

# ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN QUẢN TRỊ MARKETING NGÀNH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2026 - 2030

● NGÔ THÚY LÂN

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

## TÓM TẮT:

Thành phố Hồ Chí Minh đã đẩy mạnh quảng bá du lịch trên nền tảng số, phát triển du lịch thông minh, tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch quy mô lớn và mở rộng liên kết vùng. Tuy nhiên, hoạt động quản trị marketing vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như thương hiệu điểm đến chưa thật sự nổi bật, hoạt động quảng bá chưa đồng bộ, thiếu nhân lực marketing số chất lượng cao và mức độ ứng dụng công nghệ chưa toàn diện. Bài viết phân tích thực trạng quản trị marketing du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, nêu rõ những kết quả đạt được và những hạn chế còn tồn tại. Từ đó, bài viết nêu định hướng phát triển quản trị marketing ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030.

**Từ khóa:** quản trị marketing, du lịch, du lịch thông minh, văn hóa du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ, ngành du lịch đang trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, đồng thời là cửa ngõ giao thương quốc tế với hệ thống hạ tầng, dịch vụ và văn hóa đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch.

Những năm gần đây, ngành Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều bước phát triển tích cực với sự gia tăng về số lượng khách du lịch, doanh thu và các sản phẩm du lịch mới. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh

tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến trong khu vực Đông Nam Á như Bangkok, Singapore hay Kuala Lumpur, hoạt động quản trị marketing du lịch của thành phố vẫn còn nhiều hạn chế như chiến lược quảng bá chưa đồng bộ, khả năng xây dựng thương hiệu điểm đến chưa thật sự nổi bật và mức độ ứng dụng công nghệ số còn chưa toàn diện.

Do đó, việc nghiên cứu phát triển quản trị marketing ngành du lịch trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030 có ý nghĩa quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút khách du lịch và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong thời kỳ mới.

**2. Cơ sở lý luận về quản trị marketing du lịch**

**2.1. Khái niệm quản trị marketing du lịch**

Quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát các hoạt động marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng và đạt được mục tiêu của tổ chức. Trong lĩnh vực du lịch, quản trị marketing không chỉ tập trung vào hoạt động quảng bá mà còn bao gồm nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu điểm đến, phát triển sản phẩm du lịch và quản lý trải nghiệm khách hàng.

**2.2. Đặc điểm marketing trong ngành Du lịch**

Marketing du lịch có những đặc điểm riêng biệt do sản phẩm du lịch mang tính vô hình, phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm của khách hàng và chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường văn hóa, xã hội và công nghệ. Một số đặc điểm nổi bật gồm:

*Thứ nhất*, sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp: Sản phẩm du lịch bao gồm nhiều yếu tố như lưu trú, ăn uống, vận chuyển, tham quan và giải trí.

*Thứ hai*, nhu cầu khách du lịch thay đổi nhanh: Xu hướng du lịch hiện đại hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa, du lịch xanh và du lịch thông minh.

*Thứ ba*, tính cạnh tranh cao giữa các điểm đến: Các địa phương và quốc gia đều đẩy mạnh quảng bá để thu hút khách du lịch quốc tế.

**2.3. Vai trò của quản trị marketing trong phát triển du lịch**

Quản trị marketing đóng vai trò quan trọng trong việc: Xây dựng hình ảnh và thương hiệu điểm đến; Thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Tăng doanh thu và khả năng cạnh tranh; Phát triển sản phẩm du lịch mới; Thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Trong thời đại công nghệ số, marketing du lịch hiện đại còn gắn liền với việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), mạng xã hội và nền tảng số nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và trải nghiệm khách hàng.

**3. Thực trạng quản trị marketing du lịch Thành phố Hồ Chí Minh**

**3.1. Kết quả đạt được**

Theo Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2023 thành phố đón khoảng 5 triệu lượt khách quốc

tế, tăng 44,3% so với năm 2022; khách du lịch nội địa đạt khoảng 35 triệu lượt. Tổng thu du lịch năm 2023 ước đạt hơn 160.000 tỷ đồng. Đến năm 2024, ngành du lịch Thành phố tiếp tục tăng trưởng tích cực với khoảng 45 triệu lượt khách du lịch, trong đó có khoảng 6 triệu lượt khách quốc tế và hơn 38 triệu lượt khách nội địa. Tổng doanh thu du lịch ước đạt khoảng 190.000 tỷ đồng, tăng gần 18,8% so với năm 2023.

Riêng trong quý I/2024, Thành phố Hồ Chí Minh đã đón gần 1,4 triệu lượt khách quốc tế, tăng 32,4% so với cùng kỳ năm trước; tổng doanh thu du lịch đạt hơn 44.700 tỷ đồng.

Bên cạnh sự tăng trưởng về lượng khách và doanh thu, thành phố còn đẩy mạnh nhiều hoạt động marketing du lịch hiện đại như: Quảng bá du lịch trên nền tảng số; Tổ chức Lễ hội Áo dài, Lễ hội Sông nước, Hội chợ Du lịch Quốc tế ITE Thành phố Hồ Chí Minh; Phát triển du lịch MICE, du lịch đường sông và du lịch đêm; Liên kết phát triển du lịch với các tỉnh Đông Nam bộ và Đồng bằng sông Cửu Long.

Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh còn được vinh danh là: “Điểm đến du lịch MICE hàng đầu châu Á”; “Điểm đến lễ hội và sự kiện hàng đầu châu Á”.

Xu hướng marketing số, TikTok và AI trong ngành Du lịch: Trong bối cảnh chuyển đổi số phát triển mạnh mẽ, marketing số đang trở thành công cụ quan trọng giúp ngành Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh nâng cao khả năng cạnh tranh và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Theo Hiệp hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, hơn 80% khách du lịch hiện nay tìm kiếm thông tin du lịch thông qua internet, đặc biệt là các nền tảng video ngắn, livestream và đánh giá trải nghiệm thực tế trước khi đưa ra quyết định đặt dịch vụ. Trong đó, TikTok đang trở thành nền tảng quảng bá du lịch có tốc độ phát triển nhanh nhờ khả năng lan truyền nội dung mạnh mẽ và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ. Theo thống kê năm 2024, TikTok có hơn 1,5 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu, trở thành một trong những nền tảng truyền thông xã hội phát triển nhanh nhất hiện nay.

Bên cạnh TikTok, trí tuệ nhân tạo (AI) cũng đang được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong hoạt động quản trị marketing du lịch. Nhiều doanh nghiệp lữ hành và khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh đã sử dụng AI để: Phân tích hành vi khách hàng; Cá nhân hóa quảng cáo; Tự động tư vấn dịch vụ; Chatbot chăm sóc khách hàng; Dự báo xu hướng du lịch.

Theo báo cáo về kinh tế số Đông Nam Á của Google, Temasek và Bain & Company (2024), Thành phố là một trong những địa phương có mức độ quan tâm và ứng dụng AI cao nhất tại Việt Nam. Ngoài ra, năm 2025 Hiệp hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức chương trình chuyên đề về “Ứng dụng AI, TikTok và quản trị số trong ngành du lịch lữ hành”, thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia nhằm thúc đẩy chuyển đổi số.

### 3.2. Những hạn chế còn tồn tại

Hoạt động quản trị marketing ngành du lịch Thành phố vẫn còn tồn tại một số hạn chế.

*Thứ nhất*, thương hiệu du lịch thành phố chưa tạo được sự khác biệt nổi bật so với các trung tâm du lịch lớn trong khu vực như Bangkok hay Singapore.

*Thứ hai*, hoạt động quảng bá du lịch còn phân tán, chưa đồng bộ giữa các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước.

*Thứ ba*, tỷ lệ doanh nghiệp du lịch ứng dụng chuyển đổi số toàn diện còn chưa cao, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

*Thứ tư*, nguồn nhân lực marketing du lịch chất lượng cao còn thiếu, đặc biệt là nhân lực có khả năng sử dụng công nghệ số, phân tích dữ liệu khách hàng và truyền thông quốc tế.

Ngoài ra, áp lực cạnh tranh du lịch trong khu vực ngày càng lớn. Theo thống kê năm 2024, Việt Nam đón khoảng 17,5 triệu lượt khách quốc tế, đứng sau Thái Lan và Malaysia trong khu vực Đông Nam Á.

Ứng dụng marketing số trong ngành du lịch vẫn còn một số hạn chế như: Thiếu nhân lực marketing số chất lượng cao; Nội dung quảng bá chưa đồng bộ; Phụ thuộc nhiều vào xu hướng mạng xã hội; Rủi ro về thông tin thiếu chính xác trên nền tảng TikTok và mạng xã hội.

## 4. Định hướng phát triển quản trị marketing du lịch giai đoạn 2026 - 2030

### 4.1. Định hướng phát triển marketing du lịch số và chuyển đổi số toàn diện

Trong thời đại kinh tế số, marketing du lịch truyền thống đang dần được thay thế bằng mô hình marketing số (Digital Tourism Marketing). Đây được xem là định hướng chiến lược quan trọng nhất của Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2026 - 2030.

Hiện nay, hành vi khách du lịch đã thay đổi mạnh mẽ. Khách hàng không còn phụ thuộc vào các công ty lữ hành truyền thống mà chủ yếu tìm kiếm thông tin trên: TikTok; Facebook; YouTube; Instagram; Google Travel; Booking và Agoda. Điều này buộc hoạt động marketing du lịch phải chuyển từ “quảng bá đại trà” sang “marketing cá nhân hóa” dựa trên dữ liệu khách hàng.

Trong giai đoạn mới, Thành phố định hướng xây dựng hệ sinh thái du lịch số thông minh, kết nối: Điểm đến; Khách sạn; Nhà hàng; Giao thông; Thanh toán điện tử; Bản đồ du lịch; Phản hồi khách hàng.

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) sẽ giúp: Phân tích xu hướng tiêu dùng du lịch; Dự báo thị trường khách quốc tế; Cá nhân hóa nội dung quảng bá; Tự động hóa chăm sóc khách hàng; Nâng cao trải nghiệm du lịch.

Ngoài ra, TikTok và video marketing sẽ trở thành công cụ quảng bá trọng tâm. Xu hướng “du lịch trải nghiệm thực tế” thông qua video ngắn đang có sức lan tỏa mạnh, đặc biệt với thế hệ Gen Z. Thành phố cần đẩy mạnh quảng bá bằng video ngắn; Hợp tác với KOLs và travel bloggers; Tăng cường livestream du lịch; Xây dựng chiến dịch hashtag du lịch toàn cầu; Phát triển nội dung đa ngôn ngữ. Đây là xu hướng marketing hiện đại giúp tăng khả năng lan truyền thương hiệu với chi phí thấp nhưng hiệu quả cao.

### 4.2. Định hướng tái định vị thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

Một trong những hạn chế lớn hiện nay là thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh chưa tạo được bản sắc rõ ràng so với Bangkok, Singapore hay

Seoul. Vì vậy, giai đoạn 2026 - 2030 cần tập trung tái định vị thương hiệu điểm đến theo hướng hiện đại, khác biệt và có tính nhận diện quốc tế cao. Thành phố cần xây dựng hình ảnh: “Đô thị du lịch thông minh”; “Trung tâm sự kiện và giải trí hàng đầu Việt Nam”; “Điểm đến văn hóa - ẩm thực - sáng tạo của Đông Nam Á”.

Khác với Hà Nội thiên về chiều sâu lịch sử hay Đà Nẵng mạnh về nghỉ dưỡng biển, Thành phố Hồ Chí Minh có lợi thế nổi bật về: Sự năng động; Nhịp sống hiện đại; Văn hóa đa dạng; Ẩm thực đường phố; Kinh tế ban đêm; Hoạt động giải trí liên tục. Do đó, chiến lược marketing cần nhấn mạnh vào “trải nghiệm đô thị sống động 24/7”.

Ngoài ra, thành phố cần đẩy mạnh xây dựng các biểu tượng du lịch đặc trưng như: Phố đi bộ Nguyễn Huệ; Chợ Bến Thành; Bến Bạch Đằng; Du lịch sông Sài Gòn; Không gian văn hóa Sài Gòn xưa; Các lễ hội ánh sáng và âm nhạc quốc tế. Việc định vị thương hiệu rõ ràng sẽ giúp tăng khả năng nhận diện điểm đến trên thị trường quốc tế và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

**4.3. Định hướng phát triển sản phẩm du lịch theo chiều sâu và cá nhân hóa trải nghiệm**

Xu hướng du lịch hiện đại đang chuyển mạnh từ “tham quan” sang “trải nghiệm cá nhân hóa”. Vì vậy, quản trị marketing du lịch giai đoạn 2026 - 2030 cần tập trung phát triển các sản phẩm có giá trị trải nghiệm cao thay vì chỉ quảng bá điểm đến đơn thuần. Theo định hướng phát triển đến năm 2030, Thành phố Hồ Chí Minh sẽ tập trung đa dạng hóa sản phẩm: Du lịch MICE; Du lịch đường sông; Du lịch đêm; Du lịch xanh; Du lịch văn hóa; Du lịch ẩm thực; Du lịch chăm sóc sức khỏe; Du lịch nông nghiệp.

Trong đó, du lịch đường sông được xem là sản phẩm chiến lược vì thành phố có hệ thống sông ngòi và cảnh quan ven sông lớn. Thành phố có thể phát triển: Tour du thuyền sông Sài Gòn; Chợ đêm ven sông; Ẩm thực đường thủy; Kết nối tour liên vùng với miền Tây Nam bộ.

Bên cạnh đó, marketing du lịch cần hướng đến cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua dữ liệu số. Các doanh nghiệp có thể thiết kế tour riêng theo: Độ tuổi; Thu nhập; Quốc tịch; Sở thích; Thời gian lưu trú; Hành vi tiêu dùng. Đây là xu hướng giúp nâng cao tỷ lệ quay lại của khách du lịch và gia tăng mức chi tiêu bình quân.

**4.4. Định hướng phát triển nguồn nhân lực marketing du lịch chất lượng cao**

Trong thời đại công nghệ số, nhân lực marketing du lịch không chỉ cần kỹ năng truyền thông mà còn phải có khả năng: Phân tích dữ liệu; Quản trị thương hiệu số; Ứng dụng AI; Sản xuất nội dung số; Quản lý truyền thông đa nền tảng.

Tuy nhiên, hiện nay nguồn nhân lực marketing du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn hạn chế về: Ngoại ngữ; Digital Marketing; Kỹ năng công nghệ; Marketing quốc tế; Phân tích dữ liệu khách hàng.

Do đó, giai đoạn 2026 - 2030 cần tập trung: Đào tạo marketing số chuyên sâu; Phát triển kỹ năng AI và Big Data; Nâng cao kỹ năng ngoại ngữ; Tăng cường hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp; Đào tạo nhân lực du lịch thông minh. Ngoài ra, thành phố cần xây dựng hệ sinh thái startup du lịch công nghệ (Travel Tech) nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong marketing và quản trị dịch vụ du lịch.

**4.5. Định hướng tăng cường liên kết vùng và mở rộng thị trường quốc tế**

Liên kết vùng là xu hướng tất yếu trong phát triển du lịch hiện đại. Thành phố Hồ Chí Minh cần đóng vai trò trung tâm kết nối du lịch giữa: Đông Nam Bộ; Tây Nam Bộ; Tây Nguyên.

Theo định hướng liên kết du lịch giai đoạn 2026 - 2030, Thành phố Hồ Chí Minh tập trung xây dựng hệ sinh thái du lịch vùng theo hướng: Đồng bộ sản phẩm; Đồng bộ truyền thông; Kết nối giao thông; Chia sẻ dữ liệu du lịch; Liên kết tour tuyến.

Bên cạnh đó, thành phố cần mở rộng thị trường quốc tế trọng điểm như: Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Đông, Ấn Độ.

Hoạt động marketing quốc tế cần tập trung: Tổ

chức roadshow du lịch; Tham gia hội chợ quốc tế; Liên kết hãng hàng không; Hợp tác nền tảng du lịch toàn cầu; Tăng quảng bá trên nền tảng số quốc tế. Đây là định hướng quan trọng giúp Thành phố Hồ Chí Minh nâng cao khả năng cạnh tranh trong khu vực Đông Nam Á.

#### **4.6. Định hướng phát triển marketing du lịch bền vững và du lịch xanh**

Xu hướng du lịch toàn cầu hiện nay đang chuyển mạnh sang du lịch xanh và phát triển bền vững. Khách du lịch quốc tế ngày càng quan tâm đến: Bảo vệ môi trường; Giảm phát thải; Văn hóa bản địa; Trách nhiệm xã hội. Do đó, hoạt động marketing du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh cần chuyển từ “quảng bá số lượng” sang “quảng bá giá trị bền vững”.

Trong giai đoạn 2026 - 2030, Thành phố định hướng: Phát triển du lịch xanh; Giảm rác thải nhựa trong du lịch; Xây dựng điểm đến thân thiện môi

trường; Bảo tồn văn hóa và di sản đô thị; Khuyến khích doanh nghiệp du lịch xanh.

Hoạt động marketing cần nhấn mạnh: Hình ảnh thành phố xanh; Trải nghiệm du lịch có trách nhiệm; Văn hóa địa phương; Du lịch cộng đồng; Tiêu dùng bền vững.

#### **5. Kết luận**

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch toàn cầu ngày càng gay gắt, phát triển quản trị marketing ngành du lịch là yêu cầu cấp thiết đối với Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2026 - 2030. Việc đẩy mạnh chuyển đổi số, xây dựng thương hiệu điểm đến đặc trưng, phát triển nguồn nhân lực marketing chất lượng cao và tăng cường hợp tác quốc tế sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Thành phố. Quản trị marketing du lịch cần được xem là công cụ chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, nâng cao hình ảnh điểm đến và tạo động lực tăng trưởng kinh tế trong thời kỳ hội nhập quốc tế ■

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

- Hữu Long (2025). Du lịch TP. Hồ Chí Minh đón “làn gió mới” từ AI, TikTok và quản trị số. Truy cập tại <https://tcdulichthphcm.vn/chuyen-hay/du-lich-tphcm-don-lan-gio-moi-tu-ai-tiktok-va-quan-tri-so-c17a96917.html>
- Hữu Long (2026). TP. Hồ Chí Minh kiến tạo “Không gian du lịch số” để định vị tầm vóc đô thị du lịch thông minh. Truy cập tại [http://vietnamtourism.gov.vn/printer/66739?type=1&utm\\_source](http://vietnamtourism.gov.vn/printer/66739?type=1&utm_source).
- Nguyễn Hoàng (2025) TP. Hồ Chí Minh đẩy mạnh phát triển dịch vụ và du lịch theo chiến lược tổng thể đến năm 2030. Truy cập tại <https://doanhnhansaigon.vn/tp-hcm-day-manh-phat-trien-dich-vu-va-du-lich-theo-chien-luoc-tong-the-den-nam-2030-316400.html>
- Nguyễn Hoàng Phúc (2025). Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại <https://tckh.dvtdt.edu.vn/index.php/tckh/article/view/286>
- Nguyễn Thị Hồng Nhung (2022). Phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam. Tạp chí Công Thương, số 12, tr. 120-126.
- Nguyễn Văn Mạnh (2023). Marketing du lịch trong thời đại số. Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 5, tr. 45-52.
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2025). Đề án phát triển du lịch thông minh TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020-2025, tầm nhìn đến năm 2030. UBND Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thu Trinh (2026). TP. Hồ Chí Minh sẽ thu 330.000 tỷ đồng từ du lịch bằng cách nào?. Truy cập tại <https://plo.vn/tphcm-se-thu-330000-ti-dong-tu-du-lich-bang-cach-nao-post890262.html>
- Trần Như Hải Ngân (2025). TP. Hồ Chí Minh tăng tốc liên kết du lịch vùng, đón đầu giai đoạn 2026 - 2030. Truy cập tại <http://vntravel.org.vn/tp-ho-chi-minh-tang-toc-lien-ket-du-lich-vung-don-dau-giai-doan-2026-2030-a7115.html>.

Xuân Tựu, Thăng Long (2025). TP. Hồ Chí Minh đặt mục tiêu đón 61 triệu lượt khách trong năm 2026. Truy cập tại <https://vtv.vn/thanh-pho-ho-chi-minh-dat-muc-tieu-don-61-trieu-luot-khach-trong-nam-2026-100251202120837509.htm>.

**Ngày nhận bài: 24/3/2026**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026**

## **DEVELOPMENT DIRECTIONS FOR TOURISM MARKETING MANAGEMENT IN HO CHI MINH CITY FOR THE 2026 - 2030 PERIOD**

**● NGO THUY LAN**

Ba Ria - Vung Tau University

### **ABSTRACT:**

Ho Chi Minh City has intensified its tourism promotion efforts through digital platforms, smart tourism initiatives, large-scale cultural and tourism events, and expanded regional cooperation. Despite these achievements, tourism marketing management continues to face several challenges, including the absence of a distinctive destination brand, fragmented promotional activities, a shortage of highly skilled digital marketing professionals, and the incomplete integration of advanced technologies. This study examines the current state of tourism marketing management in Ho Chi Minh City by assessing both its accomplishments and persistent limitations. Based on this analysis, the study proposes strategic directions for enhancing tourism marketing management during the 2026-2030 period, with the aim of strengthening the city's competitiveness and positioning it as a leading tourism destination in the region.

**Keywords:** marketing management, tourism, smart tourism, tourism culture, Ho Chi Minh City.