

Nghiên cứu vai trò của khu nghỉ dưỡng trong định vị thương hiệu điểm đến tại Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa

Hồ Nhật Tiến

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

hntien@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển trong định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ, với trường hợp Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa. Sử dụng phương pháp hỗn hợp tuần tự (khảo sát 200 du khách và phỏng vấn sâu 6 quản lý khu nghỉ dưỡng), kết quả xác định ba vai trò chính: (1) Kiến tạo trải nghiệm: khu nghỉ dưỡng tạo ra sự riêng tư, dịch vụ chuyên nghiệp và bền vững, định hình cảm nhận điểm đến (trung bình = 4,36/5, độ lệch chuẩn = 0,58); (2) Lan tỏa giá trị thương hiệu: sự hiện diện của thương hiệu quốc tế tạo tín hiệu đáng tin cậy, nâng cao uy tín điểm đến ($\beta = 0,51, p < 0,001$), đặc biệt với khách quốc tế; (3) Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu: còn yếu nhất (trung bình = 3,89/5, $SD = 0,79$), do nội dung văn hóa chủ yếu bằng tiếng Anh (85 %), khiến khách nội địa ít cảm nhận sự kết nối. Nghiên cứu đề xuất tăng cường nhất quán truyền thông và hợp tác công và tư để khai thác tối đa vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp.

Nhận 13/06/2026

Được duyệt 18/06/2026

Công bố 28/06/2026

Từ khóa

Khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển; định vị thương hiệu điểm đến; du lịch cao cấp; Nam Trung Bộ; Nha Trang – Cam Ranh.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch toàn cầu ngày càng gay gắt, đặc biệt ở phân khúc cao cấp, thương hiệu điểm đến đóng vai trò quyết định trong việc thu hút và giữ chân du khách [1]. Sau đại dịch COVID-19, du khách cao cấp ưu tiên trải nghiệm riêng tư, an toàn và bền vững, đòi hỏi các điểm đến phải định vị lại thương hiệu một cách chiến lược [2].

Chính phủ Việt Nam [4] đã chỉ đạo “định vị lại thương hiệu du lịch quốc gia một cách bài bản”. Nam Trung Bộ, đặc biệt Nha Trang – Cam Ranh (tỉnh Khánh Hòa), nổi lên như một cực tăng trưởng du lịch cao cấp với sự tập trung của nhiều khu nghỉ dưỡng quốc tế (Six Senses, Amanoi, Radisson Blu, Meliá,...). Theo Savills Hotels [5], đây là một trong những thị

trường tăng trưởng nhanh nhất khu vực. Tuy nhiên, các chiến lược quảng bá hiện nay còn rời rạc, thiếu sự kết nối giữa khu nghỉ dưỡng riêng lẻ với thương hiệu chung của điểm đến.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương hiệu điểm đến tại Việt Nam [3], hầu hết tập trung vào di sản văn hóa hoặc du lịch sinh thái; các nghiên cứu về vai trò của hệ thống lưu trú cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến còn rất hạn chế. Trên thế giới, các lý thuyết về hiệu ứng lan tỏa [6] và đồng kiến tạo thương hiệu [7] đã được phát triển nhưng chưa được áp dụng một cách có hệ thống vào bối cảnh cụ thể của Việt Nam, đặc biệt là khu vực Nam Trung Bộ sau đại dịch và trong bối cảnh chuyển đổi số.

Nghiên cứu này xác định vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại Nha Trang – Cam Ranh trong định vị



thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ. Ba câu hỏi được đặt ra: (1) Khu nghỉ dưỡng kiến tạo những trải nghiệm gì để định hình thương hiệu điểm đến? (2) Thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế lan tỏa giá trị đến điểm đến qua cơ chế nào? (3) Khu nghỉ dưỡng tham gia đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu ra sao?

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung thêm vào khoảng trống về “thương hiệu điểm đến khu nghỉ dưỡng cao cấp” tại một thị trường mới nổi. Về mặt thực tiễn, kết quả đề xuất những khuyến nghị cho Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa và các khu nghỉ dưỡng nhằm khai thác tối đa vai trò của hệ thống lưu trú cao cấp trong chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến.

2 Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1 Tổng quan nghiên cứu về thương hiệu điểm đến và vai trò của cơ sở lưu trú cao cấp

Thương hiệu điểm đến là tập hợp các liên tưởng, hình ảnh và kỳ vọng giúp định vị một địa phương trong tâm trí du khách, từ đó tạo ra sự khác biệt so với các điểm đến cạnh tranh [1]. Khác với các định nghĩa mô tả đơn thuần trước đây [8], các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của lý thuyết quy kết, theo đó du khách chủ động giải thích chất lượng điểm đến dựa trên các tín hiệu nội tại (dịch vụ, văn hóa) hoặc ngoại cảnh (thương hiệu quốc tế, chứng nhận uy tín) [1, 9]. Về mặt chiến lược, Castañeda García và cộng sự [9] chỉ ra rằng tính nhất quán của thông điệp giữa các bên liên quan (doanh nghiệp, chính quyền, cộng đồng) là yếu tố then chốt để xây dựng giá trị thương hiệu bền vững.

Trong bối cảnh du lịch cao cấp, vai trò của cơ sở lưu trú đã được quan tâm từ sớm. Lee và Kim [6] đã chứng minh hiệu ứng lan tỏa thương hiệu từ khách sạn hạng sang sang điểm đến: du khách trung thành với thương hiệu khách sạn quốc tế có xu hướng đánh giá điểm đến cao hơn, đặc biệt khi hình ảnh khách sạn đồng nhất với định vị điểm đến. Nghiên cứu của Prayag và Ryan [13] cũng chỉ ra rằng chất lượng trải nghiệm lưu trú ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và lòng trung thành với điểm đến và tác động này mạnh hơn ở phân khúc cao cấp.

Khái niệm “đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến” đã được phát triển mạnh mẽ. Mandagi và Centeno [7] đề

xuất khái niệm “destination brand gestalt”, tổng thể thương hiệu hình thành từ tương tác giữa chính quyền, doanh nghiệp (bao gồm khu nghỉ dưỡng), cộng đồng và du khách. Sự gắn kết giữa các câu chuyện riêng của từng bên quyết định mức độ nhất quán của thương hiệu tổng thể. Tại Việt Nam, Hoàng và Nguyễn [3] thực nghiệm tại Hội An cho thấy yếu tố bền vững có tác động tích cực đến đồng kiến tạo giá trị: khi du khách cảm nhận được sự chân thật trong bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường từ phía khu nghỉ dưỡng và chính quyền, họ sẵn sàng lan tỏa hình ảnh điểm đến.

Bối cảnh mới của du lịch xa xỉ không chỉ dừng lại ở việc số hóa, mà còn liên quan đến những thay đổi về hậu đại dịch. Theo Sudarsono và Ansharil Haq [10], có ba xu hướng du lịch xa xỉ từ năm 2020-2025, bao gồm việc cá nhân hóa trải nghiệm, kết hợp sự bền vững, và sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) lẫn thực tế ảo. Chatzigeorgiou [11] khẳng định rằng thương hiệu điểm đến trong kỷ nguyên số là cuộc đối thoại hai chiều, nơi nội dung được tạo nên nhờ người dùng và thuật toán sẽ quyết định cách tiếp cận thương hiệu. Điều này đặt ra nhiệm vụ cho khu nghỉ dưỡng cần số hóa quản trị danh tiếng trực tuyến, đồng thời kể chuyện thương hiệu thông qua công nghệ số.

Từ tổng quan trên, có thể xác định ba khoảng trống chính: (1) Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến chủ yếu tập trung vào di sản văn hóa hoặc du lịch sinh thái (Hội An, Đà Nẵng, Phú Quốc) [3], trong khi ít có công trình phân tích có hệ thống vai trò của hệ thống khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển trong định vị thương hiệu điểm đến; (2) Trên thế giới, các lý thuyết về hiệu ứng lan tỏa [6] và đồng kiến tạo thương hiệu [7] đã được kiểm chứng trong nhiều bối cảnh khác nhau, song chưa được áp dụng đồng thời để giải thích cơ chế tác động của khu nghỉ dưỡng cao cấp tại một điểm đến ven biển thuộc khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là sau đại dịch và trong bối cảnh chuyển đổi số; (3) Nghiên cứu này được thiết kế để bổ sung các khoảng trống trên, với mục tiêu xác định và lượng hóa ba vai trò tiềm năng của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại Nha Trang – Cam Ranh trong định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ.

2.2 Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này tiếp cận dựa trên ba lý thuyết nền tảng: Lý thuyết tín hiệu: khi khách du lịch không thể định mức chất lượng của điểm đến trước khi trải nghiệm ở đó, họ sử dụng tín hiệu ngoại sinh như thương hiệu quốc tế, giải thưởng, hoặc chứng nhận để dự đoán chất lượng. Các khu nghỉ dưỡng hàng hiệu từ các chuỗi khách sạn quốc tế như: Six Senses, Radisson Blu, Meliá sẽ có công dụng như một tín hiệu có uy tín để tạo dựng hình ảnh cao cấp của điểm đến này.

Lý thuyết đồng kiến tạo giá trị: điểm đến không còn được xây dựng từ trên xuống theo hướng "công quyền, doanh nghiệp, khách" mà đã được tạo ra nhờ sự tương tác cộng hưởng giữa những bên liên quan. Khu nghỉ dưỡng là chủ thể cung cấp trải nghiệm và là nơi diễn ra tương tác văn hóa, cũng có thể tham gia vào quy trình đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến [7].

Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu: nghĩa là chúng ta cần phải biết khác biệt giữa bản sắc thương hiệu (điểm đến tạo ra) và hình ảnh thương hiệu. Các khu nghỉ dưỡng hàng đầu đóng một vai trò

quan trọng trong việc chuyển bản sắc thành hình ảnh trong tâm trí của du khách [1, 8].

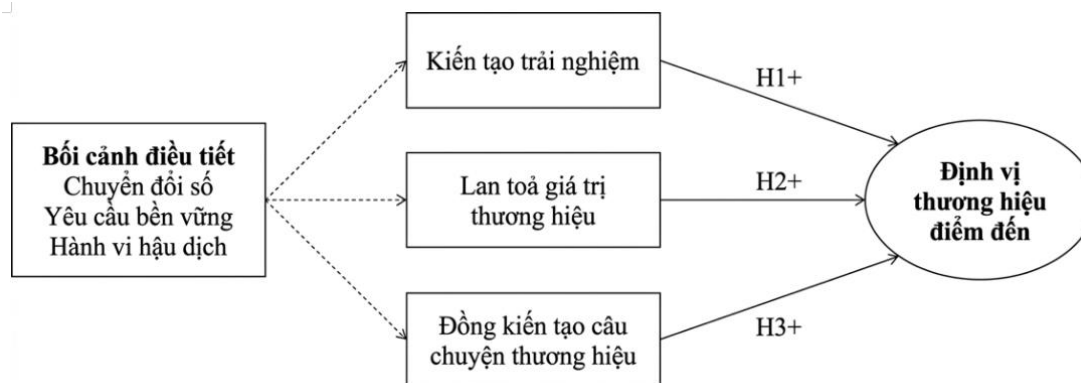
2.3 Mô hình nghiên cứu và các vai trò

Từ cơ sở lý thuyết, tác giả đề xuất ba vai trò chính của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển, ba vai trò này chịu tác động điều tiết của bối cảnh mới: chuyển đổi số, yêu cầu bền vững và hành vi du khách hậu đại dịch COVID-19 (ưu tiên riêng tư, an toàn, cá nhân hóa).

(1) Kiến tạo trải nghiệm: khu nghỉ dưỡng tạo ra trải nghiệm độc đáo, riêng tư, bền vững, định hình trực tiếp cảm nhận của du khách về chất lượng và bản sắc điểm đến;

(2) Lan tỏa giá trị thương hiệu: sự hiện diện của thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế tạo tín hiệu đáng tin cậy, làm tăng uy tín và giá trị cảm nhận của điểm đến;

(3) Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu: khu nghỉ dưỡng tham gia đối thoại với du khách, chính quyền, cộng đồng, góp phần xây dựng câu chuyện thương hiệu thống nhất, hấp dẫn và xác thực.



Hình 1 Mô hình nghiên cứu đề xuất về vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp tuần tự giải thích. Giai đoạn định tính được tiến hành trước nhằm khám phá các vai trò tiềm năng của khu nghỉ dưỡng cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến, từ đó xây dựng công cụ đo lường cho giai đoạn định lượng. Giai đoạn định lượng sau đó kiểm định và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của từng vai trò, đồng thời so sánh sự khác biệt giữa các nhóm du khách.

Địa bàn và đối tượng: nghiên cứu được thực hiện tại Nha Trang – Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa, nơi tập

trung nhiều khu nghỉ dưỡng 5 sao và khu nghỉ dưỡng siêu sang thuộc các thương hiệu quốc tế như: Six Senses, Amanoi, Radisson Blu, Meliá và nội địa. Đối tượng nghiên cứu gồm: 6 nhà quản lý khu nghỉ dưỡng và 200 khách du lịch (100 nội địa, 100 quốc tế) đã lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng này trong 12 tháng qua.

Mẫu và chọn mẫu: mẫu định tính được chọn với tiêu chí: nhà quản lý có ít nhất 3 năm kinh nghiệm, đại diện cho cả khu nghỉ dưỡng quốc tế và nội địa. Số lượng 6 người đảm bảo nguyên tắc bão hòa dữ liệu. Mẫu định lượng gồm 200 khách du lịch, được xác

định dựa trên quy tắc 10 quan sát/biến cho hồi quy tuyến tính và tham khảo các nghiên cứu tương tự. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phân tầng theo loại khu nghỉ dưỡng (quốc tế/nội địa) và quốc tịch (nội địa/quốc tế), tỷ lệ 1:1.

Công cụ và thang đo: bảng hỏi định lượng sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý), bao gồm 3 thang đo chính: trải nghiệm khu nghỉ dưỡng (EXP, 5 chỉ báo), hiệu ứng lan tỏa (SPILL, 4 chỉ báo) và đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu (COCR, 5 chỉ báo), kế thừa từ các nghiên cứu trước [6, 7, 13]. Bảng hỏi được dịch song ngữ Việt – Anh và thử nghiệm trên 20 khách du lịch. Hướng dẫn phỏng vấn bán cấu trúc được xây dựng để khám phá nhận thức của nhà quản lý về chiến lược truyền thông, hợp tác công – tư, các thách thức trong định vị thương hiệu.

Quy trình thu thập dữ liệu: phỏng vấn sâu được tiến hành từ tháng 2 đến tháng 3/2026. Khảo sát định lượng được tiến hành song song trong giai đoạn này với phương pháp phát trực tiếp qua quầy lễ tân và gửi liên kết Google Forms qua thư điện tử. Tổng cộng phát ra 256 phiếu, thu được 200 phiếu hợp lệ (tỷ lệ trả lời 78,1 %). Đánh giá ngẫu nhiên của TripAdvisor được lấy với số lượng 150 mẫu để phân tích thêm.

Phân tích dữ liệu: dữ liệu định tính được mã hóa theo chủ đề sử dụng phần mềm NVivo 12. Dữ liệu định lượng được phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 với các phương pháp sau: thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's alpha (giới hạn $\alpha \geq 0,7$), kiểm định T-test và kiểm định χ^2 cho phép so sánh hai nhóm và hồi quy tuyến tính đơn biến nhằm đánh giá tác động của SPILL lên hình ảnh điểm đến. Tất cả kiểm định có ý nghĩa $\alpha = 0,05$.

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Kết quả nghiên cứu

Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là 200, trong đó 100 từ khách nội địa (50 %) và 100 từ khách quốc tế (50 %). Bảng 1 trình bày thống kê mô tả mẫu. Khách quốc tế chủ yếu đến từ Hàn Quốc (28 %), Nga (22 %), Đức (15 %), Anh (12 %) và các nước khác (23 %). Độ tuổi phổ biến từ 35-54 (62 %), thu nhập trên 4 000 USD/tháng chiếm 58 % ở khách quốc tế và trên 40

triệu đồng/tháng chiếm 45 % ở khách nội địa. 72 % khách quốc tế lưu trú từ 3-5 đêm, trong khi 68 % khách nội địa chỉ lưu trú 2-3 đêm. Tỷ lệ khách quay trở lại Nha Trang – Cam Ranh lần thứ hai trở lên là 41 % đối với khách nội địa và 35 % đối với khách quốc tế.

Bảng 1 Đặc điểm mẫu khảo sát (n = 200)

Đặc điểm	Phân loại	Khách nội địa (n = 100) %	Khách quốc tế (n = 100) %
Giới tính	Nam	52	48
	Nữ	48	52
Độ tuổi	18-34	28	22
	35-54	58	62
	≥ 55	14	16
Thu nhập (quy đổi) USD/tháng	Trung bình thấp < 1 000	15	8
	Trung bình cao (1 000-4 000)	40	34
	Cao > 4 000	45	58
Số lần đến Nha Trang – Cam Ranh (lần)	Lần đầu	59	65
	2-3	31	27
	> 3	10	8
Thời gian lưu trú (đêm)	2-3	48	18
	3-5	44	72
	≥ 6	8	10

Trước khi phân tích, các thang đo Likert được kiểm định độ tin cậy nội tại bằng hệ số Cronbach's alpha. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận ($\alpha \geq 0,7$), dao động từ 0,82 đến 0,87, cho phép tiến hành các phân tích tiếp theo.

Bảng 2 Độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's alpha)

Thang đo	Số chỉ báo	Cronbach's alpha
Trải nghiệm khu nghỉ dưỡng (EXP)	5	0,87
Hiệu ứng lan tỏa (SPILL)	4	0,84

Đồng kiến tạo (COCR)	5	0,82
----------------------	---	------

Vai trò 1: Kiến tạo trải nghiệm

Kết quả định lượng cho thấy, khách du lịch đánh giá cao các yếu tố trải nghiệm do khu nghỉ dưỡng cao cấp mang lại. Điểm trung bình (mean) của thang đo trải nghiệm khu nghỉ dưỡng đạt 4,36/5 ($SD = 0,58$). Cao nhất là “sự riêng tư và yên tĩnh” ($M = 4,61, SD = 0,52$), tiếp đến “chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp” ($M = 4,58, SD = 0,55$), “kiến trúc và cảnh quan độc đáo” ($M = 4,43, SD = 0,61$), “hoạt động bền vững/thân thiện môi trường” ($M = 4,12, SD = 0,72$), và “âm thực bản địa được nâng tầm” ($M = 4,05, SD = 0,75$). Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa khách nội địa và quốc tế về đánh giá tổng thể trải nghiệm ($t(198) = 0,92, p = 0,358$).

Phỏng vấn định tính càng làm rõ cơ chế kiến tạo trải nghiệm. Người tham gia 1 (một phó tổng quản lý khu nghỉ dưỡng, tháng 2/2026) chia sẻ: “Chúng tôi không bán phòng hay bữa sáng. Chúng tôi bán những khoảnh khắc mà khách không thể nào quên – buổi sáng nghe sóng vỗ trên giường riêng, bữa tối dưới ánh đèn dầu bên vách đá, hoặc buổi học nấu ăn cùng đầu bếp địa phương. Tất cả những điều đó khiến khách gắn kết cảm xúc với không chỉ khu nghỉ dưỡng mà còn với toàn bộ Cam Ranh”.

Người tham gia 2 (một nhân viên marketing khu nghỉ dưỡng 5 sao quốc tế, tháng 2/2026) nhấn mạnh sự khác biệt hóa dựa trên bản sắc địa phương: “Chúng tôi cố tình đưa chất liệu văn hóa Khánh Hòa – từ gốm Bàu Trúc, muối Hòn Khói đến cá mủ vào từng chi tiết nhỏ. Khách quốc tế rất thích. Họ nói rằng, họ đến Cam Ranh vì khu nghỉ dưỡng nhưng ở lại vì câu chuyện văn hóa”.

Phân tích nội dung 150 bình luận ngẫu nhiên trên TripAdvisor từ các khu nghỉ dưỡng trong mẫu cũng cho thấy các từ khóa “khó quên” (unforgettable), “một lần trong đời” (once in a lifetime), “trải nghiệm độc đáo” (unique experience) xuất hiện với tần suất cao (trung bình 4,7 lần/bài đánh giá) và thường đi kèm với tên Khu nghỉ dưỡng cùng địa danh “Nha Trang” hoặc “Cam Ranh”.

Như vậy, khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Nha Trang – Cam Ranh đã thành công trong việc kiến tạo những

trải nghiệm độc đáo, đặc biệt về sự riêng tư và chất lượng dịch vụ, qua đó định hình trực tiếp hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách.

Vai trò 2: Lan tỏa giá trị thương hiệu

Khảo sát cho thấy, 82 % khách quốc tế và 71 % khách nội địa đồng ý hoặc rất đồng ý với phát biểu: “Việc có các thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế nổi tiếng như: Six Senses, Amanoi, Meliá, Radisson Blu,... khiến tôi tin rằng Nha Trang – Cam Ranh là một điểm đến sang trọng đẳng cấp thế giới” ($M = 4,35, SD = 0,68$). Điểm trung bình của thang đo hiệu ứng lan tỏa đạt 4,21/5 ($SD = 0,72$). Phân tích hồi quy đơn biến cho thấy sự hiện diện của thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế có tác động dương đến hình ảnh điểm đến ($\beta = 0,51, p < 0,001, R^2 = 0,26$). Hệ số $\beta = 0,51$ có nghĩa là khi cảm nhận về hiệu ứng lan tỏa tăng lên 1 điểm (trên thang đo 5 điểm), thì nhận thức về thương hiệu điểm đến dự kiến tăng thêm 0,51 điểm. Giá trị $R^2 = 0,26$ cho thấy mô hình giải thích được 26 % phương sai của biến phụ thuộc.

Sự khác biệt giữa hai nhóm khách thể hiện rõ ở câu hỏi: “Trước khi đến, tôi đã biết đến Nha Trang – Cam Ranh qua thương hiệu khu nghỉ dưỡng”, 76 % khách quốc tế trả lời đồng ý, trong khi chỉ 42 % khách nội địa đồng ý. Điều này cho thấy hiệu ứng “gateway brand” (thương hiệu cửa ngõ) mạnh hơn đối với du khách quốc tế.

Người tham gia 3 (một quản lý khu nghỉ dưỡng 5 sao thuộc chuỗi quốc tế, tháng 12/2025) giải thích cơ chế lan tỏa: “Khi khách thấy logo của khu nghỉ dưỡng Radisson Blu, The Westin, hay Mövenpick ở Cam Ranh, họ mặc nhiên cho rằng nơi này ngang tầm Phuket, Bali hay Maldives. Các thương hiệu toàn cầu mang theo sự tin cậy và niềm tin đó chuyển hóa thành hình ảnh điểm đến. Chúng tôi thấy rõ điều này qua các khảo sát nội bộ: tỷ lệ khách lần đầu chọn Cam Ranh vì khu nghỉ dưỡng quốc tế tăng 35 % từ năm 2022 đến 2025.

Người tham gia 4 (một quản lý tại khu nghỉ dưỡng cao cấp nội địa, tháng 2/2026): “Meliá hay Radisson Blu không chỉ là nơi ngủ. Họ là những đại sứ thương hiệu thầm lặng. Khi họ chọn đầu tư ở Cam Ranh, cả

thế giới biết rằng nơi này có tiềm năng lớn. Đó là hiệu ứng domino”.

Như vậy, sự hiện diện của các thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, nâng cao uy tín và hình ảnh điểm đến, đặc biệt quan trọng đối với thị trường quốc tế.

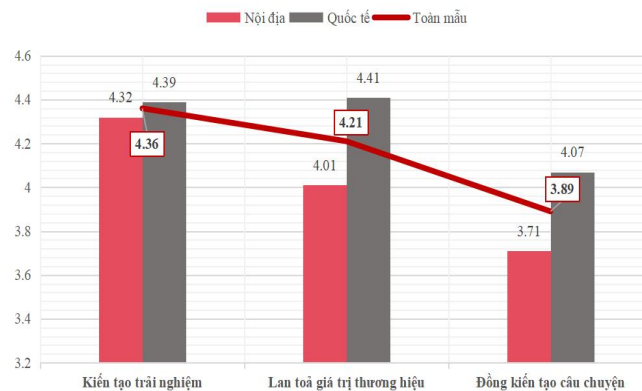
Vai trò 3: Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu

Kết quả định lượng cho thấy, 71 % khách quốc tế và 59 % khách nội địa đồng ý rằng: “Khu nghỉ dưỡng đã giúp tôi hiểu sâu hơn về văn hóa và con người nơi đây” ($M = 3,94, SD = 0,81$). Tuy nhiên, có một phát hiện bất ngờ: chỉ 45 % khách nội địa nhận thấy sự kết nối giữa khu nghỉ dưỡng và thương hiệu điểm đến, trong khi tỷ lệ này ở khách quốc tế lên tới 78 % ($\chi^2 = 23,4, p < 0,001$). Điểm trung bình của thang đo đồng kiến tạo là 3,89/5 ($SD = 0,79$), thấp hơn so với hai vai trò kia.

Phân tích tài liệu truyền thông cho thấy, nhiều khu nghỉ dưỡng có chuyên mục riêng về “văn hóa địa phương” hoặc “phát triển bền vững” trên website. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu bằng tiếng Anh (85 %), chỉ 30 % số chuyên mục này có bản tiếng Việt đầy đủ. Các khu nghỉ dưỡng thường xuyên tổ chức các sự kiện kết hợp với Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa như: Lễ hội ẩm thực Nha Trang, tour trải nghiệm nghề muối Hòn Khói, hay triển lãm thủ công mỹ nghệ làng nghề. Phỏng vấn sâu cho thấy, các khu nghỉ dưỡng nhận thức rõ tầm quan trọng việc kể câu chuyện điểm đến. Người tham gia 5 (một nhân viên dịch vụ khách hàng khu nghỉ dưỡng 5 sao, tháng 12/2025) chia sẻ: “Chúng tôi có hẳn một đội ngũ chuyên viết nội dung về văn hóa Cam Ranh – từ chuyện về hải sản, làng chài đến các lễ hội. Nhưng thực sự, nội dung tiếng Việt vẫn còn yếu vì chúng tôi nhắm chủ yếu vào khách quốc tế. Đây là điểm cần cải thiện”.

Người tham gia 6 (một quản lý khu nghỉ dưỡng 6 sao, tháng 12/2025) nhấn mạnh sự hợp tác với các bên liên quan: “Chúng tôi phối hợp với Sở Du lịch và Hiệp hội Du lịch tỉnh Khánh Hòa để xây dựng bộ nhận diện chung “Cam Ranh – Thiên đường nghỉ dưỡng đẳng cấp”. Nhưng đôi khi mỗi khu nghỉ dưỡng vẫn “kê” theo cách riêng, thiếu sự nhất quán. Câu chuyện thương hiệu điểm đến cần được đồng bộ hơn”.

Như vậy, vai trò đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu còn yếu nhất trong ba vai trò, đặc biệt ở thị trường nội địa. Nguyên nhân chính đến từ sự thiếu nhất quán trong truyền thông và rào cản ngôn ngữ (nội dung chủ yếu bằng tiếng Anh).



Biểu đồ 1 Biểu đồ tổng hợp điểm trung bình vai trò theo nhóm khách

4.2 Thảo luận

Nghiên cứu này đã xác định và chứng minh thực nghiệm ba vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại Nha Trang – Cam Ranh trong định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ: kiến tạo trải nghiệm, lan tỏa giá trị thương hiệu và đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu. Kết quả ủng hộ mạnh mẽ lý thuyết về “hiệu ứng lan tỏa thương hiệu” [6] và “đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến” [7], đồng thời mở rộng lý thuyết vào bối cảnh khu nghỉ dưỡng ven biển tại Việt Nam.

Vai trò kiến tạo trải nghiệm đạt điểm trung bình cao nhất (4,36/5) cho thấy, khu nghỉ dưỡng cao cấp không chỉ đơn thuần cung cấp chỗ nghỉ mà còn là một phần không thể tách rời của sản phẩm điểm đến. Du khách đặc biệt đánh giá cao sự riêng tư và chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, phản ánh đúng kỳ vọng của phân khúc cao cấp trong bối cảnh hậu đại dịch, nơi an toàn, cá nhân hóa và trải nghiệm độc đáo trở thành ưu tiên hàng đầu [2]. Phát hiện này phù hợp với nhận định của Prayag & Ryan [13] rằng, chất lượng trải nghiệm lưu trú ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và lòng trung thành với điểm đến.

Vai trò lan tỏa giá trị thương hiệu có tác động mạnh đến nhận thức điểm đến, đặc biệt rõ nét ở khách quốc tế (4,41/5 so với 4,01/5 của khách nội địa). Điều này

khẳng định hiệu ứng “gateway brand”: sự hiện diện của các thương hiệu khu nghỉ dưỡng toàn cầu như: Six Senses, Radisson Blu, Meliá,... hoạt động như những tín hiệu đáng tin cậy, xác nhận đẳng cấp quốc tế của điểm đến. Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Lee & Kim [6] trong bối cảnh khách sạn hạng sang, đồng thời mở rộng bằng chứng sang lĩnh vực khu nghỉ dưỡng ven biển.

Trong khi đó, vai trò đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu đạt điểm thấp nhất (3,89/5), đặc biệt thấp ở khách nội địa (3,71 so với 4,07 của khách quốc tế). Khoảng cách này phản ánh một thực tế đáng lưu ý: các khu nghỉ dưỡng hiện tại chủ yếu nhắm vào thị trường quốc tế trong chiến lược truyền thông văn hóa địa phương, với 85 % nội dung được viết bằng tiếng Anh. Hậu quả là chỉ 45 % khách nội địa cảm nhận được sự kết nối giữa khu nghỉ dưỡng và thương hiệu điểm đến, so với 78 % ở khách quốc tế. Phát hiện này bổ sung cho nghiên cứu của Hoàng & Nguyễn [3] về tầm quan trọng của yếu tố bền vững và bản sắc trong đồng kiến tạo giá trị, đồng thời chỉ ra rằng sự không nhất quán trong thông điệp giữa các bên liên quan có thể làm suy giảm hiệu quả định vị thương hiệu [9].

Sự khác biệt có thể được lý giải qua ba khía cạnh xuất phát từ kết quả khảo sát: (1) Khách quốc tế nhận biết điểm đến qua thương hiệu Khu nghỉ dưỡng nhiều hơn (76 % so với 42 %); (2) Nội dung văn hóa chủ yếu bằng tiếng Anh (85 %) hạn chế khả năng tiếp cận của khách nội địa; (3) Khách nội địa có xu hướng coi khu nghỉ dưỡng như nơi nghỉ dưỡng chuẩn quốc tế, ít tìm kiếm yếu tố địa phương, phản ánh qua điểm số đồng kiến tạo thấp (3,71 so với 4,07).

4.3 Hàm ý quản trị

Từ những phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị. Đối với Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa, cần xây dựng một câu chuyện thương hiệu thống nhất có sự tham gia của tất cả các khu nghỉ dưỡng, tránh tình trạng mỗi nơi “kể” một cách riêng lẻ; đồng thời thúc đẩy hợp tác công và tư qua các sự kiện văn hóa ẩm thực chung, học hỏi mô hình “cùng thắng” của Thái Lan [2], và tăng cường truyền thông nội địa bằng tiếng Việt. Đối với các khu nghỉ dưỡng cao cấp, cần tiếp tục đầu tư vào sự riêng tư, chất lượng dịch vụ và

hoạt động bền vững; cân bằng nội dung tiếng Việt và tiếng Anh về văn hóa địa phương; phối hợp với các khu nghỉ dưỡng lân cận tạo tour liên kết để kéo dài thời gian lưu trú; tận dụng chuyển đổi số để thu thập phản hồi cũng như lan tỏa “câu chuyện thành công” trên mạng xã hội. Cuối cùng, đối với các nhà đầu tư mới, chỉ nên đầu tư vào khu nghỉ dưỡng thực sự cao cấp để tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực, đồng thời tích hợp ngay từ đầu các yếu tố bền vững và bản sắc địa phương thay vì sao chép mô hình quốc tế.

5 Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá và chứng minh vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển tại khu vực Nha Trang – Cam Ranh trong việc định vị thương hiệu điểm đến Nam Trung Bộ, dựa trên khảo sát 200 du khách và phỏng vấn 6 nhà quản lý khu nghỉ dưỡng. Ba vai trò được xác định: (1) Kiến tạo trải nghiệm (điểm trung bình 4,36/5): khu nghỉ dưỡng tạo ra những trải nghiệm riêng tư, dịch vụ chuyên nghiệp và các hoạt động bền vững, góp phần định hình trực tiếp hình ảnh điểm đến; (2) Lan tỏa giá trị thương hiệu (điểm 4,21/5): sự hiện diện của các thương hiệu khu nghỉ dưỡng quốc tế tạo ra “hiệu ứng tín hiệu”, nâng cao uy tín và đẳng cấp của điểm đến, đặc biệt quan trọng đối với khách quốc tế; (3) Đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu (điểm 3,89/5): khu nghỉ dưỡng tham gia vào việc kể câu chuyện văn hóa địa phương, nhưng còn thiếu nhất quán và chưa chú trọng đúng mức đến thị trường nội địa.

Kết quả cũng chỉ ra sự khác biệt rõ rệt giữa khách nội địa và quốc tế: khách quốc tế nhạy cảm hơn với cả hai vai trò lan tỏa và đồng kiến tạo, trong khi khách nội địa đánh giá thấp hơn, đặc biệt ở khía cạnh gắn kết văn hóa.

Về mặt lý thuyết: lần đầu tiên xây dựng và kiểm định thực nghiệm mô hình “ba vai trò của khu nghỉ dưỡng cao cấp trong định vị thương hiệu điểm đến” trong bối cảnh Việt Nam. Mô hình này có thể được ứng dụng cho các điểm đến ven biển khác. Về mặt thực tiễn: cung cấp bằng chứng định lượng và định tính cụ thể để Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa và các khu nghỉ dưỡng điều chỉnh chiến lược, đặc biệt là tăng cường truyền

thông nội địa và sự nhất quán trong câu chuyện thương hiệu.

Như vậy, ba vai trò được xác định rõ ràng với mức độ ảnh hưởng khác nhau. Trong khi vai trò kiến tạo trải nghiệm và lan tỏa giá trị thương hiệu đã được thực hiện khá tốt, vai trò đồng kiến tạo câu chuyện thương hiệu còn nhiều dư địa cải thiện, đặc biệt đối với thị trường nội địa và yêu cầu về sự nhất quán trong

truyền thông. Những hàm ý trên có thể giúp các bên liên quan khai thác tối đa tiềm năng của hệ thống khu nghỉ dưỡng cao cấp trong chiến lược định vị thương hiệu điềm đến Nam Trung Bộ.

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Alamrawy, M. A. T., Hassan, T. H., Saleh, M. I., & Khairy, H. A. (2023). Tourist attribution toward destination brands: What do we know? What we do not know? Where should we be heading? *Sustainability*, 15(5), 4448. <https://doi.org/10.3390/su15054448>.
2. Kenaphoom, S., Sriwapee, K., Ruangchai, N., & Srikhwan, K. (2025). Post-crisis management of high-end domestic tourism: Evidence from Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 9(2), 163-180.
3. Hoàng, L. C., & Nguyễn, D. H. (2025). Bridging the nexus between sustainable destination gestalt and tourists' value co-creation with the site: An analysis in a collectivism-oriented nation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(7), 2575-2594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2024-1223>.
4. Chính phủ Việt Nam. (2025, August 6). Định vị lại thương hiệu du lịch quốc gia một cách bài bản, chuyên nghiệp. *Báo Chính phủ*. <https://baochinhphu.vn/dinh-vi-lai-thuong-hieu-du-lich-quoc-gia-mot-cach-bai-ban-chuyen-nghiep-102230806154237661.htm>.
5. Savills Hotels. (2025). Vietnam hotel investment guide 2025. *Savills Vietnam*. <https://savills.com.vn/insight/hotel-investment-guide-2025>.
6. Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431. <https://doi.org/10.3390/su10020431>.
7. Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0049>.
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. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>.
9. Castañeda García, J. A., Frías Jamilena, D. M., Del Barrio García, S., & Rodríguez Molina, M. Á. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463. <https://doi.org/10.1177/0047287519881506>.
10. Sudarsono, A., & Ansharil Haq, R. (2025). A 25-year odyssey through luxury tourism research. *Academica Turistica*, 18(1), 197-220. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.18.197-220>.
11. Chatzigeorgiou, C. (2025). From brochures to bytes: Destination branding through social, mobile, and AI-A systematic narrative review with meta-analysis. *Administrative Sciences*, 15(9), 371. <https://doi.org/10.3390/admsci15090371>.

12. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
13. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.

The Role of Resorts in Destination Brand Positioning: A Case Study of Nha Trang – Cam Ranh, Khanh Hoa Province

Ho Nhat Tien

Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

hntien@ntt.edu.vn

Abstract This study explored the role of coastal luxury Resorts in brand positioning of South-Central destinations, with the case of Nha Trang – Cam Ranh, Khanh Hoa province. Using a sequential mixed method (survey of 200 visitors and in-depth interviews with 6 Resort managers), the results identified three main roles: (1) Creating the experience: the resort created privacy, professional and sustainable service, shaping the perception of the destination ($M = 4.36/5$, $SD = 0.58$); (2) Spreading brand value: the presence of international brands created a reliable signal, improved the reputation of the destination ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$), especially with international visitors; (3) Co-creation of the brand story: the weakest ($M = 3.89/5$, $SD = 0.79$), due to the cultural content mainly in English (85 %), making domestic visitors feel less connected. The study proposed to strengthen communication consistency and public-private cooperation to maximize the role of luxury resorts.

Keywords Coastal luxury resorts; destination brand positioning; luxury tourism; South-Central Viet Nam; Nha Trang – Cam Ranh.