

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG THÔNG QUA LỄ HỘI HIỆN ĐẠI TẠI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ THANH BÌNH
Khoa Quản lý Văn hóa nghệ thuật,
Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

Nhận bài ngày 01/01/2026. Sửa chữa xong 25/02/2026. Duyệt đăng 28/02/2026.

Abstract

This paper examines the role of modern festivals in place branding in Vietnam through selected case studies, including the Da Nang International Fireworks Festival, Hue Festival, Buon Ma Thuot Coffee Festival, and Hai Phong's Red Flamboyant Flower Festival. The findings indicate that festivals not only enhance brand awareness but also create emotional experiences, amplify media visibility, and influence tourism behavior. Integrating festivals with local identity, signature products, and community participation is identified as a key factor in ensuring sustainable place branding.

Keywords: Cultural tourism, local identity, modern festivals, place branding, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Xây dựng và phát triển thương hiệu địa phương là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút du lịch và nguồn lực đầu tư cho địa phương, là cơ sở để phát triển toàn diện kinh tế - chính trị, văn hóa - xã hội. Thương hiệu địa phương là công cụ thể hiện hình ảnh và bản sắc văn hóa, đồng thời thể hiện uy tín và sức hấp dẫn của địa phương trong bối cảnh cạnh tranh giữa các địa phương hiện nay. Những năm gần đây ở Việt Nam, các lễ hội hiện đại được tổ chức ngày càng quy mô và đa dạng, trở thành một trong những yếu tố quan trọng và cần thiết trong việc xây dựng thương hiệu địa phương. Với việc gắn lễ hội với hình ảnh điểm đến và thông điệp đặc trưng của địa phương với kỳ vọng tăng mức độ nhận diện trên phương diện truyền thông. Tuy nhiên, xu hướng này cũng đặt ra vấn đề về hiệu quả lâu dài, sự phù hợp với bản sắc văn hóa và tính bền vững trong quá trình xây dựng và phát triển địa phương. Vì vậy cần có những phân tích đánh giá ảnh hưởng của các lễ hội hiện đại trong việc phát triển thương hiệu cho địa phương trong bối cảnh hiện nay.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Khái quát về lễ hội hiện đại

Trong nghiên cứu đương đại về lễ hội và sự kiện, lễ hội hiện đại thường được tiếp cận như sự kiện có hoạch định, phục vụ trải nghiệm văn hóa, giải trí, du lịch và phát triển kinh tế - xã hội [6]. Quan điểm này mở rộng lễ hội từ thực hành văn hóa chu kỳ thành sản phẩm văn hóa - du lịch có tác động lớn. Quinn (2009) cho rằng sự bùng nổ lễ hội đương đại phản ánh quá trình tái cấu trúc vai trò lễ hội trong chiến lược du lịch và marketing điểm đến [13]. Lễ hội hiện đại hướng đến công chúng rộng rãi, nhấn mạnh tính hấp dẫn truyền thông và khả năng thu hút du khách. Bernick và Boo (2013) chỉ ra xu hướng giải trí hóa và thương mại hóa, dù điều này gây tranh luận về tính xác thực văn hóa. Lễ hội hiện đại được hiểu là hoạt động văn hóa - sự kiện có hoạch định, giàu tính trải nghiệm và truyền thông, gắn với mục tiêu phát triển du lịch và kinh tế văn hóa. Falassi (1987) tiếp cận lễ hội truyền thống như hiện tượng gắn với nghi lễ, biểu tượng và ký ức cộng đồng [5]. Ngược lại, lễ hội hiện đại tách dần khỏi nền tảng nghi lễ để thích ứng với đô thị hóa và thị trường du lịch [6], [13].

Email: binhntt@gmail.com

DOI: 10.64410/RFWW6807

2.2. Khái quát về xây dựng thương hiệu địa phương

2.2.1. Khái niệm xây dựng thương hiệu địa phương

Xây dựng thương hiệu địa phương là quá trình chiến lược nhằm xác định và quản trị hình ảnh, bản sắc và giá trị đặc trưng của một địa phương trong nhận thức các nhóm công chúng như cư dân, du khách và nhà đầu tư [1], [8]. Theo Anholt (2007), thương hiệu địa phương không chỉ là truyền thông hay quảng bá, mà phản ánh tổng thể danh tiếng được hình thành từ chính sách, chất lượng quản trị, môi trường sống và trải nghiệm thực tế, nên đòi hỏi sự gắn kết giữa chiến lược phát triển và chiến lược truyền thông [1]. Tiếp cận marketing của Kavaratzis (2004) nhấn mạnh vai trò bản sắc địa phương và sự tham gia cộng đồng, với thương hiệu được tạo nên từ yếu tố hữu hình như cảnh quan, hạ tầng và sản phẩm đặc trưng, cùng yếu tố vô hình như văn hóa, lịch sử và giá trị xã hội [7]. Kotler và cộng sự (1999) xem thương hiệu địa phương là công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa thông qua thu hút đầu tư, thúc đẩy du lịch và cải thiện hình ảnh trên thị trường quốc gia và quốc tế [10].

2.2.2. Các thành tố của thương hiệu địa phương

Thương hiệu địa phương là một cấu trúc đa chiều, được hình thành từ nhiều thành tố có quan hệ tương tác, phản ánh bản sắc, hình ảnh và giá trị tổng thể của địa phương trong nhận thức các nhóm công chúng mục tiêu. Khác với thương hiệu sản phẩm hay doanh nghiệp, thương hiệu địa phương chịu tác động đồng thời của các yếu tố văn hóa, xã hội, kinh tế và quản trị công; do đó, việc nhận diện các thành tố cấu thành có ý nghĩa quan trọng đối với quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu một cách bền vững. Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy các thành tố cơ bản của thương hiệu địa phương gồm năm nhóm: Thứ nhất, bản sắc và giá trị cốt lõi, được tạo nên từ lịch sử, văn hóa, truyền thống, con người và không gian sống, đóng vai trò nền tảng và đảm bảo tính nhất quán cho chiến lược thương hiệu [7]. Thứ hai, hình ảnh và nhận thức, thể hiện cách công chúng cảm nhận và đánh giá địa phương thông qua truyền thông và trải nghiệm. Thành tố này chịu ảnh hưởng mạnh từ dư luận, sự kiện và có tác động trực tiếp đến sức hấp dẫn của địa phương [10]. Thứ ba, danh tiếng và uy tín, phản ánh sự đánh giá tích lũy lâu dài dựa trên chất lượng quản trị, môi trường đầu tư và mức độ thực hiện cam kết phát triển. Đây là thành tố khó biến đổi trong ngắn hạn nhưng tạo lợi thế bền vững [1]. Thứ tư, trải nghiệm của công chúng, bao gồm cảm nhận trực tiếp của cư dân, du khách và nhà đầu tư. Theo Pike (2009), thương hiệu chỉ được củng cố khi trải nghiệm phù hợp với thông điệp truyền thông [12]. Thứ năm, sự tham gia cộng đồng và năng lực quản trị, giữ vai trò quyết định trong việc đảm bảo tính xác thực và sự đồng sáng tạo của thương hiệu. Kavaratzis và Hatch (2013) nhấn mạnh rằng xây dựng thương hiệu địa phương đòi hỏi sự phối hợp giữa cộng đồng và chính quyền trong hoạch định và triển khai [9].

Nhìn chung, các thành tố này tồn tại trong mối quan hệ tương hỗ, tạo nên cấu trúc thống nhất của thương hiệu địa phương; đồng thời là cơ sở quan trọng để phân tích vai trò của các công cụ như lễ hội hiện đại trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu địa phương.

2.3. Xây dựng thương hiệu địa phương thông qua lễ hội hiện đại tại một số địa phương tại Việt Nam

Tại Việt Nam, những năm gần đây, các địa phương đã liên tục khẳng định vị thế và vai trò của bản thân trong quá trình phát triển chung của dân tộc. Quá trình khẳng định này càng trở nên mạnh mẽ trong bối cảnh sát nhập các địa phương, sắp xếp và tinh giản bộ máy. Chính bối cảnh đó là động lực tạo ra sự cạnh tranh, từ đó tạo ra sự phát triển cho địa phương, đồng thời cũng đóng góp vào sự phát triển chung của dân tộc.

2.3.1. Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng và thương hiệu “thành phố sự kiện”

Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF) là sự kiện văn hóa – du lịch quốc tế có quy mô lớn, được tổ chức định kỳ bên sông Hàn với sự tham gia của 10 đội đến từ nhiều quốc gia, diễn ra trong 6 đêm và được truyền hình trực tiếp trong đêm chung kết. Sự kiện trở thành điểm nhấn mùa hè, đóng vai trò quan trọng trong chiến lược định vị Đà Nẵng như một “thành phố sự kiện”.

DIFF khai thác mạnh mẽ đặc trưng không gian sông Hàn – biểu tượng của đô thị Đà Nẵng – làm nền cho các màn trình diễn pháo hoa kết hợp âm nhạc và ánh sáng. Sự hài hòa giữa cảnh quan đô thị, hạ tầng hiện đại và các yếu tố trình diễn giúp định hình bản sắc riêng: một thành phố năng động, sáng

tạo và gắn với các giá trị hội nhập quốc tế. Bản sắc này được củng cố qua việc duy trì lễ hội nhiều năm liên tiếp, mở rộng quy mô và đầu tư nội dung ngày càng chuyên nghiệp.

Từ góc độ hình ảnh và nhận thức, DIFF đã tạo ra một dấu ấn rõ rệt trong việc định vị Đà Nẵng như một “thành phố sự kiện” trên bản đồ du lịch trong nước và quốc tế. Việc truyền hình trực tiếp lễ hội trên các kênh truyền hình quốc gia, cùng với sự lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội, giúp hình ảnh Đà Nẵng gắn liền với các giá trị hiện đại, sôi động và giàu cảm xúc. Thay vì chỉ được nhận diện qua các thuộc tính cảnh quan hay nghỉ dưỡng, địa phương dần được công chúng ghi nhớ như một điểm đến có khả năng tạo ra những trải nghiệm văn hóa – giải trí quy mô lớn. Quá trình lặp lại hình ảnh này góp phần củng cố nhận thức tích cực và nhất quán về thương hiệu địa phương trong tâm trí du khách.

Danh tiếng và uy tín của Đà Nẵng cũng được củng cố đáng kể thông qua những kết quả thực chứng mà DIFF mang lại. Trong mùa lễ hội DIFF 2025, thành phố đón khoảng 1,17 triệu lượt khách lưu trú, tăng gần 10,3% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy sức hút ổn định và ngày càng gia tăng của sự kiện. Công suất phòng khách sạn đạt mức cao, đặc biệt ở phân khúc 4 - 5 sao với tỷ lệ lấp đầy từ 80–90%, cho thấy khả năng thu hút nhóm du khách có mức chi tiêu cao. Những con số này ngoài việc thể hiện hiệu quả ngắn hạn của lễ hội còn thể hiện sự đóng góp xây dựng uy tín cho Đà Nẵng như một điểm đến có năng lực tổ chức sự kiện thành công và tạo ra giá trị kinh tế rõ ràng.

Xét trên phương diện tác động kinh tế, DIFF đã khẳng định vai trò của mình như một “sản phẩm du lịch chủ lực” thay vì chỉ là một hoạt động lễ hội đơn lẻ. Doanh thu dịch vụ du lịch trong tháng 6/2025 ước đạt khoảng 3.869 tỷ đồng, tăng 22% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ của lễ hội đối với các ngành dịch vụ liên quan như lưu trú, ẩm thực, vận tải và giải trí. Những kết quả này cho thấy DIFF không chỉ góp phần gia tăng lượng khách mà còn nâng cao chất lượng chi tiêu, từ đó đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế du lịch của địa phương, giúp củng cố giá trị thương hiệu địa phương trên nền tảng hiệu quả kinh tế thực chất.

Bên cạnh đó, DIFF còn tạo ra những tác động đáng kể đối với hạ tầng và khả năng kết nối của điểm đến. Trong giai đoạn diễn ra lễ hội, sân bay Đà Nẵng vận hành trung bình 171 chuyến bay mỗi ngày, cao hơn đáng kể so với tần suất trung bình trong năm. Sự gia tăng này phản ánh nhu cầu di chuyển lớn của du khách trong nước và quốc tế, đồng thời cho thấy vai trò của DIFF trong việc kích hoạt và mở rộng các kết nối hàng không. Khả năng đáp ứng hạ tầng giao thông và vận tải trong giai đoạn cao điểm góp phần củng cố niềm tin của du khách và đối tác, qua đó nâng cao hình ảnh và uy tín của Đà Nẵng như một điểm đến có năng lực tiếp cận thuận lợi và quản lý hiệu quả.

Từ góc nhìn trải nghiệm thương hiệu, DIFF mang lại giá trị vượt trội cho các nhóm công chúng mục tiêu thông qua những trải nghiệm cảm xúc sâu sắc và dễ ghi nhớ. Sự kết hợp giữa trình diễn pháo hoa, âm nhạc, ánh sáng và không gian đô thị đã tạo ra một bối cảnh trải nghiệm đa giác quan, khuyến khích du khách tham gia, chia sẻ và lan tỏa hình ảnh điểm đến. Việc truyền hình trực tiếp trên VTV1 cùng sự tham gia tích cực của người xem trên mạng xã hội giúp du khách không chỉ là người thụ hưởng mà còn trở thành chủ thể lan truyền thương hiệu. Qua đó, DIFF góp phần nâng cao mức độ nhận diện và gắn kết cảm xúc giữa du khách với thương hiệu địa phương.

Sự thành công của DIFF phản ánh rõ vai trò của sự tham gia cộng đồng và năng lực quản trị địa phương trong xây dựng thương hiệu bền vững. Việc điều phối hiệu quả giữa chính quyền, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng cư dân trong tổ chức, vận hành và quản lý lễ hội cho thấy năng lực quản trị đô thị ngày càng được nâng cao. Sự tham gia của cộng đồng không chỉ giúp lễ hội vận hành suôn sẻ mà còn tạo ra sự đồng thuận xã hội và niềm tự hào địa phương, yếu tố quan trọng để duy trì hình ảnh tích cực của thương hiệu Đà Nẵng trong dài hạn.

2.3.2. Festival Huế và củng cố thương hiệu “thành phố di sản”

Festival Huế là một lễ hội văn hóa - nghệ thuật quy mô lớn, gắn chặt với bản sắc di sản của Huế, nơi từng là kinh đô của triều Nguyễn. Khác với các lễ hội mang tính giải trí sự kiện hiện đại, Festival Huế được định hình như một không gian tái hiện và diễn giải các giá trị văn hóa truyền thống trong bối cảnh đương đại. Thông qua các chương trình nghệ thuật cung đình, trình diễn đường phố, triển lãm

văn hóa và hoạt động giao lưu quốc tế, lễ hội góp phần khẳng định bản sắc cốt lõi của Huế là một trung tâm văn hóa – di sản đặc thù, nơi quá khứ lịch sử được bảo tồn, tái tạo và kết nối với đời sống hiện đại. Bản sắc này giúp Huế duy trì sự khác biệt rõ ràng so với các điểm đến du lịch khác tại Việt Nam.

Xét trên phương diện hình ảnh và nhận thức thương hiệu, Festival Huế đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa cách công chúng nhìn nhận về Huế. Thay vì chỉ được ghi nhớ như một điểm đến mang tính lịch sử tĩnh, gắn với tham quan di tích và ký ức quá khứ, Huế thông qua Festival dần được nhận diện như một không gian văn hóa sống động, có khả năng tổ chức và sáng tạo các sự kiện nghệ thuật mang tầm quốc gia và quốc tế. Việc tổ chức lễ hội định kỳ với quy mô lớn giúp hình ảnh Huế gắn liền với các giá trị văn hóa, nghệ thuật và chiều sâu bản sắc, từ đó nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu địa phương trong tâm trí công chúng trong nước và quốc tế.

Từ góc độ trải nghiệm, Festival Huế mang lại cho du khách những trải nghiệm cảm xúc mang tính chiều sâu, khác biệt so với các lễ hội thiên về giải trí. Tại festival Huế, du khách có thể tham gia vô vàn các trải nghiệm đa dạng như: Hoàng cung và nghi lễ cung đình (đêm hoàng cung, Lễ tế Nam Giao, Lễ truyền lô và vinh quy bái tổ; các lễ hội Văn hóa, nghệ thuật, chợ quê, cờ người...). Việc tham gia các hoạt động lễ hội cho phép du khách tiếp cận trực tiếp với không gian di sản, các nghi lễ, âm nhạc, trang phục và nghệ thuật truyền thống của cố đô. Những trải nghiệm giúp cho du khách thưởng thức, trải nghiệm, đồng thời hình thành mối liên kết cảm xúc với địa phương, dựa trên sự thấu hiểu và trân trọng giá trị văn hóa, góp phần gia tăng mức độ gắn bó của du khách với Huế, từ đó củng cố thương hiệu địa phương theo hướng bền vững.

Festival Huế đã góp phần xây dựng hình ảnh Huế như một điểm đến văn hóa hàng đầu tại Việt Nam. Lễ hội được tổ chức định kỳ, kết hợp với chất lượng nội dung chương trình ngày càng được nâng cao và sự tham gia của các đoàn nghệ thuật trong và ngoài nước, đã từng bước tạo dựng nền tảng danh tiếng vững chắc cho địa phương. Huế không chỉ được ghi nhận trong phạm vi du lịch đại chúng mà còn được đánh giá cao bởi giới nghiên cứu, các tổ chức văn hóa và cộng đồng quốc tế quan tâm đến bảo tồn và phát huy giá trị di sản. Qua đó, Festival Huế đóng vai trò như một công cụ quan trọng trong việc củng cố uy tín học thuật và văn hóa của thương hiệu địa phương, vượt ra ngoài các chỉ số thuần túy về lượng khách hay doanh thu.

2.3.3. Lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột và thương hiệu “Thủ phủ cà phê Việt Nam”

Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột là một điển hình tiêu biểu cho việc kết hợp lễ hội với sản phẩm đặc trưng nhằm xây dựng thương hiệu địa phương một cách có hệ thống. Lễ hội được định hướng như một công cụ chiến lược để nâng tầm hình ảnh Buôn Ma Thuột từ một trung tâm sản xuất cà phê trong nước trở thành “Điểm đến cà phê thế giới”. Định kỳ, cứ hai năm một lần, lễ hội được tổ chức với nhiều hoạt động. Thông qua các hoạt động quảng bá trải nghiệm cà phê, trình diễn văn hóa Tây Nguyên và kết nối ngành hàng, lễ hội góp phần chuyển hóa giá trị kinh tế của cà phê thành giá trị biểu tượng và văn hóa, từ đó tạo nền tảng cho một thương hiệu địa phương có bản sắc rõ ràng.

Từ góc độ bản sắc và nhận diện sản phẩm – địa danh, Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột giúp liên kết chặt chẽ hình ảnh địa phương với cà phê như một yếu tố bản sắc chủ lực. Tỉnh Đắk Lắk hiện là vùng sản xuất cà phê lớn nhất Việt Nam, với diện tích trồng cà phê trên 175.000 ha, đóng góp quan trọng vào vị trí xuất khẩu cà phê của cả nước. Việc đặt lễ hội cà phê trong bối cảnh này không chỉ củng cố tính xác thực của thương hiệu mà còn giúp Buôn Ma Thuột được ghi nhớ như một địa danh gắn liền với nguồn gốc, chất lượng và câu chuyện của sản phẩm cà phê Việt Nam. Sự gắn kết giữa sản phẩm và không gian địa lý tạo nên nền tảng vững chắc cho định vị “Thủ phủ cà phê Việt Nam”.

Về các hoạt động trải nghiệm, lễ hội mang lại cho du khách những trải nghiệm khác nhau, đa dạng các hoạt động chứ không chỉ là thưởng thức cà phê thông thường. Các chương trình trải nghiệm như uống cà phê, tìm hiểu quy trình trồng – chế biến, tiếp cận văn hóa cây cà phê và đời sống cộng đồng Tây Nguyên cho phép du khách tham gia trực tiếp vào câu chuyện thương hiệu của địa phương. Bên cạnh đó, một số hội thi được tổ chức như hội thi pha chế hay thi nông dân giỏi cho du khách được hiểu hơn về quy trình sản xuất và pha chế cà phê, giúp nâng cao nhận thức của du khách về lĩnh vực này. Trải nghiệm đa

chiều này góp phần hình thành mối liên kết cảm xúc giữa du khách và điểm đến, đồng thời giúp thương hiệu Buôn Ma Thuột được ghi nhớ không chỉ qua hình ảnh mà qua cảm nhận và sự tham gia thực tế.

Về sự lan tỏa truyền thông và định vị quốc tế, Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột đã vượt ra khỏi phạm vi quảng bá trong nước để hướng tới không gian thương hiệu toàn cầu. Sự tham gia của các đại sứ truyền thông và các tổ chức quốc tế như International Coffee Organization góp phần nâng cao tính chính danh và uy tín của lễ hội. Thông qua các hoạt động giao lưu, hội thảo và truyền thông quốc tế, hình ảnh Buôn Ma Thuột được gắn với thông điệp “Điểm đến cà phê thế giới”, qua đó từng bước đưa thương hiệu địa phương lên bản đồ cà phê toàn cầu. Quá trình này cho thấy vai trò của lễ hội không chỉ trong quảng bá du lịch mà còn trong chiến lược hội nhập và định vị quốc tế của địa phương.

2.3.4. Lễ hội hoa phượng đỏ Hải Phòng

Từ góc độ bản sắc và giá trị cốt lõi, Lễ hội Hoa Phượng Đỏ nhấn mạnh hình tượng hoa phượng đỏ như biểu tượng của đô thị cảng, được lồng ghép xuyên suốt trong thiết kế không gian và các hoạt động nghệ thuật. Bên cạnh đó, các chương trình trình diễn di sản văn hóa, đặc biệt là những loại hình được UNESCO ghi danh, góp phần khẳng định chiều sâu văn hóa địa phương và làm nổi bật bản sắc đặc trưng của Hải Phòng.

Về hình ảnh và nhận thức của công chúng, quy mô tổ chức lớn, hệ thống sân khấu hiện đại và trình diễn pháo hoa đã tạo nên hiệu ứng thị giác mạnh, được truyền thông quốc gia hỗ trợ lan tỏa. Sự kết hợp giữa công nghệ trình diễn và không gian đô thị được trang trí rực rỡ giúp củng cố hình ảnh một Hải Phòng năng động, hiện đại và giàu bản sắc văn hóa.

Về danh tiếng và uy tín, lễ hội đã trở thành sự kiện thường niên có tính định danh của Thành phố Cảng sau hơn một thập kỷ tổ chức. Việc gắn kết với các sự kiện trọng đại như kỷ niệm Ngày Giải phóng Hải Phòng hay lễ đón nhận danh hiệu Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long – Quần đảo Cát Bà càng nâng cao vị thế của thành phố như một trung tâm văn hóa – du lịch có uy tín trong khu vực.

Về trải nghiệm của công chúng, lễ hội mang đến chuỗi hoạt động đa dạng, bao gồm biểu diễn nghệ thuật quy mô lớn, sự kiện cộng đồng, triển lãm và trải nghiệm di sản. Các hoạt động này không chỉ thu hút đông đảo cư dân và du khách mà còn tạo ra trải nghiệm văn hóa sống động, qua đó củng cố sự gắn kết tình cảm của công chúng với thương hiệu địa phương.

Về sự tham gia cộng đồng và năng lực quản trị, lễ hội thể hiện sự phối hợp hiệu quả giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Chính quyền đóng vai trò điều phối và bảo đảm hạ tầng tổ chức; doanh nghiệp tích cực tham gia xã hội hóa kinh phí; người dân tham dự đông đảo và coi lễ hội như một biểu tượng tinh thần của thành phố. Sự gắn kết đa tác nhân này phản ánh năng lực quản trị địa phương và đóng góp quan trọng cho quá trình đồng sáng tạo thương hiệu Hải Phòng.

3. Kết luận

Qua các trường hợp nghiên cứu, có thể khẳng định lễ hội hiện đại là một công cụ hiệu quả trong xây dựng thương hiệu địa phương khi được thiết kế trên nền tảng bản sắc văn hóa và trải nghiệm cộng đồng. Dù khai thác theo hướng sự kiện quy mô lớn, di sản văn hóa hay giá trị phi vật thể, lễ hội đều tác động đến thương hiệu địa phương thông qua bốn cơ chế cốt lõi: nâng cao nhận diện, kiến tạo trải nghiệm cảm xúc, lan tỏa truyền thông và định hình hành vi du lịch. Việc đặt văn hóa và cộng đồng ở vị trí trung tâm không chỉ giúp tăng tính khác biệt cho thương hiệu địa phương mà còn góp phần đảm bảo tính bền vững trong phát triển du lịch và văn hóa.

Tài liệu tham khảo

[1] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London, Palgrave Macmillan.

[2] Báo điện tử Chính phủ (2023). *Lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột - Điểm đến của cà phê thế giới*. Nguồn: <https://baochinhphu.vn/le-hoi-ca-phe-buon-ma-thuot-diem-den-cua-ca-phe-the-gioi-102230210125529155.htm>, truy cập ngày 19/01/2026.

[3] Báo Nhân Dân (2025). *Đà Nẵng đón khoảng 1,17 triệu lượt khách trong mùa Lễ hội pháo hoa quốc tế*. Nguồn: <https://nhandan.vn/da-nang-don-117-trieu-luot-khach-mua-le-hoi-phao-hoa-2025-post892540.html>, truy cập ngày 19/01/2026.

[4] Cổng tin tức thành phố Hải Phòng (2025). *Thông cáo báo chí về Kỷ niệm 70 năm Ngày giải phóng Hải Phòng (13/5/1955-13/5/2025) và Lễ hội Hoa Phượng Đỏ – Hải Phòng 2025*. Nguồn: <https://thanhphohaiphong.gov.vn/thong-cao-bao-chi-ve-ky-niem-70-nam-ngay-giai-phong-hai-phong-13-5-1955-13-5-2025-va-le-hoi-hoa-phuong-do-hai-phong-2025.html>, truy cập ngày 21/01/2026.

[5] Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque, University of New Mexico Press.

[6] Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*. International Journal of Event Management Research, 5(1), 1–47.

[7] Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, 1(1), 58–73.

[8] Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506–514.

[9] Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach*. Marketing Theory, 13(1), 69–86.

[10] Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education.

[11] Matheson, C. (2015). *Event Experiences: Measurement and Meaning*. London, Palgrave Macmillan.

[12] Pike, S. (2009). *Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(2), 168–182.

[13] Quinn, B. (2009). *Festivals, events and tourism (Lễ hội, sự kiện và du lịch)*. Trong The SAGE Handbook of Tourism Studies. London, Sage Publications.

PHÁP LUẬT VỀ CƠ CHẾ XỬ LÝ NHANH THỦ TỤC ĐẦU TƯ...

Tiếp theo trang 264

3. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy cơ chế fast-track đối với dự án công nghệ cao tại Singapore không phải là thủ tục hành chính rút gọn đơn thuần mà là kết quả của một thiết kế thể chế tổng hợp, kết hợp điều phối pháp định, hậu kiểm kỹ thuật và các công cụ bảo đảm thực thi cam kết. Nhờ đó, Singapore xử lý nhanh thủ tục đầu tư trong khi vẫn duy trì hiệu lực quản lý nhà nước trong lĩnh vực công nghệ cao. Đối chiếu với pháp luật Việt Nam cho thấy Việt Nam đã có những bước tiến quan trọng trong cải cách thủ tục đầu tư theo hướng ưu tiên cho dự án công nghệ cao, song để cơ chế này phát huy hiệu quả thực chất, cải cách thủ tục cần được đặt trong một cấu trúc thể chế đồng bộ, gắn với tái phân bổ thẩm quyền, hậu kiểm và bảo đảm thực thi cam kết. Việc hoàn thiện và thực thi hiệu quả thủ tục đầu tư đặc biệt vì vậy có ý nghĩa chiến lược đối với định hướng phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo của Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

[1] ASEAN Briefing. (2023). *New Stricter Requirements for Singapore's Global Investor Program*. March 3. Nguồn: <https://www.aseanbriefing.com/news/new-stricter-requirements-for-singapores-global-investor-program/>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[2] Economic Development Board of Singapore (EDB). *About EDB*. Nguồn: <https://www.edb.gov.sg>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[3] Economic Development Board of Singapore (EDB). *Global Investor Programme (GIP)*. Nguồn: <https://www.edb.gov.sg/en/incentives-and-programmes/global-investor-programme.html>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[4] JTC Corporation Singapore. *About JTC*. Nguồn: <https://www.jtc.gov.sg/about-jtc>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[5] JTC Corporation Singapore. *Jurong Innovation District*. Nguồn: <https://www.jtc.gov.sg/juronginnovationdistrict>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[6] National Research Foundation Singapore (NRF) (2025). *Research, Innovation and Enterprise 2025 (RIE2025) Plan*. Nguồn: <https://www.nrf.gov.sg/rie-ecosystem/ecosystem/>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[7] National Research Foundation Singapore (NRF). *Research, Innovation and Enterprise Strategy – RIE 2030*. Nguồn: <https://www.nrf.gov.sg/rie2030>. Truy cập lần cuối 10/1/2026.

[8] National Research Foundation Singapore (NRF). (2025). *Industry Transformation Maps (ITMs)*. Nguồn: <https://www.nrf.gov.sg/rie2025>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[9] OECD. (2020). *Investment Policy Review: Singapore*. Nguồn: <https://www.oecd.org/investment/investment-policy-review-singapore.htm>. Truy cập ngày 12/1/2026.

[10] Public Service Division Singapore. *The Singapore Public Service*. Nguồn: <https://www.psd.gov.sg/our-public-service/the-singapore-public-service>. Truy cập ngày 15/12/2025.

[11] *Singapore Customs*. Nguồn: <https://www.customs.gov.sg>.

[12] Supreme Court of Singapore. *Singapore International Commercial Court (SICC)*. Nguồn: <https://www.supremecourt.gov.sg/sicc>. Truy cập ngày 10/1/2026.

[13] World Bank. (2024). *Business Ready (B-READY) 2024 Report*. World Bank Group. Washington, DC. Nguồn: <https://www.worldbank.org/en/businessready>. Truy cập ngày 10/1/2026.