Ảnh hưởng của du lịch trải nghiệm đến định vị thương hiệu Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa

Đinh Thị Quỳnh Như
Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Việt Nam
dtqnhu@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, du lịch trải nghiệm trở thành hướng tiếp cận quan trọng để xây dựng và định vị thương hiệu quốc gia. Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của du lịch trải nghiệm đến định vị thương hiệu Việt Nam thông qua ba yếu tố: tính xác thực văn hóa, tương tác với cộng đồng địa phương và cá nhân hóa trải nghiệm. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tổng hợp tài liệu và phân tích các trường hợp tiêu biểu tại Huế, Hội An, vùng núi phía Bắc và Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả cho thấy du lịch trải nghiệm góp phần hình thành nhận thức tích cực về Việt Nam như một điểm đến giàu bản sắc, thân thiện, chân thực và khác biệt. Trong đó, tính xác thực văn hóa là nền tảng; tương tác cộng đồng tạo cảm xúc và kỷ niệm; cá nhân hóa trải nghiệm tăng khả năng lan tỏa hình ảnh điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm gắn với bản sắc địa phương và chiến lược thương hiệu quốc gia bền vững.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 13/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Du lịch trải nghiệm; thương hiệu quốc gia; định vị thương hiệu; hình ảnh điểm đến; Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, cạnh tranh giữa các quốc gia không chỉ diễn ra trên phương diện kinh tế, đầu tư hay thương mại mà còn mở rộng sang lĩnh vực xây dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia. Đối với ngành du lịch, thương hiệu quốc gia là yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của điểm đến, góp phần thu hút khách quốc tế, thúc đẩy đầu tư, quảng bá văn hóa và nâng cao vị thế của quốc gia trên trường quốc tế [2, 3]. Vì vậy, nhiều quốc gia đã chuyển từ cách tiếp cận quảng bá đơn thuần sang xây dựng thương hiệu dựa trên những giá trị khác biệt và trải nghiệm thực tế mà điểm đến mang lại cho du khách.

Du lịch trải nghiệm nhấn mạnh sự tham gia chủ động của du khách vào các hoạt động văn hóa, xã hội và đời sống của cộng đồng địa phương. Khác với du lịch truyền thống chủ yếu hướng đến tham quan, nghỉ dưỡng hoặc tiêu dùng dịch vụ, du lịch trải nghiệm giúp du khách tiếp xúc trực tiếp với con người, không gian văn hóa và giá trị bản địa. Qua đó, du khách không chỉ tiếp nhận thông tin về điểm đến mà còn hình thành cảm xúc, kỷ niệm và nhận thức mang tính cá nhân. Những trải nghiệm này góp phần tạo dựng hình ảnh điểm đến chân thực, khác biệt và có khả năng lưu giữ lâu dài trong tâm trí du khách.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch với sự hài lòng, ý định quay lại hoặc hình ảnh điểm đến ở phạm vi địa phương. Trong khi đó, việc xem xét du lịch trải nghiệm như một thành tố của chiến lược định vị thương hiệu quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, vẫn còn hạn chế. Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu: (i) phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố của du lịch trải nghiệm và nhận thức về thương hiệu quốc gia Việt Nam; (ii) xác định những yếu tố trải nghiệm có ảnh hưởng nổi bật đến quá trình định vị thương hiệu; và (iii) đề xuất hàm ý chính sách nhằm phát triển du lịch trải nghiệm gắn với chiến lược thương hiệu quốc gia bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Du lịch trải nghiệm

Du lịch trải nghiệm là xu hướng phát triển quan trọng của ngành du lịch hiện đại, trong đó trọng tâm chuyển từ hoạt động tham quan đơn thuần sang việc tạo ra những trải nghiệm mang tính cá nhân, cảm xúc và sự tham gia trực tiếp của du khách. Theo Pine và Gilmore [1], trong nền kinh tế trải nghiệm, giá trị mà khách hàng tìm kiếm không chỉ là sản phẩm hay dịch vụ mà chính là những trải nghiệm đáng nhớ được tạo ra thông qua sự tương tác giữa con người với môi trường và bối cảnh văn hóa.

So với du lịch truyền thống, du lịch trải nghiệm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững bởi những trải nghiệm chân thực gắn với bản sắc địa phương khó sao chép. Khi du khách trực tiếp tham gia vào các hoạt động mang tính bản địa, họ hình thành những cảm nhận sâu sắc về con người, văn hóa và giá trị của điểm đến. Những trải nghiệm tích cực này có thể gia tăng sự hài lòng, hình thành kỷ niệm đáng nhớ và thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực của du khách [5, 6].

2.2. Thương hiệu quốc gia và định vị thương hiệu

Thương hiệu quốc gia được hiểu là tổng hòa những nhận thức, hình ảnh, giá trị và cảm xúc mà cộng đồng quốc tế dành cho một quốc gia. Theo Anholt [4], thương hiệu quốc gia không đơn thuần là biểu tượng, khẩu hiệu hay chiến dịch truyền thông, mà được hình thành từ toàn bộ trải nghiệm thực tế của các nhóm đối tượng như khách du lịch, nhà đầu tư, doanh nghiệp và cộng đồng quốc tế đối với quốc gia. Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến thường là một trong những yếu tố đầu tiên tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Một thương hiệu quốc gia mạnh giúp gia tăng khả năng thu hút khách du lịch quốc tế, đồng thời góp phần thúc đẩy đầu tư, mở rộng hợp tác kinh tế và nâng cao vị thế cạnh tranh của quốc gia [2, 3]. Đối với Việt Nam, xây dựng thương hiệu quốc gia trong du lịch cần khẳng định hình ảnh một quốc gia giàu bản sắc văn hóa, thân thiện, an toàn và phát triển bền vững, thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá cả hoặc tài nguyên thiên nhiên.

2.3. Vai trò của du lịch trải nghiệm trong định vị thương hiệu quốc gia

Kết hợp quan điểm của Pine và Gilmore [1] về nền kinh tế trải nghiệm và quan điểm của Anholt [4] về thương hiệu quốc gia. Các trải nghiệm gắn với di sản văn hóa, du lịch cộng đồng, làng nghề truyền thống, ẩm thực, lễ hội và thiên nhiên không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam như một điểm đến giàu bản sắc, thân thiện và khác biệt.

Tính xác thực của trải nghiệm giúp gia tăng niềm tin của du khách vào điểm đến; tương tác với cộng đồng địa phương tạo ra cảm xúc tích cực và kỷ niệm khó quên; trong khi cá nhân hóa trải nghiệm nâng cao mức hài lòng và khả năng chia sẻ của du khách trên các nền tảng truyền thông số. Nhờ đó, du lịch trải nghiệm không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh quốc gia đến cộng đồng quốc tế một cách tự nhiên và bền vững.

3. Tổng quan nghiên cứu và khoảng trống

Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi truyền miệng của du khách. Barnes, Mattsson và Sørensen [5] xây dựng thang đo trải nghiệm thương hiệu điểm đến và chứng minh trải nghiệm tích cực tác động đến sự hài lòng, lòng trung thành và truyền miệng. Kim [6] cũng khẳng định trải nghiệm đáng nhớ có tác động lâu dài đến cảm xúc, kỷ niệm và ý định quay lại điểm đến. Bên cạnh đó, Tổ chức Du lịch Thế giới [7] nhấn mạnh phát triển du lịch bền vững gắn với bản sắc văn hóa địa phương là giải pháp quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và hình ảnh quốc gia.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu và tư liệu thực tiễn bước đầu khẳng định vai trò của trải nghiệm đối với hình ảnh điểm đến. Trương Minh Ký [8] khảo sát 305 du khách nội địa tại Lâm Đồng và cho thấy trải nghiệm thương hiệu điểm đến ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại, trong đó tính chân thực của thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng. Trường hợp du lịch cộng đồng tại bản Lô Lô Chải (Hà Giang) cũng cho thấy việc bảo tồn kiến trúc truyền thống, văn hóa bản địa và sự tham gia của cộng đồng góp phần nâng cao giá trị điểm đến và hình ảnh Việt Nam như một điểm đến giàu bản sắc văn hóa [9].

Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện có tập trung vào thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách hoặc phát triển sản phẩm du lịch ở phạm vi địa phương. Đặc biệt, vai trò của ba yếu tố gồm tính xác thực văn hóa, tương tác với cộng đồng địa phương và cá nhân hóa trải nghiệm trong quá trình hình thành nhận thức về thương hiệu quốc gia chưa được làm rõ.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng định tính, kết hợp tổng quan tài liệu và phân tích trường hợp điển hình. Nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm các công trình khoa học trong và ngoài nước về du lịch trải nghiệm, thương hiệu điểm đến và thương hiệu quốc gia; báo cáo của các tổ chức quốc tế như Tổ chức Du lịch Thế giới; tài liệu chính thức của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch; cùng các tư liệu về thực tiễn phát triển du lịch tại Việt Nam.

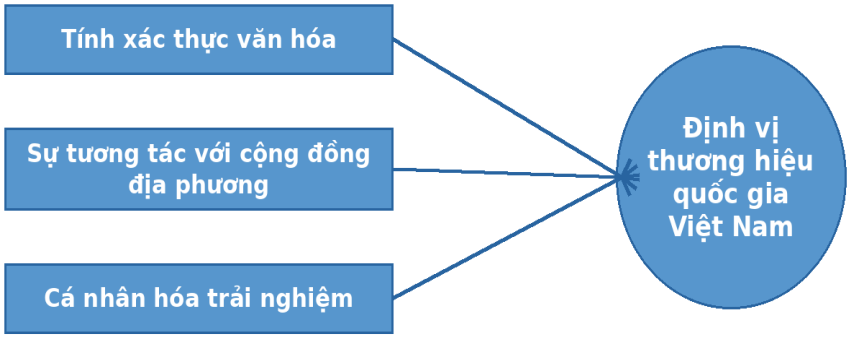
Nghiên cứu lựa chọn bốn trường hợp tiêu biểu gồm Huế, Hội An, vùng núi phía Bắc và Đồng bằng sông Cửu Long. Các địa phương này đại diện cho sự đa dạng về tài nguyên văn hóa, lịch sử, điều kiện tự nhiên và bản sắc cộng đồng của Việt Nam. Việc lựa chọn trường hợp dựa trên ba tiêu chí: điểm đến có giá trị trải nghiệm đặc trưng; phản ánh rõ các yếu tố trải nghiệm cốt lõi; và có ý nghĩa đối với việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Dữ liệu được tổng hợp, phân loại và phân tích theo phương pháp phân tích nội dung. Quá trình phân tích tập trung xác định các yếu tố của du lịch trải nghiệm được đề cập trong lý thuyết, đồng thời đối chiếu với thực tiễn tại các trường hợp nghiên cứu nhằm làm rõ vai trò của từng yếu tố đối với quá trình định vị thương hiệu quốc gia. Phương pháp so sánh cũng được sử dụng để nhận diện điểm chung, điểm khác biệt và những hàm ý riêng cho bối cảnh Việt Nam. Để tăng tính tin cậy, nghiên cứu đối chiếu thông tin từ nhiều nguồn và lựa chọn các trường hợp tiêu biểu, phản ánh đặc trưng nổi bật của du lịch trải nghiệm Việt Nam. Quy trình nghiên cứu gồm các bước: Tổng quan tài liệu → Xây dựng cơ sở lý thuyết → Lựa chọn trường hợp → Phân tích nội dung → Đề xuất mô hình → Hàm ý chính sách.

5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu đề xuất mô hình xem xét ảnh hưởng của du lịch trải nghiệm đến định vị thương hiệu quốc gia Việt Nam thông qua ba thành phần cốt lõi: tính xác thực văn hóa, tương tác với cộng đồng địa phương và cá nhân hóa trải nghiệm. Ba yếu tố này có khả năng tác động đến nhận thức của du khách về hình ảnh Việt Nam, từ đó góp phần định vị thương hiệu quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Thứ nhất, tính xác thực văn hóa phản ánh mức độ chân thực của các giá trị văn hóa, lịch sử, lối sống và bản sắc địa phương được thể hiện trong hoạt động du lịch. Thứ hai, tương tác với cộng đồng địa phương giúp du khách chuyển từ vai trò người quan sát sang người tham gia vào đời sống văn hóa của điểm đến. Thứ ba, cá nhân hóa trải nghiệm thể hiện khả năng thiết kế sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu, sở thích và động cơ của từng nhóm du khách, qua đó nâng cao mức hài lòng và khả năng chia sẻ trải nghiệm sau chuyến đi.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Theo mô hình đề xuất, du lịch trải nghiệm tác động đến định vị thương hiệu quốc gia thông qua việc hình thành nhận thức tích cực về Việt Nam như một điểm đến chân thực, thân thiện, đa dạng văn hóa và giàu bản sắc. Mối quan hệ này không diễn ra theo kiểu truyền thông một chiều mà hình thành từ quá trình du khách trực tiếp trải nghiệm, cảm nhận, ghi nhớ và chia sẻ về điểm đến.

6. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

6.1. Tính xác thực văn hóa là nền tảng của định vị thương hiệu

Kết quả phân tích cho thấy tính xác thực văn hóa là yếu tố nổi bật tại hầu hết các trường hợp nghiên cứu và đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành hình ảnh Việt Nam đối với du khách quốc tế. Tại Huế, quần thể Di tích Cố đô Huế, Nhã nhạc cung đình, hệ thống lễ hội truyền thống, ẩm thực và không gian văn hóa đặc trưng tạo nên

những trải nghiệm mang màu sắc lịch sử và bản sắc dân tộc. Khi các giá trị này được bảo tồn và chuyển hóa thành hoạt động trải nghiệm, du khách có cơ hội cảm nhận chiều sâu văn hóa của Việt Nam một cách trực tiếp.



Hình 2. Nhã nhạc cung đình Huế. [11]

Tương tự, Hội An tạo sức hấp dẫn thông qua việc bảo tồn kiến trúc cổ, nghề thủ công truyền thống, văn hóa bản địa và đời sống cộng đồng. Các hoạt động như làm đèn lồng, tham gia lớp nấu ăn, đi thuyền trên sông Hoài hay giao lưu với người dân địa phương giúp du khách cảm nhận rõ tính chân thực của điểm đến. Kết quả này cho thấy tính xác thực văn hóa không chỉ làm gia tăng giá trị trải nghiệm mà còn góp phần định vị Việt Nam như một quốc gia có nền văn hóa lâu đời, giàu bản sắc và khác biệt so với nhiều điểm đến trong khu vực.

6.2. Tương tác cộng đồng tạo cảm xúc và sự gắn kết



Hình 3. Trải nghiệm không gian phố cổ Hội An. [12].

Tương tác giữa du khách và cộng đồng địa phương là yếu tố quan trọng giúp chuyển hóa các giá trị văn hóa thành cảm xúc và kỷ niệm cá nhân. Tại vùng núi phía Bắc, các mô hình du lịch cộng đồng như homestay, cùng nấu ăn, lao động sản xuất, tham gia lễ hội truyền thống và tìm hiểu văn hóa của các dân tộc thiểu số tạo điều kiện để du khách tham gia trực tiếp vào đời sống của người dân. Những tương tác này góp phần hình thành nhận thức về Việt Nam như một điểm đến thân thiện, gần gũi và giàu giá trị nhân văn [9].



Hình 4. Trải nghiệm du lịch cộng đồng làng Thái Hải. Nguồn: Vinh Le [10]; truy cập ngày 28/6/2026.

Tại Đồng bằng sông Cửu Long, các hoạt động trải nghiệm chợ nổi, tham quan vườn trái cây, làm bánh dân gian, nhặt bọt thủy sản và sinh hoạt cùng người dân địa phương cũng tạo ra sự kết nối trực tiếp giữa du khách với cộng đồng. Những trải nghiệm này không chỉ làm phong phú hành trình du lịch mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam là một điểm đến cởi mở, hiếu khách và giàu đời sống văn hóa.

6.3. Cá nhân hóa trải nghiệm tăng giá trị thương hiệu



Hình 5. Hoạt động du lịch tại chợ nổi, Đồng bằng sông Cửu Long. [13]

Cá nhân hóa trải nghiệm được xác định là yếu tố quan trọng giúp nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia. Các điểm đến nghiên cứu đang phát triển nhiều sản phẩm phù hợp với nhu cầu đa dạng của từng nhóm khách, như trải nghiệm văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch ẩm thực, du lịch cộng đồng hoặc các chương trình trải nghiệm ngắn hạn dành cho gia đình, học sinh và khách quốc tế. Khi trải nghiệm được cá nhân hóa, mức độ hài lòng và khả năng chia sẻ của du khách

thường tăng lên. Du khách có xu hướng chia sẻ hình ảnh, video và cảm nhận về chuyến đi trên các nền tảng mạng xã hội, qua đó lan tỏa hình ảnh Việt Nam đến cộng đồng quốc tế.

6.4. Tổng hợp kết quả

Kết quả phân tích cho thấy ba yếu tố của du lịch trải nghiệm có mối quan hệ bổ trợ lẫn nhau trong quá trình hình thành thương hiệu quốc gia. Tính xác thực văn hóa tạo nên bản sắc khác biệt của điểm đến; tương tác với cộng đồng giúp chuyển hóa giá trị văn hóa thành cảm xúc và kỷ niệm của du khách; cá nhân hóa trải nghiệm làm tăng mức hài lòng và khả năng lan tỏa hình ảnh điểm đến. Thương hiệu quốc gia vì vậy không chỉ được xây dựng thông qua hoạt động quảng bá mà còn hình thành từ những trải nghiệm thực tế của du khách tại điểm đến.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu theo vùng du lịch

Vùng du lịch	Yếu tố trải nghiệm nổi bật	Giá trị thương hiệu tạo ra
Huế	Di sản, Nhã nhạc cung đình, kiến trúc, ẩm thực	Việt Nam giàu truyền thống và chiều sâu văn hóa
Hội An	Tương tác cộng đồng, phố cổ, nghề thủ công	Việt Nam thân thiện, cởi mở, giàu bản sắc
Vùng núi phía Bắc	Homestay, văn hóa dân tộc, thiên nhiên	Việt Nam chân thực, độc đáo, khác biệt
Đồng bằng sông Cửu Long	Chợ nổi, sông nước, văn hóa miệt vườn	Việt Nam đa dạng văn hóa và gắn liền thiên nhiên

7. Hàm ý chính sách

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, du lịch trải nghiệm cần được xem là thành tố quan trọng trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia. Chính sách phát triển du lịch nên hướng đến bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa, khuyến khích phát triển sản phẩm trải nghiệm mang tính đặc trưng của từng vùng miền.

Đối với chính quyền địa phương, cần khai thác giá trị văn hóa và tài nguyên bản địa theo hướng bền vững, tránh tình trạng thương mại hóa làm mất đi tính xác thực của trải nghiệm. Việc bảo tồn di sản văn hóa, làng nghề truyền thống, lễ hội, không gian sinh hoạt cộng đồng và cảnh quan tự nhiên cần gắn liền với phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm.

Đối với doanh nghiệp du lịch, cần chuyển từ tư duy cung cấp dịch vụ sang tư duy thiết kế trải nghiệm. Doanh nghiệp nên đầu tư xây dựng sản phẩm có chiều sâu văn hóa, tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương và phát triển các chương trình trải nghiệm linh hoạt phù hợp với từng nhóm khách.

Đối với cộng đồng địa phương, cần nâng cao nhận thức về vai trò của mình trong quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia thông qua hoạt động du lịch. Sự thân thiện, hiếu khách, ý thức bảo tồn văn hóa truyền thống và tinh thần hợp tác với doanh nghiệp, chính quyền sẽ góp phần tạo nên những trải nghiệm chân thực và bền vững.

8. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ vai trò của du lịch trải nghiệm trong quá trình định vị thương hiệu quốc gia Việt Nam. Kết quả cho thấy ba thành phần cốt lõi gồm tính xác thực văn hóa, tương tác với cộng đồng địa phương và cá nhân hóa trải nghiệm có mối quan hệ bổ trợ lẫn nhau trong việc hình thành nhận thức tích cực của du khách về hình ảnh Việt Nam. Trong đó, tính xác thực văn hóa là nền tảng tạo nên bản sắc khác biệt; tương tác cộng đồng giúp chuyển hóa giá trị văn hóa thành cảm xúc và kỷ niệm; cá nhân hóa trải nghiệm gia tăng sự hài lòng và khả năng lan tỏa hình ảnh điểm đến. Những phát hiện này khẳng định du lịch trải nghiệm không chỉ góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến mà còn là công cụ chiến lược trong xây dựng và nâng cao thương hiệu quốc gia Việt Nam. Tuy nhiên, do sử dụng phương pháp định tính và phân tích trường hợp điển hình, nghiên cứu chưa lượng hóa được mức độ tác động của từng yếu tố. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp phương pháp định lượng, khảo sát du khách trong nước và quốc tế để kiểm định mô hình và đo lường mức độ ảnh hưởng của từng thành phần trải nghiệm đến định vị thương hiệu quốc gia.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn các cơ quan, đơn vị và cá nhân đã cung cấp thông tin, tài liệu và hỗ trợ trong quá trình thực hiện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.
2. Tường Bách. (2026, ngày 28 tháng 6). Việt Nam liên tục ghi điểm trên bản đồ du lịch toàn cầu. VnEconomy. https://vneconomy.vn/viet-nam-lien-tuc-ghi-diem-tren-ban-do-du-lich-toan-cau.htm
3. Ngọc Khánh. (2026, ngày 28 tháng 6). Định vị thương hiệu du lịch Việt Nam trên trường quốc tế. Nhân Dân. https://nhandan.vn/dinh-vi-thuong-hieu-du-lich-viet-nam-tren-truong-quoc-te-post804082.html
4. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
5. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. Annals of Tourism Research, 48, 121–139. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002
6. Kim, J. H. (2014). The impact of memorable tourism experiences on the behavioral intentions of tourists. Tourism Management, 44, 34-45. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007
7. United Nations World Tourism Organization. (2020). Global tourism report. UNWTO.
8. Trương Minh Ký. (2024). Tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên mạng xã hội đến ý định quay lại của du khách nội địa. Tạp chí Khoa học Quản lý. https://jfm.edu.vn
9. Vietnamnet. (2026, ngày 28 tháng 6). Câu chuyện bảo tồn văn hóa tại bản Lô Lô Chải và phát triển du lịch cộng đồng [Bài đăng]. Facebook. https://www.facebook.com/share/p/1AmcEbbfA9/
10. Vinh Le. (2026, ngày 28 tháng 6). Bản làng Thái Hải [Hình ảnh]. Facebook. https://www.facebook.com/share/p/1DwCKRRRJJ/
11. VNAT; truy cập ngày 28/6/2026.
12. Shutterstock; truy cập ngày 28/6/2026
13. Mekong Delta photography guide; truy cập ngày 28/6/2026.

The Impact of Experiential Tourism on Vietnam's National Brand Positioning in the Context of Globalization

Dinh Thi Quynh Nhu
Faculty of Tourism. Nguyen Tat Thanh University. Vietnam.
dtqnhu@ntt.edu.vn

Abstract

In the context of globalization and increasing destination competition, experiential tourism has become an important approach to building and positioning national brands. This study examines the influence of experiential tourism on Vietnam's national brand positioning through three dimensions: cultural authenticity, interaction with local communities, and personalization of tourism experiences. Using a qualitative approach based on literature synthesis and case analysis of Hue, Hoi An, the Northern mountainous region, and the Mekong Delta, the study finds that experiential tourism helps shape positive perceptions of Viet Nam as a culturally rich, friendly, authentic, and distinctive destination. Cultural authenticity provides the foundation, community interaction creates emotional attachment, and personalized experiences enhance the dissemination of the destination image. The study proposes solutions for developing experiential tourism in association with local identity and a sustainable national branding strategy.

Keywords: Experiential tourism; national brand; brand positioning; destination image; Viet Nam.