

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN HƯƠNG LIÊN

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

TÓM TẮT:

Bài viết đề cập đến tầm quan trọng của thương hiệu điểm đến du lịch trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới. Thông qua việc phân tích thực trạng, số liệu thống kê và bài viết đề xuất một số giải pháp phát triển thương hiệu, nhằm giúp ngành Du lịch Việt Nam phát triển bền vững.

Từ khóa: thương hiệu du lịch, điểm đến du lịch, phát triển bền vững, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam sở hữu tiềm năng du lịch phong phú với thiên nhiên tươi đẹp, nền văn hóa lâu đời và con người hiếu khách. Tuy nhiên, trong quá trình hội nhập và phát triển, thương hiệu du lịch Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế khi so sánh với các quốc gia trong khu vực. Theo Báo cáo Tình hình thực hiện nhiệm vụ công tác năm 2024 và triển khai phương hướng, nhiệm vụ năm 2025 của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, năm 2024, số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ước đạt 17,5 triệu lượt; tăng 38,9% so với cùng kỳ năm 2023 và đạt mục tiêu đề ra từ đầu năm (17-18 triệu lượt). Tuy nhiên, so với các quốc gia láng giềng, Việt Nam vẫn còn khoảng cách đáng kể. Cụ thể, Thái Lan đón khoảng 30 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2024, trong khi Indonesia đạt 22 triệu lượt. Điều này đặt ra câu hỏi về sức hấp dẫn và nhận diện thương hiệu du lịch Việt Nam trên bản đồ quốc tế.

2. Thực trạng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam

Việt Nam có lợi thế lớn về du lịch với cảnh quan đa dạng từ núi non, bãi biển, rừng nhiệt đới đến các di sản văn hóa. Các địa danh như Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, Đà Nẵng, Phú Quốc đã trở thành điểm đến nổi bật trên bản đồ du lịch quốc tế. Tuy nhiên, theo Khảo sát Xu hướng Du lịch 2024 của Google Travel Insights, Việt Nam chưa lọt vào top 10 điểm đến được tìm kiếm nhiều nhất ở châu Á, trong khi Thái Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc liên tục dẫn đầu. Báo cáo Năng lực Cạnh tranh Du lịch năm 2024 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) cho thấy Việt Nam xếp hạng 59/119 quốc gia và vùng lãnh thổ về chỉ số phát triển du lịch và lữ hành. Mặc dù có tiềm năng du lịch phong phú với cảnh quan đa dạng và di sản văn hóa độc đáo, Việt Nam vẫn chưa khai thác hết lợi thế này để nâng cao vị thế trên thị trường du lịch quốc tế.

Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thương

hiệu du lịch là mức độ nhận diện và hiệu quả của các chiến dịch quảng bá. Mặc dù slogan "Vietnam - Timeless Charm" đã được giới thiệu từ lâu, nhưng hiệu quả trong việc ghi dấu ấn với du khách quốc tế vẫn còn hạn chế. Theo Báo cáo Thị trường Du lịch Đông Nam Á 2024 của Euromonitor International, chỉ 27% khách du lịch quốc tế nhận diện được slogan này, trong khi Thái Lan với "Amazing Thailand" đạt 62% và Malaysia với "Malaysia - Truly Asia" đạt 55%. Điều này cho thấy chiến dịch quảng bá của Việt Nam chưa thực sự tạo được ấn tượng mạnh mẽ và cần được cải thiện để tăng cường nhận diện thương hiệu.

Ngoài ra, một thách thức lớn khác là sự phân bố không đồng đều của du khách giữa các khu vực. Báo cáo Tổng kết ngành Du lịch năm 2024 của Tổng cục Du lịch Việt Nam chỉ ra 70% du khách quốc tế tập trung vào Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hạ Long, trong khi nhiều tỉnh miền núi phía Bắc hay miền Tây Nam Bộ vẫn chưa khai thác được tiềm năng du lịch. Điều này dẫn đến sự quá tải tại các điểm đến phổ biến, trong khi nhiều khu vực khác với tiềm năng du lịch chưa được khai thác đúng mức. Việc phát triển đồng đều các điểm đến trên khắp cả nước sẽ giúp giảm áp lực cho các thành phố lớn và mang lại trải nghiệm đa dạng hơn cho du khách, đồng thời góp phần tăng sức cạnh tranh tổng thể của du lịch Việt Nam so với các nước có chiến lược đồng bộ hơn như Thái Lan hay Malaysia.

Chất lượng dịch vụ và cơ sở hạ tầng cũng là vấn đề lớn. Theo Khảo sát Trải nghiệm Du lịch Quốc tế 2024 của Booking.com, 43% du khách quốc tế đến Việt Nam phản ánh về tình trạng giao thông khó khăn, dịch vụ khách sạn chưa đạt chuẩn và thiếu thông tin du lịch bằng tiếng Anh. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách và làm giảm khả năng quay lại cũng như giới thiệu điểm đến cho bạn bè.

Để nâng cao thương hiệu điểm đến, Việt Nam đã triển khai nhiều hoạt động xúc tiến và quảng bá. Năm 2024, lần đầu tiên Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức thành công Chương trình Xúc tiến du lịch - điện ảnh Việt Nam tại Hoa Kỳ với chủ đề "Việt Nam - Điểm đến mới của Điện ảnh thế giới". Sự kiện này nhận được đánh giá cao từ phía Hoa Kỳ và các nhà làm phim quốc tế, mở ra cơ hội mới cho việc quảng bá hình ảnh Việt Nam thông qua điện ảnh.

Bên cạnh đó, Việt Nam đã chú trọng đổi mới phương thức và nội dung quảng bá. Công tác truyền thông được triển khai mạnh mẽ trên các website và mạng xã hội của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam,

trong đó website vietnam.travel đóng vai trò quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra nước ngoài. Đáng chú ý, lần đầu tiên, Trung tâm Thông tin du lịch đã ra mắt chuyên trang quảng bá du lịch nông thôn tại địa chỉ nongthon.vietnamtourism.gov.vn, nhằm tuyên truyền về tiềm năng và thế mạnh của du lịch nông thôn.

Trong năm 2024, Việt Nam đã triển khai một loạt chính sách chiến lược nhằm nâng cao thương hiệu điểm đến du lịch, thu hút du khách quốc tế và thúc đẩy phát triển bền vững ngành Du lịch. Một trong những bước đi quan trọng là việc Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững. Chỉ thị này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng hệ thống chứng nhận du lịch xanh đạt chuẩn quốc tế, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và thương hiệu du lịch Việt Nam trên trường quốc tế. Song song đó, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023, đề ra các giải pháp chủ yếu để đẩy nhanh phục hồi và phát triển du lịch bền vững. Nghị quyết tập trung vào việc cải thiện hạ tầng và dịch vụ logistics, đặc biệt là logistics hàng không, nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách và tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến Việt Nam. Đặc biệt không thể không nhắc tới chính sách thị thực thông thoáng Việt Nam đã thực hiện nhằm thu hút du khách quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Theo Nghị quyết số 127/NQ-CP ban hành ngày 15/8/2023, Việt Nam đã mở rộng danh sách các quốc gia được miễn thị thực lên 25 nước, tăng thời gian lưu trú từ 15 lên 45 ngày đối với một số quốc gia châu Âu như Đức, Pháp, Ý và Tây Ban Nha. Ngoài ra, thị thực điện tử (e-visa) được áp dụng cho công dân 80 quốc gia với thời hạn lên đến 90 ngày, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách.

Tóm lại, mặc dù đã đạt được những thành tựu đáng kể trong năm 2024, du lịch Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến. Sự cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia láng giềng đòi hỏi Việt Nam phải có chiến lược toàn diện và đồng bộ, tập trung vào nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện cơ sở hạ tầng và đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá hiệu quả để khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế.

3. Giải pháp đẩy mạnh thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam

Để khắc phục những thách thức trong việc phát triển thương hiệu điểm đến du lịch, Việt Nam cần thực hiện một loạt giải pháp đồng bộ và mang tính

chiến lược. Trước tiên, việc nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng du lịch là điều cấp thiết. Theo Báo cáo Tổng kết ngành Du lịch năm 2024 của Tổng cục Du lịch Việt Nam 2024, có tới 40% khách du lịch quốc tế đánh giá giao thông tại Việt Nam chưa thực sự thuận lợi, đặc biệt là tại các điểm đến mới nổi. Do đó, đầu tư vào nâng cấp sân bay, đường cao tốc và hệ thống giao thông công cộng sẽ giúp cải thiện trải nghiệm du khách, góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến chuyên nghiệp và hiện đại.

Bên cạnh đó, công tác quản lý và đào tạo nguồn nhân lực trong ngành Du lịch cũng cần được chú trọng. Theo Khảo sát Chất lượng Dịch vụ Du lịch Việt Nam 2024 của Booking.com, 35% du khách phản hồi họ gặp khó khăn trong giao tiếp do rào cản ngôn ngữ, trong khi 28% cảm thấy dịch vụ chưa đồng đều giữa các khu vực. Để giải quyết vấn đề này, cần triển khai các chương trình đào tạo kỹ năng cho nhân viên ngành Du lịch, đặc biệt là khả năng ngoại ngữ, kỹ năng phục vụ và hiểu biết văn hóa để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, Việt Nam cần đẩy mạnh chiến dịch quảng bá thương hiệu du lịch một cách chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Theo Báo cáo Xu hướng Du lịch Kỹ thuật số 2024 của Google Travel, 72% du khách quốc tế tìm kiếm thông tin qua nền tảng trực tuyến trước khi quyết định điểm đến. Do đó, đầu tư vào chiến lược quảng bá kỹ thuật số, sử dụng mạng xã hội, hợp tác với các influencer du lịch nổi tiếng và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trên các trang web du lịch là giải pháp quan trọng để nâng cao nhận diện thương hiệu du lịch Việt Nam.

Việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao thương hiệu điểm đến. Hiện nay, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng đang trở thành xu hướng được du khách quốc tế quan tâm. Theo Báo

cáo Phát triển Du lịch Bền vững 2024 của UNWTO, 68% du khách mong muốn có trải nghiệm gắn kết với văn hóa bản địa. Việt Nam có thể khai thác tiềm năng này bằng cách phát triển các tour du lịch trải nghiệm văn hóa, kết hợp cùng cộng đồng địa phương để mang lại trải nghiệm chân thực và hấp dẫn cho du khách.

Bên cạnh đó, chính sách thị thực thông thoáng tiếp tục là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Với việc mở rộng danh sách quốc gia được miễn thị thực và kéo dài thời gian lưu trú theo Nghị quyết 127/NQ-CP năm 2023, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2024 đã tăng 42% so với cùng kỳ năm trước. Tiếp tục cải tiến và đơn giản hóa thủ tục cấp thị thực điện tử (e-visa) cũng sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Cuối cùng, sự phối hợp giữa chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến là rất quan trọng. Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp du lịch, khuyến khích mô hình hợp tác công - tư và tăng cường sự tham gia của người dân vào hoạt động du lịch sẽ giúp đảm bảo sự phát triển bền vững và lâu dài. Điều này không chỉ giúp tăng cường trải nghiệm du khách mà còn góp phần tạo ra lợi ích kinh tế - xã hội cho địa phương.

4. Kết luận

Việc phát triển thương hiệu điểm đến du lịch không chỉ giúp Việt Nam thu hút nhiều du khách hơn mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành Du lịch. Để đạt được mục tiêu này, cần có chiến lược dài hạn, sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng xây dựng hình ảnh Việt Nam như một điểm đến hấp dẫn, thân thiện và giàu bản sắc văn hóa trên bản đồ du lịch thế giới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024), Báo cáo Tình hình thực hiện nhiệm vụ công tác năm 2024 và triển khai phương hướng, nhiệm vụ năm 2025.

Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024), Báo cáo Tổng kết Ngành Du lịch năm 2024.

Google Travel Insights (2024), Khảo sát Xu hướng Du lịch 2024.

Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) (2024), Báo cáo Năng lực Cạnh tranh Du lịch năm 2024.

Euromonitor International (2024), Báo cáo Thị trường Du lịch Đông Nam Á 2024.

Booking.com (2024), Khảo sát Trải nghiệm Du lịch Quốc tế 2024.

Thủ tướng Chính phủ (2024), Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững.

Chính phủ (2023), Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.

Chính phủ (2023), Nghị quyết số 127/NQ-CP về việc áp dụng cấp thị thực điện tử cho công dân các nước, vùng lãnh thổ; các cửa khẩu quốc tế cho phép người nước ngoài nhập cảnh, xuất cảnh bằng thị thực điện tử.

Ngày nhận bài: 15/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/3/2025

SOLUTIONS TO PROMOTE BRAND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN VIETNAM

● NGUYEN HUONG LIEN

Faculty of Tourism and Hospitality, University of Economics -
Technology for Industries

ABSTRACT:

This study explores the critical role of tourism destination branding in strengthening Vietnam's competitiveness in the global tourism market. By analyzing the current state of Vietnam's tourism branding and relevant statistical data, the study identifies key challenges and opportunities in brand development. Based on this analysis, the study proposes solutions aimed at building a distinctive, consistent, and appealing national tourism brand, thereby contributing to the sustainable development of Vietnam's tourism industry.

Keywords: tourism brand, tourism destination, sustainable development, Vietnam.