Từ đời sống thường nhật đến kiến tạo bản sắc điểm đến: trường hợp Cồn Ốc, tỉnh Vĩnh Long

Tôn Thị Cát Tường[1] Phạm Hiếu[1*],
[1]Học viên Cao học Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Việt Nam
[*]phamhieu89dn@gmail.com

Tóm tắt

Trong bối cảnh nhiều điểm đến nông thôn tại Việt Nam đang đối diện với hiện tượng đồng dạng hóa sản phẩm và thiếu khác biệt nhận diện, vấn đề kiến tạo bản sắc điểm đến từ nguồn lực nội sinh ngày càng trở nên quan trọng. Nghiên cứu này tiếp cận thương hiệu điểm đến từ góc nhìn trải nghiệm và diễn giải văn hóa, tập trung phân tích quá trình chuyển hóa đời sống thường nhật thành trải nghiệm du lịch và ý nghĩa biểu tượng tại Cồn Ốc, tỉnh Vĩnh Long-một điểm đến nông thôn mới nổi ở đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua quan sát thực địa, quan sát tham dự và phỏng vấn bán cấu trúc với cư dân địa phương, du khách và các chủ thể liên quan. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thực hành đời thường như nhịp sống ven sông, lao động miệt vườn và tương tác cộng đồng không chỉ tạo nên trải nghiệm du lịch mà còn trở thành nguồn lực biểu tượng trong quá trình nhận diện điểm đến. Từ đó, nghiên cứu đề xuất cách tiếp cận thương hiệu trải nghiệm-biểu tượng như một hướng mở rộng cho nghiên cứu thương hiệu điểm đến tại các không gian nông thôn mới nổi ở Việt Nam.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 14/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Bản sắc điểm đến; đời sống thường nhật; du lịch nông thôn; kể chuyện điểm đến; thương hiệu trải nghiệm-biểu tượng.

1 Đặt vấn đề

1.1 Bối cảnh và vấn đề nghiên cứu

Du lịch nông thôn tại Việt Nam đang phát triển gắn với nhu cầu trải nghiệm đời sống bản địa và tương tác cộng đồng. Tuy nhiên, sự tương đồng giữa các mô hình miệt vườn, lưu trú tại nhà dân và trải nghiệm sông nước đặt ra yêu cầu tạo khác biệt trong nhận diện điểm đến.

Trong bối cảnh đó, xây dựng thương hiệu điểm đến cần gắn với bản sắc và cảm thức nơi chốn, được hình thành thông qua trải nghiệm văn hóa và tương tác xã hội địa phương [1].

Cồn Ốc (tỉnh Vĩnh Long) được lựa chọn làm trường hợp nghiên cứu về điểm đến nông thôn mới nổi ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Hoạt động du lịch tại đây còn ở quy mô nhỏ, trong khi các thực hành đời sống như sinh hoạt ven sông, lao động miệt vườn và giao tiếp cộng đồng vẫn được duy trì. Đặc điểm này tạo điều kiện nghiên cứu quá trình chuyển hóa đời sống thường nhật thành trải nghiệm du lịch và bản sắc điểm đến.

1.2 Lịch sử nghiên cứu

1.2.1 Thương hiệu điểm đến và bản sắc điểm đến

Trong nhiều năm qua, thương hiệu điểm đến trở thành một hướng nghiên cứu quan trọng trong marketing du lịch và quản trị điểm đến. Phần lớn các nghiên cứu ban đầu tiếp cận thương hiệu điểm đến từ góc nhìn cạnh tranh thị trường, nhấn mạnh vai trò của hình ảnh điểm đến, chiến lược truyền thông và khả năng tạo khác biệt trong nhận thức du khách [2].

Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho rằng cách tiếp cận xây dựng thương hiệu chỉ dựa trên tiếp thị chưa đủ để lý giải quá trình hình thành cấu trúc nhận diện địa phương trong thực tiễn. Kavaratzis và Hatch [1] cho rằng, thương hiệu địa phương không chỉ được tạo ra thông qua hoạt động quảng bá mà còn được kiến tạo từ tương tác giữa cộng đồng, không gian sống và trải nghiệm xã hội. Theo hướng tiếp cận này, bản sắc điểm đến không phải là một cấu trúc cố định mà là kết quả của quá trình diễn giải và đồng kiến tạo ý nghĩa.

Các nghiên cứu về bản sắc nơi chốn và cảm thức nơi chốn cũng nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm không gian, ký ức cộng đồng và sự gắn bó cảm xúc trong quá trình hình

https://doi.org/10.55401/w8q4ss84

thành nhận diện địa phương [3,4]. Điều này đặc biệt phù hợp với các điểm đến nông thôn mới nổi, nơi chiều sâu đời sống cộng đồng có thể trở thành nền tảng của bản sắc du lịch địa phương thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các biểu tượng du lịch quy mô lớn.

1.2.2 Đời sống thường nhật và du lịch trải nghiệm

Các nghiên cứu về đời sống thường nhật cho rằng chính các thực hành đời thường mới là nơi phản ánh rõ nhất cấu trúc văn hóa và nhịp sống xã hội của cộng đồng địa phương. De Certeau [5] xem đời sống thường nhật như quá trình "thực hành không gian" thông qua các hành vi lặp lại, tương tác xã hội và thói quen sinh hoạt hằng ngày. Từ góc nhìn này, những hoạt động tưởng chừng bình thường như lao động, giao tiếp hay sinh hoạt ven sông đều có khả năng tạo nên cảm thức địa phương và chiều sâu trải nghiệm văn hóa.

Các nghiên cứu về du lịch trải nghiệm cho rằng giá trị du lịch ngày càng gắn với cảm xúc, ký ức và sự tham gia của du khách vào không gian văn hóa địa phương [6,7].

Đối với các không gian du lịch nông thôn, giá trị trải nghiệm thường không nằm ở hạ tầng hay biểu tượng du lịch quy mô lớn mà ở chiều sâu tương tác với đời sống cộng đồng. Từ góc nhìn này, nghiên cứu xem đời sống thường nhật như một dạng "nguồn lực biểu tượng" của quá trình kiến tạo bản sắc địa phương.

1.2.3 Nghệ thuật kể chuyện và diễn giải biểu tượng

Trong du lịch đương đại, kể chuyện điểm đến (storytelling) không chỉ là phương thức truyền đạt thông tin mà còn là cơ chế tổ chức trải nghiệm và kiến tạo ý nghĩa cho không gian du lịch. Mossberg [8] cho rằng, storytelling giúp biến những trải nghiệm thông thường thành trải nghiệm đáng nhớ bằng cách tạo cấu trúc ý nghĩa cho hành trình du lịch. Ngoài ra, storytelling giúp kết nối trải nghiệm cá nhân với ký ức cộng đồng và không gian địa phương [9].

Đối với các điểm đến nông thôn mới nổi như Cồn Ốc, kể chuyện điểm đến (storytelling) giữ vai trò đặc biệt quan trọng vì địa phương chưa sở hữu hệ biểu tượng du lịch mạnh hoặc chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến (destination branding) hoàn chỉnh. Trong bối cảnh đó, các câu chuyện về đời sống ven sông, lao động miệt vườn hay ký ức cộng đồng có thể trở thành nền tảng cho quá trình hình thành bản sắc điểm đến.

1.2.4 Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến chủ yếu tập trung vào hình ảnh điểm đến, chiến lược truyền thông và khả năng cạnh tranh thị trường. Trong khi đó, các nghiên cứu về bản sắc nơi chốn và cảm thức nơi chốn lại nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm không gian, ký ức cộng đồng và sự gắn bó cảm xúc trong quá trình nhận diện địa phương [3,4]. Tuy nhiên, mối liên hệ giữa nhịp sống địa phương, trải nghiệm văn hóa và quá trình kiến tạo bản sắc địa phương vẫn còn ít được phân tích, đặc biệt trong bối cảnh du lịch nông thôn mới nổi tại Việt Nam.

Khoảng trống này trở nên rõ hơn khi nhiều nghiên cứu du lịch nông thôn hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào phát triển sản phẩm hoặc khai thác tài nguyên, trong khi cơ chế chuyển hóa đời sống địa phương thành trải nghiệm và giá trị biểu tượng phục vụ kiến tạo bản sắc điểm đến vẫn chưa được lý giải đầy đủ.

1.3 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu chính: (1) phân tích vai trò của đời sống cộng đồng địa phương trong việc hình thành trải nghiệm du lịch và bản sắc điểm đến tại Cồn Ốc; (2) làm rõ cơ chế chuyển hóa các thực hành đời thường thành giá trị biểu tượng thông qua trải nghiệm và nghệ thuật kể chuyện (storytelling); và (3) đề xuất cách tiếp cận thương hiệu trải nghiệm - biểu tượng như một hướng mở rộng cho nghiên cứu thương hiệu điểm đến tại các không gian du lịch nông thôn mới nổi ở Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi:

- Đời sống thường nhật tại Cồn Ốc được thể hiện thông qua những thực hành và trải nghiệm nào?
- Các thực hành đời thường được chuyển hóa thành trải nghiệm và diễn giải biểu tượng ra sao?
- Quá trình diễn giải biểu tượng góp phần hình thành bản sắc điểm đến như thế nào?

1.4 Đóng góp nghiên cứu

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận thương hiệu điểm đến từ mô hình marketing truyền thống sang hướng thương hiệu trải nghiệm-biểu tượng, trong đó trải nghiệm sống và cảm thức nơi chốn giữ vai trò trung tâm trong quá trình kiến tạo bản sắc điểm đến.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi mở hướng định vị thương hiệu cho các điểm đến nông thôn mới nổi thông qua việc khai thác chiều sâu đời sống cộng đồng thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các biểu tượng du lịch hoặc chiến lược quảng bá đại trà.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo hướng định tính với phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình nhằm phân tích quá trình hình thành bản sắc điểm đến từ đời sống thường nhật trong bối cảnh một điểm đến nông thôn mới

nổi. Phương pháp này phù hợp với mục tiêu khám phá các chiều cạnh trải nghiệm, diễn giải biểu tượng và tương tác văn hóa-những yếu tố khó đo lường bằng phương pháp định lượng [10].

Nghiên cứu không hướng đến khả năng khái quát hóa thống kê mà tập trung vào chiều sâu diễn giải nhằm làm rõ cơ chế chuyển hóa từ đời sống thường nhật sang trải nghiệm và nhận diện điểm đến tại Cồn Ốc.

2.2 Thu thập dữ liệu

2.2.1 Địa điểm nghiên cứu

Không gian nghiên cứu được giới hạn tại Cồn Ốc, tỉnh Vĩnh Long-một khu vực nông thôn ven sông thuộc Đồng bằng sông Cửu Long. Đây là địa phương vẫn duy trì tương đối rõ các thực hành đời sống bản địa như lao động miệt vườn, sinh hoạt cộng đồng và nhịp sống ven sông.

Khác với nhiều điểm đến du lịch miền Tây đã được thương mại hóa mạnh, Cồn Ốc hiện vẫn ở giai đoạn phát triển du lịch tương đối sơ khai, quy mô khai thác nhỏ và chưa sở hữu hệ nhận diện thương hiệu mạnh. Điều này tạo điều kiện để quan sát quá trình hình thành bản sắc điểm đến trong bối cảnh đời sống cộng đồng vẫn giữ vai trò trung tâm của không gian trải nghiệm.

Ngoài ra, địa phương này cũng có khả năng kết nối tương đối thuận lợi với Thành phố Hồ Chí Minh, phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm ngắn ngày đang gia tăng trong thời gian gần đây.



Hình 1. Cảnh quan sông nước và không gian miệt vườn tại Cồn Ốc

2.2.2 Nguồn dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ quan sát thực địa, quan sát tham dự, 12 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc và tư liệu truyền thông du lịch. Quan sát tập trung vào nhịp sống cộng đồng và tương tác giữa cư dân với du khách tại Cồn Ốc. Người tham gia phỏng vấn được chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích, gồm cư dân, du khách, hướng dẫn viên và các chủ thể có hiểu biết hoặc trải nghiệm trực tiếp về du lịch địa phương. Hình ảnh quảng bá, video trải nghiệm và phản hồi của du khách trên nền tảng số được sử dụng để đối chiếu, bổ sung dữ liệu thực địa.

2.2.3 Đối tượng phỏng vấn

Bảng 1. Đối tượng phỏng vấn

Mã hóa	Nhóm đối tượng	Vai trò/Đặc điểm chính
R1	Cư dân địa phương	Làm vườn, sinh sống lâu năm tại Cồn Ốc
R2	Cư dân địa phương	Hoạt động sinh kế gắn với sông nước
R3	Cư dân địa phương	Tham gia hỗ trợ hoạt động du lịch địa phương
R4	Cư dân địa phương	Kinh doanh dịch vụ ăn uống quy mô nhỏ
R5	Cư dân địa phương	Người lớn tuổi am hiểu đời sống cộng đồng
T1	Du khách	Khách tham quan lần đầu
T2	Du khách	Du khách yêu thích trải nghiệm nông thôn
T3	Du khách	Khách đi theo nhóm bạn/gia đình
T4	Du khách	Du khách quan tâm trải nghiệm bản địa
G1	Hướng dẫn viên	Có kinh nghiệm dẫn khách miền Tây
S1	Chủ thể liên quan	Hộ kinh doanh dịch vụ du lịch địa phương
S2	Chủ thể liên quan	Người hỗ trợ kết nối hoạt động trải nghiệm

2.3 Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích chủ đề nhằm nhận diện các mô thức ý nghĩa trong dữ liệu định tính [11], tập trung vào đời sống thường nhật, trải nghiệm không gian, kể chuyện điểm đến và cảm thức nơi chốn.

Các chủ đề sau đó được đối chiếu với khung lý thuyết về thương hiệu điểm đến, bản sắc nơi chốn và du lịch trải nghiệm nhằm lý giải cơ chế chuyển hóa từ đời sống thường nhật đến quá trình kiến tạo bản sắc điểm đến tại Cồn Ốc.

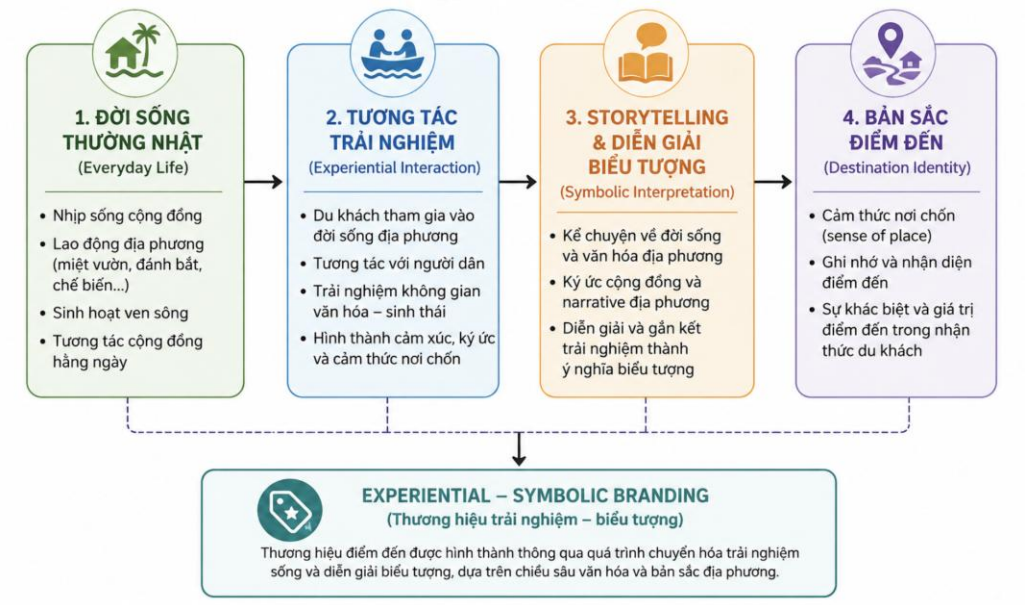
Bảng 2. Chủ đề phân tích chính

Chủ đề phân tích	Nội dung chính
Đời sống thường nhật (Everyday life)	Nhịp sống ven sông, sinh hoạt cộng đồng
Tương tác trải nghiệm (Experiential interaction)	Tương tác giữa cư dân và du khách

Diễn giải biểu tượng (Symbolic interpretation)	Diễn giải trải nghiệm thành ý nghĩa văn hóa
Kể chuyện điểm đến (Storytelling)	Vai trò của kể chuyện trong trải nghiệm
Bản sắc điểm đến (Destination identity)	Quá trình hình thành bản sắc điểm đến

2.4 Khung phân tích nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết, nghiên cứu đề xuất khung phân tích liên kết đời sống thường nhật, trải nghiệm, kể chuyện điểm đến và diễn giải biểu tượng để làm rõ quá trình kiến tạo bản sắc điểm đến. Từ đó, nghiên cứu gợi mở cách tiếp cận thương hiệu trải nghiệm-biểu tượng, lấy trải nghiệm sống và tương tác văn hóa làm nền tảng cho xây dựng thương hiệu điểm đến nông thôn mới nổi.



Hình 2. Khung phân tích nghiên cứu đề xuất

3. Nội dung nghiên cứu

3.1 Kết quả nghiên cứu

3.1.1 Đời sống thường nhật như nền tảng của trải nghiệm địa phương

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm tại Cồn Ốc gắn với đời sống thường nhật, thể hiện qua hoạt động đi ghe xuồng, chăm sóc vườn cây, sinh hoạt ven sông và tương tác cộng đồng. Du khách được phỏng vấn nhấn mạnh cảm giác gần gũi, nhịp sống chậm và ít thương mại hóa. Một du khách chia sẻ: "Ở đây không có quá nhiều hoạt động du lịch nhưng cảm giác rất thật. Mọi người vẫn sống như bình thường chứ không có cảm giác đang diễn cho khách xem". Quan sát thực địa cũng ghi nhận các hoạt động này diễn ra tự nhiên theo nhịp sống địa phương.

Những ghi nhận trên cho thấy sự tham gia vào đời sống cộng đồng góp phần tạo nên giá trị trải nghiệm tại Cồn Ốc, phù hợp với quan điểm của Edensor [7] về vai trò của thực hành xã hội và nhịp điệu văn hóa trong trải nghiệm du lịch.

3.1.2 Từ trải nghiệm sống đến diễn giải biểu tượng

Dữ liệu nghiên cứu cho thấy các thực hành đời thường tại Cồn Ốc được du khách diễn giải như những biểu tượng của đời sống miền sông nước. Ăn trái cây tại vườn, trò chuyện với cư dân và quan sát sinh hoạt ven sông không chỉ là hoạt động tham quan mà còn gắn với cảm giác "bình yên", "mộc mạc" và "gần với miền Tây truyền thống".

Bản sắc điểm đến vì vậy không chỉ gắn với tài nguyên vật thể mà còn với cách du khách cảm nhận và diễn giải trải nghiệm. Một hướng dẫn viên địa phương cho biết: "Khách thích nhất là cảm giác được ngồi nói chuyện với người dân địa phương hơn là những hoạt động mang tính biểu diễn."

Quan sát thực địa cũng ghi nhận các cuộc trò chuyện diễn ra tự nhiên khi tham quan vườn, di chuyển bằng ghe hoặc nghỉ chân tại nhà dân. Những tương tác này góp phần chuyển hóa sinh hoạt cộng đồng thành trải nghiệm mang ý nghĩa văn hóa và cảm xúc, qua đó làm rõ vai trò của diễn giải biểu tượng trong quá trình hình thành bản sắc điểm đến.

3.1.3. Vai trò của nghệ thuật kể chuyện trong kiến tạo bản sắc điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy kể chuyện điểm đến giúp kết nối các trải nghiệm đời thường tại Cồn Ốc với hình ảnh sông nước, ký ức cộng đồng và nhịp sống nông thôn Nam Bộ. Hoạt động này chủ yếu diễn ra qua giao tiếp tự nhiên giữa cư dân, hướng dẫn viên và du khách, góp phần tạo cảm nhận về tính chân thực của trải nghiệm.

Một số du khách ghi nhớ những câu chuyện về sinh hoạt địa phương và cách người dân chia sẻ hơn là thông tin thuyết minh. Điều này gợi mở rằng kể chuyện điểm đến có thể hình thành từ tương tác đời thường, không nhất thiết dựa vào những câu chuyện được xây dựng công phu.

3.1.4 Những giới hạn và thách thức trong quá trình hình thành bản sắc điểm đến

Mặc dù sở hữu chiều sâu đời sống cộng đồng và trải nghiệm bản địa, quá trình hình thành bản sắc điểm đến tại Cồn Ốc vẫn đối diện với nhiều thách thức. Trước hết, địa phương hiện chưa có định hướng thương hiệu rõ ràng hoặc cơ chế tổ chức trải nghiệm đủ mạnh để chuyển hóa các giá trị đời sống thành hệ nhận diện điểm đến bền vững. Bên cạnh đó, việc phát triển du lịch trong tương lai cũng đặt ra nguy cơ thương mại hóa và đồng dạng hóa trải nghiệm nếu địa phương khai thác du lịch theo hướng đại trà.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chính trạng thái "chưa phát triển hoàn chỉnh" hiện nay lại là yếu tố giúp Cồn Ốc duy trì được chiều sâu không gian trải nghiệm. Điều này gợi mở rằng đối với các điểm đến nông thôn mới nổi, giá trị cạnh tranh không nhất thiết nằm ở quy mô đầu tư hay hệ thống biểu tượng du lịch lớn mà có thể xuất phát từ khả năng duy trì cảm thức đời sống và cảm giác nguyên bản của trải nghiệm cộng đồng.

3.2 Thảo luận

3.2.1 Đời sống thường nhật và quá trình kiến tạo bản sắc điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy bản sắc điểm đến tại Cồn Ốc gắn với đời sống cộng đồng và trải nghiệm thường nhật, gợi mở quá trình kiến tạo theo hướng "từ dưới lên". Trong quá trình này, cư dân địa phương và tương tác với du khách giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành ý nghĩa điểm đến. Phát hiện này tương đồng với quan điểm của Kavaratzis và Hatch [1] về vai trò của tương tác xã hội và diễn giải văn hóa trong xây dựng thương hiệu địa phương. Tại Cồn Ốc, sinh hoạt ven sông, lao động miệt vườn và giao tiếp cộng đồng góp phần tạo nên cảm thức nơi chốn và chiều sâu trải nghiệm.

Giá trị của trường hợp nghiên cứu nằm ở việc làm rõ khả năng hình thành bản sắc tại một điểm đến nông thôn chưa sở hữu hệ biểu tượng du lịch nổi bật. Những thực hành đời thường, thông qua trải nghiệm và diễn giải của du khách, có thể trở thành nguồn lực biểu tượng cho nhận diện địa phương. Điều này gợi mở hướng xây dựng thương hiệu dựa trên đời sống cộng đồng và tương tác văn hóa tại các điểm đến nông thôn mới nổi.

3.2.2 Nghệ thuật kể chuyện như cơ chế tổ chức trải nghiệm và ý nghĩa điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy kể chuyện điểm đến giúp kết nối các trải nghiệm rời rạc thành câu chuyện có ý nghĩa về địa phương. Những câu chuyện về đời sống ven sông, sinh hoạt cộng đồng và ký ức địa phương giúp du khách cảm nhận không gian trải nghiệm dưới góc độ cảm xúc và văn hóa. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Mossberg [8] về vai trò của kể chuyện trong việc tạo chiều sâu cảm xúc và trải nghiệm đáng nhớ.

Tại Cồn Ốc, kể chuyện điểm đến chủ yếu hình thành từ giao tiếp tự nhiên giữa cư dân và du khách, gợi mở khả năng tổ chức trải nghiệm dựa trên những câu chuyện đời thường thay vì các câu chuyện được xây dựng công phu. Tuy nhiên, việc khai thác những tương tác này phục vụ du lịch có thể dẫn đến nguy cơ sân khấu hóa đời sống cộng đồng.

Vì vậy, phát triển kể chuyện điểm đến cần tôn trọng bối cảnh sinh hoạt và vai trò chủ động của cư dân, qua đó góp phần duy trì cảm nhận về tính chân thực của trải nghiệm.

3.2.3 Hàm ý đối với phát triển thương hiệu điểm đến nông thôn

Nghiên cứu gợi mở rằng lợi thế của các điểm đến nông thôn mới nổi có thể hình thành từ cảm thức nơi chốn và chiều sâu trải nghiệm cộng đồng. Đối với Cồn Ốc, đời sống thường nhật có thể trở thành nguồn lực xây dựng thương hiệu thông qua những trải nghiệm quy mô nhỏ, gắn với tương tác trực tiếp giữa cư dân và du khách. Hướng tiếp cận này nhấn mạnh việc phát huy giá trị địa phương và lựa chọn sản phẩm phù hợp với điều kiện phát triển của điểm đến. Theo đó, Cồn Ốc có thể ưu tiên các hoạt động như trải nghiệm bằng ghe, tham quan vườn và kể chuyện gắn với sinh kế, ký ức cộng đồng. Việc tổ chức cần bảo đảm vai trò chủ động của cư dân, tôn trọng nhịp sống địa phương và hạn chế trình diễn hóa sinh hoạt

thường nhật. Đây là cơ sở để tạo khác biệt trong trải nghiệm và góp phần duy trì cảm nhận về tính chân thực của điểm đến. Về lý thuyết, nghiên cứu gợi mở cách tiếp cận thương hiệu trải nghiệm - biểu tượng, trong đó trải nghiệm sống, kể chuyện điểm đến và diễn giải văn hóa góp phần chuyển hóa đời sống thường nhật thành ý nghĩa nhận diện địa phương. Cách tiếp cận này bổ sung góc nhìn về vai trò của cộng đồng trong xây dựng thương hiệu điểm đến nông thôn mới nổi.

4 Kết luận và đề xuất

4.1 Kết luận

Nghiên cứu cho thấy đời sống thường nhật, thể hiện qua sinh hoạt ven sông, lao động miệt vườn và tương tác cộng đồng, góp phần hình thành trải nghiệm du lịch và bản sắc điểm đến tại Cồn Ốc. Kể chuyện điểm đến kết nối các trải nghiệm này với ý nghĩa văn hóa, cảm xúc và cảm thức nơi chốn của du khách. Từ đó, nghiên cứu gợi mở cách tiếp cận thương hiệu trải nghiệm - biểu tượng, lấy trải nghiệm sống và diễn giải văn hóa làm nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến nông thôn mới nổi.

Về thực tiễn, kết quả nhấn mạnh vai trò của việc duy trì đời sống cộng đồng và tính chân thực của trải nghiệm trong phát triển du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào một trường hợp nên khả năng khái quát còn hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh nhiều điểm đến nông thôn tại ĐBSCL để làm rõ hơn cơ chế chuyển hóa đời sống thường nhật thành bản sắc điểm đến.

4.2 Đề xuất

Từ kết quả nghiên cứu, việc phát triển du lịch tại Cồn Ốc cần gắn với bảo tồn đời sống cộng đồng và phát huy giá trị văn hóa bản địa. Chính quyền địa phương cần định hướng đầu tư phù hợp với cảnh quan sông nước, không gian miệt vườn và điều kiện sinh hoạt của cư dân; đồng thời hỗ trợ đào tạo kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách và tổ chức hoạt động trải nghiệm.

Các doanh nghiệp du lịch cần phối hợp với cộng đồng xây dựng sản phẩm quy mô phù hợp, chú trọng tương tác và tính chân thực của trải nghiệm. Hoạt động truyền thông nên phản ánh đúng đặc điểm địa phương, gắn hình ảnh Cồn Ốc với đời sống sông nước và văn hóa miệt vườn, tránh tạo kỳ vọng vượt quá khả năng đáp ứng.

Cộng đồng dân cư cần được tạo điều kiện để chủ động lựa chọn cách thức tham gia, chia sẻ câu chuyện về sinh kế, ký ức và văn hóa địa phương. Các sản phẩm có thể tập trung vào tham quan vườn cây, trải nghiệm lao động nông nghiệp, sinh hoạt ven sông và ẩm thực bản địa, kết hợp kể chuyện về điểm đến để làm rõ ý nghĩa văn hóa. Quá trình tổ chức cần tôn trọng sự tự nguyện, quyền riêng tư và nhịp sống của cư dân, hạn chế sân khấu hóa sinh hoạt thường nhật.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn chính quyền địa phương, cộng đồng cư dân, các đơn vị hoạt động du lịch và du khách tại Cồn Ốc đã hỗ trợ, cung cấp thông tin và chia sẻ những trải nghiệm thực tế trong quá trình khảo sát, phỏng vấn và quan sát thực địa. Sự hợp tác của các cá nhân, đơn vị là cơ sở quan trọng giúp nhóm tác giả tiếp cận đời sống địa phương, đối chiếu dữ liệu và hoàn thiện nội dung nghiên cứu. Nhóm tác giả cũng xin cảm ơn Ban Biên tập và các chuyên gia phản biện đã đóng góp ý kiến nhằm nâng cao chất lượng khoa học và hình thức trình bày của bài báo.

Tài liệu tham khảo

1. Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13, 69-86.

2. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management,* 30, 857-866.

3. Relph, E. (1976). *Place and placelessness.* Pion, London.

4. Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.

5. De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life.* University of California Press, Berkeley.

6. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.

7. Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, 1, 59-81.

8. Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8, 195-210.

9. Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as a narrative landscape. *Journal of Travel Research*, 51, 179-192.
10. Yin, R. K. (2018). Case study research and applications*: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
11. Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Constructing Destination Identity Through Everyday Life: Evidence from Con Oc, Vinh Long Province

Ton Thi Cat Tuong[1], Pham Hieu[1]*
[1]Postgraduate students, Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University, Vietnam
phamhieu89dn@gmail.com

Abstract
In the context where many rural destinations in Vietnam are facing product homogenization and a lack of distinctive identity, the construction of destination identity from endogenous resources has become increasingly important. This study approaches destination branding from the perspective of experiential and cultural interpretation, focusing on the transformation of everyday life into tourism experiences and symbolic interpretations in Con Oc, Vinh Long-an emerging rural destination in the Mekong Delta region. The study employs a qualitative approach through field observation, participant observation, and semi-structured interviews with local residents, tourists, and tourism-related stakeholders. The findings reveal that everyday practices such as riverside lifestyles, orchard-based livelihoods, and community interactions not only shape tourism experiences but also function as symbolic resources in the construction of destination identity. Based on these findings, the study proposes an experiential-symbolic branding approach as an extension of destination branding research in emerging rural spaces in Vietnam.
Keywords: Destination identity; Everyday life; Experiential-symbolic branding; Rural tourism; Storytelling