

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG VÀ KHẨU HIỆU QUẢNG BÁ DU LỊCH BÌNH PHƯỚC

Nguyễn Ngọc Thơ*
Phan Thị Thu Hiền**

Tóm tắt: Bình Phước là một tỉnh vùng biên Đông Nam Bộ, có truyền thống văn hóa bản địa lâu đời gắn liền với màu đất đỏ bazan, được cả nước biết đến với hình ảnh những rừng cao su bạt ngàn, những tấm gương anh hùng chống thực dân-đế quốc kiên cường. Bình Phước sở hữu nhiều di sản lịch sử - văn hóa quan trọng thời tiền sử, đã và đang được các cộng đồng tộc người Việt, Stiêng, Mnông, Tày, Nùng, v.v... tiếp nhận, gìn giữ và phát huy trong bối cảnh đời sống mới xã hội chủ nghĩa. Tốc độ phát triển kinh tế - xã hội ở Bình Phước những năm gần đây đòi hỏi tỉnh nhà cần có một khung triết lý văn hóa phù hợp làm nền tảng, động lực và tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả phát triển xã hội. Việc xây dựng thương hiệu văn hóa hoàn chỉnh có thể giúp Bình Phước vươn lên ngang tầm với các tỉnh, thành khác trong vùng, có sắc thái riêng và có thể giúp định hướng phát triển nguồn lực văn hóa các dân tộc trong tỉnh, góp phần tích cực vào công cuộc phát triển ở địa phương. Bài viết này vận dụng quan điểm kiến tạo trong nghiên cứu văn hóa, vận dụng lý thuyết ký ức lịch sử - văn hóa cộng đồng, cơ chế nhắc nhớ ký ức của Maurice Halbwachs (1992) và lý thuyết chuyển đổi nguồn lực kinh tế - văn hóa của Pierre Bourdieu (1977) để thảo luận và đề xuất hệ thống triết lý văn hóa, thương hiệu văn hóa và khẩu hiệu quảng bá du lịch cho tỉnh Bình Phước.

Từ khóa: Bình Phước, bản sắc địa phương, triết lý văn hóa, thương hiệu địa phương (brand), khẩu hiệu quảng bá du lịch.

Nguyễn Ngọc Thơ - Phan Thị Thu Hiền: *Building local brands and slogans to promote Bình Phước tourism*

Bình Phước is a border province in the Southeast region, with a long indigenous cultural tradition associated with the red basalt soil, which is known throughout the country for its images of vast rubber forests, heroic examples of anti-terrorism resilient people-imperial. Bình Phước possesses many important historical - cultural heritages in prehistoric times, which have been received, preserved and promoted by ethnic communities of Viet, Stieng, Mnong, Tay, Nung, etc... new socialist life. The speed of socio-economic development in Bình Phước in recent years requires the province to have a philosophical framework for appropriate cultural as the foundation, motivation and criteria for assessing the quality and effectiveness of social development.

Building a complete cultural brand can help Bình Phước rise to the level with other provinces and cities in the region, have its own nuances and can help orient the development of cultural resources of ethnic groups in the province, contribute to active part in local development. This writting paper applies the constructivist perspective in cultural research, applies the theory of historical memory - community culture, the memory recall mechanism of Maurice Halbwachs (1992) and the theory of economic- culture resource conversion of Pierre Bourdieu (1977) to discuss and propose a system of cultural philosophies and cultural brands for Bình Phước province.

Keywords: Bình Phước, cultural philosophy, cultural brand, tradition, development.