strategy accordingly



Facebook

LinkedIn



ON-GOING DIRECTION

DIRECTION

Website Development

OBJECTIVE

Build a **professional website** that clearly communicates value proposition

HOW TO DO

- Contact and work with website developers to define structure, timeline, and budget
- Gather requirements from internal team and potential customers
- Test usability and content clarity with target users
- Revise and optimize based on feedback

Partnership Outreach

To **attract and collaborate** with **local stakeholders** and **travel businesses**

Design a digital booklet

- App concept & experience-based approach
- Benefits for destinations and local partners
- Examples of customized games/services

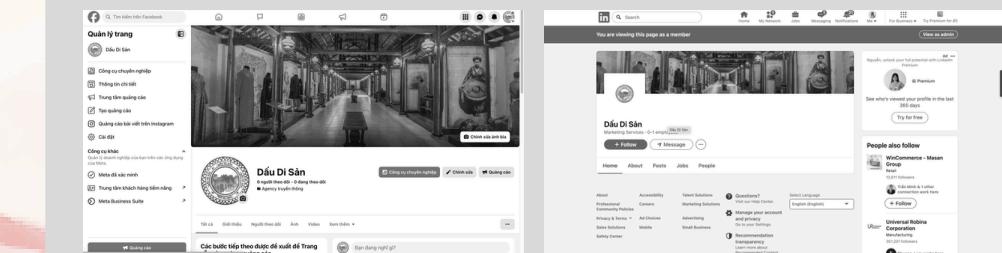
Send collaboration emails

- Local tourism boards
- Accommodation providers
- Experience & service operators

Build social media channel

Increase awareness and **test market response**

- Create Facebook, Linkedin and Website for project
- Develop content for Facebook, and LinkedIn
- Track engagement and adjust content strategy accordingly



Facebook

LinkedIn

WEBSITE DEVELOPMENT

Continue to work with the developer to improve the website



Mr. Son
Frontend Developer
at CODE LEAP

CUSTOMER JOURNEY

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 |
|--|--|---|--|--|---------------------------------------|
| Entry Point: Scan QR → access instantly | Onboarding: Choose or skip onboarding | Navigation: Follow suggested or free exploration | Engage with story + audio + video (core) | Optional interaction to reinforce learning | Journey summary with collected reward |

Đã chỉnh sửa

Mình đang làm web cho dự án "Dấu Di Sản" (web-based, không app, không login),
nhờ bạn hỗ trợ design flow + UX giúp mình nha.

- Flow chính như này:
Scan QR tại bảo tàng →
Intro "Dấu Di Sản" →
Chỉ đường + thứ tự tham quan các khu →
Story + audio + video tại từng điểm →
Mini game / câu hỏi ngắn →
Nhận huy hiệu số →
Share FB

- Expect của tụi mình:
Mobile-first
Load nhanh
Không cần tải app
Không cần login
UX đơn giản, dễ dùng khi đứng scan QR tại chỗ
Ít text, trực quan

- Output mình cần:
User flow
Wireframe mobile
UI concept

Khi nào bạn cần thêm detail mình gửi tiếp nha

From concept to reality: turning insights into a usable digital heritage experience.



ON-GOING DIRECTION

DIRECTION

Website Development

OBJECTIVE

Build a **professional website** that clearly communicates value proposition

HOW TO DO

- Contact and work with website developers to define structure, timeline, and budget
- Gather requirements from internal team and potential customers
- Test usability and content clarity with target users
- Revise and optimize based on feedback

Partnership Outreach

To **attract and collaborate** with **local stakeholders** and **travel businesses**

Design a digital booklet

- App concept & experience-based approach
- Benefits for destinations and local partners
- Examples of customized games/services

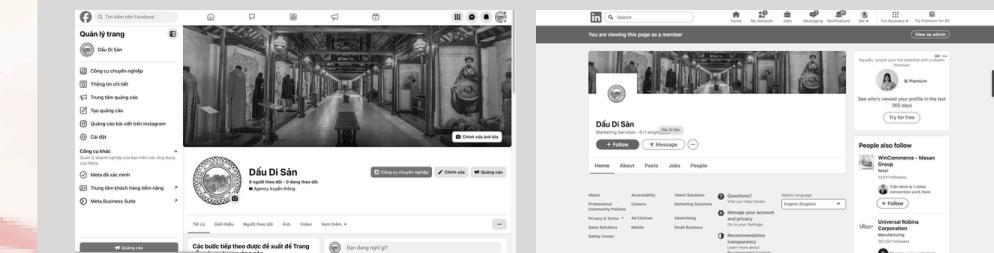
Send collaboration emails

- Local tourism boards
- Accommodation providers
- Experience & service operators

Build social media channel

Increase awareness and **test market response**

- Create Facebook, LinkedIn and Website for project
- Develop content for Facebook, and LinkedIn
- Track engagement and adjust content strategy accordingly



Facebook

LinkedIn

PARTNERSHIP OUTREACH



Collaboration Invitation

Continue to approach potential corporate partners, and conduct outreach through email communications.

| STT | Tên bảo tàng / khu du lịch | Địa chỉ | Email | Số điện thoại | Fanpage |
|-----|---------------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1 | Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ | 202 Võ Thị Sáu, P. Xuân Hòa, Q.3, TP.HCM | bt.pnnb.svhtt@phcm.gov.vn | 028 3932 7130 | link |
| 2 | Bảo tàng Mỹ thuật TP. HCM | 97A Phó Đức Chính, Phường Nguyễn Thái Bình, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh | bt.mt.svhtt@phcm.gov.vn | 028 3821 6331 | link |
| 3 | Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh | 65 Lý Tự Trọng, Q.1, TP.HCM | baotanglphcm@gmail.com | 028 3829 9741 | link |
| 4 | Bảo tàng Tôn Đức Thắng | 5 Tôn Đức Thắng, Q.1, TP.HCM | bt.tdt.svhtt@phcm.gov.vn | 028 3829 7542 | link |
| 5 | HCMC History Museum | 2 Nguyễn Bình Khiêm, Q.1, TP.HCM | | 02838290268 | link |
| 6 | Bảo tàng chứng tích chiến tranh | Phường 6, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh 700000 | bt.ctct.svhtt@phcm.gov.vn | 028 3930 5587 | link |
| 7 | Bảo tàng Chiến dịch Hồ Chí Minh | số 2, Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM | | 0336 578 946 | https://www.facebook.com/Bao tang Qu anhku7/ |
| 8 | Bảo tàng Y học Cổ truyền Việt Nam | 41 Hoàng Đạo Thúy, Phường 12, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh | museum@fito.vn | 028 38642430 – 0986900267 Thành Hằng | https://www.facebook.com/fitomuseu mhcme/?locale=vi_VN |
| 9 | Bảo tàng Áo Dài | 206/19/30 Long Thuận, P. Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh | info@baotangdaivietnam.com | 0914 726 948 | https://www.facebook.com/baotangdaidai vietnam |
| 10 | Bảo tàng Biệt động Sài Gòn - Gia Định | 145 Trần Quang Khải, Phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh | baotangbietdong.sggd@gmail.com | 0855 178 888 | https://www.facebook.com/baotangbiet dongsaigon/?locale |

Customers Pool

Subject Thư ngỏ hợp tác dự án "DẤU DI SẢN" X [Tên đơn vị nhận]

Kính chào anh/chị [Tên người nhận],

Em là [Tên người gửi], đại diện nhóm sinh viên đang thực hiện dự án "DẤU" Di Sản – một trải nghiệm web tương tác dành cho khách tham quan bảo tàng.

"DẤU" Di Sản là một giải pháp **web-based**, cho phép khách tham quan **quét mã QR** tại **từng khu trưng bày** để truy cập website. Trên nền tảng này, nội dung di sản được truyền tải thông qua **storytelling ngắn gọn, trực quan**, kết hợp với các **mini-game vui nhộn** nhưng vẫn truyền tải được những ý nghĩa và nội dung của [bảo tàng], giúp khách tham quan dễ tiếp cận, tương tác và ghi nhớ thông tin tốt hơn.

Đặc biệt hơn, dự án này **không yêu cầu tài ứng dụng, không thu phí** và không ảnh hưởng đến hoạt động tham quan hiện tại của bảo tàng.

Nhóm em mong muốn được có cơ hội hợp tác thử nghiệm dự án tại bảo tàng minh cho mục đích học tập và nghiên cứu, đồng thời góp phần mang đến một hình thức trải nghiệm số mới mẻ, phù hợp với hành vi của khách tham quan hiện nay.

Em xin phép đính kèm file **proposal giới thiệu tổng quan dự án** để anh/chị tiện tham khảo. Nếu anh/chị quan tâm, nhóm em rất mong có cơ hội được sắp xếp một buổi trao đổi ngắn hoặc quick call để trình bày thêm về dự án.

Em xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian đọc email và rất mong nhận được phản hồi từ anh/chị.

Đại diện [anh/chị],

Em là [tên người gửi], đại diện nhóm sinh viên đang thực hiện dự án "DẤU" Di Sản – một trải nghiệm web tương tác trong bảo tàng, cho phép khách tham quan quét QR để tìm hiểu và tương tác với nội dung trưng bày theo cách ngắn gọn, trực quan.

Nhóm em mong muốn được **xin cơ hội hợp tác thử nghiệm** dự án tại bảo tàng minh cho mục đích học tập và nghiên cứu. Em xin phép **gửi kèm file PPT giới thiệu** dự án để anh/chị tiện tham khảo. Nếu phù hợp, em rất mong có thể trao đổi thêm với anh/chị.

Em cảm ơn [anh/chị] rất nhiều và mong nhận được phản hồi q

Email/Message Content Draft



ON-GOING DIRECTION

DIRECTION

Website Development

OBJECTIVE

Build a **professional website** that clearly communicates value proposition

HOW TO DO

- Contact and work with website developers to define structure, timeline, and budget
- Gather requirements from internal team and potential customers
- Test usability and content clarity with target users
- Revise and optimize based on feedback

Partnership Outreach

To **attract and collaborate** with **local stakeholders** and **travel businesses**

Design a digital booklet

- App concept & experience-based approach
- Benefits for destinations and local partners
- Examples of customized games/services

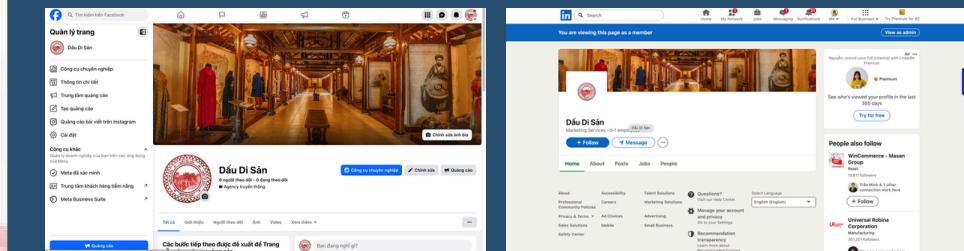
Send collaboration emails

- Local tourism boards
- Accommodation providers
- Experience & service operators

Build social media channel

Increase awareness and **test market response**

- Create Facebook, Linkedin and Website for project
- Develop content for Facebook, and LinkedIn
- Track engagement and adjust content strategy accordingly

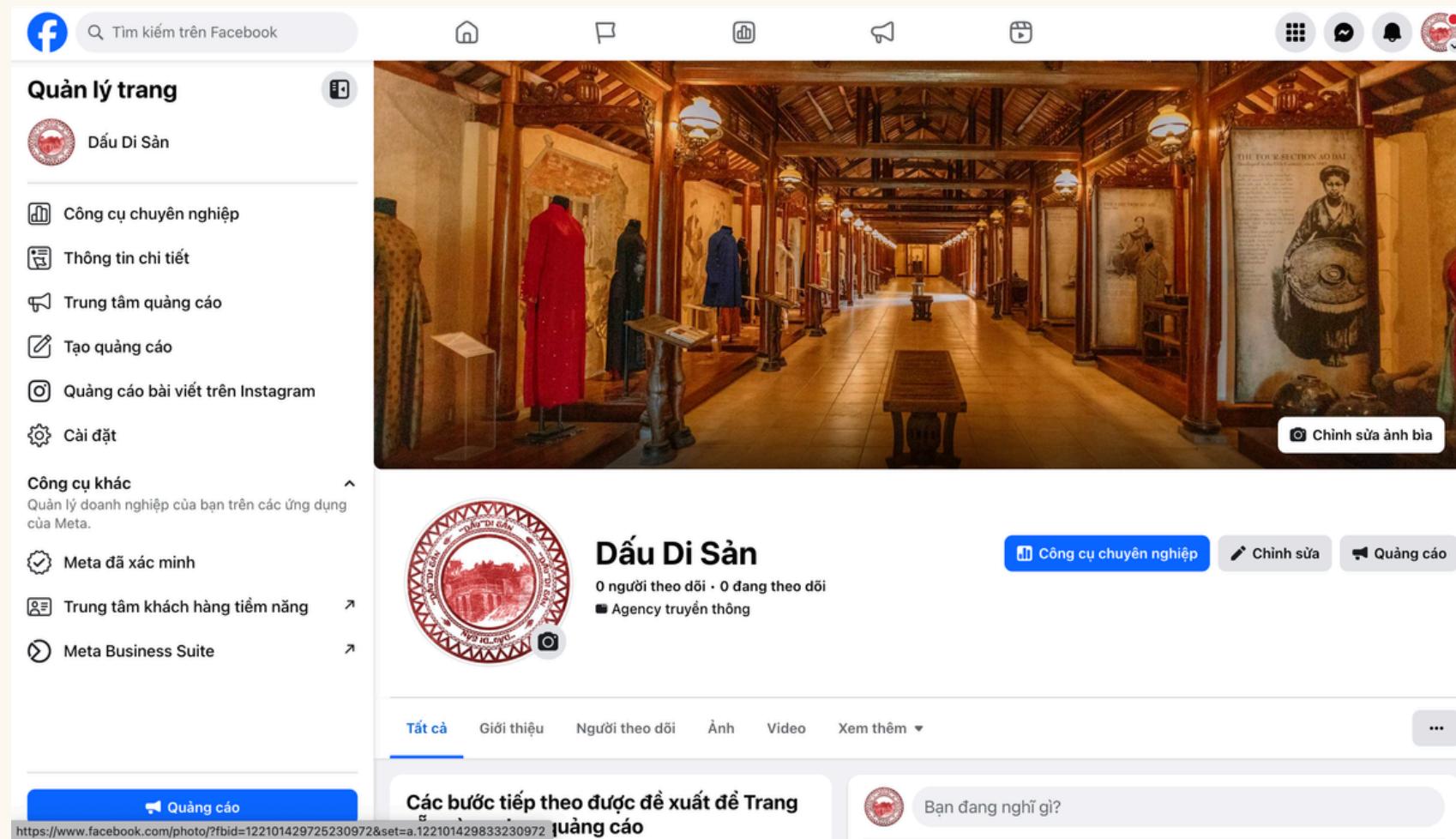


Facebook

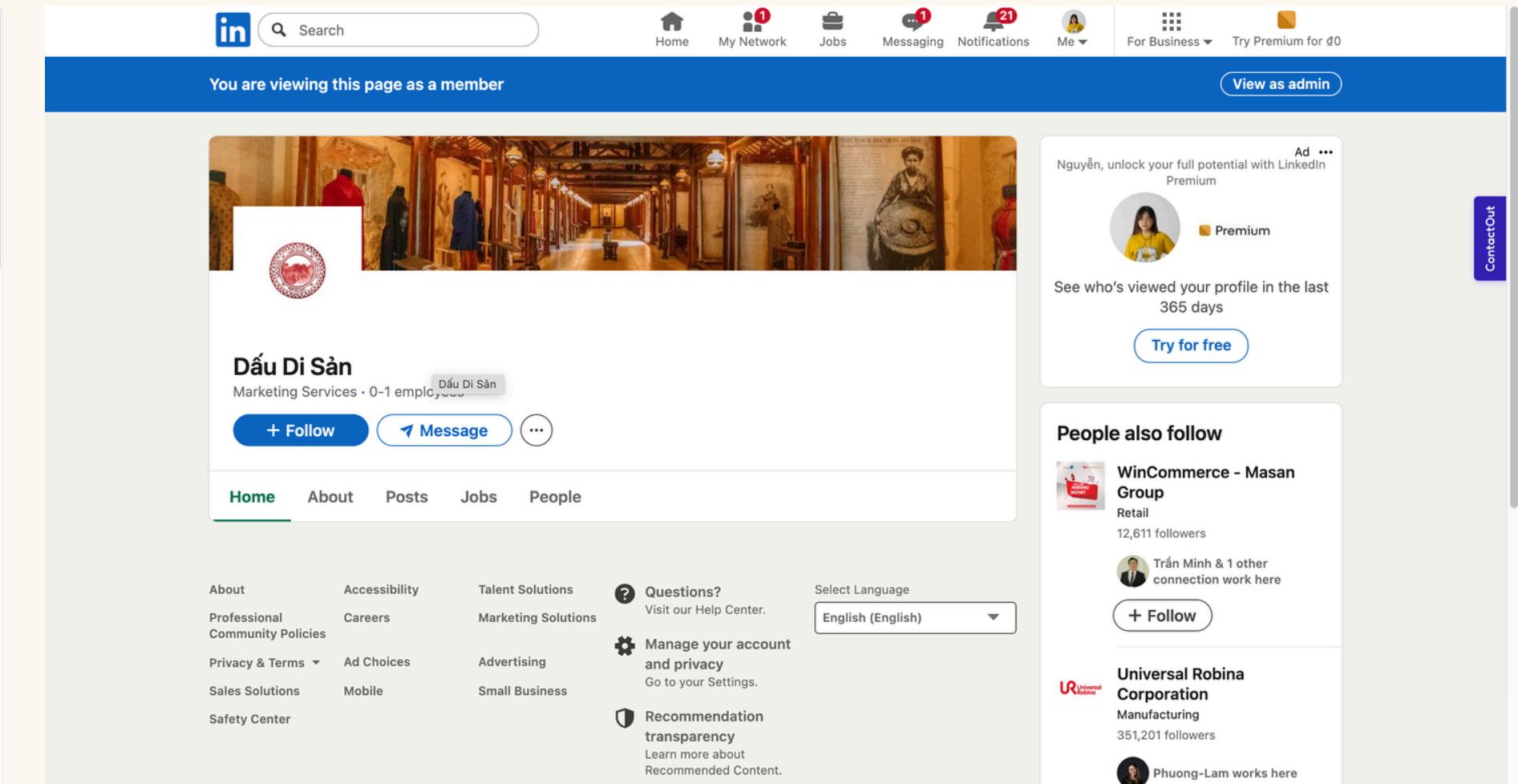
LinkedIn

SOCIAL MEDIA CHANNEL

Continue to **develop communication platforms** to increase brand awareness and boost acquisition



The screenshot shows the Facebook profile of 'Dấu Di Sản'. The cover photo is a photograph of a long, ornate hallway with wooden structures and traditional artifacts displayed along the walls. The page name 'Dấu Di Sản' is at the top, followed by 'Marketing Services · 0-1 employees'. Below the name are buttons for 'Công cụ chuyên nghiệp' (Professional tools), 'Chỉnh sửa' (Edit), and 'Quảng cáo' (Advertising). The sidebar on the left includes sections for managing the page, professional tools, and Meta Business Suite.



The screenshot shows the LinkedIn profile of 'Dấu Di Sản'. The cover photo is the same as the Facebook page. The profile summary includes 'Marketing Services · 0-1 employees'. Below the summary are buttons for '+ Follow', 'Message', and '...'. The sidebar on the right includes sections for 'People also follow' (WinCommerce - Masan Group, Universal Robina Corporation) and account management (Questions?, Manage your account and privacy, Recommendation transparency).

Facebook

LinkedIn