Phát triển thương hiệu du lịch làng nghề gạch gốm đỏ Vĩnh Long: tiếp cận từ giá trị tài nguyên bản địa

Phạm Thị Hồng Cúc
Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
phamthihongcuc@hcmussh.edu.vn

Tóm tắt

Thương hiệu du lịch đóng vai trò then chốt trong việc định vị hình ảnh và nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến. Bằng các phương pháp tổng hợp tài liệu, khảo sát thực địa, quan sát tham dự và phỏng vấn sâu chuyên gia, nghiên cứu này tập trung vào việc nhận diện các yếu tố cấu thành thương hiệu du lịch Vĩnh Long từ giá trị tài nguyên bản địa độc đáo của làng nghề gạch gốm đỏ. Kết quả cho thấy, cảnh quan "vương quốc lò gạch" với sắc đỏ đặc trưng, quy trình sản xuất thủ công, câu chuyện người thợ và không gian văn hóa ven sông là những thành tố cốt lõi để tạo dựng hình ảnh điểm đến. Dù vậy, thương hiệu này vẫn đối mặt với một số hạn chế như mức độ nhận diện chưa cao, truyền thông thiếu nhất quán, trải nghiệm sản phẩm chưa rõ ràng và vai trò cộng đồng chưa được nhận diện. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất định hướng phát triển với thương hiệu "Làng gạch gốm đỏ Vĩnh Long – di sản sống bên dòng sông", đồng thời nhấn mạnh các giải pháp đồng bộ về bảo tồn di sản, phát triển sản phẩm trải nghiệm, chiến lược truyền thông kể chuyện và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng địa phương.

® 2026 Journal of Science and Technology – NTTU

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

Từ khóa
Làng gạch gốm đỏ Vĩnh Long, thương hiệu du lịch, tài nguyên du lịch bản địa, trải nghiệm bản địa.

1 Đặt vấn đề

Trong quản trị điểm đến hiện đại, xây dựng thương hiệu là hoạt động quảng bá gắn chiến lược nhằm kiến tạo bản sắc và định vị giá trị trong nhận thức du khách [1]. Một thương hiệu mạnh giúp duy trì tính nhất quán của hình ảnh, củng cố các liên tưởng thương hiệu và tối ưu hóa năng lực cạnh tranh bền vững [2]. Đối với các không gian du lịch nông thôn, việc khai thác bản sắc đặc thù là yêu cầu cấp thiết để tạo sự khác biệt hóa trước bối cảnh bão hòa sản phẩm [3].

Tỉnh Vĩnh Long với quần thể làng nghề gạch gốm đỏ (LNGGĐ) Mang Thít, sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa, cảnh quan đặc sắc gồm hệ thống hơn 1 000 lò gạch và kỹ nghệ sản xuất đặc trưng. Chiến lược phát triển du lịch địa phương đang hướng tới việc bảo tồn và chuyển hóa khu vực Mang Thít thành một vùng di sản đương đại, nơi giá trị di sản công nghiệp được kết hợp hài hòa với hệ sinh thái nhân văn và tự nhiên [4] nhưng thực trạng phát triển thương hiệu tại đây vẫn tồn tại những khoảng trống lớn. Cụ thể, các giá trị bản địa chưa được định vị tương xứng, hệ thống sản phẩm và thông điệp truyền thông thiếu tính đồng bộ, dẫn đến sự suy giảm sức hấp dẫn đối với các phân khúc thị trường cao cấp. Các giá trị bản địa hiện mới dừng lại ở mức độ nhận diện hình ảnh đơn thuần, chưa kết nối giữa việc nhận diện tài nguyên và việc phát triển các sản phẩm trải nghiệm, thông điệp cốt lõi hay câu chuyện thương hiệu, chưa thấy rõ vai trò của cộng đồng đã làm giảm sức cạnh tranh của điểm đến trên thị trường. Nghiên cứu này nhằm nhận diện các giá trị tài nguyên bản địa trong cấu trúc thương hiệu, đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu từ các bên liên quan, từ đó xác lập các định hướng phát triển thương hiệu LNGGĐ Vĩnh Long gắn với tài nguyên văn hóa bản địa.

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nhằm nhận diện các giá trị bản địa và phân tích sâu các thành tố cấu thành thương hiệu du lịch làng nghề. Quy trình nghiên cứu được thực hiện bằng việc tổng hợp tài liệu để hệ thống hóa khung lý thuyết về quản trị thương hiệu điểm đến và các báo cáo chiến lược về di sản Mang Thít, tạo nền tảng lý luận cho toàn bộ nghiên cứu. Thêm vào đó, hoạt động khảo sát thực địa kết hợp với quan sát tham dự

được thực hiện nhằm ghi nhận thực trạng cảnh quan, hạ tầng tiếp cận, đồng thời phân tích sự tương tác giữa khách thể và chủ thể di sản trong quá trình diễn giải câu chuyện nghề.

Để làm rõ các giá trị cốt lõi có khả năng chuyển hóa thành bản sắc thương hiệu, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu chuyên gia về văn hóa, cộng đồng địa phương tham gia vào làng nghề và công ty du lịch. Toàn bộ dữ liệu thu thập được xử lý thông qua kỹ thuật phân tích chủ đề, tập trung luận giải vào các giá trị cốt lõi bao gồm cảnh quan, tri thức truyền thống, cộng đồng và truyền thông thương hiệu.

3 Kết quả nghiên cứu

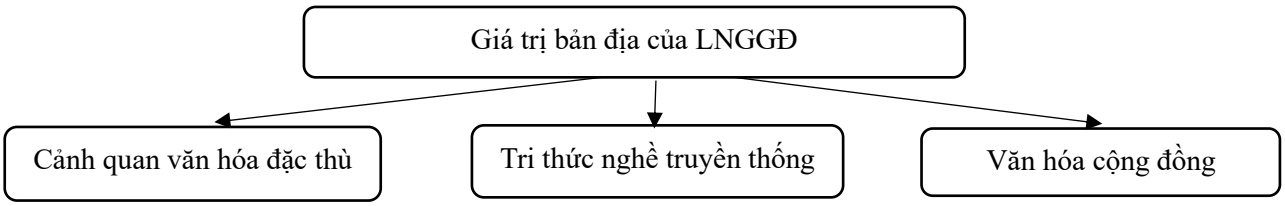
3.1 Cơ sở lý thuyết

Trong quản trị điểm đến hiện nay, xây dựng thương hiệu là công cụ quảng bá và chiến lược nhằm kiến tạo bản sắc và thiết lập các liên tưởng tích cực trong tâm trí du khách [1]. Đối với các không gian đặc thù như khu vực nông thôn, mô hình của Cai [5] nhấn mạnh rằng thương hiệu phải được thiết lập dựa trên sự giao thoa giữa thuộc tính tài nguyên địa phương và xây dựng cảm xúc để hình thành nên một hệ sinh thái trải nghiệm di sản nhất quán và khác biệt [3]. Mối liên kết này trở nên chặt chẽ hơn khi tài nguyên bản địa được xác định là nền tảng cốt lõi của tài sản thương hiệu. Các giá trị này bao gồm cả tài sản hữu thể như không gian sản xuất và di sản phi vật thể như tri thức bản địa, kỹ năng nghề và sinh kế cộng đồng. Việc khai thác các nguồn lực này góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch và văn hóa bản địa đồng thời thể hiện niềm tự hào và phát triển cộng đồng địa phương [6].

Với cách tiếp cận di sản sống đóng vai trò là triết lý vận hành chủ đạo UNESCO [7], định nghĩa di sản sống là thực thể tồn tại thông qua sự thực hành liên tục và khả năng thích ứng của cộng đồng trong bối cảnh đương đại. Chính sự tích hợp giữa bản sắc di sản sống và chiến lược thương hiệu dựa vào cộng đồng sẽ tạo ra giá trị bền vững, giúp điểm đến định vị thành công trên bản đồ du lịch quốc tế.

3.2 Giá trị bản địa tạo nền tảng kiến tạo thương hiệu du lịch LNGGĐ Mang Thít

Tài nguyên bản địa được xem là nền tảng hình thành bản sắc, tính khác biệt và tính xác thực. Trong bối cảnh đó, LNGGĐ Mang Thít nằm giữa không gian sông nước đặc thù được định hình bởi hai nhánh sông Tiền và sông Hậu, trong đó sông Cổ Chiên và sông Mang Thít đóng vai trò trục giao thông thủy và không gian sinh kế của cộng đồng. Chính điều kiện địa lý và văn hóa này đã tạo lập môi trường thuận lợi cho sự hình thành và phát triển của làng nghề. Trên cơ sở đó, giá trị bản địa của LNGGĐ Mang Thít được cấu thành từ ba trụ cột chính: cảnh quan văn hóa đặc thù, tri thức nghề truyền thống và văn hóa cộng đồng.



Hình 1. Các giá trị bản địa của LNGGĐ Vĩnh Long

a. Cảnh quan văn hóa "Vương quốc lò gạch" như tài sản nhận diện

Dưới góc nhìn phát triển du lịch, giá trị văn hóa bản địa của Mang Thít được biểu hiện tập trung qua không gian lò gạch, lò gốm phân bố dọc kênh Thầy Cai và sông Cổ Chiên. Đây là không gian sản xuất truyền thống gắn với điều kiện tự nhiên, nguồn nguyên liệu đất sét, hệ thống giao thông thủy và kinh nghiệm lao động thủ công của cư dân địa phương. Với hệ thống hơn 1 000 lò gốm hình nấm, cao khoảng 12 m, Mang Thít được nhận diện như "vương quốc gốm đỏ", đồng thời là vùng sản xuất gạch từng giữ vai trò quan trọng ở Đồng bằng sông Cửu Long. Hệ thống lò gạch vừa mang giá trị lịch sử – kỹ thuật vừa tạo nên cảnh quan văn hóa đặc thù, phản ánh mối quan hệ giữa nghề truyền thống, môi trường sông nước và đời sống cộng đồng. "Dưới góc độ văn hóa, giá trị lớn nhất của LNGGĐ Mang Thít không phải nằm ở số lượng lò gạch còn lại, mà nằm ở ký ức nghề nghiệp, tri thức thủ công và không gian sống gắn với nghề. Mỗi lò gạch, bến sông, ghe chở đất hay khu vực phơi gạch đều phản ánh một giai đoạn phát triển của cộng đồng cư dân ven sông Nam Bộ. Đây là những yếu tố rất quan trọng để hình thành bản sắc điểm đến" (CG1 – chuyên gia).

Các chuyên gia cho rằng tổ hợp cảnh quan lò gạch đỏ, dòng sông, bến bãi, ghe thuyền và không gian sản xuất ven sông không đơn thuần là dấu tích của một hoạt động

sản xuất cũ, mà có thể được xem như tài sản thị giác và tài sản văn hóa có giá trị trong xây dựng thương hiệu du lịch. Đặc biệt, việc địa phương chuyển từ tư duy tháo dỡ sang bảo tồn thích ứng với 364 hộ cam kết giữ lại 653 lò truyền thống, cho thấy hệ thống lò gạch đang được tái định vị từ không gian sản xuất sang biểu tượng di sản đương đại. Nhận định này củng cố cơ sở khoa học cho việc phát triển thương hiệu du lịch Mang Thít trên nền tảng giá trị bản địa thay vì chỉ dựa vào hoạt động quảng bá hình ảnh.

b. Tri thức bản địa với mô hình "di sản sống"

Theo UNESCO [7], di sản văn hóa phi vật thể bao gồm các thực hành, biểu đạt, tri thức, kỹ năng và không gian văn hóa được cộng đồng thừa nhận và truyền lại qua nhiều thế hệ. Trên cơ sở đó, LNGGĐ Mang Thít có thể được xem như một dạng "di sản sống" nơi các giá trị văn hóa được duy trì, tái tạo và tiếp tục phát huy thông qua hoạt động sản xuất gắn với đời sống cộng đồng địa phương. Tri thức bản địa của LNGGĐ của Mang Thít được hình thành từ sự kết hợp giữa giá trị sản phẩm hữu hình là gốm đỏ và hệ thống tri thức nghề truyền thống tích lũy qua nhiều thế hệ. Các kỹ năng lựa chọn đất sét, kỹ thuật tạo hình, quy trình phơi và nung, nghệ thuật điều tiết nhiệt độ lò cùng với cách thức tổ chức lao động trong làng nghề đã tạo nên chiều sâu văn hóa đặc thù, góp phần gia tăng tính khác biệt và tính xác thực của điểm đến và các yếu tố này được truyền từ đời này sang đời khác.

Kết quả phỏng vấn sâu với nghệ nhân địa phương cũng củng cố nhận định này, một nghệ nhân tại làng nghề chia sẻ: "Nghề gạch ở đây không có sách vở nào dạy hết, chủ yếu là truyền miệng và làm theo kinh nghiệm; từ cách chọn đất, canh lửa đến thời gian nung đều phải cảm nhận bằng nghề" (CĐ1 – cộng đồng) cho thấy tri thức bản địa đóng vai trò cốt lõi trong việc duy trì giá trị di sản. Đồng thời, các chuyên gia cho rằng: "Di sản văn hóa không phải là những gì bất động, mà là những giá trị sống được cộng đồng liên tục sáng tạo và tái sinh trong đời sống đương đại" (CG2 – chuyên gia) qua đó làm rõ hơn bản chất "sống" của di sản trong quá trình hình thành bản sắc thương hiệu điểm đến. Trong phát triển du lịch, tri thức nghề có thể được chuyển hóa thành trải nghiệm văn hóa thông qua các hoạt động tham quan lò gạch, trải nghiệm nặn gốm, tìm hiểu quy trình sản xuất, nghe kể chuyện nghề và mua sản phẩm thủ công.

c. Văn hóa cộng đồng của LNGGĐ

Cộng đồng địa phương được xem là chủ thể trung tâm trong việc lưu giữ tri thức nghề truyền thống, ký ức làng nghề và bản sắc văn hóa sông nước. Cộng đồng là tác nhân kiến tạo thương hiệu điểm đến thông qua việc duy trì và truyền tải các giá trị văn hóa bản địa trong trải nghiệm du lịch. Trong lý thuyết du lịch, tính xác thực được khẳng định là một trong những yếu tố cốt lõi định hình chất lượng trải nghiệm của du khách, đặc biệt tại các điểm đến văn hóa và di sản [8].

Trong cấu trúc cảnh quan nhân văn ven sông tại tỉnh Vĩnh Long, văn hóa cộng đồng của LNGGĐ không tồn tại như tập hợp các hoạt động sinh kế rời rạc, mà được tổ chức như một hệ thống tích hợp bao gồm tri thức bản địa, tập quán lao động, mạng lưới quan hệ xã hội và ký ức tập thể. Quá trình chuyển hóa nguyên liệu thành sản phẩm gạch gốm giữ vai trò là hoạt động kinh tế cốt lõi, tuy nhiên nơi đây còn là không gian thực hành và tái tạo các giá trị văn hóa nội sinh.

Theo nhận định của chuyên gia văn hóa cho rằng: "Giá trị lớn nhất của làng nghề không nằm ở sản phẩm, mà ở cộng đồng người giữ nghề và cách họ sống cùng nghề qua nhiều thế hệ" (CG2 – chuyên gia). Điều này khẳng định vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương trong việc duy trì và tái tạo bản sắc điểm đến. Tuy nhiên, xét dưới góc độ quản trị du lịch, nguồn vốn xã hội – văn hóa chỉ có thể được chuyển hóa thành tài nguyên du lịch hiệu quả khi đi kèm với cơ chế đồng thuận và năng lực tự chủ của cộng đồng. Liên quan đến vấn đề này, chuyên gia cũng nhấn mạnh rủi ro của cách tiếp cận áp đặt từ trên xuống khi thiếu vắng sự tham gia thực chất của cộng đồng địa phương đặc biệt trong bối cảnh phân chia lợi ích chưa đảm bảo công bằng, các chuyên gia còn nhấn mạnh thêm các giá trị văn hóa có nguy cơ bị thương mại hóa và tách rời khỏi đời sống thực hành của chủ thể di sản.

Từ đó cho thấy, cộng đồng địa phương vừa đóng vai trò là chủ thể trung tâm trong quá trình chuyển hóa di sản thành sản phẩm du lịch mang giá trị trải nghiệm, vừa là cơ chế nội sinh giúp điều tiết và giảm thiểu các tác động tiêu cực của quá trình thương mại hóa.

3.3 Thực trạng phát triển thương hiệu du lịch LNGGĐ

Trong bối cảnh phát triển thương hiệu du lịch, việc nhận diện thương hiệu du lịch LNGGĐ Mang Thít bước đầu đã được định hình thông qua các biểu tượng đặc trưng như hệ thống lò gạch ven sông, sắc đỏ vật liệu và không gian làng nghề truyền thống. Tuy nhiên, mức độ nhận diện

thương hiệu du lịch ở Vĩnh Long hiện nay còn thiếu nhất quán trong thông điệp, cách thức truyền thông và cấu trúc sản phẩm du lịch.

Ở cấp độ chính sách, thương hiệu du lịch Mang Thít đã bước đầu nhận diện thông qua định hướng bảo tồn và phát triển không gian "Vương quốc lò gạch" gắn với khai thác du lịch. Cụ thể, tỉnh Vĩnh Long định hướng chuyển đổi khu lò gạch từ không gian sản xuất đơn chức năng sang không gian đa chức năng với kế hoạch tích hợp các loại hình dịch vụ như lưu trú, ẩm thực, trưng bày, diễn giải di sản (bảo tàng gốm), mua sắm sản phẩm địa phương và sáng tạo nghệ thuật gốm. Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long, đến cuối năm 2023, có 364 hộ dân cam kết bảo tồn 653 lò gạch truyền thống, trong đó 357 cơ sở với 639 lò đã được hỗ trợ duy trì, cho thấy nỗ lực đáng kể trong bảo tồn tài nguyên phục vụ phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, thực tiễn triển khai cho thấy quá trình chuyển đổi đối mặt với một số hạn chế như mức độ khai thác du lịch chưa đồng đều giữa các hộ, thiếu mô hình kinh doanh hiệu quả và sự liên kết giữa bảo tồn di sản với phát triển sản phẩm du lịch còn chưa chặt chẽ, yếu tố môi trường trong hoạt động của các lò gạch. Điều này phản ánh khoảng cách giữa định hướng chính sách và năng lực thực thi tại địa phương, đòi hỏi các giải pháp đồng bộ hơn về cơ chế hỗ trợ, đào tạo cộng đồng và phát triển thị trường nhằm hiện thực hóa thương hiệu điểm đến một cách bền vững.

Về khai thác sản phẩm gắn với thương hiệu, các lò gạch gốm đỏ đã bắt đầu được khai thác qua các hoạt động tham quan lò gạch, mua sản phẩm thủ công, chụp ảnh tại không gian lò gạch cổ và hiện nay khai thác kết nối với tuyến du lịch đường thủy, homestay cù lao An Bình. Tuy nhiên, khách du lịch hiện nay đến tham quan đóng vai trò quan sát hơn là tham dự, các sản phẩm thủ công chưa thực sự thu hút khách du lịch. "Các quốc gia hiện nay như Thái Lan, Trung Quốc đã xây dựng các điểm du lịch tăng sự trải nghiệm của khách du lịch, tôi nghĩ LNGGĐ cần được trải nghiệm theo mạch câu chuyện nghề, từ tham quan lò, tìm hiểu quy trình sản xuất, tương tác với nghệ nhân đến mua sản phẩm thủ công, qua đó tri thức nghề được chuyển hóa thành trải nghiệm văn hóa có chiều sâu và góp phần nâng cao thương hiệu điểm đến" (DN2 – công ty du lịch).

Về cộng đồng địa phương, hiện nay tỉnh xác định cộng đồng là chủ thể trung tâm trong bảo tồn và phát huy giá trị làng nghề, thể hiện qua sự tham gia trực tiếp của các hộ dân trong việc duy trì hệ thống lò gạch truyền thống và cung cấp dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, ở cấp độ nhận diện thực tiễn, vai trò của cộng đồng trong thương hiệu vẫn chưa được thể hiện rõ nét và nhất quán trong thông điệp truyền thông cũng như thiết kế sản phẩm. Phần lớn các hoạt động hiện nay thiên về khai thác cảnh quan và trải nghiệm tham quan, chưa chú trọng tri thức bản địa, câu chuyện đời sống và vai trò "chủ thể diễn giải" của cộng đồng chưa được tích hợp vào trải nghiệm du lịch. Qua việc khảo sát thực địa và phỏng vấn sâu cho thấy nhiều hộ dân tham gia du lịch mang tính tự phát, chỉ là người biểu diễn và chưa là người kể chuyện, nên dẫn đến giá trị văn hóa cộng đồng chưa được chuyển hóa thành giá trị thương hiệu. Một người dân làng nghề chia sẻ: "Khách đến chủ yếu chụp hình rồi đi, ít khi hiểu hết về nghề hay cuộc sống của tụi tôi" (CĐ3 – cộng đồng). Thực trạng này cho thấy cần tăng cường trao quyền và nâng cao năng lực cho cộng đồng nhằm củng cố vai trò của họ như tác nhân đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến.

Về truyền thông thương hiệu du lịch, nhận diện thương hiệu gốm đỏ Vĩnh Long đã bước đầu được củng cố thông qua chuỗi sự kiện và hoạt động quảng bá quy mô như Đường gốm và hoa Xuân Giáp Thìn 2024, Công viên nghệ thuật gốm đỏ Vĩnh Long và đặc biệt là Festival Gạch Gốm Đỏ – Kinh tế Xanh Vĩnh Long 2024. Các hoạt động này góp phần gia tăng mức độ hiện diện của điểm đến trên thị trường đồng thời truyền tải thông điệp về giá trị văn hóa làng nghề gắn với định hướng phát triển kinh tế xanh, qua đó từng bước định hình hình ảnh "Vương quốc đỏ – Mang Thít". Tuy nhiên, xét trên phương diện chiến lược, truyền thông thương hiệu vẫn còn thiếu tính nhất quán trong định vị, thể hiện qua sự tồn tại song song của nhiều thông điệp và cách gọi khác nhau, cũng như sự lệch pha giữa nội dung quảng bá và cấu trúc sản phẩm du lịch thực tế. Các nội dung giá trị di sản, giáo dục nghề truyền thống, sáng tạo nghệ thuật và vai trò của cộng đồng chưa được tích hợp hiệu quả trong hoạt động truyền thông. Do đó, cần tái cấu trúc chiến lược truyền thông theo hướng nhất quán với định vị "di sản sống – trải nghiệm bản địa – kinh tế xanh" nhằm liên kết chặt chẽ giữa câu chuyện thương hiệu, sản phẩm du lịch và giá trị văn hóa bản địa, từ đó nâng cao chiều sâu và tính bền vững của nhận diện thương hiệu điểm đến.

4 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thương hiệu du lịch LNGGĐ Vĩnh Long cần được định vị trên nền tảng giá trị bản địa, với định hướng "LNGGĐ Vĩnh Long – di sản sống bên dòng sông". Định vị này làm nổi bật ba lớp giá trị cốt lõi: nghề truyền thống đang được tiếp nối, không

gian sông nước đặc trưng và sắc đỏ gốm tạo nên dấu ấn nhận diện riêng của điểm đến.

Về nhận diện thương hiệu, các biểu tượng như màu đỏ gạch, hình dáng lò nung, kênh Thầy Cai, đất sét, bàn tay người thợ và sản phẩm gốm đỏ cần được hệ thống hóa thành bộ nhận diện thống nhất phục vụ thiết kế logo, biển chỉ dẫn, bản đồ du lịch, ấn phẩm truyền thông và nền tảng số. Điều này giúp tăng khả năng nhận biết, ghi nhớ và tạo sự nhất quán trong hình ảnh điểm đến.

Về sản phẩm du lịch, làng nghề cần chuyển từ tham quan thụ động sang trải nghiệm có chiều sâu thông qua các chương trình du lịch đường thủy, hoạt động làm gốm, không gian kể chuyện nghề, workshop giáo dục di sản, tuyến chụp ảnh di sản công nghiệp và sản phẩm lưu niệm từ gốm đỏ. Bước đầu, xây dựng các tuyến du lịch liên kết các lò gạch gốm với các điểm du lịch miệt vườn, homestay và văn hóa sông nước nhằm hình thành chuỗi trải nghiệm hoàn chỉnh. Đồng thời, cách tiếp cận này giúp chuyển hóa tài nguyên văn hóa thành nội dung truyền thông giàu cảm xúc, dễ ghi nhớ và có khả năng tạo liên tưởng đối với du khách thông qua cho du khách tham gia vào hoạt động tạo ra sản phẩm từ lò gạch.

Về truyền thông thương hiệu, LNGGĐ Vĩnh Long cần truyền thông theo hướng kể chuyện và tập trung xây dựng các nội dung xoay quanh "hành trình của viên gạch" về câu chuyện của đất, lửa, người thợ, dòng sông và sự hồi sinh làng nghề và câu chuyện đời sống của nghệ nhân được triển khai đồng bộ trên nền tảng số (video ngắn, mạng xã hội, website điểm đến) nhằm gia tăng tính cảm xúc, tính xác thực và khả năng lan tỏa của hình ảnh "di sản sống".

Về cộng đồng địa phương, các nghệ nhân và cộng đồng giữ vị trí trung tâm trong việc hình thành "di sản sống" trong quá trình phát triển thương hiệu. Người dân vừa là chủ thể lưu giữ nghề, vừa là người kể chuyện, hướng dẫn trải nghiệm, sản xuất sản phẩm lưu niệm và vận hành dịch vụ du lịch. Vì vậy, cần tăng cường tập huấn về kỹ năng đón tiếp, diễn giải di sản, an toàn du lịch, truyền thông số và quản trị dịch vụ hộ gia đình.

Cuối cùng, thương hiệu LNGGĐ cần được tích hợp vào thương hiệu du lịch Vĩnh Long gắn với du lịch sông nước, miệt vườn, homestay, ẩm thực địa phương và các sự kiện như Festival Gạch gốm đỏ – Kinh tế xanh cần được tổ chức thường niên để tạo thương hiệu bền vững. Đây là hướng đi giúp kéo dài thời gian lưu trú nhằm gia tăng chi tiêu của khách và củng cố hình ảnh Vĩnh Long như một điểm đến văn hóa, sinh thái đặc sắc.

5 Kết luận

Phát triển thương hiệu du lịch làng LNGGĐ Vĩnh Long cần dựa trên nền tảng giá trị bản địa với trọng tâm là cảnh quan lò gạch, tri thức nghề truyền thống và văn hóa sông nước được định vị như một "di sản sống" gắn với trải nghiệm du khách. Để nâng cao khả năng nhận diện và sức cạnh tranh của tỉnh Vĩnh Long so với các tỉnh khác trong khu vực, tỉnh cần thiết xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất dựa trên các biểu tượng đặc trưng (màu đỏ gạch, lò nung, kênh rạch, đất sét, hình ảnh người thợ) đồng thời phát triển sản phẩm du lịch theo hướng trải nghiệm chuyên sâu, tích hợp tham quan – thực hành – diễn giải di sản – du lịch đường thủy – miệt vườn – lưu trú cộng đồng và ẩm thực địa phương. Việc xây dựng hệ thống nhận diện thống nhất kết hợp phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm chuyên sâu, đồng thời bảo đảm vai trò trung tâm và sự tham gia thực chất của cộng đồng sẽ là điều kiện then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo tồn di sản và thúc đẩy sinh kế bền vững, tạo nét riêng hình ảnh Vĩnh Long rất đặc thù trong khu vực và trong nước.

Lời cảm ơn

Tác giả xin chân thành cảm ơn các doanh nghiệp lữ hành, các chuyên gia cùng cộng đồng địa phương đã nhiệt thành tham gia phỏng vấn sâu và cung cấp tư liệu thực địa quý báu về làng nghề gạch gốm đỏ Vĩnh Long. Những đóng góp và chia sẻ tâm huyết của Quý vị là nguồn dữ liệu quan trọng giúp tác giả hoàn thành nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

2. Hailin Qu et al (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, *32*(3), 465-476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014

3. Elisabeth Kastenholz et al (2012). Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. Tourism Management Perspectives, 4, 207-214. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009

4. Ủy ban nhân dân tỉnh Vĩnh Long. (2021). Đề án Di sản đương đại Mang Thít.

5. Cai, A. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. Annals of Tourism Research, 29, 720-742. http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9
6. United Nations General Assembly. (2023). *Tourism and the rights of Indigenous Peoples: report of the Special Rapporteur on the rights of Indigenous Peoples, José Francisco Calí Tzay* (Doc. No. A/78/162). https://undocs.org/A/78/162
7. UNESCO. (2015). *Living Heritage and Sustainable Development*.
8. Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0
9. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long. (2024). *Bảo tồn và phát triển "Vương quốc lò gạch" gắn với phát triển du lịch*.
10. Ủy ban nhân dân tỉnh Vĩnh Long. (2025). Quyết định số 3040/QĐ-UBND về việc ban hành Quy chế quản lý các lò gạch, gốm được hỗ trợ bảo tồn để thực hiện Đề án Di sản đương đại Mang Thít.

Developing the Tourism Brand of the Vinh Long Red Brick and Pottery Craft Village: An Approach Based on the Value of Indigenous Resources

Pham Thi Hong Cuc
Faculty of Tourism, University of Social Sciences and Humanities, Viet Nam National University Ho Chi Minh City, Viet Nam
phamthihongcuc@hcmussh.edu.vn

Abstract
Tourism branding plays a pivotal role in image positioning and enhancing competitiveness. Utilizing a methodological combination of literature review, field surveys, participant observation, and in-depth expert interviews, this study identifies the constituent elements of Vinh Long's tourism brand rooted in the unique indigenous resources of its traditional red brick and ceramic villages. The empirical findings reveal that the landscape of the "brick kiln kingdom," with its signature red hue, artisanal manufacturing processes, craftsmen's narratives, and the riverside cultural space, serves as the core components of the destination image. Nevertheless, the destination brand currently confronts several constraints, including low brand awareness, inconsistent marketing communications, poorly defined experiential tourism products, and underutilized community engagement. Consequently, the study proposes a strategic development framework under the brand identity "Vinh Long red ceramic brick village – a living heritage by the river" while emphasizing synchronous solutions for heritage preservation, experiential product development, storytelling marketing, and community-based tourism development.
Keywords: Vinh Long red brick and ceramic villages, tourism brand, indigenous tourism resources, indigenous experiences.