Chiến lược xúc tiến quảng bá địa phương phát triển du lịch tại sóc Bom Bo, thành phố Đồng Nai

Võ Thị Kim Hiệp*, Phạm Thị Bình, Đàm Nguyễn Thùy Dương**
*Ủy viên Ban Chấp hành Hội Địa lý Thành phố Hồ Chí Minh
** Khoa Địa lý - Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
khiepgv@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm đề xuất chiến lược xúc tiến quảng bá địa phương phù hợp để thúc đẩy phát triển du lịch tại sóc Bom Bo, thành phố Đồng Nai, nơi có giá trị lịch sử và văn hóa đặc sắc của người S'Tiêng nhưng lượt khách còn thấp và cộng đồng chưa hưởng lợi tương xứng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, gồm phân tích so sánh trường hợp sóc Bom Bo với quận Hampyeong (Hàn Quốc), khảo sát 150 du khách và 113 hộ gia đình người S'Tiêng, kết hợp phỏng vấn sâu cán bộ quản lý khu bảo tồn và doanh nghiệp lữ hành. Kết quả cho thấy quận Hampyeong thành công nhờ kiến tạo một biểu tượng thương hiệu nhất quán, gắn lễ hội với nông nghiệp hữu cơ và đổi mới sản phẩm hằng năm, lượt khách tăng từ 600 000 năm 1999 lên hơn 2,1 triệu năm 2008. Ngược lại, sóc Bom Bo chủ yếu quảng bá dựa trên tài sản sẵn có, sản phẩm thiên về trình diễn, chỉ khoảng 18 % hộ người S'Tiêng tham gia du lịch. Du khách có nhu cầu cao đối với trải nghiệm văn hóa chân thực như dự lễ hội, giã gạo ban đêm, trong khi các hộ gia đình sẵn sàng phục hồi làng nghề, đội cồng chiêng và kinh doanh sản phẩm truyền thống (điểm trung bình từ 3,70 đến 4,40). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình logic và lộ trình hoạt động giai đoạn 2025-2035 lấy lễ hội "Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo" làm trục thương hiệu, nhằm hình thành không gian văn hóa S'Tiêng sống động. Kết quả có giá trị tham khảo cho các địa phương nông thôn giàu di sản ở Việt Nam.

Nhận 14/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Xúc tiến quảng bá địa phương; du lịch văn hóa; di sản văn hóa S'Tiêng; sóc Bom Bo; quận Hampyeong.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Giới thiệu

Du lịch nông thôn đang trở thành một hướng phát triển được quan tâm ở Việt Nam, song nhiều điểm đến vẫn hình thành tự phát, quy mô nhỏ, dựa chủ yếu vào tài nguyên sẵn có và bị giới hạn bởi vốn đầu tư, quy hoạch. Trong bối cảnh đó, xúc tiến du lịch, được Luật Du lịch xác định là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch [1], trở thành công cụ chiến lược để các địa phương chuyển hóa tiềm năng thành sức hút thực tế.

Theo tiếp cận marketing địa phương, hình ảnh của một nơi chốn là tổng hợp niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà con người có về nơi đó; vì vậy địa phương có thể được thiết kế, định vị và truyền thông như một sản phẩm [2, 3]. Thương hiệu điểm đến không chỉ là tên gọi hay biểu tượng mà còn là nhận thức, cảm nhận của du khách và sự gắn bó của cư dân; thương hiệu càng nhất quán thì khả năng tạo khác biệt và giữ chân du khách càng cao [4, 5]. Với du lịch văn hóa, lợi thế cạnh tranh ngày càng nằm ở trải nghiệm sáng tạo có sự tham gia của du khách chứ không chỉ ở việc tham quan di tích [6]. Lễ hội và sự kiện là công cụ hữu hiệu để tạo hình ảnh, kéo dài mùa vụ và thu hút khách quay lại [7], còn du lịch dựa vào cộng đồng chỉ bền vững khi người dân thực sự làm chủ và hưởng lợi [8, 9].

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về marketing địa phương phục vụ du lịch chủ yếu tập trung ở cấp tỉnh [10], trong khi cấp thôn, sóc, nhất là vùng đồng bào dân tộc thiểu số, còn ít được quan tâm, dù Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 nhấn mạnh phát triển sản phẩm đặc trưng gắn với bản sắc văn hóa vùng miền [11]. Sóc Bom Bo là một trường hợp điển hình. Đây là nơi sinh sống lâu đời của người S'Tiêng, gắn với hình ảnh tiếng chày giã gạo nuôi quân trong kháng chiến

https://doi.org/10.55401/bfc7cd60

chống Mỹ. Tuy vậy, du lịch tại đây phát triển chậm, các tiết mục biểu diễn văn hóa chủ yếu mang tính tái hiện và người dân hưởng lợi rất ít.

Từ thực tế đó, nghiên cứu đặt ra ba câu hỏi: (1) Vì sao một địa phương giàu giá trị như sóc Bom Bo chưa trở thành điểm đến hấp dẫn? (2) Kinh nghiệm xúc tiến quảng bá của quận Hampyeong (Hàn Quốc), một vùng nông thôn từng kém phát triển, gợi mở điều gì? (3) Chiến lược nào phù hợp để khai thác hai công cụ chính là hình ảnh địa phương và sức hấp dẫn văn hóa S'Tiêng nhằm thúc đẩy phát triển du lịch, bảo tồn bản sắc và cải thiện sinh kế cộng đồng?

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế phương pháp hỗn hợp, kết hợp phân tích so sánh trường hợp, khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn sâu.

Thứ nhất, phân tích so sánh trường hợp giữa sóc Bom Bo và quận Hampyeong dựa trên dữ liệu thứ cấp gồm báo cáo của Ban Quản lý Khu bảo tồn văn hóa dân tộc S'Tiêng sóc Bom Bo [12] và các công bố về quận Hampyeong [13, 14]. Hai trường hợp được so sánh theo các tiêu chí: cơ sở xây dựng thương hiệu, tính nhất quán của chiến lược, hình thức quảng bá, mức độ tham gia của cộng đồng, mức độ gắn với kinh tế địa phương và kết quả thu hút khách.

Thứ hai, khảo sát bằng bảng hỏi được tiến hành với hai nhóm. Nhóm hộ gia đình gồm 113 trong tổng số 280 hộ người S'Tiêng tại sóc Bom Bo, được hỏi về mức độ sẵn sàng tham gia sáu hoạt động: khôi phục làng nghề, tham gia đội văn nghệ và cồng chiêng, phục hồi lễ hội, sưu tầm tư liệu âm nhạc, xây dựng nhà truyền thống và kinh doanh sản phẩm truyền thống, đo bằng thang Likert 5 mức. Nhóm du khách gồm 150 người, được hỏi về mức độ quan tâm đến các hoạt động trải nghiệm như giã gạo ban đêm, dự lễ hội, mặc trang phục truyền thống, dệt thổ cẩm, chế biến cơm lam và rượu cần. Thời gian khảo sát (2025). Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả (tần số, tỷ lệ, điểm trung bình, độ lệch chuẩn); độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's alpha.

Thứ ba, phỏng vấn sâu được thực hiện với hai cán bộ Ban Quản lý Khu bảo tồn và hai quản lý doanh nghiệp lữ hành nhằm làm rõ hiện trạng các giá trị văn hóa, kế hoạch phát triển và vai trò của sóc Bom Bo trong các tuyến du lịch.

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Sóc Bom Bo và quận Hampyeong

3.1.1 Sóc Bom Bo

Sóc Bom Bo thuộc vùng Đông Nam Bộ, trước đây thuộc tỉnh Bình Phước (cũ), nay thuộc thành phố Đồng Nai, có thể tiếp cận qua Quốc lộ 14. Sóc có diện tích 113,4 ha với khoảng 445 hộ dân thuộc các dân tộc S'Tiêng, Kinh và một số dân tộc khác, trong đó có 280 hộ người S'Tiêng, chiếm khoảng 62 % [12].

Năm 2010, Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Phước (cũ) ban hành Quyết định số 2441/QĐ-UBND phê duyệt quy hoạch chi tiết xây dựng Khu bảo tồn văn hóa dân tộc S'Tiêng tại sóc Bom Bo. Các hạng mục khu đón tiếp, quảng trường lễ hội, nhà dài truyền thống và hạ tầng điện, nước được đầu tư và bắt đầu đón khách từ năm 2015 [12]. Sóc Bom Bo hội tụ nhiều giá trị văn hóa phi vật thể: lễ hội, cồng chiêng, dân ca, nhịp chày giã gạo, nghề dệt thổ cẩm, đan lát và ẩm thực đặc trưng như rượu cần, cơm lam, thịt nướng, canh măng. Biểu tượng nổi bật nhất là hình ảnh tiếng chày đêm giã gạo nuôi quân, được khắc họa trong ca khúc "Tiếng chày trên sóc Bom Bo" của nhạc sĩ Xuân Hồng, phổ biến từ năm 1966.

Dù có nhiều lợi thế, sau gần một thập kỷ đón khách, du lịch sóc Bom Bo vẫn tăng trưởng chậm. Giai đoạn 2015-2023, lượt khách dao động từ 8 000 đến 20 000 lượt mỗi năm, trong đó khoảng 80 % là học sinh tham quan học tập, phần còn lại chủ yếu là cựu chiến binh; khách quốc tế không đáng kể (Bảng 1). Năm 2024, lượt khách tăng vọt lên khoảng 100 000 lượt nhờ lễ hội "Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo" lần đầu được tổ chức, kết hợp truyền thông mạnh, đầu tư hạ tầng lễ hội và nhu cầu du lịch nội địa phục hồi sau đại dịch COVID-19.

Bảng 1. Lượt khách du lịch đến sóc Bom Bo giai đoạn 2015-2024 (đơn vị: lượt) [12]

STT	Năm	Tổng số khách	Khách quốc tế
1	2015	8 000	10
2	2016	9 000	20
3	2017	11 000	20
4	2018	12 000	30
5	2019	15 000	40
6	2020	10 000	0
7	2021	10 000	0
8	2022	16 000	0
9	2023	20 000	500
10	2024	100 000	1 500

Đột biến năm 2024 cho thấy tiềm năng của sóc Bom Bo khi có hoạt động xúc tiến phù hợp, nhưng cũng bộc lộ sự phụ thuộc vào một sự kiện đơn lẻ và vào thị trường nội địa. Điểm đến chưa có câu chuyện thương hiệu nhất quán, chưa có chủ đề định vị rõ ràng và chưa có mô hình lấy cộng đồng làm trung tâm.

3.1.2 Quận Hampyeong

Quận Hampyeong thuộc tỉnh Nam Jeolla (Hàn Quốc), diện tích 393 km², từng là một trong những địa phương

kém phát triển nhất nước này vào thập niên 1980. Năm 2002, quận có 42 123 dân, khoảng 80 % làm nông nghiệp; Cách Gwangiu khoảng 50 km, và cách Seoul khoảng 440 km; dân số già hóa và suy giảm do thanh niên di cư lên đô thị [13].

Bước ngoặt đến từ Lễ hội Bướm tổ chức lần đầu năm 1999 với khẩu hiệu "Sạch, Sáng tạo và Môi trường". Bướm vốn không phải biểu tượng truyền thống của quận Hampyeong mà được kiến tạo có chủ đích: nhà ở, công trình, xe buýt, trạm chờ đều được thiết kế theo chủ đề bướm; hằng năm, lễ hội bổ sung chủ đề và hoạt động mới như nhuộm màu tự nhiên, trải nghiệm nông nghiệp thân thiện môi trường, triển lãm bướm và côn trùng, hội thảo quốc tế [14]. Biểu tượng bướm còn được mở rộng sang nông nghiệp hữu cơ với thương hiệu Nareda gồm hơn 300 sản phẩm, giúp nông sản địa phương bán được giá cao [13].

Kết quả là lượt khách tăng từ 600 000 lượt năm 1999 lên hơn 2,1 triệu lượt năm 2008, tức khoảng 3,5 lần sau một thập kỷ (Bảng 2). Khách quốc tế bắt đầu tăng từ năm 2005, sau hội thảo năm 2004 với sự tham gia của 30 nhà ngoại giao đến từ 12 quốc gia nhằm xác nhận quận Hampyeong là vùng nông nghiệp xanh và điểm đến du lịch xanh [14].

Bảng 2. Lượt khách du lịch đến quận Hampyeong giai đoạn 1999-2008 (đơn vị: lượt) [14]

Năm	Tổng số khách	Khách quốc tế
1999	600 000	0
2000	750 000	0
2001	1 230 000	0
2002	1 310 000	0
2003	1 430 000	0
2004	1 540 000	0
2005	1 630 000	6 000
2006	1 710 000	7 500
2007	1 820 000	8 100
2008	2 110 000	9 700

Bên cạnh đó, nhiều sự kiện thể thao và nghệ thuật (thi đấu bóng chuyền, bắn cung, cuộc thi âm nhạc và hội họa), các hội nghị và hội thảo (như Hội thảo Quốc tế năm 2010 với các chuyên gia lễ hội quốc tế), cũng được tổ chức. Bảng 2 cho thấy chiến lược phát triển du lịch được hoạch định bài bản của Hampyeong trong giai đoạn 1999-2008.

Bảng 3. So sánh chiến lược xúc tiến quảng bá và kết quả thu hút khách giữa sóc Bom Bo và quận Hampyeong

Tiêu chí	Sóc Bom Bo	Quận Hampyeong
Cơ sở xây dựng thương hiệu	Di sản lịch sử - văn hóa S'Tiêng (tính xác thực cao nhưng khai thác hạn chế)	Biểu tượng "Bướm" được kiến tạo có chủ đích
Chiến lược xúc tiến	Rời rạc, thiếu câu chuyện thương hiệu nhất quán	Chiến lược dài hạn, định vị rõ ràng "du lịch sinh thái xanh"
Tính nhất quán thương hiệu	Chưa hình thành chủ đề trung tâm xuyên suốt	Chủ đề bướm được duy trì liên tục 10+ năm
Hình thức quảng bá	Chủ yếu lễ hội truyền thống, truyền thông nội địa	Lễ hội quy mô lớn, hội thảo quốc tế, truyền thông đa kênh
Mức độ tham gia cộng đồng	Hạn chế, mang tính hỗ trợ	Chủ thể trung tâm trong sản xuất, dịch vụ và sáng tạo sản phẩm
Tích hợp kinh tế địa phương	Chưa gắn kết mạnh với nông nghiệp/thủ công dưới một thương hiệu chung	Tích hợp nông nghiệp hữu cơ, sản phẩm Nareda (300+ sản phẩm)
Đổi mới sản phẩm du lịch	Ít đổi mới qua các năm	Giới thiệu hoạt động mới hằng năm, mở rộng trải nghiệm
Lượt khách giai đoạn đầu	8 000-20 000 lượt/năm (2015-2023)	600 000 lượt (1999)
Tăng trưởng dài hạn	Tăng trưởng chậm, đột biến năm 2024 (100 000 lượt, chủ yếu nội địa)	Tăng hơn 3 lần trong 10 năm (600 000 → 2,1 triệu lượt)
Khách quốc tế	Rất thấp (1 500 lượt năm 2024)	Tăng ổn định từ 2005 (9 700 lượt năm 2008)

Tiêu chí	Sóc Bom Bo	Quận Hampyeong
Tính bền vững thương hiệu	Phụ thuộc sự kiện, chưa ổn định	Thương hiệu được thể chế hóa và mở rộng toàn diện

3.1.3 Diễn giải so sánh và hàm ý chiến lược

Khác biệt giữa hai trường hợp không nằm chủ yếu ở tài nguyên mà ở cách tổ chức xúc tiến quảng bá (Bảng 3). Sóc Bom Bo vận hành theo mô hình xúc tiến dựa trên tài sản sẵn có: giàu chiều sâu văn hóa và được Nhà nước đầu tư, nhưng sản phẩm rời rạc, quảng bá thụ động, thiên về trưng bày hơn là kể chuyện và đồng sáng tạo với du khách. Quận Hampyeong theo mô hình xúc tiến dựa trên định vị chiến lược, trong đó biểu tượng bướm trở thành trục thương hiệu xuyên suốt, được tích hợp vào nông nghiệp, sự kiện và đời sống cộng đồng.

Bảng 3 cho thấy bốn khác biệt then chốt: (1) quận Hampyeong xác lập chủ đề trung tâm làm trục phát triển dài hạn, sóc Bom Bo chưa có; (2) quận Hampyeong chủ động xúc tiến ra thị trường quốc tế, sóc Bom Bo chủ yếu phục vụ khách nội địa; (3) quận Hampyeong gắn xúc tiến với chuỗi giá trị nông sản, sóc Bom Bo chưa hình thành chuỗi giá trị du lịch gắn với kinh tế địa phương; (4) quận Hampyeong đổi mới chương trình hằng năm, sóc Bom Bo thiếu cơ chế đổi mới trải nghiệm. Kết quả này phù hợp với nhận định rằng thương hiệu nhất quán và sự gắn bó của cư dân là nền tảng của năng lực cạnh tranh điểm đến [4, 5], và sự kiện chỉ phát huy tác dụng khi nằm trong một danh mục sự kiện có kế hoạch dài hạn [7]. Bài học cho sóc Bom Bo là xây dựng bản sắc du lịch thống nhất quanh chủ đề tiếng chày S'Tiêng, chuyển từ trình diễn sang trải nghiệm, trao quyền cho cộng đồng, đa dạng hóa sản phẩm dưới một thương hiệu chung và mở rộng xúc tiến ra thị trường quốc tế.

3.2 Kết quả khảo sát du khách, hộ gia đình và cán bộ quản lý

3.2.1 Góc nhìn của du khách

Bảng 4. Kỳ vọng trải nghiệm văn hóa của du khách tại sóc Bom Bo (n = 150)

Hoạt động du lịch thực tế/chân thực	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Giã gạo ban đêm	134	89
2. Tham gia lễ hội (cồng chiêng, cầu mưa...)	140	93
3. Dệt thổ cẩm	90	60
4. Làm cơm lam, thịt nướng, rượu cần	138	92
5. Tham gia trò chơi/dân vũ dân gian	145	97
6. Tham gia sinh hoạt thường ngày	92	61
7. Mặc trang phục truyền thống	137	91

Du khách có nhu cầu cao đối với các trải nghiệm nhập vai và chân thực (Bảng 4): 97 % muốn tham gia trò chơi, dân vũ dân gian, 93 % muốn dự lễ hội truyền thống, 89 % muốn giã gạo ban đêm; các hoạt động ẩm thực và mặc trang phục truyền thống cũng được trên 90 % du khách quan tâm. Tham gia sinh hoạt văn hóa hằng ngày (61 %) và dệt thổ cẩm (60 %) có tỷ lệ thấp hơn nhưng vẫn chiếm đa số. Trong khi đó, sản phẩm hiện có chủ yếu là triển lãm ảnh và biểu diễn theo mùa. Sự lệch pha giữa kỳ vọng và sản phẩm là rào cản đối với năng lực cạnh tranh, đồng thời là cơ hội để phát triển du lịch trải nghiệm dựa vào cộng đồng, phù hợp với xu hướng du lịch văn hóa sáng tạo [6].

3.2.2 Góc nhìn của các hộ gia đình người S'Tiêng

Các hộ người S'Tiêng thể hiện mức độ sẵn sàng cao và đồng thuận (Bảng 5): điểm trung bình từ 3,70 đến 4,40, độ lệch chuẩn từ 0,50 đến 0,67. Cao nhất là mở quầy bán sản phẩm truyền thống trực tiếp và trực tuyến (4,40), tiếp theo là tham gia đội văn nghệ, cồng chiêng (4,37) và khôi phục làng nghề (4,30), cho thấy người dân đã nhận thức được giá trị kinh tế của vốn văn hóa. Thấp nhất là sưu tầm, xuất bản tư liệu âm nhạc (3,70), một hoạt động đòi hỏi chuyên môn cao. Sự tương đồng giữa nhu cầu của du khách và động lực của cộng đồng là nền tảng cho một chiến lược du lịch do người dân dẫn dắt [8, 9].

Bên cạnh đó, nhiều sự kiện thể thao và nghệ thuật (thi đấu bóng chuyền, bắn cung, cuộc thi âm nhạc và hội họa), các hội nghị và hội thảo (như Hội thảo Quốc tế năm 2010 với các chuyên gia lễ hội quốc tế), cũng được tổ chức. Bảng 2 cho thấy chiến lược phát triển du lịch được hoạch định bài bản của Hampyeong trong giai đoạn 1999-2008.

Bảng 5. Mức độ sẵn sàng của các hộ gia đình người S'Tiêng trong việc phục hồi giá trị văn hóa (n = 113; Cronbach's alpha = 0,70)

Kỳ vọng	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khôi phục làng nghề thủ công	4,30	0,65
Thành lập đội văn nghệ và cồng chiêng cộng đồng	4,37	0,50
Phục hồi lễ hội truyền thống	4,32	0,67
Sưu tầm và xuất bản tài liệu về âm nhạc và văn hóa	3,70	0,60
Xây dựng nhà truyền thống (nhà sàn, nhà dài)	4,32	0,50
Mở quầy bán sản phẩm truyền thống trực tiếp và trực tuyến	4,40	0,50

3.2.3 Góc nhìn của cán bộ Khu bảo tồn và doanh nghiệp lữ hành

Theo đại diện Ban Quản lý Khu bảo tồn, nhiều giá trị văn hóa cốt lõi đã mai một (Bảng 6). Văn học dân gian, tín ngưỡng, nghề rèn và đan lát không còn tồn tại trong đời sống, chỉ được giới thiệu qua triển lãm ảnh hoặc kể chuyện; ẩm thực truyền thống không còn hiện diện trong bữa ăn hằng ngày mà chủ yếu phục vụ du khách. Bốn nhóm giá trị còn tồn tại là âm nhạc, nhà ở, lễ hội và trang phục, nhưng chủ yếu được sử dụng trong lễ hội, sự kiện. Ngoài đội múa và cồng chiêng đang hoạt động, các kế hoạch phục dựng nhà sàn, làng nghề hay xây dựng khu vui chơi giải trí vẫn chưa triển khai do văn hóa mai một, thiếu vốn và thủ tục hành chính chậm. Hiện chỉ có 50 trong số 280 hộ người S'Tiêng (khoảng 18 %) tham gia du lịch, với thu nhập thấp và không thường xuyên.

Bên cạnh đó, nhiều sự kiện thể thao và nghệ thuật (thi đấu bóng chuyền, bắn cung, cuộc thi âm nhạc và hội họa), các hội nghị và hội thảo (như Hội thảo Quốc tế năm 2010 với các chuyên gia lễ hội quốc tế), cũng được tổ chức. Bảng 2 cho thấy chiến lược phát triển du lịch được hoạch định bài bản của Hampyeong trong giai đoạn 1999-2008.

Bảng 6. Hiện trạng các giá trị văn hóa S'Tiêng tại sóc Bom Bo [12]

Giá trị văn hóa của người S'Tiêng tại Bom Bo	Tình trạng	Khai thác trong hoạt động du lịch
Âm nhạc Cồng chiêng, múa, sáo	Còn	Biểu diễn (trong lễ hội và theo yêu cầu của khách)
Văn học dân gian Truyện cổ tích, kể chuyện, dân ca	Không còn	Triển lãm ảnh
Phong tục, tín ngưỡng Thờ "thần linh", "thần sấm", "thần mặt trời", "thần lúa" (lễ mừng lúa mới, chọn đất, cầu mùa), tục ăn trầu, nhuộm răng đen	Không còn	Triển lãm ảnh, kể chuyện
Lễ hội Lễ hội Giã gạo Bom Bo; Lễ hội Đâm trâu; Lễ hội Cồng chiêng	Còn	Mô phỏng hằng năm; biểu diễn định kỳ; triển lãm ảnh
Ẩm thực Cơm lam, canh măng, măng rừng, rau muống	Không còn (trong sinh hoạt thường ngày)	Phục vụ du khách
Nhà ở Nhà dài Nhà sàn	 Còn Còn	 2 căn phục vụ tham quan 7 căn phục vụ lưu trú (khoảng 45 khách)
Trang phục Trang phục truyền thống	Còn	Biểu diễn; dịch vụ cho thuê

Giá trị văn hóa của người S'Tiêng tại Bom Bo	Tình trạng	Khai thác trong hoạt động du lịch
Làng nghề Nghề rèn thủ công Đan lát, dệt thổ cẩm, nấu rượu cần	 Không còn Không còn	 Triển lãm ảnh Bán sản phẩm

Các doanh nghiệp lữ hành cho biết sóc Bom Bo chủ yếu là điểm dừng chân bổ sung trong hành trình do thiếu cơ sở lưu trú, ăn uống, giao thông chưa thuận tiện, thiếu sự kiện nổi bật và hoạt động xúc tiến còn hạn chế. Như vậy, khoảng cách giữa văn hóa "được bảo tồn" và văn hóa "được sống", giữa tài sản văn hóa và sản phẩm du lịch, cùng các vấn đề cấu trúc như thiếu vốn, phối hợp liên ngành yếu và đứt gãy truyền thừa giữa các thế hệ là những nguyên nhân chính khiến sóc Bom Bo chưa phát huy được tiềm năng.

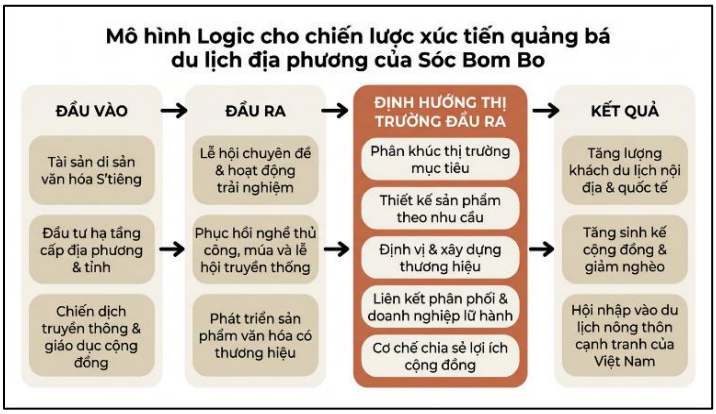
3.3 Thảo luận và đề xuất

3.3.1 Định hướng chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch sóc Bom Bo

Để định vị sóc Bom Bo thành điểm đến nông thôn có năng lực cạnh tranh, cần tập trung vào bốn hướng. Thứ nhất, xây dựng thương hiệu quanh trục chủ đề tiếng chày S'Tiêng, phục hồi các thành tố âm nhạc, lễ hội, ẩm thực, kiến trúc, làng nghề và phát triển các sản phẩm đặc trưng như gạo Bom Bo, cơm lam, rượu cần, thổ cẩm. Thứ hai, huy động đầu tư công và tư cho hạ tầng lưu trú, dịch vụ và đào tạo cộng đồng; chính quyền thành phố Đồng Nai giữ vai trò điều phối, tạo cơ chế ưu đãi cho nhà đầu tư có trách nhiệm. Thứ ba, đẩy mạnh giáo dục văn hóa và truyền thừa giữa các thế hệ, nâng cao năng lực làm dịch vụ, khởi nghiệp và thuyết minh cho người S'Tiêng. Thứ tư, đưa sóc Bom Bo vào Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới [15] và các chiến dịch xúc tiến du lịch số của thành phố để tăng nguồn lực và mức độ nhận diện.

3.3.2 Đề xuất chương trình du lịch sóc Bom Bo giai đoạn 2025-2035

Trên cơ sở sự tương đồng giữa nhu cầu thị trường và mức độ sẵn sàng của cộng đồng, nghiên cứu đề xuất mô hình logic (Hình 1) và lộ trình hoạt động giai đoạn 2025-2035 (Bảng 7). Các đầu vào gồm di sản văn hóa S'Tiêng, sự sẵn sàng của cộng đồng, hoạt động xúc tiến có mục tiêu và đầu tư của thành phố. Các đầu ra gồm lễ hội theo chủ đề, làng nghề được phục hồi, kỹ năng cộng đồng được nâng cao, cùng các định hướng thị trường như phân khúc khách mục tiêu, thiết kế sản phẩm theo nhu cầu, định vị thương hiệu, liên kết với doanh nghiệp lữ hành và cơ chế chia sẻ lợi ích. Kết quả kỳ vọng là gia tăng lượt khách, cải thiện sinh kế và duy trì bản sắc văn hóa.



Hình 1. Mô hình logic cho chiến lược xúc tiến quảng bá du lịch sóc Bom Bo

Trục trung tâm của lộ trình là lễ hội thường niên "Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo" tổ chức vào tháng 11. Lễ hội lần đầu năm 2024 đã thu hút lượng khách chưa từng có, nhưng do thiếu chương trình bổ trợ nên chưa giữ chân được du khách. Vì vậy, mỗi năm lộ trình có một chủ đề trọng tâm như ẩm thực, rượu cần, tre lồ ô, lúa Bom Bo, thổ cẩm, đan lát, kết hợp các cuộc thi, triển lãm, hội thảo và lớp học thực hành nấu rượu cần, dệt thổ cẩm, chơi nhạc cụ. Lựa chọn này dựa trực tiếp vào kết quả khảo sát: tỷ lệ du khách quan tâm đến lễ hội (93 %) và ẩm thực (92 %) cao, tương ứng với mức sẵn sàng của các hộ trong khôi phục làng nghề (4,30), tham gia cồng chiêng (4,37) và kinh doanh sản phẩm truyền thống (4,40).

Bên cạnh đó, nhiều sự kiện thể thao và nghệ thuật (thi đấu bóng chuyền, bắn cung, cuộc thi âm nhạc và hội họa), các hội nghị và hội thảo (như Hội thảo Quốc tế năm 2010 với các chuyên gia lễ hội quốc tế), cũng được tổ chức. Bảng 2 cho thấy chiến lược phát triển du lịch được hoạch định bài bản của Hampyeong trong giai đoạn 1999-2008.

Bảng 7. Đề xuất hoạt động và chương trình du lịch cho sóc Bom Bo giai đoạn 2025-2035

Năm	Khẩu hiệu/chủ đề	Chương trình	
		Hoạt động cốt lõi	Hoạt động bổ trợ
2025	Tiếng chày trên sóc Bom Bo	Lễ hội, Cuộc thi	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Các cuộc thi dành cho học sinh tiểu học, trung học cơ sở và trung học phổ thông tìm hiểu văn hóa S'Tiêng
2026	Tiếng chày trên sóc Bom Bo	Lễ hội, Hội thảo	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo -Các cuộc thi dành cho người lớn (sinh viên đại học, nhà nghiên cứu, v.v.) tìm hiểu văn hóa S'Tiêng
2027	Tiếng chày trên sóc Bom Bo	Lễ hội, Cuộc thi, Hội thảo	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Triển lãm về các lễ hội của người S'Tiêng trong 10 năm -Tham quan rừng lồ ô
2028	Ẩm thực sóc Bom Bo	Lễ hội, Cuộc thi, Hội thảo	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Ẩm thực của người S'Tiêng -Trải nghiệm chế biến món ăn S'Tiêng -Tham quan cánh đồng lúa
2029	Rượu cần sóc Bom Bo	Lễ hội, Triển lãm, Cuộc thi	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Triển lãm về cách làm rượu cần của người S'Tiêng và các dân tộc khác -Trải nghiệm làm rượu cần Bom Bo
2030	Đuốc lồ ô trên sóc Bom Bo	Lễ hội, Cuộc thi	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Trồng tre lồ ô -Cuộc thi đan giỏ bằng tre lồ ô
2031	Lúa Bom Bo	Lễ hội, Sự kiện	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Hoạt động trồng lúa Bom Bo -Lễ cúng lúa mới -Xây dựng thương hiệu gạo Bom Bo
2032	Thổ cẩm Bom Bo	Lễ hội, Sự kiện, Cuộc thi	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Trình diễn thời trang Bom Bo -Sản xuất sản phẩm dệt Bom Bo -Xây dựng thương hiệu dệt Bom Bo
2033	Sản phẩm đan lát Bom Bo	Lễ hội, Cuộc thi	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Cuộc thi làm sản phẩm đan lát Bom Bo -Xây dựng thương hiệu sản phẩm đan lát Bom Bo
2034	Tiếng chày trên sóc Bom Bo	Lễ hội, Sự kiện, Cuộc thi	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Cuộc thi sản phẩm Bom Bo -Triển lãm/ hội thảo/ hội nghị về giá trị văn hóa Bom Bo
2035	Tiếng chày trên sóc Bom Bo	Lễ hội, Cuộc thi, Sự kiện	- Vang mãi tiếng chày trên sóc Bom Bo – Cuộc thi sản phẩm Bom Bo -Triển lãm/ hội thảo/ hội nghị về giá trị văn hóa Bom Bo

4 Kết luận

Nghiên cứu cho thấy hạn chế của du lịch sóc Bom Bo không nằm ở tài nguyên mà ở việc thiếu một chiến lược xúc tiến quảng bá địa phương mang tính hệ thống. So sánh với quận Hampyeong chỉ ra vai trò quyết định của một biểu tượng thương hiệu nhất quán, gắn với kinh tế địa phương và được đổi mới liên tục. Kết quả khảo sát khẳng định có sự tương đồng giữa nhu cầu trải nghiệm văn hóa chân thực của du khách và mức độ sẵn sàng cao của cộng đồng người S'Tiêng.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất lấy hình ảnh tiếng chày và sức hấp dẫn văn hóa S'Tiêng làm hai công cụ chính, với lễ hội thường niên làm trục và các hoạt động bổ trợ theo chủ đề hằng năm, hướng tới hình thành không gian văn hóa S'Tiêng sống động, vừa phục vụ bảo tồn vừa đáp ứng mục tiêu phát triển du lịch. Hạn chế của nghiên cứu

là quy mô mẫu du khách còn nhỏ và mới dừng ở thống kê mô tả; các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu, kiểm định các yếu tố tác động đến ý định quay lại và đánh giá hiệu quả của lộ trình sau khi triển khai.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh theo mã số đề tài CS.2024.19.39.

Tài liệu tham khảo

[1] Quốc hội, *Luật Du lịch*, Luật số 09/2017/QH14, ngày 19/6/2017.

[2] P. Kotler, M. A. Hamlin, I. Rein, and D. H. Haider, *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia), 2002.

[3] C. Clouse and A. Dixit, "Defining place image," in *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*, A. Bayraktar and C. Uslay, Eds. Hershey, PA, USA: IGI Global, 2017, pp. 1-20, DOI: 10.4018/978-1-5225-0579-2.ch001.

[4] S. Zenker, E. Braun, and S. Petersen, "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors," *Tourism Management*, vol. 58, pp. 15-27, 2017, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.008.

[5] S. Hanna, J. Rowley, and B. Keegan, "Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain," *European Management Review*, vol. 18, no. 2, pp. 105-117, 2021, DOI: 10.1111/emre.12433.

[6] G. Richards, "Cultural tourism: A review of recent research and trends," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, pp. 12-21, 2018, DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005.

[7] D. Getz and S. J. Page, "Progress and prospects for event tourism research," *Tourism Management*, vol. 52, pp. 593-631, 2016, DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007.

[8] T. B. Dangi and T. Jamal, "An integrated approach to 'sustainable community-based tourism'," *Sustainability*, vol. 8, no. 5, Art. no. 475, 2016, DOI: 10.3390/su8050475.

[9] M. M. Su, G. Wall, Y. Wang, and M. Jin, "Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China," *Tourism Management*, vol. 71, pp. 272-281, 2019, DOI: 10.1016/j.tourman.2018.10.019.

[10] Đặng Thanh Liêm, "Nghiên cứu xây dựng marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre," *Tạp chí Công Thương*, 2017. [Trực tuyến]. Địa chỉ: https://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-xay-dung-maketing-dia-phuong-nham-phat-trien-du-lich-tinh-ben-tre-48928.htm

[11] Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, ngày 22/01/2020.

[12] Ban Quản lý Khu bảo tồn văn hóa dân tộc S'Tiêng sóc Bom Bo, *Báo cáo hoạt động du lịch và bảo tồn di sản văn hóa tại sóc Bom Bo năm 2025*, 2025.

[13] D.-C. Kim, "Place marketing as the new strategy of rural development after the economic crisis in Korea," *Geographical Review of Japan*, vol. 80, no. 5, pp. 405-419, 2007.

[14] Y. Kim, S. S. Kim, and J. Agrusa, "An investigation into the procedures involved in creating the Hampyeong Butterfly Festival as an ecotourism resource, successful factors, and evaluation," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 13, no. 4, pp. 357-377, 2008, DOI: 10.1080/10941660802420952.

[15] Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 922/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025*, ngày 02/8/2022.

Local Promotion Strategy for Tourism Development in Bom Bo Village, Dong Nai City

Vo Thi Kim Hiep*, Pham Thi Binh, Dam Nguyen Thuy Duong**
*Member of the Executive Committee, Ho Chi Minh City Geographical Association
**Faculty of Geography, Ho Chi Minh City University of Education, Viet Nam
khiepgv@gmail.com

Abstract
This study aims to propose a suitable local promotion strategy for tourism development in Bom Bo Village, Dong Nai City, a place with distinctive historical and cultural values of the S'Tieng people but low tourist arrivals and limited benefits for the local community. A mixed-methods design was employed, combining a comparative case analysis of Bom Bo Village and Hampyeong County (Korea), surveys of 150 visitors and 113 S'Tieng households, and in-depth interviews with managers of the cultural conservation area and tour operators. The results show that Hampyeong County succeeded by creating a consistent brand symbol, linking its festival with organic agriculture and renewing its products every year; tourist arrivals rose from 600,000 in 1999 to more than 2.1 million in 2008. In contrast, Bom Bo Village relies mainly on asset-based promotion with performance-oriented products, and only about 18% of S'Tieng households participate in tourism. Visitors show strong demand for authentic cultural experiences such as joining festivals and night-time rice pounding, while households are highly willing to revive crafts, gong ensembles and traditional product businesses (mean scores from 3.70 to 4.40). On this basis, the study proposes a logic model and an activity roadmap for 2025-2035 centred on the annual pestle festival of Bom Bo Village as the brand axis, aiming to create a living S'Tieng cultural space. The findings offer practical implications for other heritage-rich rural localities in Viet Nam.

Keywords: local promotion strategy; cultural tourism; S'Tieng cultural heritage; Bom Bo Village; Hampyeong County.