Mô hình hợp tác công - tư trong quản trị và quảng bá thương hiệu điểm đến: nghiên cứu thực tiễn tại sự kiện Lễ hội Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng

Lê Thị Kim Dung, Trần Thị Bảo Hoàng
Khoa Du lịch, Trường Đại học Đông Á, Việt Nam
Dungltk@donga.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và yêu cầu tái định vị thương hiệu điểm đến sau đại dịch, mô hình hợp tác công – tư (Public–Private Partnership - PPP) đóng vai trò then chốt trong việc huy động nguồn lực và chuyên nghiệp hóa quản trị du lịch. Nghiên cứu này phân tích vai trò của hợp tác công – tư trong xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua trường hợp Lễ hội Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFF). Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính với chiến lược nghiên cứu trường hợp, kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp và phỏng vấn sâu chín chuyên gia thuộc cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và giới học thuật. Kết quả cho thấy, mô hình hợp tác công – tư tại DIFF không chỉ góp phần huy động nguồn lực xã hội hóa mà còn nâng cao năng lực quản trị sự kiện và hiệu quả định vị hình ảnh "Thành phố sự kiện" cho Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình hợp tác công – tư dựa trên ba thành tố gồm đồng quản trị, đồng đầu tư và đồng quảng bá nhằm hướng đến phát triển thương hiệu điểm đến bền vững tại Việt Nam. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở thực tiễn cho hướng tiếp cận quản trị hợp tác (*collaborative governance*) trong quản trị du lịch sự kiện.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 15/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Mô hình hợp tác công – tư, thương hiệu điểm đến, sự kiện du lịch, Lễ hội Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, quản trị du lịch.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng, xây dựng thương hiệu du lịch trở thành yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút du khách. Bên cạnh tài nguyên sẵn có, năng lực quản trị và khả năng tổ chức các sự kiện quy mô lớn đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quá trình định vị hình ảnh điểm đến.

Tuy nhiên, việc tổ chức các sự kiện quốc tế đòi hỏi nguồn lực lớn về tài chính, hạ tầng và quản trị, vượt quá khả năng của khu vực công nếu hoạt động riêng lẻ. Trong bối cảnh đó, mô hình hợp tác công – tư (Public Private Partnership – PPP) được xem là giải pháp quan trọng nhằm huy động nguồn lực xã hội hóa, nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả quảng bá du lịch.

Lễ hội Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFF) là trường hợp tiêu biểu cho mô hình PPP trong phát triển du lịch sự kiện tại Việt Nam. Thông qua sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp tư nhân, DIFF không chỉ thúc đẩy tăng trưởng du lịch mà còn góp phần định vị hình ảnh Đà Nẵng như một "Thành phố sự kiện và lễ hội".

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào tác động kinh tế hoặc hiệu quả truyền thông của sự kiện, trong khi vai trò của PPP trong quản trị và xây dựng thương hiệu điểm đến vẫn chưa được phân tích đầy đủ. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích mô hình PPP tại DIFF nhằm làm rõ vai trò của cơ chế mô hình PPP trong quản trị và quảng bá thương hiệu điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình PPP tích hợp gồm đồng quản trị, đồng đầu tư và đồng quảng bá nhằm hướng đến phát triển thương hiệu du lịch bền vững tại Việt Nam.

2 Tổng quan nghiên cứu

2.1 Mô hình PPP trong quản trị du lịch

Hợp tác công – tư (PPP) được xem là một cơ chế quan trọng trong phát triển và quản trị du lịch hiện đại. Không chỉ dừng lại ở việc huy động nguồn lực đầu tư, mô hình PPP còn tạo ra cơ chế phối hợp giữa khu vực công và khu vực tư trong tổ chức, vận hành và quảng bá điểm đến du lịch. Theo Ansell và Gash [1], quản trị hợp tác (*collaborative governance* - CG) nhấn mạnh vai trò phối hợp đa chủ thể nhằm nâng cao hiệu quả quản trị và giải quyết các vấn đề công. Trong lĩnh vực du lịch, sự tham gia của doanh nghiệp, chính quyền và cộng đồng được xem là nền tảng cho phát triển điểm đến bền vững. Bên cạnh đó, thuyết các bên liên quan (*stakeholder theory*) của Freeman [2] cho rằng hiệu quả quản trị phụ thuộc vào khả năng phối hợp và cân bằng lợi ích giữa các bên liên quan. Điều này đặc biệt phù hợp trong phát

https://doi.org/10.55401/6rfw8r83

triển du lịch sự kiện, nơi nhiều chủ thể cùng tham gia tạo ra giá trị cho điểm đến.

2.2 Thương hiệu điểm đến và du lịch sự kiện

Thương hiệu điểm đến (*destination branding*) được xem là công cụ quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch địa phương. Theo Pike [3], thương hiệu điểm đến không chỉ phản ánh hình ảnh nhận diện mà còn thể hiện trải nghiệm và cảm nhận của du khách đối với điểm đến.

Trong đó, du lịch sự kiện được xem là một phương thức hiệu quả nhằm gia tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách du lịch. Getz [4] cho rằng các sự kiện quy mô lớn có khả năng tạo tác động kinh tế, truyền thông và góp phần định vị hình ảnh điểm đến trên thị trường quốc tế. Nhiều thành phố hiện nay đã sử dụng sự kiện văn hóa và giải trí như một chiến lược xây dựng hình ảnh đô thị và phát triển du lịch. Tại Việt Nam, DIFF là trường hợp tiêu biểu cho sự kết hợp giữa du lịch sự kiện và quảng bá thương hiệu điểm đến thông qua mô hình PPP.

2.3 Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về PPP, thương hiệu điểm đến và du lịch sự kiện, các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào tác động kinh tế hoặc hiệu quả truyền thông ngắn hạn. Vai trò của PPP trong quản trị và xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua du lịch sự kiện vẫn chưa được phân tích đầy đủ dưới góc độ quản trị hợp tác (CG), đặc biệt là cơ chế phối hợp trong huy động nguồn lực, quản trị và quảng bá thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống tri thức nói trên.

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với chiến lược nghiên cứu trường hợp điển hình là DIFF.

3.1 Phương pháp phân tích tài liệu và dữ liệu thứ cấp

Nhóm tác giả tiên hành thu thập và tổng hợp dữ liệu từ các nguồn tài liệu chính thống để xây dựng bức tranh toàn cảnh về thực trạng triển khai PPP tại Đà Nẵng. Các nguồn dữ liệu bao gồm:

Báo cáo tổng kết định kỳ của Sở Du lịch Đà Nẵng và UBND thành phố Đà Nẵng về tình hình phát triển du lịch và công tác tổ chức DIFF qua các năm [6, 7], cũng như báo cáo tổng kết chuyên ngành từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch [13].

Dữ liệu thống kê về lượng khách, thời gian lưu trú và hiệu quả truyền thông từ các đơn vị thực hiện sự kiện (Tập đoàn Sun Group).

Các văn bản quy phạm pháp luật, mục tiêu phát triển du lịch của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch [10] và các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch, kinh tế đêm của thành phố Đà Nẵng [9].

Dữ liệu phản ánh thực trạng và báo chí truyền thông liên quan đến sự kiện [5, 8, 11, 12]..

3.2 Phương pháp phỏng vấn chuyên gia

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc nhằm thu thập dữ liệu định tính từ các bên liên quan trực tiếp đến quá trình tổ chức và quản trị DIFF. Phương pháp này được lựa chọn nhằm khai thác quan điểm, kinh nghiệm và đánh giá chuyên môn về cơ chế hợp tác công – tư trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Đối tượng phỏng vấn được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích, bao gồm 09 chuyên gia và nhà quản lý thuộc ba nhóm chính: Nhóm quản lý nhà nước: đại diện Sở Du lịch Đà Nẵng, Trung tâm Xúc tiến Du lịch và cơ quan quản lý sự kiện; Nhóm doanh nghiệp tư nhân: đại diện đơn vị tổ chức sự kiện, doanh nghiệp tài trợ và doanh nghiệp dịch vụ du lịch liên quan; Nhóm chuyên gia học thuật và truyền thông: các nhà nghiên cứu du lịch, chuyên gia marketing điểm đến và đại diện cơ quan báo chí.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện dưới hình thức trực tiếp và trực tuyến, với thời lượng trung bình từ 30-60 phút cho mỗi cuộc phỏng vấn. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các vấn đề chính như: (1) Vai trò của PPP trong quản trị điểm đến; (2) Cơ chế phối hợp giữa khu vực công và tư; (3) Hiệu quả quảng bá thương hiệu thông qua DIFF; (4) Các thách thức trong chia sẻ nguồn lực và lợi ích; (5) Định hướng phát triển thương hiệu điểm đến bền vững.

Toàn bộ dữ liệu phỏng vấn được ghi chép, mã hóa và phân tích theo phương pháp phân tích nội dung chuyên đề. Các chủ đề phân tích được xây dựng dựa trên quá trình đối chiếu giữa dữ liệu thực tiễn và khung lý thuyết về quản trị điểm đến, PPP và marketing điểm đến.

3.3 Phương pháp tổng hợp và phân tích nội dung

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung để xác lập các chủ đề cốt lõi. Từ đó, tác giả tiến hành đối chiếu giữa lý thuyết quản trị thương hiệu điểm đến với thực tiễn tại Đà Nẵng để xây dựng và đề xuất mô hình PPP "3 trụ cột" (Đồng quản trị – Đồng đầu tư – Đồng quảng bá).

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Thực tiễn mô hình PPP tại DIFF

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình PPP tại DIFF được vận hành dựa trên sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp tư nhân. Trong đó, khu vực

công giữ vai trò định hướng chính sách, hỗ trợ hạ tầng và truyền thông điểm đến, còn khu vực tư nhân đảm nhiệm đầu tư, tổ chức và vận hành sự kiện theo hướng chuyên nghiệp hóa.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy cơ chế phối hợp này nâng cao hiệu quả quản trị sự kiện, huy động tốt nguồn lực xã hội hóa và tăng năng lực cạnh tranh cho điểm đến. Phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận quản trị hợp tác (*collaborative governance*) khi nhiều chủ thể cùng tham gia đồng tạo giá trị cho du lịch địa phương [1].

4.2 Tác động của PPP đối với phát triển du lịch và thương hiệu điểm đến

Các số liệu thống kê cho thấy, DIFF tạo ra tác động lan tỏa đáng kể đối với hoạt động lưu trú, dịch vụ và tiêu dùng du lịch tại Đà Nẵng. Sự chuyên nghiệp hóa trong công tác quản trị của khu vực tư nhân đã mang lại những kết quả bứt phá so với các kỳ trước.

Bảng 1. Hiệu quả du lịch và kinh tế của DIFF 2024-2025

Chỉ tiêu so sánh	Đơn vị	Bình quân tháng ngoài DIFF (2024)	DIFF 2024	DIFF 2025	Tăng trưởng (%)
Tổng lượng khách du lịch trong mùa DIFF	Lượt khách		~ 1,49 triệu	1,88 triệu	+ 26
Khách quốc tế	Lượt khách		~ 425 000 - 430 000	~ 770 000	+ (79,0–81,0)
Thu nhập du lịch	Tỷ đồng	~ 3 167	~ 3 862	5 600	+ 45
Hệ số thu nhập	Lần	1,0	1,22	1,77	
Công suất phòng bình quân	%	~ 30	(70,0–77,0)	(80,0–85,0)	+ (8,0–10,0) điểm
Hệ số công suất phòng	Lần	1,0	2,45	2,75	
Công suất phòng đêm chung kết	%		95	95 - 97	+ 2 điểm
Khách lưu trú đêm chung kết	Lượt khách		90 017	~ 98 000	+ 8,9

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ [6], [7], [8], [9]. [10].

Số liệu tại Bảng 1 cho thấy công suất buồng phòng bình quân của Đà Nẵng các tháng ngoài lễ hội chỉ đạt khoảng 30,0%, thấp hơn đáng kể so với giai đoạn diễn ra DIFF [8]. Thu nhập du lịch tại DIFF 2024 tăng gần 22,0% so với bình quân các tháng ngoài DIFF (tác giả tính toán thu nhập bình quân từ số liệu doanh thu lưu trú, ăn uống và lữ hành năm 2024 của Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng) và đạt đến 5.600 tỷ đồng vào năm 2025, tăng trưởng 45,0% so với năm 2024.

Đặc biệt, công suất phòng tại các khu vực ven biển và trung tâm đạt mức gần như tối đa (95,0–97,0%) trong các đêm thi chính thức [12], ghi nhận lượng khách lưu trú vượt mốc 90.000 lượt trong đêm chung kết năm 2024 [11]. Điều này chứng minh sức lan tỏa mạnh mẽ của sự kiện đến toàn bộ chuỗi giá trị du lịch từ lưu trú đến vận chuyển, đồng thời góp phần thực hiện mục tiêu tăng trưởng chung của toàn ngành du lịch địa phương

Bên cạnh hiệu quả kinh tế, DIFF còn góp phần định vị hình ảnh Đà Nẵng như một "Thành phố sự kiện và lễ hội". Thông qua chiến lược truyền thông phối hợp giữa chính quyền và doanh nghiệp, sự kiện đã nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu điểm đến trên thị trường trong nước và quốc tế [5]. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Getz [4] về vai trò của du lịch sự kiện trong xây dựng thương hiệu điểm đến.

4.3 Thách thức và hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực, mô hình PPP tại DIFF vẫn tồn tại một số hạn chế. Hoạt động tổ chức sự kiện hiện còn phụ thuộc lớn vào năng lực tài chính và vận hành của các tập đoàn lớn, trong khi cơ chế chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương và doanh nghiệp nhỏ chưa thực sự rõ ràng.

Ngoài ra, các tiêu chí đánh giá hiệu quả sự kiện hiện chủ yếu tập trung vào lượng khách và doanh thu mà chưa chú trọng đầy đủ đến các yếu tố phát triển bền vững như tác động xã hội, môi trường và trải nghiệm cộng đồng. Điều này cho thấy cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế PPP trong quản trị du lịch sự kiện tại Việt Nam theo hướng bền vững và đa chủ thể hơn.

Mô hình PPP hiện vẫn phụ thuộc lớn vào vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp tư nhân quy mô lớn, điều này có thể tạo ra sự mất cân đối trong phân bổ lợi ích và tính chủ động của khu vực công.

5 Đề xuất mô hình PPP trong quản trị thương hiệu điểm đến

Từ kết quả nghiên cứu trường hợp DIFF, nghiên cứu đề xuất mô hình hợp tác công – tư theo hướng quản trị tích hợp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh du lịch hiện nay. Mô hình được hình thành dựa trên kết quả phân tích dữ liệu thực tiễn, phỏng vấn chuyên gia và cách tiếp cận quản trị hợp tác (*collaborative governance*) trong quản trị du lịch [1].

Mô hình PPP tích hợp bao gồm ba thành tố chính: đồng quản trị (*co-governance*), đồng đầu tư (*co-investment*) và đồng quảng bá (*co-promotion*). Ba thành tố này có mối liên kết chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau trong quá trình phát triển thương hiệu điểm đến bền vững.

5.1 Trụ cột 1: Đồng quản trị

Đồng quản trị được xem là nền tảng cốt lõi của mô hình PPP trong quản trị điểm đến. Theo đó, chính quyền địa phương giữ vai trò kiến tạo thể chế, định hướng chiến lược và hỗ trợ chính sách, trong khi doanh nghiệp tư nhân đảm nhiệm vai trò tổ chức, vận hành và đổi mới sản phẩm du lịch.

Cơ chế đồng quản trị giúp tăng tính linh hoạt trong quản lý sự kiện, đồng thời nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bên liên quan trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến. Việc thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và các tổ chức liên quan sẽ góp phần nâng cao năng lực quản trị du lịch theo hướng chuyên nghiệp và bền vững hơn.

5.2 Trụ cột 2: Đồng đầu tư

Bên cạnh vai trò quản trị, việc chia sẻ nguồn lực đầu tư giữa khu vực công và khu vực tư được xem là yếu tố quan trọng nhằm duy trì tính ổn định và khả năng cạnh tranh của các sự kiện du lịch quy mô lớn.

Mô hình đồng đầu tư cho phép huy động hiệu quả các nguồn lực xã hội hóa, giảm áp lực ngân sách nhà nước và gia tăng tính chuyên nghiệp trong tổ chức sự kiện. Đồng thời, cơ chế này cũng tạo điều kiện để các doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị du lịch thông qua hoạt động tài trợ, khai thác dịch vụ và phát triển sản phẩm bổ trợ.

Ngoài đầu tư hạ tầng vật chất, mô hình PPP cần chú trọng đầu tư vào hạ tầng mềm như chuyển đổi số, dữ liệu du lịch thông minh và công nghệ truyền thông nhằm nâng cao trải nghiệm du khách và hiệu quả quản trị điểm đến.

5.3. Trụ cột 3: Đồng quảng bá

Trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu điểm đến ngày càng mạnh mẽ, hoạt động quảng bá cần được triển khai theo hướng phối hợp đa chủ thể giữa cơ quan quản lý và doanh nghiệp tư nhân.

Mô hình đồng quảng bá nhấn mạnh việc tích hợp các chiến dịch truyền thông chính thức của địa phương với năng lực marketing và sáng tạo nội dung của doanh nghiệp nhằm gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu điểm đến trên thị trường trong nước và quốc tế.

Đồng thời, việc khai thác dữ liệu du khách và ứng dụng nền tảng số trong truyền thông sẽ giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường mục tiêu, góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến hiện đại, năng động và giàu trải nghiệm.

5.4 Ý nghĩa của mô hình đề xuất

Mô hình PPP tích hợp dựa trên ba thành tố đồng quản trị, đồng đầu tư và đồng quảng bá không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả tổ chức sự kiện du lịch mà còn tạo nền tảng cho phát triển thương hiệu điểm đến theo hướng bền vững và đa chủ thể.

Thông qua trường hợp DIFF, nghiên cứu cho thấy sự phối hợp giữa khu vực công và khu vực tư không đơn thuần là cơ chế huy động nguồn lực mà còn là quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến. Đây được xem là hướng tiếp cận phù hợp đối với các địa phương du lịch tại Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến và chuyển đổi mô hình quản trị du lịch hiện nay.

6. Hàm ý quản trị chính sách

Từ kết quả phân tích thực tiễn và mô hình 3 trụ cột đã đề xuất, nghiên cứu đưa ra các hàm ý chính sách nhằm giúp các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp định vị thương hiệu điểm đến hiệu quả trong bối cảnh mới.

- *Hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế đặc thù cho PPP trong du lịch sự kiện:* chính phủ và các địa phương cần sớm ban hành các văn bản hướng dẫn cụ thể về hợp tác công – tư dành riêng cho lĩnh vực tổ chức sự kiện và quảng bá thương hiệu điểm đến du lịch. Cơ chế này cần làm rõ quyền lợi, trách nhiệm và đặc biệt là quy trình chia sẻ rủi ro giữa nhà nước và doanh nghiệp đầu tư.

Việc minh bạch hóa các điều khoản hợp tác sẽ tạo niềm tin cho khu vực tư nhân mạnh dạn đầu tư vào các sản phẩm du lịch mới, mang tính đột phá.

- *Đa dạng hóa đối tác tư nhân và thúc đẩy hệ sinh thái dịch vụ:* để giảm bớt sự phụ thuộc vào các tập đoàn kinh tế lớn, chính quyền địa phương cần có chính sách khuyến khích sự tham gia của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) vào chuỗi giá trị của sự kiện. Việc xây dựng một hệ sinh thái dịch vụ bao quanh sự kiện chính (như lưu trú, ẩm thực, vận chuyển) thông qua các gói thầu hoặc dự án hợp tác nhỏ hơn sẽ giúp lan tỏa lợi ích kinh tế đến cộng đồng và tăng tính bền vững cho thương hiệu điểm đến.
- *Tích hợp chuyển đổi số vào chiến lược đồng quản trị và quảng bá:* trong bối cảnh mới, việc ứng dụng công nghệ thông tin và du lịch thông minh là yêu cầu bắt buộc để nâng cao năng lực cạnh tranh. Chính sách cần ưu tiên các dự án PPP tập trung vào việc số hóa trải nghiệm du khách tại sự kiện, xây dựng hệ thống dữ liệu dùng chung để cả nhà nước và doanh nghiệp cùng khai thác cho mục đích định vị và marketing thương hiệu cá nhân hóa.
- *Xây dựng chiến lược thương hiệu điểm đến dài hạn gắn với bản sắc địa phương:* thay vì chỉ tập trung vào các chiến dịch truyền thông ngắn hạn theo mùa lễ hội, các cơ quan quản lý cần phối hợp với doanh nghiệp xây dựng một kế hoạch quản trị thương hiệu xuyên suốt. Thương hiệu điểm đến phải được bồi đắp dựa trên sự kết hợp giữa các sự kiện hiện đại (như DIFF) với việc bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên, bản sắc văn hóa đặc trưng của địa phương.
- *Thiết lập cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả thương hiệu sau sự kiện:* cần có các tiêu chí đo lường cụ thể về sức khỏe thương hiệu điểm đến sau mỗi kỳ sự kiện hợp tác PPP. Các chỉ số không chỉ dừng lại ở lượng khách hay doanh thu, mà cần bao gồm mức độ nhận diện quốc tế, sự hài lòng của du khách và tác động đến môi trường, xã hội. Kết quả đánh giá này sẽ là cơ sở để điều chỉnh các chính sách hỗ trợ và thu hút đầu tư trong các giai đoạn tiếp theo.

7 Kết luận

Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở thực tiễn cho hướng tiếp cận quản trị hợp tác (*collaborative governance*) trong quản trị du lịch sự kiện tại Việt Nam và làm rõ vai trò của mô hình PPP trong quản trị và xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua trường hợp DIFF. Kết quả cho thấy sự phối hợp giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp tư nhân không chỉ góp phần huy động nguồn lực, nâng cao hiệu quả tổ chức sự kiện mà còn hỗ trợ định vị hình ảnh Đà Nẵng như một "Thành phố sự kiện và lễ hội".

Trên cơ sở phân tích thực tiễn, nghiên cứu đề xuất mô hình PPP tích hợp gồm ba thành tố: đồng quản trị, đồng đầu tư và đồng quảng bá nhằm hướng đến phát triển thương hiệu điểm đến bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn giới hạn về phạm vi trường hợp nghiên cứu và chủ yếu sử dụng phương pháp định tính. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hướng so sánh giữa các điểm đến hoặc kết hợp phương pháp định lượng để đánh giá hiệu quả của mô hình PPP đối với thương hiệu điểm đến.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Biên tập cùng Quý Thầy/Cô phản biện vì những ý kiến đóng góp chuyên môn quý báu giúp hoàn thiện bài báo. Đồng thời, chúng tôi xin chân thành cảm ơn các nhà quản lý, chuyên gia và đại diện doanh nghiệp đã nhiệt tình hỗ trợ, chia sẻ góc nhìn thực tiễn và cung cấp dữ liệu quan trọng trong suốt quá trình thực hiện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. https://doi.org/10.1093/jopart/mum032
2. Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. (Original work published 1984).
3. Pike, S. (2020). *Destination marketing: Essentials*. (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003028796
4. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and forecast for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.012
5. Báo Chính phủ. (2024, 13 tháng 7). *Phần Lan trở thành quán quân DIFF 2024*. Báo Điện tử Chính phủ. https://baochinhphu.vn/phan-lan-tro-thanh-quan-quan-diff-2024-102240713231227552.htm
6. Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng. (2025). *Báo cáo thống kê du lịch Đà Nẵng năm 2025*. Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng.
7. Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng. (2025). *Báo cáo tình hình phát triển du lịch và kết quả tổ chức DIFF 2025*.

UBND thành phố Đà Nẵng.
8. The Leader. (2024, 19 tháng 8). *Điểm yếu của du lịch Đà Nẵng*. Tạp chí Điện tử Nhà quản trị. https://theleader.vn/diem-yeu-cua-du-lich-da-nang-d36558.html
9. Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng. (2024). *Tiếp tục đổi mới để phát triển du lịch bền vững*. Cổng Thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng. https://www.danang.gov.vn/vi/web/dng/-/tiep-tuc-doi-moi-de-phat-trien-du-lich-ben-vung-i
10.Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024, 15 tháng 10). *Đà Nẵng phấn đấu đạt 10,3 triệu lượt khách lưu trú trong năm 2024*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. https://bvhttdl.gov.vn/da-nang-phan-dau-dat-103-trieu-luot-khach-luu-tru-trong-nam-2024-20241014220953337.htm
11.Đài Phát thanh và Truyền hình Đà Nẵng. (2024, 13 tháng 7). *Đà Nẵng đón hơn 90.000 lượt khách lưu trú trong đêm chung kết DIFF 2024*. DanangTV. https://danangtv.vn/chi_tiet-140421
12.Đài Phát thanh và Truyền hình Đà Nẵng. (2025). *Công suất phòng khách sạn đạt 95–97% trong đêm chung kết DIFF 2025*. DanangTV. https://danangtv.vn/chi_tiet-158999
13.Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng. (2025). *Báo cáo tổng kết Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng – DIFF 2025*. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng.

Public-Private Partnership Model in Destination Brand Management and Promotion: A Case Study of the Da Nang International Fireworks Festival

Le Thi Kim Dung, Tran Thi Bao Hoang
Faculty of Tourism, Dong A University, Viet Nam
Dungltk@donga.edu.vn

Abstract
In the context of intense competition and the need to reposition destination brands in the post-pandemic era, the Public–Private Partnership (PPP) model plays a pivotal role in mobilizing resources and professionalizing tourism governance. This study examines the role of Public–Private Partnership in destination branding through the case of the Da Nang International Fireworks Festival (DIFF). The research employs a qualitative approach with a case study strategy, combining secondary data analysis and in-depth interviews with nine experts from government agencies, businesses, and academia. The findings reveal that the Public–Private Partnership model at DIFF not only contributes to mobilizing socialized resources but also enhances event governance capacity and strengthens Da Nang's positioning as an "Event City." Based on these findings, the study proposes a Public–Private Partnership framework built upon three core components: co-governance, co-investment, and co-promotion, with the aim of fostering sustainable destination branding development in Viet Nam. The study also contributes practical evidence to the collaborative governance approach in event tourism management.
Keywords: Public Private Partnership, destination branding, tourism events, Da Nang International Fireworks Festival, tourism governance.