Khai thác bản sắc văn hóa trong xây dựng thương hiệu điểm đến: nghiên cứu lễ hội làng An Xuân, Thành phố Huế

Trần Hữu Thắng*[1], Võ Thành Tâm**[2]
*Khoa Luật và Khoa học Chính trị, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
**Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[1]tranhuuthang@iuh.edu.vn; [2]vttam@ntt.edu.vn

Tóm tắt
Trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số, định vị thương hiệu điểm đến dựa trên bản sắc văn hóa (BSVH) trở thành yêu cầu cấp thiết của du lịch Việt Nam. Bài viết phân tích giá trị văn hóa của hệ thống lễ hội truyền thống làng An Xuân, xã Quảng Điền (trước đây là xã Quảng An, huyện Quảng Điền), thành phố Huế, gồm Lễ cúng Xuân Thủ, lễ Thu tế, Lễ hội Cầu Ngư, hội đua ghe và các sinh hoạt cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố văn hóa này, khi được quảng bá qua âm nhạc và thi ca, có thể tạo nên dấu ấn thương hiệu riêng và tăng sức hút đối với du khách. Bài viết đề xuất các giải pháp về số hóa di sản, phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm và phát huy vai trò của cộng đồng. Từ đó, bài viết khẳng định BSVH làng An Xuân là nền tảng quan trọng để xây dựng thương hiệu du lịch bền vững cho địa phương.

Nhận 20/04/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Thương hiệu điểm đến, bản sắc văn hóa, làng An Xuân, lễ hội truyền thống, du lịch bền vững

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Du lịch ngày nay không chỉ là hoạt động tham quan mà còn là sự cạnh tranh về giá trị biểu tượng, chiều sâu văn hóa và trải nghiệm cảm xúc [1]. Khi sản phẩm du lịch đại trà ngày càng bão hòa, thương hiệu điểm đến cần lấy bản sắc văn hóa (BSVH) địa phương làm giá trị cốt lõi để tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt [2].

Ở Huế, bên cạnh hệ thống di sản cung đình, lễ hội truyền thống tại các làng quê như An Xuân là nơi lưu giữ lối sống và các giá trị nhân văn của cộng đồng cư dân [3]. Tuy nhiên, các giá trị di sản làng xã này chưa được chuyển hóa hiệu quả thành tài sản thương hiệu; khoảng cách giữa bảo tồn di sản và xây dựng thương hiệu du lịch hiện đại vẫn còn lớn [4].

Năm 2025, thành phố Huế đón khoảng 6,3 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế chiếm khoảng 30%, doanh thu du lịch đạt hơn 13.000 tỷ đồng [5]. Hiện chưa có số liệu thống kê riêng về lượng khách đến làng An Xuân. Thực tế cho thấy khách đến các làng quê vệ tinh của Huế còn ít, thời gian lưu trú ngắn, mức độ nhận diện của các điểm đến này chưa tương xứng với tiềm năng.

Từ thực trạng trên, bài viết tập trung trả lời hai câu hỏi: (1) Làm thế nào để chuyển hóa các giá trị BSVH như Lễ cúng Xuân Thủ, Lễ hội Cầu Ngư hay hội đua ghe của làng An Xuân thành "điểm chạm thương hiệu" có sức hút trong bối cảnh số? (2) Cần mô hình quản trị thương hiệu nào để vừa bảo tồn di sản, vừa phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm? Hai câu hỏi này càng có ý nghĩa khi Kế hoạch số 188/KH-UBND ngày 02/4/2026 của UBND thành phố Huế đặt mục tiêu đưa du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng trở thành nhóm sản phẩm quan trọng của thành phố giai đoạn 2026-2027 [6].

2 Giải quyết vấn đề

2.1 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính theo hướng tiếp cận liên ngành, kết hợp nghiên cứu tài liệu với khảo sát thực địa. Nguồn tài liệu gồm các công trình lý luận về thương hiệu điểm đến và du lịch có trách nhiệm, gia phả một số dòng họ trong làng, văn bản quản lý và số liệu thống kê của ngành du lịch Huế. Về thực địa, nhóm tác giả trực tiếp tham dự lễ Xuân Thủ, lễ Cầu Ngư và hội đua ghe của làng; thông tin về lễ Thu tế được thu thập qua phỏng vấn các bậc cao niên, thành viên Ban Khánh tiết đình làng và người dân. Trên cơ sở đối chiếu tư liệu với kết quả khảo sát, bài viết dùng phương pháp phân tích hệ thống, phân tích SWOT và mô hình hóa để đề xuất giải pháp định vị thương hiệu điểm đến.

2.2 Mục tiêu nghiên cứu

Về mặt lý thuyết: làm rõ cơ sở lý luận về thương hiệu điểm đến trong quan hệ với BSVH địa phương; vận dụng khung lý thuyết về quan hệ giữa di sản và phát triển kinh tế – xã hội cùng nguyên tắc du lịch có trách nhiệm để xây dựng mô hình quản trị điểm đến làng quê.

https://doi.org/10.55401/hfp6ag11

Về mặt thực tiễn: nhận diện các giá trị BSVH vật thể và phi vật thể của làng An Xuân (Lễ cúng Xuân Thủ, lễ Thu tế, Lễ hội Cầu Ngư, hội đua ghe, không gian đình làng); đánh giá thực trạng khai thác và đề xuất giải pháp định vị thương hiệu cho du lịch địa phương.

2.3 Một số khái niệm

2.3.1 Khái niệm thương hiệu điểm đến

Thương hiệu điểm đến không chỉ gồm các dấu hiệu nhận diện như logo, tên gọi, khẩu hiệu mà là tổng hòa các liên tưởng, ký ức, cảm xúc và niềm tin của du khách về một địa phương. Theo Blain, Levy và Ritchie (2005), thương hiệu điểm đến là tập hợp các đặc tính giúp phân biệt một điểm đến với các điểm đến khác, đồng thời là "lời hứa" về chất lượng trải nghiệm mà địa phương mang lại cho du khách [2]. Thương hiệu chỉ bền vững khi dựa trên những giá trị có thật, mang tính riêng của vùng đất đó.

2.3.2 Khái niệm bản sắc văn hóa địa phương

BSVH là hệ thống các giá trị vật chất và tinh thần, niềm tin, phong tục, lối sống được hình thành và trao truyền qua nhiều thế hệ, tạo nên nét riêng của một cộng đồng. Stuart Hall (1990) cho rằng bản sắc văn hóa không phải là một thực thể cố định, đóng băng trong quá khứ, mà là một quá trình liên tục vận động và tái tạo trong bối cảnh lịch sử [7].

Vận dụng quan điểm này vào trường hợp tại làng An Xuân, tư liệu gia phả và kết quả khảo sát cho thấy BSVH của làng không chỉ nằm ở các thiết chế đình làng, đền miếu mà còn ở tính động của các thực hành lễ hội. Từ những nghi lễ gắn với đời sống nông nghiệp – sông nước, lễ hội làng đã tiếp nhận thêm các hình thức nghệ thuật mới như âm nhạc, thi ca đương đại, trở thành không gian trình diễn văn hóa gắn với đời sống hôm nay.

2.4 Vai trò và mối quan hệ giữa thương hiệu điểm đến với bản sắc văn hóa

Quan hệ giữa thương hiệu điểm đến và BSVH là quan hệ biện chứng, tác động qua lại, thể hiện ở ba điểm sau:

Thứ nhất, thương hiệu điểm đến là công cụ để làm mới và gia tăng giá trị cho BSVH. Di sản nếu chỉ được bảo tồn khép kín dễ trở thành "di sản tĩnh" và chịu áp lực lớn về kinh phí. Xây dựng thương hiệu giúp chuyển hóa giá trị bản sắc thành năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư và tạo nguồn thu cho địa phương [4]. Ngoài ra, di sản văn hóa và phát triển kinh tế – xã hội có quan hệ tác động hai chiều: phát triển kinh tế dựa trên di sản tạo nguồn lực để tái đầu tư cho bảo tồn [8].

Thứ hai, BSVH là nền tảng để định hình và nuôi dưỡng thương hiệu. Thương hiệu tách rời bản sắc gốc sẽ thiếu nội dung và dễ bị hòa lẫn vào các sản phẩm du lịch đại trà. Bản sắc tạo nên tính riêng khó sao chép, giúp du khách có trải nghiệm chân thực (authenticity). Đưa BSVH vào cấu trúc sản phẩm du lịch, vì vậy không chỉ là giới thiệu văn hóa mà còn tạo giá trị gia tăng cho kinh tế du lịch địa phương [1].

Thứ ba, quan hệ này vận hành dựa trên cơ chế quản trị có trách nhiệm và sự tham gia của cộng đồng. BSVH của một làng quê thuộc về chính cư dân, những người trực tiếp sáng tạo, gìn giữ và thực hành văn hóa đó. Theo khung lý thuyết của Ngô Xuân Hào (2023) về du lịch có trách nhiệm, phát triển sản phẩm du lịch dựa trên di sản phải bảo đảm lợi ích kinh tế – xã hội cho người dân, tôn trọng tính chân thực của văn hóa bản địa, giảm tác động tiêu cực đến môi trường văn hóa – xã hội và nâng cao vai trò tự quyết của cộng đồng [9]. Đây là cơ sở để xử lý mâu thuẫn giữa bảo tồn di sản và phát triển kinh tế.

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Giá trị bản sắc văn hóa làng An Xuân, thành phố Huế

3.1.1 Khái quát về làng An Xuân

Làng An Xuân (nay thuộc xã Quảng Điền, thành phố Huế; trước đây thuộc xã Quảng An, huyện Quảng Điền) nằm ở vùng hạ lưu sông Bồ và phá Tam Giang. Đây vừa là một đơn vị cư trú, vừa là một không gian văn hóa – sinh thái còn giữ được nhiều nét của cấu trúc làng xã truyền thống vùng đất cố đô Huế.

Dựa trên các nguồn tư liệu địa bạ triều Nguyễn, cùng gia phả các tộc họ gốc nhóm tác giả đã khảo sát được như Đặng, Hoàng, Nguyễn, Trần, cụ thể là họ Đặng Công gia phả ghi chép đến 18 đời đang lưu trữ tại nhà tộc. Cùng với tiến trình khai hoang lập ấp vùng đầm phá Tam Giang, cộng đồng dân cư tại đây đã hình thành và ổn định qua tiến trình lịch sử kéo dài khoảng 4 đến 5 thế kỷ (từ thời kỳ đầu mở đất Thuận Hóa - Đàng Trong).

Hệ thống thiết chế tín ngưỡng của làng gồm Đình làng An Xuân, Đền Văn Thánh, các miếu am và nhà thờ của các dòng họ lớn. Đình làng là nơi diễn ra lễ Xuân Thủ và lễ Thu tế; bến sông của làng bên dòng sông Bồ là nơi tổ chức lễ cúng Bà, Cầu Ngư và hội đua ghe. Không gian thờ tự và không gian sông nước, vì thế gắn liền với nhau trong đời sống lễ hội. Các nhóm giá trị BSVH của làng được hệ thống hóa ở Bảng 1.

Bảng 1. Hệ thống giá trị bản sắc văn hóa làng An Xuân

Nhóm giá trị	Thành tố cụ thể	Nội dung biểu hiện	Giá trị du lịch
Lễ hội truyền thống	Lễ cúng Xuân Thủ, lễ Thu tế	Tế lễ mùa xuân và mùa thu tại đình, cầu an, tri ân tiền nhân	Trải nghiệm văn hóa tâm linh
	Lễ cúng Bà, cầu Ngư	Cầu mùa sông nước, mưa thuận gió hòa	Du lịch tín ngưỡng dân gian
	Hội đua ghe	Thi đấu thể thao sông nước ngày hội làng	Sự kiện du lịch thể thao thu hút du khách
Không gian văn hóa	Đình làng, Đền Văn Thánh	Trung tâm sinh hoạt cộng đồng và văn hóa	Tham quan di tích lịch sử – văn hóa
	Bến nước, cổng làng, nhà thờ họ	Biểu tượng cảnh quan làng quê sông nước	Check-in, du lịch trải nghiệm sinh thái
Nghệ thuật địa phương	Âm nhạc địa phương	Tác phẩm ca khúc về An Xuân	Quảng bá thương hiệu (Audio branding)
	Thi ca	Thơ ca dân gian và đương đại	Tăng chiều sâu cảm xúc điểm đến

3.1.2 Lễ hội truyền thống và hội đua ghe làng An Xuân

Hệ thống lễ hội của làng An Xuân phản ánh thế giới quan và khát vọng hòa hợp với tự nhiên của cư dân vùng hạ lưu sông Bồ – phá Tam Giang. Lễ cúng Xuân Thủ diễn ra vào ngày Đinh tháng Hai âm lịch tại đình làng (trong tháng âm có 3 ngày Đinh: hạ tuần - trung tuần - thượng tuần; thông thường chọn ngày thượng tuần), thờ các vị Thành hoàng, Tiền khai canh, Hậu khai khẩn. Cùng dịp này, Lễ hội Cầu Ngư được tổ chức tại bến sông của làng, với nghi thức cúng thần sông nước và mở mùa đánh bắt. Lễ Thu tế diễn ra vào ngày mồng 9 tháng 9 âm lịch tại đình làng. Xuân Thủ và Thu tế là hai kỳ tế lễ theo mùa phổ biến trong làng xã Thừa Thiên Huế [10]. Các lễ này do Ban Khánh tiết đình làng và cộng đồng cư dân tổ chức hằng năm theo lệ làng, thể hiện đạo lý "uống nước nhớ nguồn" và là sợi dây gắn kết các thế hệ. Với du khách, đây là những trải nghiệm văn hóa gốc mà các điểm du lịch đại trà khó tạo ra.

Hoạt động có sức nhận diện mạnh nhất của làng là hội đua ghe trên sông Đạt Cát (thuộc hai thôn An Xuân Bắc và An Xuân Nam) một nhánh của sông Bồ chảy qua làng, tổ chức vào ngày Đinh tháng Hai âm lịch, cùng dịp lễ Xuân Thủ và lễ Cầu Ngư; mỗi đội ghe đại diện cho một xóm. Đây là sinh hoạt văn hóa – thể thao mang tinh thần thượng võ, gắn với mong ước mưa thuận gió hòa, mùa màng bội thu. Tiếng trống hội cùng nhịp chèo của các tay chèo nam, nữ tạo nên không khí sôi động của ngày hội. Chính vì thế, hội đua ghe không chỉ là cuộc thi thể thao mà còn là dịp trình diễn kỹ năng sông nước và nghề đóng ghe được tích lũy qua nhiều thế hệ.

Dưới góc độ du lịch, hội đua ghe có đủ điều kiện để trở thành sản phẩm du lịch sự kiện đặc thù. Hoạt động này tạo ra sự tương tác trực tiếp giữa người dân và du khách. Việc các xóm tự nguyện duy trì đội đua là yếu tố bảo đảm tính chân thực của điểm đến, khác với các chương trình biểu diễn thương mại ở những trung tâm du lịch lớn. Hình ảnh hội đua ghe cũng là nguồn chất liệu tốt cho truyền thông đa phương tiện.

3.1.3 Sự giao thoa di sản văn hóa làng với nghệ thuật

Trong quảng bá thương hiệu điểm đến, sự kết hợp giữa di sản truyền thống và nghệ thuật đương đại giúp chuyển các giá trị di sản dạng tĩnh thành trải nghiệm thẩm mỹ. BSVH của làng An Xuân không chỉ hiện diện trong không gian đình làng mà còn lan sang đời sống nghệ thuật, nhất là âm nhạc và thi ca.

Điều này thể hiện qua các ca khúc viết về quê hương An Xuân của nhạc sĩ người địa phương và những người yêu mến vùng đất này. Các sáng tác sử dụng chất liệu dân ca Huế (hò, lý) kết hợp với hòa âm hiện đại để tái hiện không khí hội đua ghe hay đêm hội làng. Âm nhạc tạo ra một không gian biểu tượng bằng âm thanh (audio branding), giúp người nghe ghi nhớ và liên tưởng đến làng An Xuân ngay cả khi chưa đến đây. Tác giả thứ nhất của bài viết cũng tham gia sáng tác ca khúc về quê hương An Xuân; trải nghiệm này giúp nhóm tác giả quan sát trực tiếp cách âm nhạc đưa hình ảnh lễ hội đến với cộng đồng và du khách.

3.2 Thực trạng và giải pháp định vị thương hiệu du lịch gắn liền với bản sắc văn hóa làng An Xuân hiện nay

3.2.1 Đánh giá thực trạng

Kết quả khảo sát và phân tích tài liệu cho thấy thực trạng khai thác giá trị văn hóa tại làng An Xuân như sau:

Về mặt tích cực: làng An Xuân đã giữ được "phần hồn" của di sản nhờ nguồn lực cộng đồng trong việc

trùng tu đình làng, Đền Văn Thánh và tổ chức đều đặn các lễ hội hằng năm. Các sản phẩm âm nhạc, video về hội đua ghe An Xuân bắt đầu được chia sẻ trên mạng xã hội, tạo những điểm chạm ban đầu với công chúng.

Về chính sách, Kế hoạch số 275/KH-UBND ngày 25/6/2025 của UBND thành phố Huế về triển khai Đề án "Phát triển du lịch, dịch vụ du lịch thành phố Huế giai đoạn 2025–2030, tầm nhìn đến năm 2045" [11] và Kế hoạch số 188/KH-UBND (2026) với mục tiêu hình thành bốn cụm du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, trong đó có cụm đầm phá – biển và cụm nông nghiệp – làng quê [6], tạo điều kiện thuận lợi để các làng như An Xuân phát triển du lịch.

Về mặt hạn chế, có ba vấn đề chính:

Một là, truyền thông quảng bá còn tự phát, thiếu chiến lược định vị dài hạn và một câu chuyện thương hiệu xuyên suốt.

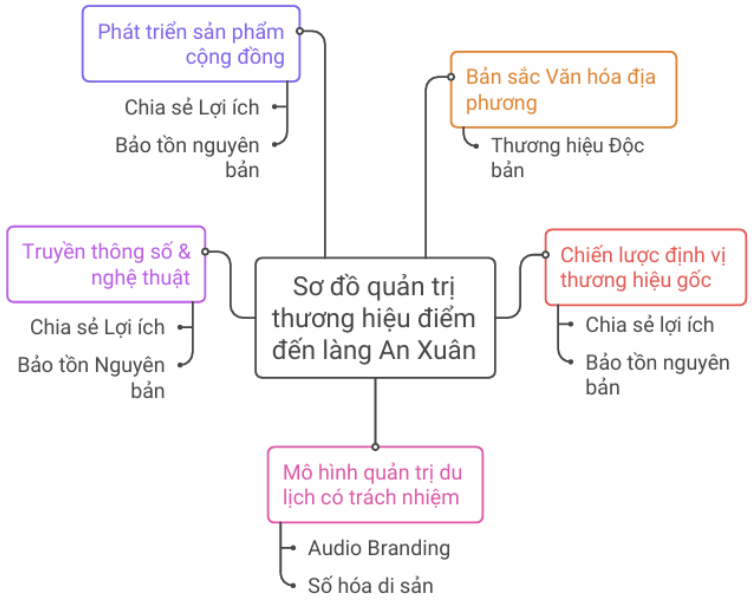
Hai là, hạ tầng dịch vụ chưa đồng bộ, hoạt động du lịch mang tính thời vụ, chủ yếu tập trung vào dịp lễ hội. Trong khi du lịch toàn thành phố Huế năm 2025 tăng trưởng mạnh [5], làng An Xuân chưa có khảo sát riêng về lượng khách và chi tiêu; khách đến làng chủ yếu tự phát.

Ba là, cộng đồng còn thiếu kỹ năng làm du lịch và thuyết minh di sản, nên mức độ tham gia vào chuỗi giá trị du lịch còn thấp, chưa đáp ứng các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm [9].

Bảng 2. Phân tích SWOT du lịch làng An Xuân

Yếu tố	Nội dung
Điểm mạnh	- Hệ thống thiết chế tín ngưỡng (đình làng, Đền Văn Thánh, nhà thờ họ) và cấu trúc làng truyền thống còn được giữ gìn - Hệ thống lễ hội (Xuân Thủ, Thu tế, Cầu Ngư, đua ghe) có nét riêng của làng ven sông - Tính gắn kết cộng đồng và ý thức bảo tồn di sản của người dân cao
Điểm yếu	- Chưa có chiến lược xây dựng và định vị thương hiệu bài bản - Hạ tầng giao thông nội làng, bến bãi và dịch vụ bổ trợ (ẩm thực, lưu trú) còn hạn chế - Sản phẩm du lịch đơn điệu, mang tính thời vụ (chủ yếu vào dịp lễ hội)
Cơ hội	- Xu hướng du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm làng quê đang gia tăng - Chính sách phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và chuyển đổi số của thành phố Huế - Khả năng ứng dụng công nghệ số và mạng xã hội để quảng bá sản phẩm nghệ thuật địa phương
Thách thức	- Cạnh tranh từ các làng nghề, làng cổ khác tại Huế và miền Trung - Nguy cơ thương mại hóa làm biến dạng nghi lễ truyền thống - Lao động trẻ rời quê ảnh hưởng đến việc kế thừa thực hành di sản

Kết quả phân tích SWOT (Bảng 2) cho thấy, để khai thác hiệu quả BSVH làng An Xuân, cần chuyển từ cách làm du lịch tự phát sang mô hình quản trị thương hiệu điểm đến dựa trên bản sắc, gắn với nguyên tắc du lịch có trách nhiệm (Hình 1).



Hình 1. Mô hình quản trị thương hiệu điểm đến làng An Xuân

Mô hình cho thấy BSVH là điểm xuất phát của chiến lược thương hiệu. Chiến lược này được vận hành theo nguyên tắc du lịch có trách nhiệm và triển khai theo hai hướng song song: truyền thông số gắn với nghệ

thuật để tạo nhận diện, và phát triển sản phẩm trải nghiệm cộng đồng để tạo nguồn thu, góp phần bảo tồn di sản [8, 9].

3.2.2 Giải pháp đề xuất trong tương lai

Từ kết quả phân tích, nhóm tác giả đề xuất bốn nhóm giải pháp:

Thứ nhất, định vị thương hiệu dựa trên giá trị cốt lõi: xây dựng bộ nhận diện thống nhất (logo, khẩu hiệu) và các câu chuyện thương hiệu (brand storytelling) gắn lịch sử lập làng với các nghi lễ. Đây là giải pháp nền tảng để tăng độ nhận diện khác biệt của điểm đến [2].

Thứ hai, số hóa di sản gắn với truyền thông nghệ thuật: xây dựng bản đồ số di tích, phim tư liệu về Lễ cúng Xuân tế/Xuân Thủ, Lễ hội Cầu Ngư và hội đua ghe; lan tỏa các ca khúc viết về An Xuân trên không gian số để nghệ thuật trở thành "đại sứ thương hiệu" của làng [4].

Thứ ba, phát triển sản phẩm trải nghiệm theo nguyên tắc du lịch có trách nhiệm, như tour "Một ngày làm người làng An Xuân", học chèo ghe, chuẩn bị lễ vật. Sản phẩm phải giới hạn sức chứa, tôn trọng tính chân thực, không thương mại hóa nghi lễ và không làm xáo trộn đời sống người dân [9].

Thứ tư, phát huy vai trò tự quyết của cộng đồng: thành lập tổ du lịch cộng đồng, tập huấn kỹ năng dịch vụ và thuyết minh di sản cho người dân [4]; trích một phần nguồn thu du lịch để tái đầu tư cho bảo tồn, tạo vòng lặp tích cực giữa kinh tế và di sản [8].

Thứ năm, các cấp quản lý từ làng, xã và tỉnh cần có chiến lược đào tạo và kế thừa nguồn nhân lực trẻ có trình độ chuyên môn để phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương. Cần xác định công tác giữ gìn, bảo tồn và phát triển không phải vai trò những người có chức sắc và vị trí trong làng, xã mà cần có tư duy và hành động sử dụng lực lượng trẻ có tri thức, được đào tạo căn bản, đặc biệt là các kỹ năng ngoại ngữ và công nghệ để đưa hình ảnh, sản phẩm văn hóa, lễ hội quê hương ra với cộng đồng và thế giới.

4 Kết luận

Từ nghiên cứu trường hợp làng An Xuân, xã Quảng Điền (trước đây thuộc xã Quảng An), bài viết rút ra ba kết luận:

Một là, BSVH địa phương là tài sản chiến lược của thương hiệu du lịch. Sức cạnh tranh của điểm đến phụ thuộc lớn vào khả năng chuyển hóa các giá trị di sản riêng có thành những biểu tượng văn hóa có sức lan tỏa.

Hai là, làng An Xuân có hệ thống di sản gồm hai mặt bổ sung cho nhau: hệ thống đình miếu, nhà thờ họ và đời sống lễ hội sông nước với lễ Cầu Ngư, hội đua ghe. Kết hợp truyền thông bằng nghệ thuật (âm nhạc, thi ca) với số hóa di sản là hướng đi phù hợp để đưa thương hiệu An Xuân lên bản đồ du lịch Huế.

Ba là, cộng đồng cư dân phải ở vị trí trung tâm trong phát triển thương hiệu du lịch dựa trên di sản. Sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp lữ hành, người sáng tác nghệ thuật và người dân theo nguyên tắc du lịch có trách nhiệm là điều kiện để từng bước xử lý mâu thuẫn giữa bảo tồn và phát triển.

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Richards, G. (Ed.). (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. Haworth Hospitality Press.

2. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of Travel Research, 43(4), 328–338. https://doi.org/10.1177/0047287505274646

3. Bạch Thị Thu Hà. (2022). Khai thác tiềm năng các lễ hội đầu Xuân ở Huế trong phát triển du lịch. Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 1(174), 40–52.

4. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

5. Ngọc Hà. (2025, 20 tháng 12). Bế mạc Năm Du lịch Quốc gia - Huế 2025: Kinh đô xưa - Vận hội mới. Báo Đại biểu Nhân dân. https://daibieunhandan.vn/be-mac-nam-du-lich-quoc-gia-hue-2025-kinh-do-xua-van-hoi-moi-10401272.html

6. Ủy ban nhân dân thành phố Huế. (2026). Kế hoạch số 188/KH-UBND ngày 02/4/2026 về phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng thành phố Huế giai đoạn 2026–2027. https://hue.gov.vn/Portals/0/Uploads/VBPL/Nam2026/Thang4/00.00.H57-188-KH-UBND-2026-PL1_signed.pdf

7. Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), Identity: Community, culture, difference (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.

8. Đinh Thị Hương Giang. (2026). Mối quan hệ giữa di sản văn hóa và phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam hiện nay (Nghiên cứu trường hợp khu phố cổ Hà Nội, thành phố Hà Nội và khu phố cổ Hội An, thành phố Đà Nẵng) [Luận án Tiến sĩ Văn hóa học]. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
9. Ngô Xuân Hào. (2023). Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang [Luận án Tiến sĩ Du lịch]. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
10. Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển. (2017). Chuyên đề sử liệu Việt Nam: Trích tuyển văn tế làng xã Thừa Thiên Huế. Số 7(141). https://vjol.info.vn/ncpt-hue/issue/view/3296
11. Ủy ban nhân dân thành phố Huế. (2025). Kế hoạch số 275/KH-UBND ngày 25/6/2025 về triển khai thực hiện Đề án "Phát triển du lịch, dịch vụ du lịch thành phố Huế giai đoạn 2025–2030, tầm nhìn đến năm 2045".

Leveraging Cultural Identity in Destination Branding: A Study of the Traditional Festivals of An Xuan Village, Hue City

Tran Huu Thang*[1], Vo Thanh Tam**[2]
*Faculty of Law and Political Science, Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam
**Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Vietnam
[1]tranhuuthang@iuh.edu.vn; [2]vttam@ntt.edu.vn

Abstract
This paper examines how the cultural identity of a village can support destination branding, using the traditional festivals of An Xuan village, Quang Dien commune (formerly Quang An commune), Hue City, as a case study. The festivals studied are the Xuân Thủ and Thu tế village rites, the Cầu Ngư ritual for a good fishing season, and the boat race. The study combines document analysis with fieldwork and interviews in the village. The findings show that these cultural elements, promoted through music and poetry, can give the village a distinctive brand and make it more attractive to visitors. The paper proposes solutions in three areas: heritage digitisation, experiential tourism products and community participation. It concludes that the cultural identity of An Xuan village is an important foundation for a sustainable tourism brand in Hue.
Keywords: Destination branding, cultural identity, An Xuan village, traditional festivals, sustainable tourism.