Bản sắc địa phương như một nguồn lực mềm trong phát triển thương hiệu du lịch Lâm Đồng

Nguyễn Thị Phương Thảo*, Nguyễn Thị Thanh Hà**
*Trường Đại học Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam
**Trường Cao đẳng Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam
thaontp_an@dlu.edu.vn

Tóm tắt

Bài viết tập trung phân tích vai trò của bản sắc địa phương như một nguồn lực mềm trong phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Lâm Đồng, qua đó góp phần bổ sung cách tiếp cận lý luận về mối quan hệ giữa văn hóa, bản sắc và thương hiệu điểm đến ở cấp độ địa phương. Trên cơ sở vận dụng lý thuyết về bản sắc địa phương, nguồn lực mềm và thương hiệu điểm đến, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu kết hợp với cách tiếp cận liên ngành để đánh giá thực trạng khai thác các giá trị văn hóa, cảnh quan và tri thức bản địa trong phát triển du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đa dạng văn hóa của các cộng đồng dân tộc, hệ sinh thái cao nguyên đặc trưng cùng các thực hành văn hóa − xã hội bản địa đã tạo nên sức hấp dẫn, tính khác biệt và khả năng định vị thương hiệu cho du lịch Lâm Đồng. Tuy nhiên, quá trình chuyển hóa các giá trị này thành lợi thế cạnh tranh vẫn còn hạn chế do thiếu chiều sâu trải nghiệm, sự tham gia của cộng đồng chưa tương xứng và chưa hình thành chiến lược thương hiệu đồng bộ. Đóng góp của nghiên cứu làm rõ vai trò của bản sắc địa phương như một nguồn lực mềm chiến lược trong phát triển thương hiệu du lịch, đồng thời gợi mở cơ sở tham khảo cho các địa phương có điều kiện văn hóa − sinh thái tương đồng.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 13/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Bản sắc địa phương, nguồn lực mềm, thương hiệu du lịch, du lịch bền vững, Lâm Đồng.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến du lịch, lợi thế du lịch không còn phụ thuộc chủ yếu vào tài nguyên tự nhiên hay hạ tầng kỹ thuật mà gắn với khả năng kiến tạo hình ảnh, trải nghiệm và giá trị văn hóa đặc trưng. Những yếu tố như bản sắc địa phương, ký ức không gian và trải nghiệm văn hóa đang trở thành thành tố quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến. Theo Nye [1], sức hấp dẫn của văn hóa, giá trị và bản sắc có thể tạo nên "nguồn lực mềm", góp phần gia tăng khả năng thu hút và ảnh hưởng của một quốc gia hay địa phương.

Lâm Đồng là địa phương có nhiều tiềm năng phát triển du lịch nhờ sở hữu hệ sinh thái tự nhiên đa dạng, khí hậu ôn hòa và sự hiện diện của nhiều cộng đồng dân tộc bản địa Tây Nguyên. Những yếu tố mang tính biểu tượng như hình ảnh địa phương, trải nghiệm văn hóa và cảm nhận của du khách đang trở thành thành tố quan trọng trong quá trình định vị thương hiệu điểm đến. Những năm gần đây, địa phương từng bước mở rộng không gian phát triển du lịch theo hướng liên kết vùng giữa cao nguyên và duyên hải Nam Trung Bộ, tạo điều kiện hình thành các sản phẩm du lịch liên vùng đa dạng. Tuy nhiên, quá trình này đồng thời đặt ra yêu cầu bảo tồn bản sắc văn hóa và duy trì tính khác biệt của điểm đến trong bối cảnh gia tăng thương mại hóa du lịch.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương hiệu điểm đến và du lịch văn hóa, cách tiếp cận bản sắc địa phương như một dạng nguồn lực mềm ở cấp độ địa phương vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt đối với khu vực Tây Nguyên. Từ góc độ đó, bài báo tập trung phân tích vai trò của bản sắc địa phương trong phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Lâm Đồng; đồng thời đánh giá thực trạng khai thác các giá trị văn hóa − sinh thái hiện nay và đề xuất một số định hướng phát triển theo hướng bền vững.

2 Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu về bản sắc địa phương đều nhấn mạnh mối liên hệ giữa con người và không gian sống. Relph [2] cho rằng, bản sắc của một địa điểm không chỉ được hình thành từ cảnh quan vật chất mà còn gắn với ký ức, cảm nhận và trải nghiệm xã hội của cộng đồng cư dân. Trong khi đó, Tuan [3] nhấn mạnh vai trò của cảm nhận và ý nghĩa mà con người gán cho không gian trong quá trình hình thành nơi chốn. Từ góc nhìn này, bản sắc địa phương không chỉ phản ánh đặc điểm cảnh quan mà còn bao hàm các giá trị văn hóa và ký ức cộng đồng.

Trong nghiên cứu du lịch, bản sắc địa phương thường được xem là nền tảng tạo nên tính khác biệt của điểm đến. Các giá trị văn hóa bản địa, tập quán xã hội hay cảnh quan đặc thù có khả năng tạo ra trải nghiệm riêng cho du khách, qua đó góp phần nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu. Smith [4] cho rằng, du lịch văn hóa không chỉ tạo giá trị kinh tế mà còn có vai trò duy trì di sản và củng cố đời sống cộng đồng địa phương.

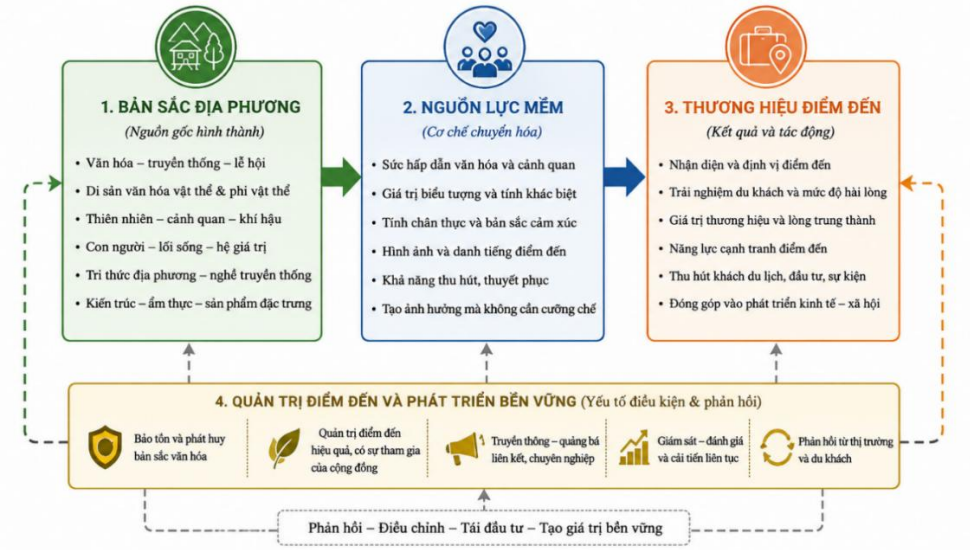
Bài viết vận dụng cách tiếp cận "nguồn lực mềm" của Nye [1], khi được vận dụng vào nghiên cứu du lịch, cách tiếp cận này cho phép lý giải vì sao các giá trị văn hóa và hình ảnh địa phương có thể tạo ra sức hấp dẫn đối với du khách, qua đó tác động đến khả năng cạnh tranh của điểm đến. Theo đó, sức hấp dẫn của văn hóa và hình ảnh xã hội có thể tạo ảnh hưởng mà không cần dựa vào sức mạnh cưỡng chế hay các lợi thế vật chất. Khái niệm "nguồn lực mềm" của Nye ban đầu được sử dụng chủ yếu trong nghiên cứu quan hệ quốc tế và năng lực ảnh hưởng của quốc gia. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu đương đại, cách tiếp cận này ngày càng được mở rộng sang lĩnh vực phát triển địa phương và thương hiệu điểm đến.

Liên quan đến thương hiệu điểm đến, nhiều nghiên cứu cho rằng hình ảnh du lịch cần được xây dựng trên những giá trị cốt lõi mang tính đặc trưng. Kavaratzis và Ashworth [5] xem thương hiệu địa phương là quá trình biểu hiện bản sắc thông qua truyền thông và quản trị hình ảnh. Bên cạnh đó, MacCannell [6] cho rằng, trải nghiệm du lịch hiện đại chịu ảnh hưởng mạnh bởi "tính chân thực được dàn dựng", trong đó nhiều giá trị văn hóa địa phương có nguy cơ bị thương mại hóa nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng du lịch.

Pike [7] và Qu, Kim và Im [8] cho rằng, nhận thức của du khách về bản sắc và hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu và khả năng quay trở lại của khách du lịch. Urry và Larsen [9] cho rằng, trải nghiệm du lịch không chỉ dựa trên hoạt động tham quan mà còn được hình thành thông qua "cái nhìn du lịch", tức cách du khách cảm nhận và diễn giải hình ảnh điểm đến.

Trên cơ sở các tiếp cận lý thuyết nêu trên, bài viết xem bản sắc địa phương là tập hợp các giá trị văn hóa, cảnh quan và thực hành xã hội đặc thù có khả năng tạo nên sức hấp dẫn điểm đến, góp phần hình thành hình ảnh du lịch và nâng cao giá trị thương hiệu địa phương.

Hình 1. Khung phân tích mối quan hệ giữa bản sắc địa phương, nguồn lực mềm và thương hiệu điểm đến



Nguồn: Tác giả xây dựng trên cơ sở tổng hợp từ [1] Nye (2004), [12]Anholt (2007), [11]Richards (2011), [13]Morgan, Pritchard & Pride (2011) và các nghiên cứu liên quan

Từ cơ sở lý thuyết đã trình bày, bài viết xây dựng khung phân tích với giả định rằng bản sắc địa phương là nền tảng hình thành nguồn lực mềm, thông qua các giá trị văn hóa, cảnh quan, con người và tri thức địa phương. Khi được bảo tồn, quản trị và truyền thông hiệu quả, nguồn lực mềm sẽ được chuyển hóa thành thương hiệu điểm đến, qua đó nâng cao sức hấp dẫn, năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển du lịch bền vững. Khung phân tích, là cơ sở để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phát huy bản sắc địa phương trong xây dựng thương hiệu du lịch tỉnh Lâm Đồng ở các phần tiếp theo.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với cách tiếp cận liên ngành nhằm phân tích vai trò của bản sắc địa phương như một nguồn lực mềm trong phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Lâm Đồng. Nguồn dữ liệu nghiên cứu chủ yếu là tài liệu thứ cấp bao gồm các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về bản sắc địa phương, nguồn lực mềm, thương hiệu điểm đến và phát triển du lịch bền vững; đồng thời khai thác các văn kiện, quy hoạch, báo cáo và chính sách phát triển du lịch của tỉnh Lâm Đồng giai đoạn 2020-2026. Các tài liệu được lựa chọn trên cơ sở bảo đảm tính học thuật, độ tin cậy của nguồn, mức độ liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu và cập nhật với bối cảnh phát triển du lịch của tỉnh Lâm Đồng. Dữ liệu được tổng hợp, phân loại theo các nhóm chủ đề, sau đó đối chiếu, so sánh và phân tích nội dung để nhận diện những luận điểm thống nhất, khác biệt và các vấn đề có ý nghĩa đối với khung phân tích của bài viết.

Về phương pháp phân tích, bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu và phân tích nội dung nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, đồng thời đánh giá thực trạng khai thác bản sắc địa phương trong phát triển du lịch của tỉnh Lâm Đồng.

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Bản sắc địa phương của Lâm Đồng dưới góc độ nguồn lực mềm

Dưới góc độ nguồn lực mềm, bản sắc địa phương của Lâm Đồng không chỉ phản ánh các giá trị văn hóa – xã hội đặc thù mà còn tạo sức hấp dẫn và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Theo Nye [1], nguồn lực mềm được hình thành từ sức hấp dẫn của văn hóa, giá trị và bản sắc, qua đó tạo ảnh hưởng mà không cần cưỡng chế. Trong bối cảnh mở rộng không gian hành chính sau sáp nhập tỉnh, Lâm Đồng ngày càng gia tăng tính đa dạng văn hóa và cảnh quan, tạo nền tảng cho phát triển thương hiệu du lịch địa phương.

Sự đa dạng dân tộc là yếu tố cốt lõi cấu thành bản sắc địa phương của tỉnh. Hiện nay, nhiều cộng đồng dân tộc như K'Ho, Chu Ru, Mạ, M'Nông, Tày, Nùng và Hoa cùng sinh sống, tạo nên sự giao thoa giữa văn hóa bản địa Tây Nguyên và văn hóa di cư. Các giá trị truyền thống như lễ hội cồng chiêng, nghi lễ nông nghiệp, nghề thủ công và tri thức địa phương vẫn được bảo tồn, trở thành nguồn tài nguyên quan trọng cho phát triển du lịch văn hóa. Đặc biệt, Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể tiêu biểu của khu vực [10]. Richards [11] cho rằng, các giá trị văn hóa bản địa chính là nền tảng thúc đẩy du lịch sáng tạo và nâng cao trải nghiệm du khách.

Ngoài ra, Lâm Đồng còn sở hữu hệ sinh thái và cảnh quan đa dạng với cao nguyên, rừng thông, hồ, thác nước và các vùng nông nghiệp công nghệ cao. Những địa danh như Đà Lạt, Lang Biang, hồ Tuyền Lâm hay Bidoup – Núi Bà góp phần hình thành các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, sinh thái và cộng đồng. Đồng thời, sự kết hợp giữa kiến trúc đô thị mang dấu ấn châu Âu với không gian văn hóa bản địa tạo nên bản sắc thị giác đặc trưng cho du lịch Lâm Đồng. Theo Anholt [12], các biểu tượng văn hóa và hình ảnh cảnh quan đóng vai trò quan trọng trong định vị thương hiệu điểm đến.

Bản sắc địa phương còn thể hiện qua lối sống và thực hành xã hội của cư dân. Các mô hình sản xuất cà phê, chè, hoa và nông nghiệp công nghệ cao đã hình thành hệ sinh thái kinh tế − văn hóa đặc trưng, đồng thời được chuyển hóa thành sản phẩm du lịch trải nghiệm như du lịch canh nông và du lịch cộng đồng. Lối sống thân thiện, gắn với thiên nhiên và nhịp sống chậm cũng tạo nên trải nghiệm cảm xúc tích cực cho du khách. Morgan, Pritchard và Pride (2011) [13] nhấn mạnh, trải nghiệm cảm xúc và sự gắn kết văn hóa là yếu tố cốt lõi tạo nên sức hấp dẫn thương hiệu điểm đến.

Tuy nhiên, quá trình chuyển hóa bản sắc thành nguồn lực mềm vẫn còn hạn chế do khai thác văn hóa chưa đồng bộ, quảng bá thiếu liên kết và nguy cơ thương mại hóa làm suy giảm tính chân thực của trải nghiệm du lịch. Cohen [14] cho rằng, tính chân thực là yếu tố quyết định giá trị

và sức hấp dẫn bền vững của điểm đến. Vì vậy, Lâm Đồng cần kết hợp hài hòa giữa bảo tồn văn hóa, sáng tạo du lịch và quản trị điểm đến bền vững nhằm phát huy hiệu quả nguồn lực mềm trong xây dựng thương hiệu du lịch.

3.2 Thực trạng khai thác bản sắc địa phương trong phát triển thương hiệu du lịch Lâm Đồng

Những năm gần đây, Lâm Đồng từng bước định hình chiến lược phát triển du lịch dựa trên khai thác bản sắc địa phương như một lợi thế cạnh tranh đặc thù. Định hướng này được xác lập trong Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng lần thứ XI, nhiệm kỳ 2020-2025, trong đó du lịch chất lượng cao được xác định là ngành kinh tế động lực gắn với bảo tồn văn hóa bản địa và cảnh quan sinh thái [15]. Bản sắc du lịch của tỉnh được hình thành từ sự kết hợp giữa điều kiện tự nhiên cao nguyên, hệ sinh thái rừng, khí hậu ôn hòa và các giá trị văn hóa của cộng đồng K'Ho, Chu Ru, Mạ và M'Nông, qua đó tạo nền tảng nhận diện riêng cho thương hiệu du lịch Lâm Đồng trong không gian Tây Nguyên và Nam Trung Bộ. Trên nền tảng đó, bản sắc địa phương ngày càng được xem như một thành tố quan trọng trong quá trình xây dựng hình ảnh và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Thực tiễn phát triển du lịch cho thấy các giá trị văn hóa và sinh thái đã góp phần tạo dựng sức hấp dẫn riêng cho Lâm Đồng. Năm 2025, Lâm Đồng ước đón khoảng 20,768 triệu lượt khách, tăng 18,1 % so với năm trước; trong đó khách quốc tế đạt khoảng 1,287 triệu lượt, tăng 39,7 %. Doanh thu du lịch ước đạt 56 800 tỷ đồng [16]. Hệ thống du lịch của tỉnh hiện có hơn 4 259 cơ sở lưu trú và gần 100 khu, điểm du lịch [17]. Cùng với sự gia tăng về lượng khách, hệ thống hạ tầng và dịch vụ du lịch cũng được mở rộng với hơn 4 259 cơ sở lưu trú và gần 100 khu, điểm du lịch đang hoạt động [17]. Những kết quả này phản ánh khả năng khai thác tương đối hiệu quả các lợi thế về cảnh quan cao nguyên, khí hậu ôn hòa và tài nguyên văn hóa của địa phương trong quá trình phát triển du lịch.

Đáng chú ý, quá trình xây dựng thương hiệu du lịch của tỉnh không chỉ dựa vào các giá trị tự nhiên mà ngày càng chú trọng khai thác các yếu tố văn hóa và tri thức bản địa. Nhiều mô hình như du lịch cộng đồng tại Bidoup − Núi Bà, không gian văn hóa cồng chiêng Lang Biang hay các chương trình trải nghiệm sản xuất cà phê, chè và hoa công nghệ cao cho thấy xu hướng gắn kết hoạt động du lịch với đời sống văn hóa và sinh kế của cộng đồng địa phương. Đây là những biểu hiện cụ thể của việc chuyển hóa các giá trị văn hóa bản địa thành sản phẩm du lịch có khả năng tạo ra trải nghiệm khác biệt cho du khách. Theo Richards [11], sự gắn kết giữa văn hóa địa phương và trải nghiệm là nền tảng quan trọng của du lịch sáng tạo, góp phần gia tăng giá trị và sức hấp dẫn của điểm đến.

Song song với việc phát huy các giá trị văn hóa bản địa, Lâm Đồng cũng từng bước mở rộng không gian phát triển du lịch theo hướng liên kết vùng. Quy hoạch tỉnh Lâm Đồng thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 xác định phát triển du lịch dựa trên lợi thế của "cao nguyên sinh thái, cảnh quan và văn hóa bản địa", lấy Đà Lạt làm trung tâm du lịch chất lượng cao của vùng Tây Nguyên [18]. Trên cơ sở đó, địa phương thúc đẩy liên kết với các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ nhằm hình thành các tuyến du lịch kết nối giữa cao nguyên và biển, qua đó mở rộng không gian trải nghiệm và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu điểm đến. Mô hình "một hành trình − ba trải nghiệm" được đề xuất theo hướng kết hợp các giá trị biển, núi rừng và cao nguyên đã cho thấy nỗ lực khai thác tổng hợp các nguồn lực đặc thù để tạo nên sự khác biệt cho du lịch Lâm Đồng.

Định hướng này tiếp tục được khẳng định trong Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng lần thứ I, nhiệm kỳ 2025-2030, khi du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn với trọng tâm là đa dạng hóa sản phẩm và phát triển các loại hình du lịch chất lượng cao như: du lịch canh nông, du lịch văn hóa, nghỉ dưỡng và du lịch MICE [19]. Đồng thời, tỉnh Lâm Đồng chú trọng tăng cường liên kết không gian du lịch giữa Đà Lạt, Bảo Lộc, Phan Thiết, Mũi Né và Phú Quý nhằm hình thành chuỗi điểm đến liên vùng có khả năng thu hút đầu tư và nâng cao năng lực cạnh tranh [19]. Đồng thời, tỉnh chú trọng thúc đẩy chuyển đổi số, xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh và từng bước ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động quảng bá, quản lý điểm đến [17].

Tuy nhiên, quá trình chuyển hóa bản sắc địa phương thành giá trị thương hiệu du lịch vẫn còn nhiều hạn chế. Hoạt động khai thác du lịch hiện nay chủ yếu tập trung vào cảnh quan tự nhiên và trình diễn văn hóa, trong khi chiều sâu trải nghiệm dựa trên đời sống cộng đồng và tri thức bản địa chưa được phát huy đầy đủ; nhiều sản phẩm còn mang tính tương đồng và thiếu tính sáng tạo, và chưa tạo được dấu ấn riêng đủ mạnh để kéo dài thời gian lưu trú của du khách [17]. Thực tế cho thấy thời gian lưu trú

trung bình hiện chỉ đạt khoảng từ 2,7 đến 3 ngày [20], phản ánh khả năng giữ chân du khách còn hạn chế.

Bên cạnh đó, áp lực thương mại hóa du lịch đặt ra những thách thức lớn đối với việc bảo tồn bản sắc văn hóa địa phương. Trong một số trường hợp, các hoạt động văn hóa được tái hiện chủ yếu nhằm phục vụ nhu cầu tham quan mà chưa bảo đảm sự tham gia thực chất của cộng đồng cư dân. Điều này không chỉ làm suy giảm tính chân thực của trải nghiệm mà còn có nguy cơ làm mờ nhạt các giá trị văn hóa vốn tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến. Vì vậy, vấn đề đặt ra đối với Lâm Đồng không chỉ là khai thác hiệu quả các nguồn lực văn hóa và sinh thái hiện có, mà còn phải bảo đảm sự cân bằng giữa phát triển du lịch, bảo tồn bản sắc và duy trì vai trò chủ thể của cộng đồng trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến.

4 Giải pháp vận dụng bản sắc địa phương như một nguồn lực mềm trong phát triển thương hiệu du lịch Lâm Đồng

Trên cơ sở lý thuyết về nguồn lực mềm và thực trạng khai thác bản sắc địa phương hiện nay, việc phát triển thương hiệu du lịch Lâm Đồng cần được triển khai theo hướng tích hợp, bền vững và gắn với không gian phát triển mới của tỉnh. Trọng tâm là chuyển hóa các giá trị văn hóa bản địa, hệ sinh thái rừng và liên kết du lịch biển thành nguồn lực mềm tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu điểm đến.

4.1 Tái định vị thương hiệu du lịch dựa trên bản sắc địa phương

Lâm Đồng cần hoàn thiện chiến lược thương hiệu du lịch dựa trên bản sắc địa phương thay vì tập trung chủ yếu vào hình ảnh "Đà Lạt nghỉ dưỡng", thương hiệu du lịch cần phản ánh sự đa dạng của toàn tỉnh, bao gồm: không gian văn hóa cồng chiêng, du lịch nông nghiệp công nghệ cao, hệ sinh thái rừng và bản sắc của các cộng đồng K'Ho, Chu Ru, Mạ và M'Nông. Đồng thời, cần phát huy lợi thế liên kết vùng theo định hướng "núi – rừng – biển", kết nối Lâm Đồng với các địa phương Nam Trung Bộ nhằm hình thành chuỗi trải nghiệm từ cao nguyên đến biển.

Việc tái định vị thương hiệu cần dựa trên hệ giá trị cốt lõi của địa phương, bảo đảm sự khác biệt và tính nhận diện lâu dài. Theo Anholt [12], thương hiệu địa phương không chỉ là hoạt động quảng bá hình ảnh mà còn phản ánh bản sắc văn hóa, chất lượng trải nghiệm và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

4.2 Bảo tồn văn hóa gắn với vai trò chủ thể của cộng đồng

Việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa cần được triển khai theo hướng gắn với đời sống cộng đồng thay vì chỉ dừng ở hoạt động trình diễn phục vụ du khách. Thực tế cho thấy nhiều sản phẩm du lịch văn hóa hiện nay còn mang tính "sân khấu hóa", thiếu chiều sâu trải nghiệm và chưa phản ánh đầy đủ đời sống văn hóa của cư dân địa phương. Do đó, địa phương cần tăng cường vai trò chủ thể của cộng đồng trong tổ chức hoạt động du lịch, đặc biệt ở các mô hình du lịch cộng đồng, homestay, nghề thủ công truyền thống và không gian văn hóa cồng chiêng. Việc bảo tồn văn hóa gắn với sinh kế cộng đồng không chỉ góp phần duy trì tính chân thực của điểm đến mà còn hạn chế nguy cơ thương mại hóa hóa. Quan điểm này cũng phù hợp với nhận định của Cohen [14] về vai trò của tính chân thực trong việc duy trì giá trị bền vững của điểm đến du lịch.

4.3 Phát triển hệ sinh thái du lịch trải nghiệm liên kết vùng

Lâm Đồng cần đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm có tính liên kết vùng và liên kết hệ sinh thái. Các sản phẩm hiện nay như: du lịch sinh thái, du lịch canh nông và du lịch cộng đồng tuy đã hình thành nhưng còn rời rạc và thiếu tính kết nối. Vì vậy, địa phương cần xây dựng các tuyến du lịch theo mô hình "một hành trình – nhiều trải nghiệm", kết hợp trải nghiệm cà phê, chè, dệt thổ cẩm, lễ hội truyền thống với du lịch biển, nghỉ dưỡng và thể thao biển tại khu vực Nam Trung Bộ.

Việc liên kết giữa cao nguyên, rừng và biển không chỉ giúp đa dạng hóa sản phẩm mà còn kéo dài thời gian lưu trú và nâng cao giá trị chi tiêu của du khách. Richards [11] nhấn mạnh rằng, du lịch sáng tạo dựa trên văn hóa và lối sống địa phương là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

4.4 Đổi mới truyền thông và kể chuyện điểm đến

Cần đổi mới hoạt động truyền thông và xây dựng "câu chuyện thương hiệu" cho du lịch Lâm Đồng. Hoạt động quảng bá hiện nay vẫn còn phân tán và thiếu tính đồng bộ giữa các chủ thể tham gia phát triển du lịch. Vì vậy, tỉnh cần xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn dựa trên việc kể chuyện văn hóa với các thông điệp như: "cao nguyên sinh thái", "không gian văn hóa bản địa", "hành trình từ biển xanh đến đại ngàn",...

Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, nền tảng truyền thông đa phương tiện và dữ liệu số nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường du lịch. Việc kết hợp giữa truyền thông số và trải nghiệm văn hóa sẽ góp phần gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh du lịch hiện nay.

4.5 Nâng cao năng lực quản trị và chuyển đổi số du lịch

Nâng cao hiệu quả quản trị và tăng cường liên kết giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng là điều kiện quan trọng để khai thác hiệu quả nguồn lực mềm trong phát triển du lịch. Địa phương cần chú trọng đào tạo nguồn nhân lực về văn hóa, du lịch và marketing điểm đến; đồng thời xây dựng cơ sở dữ liệu số về tài nguyên văn hóa - du lịch phục vụ quản lý và truyền thông.

Bên cạnh đó, cần thúc đẩy phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và nền tảng số trong quản lý điểm đến, phân tích nhu cầu du khách và quảng bá du lịch. Đây được xem là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

5 Kết luận

Bản sắc địa phương là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến du lịch trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Trường hợp Lâm Đồng cho thấy sự kết hợp giữa cảnh quan cao nguyên, văn hóa bản địa và các loại hình du lịch trải nghiệm đã góp phần hình thành hình ảnh du lịch mang tính khác biệt. Sự kết hợp giữa các giá trị văn hóa của cộng đồng dân tộc bản địa, hệ sinh thái cao nguyên đặc trưng và tri thức địa phương đã tạo nên sức hấp dẫn riêng, góp phần định hình hình ảnh và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Thực tiễn phát triển du lịch thời gian qua cho thấy nhiều giá trị văn hóa và sinh thái đã được khai thác để hình thành các sản phẩm du lịch đặc thù. Tuy nhiên, việc chuyển hóa các giá trị này thành lợi thế thương hiệu vẫn còn những hạn chế nhất định do thiếu chiều sâu trải nghiệm, sự tham gia của cộng đồng chưa tương xứng và nguy cơ thương mại hóa văn hóa trong một số hoạt động du lịch.

Từ góc độ lý luận, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của bản sắc địa phương như một nguồn lực mềm trong xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến, qua đó bổ sung thêm luận cứ cho việc vận dụng cách tiếp cận nguồn lực mềm ở cấp độ địa phương. Từ góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho việc hoạch định chính sách, phát triển sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến theo hướng bền vững, không chỉ đối với Lâm Đồng mà còn đối với các địa phương có điều kiện văn hóa – sinh thái tương đồng.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Đà Lạt tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài báo. Trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, đồng nghiệp đã đóng góp ý kiến quý báu, góp phần nâng cao chất lượng nội dung bài báo.

Tài liệu tham khảo

1. J. S. Nye (2004). *Soft power*: The means to success in world politics. PublicAffairs, New York.
2. E. Relph. (1976). *Place and placelessness*. Pion. London.
3. Y.-F. Tuan. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
4. M. K. Smith. (2009). *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed.). Routledge, London.
5. M. Kavaratzis, G.J. Ashworth. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x
6. D. MacCannell. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. https://doi.org/10.1086/225585
7. S. Pike. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007
8. H.Qu, L. H. Kim, H. H. Im. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014
9. J. Urry, J. Larsen. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications. London

10. UNESCO. (2005). *Masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity: Space of Gong Culture in the Central Highlands of Viet Nam.*
11. G. Richards. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008
12. S. Anholt. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, New York.
13. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
14. E. Cohen. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X
15. Tỉnh ủy Lâm Đồng. (2020). *Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng lần thứ XI, nhiệm kỳ 2020-2025*. Lâm Đồng
16. Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2025). Du lịch Lâm Đồng bứt phá thị trường khách quốc tế. https://vietnamtourism.gov.vn/post/65835
17. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Lâm Đồng. (2025). *Báo cáo phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng giai đoạn 2020-2025.* Lâm Đồng.
18. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng. (2023). *Quy hoạch tỉnh Lâm Đồng thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.* Lâm Đồng.
19. Tỉnh ủy Lâm Đồng. (2025). *Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng lần thứ I, nhiệm kỳ 2025-2030*. Lâm Đồng
20. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng. (2024). *Báo cáo tình hình phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng năm 2024,* Lâm Đồng.

Local Identity as a Soft Resource in the Development of Lam Dong's Tourism Brand

Nguyen Thi Phuong Thao*, Nguyen Thi Thanh Ha**
* Dalat University, Lam Dong Province, Viet Nam
** Dalat College, Lam Dong Province, Viet Nam
thaontp_an@dlu.edu.vn

Abstract
This article examines the role of local identity as a form of soft power in the development of the tourism brand of Lam Dong Province, thereby contributing to the theoretical understanding of the relationship between culture, identity, and destination branding at the local level. Drawing upon theories of local identity, soft power, and destination branding, the study employs document analysis and an interdisciplinary approach to assess the current utilization of cultural values, natural landscapes, and indigenous knowledge in tourism development. The findings indicate that the cultural diversity of ethnic communities, the distinctive highland ecosystem, and local socio-cultural practices constitute key assets that enhance the attractiveness, distinctiveness, and brand positioning of Lam Dong as a tourism destination. However, the transformation of these resources into sustainable competitive advantages remains constrained by the limited depth of visitor experiences, insufficient community participation, and the absence of a coherent branding strategy. The study contributes to the literature by clarifying the strategic role of local identity as a source of soft power in tourism branding and offers practical implications for localities with similar cultural and ecological conditions.
Keywords: local identity; soft power; tourism branding; sustainable tourism; Lam Dong Province.