Khai thác sự kiện văn hóa quốc tế trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam

Nguyễn Thị Tố Uyên
Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành
nttuyen@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Sự gia tăng cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch đang đặt ra yêu cầu phải tìm kiếm những cách tiếp cận mới trong xây dựng và định vị thương hiệu. Trong đó, các sự kiện văn hóa quốc tế ngày càng được xem là một công cụ hiệu quả để nâng cao hình ảnh và sức hấp dẫn của điểm đến. Bài viết tập trung phân tích mối liên hệ giữa sự kiện văn hóa quốc tế và quá trình định vị thương hiệu điểm đến, đồng thời xem xét kinh nghiệm của Singapore như một trường hợp tham chiếu. Dưới góc nhìn ngoại giao văn hóa, nghiên cứu cho thấy việc khai thác hợp lý các sự kiện này có thể góp phần gia tăng khả năng thu hút khách du lịch, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số gợi ý cho Việt Nam trong việc lồng ghép sự kiện văn hóa quốc tế vào chiến lược phát triển du lịch và định vị thương hiệu điểm đến.

Nhận 25/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 30/09/2026

Từ khóa
Sự kiện văn hóa quốc tế, thương hiệu điểm đến, ngoại giao văn hóa, sức mạnh mềm, Singapore.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch ngày càng gay gắt khiến các quốc gia và địa phương không thể chỉ dựa vào tài nguyên sẵn có để thu hút du khách. Khi nhiều điểm đến cùng sở hữu lợi thế tương đồng về cảnh quan, dịch vụ và hạ tầng, yếu tố tạo nên sự khác biệt nằm ở khả năng tổ chức, biểu đạt giá trị và tạo ra những trải nghiệm có sức lan tỏa. Cùng với đó, thay vì chỉ tìm kiếm các hoạt động tham quan truyền thống, du khách ngày nay quan tâm nhiều hơn đến những trải nghiệm trực tiếp, có tính tương tác và cảm xúc cao như lễ hội, chương trình biểu diễn nghệ thuật, sự kiện thể thao và các hoạt động văn hóa - giải trí.

Từ góc nhìn xây dựng thương hiệu điểm đến, sự kiện văn hóa quốc tế không còn là hoạt động giải trí đơn lẻ, mà có thể trở thành công cụ chiến lược giúp điểm đến gia tăng độ nhận diện, tạo điểm khác biệt và hình thành những liên tưởng cảm xúc tích cực. Các nghiên cứu về du lịch sự kiện và thương hiệu điểm đến cho thấy sự kiện có thể đóng vai trò như điểm thu hút du lịch, công cụ tạo hình ảnh và phương tiện truyền thông hiệu quả [1, 2, 3]. Tại Đông Nam Á, Singapore là một trường hợp tiêu biểu khi tích hợp các sự kiện quốc tế vào chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến.

Đối với Việt Nam, các văn bản như Quyết định 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 và Quyết định 3767/QĐ-BVHTTDL về Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa cho thấy định hướng của Nhà nước trong việc phát triển du lịch văn hóa và khai thác các giá trị văn hóa nhằm xây dựng thương hiệu quốc gia [4, 5]. Tuy nhiên, việc chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành các sự kiện văn hóa quốc tế có sức hút và tính nhận diện cao vẫn còn hạn chế.

Chính vì vậy, đề tài "Khai thác sự kiện văn hóa quốc tế trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam" tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu chính bao gồm: (1) Sự kiện văn hóa quốc tế tác động đến định vị thương hiệu điểm đến thông qua cơ chế nào? (2) Việc khai thác sự kiện văn hóa quốc tế nhằm xây dựng định vị thương hiệu điểm đến tại Singapore được triển khai như thế nào? và (3) Làm thế nào để Việt Nam có thể tận dụng các sự kiện văn hóa quốc tế nhằm nâng cao hình ảnh và năng lực cạnh tranh của điểm đến?.

Trên cơ sở đó, bài viết hướng tới mục tiêu xây dựng cơ sở lý luận nhằm làm rõ vai trò của sự kiện văn hóa quốc

tế trong định vị thương hiệu điểm đến; tìm hiểu và phân tích bài học kinh nghiệm của Singapore như một trường hợp tham chiếu và đề xuất một số hàm ý cho Việt Nam trong việc lồng ghép sự kiện văn hóa quốc tế vào chiến lược phát triển du lịch và định vị thương hiệu điểm đến.

2 Cơ sở lý luận

2.1 Sự kiện văn hóa quốc tế trong du lịch

Trong phạm vi nghiên cứu, khái niệm sự kiện văn hóa được xây dựng trên cơ sở định nghĩa về sự kiện được hoạch định nhằm phục vụ cho việc phân tích mối liên hệ giữa sự kiện, du lịch và hình ảnh điểm đến.

Thứ nhất, sự kiện văn hóa quốc tế được coi như một dạng sự kiện được hoạch định, bao hàm những hoạt động được thiết kế, tổ chức và quản trị có chủ đích để đạt những mục tiêu nhất định [6]. Đặt trong lĩnh vực du lịch, các sự kiện này không chỉ phục vụ nhu cầu tham dự hay giải trí, mà còn có thể trở thành điểm thu hút khách, công cụ tạo dựng hình ảnh và phương tiện quảng bá điểm đến [2, 7].

Thứ hai, yếu tố văn hóa được thể hiện ở nội dung mà sự kiện chuyển tải thông qua các hình thức như âm nhạc, lễ hội, tôn vinh di sản,... Cách tiếp cận này dựa trên cơ sở định nghĩa của UNESCO khi nhìn nhận lễ hội và sự kiện như những hình thức biểu đạt văn hóa, góp phần duy trì bản sắc cộng đồng và thúc đẩy giao lưu giữa các nền văn hóa [8, 9].

Thứ ba, tính quốc tế không chỉ nằm ở nơi sự kiện được tổ chức, mà ở thành phần tham dự, phạm vi tham gia và mức độ lan tỏa. Một sự kiện có thể được xem là mang tính quốc tế khi có sự tham gia của nghệ sĩ, nhà tổ chức, truyền thông hoặc khán giả đến từ nhiều quốc gia; đồng thời ngay cả khi sự kiện thu hút dòng khách du lịch quốc tế; hoặc khi hình ảnh về điểm đến được lan truyền vượt khỏi biên giới thông qua báo chí, mạng xã hội và các nền tảng số.

Từ cách tiếp cận đó, nghiên cứu nhận định sự kiện văn hóa quốc tế là những sự kiện được tổ chức có kế hoạch, mang nội dung văn hóa, nghệ thuật, sáng tạo hoặc giải trí, có sự tham gia hoặc sức lan tỏa vượt ra ngoài phạm vi quốc gia. Những sự kiện này không chỉ tạo ra trải nghiệm du lịch, mà còn góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến và thúc đẩy giao lưu văn hóa trong không gian quốc tế.

2.2 Du lịch sự kiện và vai trò đối với điểm đến

Theo Getz, du lịch sự kiện có thể được hiểu là loại hình du lịch trong đó sự kiện trở thành một trong những động cơ quan trọng thúc đẩy du khách lựa chọn điểm đến. Sự kiện không chỉ là hoạt động bổ trợ cho du lịch mà còn có thể được quy hoạch, phát triển và quảng bá như một sản phẩm du lịch có chủ đích [2]. Cách tiếp cận này cho thấy sự kiện có thể đóng vai trò như điểm thu hút khách, công cụ tạo dựng hình ảnh và phương tiện kích hoạt truyền thông cho điểm đến [2, 7].

Trong nghiên cứu về sự kiện, các học giả thường phân loại sự kiện dựa trên quy mô, phạm vi ảnh hưởng và mức độ gắn kết với điểm đến bao gồm mega-event, hallmark event, major event và local event. Ở cấp độ lớn nhất, mega-event là những sự kiện có sức hút toàn cầu, tạo tác động mạnh về truyền thông, kinh tế và dòng khách quốc tế, như Olympic hay World Cup. Trong khi đó, hallmark event là những sự kiện mang tính biểu tượng, được tổ chức lặp lại và gắn chặt với hình ảnh của một địa phương, góp phần làm nên bản sắc thương hiệu của điểm đến. Ngoài ra, major event và local event chủ yếu là các sự kiện có thể thu hút khách và truyền thông trongmột khoảng thời gian và không gia nhất định với phạm vi hẹp hơn [1, 6, 2]. Với mục tiêu phân tích vai trò của sự kiện văn hóa trong định vị thương hiệu điểm đến, bài viết tập trung vào các sự kiện văn hóa quốc tế có quy mô từ hallmark event trở lên, bao gồm các sự kiện đã gắn với hình ảnh đặc trưng của một điểm đến hoặc có khả năng tạo sức hút rộng rãi ở cấp độ khu vực và quốc tế. Những sự kiện ở cấp độ này thường có khả năng tạo độ nhận diện lớn, thu hút dòng khách ngoài địa phương, kích hoạt truyền thông và hình thành các liên tưởng đặc thù về điểm đến.

2.3 Định vị thương hiệu điểm đến

Khái niệm thương hiệu điểm đến không chỉ được hiểu như tên gọi, biểu tượng hay khẩu hiệu quảng bá, mà là tổng hòa các yếu tố cấu thành hình ảnh, bản sắc, trải nghiệm và những liên tưởng mà du khách cũng như các bên liên quan gắn với một địa phương. Đặt nền tảng cho cách tiếp cận này, Kavaratzis cho rằng xây dựng thương hiệu gắn liền với quá trình tạo lập, quản trị và truyền thông hình ảnh của nơi chốn [3]. Trên cơ sở đó, Anholt nhận định về việc mở rộng vấn đề từ phạm vi điểm đến sang năng lực cạnh tranh của quốc gia, thành phố hay vùng lãnh thổ thông qua khái niệm bản sắc cạnh tranh, trong đó hình ảnh của một nơi được hình thành từ sự kết nối giữa du lịch, văn hóa, đầu tư, chính sách và truyền thông [10].

Trên cơ sở đó, việc định vị thương hiệu điểm đến có thể hiểu là một tiến trình chiến lược nhằm xác lập vị trí riêng biệt và có ý nghĩa của điểm đến trong nhận thức của du

khách. Theo Hankinson, thương hiệu điểm đến không chỉ được tạo dựng thông qua truyền thông, mà còn thông qua trải nghiệm thực tế và mối quan hệ giữa điểm đến với các bên liên quan [11]. Vì vậy, định vị điểm đến cần được hiểu như quá trình kết nối giữa hình ảnh được truyền tải ra bên ngoài với những trải nghiệm mà du khách thực sự tiếp nhận tại điểm đến.

Trong quá trình này, sự kiện văn hóa quốc tế có thể trở thành một công cụ hỗ trợ định vị hiệu quả. Thông qua sự kiện, điểm đến có khả năng tạo ra câu chuyện truyền thông, cung cấp trải nghiệm khác biệt, thu hút sự chú ý của công chúng và kích hoạt các liên tưởng cảm xúc tích cực. Nếu được đặt trong chiến lược thương hiệu dài hạn, sự kiện không chỉ góp phần gia tăng mức độ nhận diện của điểm đến, mà còn giúp củng cố hình ảnh điểm đến như một không gian văn hóa năng động, sáng tạo và có khả năng kết nối quốc tế [10], [11].

2.4 Năng lực cạnh tranh điểm đến và vai trò của sự kiện

Năng lực cạnh tranh của một điểm đến được cấu thành từ tài nguyên cốt lõi, cơ sở hạ tầng, cơ chế chính sách, năng lực quản trị, hiệu quả marketing và trải nghiệm của khách hàng [12, 13]. Dưới góc độ này, sự kiện văn hóa quốc tế vừa đóng vai trò như một nguồn tài nguyên quan trọng để thu hút khách, vừa là một công cụ marketing đắc lực để định hình hình ảnh. Một khi được lên kế hoạch, tổ chức bài bản và truyền thông tốt, sự kiện sẽ cung cấp cho điểm đến một lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các địa phương hay các quốc gia khác trong cùng khu vực.

2.5 Ngoại giao văn hóa và quảng bá hình ảnh quốc gia

Ngoại giao văn hóa là phương thức sử dụng các tài nguyên văn hóa, nghệ thuật, hệ thống giáo dục, các hoạt động giao lưu nhân dân và các biểu tượng đặc sắc để thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau, xây dựng thiện cảm và mở rộng tầm ảnh hưởng [14, 15]. Một sự kiện văn hóa mang tầm vóc quốc tế (như các chuyến lưu diễn toàn cầu của nghệ sĩ lớn) có thể đảm nhận vai trò như một kênh ngoại giao văn hóa phi chính thức hoặc bán chính thức [16]. Khi gắn kết với hoạt động du lịch, ngoại giao văn hóa thông qua sự kiện không chỉ giúp điểm đến lan tỏa độ phủ sóng để "được biết đến", mà quan trọng hơn, giúp nơi đó "được yêu thích" và "được ghi nhớ" sâu sắc.

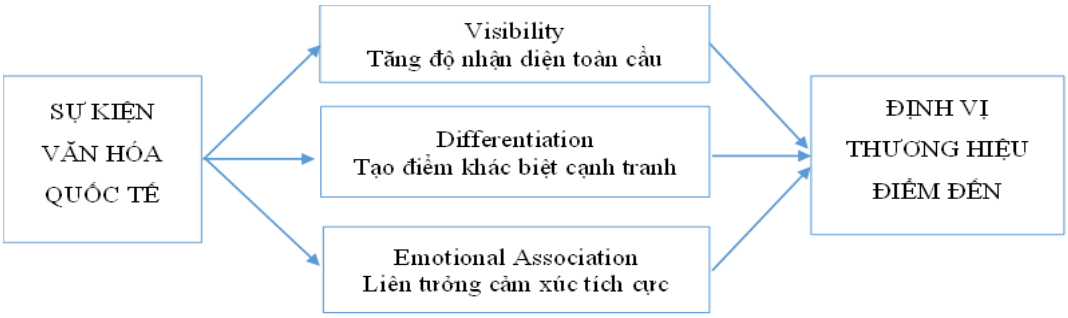
2.6 Khung phân tích của bài viết

Trên nền tảng các nghiên cứu về du lịch sự kiện, thương hiệu điểm đến và sức mạnh mềm, bài viết đề xuất khung phân tích gồm ba cơ chế chính để lý giải tác động của sự kiện văn hóa quốc tế đối với định vị thương hiệu điểm đến: visibility, differentiation và emotional association. Đây không phải là một mô hình lý thuyết có sẵn, mà là khung phân tích được tổng hợp từ các luận điểm của Ritchie [1], Kavaratzis [3], Anholt [10], Getz [2], Hankinson [11] và Nye [17, 18].

Thứ nhất, tăng sự nhận diện (visibility) phản ánh khả năng của sự kiện trong việc gia tăng độ nhận biết của điểm đến. Thông qua truyền thông đại chúng, mạng xã hội, nền tảng số và cộng đồng người tham dự, hình ảnh điểm đến có thể được lan tỏa trước, trong và sau sự kiện. Vì vậy, giá trị của sự kiện không chỉ nằm ở số lượng khách trực tiếp tham dự, mà còn ở khả năng mở rộng sự hiện diện của điểm đến trong không gian truyền thông.

Thứ hai, tạo sự khác biệt (differentiation) thể hiện vai trò của sự kiện trong việc tạo khác biệt cạnh tranh. Khi nhiều điểm đến có tài nguyên tương đồng, sự kiện có thể trở thành lý do riêng để du khách lựa chọn một nơi chốn cụ thể. Hay nói cách khác, sự kiện giúp điểm đến tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có để tạo ra sự trải nghiệm cho du khách.

Thứ ba, tạo liên kết cảm xúc (emotional association) nhấn mạnh khả năng của sự kiện trong việc tạo ra ký ức, cảm xúc và sự gắn bó tích cực với điểm đến. Những trải nghiệm tập thể trong lễ hội, concert hay sự kiện văn hóa có thể khiến du khách liên tưởng điểm đến với cảm giác vui thích, hứng khởi và đáng nhớ. Đây là yếu tố giúp thương hiệu điểm đến không chỉ được biết đến, mà còn được yêu thích và ghi nhớ lâu dài.



Hình 1. Khung lý thuyết ba cơ chế của sự kiện văn hóa quốc tế tác động đến định vị thương hiệu điểm đến

3 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích tài liệu thứ cấp và nghiên cứu trường hợp nhằm xác định vai trò của sự kiện văn hóa quốc tế trong thúc đẩy hoạt động định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam.

Các nguồn dữ liệu được sử dụng bao gồm: (1) Các văn kiện chính sách, các văn bản quy phạm, định hướng chiến lược về du lịch văn hóa và phát triển thương hiệu; (2) Các công trình nghiên cứu học thuật về du lịch sự kiện, thương hiệu điểm đến, sức mạnh mềm và ngoại giao văn hóa; (3) Nhóm nguồn thực tiễn như báo chí, báo cáo ngành, thông tin truyền thông quốc tế để làm rõ trường hợp Singapore cũng như minh họa về bối cảnh Việt Nam trước khi đề xuất hàm ý chính sách của Việt Nam trong khai thác sự kiện văn hóa quốc tế hướng tới định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam.

Việc áp dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp (case-study) đối với Singapore xuất phát từ việc đây là điểm đến tương đối thành công trong việc tích hợp các sự kiện quốc tế vào chiến lược thương hiệu quốc gia và thương hiệu điểm đến. Với việc hệ thống hóa cơ sở lý luận thành khung phân tích ba cơ chế gồm tăng độ nhận diện, tạo khác biệt cạnh tranh và hình thành liên tưởng cảm xúc, bài viết tiến hành phân tích trường hợp Singapore, sau đó đối chiếu với bối cảnh Việt Nam để nhận diện khoảng cách thực tiễn và đề xuất hàm ý phù hợp.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Khái quát chiến lược của Singapore

Với việc ra mắt thương hiệu quốc gia "Passion Made Possible" vào năm 2017, Singapore thể hiện mục tiêu truyền tải thông điệp quyết tâm, sáng tạo và khả năng biến đam mê thành hiện thực [22]. Thông điệp này nằm trong chiến lược tổng thể nhằm giúp Singapore chuyển hình ảnh điểm đến từ một đô thị hiện đại, an toàn và hiệu quả sang một không gian trải nghiệm đa dạng, nơi du khách có thể tìm thấy những hoạt động gắn với đam mê cá nhân, từ ẩm thực, mua sắm, nghệ thuật, thể thao đến giải trí. Thông qua các sự kiện âm nhạc, thể thao, nghệ thuật, kinh doanh hay giải trí, Singapore chứng minh năng lực tổ chức, khả năng kết nối quốc tế và hình ảnh một điểm đến năng động, luôn có những trải nghiệm mới để khám phá. Đặc biệt hơn nữa, ngay từ giai đoạn triển khai, Tổng cục du lịch Singapore (STB) và Hội đồng phát triển kinh tế Singapore (EDB) đã cụ thể hóa thương hiệu nêu trên thông qua các chiến dịch truyền thông, hoạt động thương mại, hợp tác với ngành và các trải nghiệm gắn với từng nhóm đam mê của du khách [22]. Điều này cho thấy sự kết hợp của các cơ quan liên quan trong việc xây dựng chiến lược định vị điểm đến quốc gia là vô cùng quan trọng.

Cách tiếp cận này lý giải việc Singapore sẵn sàng sử dụng các cơ chế hỗ trợ, bao gồm tài trợ và hợp tác với khu vực tư nhân, để thu hút những sự kiện có sức lan tỏa cao, điển hình như Taylor Swift Eras Tour năm 2024. Đây là ví dụ tiêu biểu cho thấy việc định vị thương hiệu điểm đến là một chiến lược tổng thể đòi hỏi sự phối hợp của nhiều yếu tố vô hình và hữu hình khác nhau.

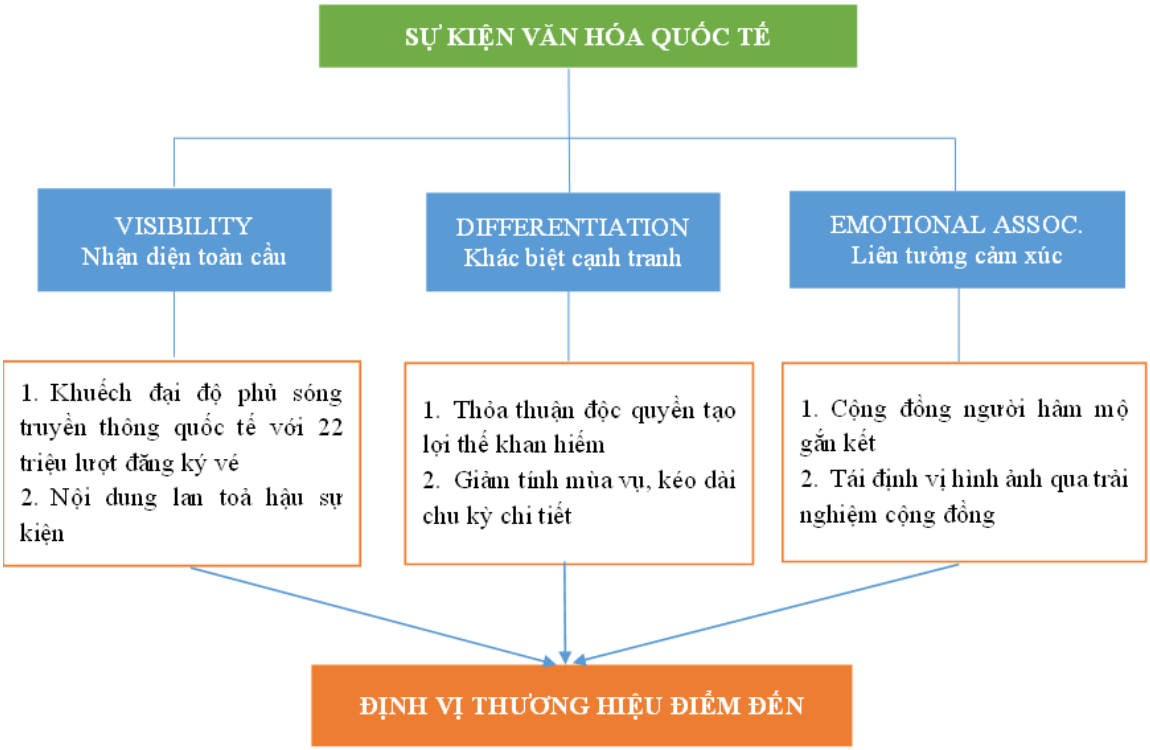
4.2 Taylor Swift "The Eras Tour" tại Singapore

Trường hợp The Eras Tour tại Singapore cho thấy sự kiện văn hóa quốc tế có thể tác động đến thương hiệu điểm đến thông qua ba cơ chế chính: gia tăng độ nhận diện, tạo khác biệt cạnh tranh và hình thành liên tưởng cảm xúc tích cực. Trước hết, việc Singapore trở thành điểm dừng duy nhất của Taylor Swift tại Đông Nam Á đã tạo ra mức độ phủ sóng truyền thông lớn trên phạm vi khu vực và quốc tế. Sự kiện này không chỉ thu hút hơn 300 000 khán giả trong sáu đêm diễn, mà còn tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ thông qua mạng xã hội, nội dung do người dùng tạo ra và các hình ảnh gắn với sân bay, khách sạn, phương tiện công cộng, hạ tầng đô thị cũng như các biểu tượng du lịch của Singapore [23, 24, 25]. Nhờ đó, hình ảnh điểm đến được

quảng bá một cách tự nhiên, liên tục và có sức thuyết phục cao hơn so với nhiều chiến dịch truyền thông truyền thống.

Bên cạnh đó, Singapore đã biến sự kiện này thành một lợi thế cạnh tranh mang tính khu vực. Thông qua khoản tài trợ và thỏa thuận để trở thành điểm diễn duy nhất tại Đông Nam Á, Singapore tự định vị mình như điểm đến gần như bắt buộc đối với người hâm mộ trong khu vực. Điều này không chỉ tạo dòng khách từ các nước lân cận, mà còn thúc đẩy nhu cầu khách sạn, hàng không, bán lẻ và dịch vụ trong thời gian diễn ra sự kiện. Qua đó, Singapore tiếp tục củng cố hình ảnh một điểm đến có năng lực tổ chức, vận hành và kết nối quốc tế tốt, đặc biệt trong lĩnh vực sự kiện quy mô lớn [23, 25, 26].

Ở chiều sâu hơn, The Eras Tour còn giúp Singapore tạo dựng liên tưởng cảm xúc tích cực với nhóm du khách trẻ thông qua sức mạnh của cộng đồng người hâm mộ. Những trải nghiệm cảm xúc trong thời gian tham dự sự kiện có thể được chuyển hóa thành thiện cảm đối với điểm đến, nhất là khi gắn với ký ức du lịch, giao lưu cộng đồng và hoạt động chia sẻ trực tuyến. Sự kiện này cũng góp phần thúc đẩy hình ảnh Singapore từ một trung tâm tài chính – thương mại đơn thuần sang một điểm đến năng động, trẻ trung với các trải nghiệm mang tính cảm xúc nhiều hơn [27, 28, 16].



Hình 2. Áp dụng khung lý thuyết ba cơ chế trong phân tích trường hợp The Eras Tour tại Singapore

4.3 Thực trạng khai thác sự kiện văn hóa quốc tế tại Việt Nam

4.3.1 Độ nhận diện còn mang tính thời điểm

Về mặt lý luận, giá trị của sự kiện không chỉ nằm ở lượng khách tham dự, mà còn ở khả năng tạo hình ảnh và liên tưởng lâu dài cho điểm đến [7, 16]. Trên thực tế, tại Việt Nam, một số sự kiện đã cho thấy khả năng thu hút truyền thông và tạo sự chú ý của du khách. Các chương trình âm nhạc quốc tế tại Thành phố Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh từng tạo hiệu ứng rõ rệt trên mạng xã hội, trong khi Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng cũng góp phần đưa hình ảnh thành phố xuất hiện nhiều hơn trong mùa du lịch hè. Tuy nhiên, hiệu ứng này chủ yếu tập trung vào giai đoạn diễn ra sự kiện. Trong khi đó, chiến lược truyền thông trước và sau sự kiện chưa được triển khai một cách đồng bộ. Các tài nguyên nội dung do người tham dự, báo chí, người có ảnh hưởng hoặc cộng đồng trực tuyến tạo ra chưa được khai thác hiệu quả để kéo dài độ nhận diện của điểm đến.

4.3.2 Khả năng tạo khác biệt cạnh tranh chưa rõ nét

Theo các học giả, sự kiện chỉ tạo ra giá trị chiến lược khi nó củng cố hình ảnh, lợi thế khác biệt và trải nghiệm đặc

thù mà điểm đến muốn ghi dấu trong nhận thức của du khách [3, 11]. Nhận định này cũng phù hợp với định hướng của Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa, trong đó nhấn mạnh việc phát huy bản sắc văn hóa dân tộc để nâng cao giá trị và năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam [5].

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai, mặc dù đã có một số sự kiện có nền tảng bản sắc khá rõ, tiêu biểu như Festival Huế với lợi thế về di sản, nghệ thuật cung đình và không gian văn hóa cố đô, Việt Nam vẫn chưa được phát huy tối đa các nguồn lực sẵn có nhằm định vị thương hiệu ở cấp độ quốc tế. Nhiều sự kiện vẫn được tổ chức như hoạt động văn hóa, nghệ thuật hoặc xúc tiến du lịch ngắn hạn, thay vì được thiết kế như một phần của chiến lược định vị điểm đến.

4.3.3 Nuôi dưỡng liên kết cảm xúc giữa điểm đến và du khách

Hình ảnh điểm đến không chỉ được xây dựng bằng mức độ nhận diện, mà còn bằng thiện cảm và sự gắn bó của công chúng quốc tế [17, 18, 10]. Tại Việt Nam, cảm xúc này thường chưa được tiếp nối bằng các hoạt động sau sự kiện. Các concert quốc tế có thể tạo ra sự phấn khích lớn trong cộng đồng người hâm mộ, nhưng sau khi chương trình kết thúc, mối liên hệ giữa người tham dự và điểm đến thường không được duy trì thông qua các chiến dịch truyền thông, nội dung phái sinh hoặc chương trình quay trở lại điểm đến. Tương tự, các lễ hội văn hóa có yếu tố quốc tế có thể tạo ấn tượng tích cực tại thời điểm tổ chức, nhưng chưa xây dựng được câu chuyện cảm xúc đủ mạnh để du khách tiếp tục nhớ đến địa phương sau sự kiện.

4.3.4 Hạn chế về cơ chế phối hợp và đầu tư

Các hạn chế trên có liên quan đến một nguyên nhân nền tảng là cơ chế phối hợp và đầu tư cho sự kiện văn hóa quốc tế còn thiếu hệ thống. Việc thu hút và vận hành một sự kiện quy mô quốc tế đòi hỏi sự tham gia của nhiều chủ thể, bao gồm cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, đơn vị tổ chức, nhà tài trợ, truyền thông và cộng đồng địa phương. Hiện nay, nhiều sự kiện vẫn phụ thuộc vào nỗ lực riêng của từng địa phương hoặc từng đơn vị tổ chức. Cụ thể, một số địa phương đã có sự kiện tương đối nổi bật như Huế với Festival Huế hoặc Đà Nẵng với lễ hội pháo hoa, nhưng việc kết nối các sự kiện này vào một chiến lược chung về thương hiệu điểm đến quốc gia vẫn chưa rõ nét. Theo Ritchie và Crouch [13], năng lực cạnh tranh của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên, mà còn gắn với năng lực quản trị, điều phối và huy động nguồn lực. Vì vậy, nếu thiếu cơ chế hợp tác công - tư, hỗ trợ tài chính, chia sẻ rủi ro và xúc tiến sự kiện một cách ổn định, Việt Nam khó biến sự kiện văn hóa quốc tế thành công cụ định vị thương hiệu dài hạn [13, 4].

4.4 Hàm ý cho Việt Nam

Từ các hạn chế đã phân tích, việc khai thác sự kiện văn hóa quốc tế trong định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam cần được triển khai theo hướng chọn lọc, có trọng tâm và gắn chặt hơn với chiến lược thương hiệu. Các hàm ý chính sách có thể được xác lập trên ba trục chính: tạo khác biệt cạnh tranh, mở rộng độ nhận diện và nuôi dưỡng liên tưởng cảm xúc.

Trước hết, Việt Nam cần xác định một số sự kiện văn hóa có khả năng đại diện cho hình ảnh điểm đến, thay vì đầu tư dàn trải vào nhiều hoạt động nhỏ lẻ. Mỗi sự kiện cần được gắn với một thông điệp định vị rõ ràng, phản ánh bản sắc riêng của địa phương và lợi thế cạnh tranh của điểm đến. Cụ thể, lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng có thể gắn với hình ảnh thành phố biển năng động, hiện đại và giàu trải nghiệm thị giác; trong khi Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh có thể khai thác các chương trình âm nhạc, nghệ thuật đương đại hoặc giao lưu sáng tạo để làm rõ hình ảnh đô thị trẻ, cởi mở và kết nối quốc tế. Cách tiếp cận này giúp sự kiện không chỉ thu hút khách trong ngắn hạn, mà còn góp phần củng cố bản sắc và lợi thế khác biệt của điểm đến [3, 11, 4].

Bên cạnh đó, để gia tăng độ nhận diện, các sự kiện văn hóa quốc tế cần được phát triển thành chuỗi sự kiện hoặc mùa sự kiện có tính liên tục. Cách làm này giúp kéo dài thời gian lưu trú, tăng chi tiêu của du khách, giảm tính mùa vụ và tạo nhịp truyền thông ổn định hơn cho điểm đến [29, 2]. Thay vì chỉ tập trung vào một tuần lễ chính, các địa phương có thể thiết kế chuỗi hoạt động trước và sau sự kiện, kết hợp biểu diễn nghệ thuật, trải nghiệm ẩm thực, tham quan di sản, không gian sáng tạo và chương trình giao lưu cộng đồng. Với các sự kiện đã có sức hút, việc mở rộng thành mùa sự kiện sẽ giúp hình ảnh điểm đến xuất hiện đều đặn hơn, thay vì chỉ bùng lên trong ngắn hạn, đặc biệt cần xây dựng kế hoạch truyền thông trước, trong và sau sự kiện để tiếp tục khai thác hình ảnh, câu chuyện và nội dung do người tham dự tạo ra.

Ngoài ra, sự kiện văn hóa quốc tế chỉ thực sự đóng góp cho thương hiệu điểm đến khi tạo được sự gắn bó cảm xúc với du khách. Vì vậy, Việt Nam cần chú trọng nhiều

hơn đến trải nghiệm của người tham dự, thay vì chỉ đo lường thành công bằng số lượng khách hoặc doanh thu. Với các lễ hội văn hóa, cần xây dựng câu chuyện xuyên suốt về di sản, con người, ẩm thực và đời sống địa phương để du khách ghi nhớ điểm đến sau khi sự kiện kết thúc. Với các chương trình âm nhạc hoặc nghệ thuật quốc tế, có thể phát triển thêm các hoạt động bên lề như không gian gặp gỡ người hâm mộ, bản đồ trải nghiệm thành phố, chương trình tham quan gắn với sự kiện hoặc chiến dịch kể chuyện sau sự kiện. Những hoạt động này giúp chuyển hóa cảm xúc nhất thời thành thiện cảm và sự gắn bó lâu dài với điểm đến. Dưới góc độ sức mạnh mềm, sự kiện văn hóa quốc tế cũng là một kênh ngoại giao văn hóa, góp phần làm cho hình ảnh Việt Nam trở nên gần gũi, sinh động và dễ được công chúng quốc tế ghi nhớ hơn [17, 18, 10, 16].

Cuối cùng, để các sự kiện văn hóa quốc tế có thể tạo tác động dài hạn, Việt Nam cần hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa nhà nước, doanh nghiệp, đơn vị tổ chức, nhà tài trợ, truyền thông, nền tảng du lịch và cộng đồng địa phương, mà trong đó nhà nước giữ vai trò kiến tạo thông qua việc xây dựng hành lang chính sách, hỗ trợ thủ tục và kết nối các nguồn lực. Một cơ chế hợp tác rõ ràng sẽ giúp sự kiện không còn phụ thuộc vào nỗ lực riêng lẻ của từng địa phương, đồng thời tạo nền tảng để sự kiện văn hóa quốc tế trở thành công cụ định vị thương hiệu điểm đến một cách bền vững [13, 4].

5 Kết luận

Sự kiện văn hóa quốc tế ngày càng cho thấy vai trò vượt ra ngoài phạm vi của một hoạt động giải trí hay xúc tiến du lịch ngắn hạn. Khi được đặt trong chiến lược phát triển điểm đến, sự kiện có thể trở thành công cụ hỗ trợ xây dựng thương hiệu thông qua việc mở rộng độ nhận diện, tạo khác biệt cạnh tranh và hình thành những liên tưởng cảm xúc tích cực giữa du khách và điểm đến [2, 10]. Đây cũng là điểm giao giữa du lịch, truyền thông và ngoại giao văn hóa, bởi một sự kiện thành công không chỉ tạo ra dòng khách, mà còn góp phần định hình cách công chúng quốc tế nhìn nhận và cảm nhận về một quốc gia hay địa phương [17].

Kinh nghiệm Singapore cho thấy hiệu quả của sự kiện không chỉ nằm ở quy mô tổ chức, mà còn ở cách sự kiện được tích hợp vào chiến lược thương hiệu điểm đến một cách nhất quán. Việc chủ động lựa chọn, hỗ trợ và truyền thông các sự kiện quốc tế giúp Singapore củng cố hình ảnh một điểm đến năng động, có năng lực tổ chức và khả năng kết nối toàn cầu [24, 16]. Đối với Việt Nam, việc tham khảo mô hình này cần được thực hiện có chọn lọc dựa trên cơ sở đánh giá các nguồn lực sẵn có cũng như những đặc thù cơ bản trong bản sắc văn hóa.

Như đã đề cập trên, nghiên cứu này chủ yếu dựa trên phân tích tài liệu thứ cấp, vì vậy vẫn còn một số giới hạn nhất định, đặc biệt bài viết cũng chưa tiến hành khảo sát trực tiếp du khách, doanh nghiệp, đơn vị tổ chức sự kiện hoặc cơ quan quản lý. Từ những giới hạn đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hướng khảo sát thực chứng tác động của sự kiện văn hóa quốc tế đối với hình ảnh thương hiệu điểm đến từ góc nhìn du khách; hoặc xây dựng bộ tiêu chí đo lường mức độ đóng góp của sự kiện vào thương hiệu điểm đến. Những hướng nghiên cứu này sẽ giúp làm rõ hơn cách thức sự kiện văn hóa quốc tế có thể chuyển hóa từ hiệu ứng truyền thông ngắn hạn thành giá trị thương hiệu bền vững [7, 3].

Nghiên cứu này được thực hiện

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được thực hiện dưới sự hỗ trợ Khoa Du lịch và Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Tài liệu tham khảo

1. Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. Journal of Travel Research, 23(1), 2-11.

2. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403-428.

3. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, 1(1), 58-73.

4. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2020). Quyết định số 3767/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa.
6. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events Management (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
7. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management, 52, 593-631.
8. UNESCO. (n.d.). Social practices, rituals and festive events. Intangible Cultural Heritage.
9. UNESCO. (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.
10. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
11. Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. Journal of Marketing Management, 25(1-2), 97-115.
12. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 44(3), 137-152.
13. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing.
14. Schneider, C. P. (2006). Cultural diplomacy: Hard to define, but you'd know it if you saw it. Brown Journal of World Affairs, 13(1), 191-203.
15. Gienow-Hecht, J. C. E., & Donfried, M. C. (Eds.). (2010). Searching for a Cultural Diplomacy. Berghahn Books.
16. Wang, Y. (2024). Taylor Swift on Tour: Why ASEAN Countries Covet Global Concerts. USC Center on Public Diplomacy.
17. Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.
18. Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 94-109.
19. Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Sage.
20. Singapore Tourism Board & Economic Development Board. (2017). STB and EDB launch unified brand “Passion Made Possible” for Singapore.
21. Reuters. (2024). Singapore lures Taylor Swift with grant for sold-out March concerts.
22. Skift. (2024). Taylor Swift Eras Tour Singapore: Exclusivity and Tourism Impact.
23. TIME. (2024). Taylor Swift's Singapore-only shows have neighboring governments seeing red.
24. Skift. (2025). What Singapore F1 Says About Asia's Appetite for Live Tourism.
25. Ooi, C. S. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 4(4), 287-302.
26. Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: The Singapore Formula One Grand Prix. International Journal of Event and Festival Management, 1(1), 60-73.
27. Ritchie, J. R. B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality. Journal of Travel Research, 13(2), 14-20. https://doi.org/10.1177/004728757401300202

Leveraging International Cultural Events to Position Viet Nam as a Destination Brand

Nguyen Thi To Uyen
Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University
nttuyen@ntt.edu.vn

Abstract
The growing competition among tourism destinations has increased the need for more effective approaches to destination branding and positioning. In this context, international cultural events have emerged as an important tool for enhancing destination image and strengthening tourism appeal. This paper examines the relationship between international cultural events and destination branding, using Singapore as a reference case for analysis. From the perspective of cultural diplomacy, the study argues that the strategic use of international cultural events can contribute not only to attracting visitors but also to improving a destination's visibility and competitiveness.
The experience of Singapore demonstrates how major cultural events can be integrated into broader destination branding strategies and soft power initiatives. Based on these findings, the paper proposes several recommendations for Vietnam to better incorporate international cultural events into its tourism development policies and destination branding efforts.
Keywords: International cultural events, destination branding, cultural diplomacy, soft power, Singapore.