

BUILDING A DIGITAL BRAND FOR COMMUNITY-BASED TOURISM IN ETHNIC MINORITY MOUNTAINOUS AREAS OF NORTHERN VIETNAM

Hoang Duc Thanh

National Defence Academy,
Ministry of National Defence

Email: thanhhanh481@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-5540-3727>

Nguyen Duy Dung

Journal of Ethnic and Religious Studies

Email: dungnd@hvd.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-2881-4567>

Article History

Received: 12/5/2026

Reviewed: 12/6/2026

Revised: 09/7/2026

Accepted: 10/7/2026

Released: 30/9/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i7.a102>

Abstract:

In the context of digital transformation and sustainable tourism development, building a community-based tourism brand on digital platforms is becoming a crucial requirement for the ethnic minority mountainous regions of Northern Vietnam. This area possesses unique tourism resources with diverse natural ecosystems, rich cultural identities, and many valuable tangible and intangible cultural heritage sites. This article focuses on analyzing the theoretical basis and current state of community-based tourism brand development in the digital environment; and assesses the opportunities and challenges in promoting, positioning the destination image, and connecting with the tourism market. Based on the synthesis and analysis of secondary sources and the practical development of community-based tourism in the research area, the article proposes solutions for developing a digital brand based on the application of technology, data, and digital communication. The research results show that building a digital brand not only contributes to enhancing the competitiveness of destinations and expanding market access, but also promotes local traditional cultural values, creates sustainable livelihoods for communities, and fosters socio-economic development in the mountainous areas of Northern Vietnam, particularly for ethnic minority communities, in the current period.

Từ khóa: Community tourism; Digital branding; Ethnic minorities; Northern mountainous region; Digital transformation; Sustainable development.

JEL: L83; M31; O33; R11; Z32

OECD FOS: 5.9; 5.8; 5.4; 6.4

UNESCO: 5504; 5903; 5801

SDGs: 8; 9; 10; 11; 17

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, du lịch cộng đồng đã trở thành một trong những mô hình phát triển kinh tế quan trọng tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi phía Bắc. Với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, bản sắc văn hóa đặc sắc và sự tham gia trực tiếp của cộng đồng địa phương, loại hình du lịch này không chỉ góp phần tạo sinh kế, nâng cao thu nhập cho người dân mà còn thúc đẩy bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống và phát triển bền vững. Đây được xem là hướng đi phù hợp nhằm khai thác hiệu quả nguồn lực văn hóa truyền thống địa phương gắn với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của khu vực.

Là địa bàn cư trú của hơn 30 dân tộc thiểu số, vùng miền núi phía Bắc sở hữu hệ thống di sản văn

hóa vật thể và phi vật thể phong phú, nhiều lễ hội truyền thống, nghề thủ công, tri thức truyền thống địa phương cùng các danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Nhiều điểm đến như Sa Pa, Đồng Văn, Mộc Châu, Ba Bể hay Hồ Thác Bà đã trở thành những địa chỉ hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ giữa các điểm đến du lịch, việc phát triển du lịch cộng đồng không chỉ phụ thuộc vào nguồn tài nguyên sẵn có mà còn đòi hỏi năng lực xây dựng và phát triển thương hiệu một cách chuyên nghiệp.

Đặc biệt, sự phát triển của công nghệ số, Internet, mạng xã hội và các nền tảng du lịch trực tuyến đang làm thay đổi căn bản hành vi tìm kiếm thông tin,

lựa chọn và chia sẻ trải nghiệm của du khách. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các địa phương trong việc xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số nhằm nâng cao khả năng nhận diện, mở rộng thị trường và gia tăng sức cạnh tranh. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng tại nhiều địa phương vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc vẫn còn mang tính tự phát, thiếu tính đồng bộ và chưa khai thác hiệu quả các công cụ số cũng như những giá trị văn hóa đặc trưng của cộng đồng.

Xuất phát từ thực tiễn đó, bài viết tập trung nghiên cứu vấn đề xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số; qua đó góp phần làm rõ những yêu cầu đặt ra trong bối cảnh chuyển đổi số, đồng thời đề xuất các định hướng nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá, phát huy giá trị văn hóa truyền thống địa phương và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong giai đoạn hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong những năm gần đây, nghiên cứu về du lịch cộng đồng, xây dựng thương hiệu điểm đến và chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch đã trở thành một hướng tiếp cận quan trọng trong khoa học du lịch và phát triển bền vững. Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đều khẳng định, du lịch cộng đồng không chỉ là mô hình phát triển kinh tế địa phương mà còn là công cụ hiệu quả để bảo tồn văn hóa, nâng cao sinh kế và phát huy vai trò chủ thể của cộng đồng dân cư.

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu của UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc), UNWTO (United Nations World Tourism Organization - Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc), OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development - Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế) và WB (Ngân hàng Thế giới) đã đề cập đến vai trò của thương hiệu điểm đến trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Theo các nghiên cứu này, thương hiệu du lịch được hình thành từ sự kết hợp giữa tài nguyên văn hóa, hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du khách và chiến lược truyền thông. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, khái niệm “thương hiệu số” ngày càng được chú trọng, trong đó các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo trở thành công cụ quan trọng để quảng bá và định vị hình ảnh điểm đến trên phạm vi toàn cầu.

Ở Việt Nam, nhiều công trình nghiên cứu đã tập trung phân tích các mô hình du lịch cộng đồng tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi. Các nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, Viện Dân tộc học và Tôn giáo học, Viện Hàn lâm Khoa

học xã hội Việt Nam và nhiều trường đại học đã khẳng định du lịch cộng đồng là hướng phát triển phù hợp, nhằm khai thác các giá trị văn hóa truyền thống của đồng bào dân tộc thiểu số. Một số công trình đã nghiên cứu các mô hình thành công tại Sa Pa (tỉnh Lào Cai), Đồng Văn, Hoàng Su Phì (tỉnh Tuyên Quang), Mộc Châu (tỉnh Sơn La), Ba Bể (tỉnh Thái Nguyên), qua đó cho thấy vai trò của cộng đồng trong bảo tồn văn hóa và phát triển sinh kế bền vững.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu gần đây đã đề cập đến chuyển đổi số trong du lịch, du lịch thông minh và Marketing số. Các tác giả cho rằng, việc ứng dụng Website, mạng xã hội, nền tảng đặt phòng trực tuyến, bản đồ số, mã QR và Video trải nghiệm đã làm thay đổi đáng kể phương thức quảng bá điểm đến. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới tập trung vào khía cạnh ứng dụng công nghệ hoặc phát triển du lịch cộng đồng riêng lẻ, chưa đi sâu phân tích mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng với hệ sinh thái số và phát triển kinh tế văn hóa tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

Đối với khu vực miền núi phía Bắc, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tiềm năng du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng và bảo tồn bản sắc dân tộc, song các công trình chuyên sâu về xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận theo hướng tích hợp giữa thương hiệu số, văn hóa địa phương, sự tham gia của cộng đồng và chuyển đổi số trong phát triển du lịch. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần tiếp tục được làm rõ nhằm đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo tồn văn hóa và phát triển du lịch bền vững trong thời đại số hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, kết hợp cách tiếp cận liên ngành giữa văn hóa học, dân tộc học, du lịch học, truyền thông số và quản trị thương hiệu nhằm phân tích quá trình xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số.

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu để hệ thống hóa các quan điểm lý luận, chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển du lịch cộng đồng, chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số và bảo tồn văn hóa dân tộc. Đồng thời, nghiên cứu kế thừa các công trình khoa học của UNESCO, UNWTO, OECD cùng các nghiên cứu trong nước liên quan đến thương hiệu điểm đến, du lịch cộng đồng và Marketing số.

Bên cạnh đó, phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu thứ cấp được sử dụng nhằm đánh giá thực trạng phát triển du lịch cộng đồng tại các tỉnh miền núi phía Bắc, như: Tuyên Quang, Lào Cai, Sơn La, Điện Biên, Cao Bằng, Thái Nguyên... (các địa danh trước 01/7/2025). Các nguồn dữ liệu được khai thác từ niên giám thống kê, báo cáo của ngành du lịch, cơ quan quản lý nhà nước và các chương trình phát triển du lịch cộng đồng.

Nghiên cứu cũng vận dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp đối với một số mô hình tiêu biểu, như: Lô Lô Chải (tỉnh Tuyên Quang), Tà Van (tỉnh Lào Cai), bản Áng (tỉnh Sơn La) và bản Nà Sưa (tỉnh Điện Biên) nhằm làm rõ hiệu quả của việc ứng dụng nền tảng số trong xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng.

Ngoài ra, phương pháp so sánh và tiếp cận phát triển bền vững được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa thương hiệu số, bản sắc văn hóa dân tộc, sự tham gia của cộng đồng và phát triển kinh tế du lịch. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc theo hướng hiện đại, số hóa và bền vững trong giai đoạn hiện nay.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận về thương hiệu du lịch cộng đồng và nền tảng số

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, thương hiệu du lịch đã trở thành một trong những yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của điểm đến. Đối với vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc, xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số không chỉ là hoạt động quảng bá hình ảnh mà còn là quá trình tạo lập giá trị, định vị bản sắc văn hóa và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến trong môi trường cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ.

Theo quan điểm của UNWTO, thương hiệu du lịch là tổng hòa những nhận thức, cảm xúc, trải nghiệm và giá trị mà du khách liên tưởng đến một điểm đến cụ thể. Thương hiệu du lịch không chỉ phản ánh các yếu tố hữu hình như cảnh quan, dịch vụ hay cơ sở hạ tầng, mà còn bao gồm những giá trị vô hình như văn hóa, lịch sử, bản sắc cộng đồng và mức độ hài lòng của du khách. Đối với du lịch cộng đồng, thương hiệu được hình thành từ chính sự khác biệt của văn hóa truyền thống địa phương, tri thức dân gian, lối sống cộng đồng và sự tham gia trực tiếp của người dân vào hoạt động du lịch.

Du lịch cộng đồng là mô hình phát triển du lịch dựa trên sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương trong quản lý, khai thác và hưởng lợi từ các hoạt động du lịch. Theo lý thuyết phát triển bền vững, du lịch cộng đồng không chỉ hướng tới mục tiêu tăng trưởng kinh tế, mà còn góp phần bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ bản sắc văn hóa và

nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Đây là mô hình đặc biệt phù hợp với khu vực miền núi phía Bắc, nơi tập trung nhiều giá trị văn hóa đặc sắc của các dân tộc, như Mông, Dao, Tày, Nùng, Thái, Hà Nhì, Lô Lô và nhiều cộng đồng dân tộc khác.

Trong thời đại 4.0, nền tảng số trở thành công cụ quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng. Nền tảng số được hiểu là hệ thống công nghệ cho phép kết nối, chia sẻ thông tin, quảng bá sản phẩm và tương tác giữa các chủ thể tham gia hoạt động du lịch. Các nền tảng như Website du lịch, mạng xã hội, ứng dụng du lịch thông minh, bản đồ số, công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường và trí tuệ nhân tạo đang làm thay đổi phương thức tiếp cận thông tin của du khách trên toàn cầu.

Về phương diện lý luận, thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số được xây dựng dựa trên ba trụ cột cơ bản: Một là, giá trị văn hóa truyền thống địa phương, đóng vai trò cốt lõi tạo nên tính khác biệt và bản sắc của điểm đến. Hai là, năng lực truyền thông số, giúp lan tỏa hình ảnh điểm đến đến các thị trường mục tiêu thông qua các công cụ công nghệ hiện đại. Ba là, sự tham gia của cộng đồng địa phương, bảo đảm tính chân thực, bền vững và khả năng duy trì thương hiệu trong dài hạn.

Từ góc độ khoa học, phát triển bền vững, xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số không chỉ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến, mà còn tạo điều kiện để chuyển hóa các giá trị văn hóa thành nguồn lực kinh tế. Đối với vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc, việc kết hợp giữa bản sắc văn hóa truyền thống với công nghệ số sẽ tạo ra một mô hình phát triển du lịch hiện đại, góp phần quảng bá hình ảnh địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và thúc đẩy sinh kế bền vững cho cộng đồng trong thời kỳ chuyển đổi số hiện nay.

4.2. Giá trị của xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số không đơn thuần là hoạt động quảng bá điểm đến, mà là giải pháp chiến lược nhằm phát huy nguồn lực văn hóa, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc ở các góc độ:

Thứ nhất, thương hiệu số góp phần gia tăng khả năng nhận diện và mở rộng thị trường du lịch. Khác với các phương thức quảng bá truyền thống bị giới hạn về không gian và thời gian, các nền tảng số, như Website, Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Google Travel hay các ứng dụng du lịch thông minh cho phép hình ảnh điểm đến được lan tỏa rộng rãi trên phạm vi toàn cầu. Thông qua các Video trải nghiệm, bản đồ số, công nghệ thực tế ảo và các

chiến dịch truyền thông số, nhiều điểm du lịch cộng đồng, như Lô Lô Chải (tỉnh Tuyên Quang), Tả Van (tỉnh Lào Cai), bản Áng (tỉnh Sơn La)... đã thu hút lượng lớn du khách trong nước và quốc tế, góp phần nâng cao vị thế của du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc trên bản đồ du lịch Việt Nam.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu số tạo điều kiện chuyển hóa các giá trị văn hóa thành nguồn lực phát triển kinh tế. Bản sắc văn hóa của các dân tộc Mông, Dao, Tày, Nùng, Thái, Hà Nhì hay Lô Lô được số hóa và quảng bá thông qua các câu chuyện văn hóa, lễ hội truyền thống, nghề thủ công, ẩm thực và tri thức truyền thống địa phương. Quá trình này không chỉ làm gia tăng giá trị sản phẩm du lịch mà còn góp phần phát triển kinh tế văn hóa, tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho cộng đồng địa phương.

Thứ ba, thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số còn đóng vai trò quan trọng trong bảo tồn và phát huy di sản văn hóa dân tộc. Khi các giá trị văn hóa được ghi chép, số hóa và lan tỏa trên môi trường số, khả năng bảo tồn và truyền dạy cho thế hệ trẻ được nâng cao. Đồng thời, việc quảng bá văn hóa trên không gian mạng giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị của di sản, tạo động lực để người dân tham gia gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa truyền thống.

Thứ tư, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào quá trình phát triển du lịch. Các nền tảng số cho phép người dân địa phương trực tiếp quảng bá dịch vụ lưu trú Homestay, sản phẩm thủ công, dịch vụ trải nghiệm và đặc sản địa phương đến du khách mà không phải phụ thuộc hoàn toàn vào các doanh nghiệp trung gian. Điều này góp phần nâng cao quyền chủ động của cộng đồng, gia tăng lợi ích kinh tế và bảo đảm tính bền vững của mô hình du lịch địa phương.

Xét ở góc độ khoa học, phát triển lâu dài, bền vững, xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số chính là quá trình kết nối giữa văn hóa truyền thống với công nghệ hiện đại. Đây không chỉ là công cụ nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến, mà còn là giải pháp quan trọng để phát huy nguồn lực nội sinh, thúc đẩy phát triển kinh tế xanh, kinh tế sáng tạo và bảo tồn văn hóa bền vững tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trong thời đại số.

4.3. Thực trạng xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của chuyển đổi số quốc gia, hoạt động xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc đã có những bước chuyển biến đáng kể. Nhiều địa phương đã từng bước ứng dụng công nghệ số trong quảng bá điểm đến, kết nối thị trường và nâng cao trải nghiệm du khách, góp phần đưa du lịch

cộng đồng trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của địa phương.

Thực tế cho thấy, các tỉnh như Tuyên Quang, Lào Cai, Sơn La, Điện Biên, Cao Bằng, Thái Nguyên... đang là những địa phương đi đầu trong việc số hóa hoạt động quảng bá du lịch cộng đồng. Tại tỉnh Tuyên Quang, làng văn hóa du lịch cộng đồng Lô Lô Chải (xã Đồng Văn) đã xây dựng hình ảnh điểm đến thông qua các Website du lịch, nền tảng đặt phòng trực tuyến, Video trải nghiệm và mạng xã hội. Các hình ảnh về kiến trúc nhà trình tường, văn hóa dân tộc Lô Lô, lễ hội truyền thống và cảnh quan Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồi Vân được lan tỏa mạnh mẽ trên không gian số, góp phần đưa Tuyên Quang trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn nhất khu vực miền núi phía Bắc.

Tại tỉnh Lào Cai, các điểm du lịch cộng đồng ở Tả Van, Lao Chải, Tả Phìn và Y Tý,... đã ứng dụng nền tảng số để quảng bá Homestay, sản phẩm du lịch trải nghiệm và văn hóa dân tộc Mông, Dao, Hà Nhì. Nhiều cơ sở lưu trú đã triển khai đặt phòng trực tuyến thông qua Booking.com, Agoda, Traveloka và các nền tảng mạng xã hội. Điều này giúp mở rộng thị trường khách quốc tế, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh của các điểm du lịch cộng đồng.

Ở tỉnh Sơn La, mô hình du lịch cộng đồng bản Áng (phường Mộc Châu) và bản Hua Tát (xã Vân Hồ) đã bước đầu xây dựng thương hiệu số thông qua hệ thống Fanpage, Video quảng bá và các sản phẩm truyền thông số. Nhiều lễ hội truyền thống, nghề thủ công, văn hóa ẩm thực dân tộc Thái và Mông được giới thiệu trên nền tảng trực tuyến, thu hút sự quan tâm của đông đảo du khách trẻ.

Bên cạnh những kết quả tích cực, thực trạng xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số vẫn còn nhiều hạn chế, như: (1) Hoạt động xây dựng thương hiệu tại nhiều địa phương còn mang tính tự phát, thiếu chiến lược dài hạn và chưa có bộ nhận diện thương hiệu thống nhất. Phần lớn các sản phẩm truyền thông mới dừng lại ở việc giới thiệu cảnh quan và dịch vụ du lịch mà chưa khai thác sâu các giá trị văn hóa đặc trưng để tạo sự khác biệt cho điểm đến. (2) Năng lực ứng dụng công nghệ số của cộng đồng địa phương còn hạn chế. Nhiều hộ làm du lịch cộng đồng chưa được đào tạo bài bản về Marketing số, quản trị thương hiệu, thương mại điện tử và quản lý dữ liệu khách hàng. Hạ tầng số tại một số khu vực vùng sâu, vùng xa vẫn chưa đồng bộ, ảnh hưởng đến khả năng kết nối và quảng bá trực tuyến. (3) Sự liên kết giữa các địa phương trong xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trong vùng còn chưa chặt chẽ. Hiện nay, phần lớn các điểm đến đang phát triển theo hướng riêng lẻ, thiếu sự kết nối thành chuỗi sản phẩm du lịch cộng đồng mang tính vùng miền. Điều này làm giảm hiệu quả quảng bá và khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch số.

Có thể nói, quá trình xây dựng thương hiệu du

lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số đã đạt được những kết quả bước đầu quan trọng, góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến và tạo động lực phát triển kinh tế địa phương. Tuy nhiên, để thương hiệu du lịch cộng đồng thực sự trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững, cần tiếp tục đầu tư đồng bộ về hạ tầng số, nguồn nhân lực số, chiến lược truyền thông và cơ chế liên kết vùng trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

4.4. Những vấn đề đặt ra

Mặc dù hoạt động xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc đã đạt được những kết quả bước đầu đáng ghi nhận, song thực tiễn cho thấy vẫn còn nhiều vấn đề cần được giải quyết để bảo đảm sự phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của các điểm đến trong bối cảnh kinh tế số.

Một là, việc xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng ở nhiều địa phương còn thiếu tính chuyên nghiệp và chiến lược dài hạn. Phần lớn các hoạt động quảng bá hiện nay chủ yếu tập trung vào giới thiệu cảnh quan thiên nhiên, dịch vụ lưu trú hoặc các hoạt động trải nghiệm đơn lẻ, trong khi chưa chú trọng xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất dựa trên giá trị cốt lõi của văn hóa cộng đồng. Điều này dẫn đến tình trạng nhiều điểm đến có sản phẩm tương đồng nhưng chưa tạo được dấu ấn khác biệt trên thị trường du lịch số.

Hai là, năng lực số của cộng đồng địa phương còn hạn chế. Đa số các hộ làm du lịch cộng đồng chưa được đào tạo bài bản về quản trị thương hiệu, truyền thông số, thương mại điện tử và quản lý dữ liệu khách hàng. Khả năng khai thác các công cụ quảng bá hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu du lịch, tiếp thị số hay xây dựng nội dung đa phương tiện còn nhiều hạn chế, làm giảm hiệu quả truyền thông và khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

Ba là, khoảng cách số giữa các địa phương trong khu vực miền núi phía Bắc. Nhiều điểm du lịch cộng đồng nằm ở vùng sâu, vùng xa vẫn gặp khó khăn về hạ tầng viễn thông, chất lượng Internet và khả năng tiếp cận công nghệ số. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình số hóa sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Bốn là, nguy cơ thương mại hóa văn hóa đang đặt ra nhiều thách thức đối với phát triển du lịch cộng đồng. Trong quá trình quảng bá trên nền tảng số, một số địa phương có xu hướng khai thác quá mức các yếu tố văn hóa truyền thống nhằm thu hút du khách, dẫn đến nguy cơ làm biến đổi hoặc mất đi tính nguyên bản của các giá trị văn hóa dân tộc. Nếu không có cơ chế quản lý phù hợp, thương hiệu du lịch cộng đồng có thể phát triển theo hướng thiếu bền vững.

Năm là, sự liên kết vùng trong xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng còn chưa chặt chẽ. Các địa phương vẫn chủ yếu phát triển riêng lẻ, thiếu sự phối hợp trong xây dựng hình ảnh chung cho du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc. Điều này làm giảm hiệu quả quảng bá và hạn chế khả năng hình thành các sản phẩm du lịch liên vùng có sức cạnh tranh cao.

Những vấn đề trên cho thấy, xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số không chỉ là bài toán công nghệ mà còn là vấn đề về văn hóa, quản trị, nguồn nhân lực và phát triển bền vững. Đây là những nội dung cần được quan tâm trong quá trình hoạch định chính sách và triển khai các giải pháp phát triển du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trong thời gian tới.

4.5. Định hướng và giải pháp

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia và sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ giữa các điểm đến du lịch, việc xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc cần được định hướng theo hướng hiện đại, khác biệt, bền vững và dựa trên nền tảng công nghệ số. Theo đó, các giải pháp được đề xuất bao gồm:

(i) Xây dựng chiến lược thương hiệu số thống nhất cho du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc, lấy bản sắc văn hóa dân tộc làm giá trị cốt lõi. Mỗi điểm đến cần xác định rõ các yếu tố nhận diện đặc trưng như văn hóa truyền thống, tri thức địa phương, nghề thủ công, ẩm thực và cảnh quan sinh thái để tạo dấu ấn riêng trên môi trường số. Đồng thời, hình thành bộ nhận diện thương hiệu chung cho các tuyến du lịch cộng đồng liên vùng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và sức lan tỏa.

(ii) Đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động quảng bá và quản trị du lịch. Các địa phương cần xây dựng cơ sở dữ liệu số về tài nguyên du lịch cộng đồng; phát triển Website đa ngôn ngữ, bản đồ số, hệ thống đặt dịch vụ trực tuyến, ứng dụng du lịch thông minh và các nền tảng truyền thông số. Việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm du khách và hiệu quả truyền thông thương hiệu.

(iii) Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực số cho cộng đồng địa phương. Cần tăng cường bồi dưỡng kỹ năng Marketing số, quản trị thương hiệu, thương mại điện tử và sản xuất nội dung số cho các hộ làm du lịch cộng đồng, thanh niên và hợp tác xã du lịch. Đây là yếu tố quyết định tính bền vững của quá trình chuyển đổi số trong du lịch.

(iv) Tăng cường liên kết giữa Nhà nước, doanh nghiệp công nghệ, doanh nghiệp lữ hành và cộng đồng dân cư nhằm hình thành hệ sinh thái du lịch số đồng bộ. Đồng thời, bảo đảm hài hòa giữa khai thác du lịch và bảo tồn văn hóa truyền thống, tránh

thương mại hóa các giá trị văn hóa dân tộc. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ góp phần xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc có sức cạnh tranh cao, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và phát huy hiệu quả nguồn lực văn hóa trong thời đại số.

5. Thảo luận

Việc xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số không chỉ là xu hướng tất yếu của ngành du lịch hiện đại mà còn là giải pháp quan trọng để phát huy nguồn lực văn hóa truyền thống địa phương trong phát triển kinh tế bền vững. Thực tiễn tại các tỉnh như Lào Cai, Sơn La, Lai Châu, Điện Biên, Cao Bằng,... đã minh chứng, những điểm đến biết khai thác hiệu quả công nghệ số thường có khả năng tiếp cận thị trường rộng hơn, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và gia tăng sức hấp dẫn đối với du khách trong nước cũng như quốc tế.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, hiệu quả của thương hiệu du lịch cộng đồng không phụ thuộc hoàn toàn vào công nghệ mà trước hết được quyết định bởi giá trị văn hóa cốt lõi của cộng đồng địa phương. Công nghệ số chỉ thực sự phát huy tác dụng khi được sử dụng như một công cụ để kể câu chuyện văn hóa, lan tỏa bản sắc dân tộc và tạo ra những trải nghiệm du lịch chân thực. Điều này cho thấy quá trình xây dựng thương hiệu cần đặt văn hóa địa phương ở vị trí trung tâm thay vì chỉ tập trung vào các hoạt động quảng bá đơn thuần.

Đặc biệt là sự chênh lệch về năng lực số giữa các địa phương đang tạo ra khoảng cách trong phát triển thương hiệu du lịch cộng đồng. Trong khi một số điểm đến đã xây dựng được hệ sinh thái truyền thông số tương đối hoàn chỉnh thì nhiều địa bàn vùng sâu, vùng xa vẫn gặp khó khăn về hạ tầng công nghệ, nguồn nhân lực và nguồn lực tài chính.

Xét ở góc độ khoa học, phát triển bền vững, nghiên cứu khẳng định thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số cần được xây dựng trên cơ sở hài hòa giữa bảo tồn văn hóa, phát triển sinh kế và ứng dụng công nghệ hiện đại. Sự kết hợp giữa tri thức địa phương, sự tham gia chủ động của cộng đồng và chuyển đổi số sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt cho du lịch cộng đồng miền núi phía Bắc,

đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh các dân tộc thiểu số Việt Nam trong không gian số toàn cầu.

6. Kết luận

Xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trên nền tảng số không chỉ là yêu cầu của quá trình chuyển đổi số quốc gia mà còn là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự thay đổi mạnh mẽ của thị trường du lịch. Với lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, bản sắc văn hóa đa dạng và hệ thống di sản văn hóa đặc sắc của các dân tộc thiểu số, khu vực miền núi phía Bắc có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng mang tính khác biệt và giá trị cao.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc ứng dụng các nền tảng số trong xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch cộng đồng góp phần nâng cao khả năng nhận diện điểm đến, mở rộng thị trường khách du lịch, tăng cường kết nối giữa cộng đồng địa phương với du khách, đồng thời tạo điều kiện quảng bá hiệu quả các giá trị văn hóa truyền thống địa phương trên không gian số. Bên cạnh những cơ hội đó, quá trình xây dựng thương hiệu số vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức như hạn chế về hạ tầng công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực số, năng lực quản trị thương hiệu, mức độ liên kết giữa các chủ thể tham gia và nguy cơ thương mại hóa các giá trị văn hóa truyền thống.

Trên cơ sở phân tích thực trạng và bối cảnh phát triển hiện nay, nghiên cứu khẳng định rằng việc xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng cần được triển khai theo hướng tích hợp giữa chuyển đổi số, bảo tồn văn hóa và phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi sự tham gia đồng bộ của cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và các tổ chức liên quan trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu, phát triển hạ tầng số, đào tạo nguồn nhân lực và hoàn thiện hệ sinh thái du lịch số. Chỉ khi kết hợp hài hòa giữa công nghệ hiện đại với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, thương hiệu du lịch cộng đồng vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc mới có thể phát triển bền vững, gia tăng giá trị kinh tế, nâng cao đời sống người dân và đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế – xã hội của khu vực trong giai đoạn mới.

Tài liệu tham khảo

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2013). Tourism destinations as digital business ecosystems. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1210.3943>
- Bộ Chính trị. (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education. <https://books.google.com/books?id=6M8RAQAAMAAJ>
- Camilleri, M. A. (2026). Environmental, Social and Governance (ESG) Factors for Sustainable Tourism Development. *Business Strategy and the Environment*. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.70366>
- Çelik, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Residents' attitudes towards tourism. *Tourism Planning & Development*. DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873836>
- Đào Minh Ngọc, Bùi Thị Hồng Việt, Chu Khánh Linh, & Dương Thùy Linh. (2025). Understanding Residents' Attitudes and Behaviors toward Value Co-Creation in Tourism at Community-Based Tourism Destinations in Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584251395261>
- European Commission. (2022). *Transition Pathway for Tourism*. <https://commission.europa.eu>
- Hoàng Đức Thành. (2025). Gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi. *Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc và Tôn giáo*.
- Hoàng Thị Vân, & Võ Minh Hiếu. (2020). Travel Branding in Tourism 4.0: Case Study Vietnam Travel. *Journal of Asian and African Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021909620935428>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Free Press. <https://books.google.com/books?id=JYqBAAAAMAAJ>
- Kavaratzis, M. (2005). *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. Place Branding. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Lý Liệt Thanh. (2025). Tăng cường quảng bá du lịch Việt Nam trên các nền tảng số. <https://kinhtevadubao.vn/tang-cuong-quang-ba-du-lich-viet-nam-tren-cac-nen-tang-so-31049.html>
- Luong, T. B., & Le, H. A. (2026). Community-Based Tourism in Ba Bể Lake, Vietnam. *Sustainable Development*. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.71341>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429274661>
- Nam Vu, Le, T. T., Le, H. T., & Khue, V. M. (2026). Empowering Rural Communities through Role Modeling. DOI: <https://doi.org/10.4108/eetiti.11267>
- Nguyễn Quang Tân, Ubukata, F., Nguyễn Công Định, & Võ Hoàng Hà. (2024). Rethinking Community-Based Tourism Initiatives through Community Development Lens. *Community Development*. DOI: <https://doi.org/10.1080/15575330.2024.2344218>
- Ngọc Bích. (2024). Truyền thông, kích cầu du lịch trên các nền tảng số. <https://chinhhsachcuocsong.vn/vnanet.vn/truyen-thong-kich-cau-du-lich-tren-cac-nen-tang-so/44495.html>
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. DOI: <https://doi.org/10.1787/904b69b6-en>
- OECD. (2023). *OECD Digital Economy Outlook 2023*. DOI: <https://doi.org/10.1787/b5f4b2d3-en>
- OECD. (2026). *Local Identity, Pride and Branding in Place Transformation*. DOI: <https://doi.org/10.1787/9ccee12a-en>
- PV. (2025). Du lịch Tuyên Quang ước đón 3,9 triệu lượt khách trong năm 2025. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/66008>
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315698127>
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781789903529>
- UN Tourism. (2023). *Digital Transformation in Tourism Destinations*. <https://www.unwto.org>

- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org>
- UNESCO. (2023). *Digital Technologies and Cultural Heritage*. <https://www.unesco.org>
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Vichnevetskaya, A., Manley, A., Chung, H., & Wang, Y. W. (2026). Maximising Destination Branding Outcomes: Social Media's Role in the Digital Tourism Journey. DOI: <https://doi.org/10.1080/20565607.2026.2651137>
- Võ Quế. (2006). *Du lịch cộng đồng – Lý thuyết và vận dụng*. NXB Khoa học và Kỹ thuật.
- World Bank. (2023). *World Development Report 2023*. <https://www.worldbank.org>
- World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. <https://www.weforum.org>
- WTTC. (2024). *Economic Impact Report 2024*. <https://wttc.org>

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH CỘNG ĐỒNG VÙNG ĐỒNG BÀO DÂN TỘC THIỂU SỐ MIỀN NÚI PHÍA BẮC TRÊN NỀN TẢNG SỐ

Hoàng Đức Thành

Học viện Quốc phòng, Bộ Quốc Phòng

Email: thanhhanh481@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-5540-3727>

Nguyễn Duy Dũng

Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc và Tôn giáo

Email: dungnd@hvd.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-2881-4567>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 12/5/2026

Ngày phản biện: 12/6/2026

Ngày tác giả sửa: 09/7/2026

Ngày duyệt đăng: 10/7/2026

Ngày phát hành: 30/9/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i7.a102>

Tóm tắt:

Trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển du lịch bền vững, xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng trên nền tảng số đang trở thành yêu cầu quan trọng đối với vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc. Khu vực này sở hữu nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc với hệ sinh thái tự nhiên đa dạng, bản sắc văn hóa phong phú và nhiều di sản văn hóa vật thể, phi vật thể có giá trị. Bài viết tập trung phân tích cơ sở lý luận và thực trạng phát triển thương hiệu du lịch cộng đồng trong môi trường số; đồng thời đánh giá những cơ hội và thách thức trong hoạt động quảng bá, định vị hình ảnh điểm đến và kết nối thị trường du lịch. Trên cơ sở tổng hợp, phân tích các nguồn tư liệu thứ cấp và thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng tại khu vực nghiên cứu, bài viết đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu số dựa trên ứng dụng công nghệ, dữ liệu và truyền thông số. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc xây dựng thương hiệu số không chỉ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến, mở rộng khả năng tiếp cận thị trường mà còn phát huy giá trị văn hóa truyền thống địa phương, tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng; Thương hiệu số; Dân tộc thiểu số, Miền núi phía Bắc; Chuyển đổi số; Phát triển bền vững.

JEL: L83; M31; O33; R11; Z32

OECD FOS: 5.9; 5.8; 5.4; 6.4

UNESCO: 5504; 5903; 5801

SDGs: 8; 9; 10; 11; 17