

Vai trò của bản sắc văn hóa địa phương trong định hình thương hiệu du lịch đặc thù

Giang Hào Côn, Trần Quốc Hoàng

Trung Tâm Tin Học NTT, Trung Tâm Tin Học NTT, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

ghcon@ntt.edu.vn, tqhoang@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Bản sắc văn hóa địa phương là một tài sản quan trọng trong việc phát triển các thương hiệu du lịch độc đáo và hấp dẫn. Nghiên cứu này đi sâu vào vai trò của các yếu tố văn hóa địa phương - như truyền thống, phong tục, ngôn ngữ, lễ hội và nghề thủ công - trong việc xác định thương hiệu du lịch của một khu vực. Bằng cách tập trung vào việc tích hợp bản sắc địa phương vào các chiến lược du lịch, nghiên cứu nhấn mạnh cách tính xác thực văn hóa và thương hiệu do cộng đồng thúc đẩy có thể tăng cường sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch. Bài báo cũng thảo luận về những thách thức trong việc cân bằng nhu cầu du lịch hiện đại với bảo tồn văn hóa và những rủi ro tiềm ẩn của thương mại hóa văn hóa. Bài báo nêu bật các nghiên cứu điển hình trong đó bản sắc văn hóa địa phương đã định hình thành công các thương hiệu du lịch đặc sắc, tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch toàn cầu. Nghiên cứu kết thúc bằng các khuyến nghị có thể thực hiện được cho các nhà phát triển du lịch, nhà hoạch định chính sách và cộng đồng địa phương để tận dụng bản sắc văn hóa làm nền tảng cho những trải nghiệm du lịch bền vững, có thể tiếp thị và có ý nghĩa..

Nhận 30/05/2025

Được duyệt 07/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Bản sắc văn hóa địa phương, Thương hiệu du lịch đặc biệt, Tính xác thực văn hóa, Thương hiệu du lịch, Sự tham gia của cộng đồng, Du lịch bền vững.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

1.1. Không gian và phạm vi nghiên cứu

Bài báo tập trung vào mối quan hệ giữa bản sắc văn hóa địa phương và xây dựng thương hiệu du lịch đặc thù, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh toàn cầu hóa. Về mặt không gian, bài viết hướng đến các địa phương ở Việt Nam có tiềm năng di sản văn hóa (như Hội An, Huế, Sa Pa) và đối sánh với một số trường hợp thành công điển hình trên thế giới (như Bhutan, New Zealand, Nhật Bản). Phạm vi thời gian chủ yếu tập trung vào giai đoạn từ năm 2015 đến nay, khi du lịch văn hóa và du lịch trải nghiệm bắt đầu chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình tiêu dùng sang mô hình trải nghiệm và đồng kiến tạo.

Về mặt nội dung, nghiên cứu giới hạn trong các yếu tố văn hóa phi vật thể (truyền thống, lễ hội, nghệ thuật dân gian, tri thức bản địa,...) và cách các yếu tố này có thể tích hợp vào nhận diện thương hiệu và trải nghiệm du lịch. Các yếu tố tự nhiên, sinh thái hay hạ tầng du lịch không phải là trọng tâm chính của nghiên cứu này.

Du lịch ngày nay không chỉ là việc đến thăm một địa điểm; mà còn là trải nghiệm ý nghĩa, câu chuyện và sự cộng hưởng văn hóa. Bản sắc văn hóa địa phương - bao gồm truyền thống, phong tục, ngôn ngữ, nghi lễ, nghệ thuật và ký ức tập thể - là nguồn tài nguyên then chốt mang lại tính độc đáo và chân thực cho việc xây dựng

thương hiệu điểm đến. Trong bối cảnh du khách ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm đắm chìm và có ý nghĩa, các điểm đến gắn liền với bản sắc văn hóa của mình có lợi thế cạnh tranh rõ rệt, đồng thời góp phần bảo tồn di sản phi vật thể. Bài báo này nghiên cứu việc tích hợp chiến lược bản sắc văn hóa vào xây dựng thương hiệu du lịch và tiềm năng mang lại lợi ích kinh tế-xã hội và văn hóa.

Du lịch không chỉ là sự di chuyển, mà còn là quá trình tiếp xúc, trải nghiệm và thấu hiểu một không gian sống mang tính văn hóa. Đối với nhiều điểm đến, đặc biệt là tại các quốc gia có bề dày lịch sử như Việt Nam, bản sắc văn hóa không chỉ là linh hồn của cộng đồng mà còn là "chất liệu vàng" cho việc hình thành những sản phẩm du lịch độc đáo và khác biệt. Trong bối cảnh du lịch đại trà gây ra sự lặp lại và nhàm chán, việc khai thác đúng mức và đúng cách bản sắc văn hóa địa phương giúp thương hiệu du lịch có chiều sâu, gắn kết cảm xúc với du khách, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh.

1.2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Trong những năm gần đây, nhiều học giả quốc tế đã nhấn mạnh mối liên hệ giữa bản sắc văn hóa và sự thành công của thương hiệu du lịch. Theo Morgan, Pritchard & Pride (6), một thương hiệu du lịch bền vững không thể tồn tại nếu tách rời khỏi bối cảnh văn hóa bản địa, bởi

đây là yếu tố định danh và tạo sự khác biệt cốt lõi. Smith & Robinson (5) cũng đề xuất khái niệm “du lịch văn hóa chuyển hóa” (transformative cultural tourism), trong đó khách du lịch không chỉ là người tiêu dùng mà là người đồng kiến tạo trải nghiệm văn hóa với cộng đồng bản địa.

Richards (3) cho rằng trong bối cảnh toàn cầu hóa, tính xác thực (authenticity) và bản sắc (identity) trở thành hai yếu tố có giá trị chiến lược trong phát triển du lịch. Văn hóa không chỉ là sản phẩm phụ trợ mà là trụ cột nội dung của chiến lược thương hiệu.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Văn Dũng (7) nhấn mạnh bản sắc văn hóa là “chất liệu vàng” cho phát triển du lịch bền vững, nhưng đồng thời cũng cảnh báo về hiện tượng “lễ hội hóa” và thương mại hóa di sản. Tác giả Trần Thị Thanh (8) đặc biệt lưu ý đến vai trò của cộng đồng địa phương trong bảo tồn và truyền tải văn hóa trong hoạt động du lịch.

Các nghiên cứu tại miền Trung Việt Nam như của Nguyễn H.T. (9) chỉ ra rằng thương hiệu du lịch chỉ thành công nếu có sự đồng thuận và tham gia thực chất từ cộng đồng – điều kiện này thường bị xem nhẹ trong các chính sách phát triển hiện hành.

Ngoài ra, lý thuyết về tính xác thực văn hóa của Cohen (4) là nền tảng quan trọng trong việc đánh giá giá trị bản sắc trong du lịch. Lý thuyết này phân biệt giữa tính xác thực do cộng đồng quy định (existential authenticity) và xác thực theo cảm nhận của du khách (objective authenticity), từ đó đặt ra câu hỏi: Thương hiệu du lịch nên trung thành với di sản hay điều chỉnh theo nhu cầu thị trường?

Sự giao thoa giữa lý thuyết thương hiệu (brand identity), lý thuyết hệ sinh thái văn hóa (cultural ecosystem), và quản trị cộng đồng (community-based governance) là cơ sở xây dựng mô hình đề xuất trong nghiên cứu này.

2. Thực trạng hiện tại của xây dựng thương hiệu văn hóa trong du lịch

Thương hiệu du lịch đặc thù (distinctive tourism brand) là khái niệm phản ánh bản sắc duy nhất và không thể thay thế của một điểm đến, thường gắn với các yếu tố văn hóa, lịch sử và tự nhiên bản địa. Theo Morgan, Pritchard & Pride (6), thương hiệu điểm đến không chỉ là biểu tượng hay khẩu hiệu mà là toàn bộ trải nghiệm cảm nhận và kết nối cảm xúc mà khách du lịch có được với điểm đến. Thương hiệu đặc thù có khả năng phân biệt rõ rệt một địa phương với các điểm đến khác, đóng vai trò như một “bản sắc tiếp thị” của địa phương trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

Richards (3) khẳng định rằng bản sắc văn hóa đóng vai trò nền tảng trong việc kiến tạo thương hiệu du lịch bền

vững, bởi văn hóa không chỉ là nội dung của sản phẩm du lịch, mà còn là nguồn lực để phát triển trải nghiệm du lịch có chiều sâu. Điều này phù hợp với lý thuyết về “thương hiệu do cộng đồng kiến tạo” (community-driven branding), trong đó người dân địa phương là những chủ thể tạo ra và duy trì giá trị thương hiệu.

Ngoài ra, lý thuyết về tính xác thực văn hóa (cultural authenticity) của Cohen (4) cũng cho thấy rằng sự khác biệt giữa điểm đến có thể được nâng cao thông qua việc bảo tồn và kể lại các giá trị văn hóa nguyên bản một cách có ý nghĩa. Việc xây dựng thương hiệu du lịch đặc thù cần gắn kết với việc định danh giá trị bản sắc, thay vì chỉ dựa vào biểu tượng bề nổi.

Trên thế giới, nhiều quốc gia đã triển khai các mô hình thương hiệu du lịch gắn với bản sắc văn hóa bản địa một cách có hệ thống và chiến lược. Chẳng hạn, Bhutan với mô hình “Gross National Happiness” đã xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên triết lý sống Phật giáo và bản sắc văn hóa đặc hữu (10). Hay trường hợp New Zealand sử dụng văn hóa Māori như một trục trung tâm cho định vị thương hiệu quốc gia trong lĩnh vực du lịch, không chỉ dừng lại ở biểu tượng mà là những trải nghiệm đắm chìm trong văn hóa bản địa (5).

Theo nghiên cứu của **Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD)** (1), nhiều quốc gia phát triển du lịch đã thiết lập các hệ thống nhận diện thương hiệu có tích hợp yếu tố bản địa như ngôn ngữ, ẩm thực, và truyền thống dân gian. Việc thiếu đi sự tích hợp này có thể dẫn đến hiện tượng “du lịch không bản sắc”, nơi các điểm đến trở nên đồng nhất và không để lại dấu ấn sâu đậm cho du khách.

Việt Nam hiện đang đứng trước cơ hội lớn để xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên vốn văn hóa phong phú, nhưng còn thiếu hệ thống và chiến lược rõ ràng. Đa phần các thương hiệu vẫn ở dạng cảm tính và thiếu tính đồng bộ, chưa xây dựng được câu chuyện thương hiệu nhất quán và hấp dẫn như các mô hình quốc tế.

Nhiều điểm đến du lịch, đặc biệt là ở các nền kinh tế đang phát triển, đã bắt đầu nhận thức được tầm quan trọng của bản sắc văn hóa trong việc xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, phần lớn các nỗ lực vẫn còn mang tính bề mặt, sử dụng hình ảnh truyền thống như một biểu tượng tiếp thị đơn thuần thay vì tham gia vào việc kể chuyện văn hóa sâu sắc. Trải nghiệm du lịch thường bị thương mại hóa quá mức, dẫn đến mất đi tính chân thực của văn hóa. Một số ít thành phố và cộng đồng nông thôn đã thành công trong việc định vị mình thông qua thương hiệu dựa trên di sản, nhưng đây vẫn là ngoại lệ chứ chưa trở thành xu hướng phổ biến.

Trên thế giới, các mô hình thành công có thể kể đến như Bhutan – quốc gia sử dụng triết lý “Tổng hạnh phúc quốc dân” để định hướng phát triển du lịch gắn với văn hóa Phật giáo và truyền thống bản địa (10) hay New Zealand với chiến lược khai thác văn hóa Māori trong xây dựng thương hiệu quốc gia. Tại châu Âu, các thành phố như Barcelona, Florence hay Bruges đều thành công trong việc tích hợp bản sắc văn hóa vào sản phẩm du lịch – không chỉ như một yếu tố phụ trợ, mà là trục cốt lõi của trải nghiệm điểm đến (5).

Tại Việt Nam, chẳng hạn, các thành phố như Hội An và Sa Pa đã tận dụng được bản sắc địa phương trong xây dựng thương hiệu du lịch, tuy nhiên những thách thức như sự pha loãng văn hóa và du lịch quá tải đang đe dọa tính bền vững. Nhiều địa phương khác vẫn gặp khó khăn trong việc định hình một câu chuyện văn hóa mạch lạc, vừa có thể tiếp thị vừa trung thực với cội nguồn.

3. Các thách thức trong việc đưa bản sắc văn hóa vào thương hiệu du lịch

Sự đồng hóa văn hóa: toàn cầu hóa thường dẫn đến sự chuẩn hóa trong trải nghiệm du lịch, làm giảm tính độc đáo của sản phẩm địa phương. Ví dụ, tại nhiều thành phố lớn ở châu Á, việc sao chép các mô hình “phố cổ” đã dẫn đến tình trạng đồng nhất, làm mờ đi sự khác biệt văn hóa vốn có (4).

Khai thác thương mại văn hóa: các yếu tố văn hóa có thể bị trình bày sai lệch hoặc bị thương mại hóa quá mức, làm mất đi giá trị nội tại. Một số địa phương biến văn hóa thành “sản phẩm biểu diễn”, làm mất đi sự tôn trọng đối với di sản. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Dũng (7) đã cảnh báo hiện tượng “lễ hội hóa” quá mức làm mất đi tính linh thiêng và chân thực trong trải nghiệm văn hóa.

Thiếu sự tham gia của cộng đồng: phát triển du lịch thường theo hướng từ trên xuống, không lắng nghe tiếng nói của cộng đồng địa phương – những người gìn giữ bản sắc. Tác giả Trần Thị Thanh (8) cho thấy rằng các mô hình du lịch không có sự tham gia của cộng đồng thường dẫn đến xung đột lợi ích và sự suy giảm tinh thần gìn giữ văn hóa.

Năng lực thương hiệu yếu: nhiều địa phương chưa có đội ngũ chuyên trách xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên văn hóa. Các cán bộ quản lý thiếu năng lực phân tích giá trị di sản để phát triển thành câu chuyện thương hiệu có sức lan tỏa.

Hợp tác giữa các bên rời rạc: thiếu phối hợp giữa chính quyền – doanh nghiệp – tổ chức văn hóa khiến thương hiệu du lịch thiếu tính đồng bộ. Tình trạng này cũng được ghi nhận trong nghiên cứu của Morgan et al. (6) về hệ sinh thái quản trị thương hiệu điểm đến.

Các thách thức trong tích hợp bản sắc văn hóa vào xây dựng thương hiệu không chỉ tồn tại ở Việt Nam mà còn được ghi nhận tại nhiều điểm đến trên thế giới. **Smith & Robinson** (5) nhấn mạnh rằng sự thương mại hóa quá mức thường dẫn đến mất mát giá trị văn hóa cốt lõi, làm giảm sự tin cậy và hứng thú của du khách. Tại Thái Lan, nghiên cứu của Cohen (4) đã chỉ ra rằng các làng văn hóa được xây dựng cho mục tiêu du lịch nếu không có sự tham gia thực chất từ cộng đồng sẽ bị du khách xem là “diễn giả”, từ đó mất đi sức hấp dẫn.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của **Nguyễn Văn Dũng** (7) cho thấy nhiều mô hình “lễ hội hóa” văn hóa địa phương không đạt được hiệu quả vì thiếu tính chân thực và chiều sâu trải nghiệm. Thêm vào đó, **Trần Thị Thanh** (8) đã chỉ ra rằng các sáng kiến du lịch thường do chính quyền hoặc doanh nghiệp triển khai, nhưng thiếu cơ chế lắng nghe cộng đồng, dẫn đến xung đột lợi ích và giảm hiệu quả bảo tồn.

Tình trạng thiếu năng lực xây dựng thương hiệu du lịch cũng được thể hiện rõ qua thực tế rằng nhiều địa phương chưa có đội ngũ chuyên trách về thương hiệu văn hóa hoặc hệ thống dữ liệu văn hóa đầy đủ để phục vụ việc hoạch định chiến lược.

a. **Sự đồng hóa văn hóa:** toàn cầu hóa thường dẫn đến sự chuẩn hóa trong trải nghiệm du lịch, làm giảm tính độc đáo của sản phẩm địa phương.

b. **Khai thác thương mại văn hóa:** các yếu tố văn hóa có thể bị trình bày sai lệch hoặc bị thương mại hóa quá mức, làm mất đi giá trị nội tại. Một số địa phương biến văn hóa thành “sản phẩm biểu diễn”, làm mất đi giá trị chân thực và sự tôn trọng đối với di sản.

c. **Thiếu sự tham gia của cộng đồng:** phát triển du lịch thường theo hướng từ trên xuống, không lắng nghe tiếng nói và vai trò của cộng đồng địa phương – những người gìn giữ bản sắc văn hóa. Việc khai thác văn hóa mà không có sự tham gia của người dân địa phương dễ dẫn đến mâu thuẫn lợi ích, làm suy giảm tinh thần gìn giữ bản sắc.

d. **Năng lực thương hiệu yếu:** chính quyền và các bên liên quan địa phương thường thiếu kỹ năng xây dựng thương hiệu dựa trên nền tảng văn hóa. Các nhà quản lý cấp cơ sở thường thiếu kỹ năng xác định và phát triển thương hiệu văn hóa có chiều sâu.

e. **Hợp tác giữa các bên rời rạc:** thiếu sự phối hợp giữa doanh nghiệp du lịch, tổ chức văn hóa và chính quyền địa phương khiến thương hiệu thiếu sự đồng bộ. Sự lan rộng của văn hóa đại chúng khiến thế hệ trẻ ngày càng rời xa văn hóa truyền thống, ảnh hưởng đến khả năng gìn giữ và truyền thừa.

4. Các phương pháp tiếp cận trong tích hợp bản sắc văn hóa vào xây dựng thương hiệu

a. **Xây dựng thương hiệu có sự tham gia:** huy động cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu, đảm bảo các câu chuyện, giá trị và biểu tượng của họ được thể hiện chân thực. Cộng đồng địa phương, nhà nghiên cứu văn hóa và các nhà làm du lịch cùng xây dựng câu chuyện thương hiệu phù hợp với giá trị thật.

b. **Thương hiệu dựa trên câu chuyện:** chuyển từ cách tiếp cận lấy biểu tượng làm trung tâm sang cách kể chuyện nhằm truyền tải trải nghiệm sống động của văn hóa địa phương. Sử dụng nghệ thuật kể chuyện (storytelling) để chuyển tải những giá trị văn hóa theo cách dễ tiếp cận, sống động và cảm xúc hơn.

c. **Lập bản đồ di sản:** tiến hành kiểm kê văn hóa để xác định và ưu tiên các tài sản văn hóa vật thể và phi vật thể phục vụ mục tiêu xây dựng thương hiệu. Xác định hệ thống tài nguyên văn hóa có thể đưa vào khai thác du lịch, bao gồm văn hóa vật thể và phi vật thể.

d. **Nâng cao năng lực:** đào tạo các bên liên quan địa phương về xây dựng thương hiệu, diễn giải di sản và định hướng thị trường.

e. **Quảng bá văn hóa số:** sử dụng nền tảng kỹ thuật số để chia sẻ câu chuyện văn hóa thông qua phương tiện tương tác, tham quan ảo và kể chuyện trực tuyến. Sử dụng thực tế ảo, bảo tàng số, và nền tảng truyền thông số để tăng trải nghiệm tiếp xúc với văn hóa.

5. Mô hình đề xuất: “hệ sinh thái xây dựng thương hiệu dựa trên bản sắc văn hóa”

Mô hình “**Hệ sinh thái xây dựng thương hiệu dựa trên bản sắc văn hóa**” xuất phát từ lý thuyết hệ thống và lý thuyết đổi mới xã hội (social innovation), nhấn mạnh vai trò liên kết giữa các bên liên quan trong việc kiến tạo giá trị thương hiệu. Theo **Morgan et al.** (6), một thương hiệu điểm đến bền vững cần vận hành như một hệ sinh thái – nơi có sự phối hợp giữa yếu tố bản sắc (identity), sự tham gia của cộng đồng (participation), công cụ kể chuyện (narrative tools), và các nền tảng công nghệ (digital interface).

Ngoài ra, **UNESCO năm 2022** (10) cũng đề xuất các mô hình quản trị du lịch di sản theo hướng đa bên (multi-stakeholder governance), với cộng đồng giữ vai trò trung tâm, kết nối giữa văn hóa và kinh tế địa phương. Do đó, mô hình mà bài báo đề xuất không chỉ mang tính khái niệm mà còn có nền tảng thực tiễn từ các khuyến nghị chính sách quốc tế.

Mỗi thành tố trong mô hình đều có thể được đối chiếu với thực tiễn: “Cốt lõi văn hóa” tương đương với “core identity”; “Sở hữu cộng đồng” tương thích với khái niệm

“participatory branding”; “Giao diện thị trường” là sự hiện diện của thương hiệu trên các nền tảng tiếp thị kỹ thuật số. Do đó, mô hình này là sự tích hợp có cơ sở giữa lý thuyết và thực tiễn, có thể được kiểm chứng qua nghiên cứu tình huống tại Việt Nam hoặc các quốc gia đang phát triển.

Mô hình được đề xuất bao gồm 5 thành phần kết nối với nhau:

a. **Cốt lõi văn hóa:** các yếu tố văn hóa chân thực (nghề lễ, nghề thủ công, truyện dân gian...) tạo thành trái tim của thương hiệu.

b. **Sở hữu cộng đồng:** người dân địa phương vừa là người tạo nội dung vừa là đại sứ thương hiệu.

c. **Hạ tầng diễn giải:** bảo tàng, trung tâm văn hóa, các tour có hướng dẫn, người kể chuyện địa phương giúp du khách hiểu sâu bối cảnh văn hóa.

d. **Giao diện thị trường:** định vị thương hiệu phù hợp với kỳ vọng của khách du lịch mà không làm mất bản chất văn hóa.

e. **Khung bền vững:** đảm bảo bảo tồn văn hóa, phân phối lợi ích công bằng, và đánh giá tác động liên tục.

Mô hình này kế thừa nền tảng từ lý thuyết thương hiệu điểm đến của Morgan et al. (6) và lý thuyết hệ sinh thái đổi mới xã hội (social innovation ecosystem). Trong đó, xây dựng thương hiệu không còn là hoạt động truyền thông đơn lẻ, mà là một quá trình tích hợp – kết nối văn hóa, cộng đồng, công nghệ và thị trường theo hướng bền vững và bao trùm (10).

Sự tương thích của mô hình có thể được minh chứng qua các trường hợp thực tiễn như Làng Batik ở Indonesia, hay khu vực văn hóa Lijiang tại Trung Quốc – nơi cộng đồng là người kể chuyện, sản phẩm du lịch là công cụ bảo tồn văn hóa, và nền tảng số giúp tăng cường sự tiếp cận với du khách toàn cầu.

Hệ sinh thái này thúc đẩy việc xây dựng thương hiệu không chỉ như một lớp vỏ thương mại mà là một quá trình văn hóa nhằm tăng cường khả năng chống chịu, khẳng định bản sắc và phát triển bao trùm.

6. Kết luận

Bản sắc văn hóa địa phương không chỉ là nền tảng định hình thương hiệu du lịch đặc thù, mà còn là yếu tố cốt lõi tạo nên sự gắn bó dài hạn của du khách với điểm đến. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, một thương hiệu du lịch thành công không đơn thuần là hình ảnh bắt mắt hay khẩu hiệu hấp dẫn, mà là sự phản ánh chân thực và sống động của đời sống văn hóa địa phương. Việc xây dựng thương hiệu du lịch gắn với bản sắc cần được xem là chiến lược phát triển bền vững, trong đó cộng đồng là trung tâm, văn hóa là linh hồn, và du khách là người bạn đồng hành tôn trọng di sản.

Bản sắc văn hóa địa phương không chỉ là một nguồn lực mà còn là kim chỉ nam chiến lược để xây dựng thương hiệu du lịch có ý nghĩa, đáng nhớ và bền vững. Bằng cách tích hợp tính chân thực vào mọi lớp trải nghiệm du lịch – từ câu chuyện đến sự tham gia cộng đồng – các điểm đến có thể nổi bật giữa thị trường đông đúc đồng thời bảo tồn được tinh thần văn hóa của mình. Một mô hình dựa trên sự tham gia và hệ sinh thái cung cấp lộ trình cho các nhà hoạch định chính sách và thực hành tư duy lại việc xây dựng thương hiệu như một công cụ trao quyền văn hóa và kinh tế.

Lời cảm ơn: Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các chuyên gia, giảng viên, sinh viên và các nhà

quản lý du lịch đã dành thời gian, chia sẻ kinh nghiệm và đóng góp ý kiến quý báu cho nghiên cứu này. Sự hỗ trợ và hợp tác của quý vị là động lực quan trọng giúp chúng tôi hoàn thành bài viết với những góc nhìn sâu sắc và thực tiễn. Chúng tôi cũng xin tri ân các tổ chức ngành du lịch, viện nghiên cứu và doanh nghiệp đã cung cấp dữ liệu, tài liệu tham khảo và các thông tin hữu ích, góp phần nâng cao chất lượng nghiên cứu. Hy vọng rằng những kết quả từ nghiên cứu này sẽ mang lại giá trị thiết thực, góp phần thúc đẩy sự đổi mới và phát triển bền vững của ngành du lịch trong kỷ nguyên số.

Tài liệu tham khảo

1. OECD. (2020). *Culture and Local Development: Maximising the Impact*. OECD Publishing.
2. UNWTO. (2019). *Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization.
3. Richards, G. (2019). *Creating Meaningful Tourism Experiences through Cultural Identity*. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
4. Cohen, E. (1988). *Authenticity and Commoditization in Tourism*. *Annals of Tourism Research*.
5. Smith, M. K. & Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Channel View Publications.
6. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier.
7. Nguyễn Văn Dũng (2022). *Du lịch và bản sắc văn hóa Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
8. Trần Thị Thanh (2020). *Vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch văn hóa bền vững*. Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn.
9. Nguyễn H.T. (2021). *Community Involvement in Tourism Branding: A Case Study in Central Vietnam*. *Vietnam Journal of Tourism Studies*.
10. UNESCO. (2022). *Intangible Cultural Heritage and Sustainable Tourism*.

The role of local cultural identity in shaping distinctive tourism brands

Giang Hao Con, Tran Quoc Hoang

NTT Information Technology Center, Faculty of Information Technology, Nguyen Tat Thanh University.

ghcon@ntt.edu.vn, tqhoang@ntt.edu.vn

Abstract Local cultural identity is a critical asset in developing unique and compelling tourism brands. This research delves into the role that local cultural elements - such as traditions, customs, language, festivals, and craftsmanship - play in defining a region's tourism brand. By focusing on the integration of local identity into tourism strategies, the study emphasizes how cultural authenticity and community-driven branding can enhance the attractiveness of tourism destinations. The paper also discusses the challenges of balancing modern tourism demands with cultural preservation and the potential risks of cultural commercialization. It highlights case studies where local cultural identity has successfully shaped distinctive tourism brands, creating a competitive edge in the global tourism market. The study concludes with actionable recommendations for tourism developers, policymakers, and local communities to leverage cultural identity as a foundation for sustainable, marketable, and meaningful tourism experiences.

Keywords Local cultural identity, Distinctive tourism brand, Cultural authenticity, Tourism branding, Community engagement, Sustainable tourism.