

Thể chế hóa thương hiệu: Từ nền tảng chính sách đến bài toán thực thi của du lịch Việt Nam

16:56 04/04/2026

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành công nghiệp không khói toàn cầu, thương hiệu đã vượt khỏi vai trò của một công cụ xúc tiến đơn thuần để trở thành tài sản chiến lược của mỗi quốc gia. Với Việt Nam, quá trình định hình và phát triển thương hiệu du lịch quốc gia đang cho thấy một bước chuyển rõ nét, từ tư duy chính sách đến yêu cầu thực thi đồng bộ.

Từ định hướng chiến lược đến khung pháp lý nền tảng

Một trong những bước ngoặt quan trọng trong tư duy phát triển du lịch là việc xác lập vai trò của thương hiệu trong các văn bản cấp cao. Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị đã đặt nền móng khi xác định du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu xây dựng thương hiệu quốc gia mang bản sắc riêng, có sức cạnh tranh quốc tế.

Từ đây, thương hiệu không còn được nhìn nhận như một hoạt động xúc tiến đơn lẻ, mà trở thành cấu phần cốt lõi trong chiến lược phát triển ngành. Điều này kéo theo yêu cầu phải thể chế hóa đồng bộ trong hệ thống pháp luật và chính sách điều hành.

Luật Du lịch 2017 ra đời trong bối cảnh đó, đóng vai trò là khung pháp lý trung tâm, không chỉ điều chỉnh hoạt động lữ hành, lưu trú mà còn đặt trọng tâm vào bảo vệ tài nguyên, gìn giữ văn hóa – những yếu tố nền tảng cấu thành thương hiệu quốc gia. Đây chính là bước chuyển từ phát triển “số lượng” sang “chất lượng”, lấy trải nghiệm du khách làm trung tâm.



Thương hiệu quốc gia không chỉ là “bộ mặt” mà còn là “tài sản chiến lược”, quyết định vị thế của Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới

Tiếp đó, Nghị định 168/2017/NĐ-CP đã cụ thể hóa các quy định của Luật, thiết lập hệ thống tiêu chuẩn cho toàn ngành. Việc chuẩn hóa này góp phần tạo nên sự đồng nhất trong trải nghiệm – yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin và củng cố hình ảnh điểm đến.

Ở tầm chiến lược dài hạn, Quyết định 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã xác định rõ mục tiêu xây dựng thương hiệu du lịch hiện đại, có năng lực cạnh tranh cao. Song song đó, các chương trình xúc tiến giai đoạn 2021–2030 cùng việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, phát triển nền tảng dữ liệu và tăng cường hiện diện quốc tế cho thấy nỗ lực đổi mới phương thức xây dựng thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp.

Đáng chú ý, Nghị quyết 82/NQ-CP năm 2023 tiếp tục nhấn mạnh yêu cầu đổi mới nội dung và phương thức xúc tiến, quảng bá. Theo đó, thương hiệu quốc gia không chỉ dừng ở khẩu hiệu “Việt Nam – Vẻ đẹp bất tận”, mà cần được cụ thể hóa bằng các sản phẩm đặc thù như du lịch golf, MICE hay du lịch văn hóa – ẩm thực, nhằm chuyển hóa hình ảnh thành trải nghiệm thực tế.

Có thể thấy, vai trò của Nhà nước đang chuyển dịch từ quản lý sang kiến tạo, thông qua việc xây dựng hành lang pháp lý minh bạch, đồng bộ, tạo điều kiện để doanh nghiệp phát triển dựa trên nền tảng thương hiệu chung của quốc gia.

“Nút thắt” thực thi và khoảng cách chính sách - thị trường

Dù định hướng và khung pháp lý đã tương đối đầy đủ, thách thức lớn nhất hiện nay lại nằm ở khâu thực thi. Vấn đề không phải thiếu chính sách, mà là thiếu cơ chế phối hợp hiệu quả. Sự phân tán trong quản lý, chồng chéo chức năng giữa các cấp, các ngành cùng với hạn chế về nguồn lực đang khiến nhiều chủ trương chưa phát huy hết hiệu quả.

Từ góc nhìn doanh nghiệp, bà Nguyễn Thị Thu Trang, Giám đốc Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch Chang, cho rằng, chính sách đã tạo nền tảng quan trọng, đặc biệt trong việc chuẩn hóa hoạt động. Tuy nhiên, để thương hiệu quốc gia thực sự phát huy vai trò, cần có sự gắn kết chặt chẽ hơn giữa Nhà nước và doanh nghiệp.

Theo bà Trang, thương hiệu du lịch quốc gia giống như một “tấm giấy thông hành” trên thị trường quốc tế. Khi hình ảnh Việt Nam được định vị rõ ràng là điểm đến an toàn, thân thiện và giàu bản sắc, niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp cũng tăng lên đáng kể. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khi một thương hiệu mạnh giúp giảm chi phí marketing nhờ lợi thế cảm tình sẵn có.



Du khách Philippines trải nghiệm các hoạt động du lịch và giải trí tại Hạ Long

Tuy nhiên, một điểm nghẽn lớn là thiếu một chiến lược thương hiệu xuyên suốt, được triển khai đồng bộ từ trung ương đến địa phương. Thực tế cho thấy, trong khi nhiều quốc gia duy trì thông điệp rõ ràng và nhất quán, Việt Nam vẫn còn phân tán, khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc định vị sản phẩm và tiếp cận thị trường.

Bên cạnh đó, vai trò của doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu chưa được phát huy đầy đủ. Là chủ thể trực tiếp tạo ra sản phẩm và trải nghiệm, doanh nghiệp cần được tham gia sâu hơn vào quá trình hoạch định và triển khai chiến lược. Nếu thiếu đi sự đồng hành này, chính sách khó có thể chuyển hóa thành hiệu quả thực tế.

Một vấn đề đáng chú ý khác là chất lượng dịch vụ chưa đồng đều giữa các địa phương. Dù đã có hệ thống tiêu chuẩn, công tác giám sát và thực thi còn hạn chế, dẫn đến sự chênh lệch trong trải nghiệm du khách, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín thương hiệu quốc gia.

Nguồn nhân lực du lịch cũng tiếp tục là điểm yếu. Dù chính sách đào tạo đã được chú trọng, nhưng vẫn chưa đáp ứng kịp nhu cầu về chất lượng và quy mô, đặc biệt trong phân khúc dịch vụ cao cấp – nơi đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, những thách thức này càng bộc lộ rõ. Thương hiệu du lịch ngày nay không chỉ được xây dựng qua các chiến dịch truyền thông truyền thống, mà còn thông qua trải nghiệm số và phản hồi của du khách trên các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và quảng bá tại Việt Nam vẫn còn rời rạc, thiếu một chiến lược tổng thể.

Hướng tới cách tiếp cận hệ thống và bền vững

Từ thực tế trên, có thể thấy, để thương hiệu quốc gia thực sự trở thành động lực phát triển, cần một cách tiếp cận mang tính hệ thống. Chính sách không chỉ dừng ở định hướng mà phải được triển khai hiệu quả, thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa các cấp, các ngành và sự tham gia chủ động của doanh nghiệp.

Về dài hạn, thương hiệu quốc gia không chỉ là “bộ mặt” mà còn là “tài sản chiến lược”, quyết định vị thế của Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới. Khi được xây dựng trên nền tảng thể chế vững chắc, gắn với thực tiễn và có sự đồng hành của doanh nghiệp, thương hiệu sẽ trở thành động lực mạnh mẽ, thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển bền vững và vươn xa.

Nam Sơn