Xây dựng, định vị và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam: cơ hội và thách thức

Trần Hùng Minh Phương, Nguyễn Thị Hải Hồng, Phạm Thị Thảo
Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
thmphuong@sgu.edu.vn

Tóm tắt

Hiện nay, du lịch đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia, vì thế phát triển điểm đến du lịch và định vị thương hiệu điểm đến đã trở thành động lực cạnh tranh chính trên thị trường. Trong tiếp thị điểm đến du lịch, xây dựng, định vị và phát triển thương hiệu không chỉ đơn thuần là xây dựng logo, mà còn là một cách tiếp cận mọi mặt để tạo dựng, phát triển và nuôi dưỡng một bản sắc độc đáo, riêng có cho điểm đến dựa trên các yếu tố quan trọng như đề xuất điểm đến, di sản văn hóa và giá trị du lịch. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng, định vị và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam, đồng thời đánh giá tác động của thương hiệu điểm đến đến nhận thức, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Trên cơ sở các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng, định vị và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam, góp phần tăng cường năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 17/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Du lịch; du lịch Việt Nam; thương hiệu; thương hiệu điểm đến; định vị thương hiệu.

1 Đặt vấn đề

Hiện nay, sự cạnh tranh gay gắt trong ngành du lịch toàn cầu, các điểm đến du lịch trong nước và thế giới đã và đang trong quá trình xây dựng, định vị và phát triển thương hiệu cá nhân, thương hiệu điểm đến du lịch. Định nghĩa một cách tổng quát, thương hiệu điểm đến thể hiện được bản sắc, tính chất thu hút và sự độc đáo của điểm đến, đồng thời truyền tải về lời hứa một trải nghiệm du lịch đáng nhớ và khác biệt [1]. Đối với du khách, hình ảnh thương hiệu của một điểm đến ngày càng ảnh hưởng đến cảm xúc, liên tưởng, kỳ vọng, thái độ, quyết định, hành vi và phản hồi của họ trong quá trình trước, trong và sau chuyến du lịch.

Giá trị thương hiệu điểm đến du lịch đề cập đến nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về một điểm đến du lịch cụ thể [2]. Đây là khái niệm ngày càng trở nên quan trọng trong ngành du lịch do sự cạnh tranh ngày càng tăng giữa các điểm đến du lịch và nhu cầu nổi bật giữa chúng; nó là sự kết hợp giữa hình ảnh của điểm đến và trải nghiệm của du khách [3]. Trong khi hình ảnh lưu giữ lại chính là nhận thức của du khách về một điểm đến, trải nghiệm của du khách đề cập đến các tương tác cá nhân và cảm xúc mà du khách đã trải nghiệm trong thời gian lưu trú tại điểm đến. Cả hai khía cạnh đều quan trọng trong việc xác định giá trị của thương hiệu. Nó có thể được đo lường thông qua các phương pháp khác nhau, bao gồm nhận thức về chất lượng, lòng trung thành, sự hài lòng và có thể ảnh hưởng đến cách du khách cảm nhận giá trị của thương hiệu điểm đến, quyết định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Sự ảnh hưởng ngày càng tăng của thương hiệu điểm đến đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu của ngành du lịch toàn cầu nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng. Một trong những lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất là sự độc đáo và khả năng hiển thị trên thị trường của một điểm đến du lịch, điều này có thể đạt được thông qua một quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến được thực hiện theo một chiến lược được đầu tư và thực hiện hiệu quả.

2 Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng để nghiên cứu, xem xét các chiến thuật xây dựng thương hiệu điểm đến khác nhau ảnh hưởng như thế nào đến ý kiến, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với

https://doi.org/10.55401/k01ytz92

điểm đến du lịch Việt Nam. Nghiên cứu nhằm xem xét sự lựa chọn và cách thức các biến số văn hóa, lịch sử và môi trường định hình việc xây dựng thương hiệu cho các địa điểm du lịch ở Việt Nam.

Đối tượng nghiên cứu gồm du khách Việt Nam đã có trải nghiệm tại các điểm đến du lịch. Việc tham gia nghiên cứu phụ thuộc vào sự quen thuộc của người trả lời với các địa điểm du lịch có thương hiệu và lịch sử du lịch của du khách ở Việt Nam. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu do hạn chế về thời gian và khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát.

Quá trình khảo sát được tiến hành trong tháng 05/2026 bằng hình thức khảo sát trực tiếp kết hợp với trực tuyến. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng khảo sát có cấu trúc để thu thập dữ liệu, sau đó phân tích dữ liệu bằng các phương pháp thống kê. Sử dụng phương pháp lấy mẫu, nghiên cứu đã phát ra 300 phiếu khảo sát, thu về 120 phiếu có đầy đủ thông tin hợp lệ sử dụng cho các phân tích thống kê. Kết quả khảo sát được nhóm nghiên cứu xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung, kết hợp với việc mã hóa cơ sở dữ liệu dựa trên khung lý thuyết hệ thống du lịch. Các nhân tố và chủ đề được xác định cụ thể, phân tích trong quá trình phỏng vấn và khảo sát nhằm đưa ra kết quả nghiên cứu có giá trị khoa học.

3 Kết quả và thảo luận

3.1.Khái niệm từ "thương hiệu"

Từ "branding" (thương hiệu) bắt nguồn từ thế kỷ XVI. Theo Online Etymology Dictionary, nghĩa gốc của "thương hiệu" là lửa, sự hủy diệt bằng lửa và gươm. Định nghĩa từ điển về thương hiệu là "Dấu hiệu được tạo ra bằng cách đốt bằng sắt nóng để chứng minh sản xuất hoặc chất lượng hoặc để chỉ định quyền sở hữu" [4].

Trong quá khứ, thương hiệu là một công cụ để dán nhãn hàng hóa hữu hình. Ngày nay, ý nghĩa của thương hiệu đã phát triển thành một khái niệm vô hình. Như vậy, "thương hiệu" đã và đang mang nhiều cách hiểu và ứng dụng khác nhau. Khi được sử dụng cùng với từ "hình ảnh", nó biểu thị tổng thể ấn tượng của khách hàng về một thương hiệu thông qua suy nghĩ, cảm xúc và niềm tin của khách hàng. Khi được sử dụng cùng với từ "cá tính", nó mô tả những phẩm chất độc đáo của con người giúp một thương hiệu nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh. Năm 2017, Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (American Marketing Association) đã định nghĩa thương hiệu [5], đó là: "Tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán khác biệt với hàng hóa hoặc dịch vụ của những người bán khác. Thuật ngữ pháp lý cho thương hiệu là nhãn hiệu. Một thương hiệu có thể xác định một mặt hàng, một nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của người bán đó. Nếu được sử dụng cho toàn bộ công ty, thuật ngữ được ưa dùng là tên thương mại".

Sự kết nối cảm xúc và lợi ích trải nghiệm đạt được thông qua việc xây dựng thương hiệu là những lập luận mạnh mẽ cho việc áp dụng các thực tiễn xây dựng thương hiệu không chỉ vào khâu sản xuất mà còn vào chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu của các điểm đến du lịch. Tuy vậy, một số nghiên cứu khoa học vẫn còn do dự về khả năng áp dụng các nguyên tắc xây dựng thương hiệu vào ngành du lịch, ví dụ như cơ sở lưu trú, nhu cầu ăn uống, dịch vụ hỗ trợ [6].

Các nghiên cứu gần đây đã khẳng định vai trò của xây dựng thương hiệu trong đó có thương hiệu điểm đến đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách nhưng vẫn còn một số khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu. Đó là, vấn đề các nghiên cứu chủ yếu chỉ tập trung vào tác động trực tiếp của thương hiệu điểm đến mà chưa xem xét đầy đủ vai trò của các yếu tố như trải nghiệm du lịch, hình ảnh điểm đến, tác động truyền thông số và mạng xã hội. Đồng thời, phạm vi nghiên cứu còn mang tính khái quát, chưa phân tích sâu theo từng loại hình hoặc điểm đến cụ thể, cũng như chưa làm rõ sự khác biệt giữa các nhóm du khách. Vì vậy, cần có những nghiên cứu cụ thể hơn nhằm bổ sung cơ sở lý luận và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch trong bối cảnh hiện nay.

3.2.Điểm đến du lịch Việt Nam cần có định vị thương hiệu - Lợi thế cạnh tranh cần thiết

Theo lý thuyết định vị thương hiệu điểm đến của Morgan và các cộng sự, một thương hiệu điểm đến hiệu quả cần được xây dựng trên nền tảng các thuộc tính độc đáo, khó sao chép và có khả năng tạo sự khác biệt bền vững trong tâm trí du khách so với các điểm đến cạnh tranh [7]. Kết quả khảo sát trong nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm để xác định những thuộc tính nào nên được ưu tiên trong chiến lược định vị thương hiệu du lịch Việt Nam.

Biến quan sát (Bảng 3): "Tính độc đáo của những trải nghiệm văn hóa được cung cấp tại một điểm đến có ảnh hưởng mạnh mẽ đến bản sắc thương hiệu của điểm đến đó" đạt điểm trung bình cao nhất 4,48 với độ lệch chuẩn thấp nhất 0,66 cho thấy, đây không chỉ là nhân tố được đánh giá cao mà còn nhận được sự đồng thuận cao trong nhận thức của du khách. Điều này phù hợp với quan điểm

của các nhà nghiên cứu Blain, Levy và Ritchie khi cho rằng bản sắc thương hiệu điểm đến và định vị thương hiệu cần được xây dựng từ những trải nghiệm mang tính xác thực mà du khách không thể tiếp cận ở những nơi khác [8].

Do đó, việc thúc đẩy những đánh giá tích cực của du khách sau chuyến đi sẽ chuyển thành có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự lựa chọn và hành vi của khách du lịch tiềm năng. Bằng cách tận dụng xây dựng thương hiệu, định vị thương hiệu thì một điểm đến du lịch có thể tham gia cạnh tranh với những điểm đến khác có đặc điểm tương tự đồng thời tránh được sự cạnh tranh không cần thiết.

Bảng 1 Thông tin nhân khẩu học của người trả lời khảo sát

	Số lượng	**Tỷ lệ (%)**
Giới tính		
Nam	15	12,5
Nữ	105	87,5
Độ tuổi		
18-24	91	75,8
> 25	29	24,2

Bảng 2 Những yếu tố quan trọng đối với du khách khi lựa chọn điểm đến du lịch ở Việt Nam

Yếu tố khi lựa chọn điểm đến	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Điểm đến du lịch là để du khách trải nghiệm văn hóa	119	99,1
Điểm đến du lịch mang ý nghĩa lịch sử	112	93,3
Điểm đến du lịch có vẻ đẹp tự nhiên	120	100
Chi phí điểm đến du lịch theo quý khách	112	93,3
Điểm đến du lịch có khả năng tiếp cận	120	100
Điểm đến du lịch là từ lời khuyên từ bạn bè/gia đình	106	88,3
Điểm đến du lịch đã được đánh giá và xếp hạng	111	92,5

Bảng 2 đã trình bày thông tin nghiên cứu của những người tham gia khảo sát. Kết quả cho thấy, 93,3 % người tham gia đã đến những nơi mà họ cho rằng có mang giá trị lịch sử, 11,7 % du khách thường tìm hiểu về các điểm đến du lịch từ mạng xã hội và 92,5 % du khách cho rằng đánh \giá, xếp hạng và 100 % du khách cho rằng vẻ đẹp tự nhiên là những yếu tố quan trọng nhất khi quyết định nơi đi tham quan, nghỉ mát. Ấn tượng của du khách về các địa điểm bị ảnh hưởng rất nhiều bởi thương hiệu của chúng. Mọi người tìm hiểu về các điểm du lịch mới thông qua: mạng xã hội 22 %, công ty du lịch 16 %, các trang web du lịch 14 %, tạp chí/tờ rơi và lời giới thiệu cá nhân 13,7 %. Khi lựa chọn địa điểm nghỉ dưỡng, du khách bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi vẻ đẹp tự nhiên, đánh giá/xếp hạng, tầm quan trọng lịch sử 100 %, trải nghiệm văn hóa 99,1 % và khả năng tiếp cận 100 %. Chi phí vừa phải 16,7 % và lời giới thiệu cá nhân 12,7 % ít ảnh hưởng đến du khách hơn. Các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch là thương hiệu điểm đến, mạng xã hội và sức hấp dẫn tự nhiên.

3.3.Phát triển thương hiệu điểm đến du lịch Việt dựa vào tính độc đáo của trải nghiệm văn hóa du lịch bền vững

Trong thời đại 4.0, ngành du lịch nói chung rất dễ bị tác động trước vô số thách thức từ cả các yếu tố nội bộ và bên ngoài bao gồm: biến động kinh tế, khủng hoảng địa chính trị, đại dịch toàn cầu,... Theo khung lý thuyết thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng của Konecnik và Gartner, giá trị thương hiệu điểm đến được hình thành từ bốn thành phần, đó là: nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Trong đó, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò cốt lõi và thường được kiến tạo thông qua các trải nghiệm văn hóa đặc trưng, khó thay thế [9].

Yếu tố bền vững môi trường vào định vị thương hiệu đã được ghi nhận trong các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến bền vững, trong đó tính bền vững được xem là một thuộc tính cốt lõi cấu thành giá trị thương hiệu điểm đến, đặc biệt trong bối cảnh du khách quốc tế ngày càng quan tâm đến trách nhiệm môi trường khi lựa chọn điểm đến.

Đồng thời qua thực hiện khảo sát thì triển khai tích hợp các nhân tố văn hóa, lịch sử và môi trường góp phần quan trọng trong thực tiễn xây dựng thương hiệu tại nhiều điểm đến như kỳ vọng của du khách. Khảo sát phù hợp với nhận định của Ritchie và Crouch trong xây dựng mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến rằng giá trị thương hiệu bền vững chỉ được tạo ra khi các nguồn lực cốt lõi, được quản lý và tổ chức thành một trải nghiệm tổng thể gắn kết thay vì được khai thác một cách rời rạc [10].

3.4.Thống nhất giữa thông điệp thương hiệu và chất lượng trải nghiệm du lịch thực tế

Theo lý thuyết định vị thương hiệu điểm đến, sự thành công bền vững của một thương hiệu điểm đến phụ thuộc vào khả năng "thực hiện đúng lời hứa thương hiệu" tại điểm tiếp xúc thực tế với du khách, bởi bất kỳ sự sai lệch nào giữa hình ảnh được quảng bá và trải nghiệm thực tế đều có nguy cơ làm suy giảm niềm tin và lòng trung thành trong dài hạn [7]. Qua khảo sát, sự hài lòng tổng thể và niềm tin vào chất lượng trải nghiệm của du khách cần phải được xác định là hai chỉ số đầu ra quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam. Điều này phù hợp với quan điểm của Konecnik và Gartner, chất lượng cảm nhận của du khách là một trong bốn trụ cột cấu thành vốn thương hiệu điểm đến, có vai trò trung gian quan trọng dẫn đến lòng trung thành của du khách với điểm đến du lịch [9].

Việc thúc đẩy vai trò của thương hiệu để tăng cường ý định quay lại và giới thiệu của du khách cũng là yếu tố quan trọng không kém. Kết quả khảo sát phù hợp với cấu trúc lòng trung thành thương hiệu điểm đến được đề cập trong mô hình của Konecnik và Gartner, trong đó lòng trung thành được biểu hiện qua ý định hành vi quay trở lại điểm đến và hành vi truyền miệng tích cực (giới thiệu, ủng hộ thương hiệu) của du khách [9]. Kết quả khảo sát cũng tương đồng với quan điểm nền tảng của Oliver, khi cho rằng lòng trung thành không chỉ dừng lại ở hành vi quay lại điểm đến mà còn phát triển qua các giai đoạn sâu hơn, bao gồm sự cam kết về mặt cảm xúc và hành vi ủng hộ chủ động của khách hàng đối với thương hiệu, kể cả khi có các yếu tố tình huống hoặc nỗ lực marketing từ đối thủ cạnh tranh tác động [11].

Xây dựng và định vị thương hiệu du lịch Việt là một nỗ lực lớn, đòi hỏi kế hoạch dài hạn và thực hiện tỉ mỉ, phù hợp với giá trị và tiêu chuẩn đã được xác định trước. Các thương hiệu du lịch nếu muốn tận dụng và phát huy sức mạnh của hình mẫu thương hiệu thì trước hết chúng phải có lịch sử hình thành, phát triển và có một lượng di sản nhất định. Trong bối cảnh công nghệ 4.0, sự tham gia định vị thương hiệu du lịch Việt Nam là việc làm cần thiết và cấp bách của các nhà quản lý, nhà kinh doanh du lịch, điểm đến và du khách. Một nền tảng thương hiệu du lịch vững chắc chính là cơ sở để tạo nên một thương hiệu du lịch vững mạnh, đóng vai trò hướng dẫn, định hướng cho du khách trong việc phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu du lịch tạo mối quan hệ vững chắc, bền vững, lâu dài giữa khách hàng trong và ngoài nước [12].

Bảng 3 Phân tích các nhân tố trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam

*Ghi chú: Thang đo mức (1) Hoàn toàn không đồng ý - (2) Không đồng ý - (3) Bình thường - (4) Đồng ý - (5) Rất đồng ý

Các khía cạnh văn hóa, lịch sử và môi trường đối với chiến lược xây dựng thương hiệu của điểm đến du lịch Việt Nam								
Nhân tố ảnh hưởng	**Thang đo**					**Trung bình cộng**	**Độ lệch chuẩn**	**Xếp hạng**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**			
Các đặc điểm môi trường (ví dụ: cảnh quan thiên nhiên, động vật hoang dã, thảm thực vật,…) là một trong những nhân tố tác động đến du khách	1	0	12	49	58	4,37	0,73	6
Môi trường tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thương hiệu điểm đến du lịch	1	0	13	43	63	4,39	0,75	5
Các yếu tố văn hóa (ví dụ: truyền thống địa phương, lễ hội) được tích hợp hiệu quả vào việc xây dựng điểm đến du lịch	1	1	15	45	58	4,32	0,79	8
Các câu chuyện lịch sử, văn hóa tại điểm đến du lịch góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	2	1	12	51	54	4,28	0,81	9
Tính bền vững môi trường là một khía cạnh quan trọng của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của các điểm du lịch	1	1	10	45	63	4,40	0,75	3

Việc xây dựng thương hiệu nhấn mạnh ý nghĩa lịch sử sẽ thu hút nhiều khách du lịch hơn đến điểm đến	3	0	16	53	48	4,19	0,85	10
Các địa danh lịch sử và di tích văn hóa góp phần đáng kể vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch	2	0	9	44	65	4,45	0,77	2
Tính độc đáo của những trải nghiệm văn hóa được cung cấp tại một điểm đến có ảnh hưởng mạnh mẽ đến bản sắc thương hiệu của điểm đến đó	1	0	11	40	68	4,45	0,73	1
Di sản văn hóa được quảng bá một cách đầy đủ trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu của các điểm đến du lịch	1	1	11	48	59	4,35	0,75	7
Việc tích hợp các khía cạnh văn hóa, lịch sử và môi trường vào xây dựng thương hiệu dẫn đến trải nghiệm du lịch chân thực hơn	2	0	11	42	65	4,40	0,79	4
Nhận thức, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch Việt Nam đối với điểm đến du lịch								
Hành vi của du khách	**Thang đo**					**Trung bình cộng**	**Độ lệch chuẩn**	**Xếp hạng**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**			
Thương hiệu của điểm đến phù hợp với trải nghiệm thực tế thông qua sự có mặt của khách du lịch tại địa điểm đó	1	0	14	56	49	4,27	0,73	8
Việc xây dựng thương hiệu điểm đến hiệu quả giúp tăng cường niềm tin của quý khách vào chất lượng trải nghiệm được cung cấp tại địa điểm đó	1	0	11	49	59	4,38	0,72	2
Một trang web du lịch được xây dựng thương hiệu tốt sẽ làm tăng khả năng khách du lịch ghé thăm điểm đến đó	1	0	17	51	51	4,26	0,76	9
Khách du lịch có nhiều khả năng quay lại một điểm đến có thương hiệu mạnh và hấp dẫn hơn	1	1	10	54	54	4,33	0,74	6
Xây dựng thương hiệu giúp phân biệt một điểm đến du lịch với các đối thủ cạnh tranh	1	2	10	51	56	4,33	0,77	7
Việc xây dựng thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến nhận thức của khách du lịch về một địa điểm du lịch	1	0	9	55	55	4,36	0,70	3
Thương hiệu của một điểm đến ảnh hưởng đến sự gắn kết cảm xúc của khách du lịch với nơi đó	2	0	17	52	49	4,22	0,81	10
Khách du lịch có xu hướng giới thiệu những điểm đến có thương hiệu mạnh cho người khác	1	1	14	43	61	4,35	0,78	4
Một điểm đến có thương hiệu tốt sẽ làm tăng cảm giác gắn bó của khách du lịch với nơi đó	1	0	15	45	59	4,34	0,76	5
Việc xây dựng thương hiệu cho điểm đến góp phần vào sự hài lòng tổng thể của khách du lịch về chuyến đi	1	0	12	45	62	4,39	0,74	1

Kết quả khảo sát về các khía cạnh văn hóa, lịch sử và môi trường đối với chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam cho thấy, 10 biến quan sát đều đạt giá trị trung bình ở mức cao, dao động từ 4,19 đến 4,45 trên thang đo Likert 5 điểm, phản ánh sự đồng thuận tương đối rõ nét của du khách về vai trò quan trọng của các nhân tố văn hóa, lịch sử và môi trường trong hoạt động xây dựng thương hiệu điểm đến đồng thời đưa ra một số nhận xét như sau:

Thứ nhất, mức độ đồng thuận của người khảo sát rất cao. Phần lớn người tham gia chọn mức 4 và 5 ở tất cả các biến quan sát cho thấy, đa số người được khảo sát đồng ý và hoàn toàn đồng ý rằng các yếu tố văn hóa, lịch sử và môi trường có vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.

Thứ hai, yếu tố môi trường được đánh giá đặc biệt quan trọng như: "Các đặc điểm môi trường rất quan trọng" có 107/120 (89,2 %) người chọn mức 4-5; "Môi trường tự nhiên đóng vai trò quan trọng…" có 106/120 người chọn với mức độ 4-5; "Tính bền vững môi trường…" có 108/120 (90 %) người chọn mức 4-5. Kết quả cho thấy du khách ngày càng quan tâm đến cảnh quan thiên nhiên, bảo tồn môi trường và phát triển du lịch bền vững. Đây là yếu tố cốt lõi, nền tảng giúp nâng cao hình ảnh và giá trị thương hiệu điểm đến, góp phần thu hút mạnh mẽ lượng du khách.

Thứ ba, các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng mạnh đến bản sắc thương hiệu trong đó có các biến liên quan đến truyền thống địa phương, lễ hội, trải nghiệm văn hóa, di sản văn hóa đều nhận tỷ lệ đồng ý rất cao từ du khách. Yếu tố "Tính độc đáo của trải nghiệm văn hóa…" có 108/120 (90 %) người chọn mức 4-5, cao nhất trong bảng. Điều này chứng tỏ yếu tố văn hóa mang đến các trải nghiệm độc đáo giúp điểm đến du lịch tạo sự khác biệt, tăng tính nhận diện, ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm du lịch và nâng cao sức hấp dẫn với du khách.

Thứ tư, yếu tố giá trị lịch sử và di sản góp phần quan trọng vào thương hiệu điểm đến như các câu chuyện lịch sử, địa danh mang ý nghĩa lịch sử đều có mức đánh giá tích cực cao. Đặc biệt, yếu tố "các địa danh lịch sử và di tích văn hóa…" có 109/120 người đồng ý và hoàn toàn đồng ý (90,8 %). Điều này cho thấy yếu tố lịch sử và di sản là nguồn tài nguyên quan trọng để xây dựng hình ảnh điểm đến mang tính chiều sâu và bản sắc riêng.

Thứ năm, sự tích hợp đồng bộ các yếu tố tạo nên trải nghiệm chân thực hơn. "Việc tích hợp các khía cạnh văn hóa, lịch sử và môi trường… dẫn đến trải nghiệm du lịch chân thực hơn" có 97/120 (80,8 %) người chọn mức 4-5. Kết quả phản ánh rằng chiến lược thương hiệu hiệu quả cần kết hợp hài hòa với thiên nhiên, văn hóa, lịch sử và mang tính bền vững.

Mức độ du khách không đồng ý rất thấp. Số người chọn mức thang đo 1 hoặc 2 ở hầu hết các tiêu chí rất ít. Điều này chứng tỏ dữ liệu khảo sát có xu hướng thống nhất cao và nhận thức của người tham gia khá đồng đều về vai trò của các yếu tố trên trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Kết quả khảo sát cho thấy các yếu tố văn hóa, lịch sử và môi trường đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Trong đó, trải nghiệm văn hóa độc đáo, di sản lịch sử và tính bền vững môi trường được xem là những yếu tố quan trọng nhất giúp nâng cao hình ảnh, bản sắc và sức hấp dẫn của điểm đến đối với du khách.

Ngoài ra, kết quả khảo sát cho thấy tất cả các biến quan sát đều có giá trị trung bình > 4,0 đã phản ánh mức độ đồng thuận cao của khách du lịch đối với vai trò của các yếu tố văn hóa, lịch sử và môi trường trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Trong đó, biến "Tính độc đáo của trải nghiệm văn hóa" đạt cao nhất (4,45) cho thấy, văn hóa đóng vai trò nổi bật trong việc hình thành bản sắc thương hiệu điểm đến, tiếp theo là "Các địa danh lịch sử và di tích văn hóa góp phần đáng kể vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch" (4,42). Ngược lại, hai biến quan sát có điểm trung bình thấp nhất trong toàn bộ thang đo là "Các câu chuyện lịch sử, văn hóa tại điểm đến du lịch góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch" (4,28) và đặc biệt là "Việc xây dựng thương hiệu nhấn mạnh ý nghĩa lịch sử sẽ thu hút nhiều khách du lịch hơn đến điểm đến" (4,19). Biến này đồng thời có độ lệch chuẩn cao nhất trong toàn bộ thang đo, cho thấy mức độ phân tán lớn trong quan điểm của du khách.

Phần lớn khách du lịch có đánh giá tích cực đối với vai trò của thương hiệu điểm đến trong việc hình thành nhận thức, sự hài lòng và lòng trung thành. Các mức đánh giá tập trung chủ yếu ở thang đo mức 4 và 5, trong khi mức 1 và 2 chiếm tỷ lệ rất thấp, cho thấy người được khảo sát nhìn chung đồng thuận với các phát biểu đưa ra. Cụ thể, nhiều khách du lịch cho rằng việc xây dựng thương hiệu điểm đến góp phần nâng cao sự hài lòng tổng thể về

https://doi.org/10.55401/k01ytz92

chuyến đi, với số lượng lựa chọn mức 4 và 5 lần lượt là 45/120 (37,5 %) và 62/120 (51,7 %). Bên cạnh đó, khách du lịch cũng có xu hướng giới thiệu các điểm đến có thương hiệu mạnh cho người thân, bạn bè cho thấy, thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và hành vi truyền miệng.

Ngoài ra, các nhân tố liên quan khác đến thương hiệu du lịch giúp tăng niềm tin vào chất lượng trải nghiệm, nâng cao nhận thức của khách du lịch và tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh đều nhận được mức độ đồng thuận cao. Điều này phản ánh vai trò quan trọng của hoạt động xây dựng thương hiệu trong việc nâng cao hình ảnh và sức hấp dẫn của điểm đến du lịch. Kết quả khảo sát cũng cho thấy khách du lịch có xu hướng quay lại những điểm đến có thương hiệu mạnh và hấp dẫn hơn, thể hiện qua số lượng lớn người chọn mức 4 và 5 (54/120 và 54/120). Đồng thời, thương hiệu điểm đến còn ảnh hưởng đến sự gắn kết cảm xúc và cảm giác gắn bó của khách du lịch với địa phương.

Ngoài ra, biến được đánh giá cao nhất là "Xây dựng thương hiệu góp phần vào sự hài lòng tổng thể của chuyến đi" (4,39), tiếp theo là biến "Tăng cường niềm tin vào chất lượng trải nghiệm" (4,38) đã cho thấy du khách xem thương hiệu điểm đến không chỉ là công cụ truyền thông mà thực sự ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng và mức độ hài lòng thực tế. Ngược lại, biến "Gắn kết cảm xúc của khách du lịch" có điểm thấp nhất (4,22) và độ lệch chuẩn cao nhất (0,81), cho thấy đây là khía cạnh có mức đồng thuận thấp hơn và cho thấy gợi ý gắn kết cảm xúc với thương hiệu điểm đến là một quá trình phức tạp hơn, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố cá nhân khác ngoài bản thân hoạt động xây dựng thương hiệu điểm đến.

4 Một số khuyến nghị

Thứ nhất, cần có sự nghiên cứu đề xuất định vị thương hiệu du lịch Việt Nam theo hướng tích hợp kép "văn hóa bản sắc Việt – thiên nhiên bền vững", cụ thể thông qua một số hoạt động cụ thể: phát triển và truyền thông rộng rãi các chứng nhận du lịch xanh (Green Destination, ASEAN Green Tourism Standard) cho các điểm đến trọng điểm. Áp dụng cơ chế kiểm soát sức chứa du khách tại các điểm đến có hệ sinh thái nhạy cảm nhằm đảm bảo tính nhất quán giữa cam kết bền vững trong thông điệp thương hiệu và thực tiễn quản lý điểm đến du lịch. Phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm sâu cho du khách (homestay bản địa, học nghề thủ công truyền thống, tham gia trực tiếp vào các hoạt động lễ hội dân gian) thay vì các hình thức tham quan thụ động. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu phân theo khu vực, vùng miền nhằm phản ánh sự đa dạng văn hóa đặc trưng của từng khu vực như: Tây Bắc, Tây Nguyên, đồng bằng sông Cửu Long,… thay vì áp dụng một thông điệp chung, đồng nhất cho toàn bộ điểm đến quốc gia. Chú trọng đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch theo định hướng "người truyền tải văn hóa dân tộc" gia tăng sự tương tác giữa du khách và cộng đồng bản địa tại điểm đến.

Thứ hai, hiện nay việc tích hợp các khía cạnh văn hóa, lịch sử và môi trường vào xây dựng thương hiệu Việt dẫn đến trải nghiệm du lịch chân thực hơn là yếu tố cần được quan tâm, đầu tư. Quá trình triển khai và tích hợp đồng thời các nhân tố trong thực tiễn xây dựng thương hiệu tại nhiều điểm đến có thể chưa đạt được tính liên tục, liền mạch và xác thực như kỳ vọng của du khách. Cần phát triển các tuyến, điểm đến du lịch theo chủ đề có khả năng kết nối đồng thời ba lớp giá trị (văn hóa, lịch sử và môi trường) theo một mạch câu chuyện xuyên suốt, thay vì thiết kế chương trình tham quan rời rạc theo từng loại hình tài nguyên riêng biệt.

Thứ ba, để nhất quán giữa thông điệp thương hiệu và chất lượng trải nghiệm du lịch của du khách, cần xây dựng các hoạt động sau: thiết lập cơ chế kiểm soát chất lượng dịch vụ tại điểm đến để đảm bảo tính nhất quán với thông điệp thương hiệu đã truyền thông, tránh tình trạng "hứa hẹn nhiều, cung cấp thiếu". Thu thập ngay phản hồi của du khách ngay tại điểm đến thông qua khảo sát nhanh, đánh giá trực tuyến để giám sát liên tục mức độ phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm thực tế.

Thứ tư, nhằm đảm bảo sự hài lòng và niềm tin vào chất lượng làm trọng tâm truyền thông của thương hiệu điểm đến du lịch, cần thông qua một số hoạt động sau: đầu tư vào việc chuẩn hóa chất lượng dịch vụ xuyên suốt chuỗi giá trị du lịch (lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, vận chuyển) để đảm bảo trải nghiệm đồng nhất, tránh sự chênh lệch chất lượng giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong cùng một điểm đến. Xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá và chứng nhận chất lượng điểm đến làm cơ sở minh bạch hóa cam kết chất lượng gắn với thương hiệu điểm đến du lịch.

Thứ năm, với mục đích thúc đẩy vai trò của thương hiệu trong tăng cường ý định quay lại và giới thiệu từ khách hàng đòi hỏi các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch cần có các hoạt động cụ thể trong phát triển các chương

trình khách hàng thân thiết dành riêng cho du khách quay lại điểm đến nhằm củng cố mối quan hệ dài hạn với thương hiệu điểm đến. Khai thác hiệu quả các kênh truyền thông do du khách tạo ra (đánh giá trên mạng xã hội, nền tảng số) như một hình thức khuếch đại thương hiệu thông qua truyền miệng, bởi đây là kênh có độ tin cậy cao đối với du khách tiềm năng.

Ngoài ra, các cơ quan quản lý du lịch và tổ chức xây dựng thương hiệu điểm đến cần cân nhắc bổ sung các nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm theo phân khúc thị trường) nhằm làm rõ sự khác biệt trong kỳ vọng thương hiệu giữa các nhóm du khách trước khi hoạch định chiến lược định vị thương hiệu dài hạn ở cấp độ quốc gia. Để thành công, các điểm đến du lịch đến cần nhận ra yếu tố cạnh tranh không chỉ sử dụng lợi thế so sánh hiện có mà còn triển khai các công cụ tạo lợi thế cạnh tranh, ví dụ như tiếp thị và xây dựng thương hiệu du lịch [13]. Về vấn đề này, các điểm đến du lịch cần đảm bảo "sức hấp dẫn" tổng thể của họ, trải nghiệm du lịch được cung cấp phải vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh và phải thu hút được du khách tiềm năng [14].

5 Kết luận

Hiện nay, xây dựng và định vị thương hiệu du lịch Việt Nam đóng vai trò cần thiết và quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ lâu dài với du khách trong nước và quốc tế bằng cách phối hợp với trải nghiệm du lịch của họ, từ đó khuyến khích các kết nối cảm xúc tích cực và các chuyến thăm trở lại của du khách. Mặc dù đã phân tích khá tốt các chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến trong ngành du lịch Việt Nam nhưng vẫn có một số hạn chế, chẳng hạn như: quy mô mẫu nhỏ, thiếu nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng khác, thời gian khảo sát còn ngắn, chưa tìm hiểu đối tượng quản lý các doanh nghiệp du lịch,... Tuy vậy, nghiên cứu về chiến lược xây dựng định vị thương hiệu điểm đến du lịch cần có thêm sự phân tích so sánh các chiến dịch tiếp thị du lịch, các yếu tố văn hóa, lịch sử và môi trường từ nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực du lịch của các quốc gia trong khu vực để làm khung tham chiếu cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt một cách hoàn thiện.

Để hiểu rõ hơn cách điều chỉnh nỗ lực xây dựng thương hiệu cho các nhóm khách du lịch Việt khác nhau, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc, bao gồm các biến số mới như tiếp thị kỹ thuật số và truyền thông xã hội, các yếu tố chính trị và kinh tế, và sự phát triển công nghệ, và nhắm mục tiêu vào các đối tượng khách du lịch, phân khúc đa dạng. Các nghiên cứu so sánh khu vực khác nhau trên các tuyến điểm du lịch Việt chắc chắn sẽ cung cấp nhiều tiềm năng để tìm hiểu sâu hơn về lịch sử, văn hóa và các khía cạnh môi trường của các khu vực khác nhau của đất nước Việt Nam nhằm đưa công nghiệp du lịch Việt Nam sánh vai với công nghiệp du lịch khu vực và thế giới trong kỷ nguyên mới của dân tộc.

Lời cảm ơn

Xin trân trọng cảm ơn Ban biên tập Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Tài liệu tham khảo

1. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). "Destination branding: Opportunities and new challenges". *Journal of Destination Marketing &Management*, 17, pp. 1-13. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453

2. Tasci, A. D. A. (2020). "Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands". *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), pp. 36-59

3. Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., & Miftahuddin, A. (2021). "An integrative model of cognitive image and city brand equity. Geojournal of Tourism and Geosites, 35(2),pp. 364-371

4. Sonya Abrego. (2021). "From Cattle Brand to Corporate Brand: Blue Jean Trademarks in Mid-century America". Journal of Design History, Volume 34, Issue 2, pp.116-128. https://doi.org/10.1093/jdh/epab007

5. American Marketing Association. (2017). "What is marketing? The definition of marketing". https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing

6. Murphy L., Moscardo G. and Beckendorf P. (2007). "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 46, pp. 5-14. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005

7. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
8. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646
9. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400-421. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005
10. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing. DOI: 10.1079/9780851996646.0000
11. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" , *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), pp. 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
12. Fabian Geyrhalter. (2022). *How To Launch A Brand*. (Khiết Lam, Tịnh Dạ dịch). Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
13. Kozak M., Baloglu S. (2011). *Managing and marketing tourism destinations: strategies to gain a competitive edge*, Routledge, New York
14. Dwyer L. and Chulwon K. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators", Current Issues in Tourism, 6(5), pp. 369-413

Building, positioning and developing destination brands Viet Nam tourism: Opportunities and challenges

Tran Hung Minh Phuong, Nguyen Thi Hai Hong, Pham Thi Thao
Sai Gon University, Ho Chi Minh city, Viet Nam
thmphuong@sgu.edu.vn

Abstract
Tourism currently plays a pivotal role in the economic development of many nations; consequently, the development and branding of tourism destinations have emerged as key drivers of market competitiveness. In the context of destination marketing, brand building, positioning, and development extend far beyond mere logo creation; rather, they represent a comprehensive approach to establishing and nurturing a unique identity for a destination, grounded in essential elements such as the destination proposition, cultural heritage, and tourism value. This study analyzes the factors influencing the process of building, positioning, and developing tourism destination brands in Viet Nam, while also assessing the impact of these brands on visitor perception, satisfaction, and loyalty. Based on the findings, the study proposes managerial implications aimed at enhancing the effectiveness of destination branding in Viet Nam, thereby contributing to increased competitiveness and sustainable tourism development.
Keywords: Tourism; Viet Nam tourism;brand; destination branding; brand positioning.