

Quản trị thương hiệu điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh du lịch khu vực các quốc gia Đông Nam Á

Nguyễn Minh Truyền^{1,*}, Đặng Thị Thúy Hương², Đặng Thị Thanh Mai³

¹Trường Đại học Công nghệ Đông Á, thành phố Bắc Ninh, Việt Nam

²Trường Đại học Đại Nam, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

³Trường Đại học Trưng Vương, tỉnh Vĩnh Phúc, Việt Nam

*truyenm@eaut.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh hội nhập khu vực và cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các quốc gia Đông Nam Á, thương hiệu điểm đến đã trở thành công cụ chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch quốc gia. Các nước Đông Nam Á như: Thái Lan, Singapore, Malaysia hay Indonesia đã đầu tư mạnh mẽ vào quản trị thương hiệu điểm đến thông qua chuyển đổi số, marketing trải nghiệm và phát triển du lịch bền vững. Việt Nam tuy sở hữu nhiều tài nguyên du lịch đặc sắc nhưng vẫn đối mặt với những hạn chế về nhận diện thương hiệu, tính nhất quán trong truyền thông và chất lượng trải nghiệm du khách. Bài viết phân tích cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu điểm đến, đánh giá thực trạng thương hiệu du lịch Việt Nam trong tương quan cạnh tranh với các nước Đông Nam Á, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam trong giai đoạn mới.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 24/07/2026
Được duyệt 02/08/2026
Công bố 28/08/2026

Từ khóa

Thương hiệu điểm đến; quản trị thương hiệu; cạnh tranh du lịch; du lịch Việt Nam; Đông Nam Á.

1 Đặt vấn đề

Du lịch hiện nay không chỉ là ngành kinh tế dịch vụ mà còn là công cụ thể hiện “quyền lực mềm” của quốc gia [1]. Trong khu vực Đông Nam Á (ASEAN), cạnh tranh du lịch diễn ra ngày càng mạnh mẽ khi các quốc gia đều xem du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Sự cạnh tranh không chỉ nằm ở tài nguyên hay giá cả mà còn ở khả năng xây dựng hình ảnh, cảm xúc và trải nghiệm cho du khách thông qua thương hiệu điểm đến [2].

Nhiều năm qua, Thái Lan thành công với chiến dịch “Amazing Thailand”, Singapore nổi bật với hình ảnh “Passion Made Possible”, Malaysia với “Malaysia Truly Asia”, trong khi Việt Nam vẫn đang loay hoay với việc định vị hình ảnh quốc gia du lịch một cách rõ

nét và bền vững. Một số chuyên gia cho rằng khẩu hiệu quảng bá “Viet Nam - Timeless Charm” đã trở nên thiếu sức hút trong bối cảnh mới và chưa tạo được dấu ấn cạnh tranh mạnh trong khu vực ASEAN.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, du lịch xanh và xu hướng trải nghiệm cá nhân hóa gia tăng, quản trị thương hiệu điểm đến không chỉ dừng ở hoạt động quảng bá mà cần được xem là chiến lược quản trị tổng thể, kết nối giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Đây là yêu cầu cấp thiết đối với du lịch Việt Nam hiện nay.

2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích dữ liệu thứ cấp nhằm đánh giá

<https://doi.org/10.55401/5yp33d60>



thực trạng quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh du lịch khu vực ASEAN.

Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo chính thức của World Economic Forum (WEF), UN Tourism (UNWTO), ASEAN Secretariat, Viet Nam National Authority of Tourism (VNAT), World Travel & Tourism Council (WTTC), OECD cùng các công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước được công bố trong giai đoạn 2020-2025 [3-8].

Các dữ liệu sau khi thu thập được tiến hành sàng lọc, tổng hợp và phân loại theo các nhóm nội dung gồm: (i) lý luận về quản trị thương hiệu điểm đến; (ii) năng lực cạnh tranh du lịch; (iii) chuyển đổi số trong quản trị điểm đến; (iv) kinh nghiệm phát triển thương hiệu của một số quốc gia ASEAN.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, thống kê mô tả và phương pháp so sánh nhằm đối chiếu giữa Việt Nam với các quốc gia tiêu biểu trong ASEAN như: Singapore, Thái Lan và Malaysia trên các tiêu chí về định vị thương hiệu, chuyển đổi số, chất lượng trải nghiệm du khách và năng lực cạnh tranh điểm đến.

Do phạm vi nghiên cứu tập trung vào phân tích chính sách và thực trạng quản trị thương hiệu điểm đến nên nghiên cứu chưa tiến hành điều tra khảo sát dữ liệu sơ cấp. Đây là một trong những hạn chế và là định hướng nghiên cứu tiếp theo của nhóm tác giả.

3 Cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu điểm đến

3.1 Khái niệm thương hiệu điểm đến

Thương hiệu điểm đến được hiểu là tập hợp các hình ảnh, cảm nhận, giá trị và trải nghiệm mà du khách liên tưởng khi nhắc đến một điểm đến du lịch [2]. Thương hiệu điểm đến không chỉ phản ánh tài nguyên du lịch mà còn thể hiện bản sắc văn hóa, chất lượng dịch vụ, môi trường du lịch và khả năng cạnh tranh của địa phương hoặc quốc gia. Theo quan điểm hiện đại, thương hiệu điểm đến là tài sản vô hình có khả năng tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường du lịch toàn cầu.

3.2 Quản trị thương hiệu điểm đến

Quản trị thương hiệu điểm đến là quá trình hoạch định, xây dựng, duy trì và phát triển hình ảnh của điểm đến

trong nhận thức của du khách và các bên liên quan nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Hoạt động này không chỉ tập trung vào quảng bá hình ảnh mà còn hướng đến xây dựng giá trị khác biệt, nâng cao trải nghiệm du khách và gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến [9].

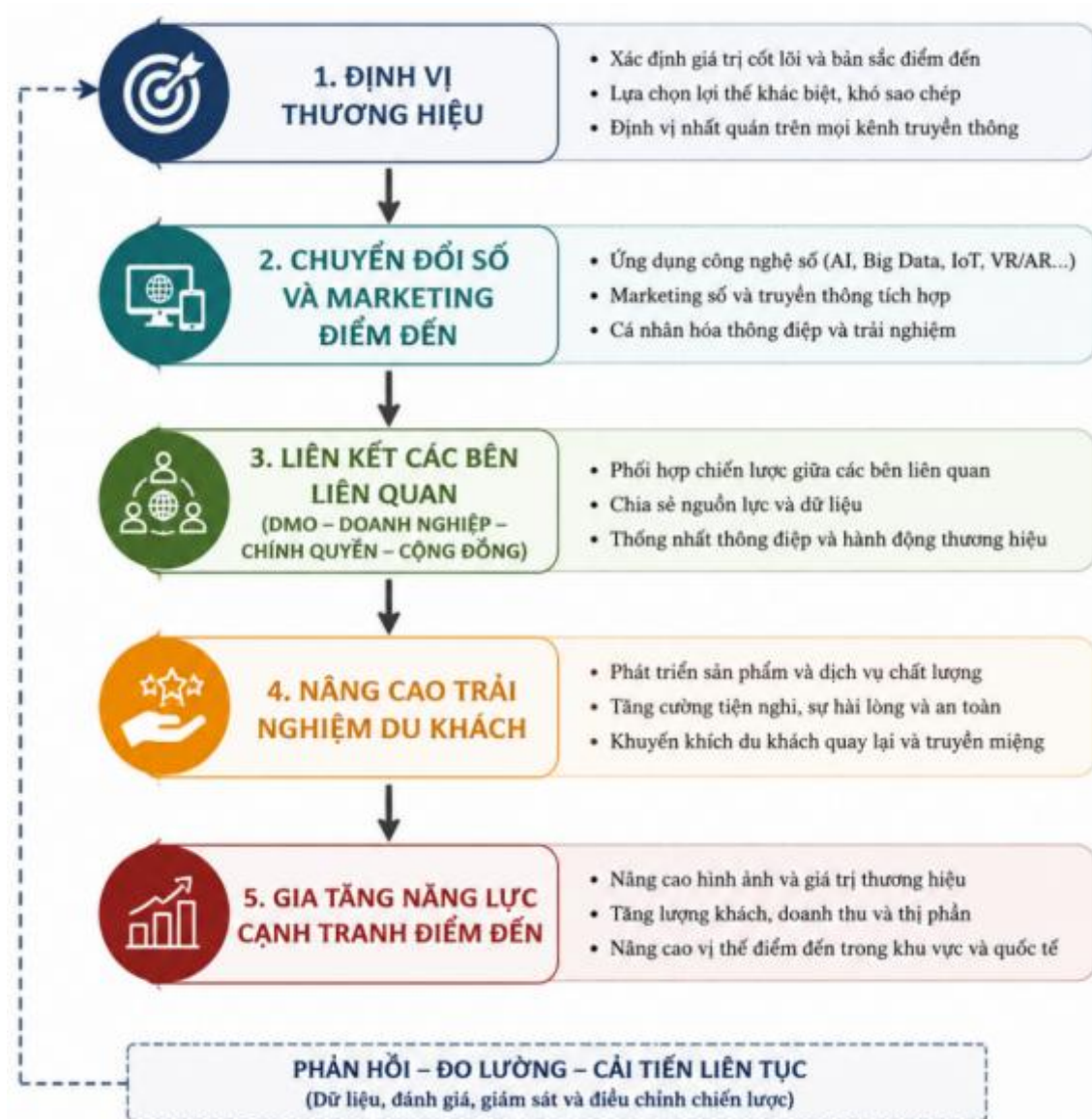
Nội dung quản trị thương hiệu điểm đến bao gồm việc xác định giá trị cốt lõi, định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện và triển khai các hoạt động truyền thông, marketing nhằm tạo dựng hình ảnh thống nhất trên thị trường. Trong đó, định vị thương hiệu giữ vai trò quan trọng, giúp điểm đến khẳng định bản sắc riêng và nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh các quốc gia ASEAN đều chú trọng phát triển thương hiệu du lịch.

Trong xu hướng chuyển đổi số, quản trị thương hiệu điểm đến ngày càng gắn với việc ứng dụng các nền tảng số, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và mạng xã hội để quảng bá hình ảnh, tương tác với du khách và cá nhân hóa trải nghiệm. Việc kết hợp hiệu quả giữa quản trị thương hiệu truyền thống và công nghệ số sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của điểm đến.

3.3 Vai trò của thương hiệu điểm đến trong cạnh tranh du lịch ASEAN

Trong bối cảnh hội nhập khu vực ngày càng sâu rộng, ASEAN đang từng bước trở thành không gian du lịch chung với nhiều chính sách hợp tác và liên kết phát triển giữa các quốc gia thành viên. Điều này tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với ngành du lịch của từng quốc gia, đặc biệt trong việc xây dựng hình ảnh và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Trong xu thế đó, thương hiệu điểm đến được xem là công cụ chiến lược quan trọng giúp các quốc gia khẳng định vị thế trên thị trường du lịch quốc tế [10].

Thương hiệu điểm đến góp phần gia tăng khả năng nhận diện quốc tế của một quốc gia hoặc địa phương du lịch. Một thương hiệu mạnh giúp hình ảnh điểm đến trở nên rõ nét, khác biệt và dễ ghi nhớ trong tâm trí du khách toàn cầu. Trong điều kiện thị trường du lịch ASEAN có nhiều điểm đến sở hữu tài nguyên tương đồng về khí hậu, văn hóa và biển, đảo, việc xây dựng thương hiệu riêng biệt trở thành yếu tố quyết định nhằm tạo dấu ấn trên bản đồ du lịch quốc tế.



Hình 1 Khung phân tích nghiên cứu đề xuất

Nguồn: nhóm tác giả đề xuất trên cơ sở tổng hợp từ Kotler và cộng sự [10], Morgan và cộng sự [2], Pike & Page [9], Buhalis [14]

Thương hiệu điểm đến có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch và các nguồn lực đầu tư. Một điểm đến có thương hiệu uy tín thường tạo được niềm tin đối với du khách, doanh nghiệp và nhà đầu tư quốc tế. Hình ảnh tích cực của điểm đến không chỉ thúc đẩy nhu cầu du lịch mà còn góp phần mở rộng hoạt động đầu tư vào hạ tầng, dịch vụ lưu trú, vui chơi giải trí và các lĩnh vực liên quan đến kinh tế du lịch. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các quốc gia ASEAN đang cạnh tranh mạnh mẽ nhằm thu hút

dòng khách quốc tế sau đại dịch và trong tiến trình phục hồi du lịch toàn cầu.

Ngoài ra, thương hiệu điểm đến còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững giữa các quốc gia trong khu vực. Trong khi nhiều quốc gia ASEAN cùng khai thác các sản phẩm du lịch như: biển, đảo, văn hóa hay du lịch ẩm thực,... thì thương hiệu điểm đến chính là yếu tố giúp khẳng định bản sắc riêng và tạo khác biệt trên thị trường. Các quốc gia như: Thái Lan, Singapore hay Malaysia đã thành công trong việc xây dựng thương

hiệu du lịch quốc gia mang tính nhận diện cao, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh và duy trì lượng khách quốc tế ổn định trong nhiều năm.

Một vai trò quan trọng khác của thương hiệu điểm đến là gia tăng mức độ trung thành của du khách. Khi du khách có trải nghiệm tích cực và hình thành ấn tượng tốt về điểm đến, khả năng quay trở lại và giới thiệu cho người khác sẽ tăng lên đáng kể. Trong thời đại truyền thông số, các đánh giá, chia sẻ và trải nghiệm của du khách trên mạng xã hội có tác động mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu điểm đến. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu không chỉ hướng tới thu hút khách mới mà còn cần duy trì mối quan hệ lâu dài với du khách thông qua nâng cao chất lượng trải nghiệm và dịch vụ.

4 Thực trạng quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam trong bối cảnh ASEAN

4.1 Lợi thế của thương hiệu du lịch Việt Nam

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch ngày càng mạnh mẽ giữa các quốc gia ASEAN, Việt Nam được đánh giá là một trong những điểm đến có nhiều tiềm năng và lợi thế nổi bật để phát triển thương hiệu du lịch quốc gia. Với vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên du lịch phong phú cùng nền văn hóa đặc sắc, Việt Nam đang từng bước khẳng định hình ảnh trên bản đồ du lịch khu vực và thế giới.

Việt Nam sở hữu hệ thống tài nguyên thiên nhiên đa dạng với nhiều loại hình du lịch đặc trưng như: du lịch biển, đảo, du lịch sinh thái, du lịch núi, du lịch nghỉ dưỡng và du lịch cộng đồng. Đường bờ biển dài hơn 3 200 km cùng nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng đã tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các sản phẩm du lịch đặc sắc mang tính cạnh tranh cao trong khu vực ASEAN. Bên cạnh đó, hệ thống vườn quốc gia, hang động, cao nguyên và các khu bảo tồn thiên nhiên góp phần tạo nên sự đa dạng cho thương hiệu du lịch Việt Nam.

Ngoài lợi thế về tài nguyên tự nhiên, Việt Nam còn sở hữu kho tàng di sản văn hóa phong phú với nhiều di sản được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới. Các giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội dân gian, nghệ thuật biểu diễn và làng nghề truyền thống không chỉ góp phần bảo tồn bản sắc dân

tộc mà còn tạo nên sức hấp dẫn riêng biệt đối với du khách quốc tế. Đây được xem là nền tảng quan trọng giúp Việt Nam xây dựng thương hiệu điểm đến mang đậm dấu ấn văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa du lịch. Ẩm thực Việt Nam cũng là một trong những yếu tố nổi bật góp phần gia tăng giá trị thương hiệu điểm đến. Sự phong phú trong nguyên liệu, cách chế biến tinh tế và tính đa dạng vùng miền đã giúp ẩm thực Việt Nam ngày càng được biết đến rộng rãi trên thế giới. Nhiều món ăn truyền thống như: phở, bánh mì, nem cuốn hay cà phê Việt Nam đã trở thành biểu tượng quảng bá hình ảnh quốc gia, góp phần thu hút du khách quốc tế thông qua trải nghiệm văn hóa ẩm thực.

Một lợi thế cạnh tranh đáng chú ý khác của du lịch Việt Nam là chi phí du lịch tương đối cạnh tranh so với nhiều quốc gia trong khu vực ASEAN. Giá cả dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển và tham quan phù hợp với nhiều phân khúc khách du lịch đã tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam thu hút lượng lớn khách quốc tế, đặc biệt là khách du lịch trung lưu và khách du lịch trải nghiệm dài ngày. Trong nhiều bảng xếp hạng quốc tế về năng lực cạnh tranh du lịch, Việt Nam thường được đánh giá cao về mức độ cạnh tranh giá cả và khả năng tiếp cận dịch vụ du lịch [7].

4.2 Những hạn chế trong quản trị thương hiệu điểm đến

Mặc dù có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, hoạt động quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong khu vực ASEAN.

Định vị thương hiệu du lịch quốc gia vẫn chưa thực sự rõ nét và tạo được dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường quốc tế. Các thông điệp quảng bá như “Viet Nam - Timeless Charm” hay “Live Fully in Viet Nam” tuy góp phần nâng cao hình ảnh du lịch nhưng chưa thể hiện rõ bản sắc cạnh tranh cốt lõi của Việt Nam. Trong khi đó, Thái Lan nổi bật với hình ảnh du lịch giải trí và dịch vụ chuyên nghiệp, còn Singapore được định vị là điểm đến hiện đại và thông minh. Theo Báo cáo Chỉ số Phát triển Du lịch và Lữ hành của Diễn đàn Kinh tế thế giới [7], năng lực cạnh tranh về thương hiệu và marketing du lịch của Việt Nam vẫn thấp hơn một số quốc gia ASEAN như: Singapore, Thái Lan và Malaysia.

Hoạt động truyền thông du lịch Việt Nam còn thiếu tính đồng bộ giữa trung ương và địa phương. Việc quảng bá còn phân tán, chưa tạo được thông điệp thương hiệu thống nhất trên thị trường quốc tế. Năm 2026, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã phải triển khai chương trình xúc tiến chung giữa trung ương, địa phương và doanh nghiệp nhằm hạn chế trùng lặp và nâng cao hiệu quả nguồn lực.

Chất lượng trải nghiệm tại một số điểm đến chưa ổn định. Hạ Long, Sa Pa vẫn đối mặt với các vấn đề như quá tải, rác thải, chèo kéo và chất lượng dịch vụ không đồng đều. Đáng chú ý, khảo sát 4 000 du khách của Outbox cho thấy NPS năm 2024 của khách Hàn Quốc tại Việt Nam chỉ đạt 15,3 điểm, khách Đài Loan – 12,8 điểm, thấp hơn mức trung bình 26 điểm của châu Á [15].

Chuyển đổi số trong quản trị thương hiệu điểm đến cũng chưa đồng bộ. Mặc dù Việt Nam đã thúc đẩy ứng dụng AI, Big Data, VR/AR và xây dựng cơ sở dữ liệu du lịch, mức độ tích hợp giữa các địa phương và doanh nghiệp còn hạn chế. Trong ASEAN, Thái Lan được đánh giá dẫn đầu về mức độ sẵn sàng phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, cho thấy Việt Nam vẫn còn dư địa để nâng cao năng lực số [16].

Bên cạnh đó, năng lực quản trị khủng hoảng truyền thông còn hạn chế. Các vấn đề về môi trường, giá cả, chất lượng dịch vụ hoặc an toàn có thể nhanh chóng lan truyền trên mạng xã hội, tác động trực tiếp đến hình ảnh điểm đến. Điều này đặt ra yêu cầu tăng cường quản trị truyền thông số, giám sát mạng xã hội và phản ứng khủng hoảng theo thời gian thực nhằm bảo vệ uy tín thương hiệu du lịch Việt Nam.

4.3 Năng lực cạnh tranh và thương hiệu du lịch Việt Nam trong ASEAN

Để đánh giá khách quan thực trạng quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh du lịch ASEAN, có thể xem xét một số chỉ số về lượng khách quốc tế, năng lực cạnh tranh du lịch và mức độ phát triển thương hiệu điểm đến của các quốc gia trong khu vực.

Bảng 1 Lượng khách du lịch quốc tế của một số quốc gia ASEAN năm 2025

Quốc gia	Lượng khách quốc tế (triệu lượt)	Thế mạnh thương hiệu du lịch
Thái Lan	33	Du lịch giải trí, dịch vụ chuyên nghiệp
Malaysia	40	Du lịch mua sắm và nghỉ dưỡng
Singapore	17,0	Du lịch thông minh, hiện đại
Việt Nam	21,2	Văn hóa, thiên nhiên, ẩm thực
Indonesia	13,9	Du lịch biển đảo và sinh thái
Philippines	6,0	Biển đảo

Nguồn: Tổng hợp từ ASEAN Secretariat [6], Reuters [12] và Vietnam National Authority of Tourism [6]

Số liệu cho thấy, Việt Nam đang nổi lên là một trong những điểm đến tăng trưởng nhanh nhất khu vực ASEAN. Năm 2025, Việt Nam đón khoảng 21,2 triệu lượt khách quốc tế, tăng 20,4 % so với năm 2024 và vượt Singapore cũng như Indonesia về lượng khách quốc tế. Đây được xem là mức tăng trưởng cao nhất ASEAN trong giai đoạn phục hồi du lịch hậu đại dịch COVID-19 [3, 6].

Bảng 2 So sánh một số tiêu chí năng lực cạnh tranh du lịch ASEAN năm 2025

Tiêu chí	Việt Nam	Thái Lan	Singapore
Cạnh tranh về giá	Cao	Trung bình	Thấp
Hạ tầng du lịch	Trung bình	Tốt	Rất tốt
Chuyển đổi số du lịch	Trung bình	Tốt	Rất tốt
Nhận diện thương hiệu quốc tế	Trung bình	Cao	Rất cao
Du lịch xanh và bền vững	Đang phát triển	Tốt	Rất tốt
Chất lượng trải nghiệm du khách	Chưa đồng đều	Tốt	Rất tốt

Nguồn: Tổng hợp từ ASEAN Tourism Outlook 2025 [3] và Travel & Tourism Development Index [8].



Các mức đánh giá “Rất cao”, “Cao”, “Trung bình” và “Thấp” trong Bảng 2 được nhóm tác giả tổng hợp trên cơ sở đối chiếu kết quả của Travel & Tourism Development Index (TTDI 2024) do World Economic Forum công bố, kết hợp với các báo cáo của ASEAN Secretariat [3], UN Tourism [1], Viet Nam National Authority of Tourism [6] và World Travel & Tourism Council [8]. Việc phân loại không phản ánh giá trị tuyệt đối của từng chỉ tiêu mà được sử dụng nhằm mục đích so sánh tương đối giữa các quốc gia trong khu vực ASEAN. Kết quả so sánh cho thấy, Việt Nam có lợi thế nổi bật về tài nguyên thiên nhiên, giá cả cạnh tranh và tốc độ tăng trưởng khách quốc tế. Tuy nhiên, nếu so với Singapore, Việt Nam còn khoảng cách đáng kể về mức độ số hóa hoạt động marketing

điểm đến, khả năng quản trị dữ liệu du lịch và xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh. So với Thái Lan, mặc dù Việt Nam sở hữu nhiều tài nguyên tương đồng, nhưng thương hiệu quốc gia của Thái Lan được định vị rõ ràng thông qua chiến dịch “Amazing Thailand” được duy trì nhất quán trong nhiều năm, giúp tạo hình ảnh thống nhất trên thị trường quốc tế. Trong khi đó, hoạt động truyền thông của Việt Nam còn phân tán giữa các địa phương, chưa hình thành được bản sắc thương hiệu xuyên suốt. Malaysia lại thành công trong việc kết hợp thương hiệu quốc gia với thương hiệu vùng và phát triển mạnh du lịch mua sắm, trong khi Việt Nam vẫn chưa khai thác hiệu quả lợi thế liên kết vùng trong xây dựng thương hiệu điểm đến.

Bảng 3 So sánh hoạt động quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam và một số nước ASEAN

Tiêu chí	Việt Nam	Thái Lan	Singapore
Định vị thương hiệu	Trung bình	Rõ	Rất rõ
Marketing số	Trung bình	Mạnh	Rất mạnh
AI trong du lịch	Hạn chế	Cao	Cao
Smart Tourism	Đang triển khai	Tốt	Hoàn thiện
Truyền thông quốc tế	Chưa đồng bộ	Đồng bộ	Đồng bộ

Nguồn: Tổng hợp từ ASEAN Secretariat [3], Reuters [12] và Vietnam National Authority of Tourism, 2025 [6].

Các tiêu chí về “Định vị thương hiệu”, “Marketing số”, “AI trong du lịch”, “Smart Tourism” và “Truyền thông quốc tế” được đánh giá dựa trên phương pháp tổng hợp tài liệu từ các báo cáo quốc tế và các nghiên cứu trước đây. Mức phân loại được sử dụng nhằm phản ánh tương quan phát triển giữa các quốc gia, không phải là kết quả đo lường từ một thang đo định lượng duy nhất. Kết quả so sánh cho thấy, Việt Nam có nhiều lợi thế về tài nguyên du lịch, văn hóa và tốc độ tăng trưởng khách quốc tế; tuy nhiên hiệu quả quản trị thương hiệu điểm đến vẫn còn khoảng cách đáng kể so với Singapore và Thái Lan. Điểm hạn chế nổi bật là hoạt động định vị thương hiệu quốc gia chưa thật sự rõ nét, dẫn đến hình ảnh du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế còn thiếu tính khác biệt và chưa tạo được dấu ấn mạnh như chiến dịch “Amazing Thailand” của Thái Lan hay “Passion Made Possible” của Singapore.

Bên cạnh đó, mức độ ứng dụng công nghệ số trong quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam vẫn chủ yếu ở giai đoạn triển khai. Trong khi Singapore đã xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh dựa trên dữ liệu lớn, AI và nền tảng số nhằm cá nhân hóa trải nghiệm du khách, Việt Nam mới tập trung vào hoạt động quảng bá trực tuyến và chưa khai thác hiệu quả dữ liệu phục vụ quản trị thương hiệu. Công tác truyền thông quốc tế cũng còn thiếu tính đồng bộ giữa các cơ quan quản lý và địa phương, làm giảm hiệu quả nhận diện thương hiệu quốc gia. Những kết quả này cho thấy, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện chiến lược định vị thương hiệu, đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao năng lực quản trị dữ liệu và tăng cường sự phối hợp giữa các bên liên quan nhằm xây dựng thương hiệu điểm đến thống nhất, có sức cạnh tranh cao hơn trong khu vực ASEAN.



5 Xu hướng quản trị thương hiệu điểm đến trong ASEAN

5.1 Chuyển đổi số trong marketing điểm đến

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, các quốc gia ASEAN đang đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số trong quản trị và quảng bá thương hiệu điểm đến. Hoạt động marketing du lịch hiện nay không chỉ tập trung vào các phương thức truyền thống mà ngày càng phụ thuộc vào nền tảng số, mạng xã hội, video trải nghiệm và công nghệ thực tế ảo (VR/AR). Các quốc gia như Singapore và Thái Lan đã ứng dụng mạnh mẽ dữ liệu du lịch, AI và các nền tảng số nhằm phân tích hành vi khách hàng, cá nhân hóa trải nghiệm và nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch. Xu hướng này đang góp phần thay đổi cách thức xây dựng và quản trị thương hiệu điểm đến trong khu vực ASEAN [1].

5.2 Phát triển thương hiệu du lịch xanh

Bên cạnh chuyển đổi số, phát triển thương hiệu du lịch xanh và bền vững đang trở thành xu hướng chủ đạo trong chiến lược phát triển du lịch ASEAN. Trước những tác động của biến đổi khí hậu và yêu cầu bảo vệ môi trường, nhiều quốc gia trong khu vực đã chú trọng xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với môi trường, giảm phát thải và bảo tồn tài nguyên du lịch. ASEAN cũng đã ban hành nhiều bộ tiêu chuẩn du lịch chung nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển du lịch có trách nhiệm và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Xu hướng này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh điểm đến mà còn tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài trong bối cảnh du khách quốc tế ngày càng quan tâm tới du lịch xanh.

5.3 Xây dựng trải nghiệm bản địa

Hiện nay, nhu cầu của du khách quốc tế đang chuyển dần từ tham quan đơn thuần sang tìm kiếm các trải nghiệm mang tính bản địa và cá nhân hóa. Du khách ngày càng quan tâm tới văn hóa truyền thống, du lịch cộng đồng, ẩm thực địa phương và các hoạt động trải nghiệm đời sống bản địa. Đây được xem là xu hướng nổi bật trong phát triển thương hiệu điểm đến tại ASEAN, bởi yếu tố văn hóa và bản sắc dân tộc chính là giá trị tạo nên sự khác biệt giữa các quốc gia. Đối với Việt Nam, xu hướng này mở ra cơ hội lớn để xây

dựng thương hiệu du lịch dựa trên chiều sâu văn hóa dân tộc, hệ thống di sản phong phú và sự đa dạng trong đời sống cộng đồng địa phương.

6 Giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu điểm đến Việt Nam

Các giải pháp được đề xuất dựa trên ba cơ sở chính: (i) kết quả phân tích thực trạng quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam; (ii) kinh nghiệm quản trị thương hiệu điểm đến thành công của Singapore, Thái Lan và Malaysia; (iii) xu hướng phát triển du lịch quốc tế về chuyển đổi số, phát triển bền vững và cá nhân hóa trải nghiệm du khách.

6.1 Tái định vị thương hiệu du lịch quốc gia

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch khu vực ASEAN ngày càng gay gắt, Việt Nam cần xây dựng định vị thương hiệu du lịch quốc gia rõ ràng, khác biệt và có khả năng tạo cảm hứng đối với du khách quốc tế. Thương hiệu du lịch Việt Nam cần tập trung phản ánh các giá trị cốt lõi như chiều sâu văn hóa dân tộc, trải nghiệm chân thực, du lịch xanh và hình ảnh điểm đến an toàn, thân thiện. Việc tái định vị thương hiệu không chỉ giúp nâng cao khả năng nhận diện quốc tế mà còn góp phần tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho du lịch Việt Nam trong dài hạn.

6.2 Đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản trị thương hiệu

Chuyển đổi số cần được xem là giải pháp trọng tâm trong quản trị thương hiệu điểm đến của Việt Nam hiện nay. Các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch cần tăng cường ứng dụng marketing số, quản trị dữ liệu du lịch và AI trong hoạt động quảng bá và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, cần phát triển hệ thống truyền thông đa nền tảng, kết hợp hiệu quả giữa website, mạng xã hội, video trải nghiệm và công nghệ thực tế ảo nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách du lịch quốc tế. Việc hợp tác với các KOLs, travel bloggers và nhà sáng tạo nội dung quốc tế cũng sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh du lịch Việt Nam trên môi trường số toàn cầu.

6.3 Phát triển thương hiệu điểm đến theo vùng

Để nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu, Việt Nam cần phát triển thương hiệu điểm đến theo hướng liên

kết vùng nhưng vẫn đảm bảo tính thống nhất trong tổng thể thương hiệu du lịch quốc gia. Mỗi địa phương cần xây dựng bản sắc riêng dựa trên lợi thế tài nguyên và giá trị văn hóa đặc trưng. Chẳng hạn, Hà Nội có thể tập trung phát triển thương hiệu du lịch văn hóa và di sản; Đà Nẵng định vị là trung tâm du lịch sự kiện và nghỉ dưỡng; Hội An nổi bật với du lịch di sản và trải nghiệm bản địa; trong khi Phú Quốc hướng tới thương hiệu du lịch biển cao cấp. Việc định vị rõ vai trò của từng điểm đến sẽ giúp đa dạng hóa sản phẩm du lịch và nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia.

6.4 Nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách

Bên cạnh hoạt động quảng bá, chất lượng trải nghiệm du khách cần được xem là yếu tố cốt lõi trong quản trị thương hiệu điểm đến. Việt Nam cần tiếp tục đầu tư nâng cấp hạ tầng du lịch, cải thiện chất lượng nguồn nhân lực và xây dựng môi trường du lịch văn minh, thân thiện. Đồng thời, cần tăng cường quản lý môi trường, kiểm soát tình trạng quá tải du lịch và đảm bảo an toàn cho du khách tại các điểm đến. Việc nâng cao chất lượng trải nghiệm không chỉ giúp gia tăng mức độ hài lòng mà còn thúc đẩy khả năng quay trở lại và quảng bá truyền miệng từ du khách quốc tế.

6.5 Tăng cường liên kết ASEAN

Trong xu thế hội nhập khu vực, Việt Nam cần tham gia sâu hơn vào các chương trình hợp tác và liên kết du lịch ASEAN nhằm nâng cao vị thế thương hiệu điểm đến. Việc phát triển các sản phẩm du lịch liên quốc gia, mở rộng kết nối hàng không và thúc đẩy quảng bá chung giữa các nước ASEAN sẽ tạo điều kiện gia tăng sức hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế. Đồng thời, Việt Nam cần chủ động học hỏi kinh nghiệm quản trị thương hiệu điểm đến từ các quốc gia thành công trong khu vực như Singapore, Thái Lan và Malaysia nhằm hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu du lịch quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu [4, 7].

7 Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch ASEAN ngày càng gay gắt và xu hướng toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ, thương hiệu điểm đến đã trở thành yếu tố chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh của mỗi quốc gia. Không chỉ đóng vai trò quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến còn góp phần nâng cao khả năng thu hút khách du lịch, đầu tư và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững.

Về mặt khoa học, nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu điểm đến trong điều kiện cạnh tranh khu vực; đồng thời xây dựng khung phân tích so sánh giữa Việt Nam và một số quốc gia ASEAN trên các tiêu chí về định vị thương hiệu, chuyển đổi số, chất lượng trải nghiệm và năng lực cạnh tranh du lịch.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu điểm đến quốc gia.

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nhiều tiềm năng để xây dựng thương hiệu du lịch mạnh nhờ sở hữu tài nguyên thiên nhiên phong phú, giá trị văn hóa đặc sắc, ẩm thực đa dạng cùng môi trường chính trị ổn định và con người thân thiện. Tuy nhiên, hoạt động quản trị thương hiệu điểm đến vẫn còn tồn tại những hạn chế như định vị thương hiệu chưa rõ nét, thiếu tính đồng bộ trong truyền thông, chất lượng trải nghiệm du khách chưa ổn định và mức độ ứng dụng chuyển đổi số còn hạn chế so với nhiều quốc gia ASEAN.

Quản trị thương hiệu điểm đến không chỉ là hoạt động marketing hay quảng bá đơn thuần mà cần được tiếp cận như một chiến lược phát triển tổng thể, dài hạn và có sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Nếu triển khai hiệu quả các giải pháp phù hợp, Việt Nam hoàn toàn có khả năng nâng cao vị thế và hình ảnh của mình trên bản đồ du lịch khu vực và quốc tế trong giai đoạn hội nhập hiện nay.

Tài liệu tham khảo

1. UN Tourism. (2023). *Digital transformation in tourism*. <https://www.unwto.org>.
2. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.
3. ASEAN Secretariat. (2025). *ASEAN tourism outlook 2025*. ASEAN Secretariat.
4. OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>.
5. UN Tourism. (2024). *UN Tourism world tourism barometer*. <https://www.unwto.org>.
6. Vietnam National Authority of Tourism. (2025). *Vietnam tourism annual report 2025*. Ministry of Culture, Sports and Tourism. <https://vietnamtourism.gov.vn>.
7. World Economic Forum. (2024). *Travel & tourism development index 2024: Balancing growth, sustainability and resilience*. <https://www.weforum.org/reports/travel-tourism-development-index-2024>.
8. World Travel & Tourism Council. (2024). *Economic impact research 2024*. <https://wttc.org>.
9. Pike, S., & Page, S. J. (2020). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.009>.
10. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
11. Nguyen Van Dinh (2023). *Marketing du lịch trong thời đại số*. Nhà xuất bản Lao động.
12. Reuters. (2025, December 16). *Foreign arrivals in Vietnam hit record high despite pollution and floods*. <https://www.reuters.com>.
13. Vietnam.vn. (2025). *Du lịch Việt Nam bứt phá ngoạn mục trong khu vực ASEAN*. <https://www.vietnam.vn/en/du-lich-viet-nam-but-pha-ngoan-muc-trong-khu-vuc-asean>.
14. Buhalis, D. (2023). *Smart tourism destinations: Concepts and applications*. Springer.
15. Outbox Company. (2025). *Vietnam tourism destination marketing performance report 2024*.
16. Weltman, T., Sciacca, A., & Hwang, Y.-H. (2024). *Smart tourism ecosystem development readiness in Southeast Asia*. Asian Development Bank. <https://doi.org/10.22617/BRF240230-2>.

Destination Brand Management in The Context of Regional Tourism Competition among Southeast Asian Countries

Nguyen Minh Truyen^{1,*}, Dang Thi Thuy Huong², Dang Thi Thanh Mai³

¹East Asia University of Technology, Bac Ninh City, Viet Nam

²Dai Nam University, Ha Noi City, Viet Nam

³Trung Vuong University, Vinh Phuc Province, Viet Nam

*truyenm@eaut.edu.vn

Abstract In the context of regional integration and increasingly fierce competition among Southeast Asian countries, destination branding has become a strategic tool to enhance national tourism competitiveness. Southeast Asian countries such as Thailand, Singapore, Malaysia, and Indonesia have invested heavily in destination brand management through digital transformation, experiential marketing, and sustainable tourism development. While Viet Nam possesses many unique tourism resources, it still faces limitations in brand recognition, communication consistency, and the quality of the visitor experience. This article analyzed the theoretical basis of destination brand management, assessed the current state of Viet Nam's tourism brand in comparison with other countries, and proposed solutions to improve the effectiveness of destination brand management in Viet Nam in the new era.

Keywords Destination branding; brand management; tourism competitiveness; Vietnamese tourism; Southeast Asia.

