



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2647.1847>

THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN ĐỒNG THÁP SAU HỢP NHẤT TIỀN GIANG - ĐỒNG THÁP: THÁCH THỨC, CƠ HỘI VÀ ĐỀ XUẤT

Trần Tuyên^{1*} và Trần Công Thoại²

¹Viện Nghiên cứu Khoa học xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 8/8/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 16/11/2025; Ngày duyệt đăng: 26/12/2025

Tóm tắt

Trong bối cảnh hợp nhất hai tỉnh Tiền Giang và Đồng Tháp, việc xây dựng thương hiệu điểm đến cho đơn vị hành chính mới trở thành nhiệm vụ cấp thiết nhằm hình thành thương hiệu thống nhất, vừa kế thừa bản sắc sẵn có, vừa khẳng định vị thế cạnh tranh trong không gian du lịch Nam Bộ và quốc gia. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, tiến hành 15 phỏng vấn sâu với ba nhóm đối tượng gồm du khách, chuyên gia và doanh nghiệp du lịch. Dữ liệu được phân tích theo chủ đề, bám sát khung phân tích về thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến. Kết quả cho thấy, sự khác biệt về bản sắc và sản phẩm đặc trưng giữa hai địa phương vừa tạo ra thách thức trong việc dung hòa hình ảnh, vừa mở ra cơ hội kiến tạo một thương hiệu tổng hợp. Thách thức lớn nhất là nguy cơ mờ nhạt hoặc chồng lấn thương hiệu. Trong khi đó, cơ hội đến từ khả năng thiết lập một thương hiệu mới, phản ánh hành trình trải nghiệm liên mạch “từ cửa ngõ đến vùng lõi” với các trụ cột sông nước, miệt vườn, sinh thái sen và văn hóa Nam Bộ. Nghiên cứu này đóng góp về mặt học thuật khi bổ sung hiểu biết về xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính, một chủ đề ít được khai thác. Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp căn cứ cho việc hoạch định chính sách, truyền thông và phát triển sản phẩm, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của Đồng Tháp (mới).

Từ khóa: Du lịch, Đồng Tháp, xây dựng thương hiệu du lịch, tài sản thương hiệu điểm đến, Tiền Giang, thương hiệu điểm đến.

Trích dẫn: Trần, T., & Trần, C. T. (2026). Thương hiệu điểm đến Đồng Tháp sau hợp nhất Tiền Giang - Đồng Tháp: Thách thức, cơ hội và đề xuất. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Online First*, 1-17. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2647.1847>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

DESTINATION BRAND OF ĐÔNG THÁP PROVINCE AFTER THE TIEN GIANG - DONG THAP MERGER: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, AND PROPOSALS

Tran Tuyen^{1*} and Tran Cong Thoai²

¹*Institute of Social Sciences and Humanities research, University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam*

²*Faculty of Tourism and Culinary Arts, Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, Vietnam*

*Corresponding author, Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

Article history

Received: 8/8/2025; Received in revised form: 16/11/2025; Accepted: 26/12/2025

Abstract

In the context of the administrative merger of Tien Giang and Dong Thap provinces, developing a destination brand for the newly established entity has become imperative in order to create a unified identity that both inherits existing values and asserts competitive positioning within the tourism landscape of Southern Vietnam. This study adopts a qualitative research design with 15 in-depth interviews among three stakeholder groups, including tourists, experts, and tourism enterprises. The data were thematically analyzed, guided by the analytical framework of destination branding and destination brand equity. Findings indicate that differences in cultural identity and product specialization between the two provinces generate challenges in harmonizing brand images, yet simultaneously open opportunities to build a comprehensive destination brand. The major challenge lies in the risk of diluted or overlapping identities, whereas the opportunity emerges from the possibility of creating a coherent destination narrative. This narrative serves as a seamless journey “from gateway to core,” structured around four pillars: river landscapes, orchard-based experiences, lotus-centered ecotourism, and Southern Vietnamese cultural heritage. Theoretically, this study contributes to the literature by situating destination brand building within the context of administrative restructuring, a phenomenon rarely examined in tourism branding research. Practically, the study provides strategic insights for policymakers, marketers, and local stakeholders in designing communication campaigns and product portfolios; thereby, it helps enhance the competitive and sustainable development of the new Dong Thap destination brand.

Keywords: *Destination brand, destination brand equity, Dong Thap, Tien Giang, tourism branding, tourism.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến, thương hiệu điểm đến ngày càng trở thành yếu tố chiến lược then chốt để nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của một địa phương (Ghorbanzadeh, 2024; Perkins & cs., 2020). Đối với khu vực Nam Bộ, đặc biệt là các tỉnh ven sông Tiền và sông Hậu, sự trùng đồng về tài nguyên và sản phẩm du lịch đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xác định và khác biệt hóa thương hiệu nhằm tránh tình trạng trùng lặp, mờ nhạt trong nhận thức của du khách. Trong những năm gần đây, Tiền Giang và Đồng Tháp đã nổi lên như hai điểm đến giàu tiềm năng, mỗi địa phương mang bản sắc riêng, từ du lịch miệt vườn, trải nghiệm sông nước ở Tiền Giang đến không gian sinh thái sen, văn hóa làng quê đặc trưng ở Đồng Tháp (Luu, 2014; Võ & Lê, 2022). Tuy nhiên, sự phát triển song song và không gắn kết khiến hai thương hiệu này chưa tận dụng được sức mạnh cộng hưởng, đồng thời tạo ra sự phân tán nguồn lực trong quảng bá và xây dựng hình ảnh.

Từ ngày 01/07/2025, Tiền Giang và Đồng Tháp được hợp nhất, lấy tên mới là tỉnh Đồng Tháp. Đây không chỉ là tái cấu trúc không gian quản lý hành chính, mà còn là cơ hội để phát triển điểm đến mới nhằm tạo dựng một thương hiệu mạnh, có khả năng bao quát các giá trị đặc thù của từng địa phương trước sáp nhập. Nếu được triển khai khéo léo, sự hợp nhất này có thể mở ra cơ hội kiến tạo một thương hiệu vùng với thông điệp hấp dẫn, định vị rõ ràng, và khả năng dẫn dắt hình ảnh du lịch Nam Bộ trên thị trường trong nước và quốc tế. Ngược lại, nếu thiếu chiến lược và sự tinh tế, thương hiệu mới có nguy cơ làm mờ nhạt bản sắc vốn có của từng tỉnh, dẫn đến sự suy giảm sức hút của điểm đến.

Mặc dù nghiên cứu về thương hiệu điểm đến đã phát triển mạnh trong hai thập kỷ qua, phần lớn các công trình tập trung vào bối cảnh ổn định về ranh giới hành chính hoặc liên minh điểm đến mang tính tự nguyện (Ghorbanzadeh, 2024; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2009). Những hướng tiếp cận này thường xem thương hiệu điểm đến như một tài sản tích lũy dần dần qua hình ảnh, nhận biết và trải nghiệm, mà ít khi đặt nó trong điều kiện thay đổi không gian lãnh thổ (Boo & cs., 2009). Các nghiên cứu về biên giới và tái thiết lập biên giới trong du lịch chủ yếu chú trọng đến biên giới quốc gia (Gao & cs., 2019; Stoffelen & Timothy, 2023), trong khi những trường hợp tái cấu trúc hành chính ngay trong nội địa, như việc sáp nhập các tỉnh, thành phố, hầu như chưa được khai thác. Khoảng trống này đặt ra câu hỏi quan trọng: thương hiệu điểm đến sẽ được xây dựng và phát triển như thế nào khi các đơn vị hành chính hợp nhất, và liệu tài sản thương hiệu đã tích lũy có thể được tích hợp để hình thành một thương hiệu mạnh mẽ, có tính cạnh tranh ở quy mô khu vực và quốc tế hay không.

Xuất phát từ yêu cầu cấp thiết đó, nghiên cứu này hướng đến việc phân tích thương hiệu điểm đến Tiền Giang và Đồng Tháp sau hợp nhất hành chính. Trọng tâm của nghiên cứu là nhận diện những thách thức trong việc dung hòa bản sắc và sản phẩm du lịch đặc trưng. Đồng thời, nghiên cứu tìm hiểu các cơ hội để hình thành một thương hiệu điểm đến dung hợp có sức cạnh tranh trong bối cảnh phát triển du lịch vùng Nam Bộ. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào ba mục tiêu: (i) phân tích bối cảnh và đặc điểm phát triển du lịch của từng địa phương trước sáp nhập; (ii) làm rõ sự khác biệt cũng như tiềm năng về hình ảnh thương hiệu khi hợp nhất; và (iii) đề xuất gợi ý thương hiệu điểm đến phù hợp với xu hướng phát triển du lịch vùng và yêu cầu hội nhập.

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp vào việc mở rộng khung lý thuyết thương hiệu điểm đến bằng cách đặt nó trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính, một tình huống ít được đề cập trong các công trình trước đây. Qua đó, nghiên cứu bổ sung cách nhìn nhận thương hiệu điểm đến như một quá trình động, mang tính thương lượng và tái cấu trúc, thay vì chỉ là một tài sản tĩnh được tích lũy theo thời gian. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp căn cứ khoa học cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến của tỉnh Đồng Tháp (mới) sau sáp nhập, đồng thời đưa ra những gợi ý chiến lược nhằm nâng cao sức cạnh tranh, tăng cường hiệu

quả truyền thông và tối ưu hóa giá trị kinh tế - xã hội của hoạt động du lịch địa phương.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Thương hiệu điểm đến

Khái niệm thương hiệu điểm đến bắt nguồn từ lý thuyết thương hiệu trong marketing truyền thống, nhưng đã phát triển thành một lĩnh vực nghiên cứu độc lập trong marketing du lịch từ cuối thập niên 1990 (Kong & cs., 2024). Thương hiệu điểm đến được hiểu là tập hợp các đặc tính, hình ảnh, câu chuyện và cảm xúc mà một điểm đến truyền tải và khắc sâu vào tâm trí du khách (Dias & cs., 2024; Lichrou & O'Malley, 2021). Khác với thương hiệu sản phẩm, thương hiệu điểm đến mang tính đa chiều, phản ánh tổng hòa giữa yếu tố hữu hình (tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng) và yếu tố vô hình (cảm xúc, trải nghiệm, ký ức du khách) (Ghorbanzadeh, 2024; Sang, 2021).

Theo Pike và Page (2014), thương hiệu điểm đến đóng vai trò như một công cụ quản trị chiến lược, giúp tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh, đặc biệt khi các điểm đến có nhiều nét tương đồng về tài nguyên và sản phẩm (Pike & Page, 2014). Trong trường hợp các tỉnh thuộc Đồng bằng sông Cửu Long, hình ảnh miệt vườn sông nước là một đặc trưng chung nhưng lại dẫn đến tình trạng trùng lặp về nhận diện thương hiệu, khiến khó phân biệt giữa các địa phương (Luu, 2014; Nguyễn, 2020). Điều này đòi hỏi mỗi điểm đến phải xác định giá trị khác biệt cốt lõi và xây dựng câu chuyện thương hiệu đặc thù. Thương hiệu điểm đến không chỉ tác động đến quyết định lựa chọn ban đầu của du khách, mà còn ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại (Abbasi & cs., 2024; Wisker & cs., 2023). Một thương hiệu mạnh giúp điểm đến gia tăng hiệu quả truyền thông, giảm chi phí marketing dài hạn, mở rộng tệp khách hàng trung thành và giữ vững hình ảnh ngay cả khi thị trường biến động (Xie & Yuan, 2021).

Trong các nghiên cứu về marketing du lịch, thương hiệu điểm đến thường được coi là công cụ chiến lược giúp định vị hình ảnh và nâng cao tính cạnh tranh của một địa phương trên bản đồ du lịch toàn cầu (Ghorbanzadeh, 2024; Pike, 2009). Khái niệm này không chỉ bao hàm logo, khẩu hiệu hay biểu tượng, mà còn gắn liền với bản sắc, tài nguyên, và trải nghiệm mà điểm đến hứa hẹn mang lại cho du khách (Qiu & cs., 2024). Một thương hiệu điểm đến mạnh giúp gia tăng sức hấp dẫn, tạo lòng trung thành và cuối cùng hình thành tài sản thương hiệu điểm đến (destination brand equity), vốn được tích lũy qua nhận biết, hình ảnh, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành (Chen & Myagmarsuren, 2010; Konecnik & Gartner, 2007). Tuy nhiên, đa số nghiên cứu thường đặt thương hiệu điểm đến trong bối cảnh lãnh thổ ổn định, ít khi xem xét sự biến động khi biên giới hành chính thay đổi.

Trong khi đó, các nghiên cứu gần đây về biên giới và tái thiết lập biên giới trong du lịch đã nhấn mạnh rằng ranh giới không gian không cố định, mà luôn được tái kiến tạo dưới tác động của chính trị, kinh tế và văn hóa (Gao & cs., 2019; Stoffelen & Timothy, 2023). Việc mở rộng, thu hẹp hay hợp nhất các đơn vị hành chính có thể tạo ra những biên giới mới, buộc các điểm đến phải xây dựng lại thương hiệu để thích ứng (Prokkola, 2007; Timothy, 1995). Chẳng hạn, trong bối cảnh Liên minh châu Âu, việc xóa nhòa biên giới quốc gia đã mở ra các không gian du lịch liên vùng, song đồng thời cũng tạo ra áp lực tái định nghĩa hình ảnh điểm đến để tránh sự mờ nhạt giữa các thương hiệu (Carril-Caccia & cs., 2024; Stoffelen & Vanneste, 2017). Điều này gợi mở rằng, khi biên giới hành chính trong nước thay đổi như hợp nhất các tỉnh, thành phố thương hiệu điểm đến không chỉ là một thực thể tĩnh, mà là quá trình động, phụ thuộc vào sự thương lượng và dung hòa giữa các giá trị cũ và mới (Wang & Zhang, 2022).

Từ góc nhìn này, xây dựng lại thương hiệu điểm đến trong bối cảnh tái biên giới không

đơn thuần là việc xây dựng thương hiệu mới theo nghĩa truyền thống, mà là quá trình tái cấu trúc (re-structuring) và tái kiến tạo (re-constructing). Nó bao gồm việc nhận diện lại các yếu tố thương hiệu cốt lõi, tích hợp bản sắc địa phương, và đồng thời tạo ra một câu chuyện chung đủ mạnh để định hình trải nghiệm và gắn kết du khách với thực thể lãnh thổ mới. Các nghiên cứu còn hạn chế ở khía cạnh này, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang tiến hành tái cấu trúc hành chính quy mô lớn. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này mong muốn bổ sung, bằng cách phân tích trường hợp hợp nhất hành chính ở Việt Nam để làm rõ cách thương hiệu điểm đến được xây dựng và phát triển trong điều kiện biên giới lãnh thổ thay đổi.

Do đó, trong bối cảnh sáp nhập Tiền Giang - Đồng Tháp, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cần vượt qua cách tiếp cận đơn thuần là tổng hợp hình ảnh của hai địa phương. Thay vào đó, cần tái cấu trúc câu chuyện thương hiệu, đặt trong chiến lược liên kết vùng Nam Bộ, để vừa tận dụng được thế mạnh vốn có vừa khắc phục sự trùng lặp sản phẩm, từ đó hình thành một thương hiệu điểm đến thống nhất, giàu bản sắc và dễ nhận diện hơn trong tâm trí du khách.

2.2. Tài sản thương hiệu điểm đến

Tài sản thương hiệu điểm đến được hiểu là giá trị bổ sung mà thương hiệu mang lại cho điểm đến, được hình thành từ nhận thức, trải nghiệm và mối quan hệ giữa du khách với điểm đến đó (Köseoglu & cs., 2019). Khái niệm này kế thừa nền tảng lý thuyết tài sản thương hiệu của Aaker (1991) và Keller (1993) trong marketing, nhưng được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù của sản phẩm du lịch vốn là một dịch vụ tổng hợp, không thể tách rời giữa quá trình tiêu dùng và trải nghiệm (Abbasi & cs., 2024; Shen & cs., 2018).

Konecnik và Gartner (2007) đề xuất mô hình DBE gồm bốn thành phần chính (Konecnik & Gartner, 2007):

1. Nhận biết thương hiệu (brand awareness) - mức độ mà du khách có thể nhận diện và ghi nhớ điểm đến. Trong du lịch, nhận biết thương hiệu thường được xây dựng thông qua truyền thông tiếp thị, truyền miệng và kinh nghiệm du lịch trước đó.

2. Hình ảnh thương hiệu (brand image) - tập hợp nhận thức, ấn tượng và cảm xúc của du khách về điểm đến. Hình ảnh thương hiệu mạnh giúp tăng niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận khi du khách ra quyết định.

3. Chất lượng cảm nhận (perceived quality) - đánh giá chủ quan của du khách về mức độ mà điểm đến đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng. Chất lượng cảm nhận bao gồm cả yếu tố hữu hình (hạ tầng, dịch vụ) và vô hình (thái độ phục vụ, tính xác thực của trải nghiệm).

4. Lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) - mức độ gắn bó của du khách, thể hiện qua ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Boo, Busser và Baloglu (2009) khẳng định rằng mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến là tuyến tính: nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận, từ đó thúc đẩy lòng trung thành (Boo & cs., 2009).

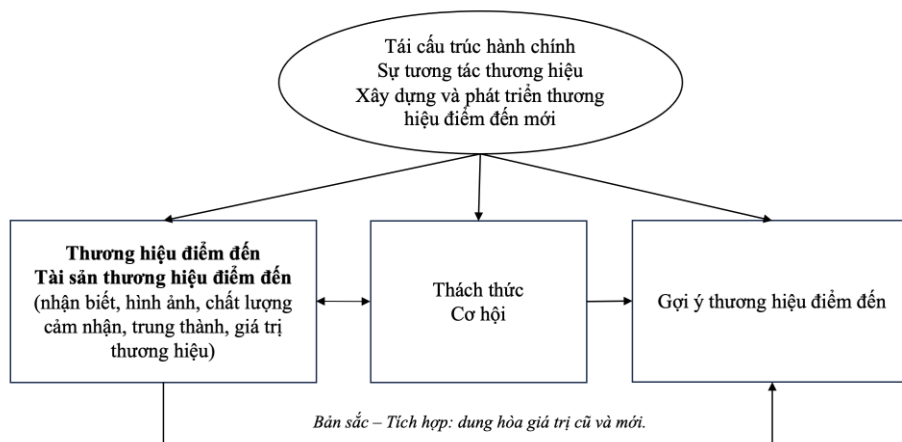
Trong lý thuyết thương hiệu, tài sản thương hiệu điểm đến được xem là giá trị gia tăng mà một điểm đến có được nhờ sự nhận biết, hình ảnh tích cực, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của du khách (Boo & cs., 2009; Konecnik & Gartner, 2007). Khi áp dụng vào du lịch, các yếu tố này không chỉ phản ánh giá trị kinh tế mà còn gắn liền với niềm tin, trải nghiệm và sự gắn kết cảm xúc mà điểm đến tạo ra trong tâm trí các nhóm công chúng mục tiêu (Abbasi & cs., 2024; Qiu & cs., 2024). Một điểm đến sở hữu tài sản thương hiệu mạnh sẽ dễ dàng thu hút du khách mới, giữ chân du khách cũ và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế (Abbasi & cs., 2024).

Tuy nhiên, trong bối cảnh tái biên giới, tài sản thương hiệu điểm đến trở thành một thực thể động thay vì tĩnh. Việc hợp nhất hay điều chỉnh ranh giới hành chính làm thay đổi cả phạm vi không gian và cấu trúc nhận diện, kéo theo sự dịch chuyển trong các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu. Mặt khác, tái biên giới cũng mở ra cơ hội kiến tạo lại tài sản thương hiệu theo hướng toàn diện và bền vững hơn. Việc hợp nhất có thể nâng cao nhận biết ở tầm khu vực hoặc quốc gia, bổ sung thêm chiều sâu cho hình ảnh điểm đến, đồng thời nâng cao chất lượng cảm nhận nhờ sự đa dạng hóa sản phẩm. Lòng trung thành cũng có thể được tái thiết lập nêu thương hiệu mới xây dựng thành công một câu chuyện chung đủ sức kết nối, giúp du khách mở rộng sự gắn bó từ một điểm đến cụ thể sang một không gian liên kết rộng lớn hơn. Như vậy, tài sản thương hiệu điểm đến trong bối cảnh tái biên giới không còn là kết quả tĩnh tại của lịch sử phát triển, mà là quá trình thương lượng, tích hợp và tái cấu trúc, phản ánh khả năng thích ứng và đổi mới của các điểm đến trong không gian lãnh thổ thay đổi.

Trong bối cảnh sáp nhập Tiền Giang - Đồng Tháp, việc quản trị tài sản thương hiệu không chỉ dừng ở việc gia tăng nhận diện, mà cần tập trung củng cố hình ảnh tích hợp của điểm đến mới. Điều này đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa biểu tượng miệt vườn sông nước đặc trưng của Tiền Giang và đất sen hồng đặc sắc của Đồng Tháp, nhằm tạo nên một thông điệp thương hiệu thống nhất, hấp dẫn và có chiều sâu.

2.3. Khung phân tích

Khung phân tích trong nghiên cứu này được định hình từ lý thuyết về thương hiệu điểm đến, vốn xem thương hiệu như một tập hợp các giá trị được kiến tạo và duy trì thông qua sự nhận biết, hình ảnh, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của du khách.



Hình 1. Khung phân tích: Xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính

Trong bối cảnh hợp nhất Tiền Giang và Đồng Tháp, ba nhóm yếu tố đầu vào đóng vai trò cốt lõi gồm: (i) hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa đặc sắc của từng địa phương; (ii) thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến đã được tích lũy; và (iii) các sản phẩm du lịch đặc trưng của từng tỉnh. Đây là nền tảng tạo nên tài sản thương hiệu điểm đến của điểm đến mới.

Quá trình sáp nhập hành chính kéo theo sự tương tác và thương lượng giữa các giá trị thương hiệu đã định hình trước đó. Trọng tâm ở giai đoạn này là khả năng chọn lọc và kết nối: làm thế nào để duy trì mức độ nhận biết vốn có của từng thương hiệu, đồng thời lồng ghép những hình ảnh tích cực và nâng cao chất lượng cảm nhận để xây dựng lòng trung thành của du khách đối với một thương hiệu thống nhất.

Khung phân tích này được triển khai theo hai trục: (i) bản sắc - tích hợp, thể hiện mức độ gìn giữ và dung hòa các giá trị thương hiệu địa phương vào một nhận diện chung; (ii) giá trị - trải nghiệm, phản ánh khả năng chuyên đổi tài sản thương hiệu điểm đến thành những sản phẩm và hành trình du lịch hấp dẫn, bền vững. Trên cơ sở đó, nghiên cứu mở ra cơ hội bàn luận về chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến cho tỉnh Đồng Tháp (mới) sau sáp nhập.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định tính với sự kết hợp giữa nghiên cứu tài liệu thứ cấp và thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phỏng vấn sâu. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu bởi vấn đề xác định lại thương hiệu điểm đến không chỉ đòi hỏi sự hiểu biết về bối cảnh và chính sách phát triển, mà còn cần khai thác quan điểm, kinh nghiệm và kỳ vọng từ các bên liên quan.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn chính thức và học thuật, bao gồm báo cáo hoạt động du lịch của Tiền Giang và Đồng Tháp giai đoạn 2020 - 2024, các kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch của từng tỉnh và của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, cùng với các văn bản chính sách có liên quan. Bên cạnh đó, các công trình nghiên cứu và bài báo khoa học liên quan đến thương hiệu điểm đến, marketing du lịch và phát triển du lịch cũng được nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua 15 cuộc phỏng vấn sâu với ba nhóm đối tượng: 05 chuyên gia du lịch, 05 du khách và 05 đại diện doanh nghiệp du lịch. Năm chuyên gia gồm các nhà nghiên cứu, cán bộ quản lý và những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing điểm đến. Năm du khách được lựa chọn đều đã từng trải nghiệm cả Tiền Giang và Đồng Tháp. Năm doanh nghiệp du lịch bao gồm các đơn vị lữ hành, lưu trú và cung cấp dịch vụ du lịch đang hoạt động tại địa bàn nghiên cứu.

Các cuộc phỏng vấn diễn ra từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2025, thực hiện trực tiếp tại địa phương hoặc trực tuyến qua các nền tảng như Zoom và Google Meet. Mỗi buổi phỏng vấn kéo dài trung bình từ 30 đến 60 phút, được ghi chép đầy đủ với sự đồng thuận của người tham gia. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các chủ đề chính như nhận thức về thương hiệu điểm đến Tiền Giang và Đồng Tháp trước sáp nhập, đánh giá điểm mạnh và điểm yếu, nhận diện cơ hội cho thương hiệu mới, yếu tố duy trì lòng trung thành và ý định quay lại của du khách, cũng như mức độ gắn kết với điểm đến.

Dữ liệu thứ cấp được xử lý thông qua phân tích chủ đề, chú trọng đến các yếu tố hình ảnh, thông điệp, sản phẩm và giá trị cốt lõi liên quan đến thương hiệu. Dữ liệu phỏng vấn sâu được ghi chép lại, sau đó mã hóa mở để xác định các chủ đề nổi bật liên quan đến thương hiệu điểm đến, lòng trung thành và gắn kết địa điểm.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trước khi tiến tới sáp nhập thương hiệu, Tiền Giang và Đồng Tháp vốn là hai địa phương có thể mạnh và hình ảnh du lịch riêng biệt, mỗi nơi mang một bản sắc văn hóa sinh thái đặc trưng và chiến lược phát triển độc lập. Tiền Giang, nằm ở cửa ngõ Đông Bắc của Đồng bằng sông Cửu Long và tiếp giáp gần với Thành phố Hồ Chí Minh, từ lâu đã được biết đến như điểm dừng chân đầu tiên trong hành trình khám phá miền Tây. Hình ảnh thương hiệu của Tiền Giang gắn liền với không gian sông nước miệt vườn, những cù lao xanh mát giữa sông Tiền và nhịp sống thương hồ của chợ nổi Cái Bè (Luu, 2014; Nguyễn & Huỳnh, 2025). Cảnh quan đặc sắc, sự phong phú về sản vật miệt vườn như vú sữa Lò Rèn, xoài cát Hòa Lộc, sầu riêng Ngũ Hiệp cùng các làng nghề truyền thống đã tạo nên một nền tảng sản phẩm du lịch sinh thái, văn hóa phong phú. Ngoài ra, các điểm đến văn hóa, tâm linh như chùa Vĩnh Tràng,

Nhà Bạch công tử, Lăng hoàng gia, Làng cổ Đông Hòa Hiệp, Thiền viện Trúc lâm Chánh giác cũng góp phần củng cố hình ảnh du lịch đa dạng và giàu giá trị lịch sử.

Trước sáp nhập, theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2024, lượng khách đến Tiền Giang tăng trưởng bình quân 10%/năm. Năm 2024, tỉnh Tiền Giang đã đón 1,65 triệu lượt khách du lịch, tăng 17,8% so với cùng kỳ, với doanh thu từ hoạt động du lịch đạt 1.250 tỷ đồng, tăng 28,8% so với cùng kỳ. Tỉnh là đơn vị dẫn đầu phát triển du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Chiến lược phát triển du lịch của Tiền Giang trong giai đoạn này tập trung vào việc mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch sinh thái miệt vườn, tăng cường liên kết tuyến điểm với các tỉnh lân cận, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh, Bến Tre và Vĩnh Long, đồng thời khuyến khích phát triển mô hình du lịch cộng đồng tại các cù lao và làng cổ để kéo dài thời gian lưu trú của du khách.

Ngược lại, Đồng Tháp lại nổi bật với hình ảnh Đất Sen hồng được xây dựng dựa trên triết lý Thuần khiết như hồn sen, gợi mở một không gian thanh khiết, giàu bản sắc và hài hòa với thiên nhiên. Tọa lạc ở vùng thượng nguồn sông Tiền, Đồng Tháp sở hữu hệ sinh thái đất ngập nước đặc trưng với các vùng trũng phèn trù phú, tiêu biểu là Vườn quốc gia Tràm Chim nơi cư trú của sếu đầu đỏ và hàng trăm loài chim quý hiếm cùng rừng tràm Gáo Giồng. Ngoài ra, Đồng Tháp còn nổi tiếng với làng hoa Sa Đéc trung tâm hoa kiểng lớn của khu vực với hơn 2.000 loài hoa và cây cảnh, đồng thời là địa phương phát triển mạnh du lịch trải nghiệm nông nghiệp như trồng và chế biến sen, thu hoạch lúa, đánh bắt cá đồng.

Các điểm đến văn hóa, tâm linh như khu di tích Gò Tháp, mộ cụ Phó bảng Nguyễn Sinh Sắc góp phần làm giàu thêm sản phẩm du lịch của địa phương. Theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2024, toàn tỉnh đã đón hơn 4,3 triệu lượt du khách; tổng doanh thu đạt hơn 2.170 tỷ đồng đạt trên 108% kế hoạch năm. Chiến lược phát triển du lịch của Đồng Tháp trước sáp nhập tập trung vào việc củng cố thương hiệu gắn với hình ảnh sen, đồng thời khai thác lợi thế du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp và tăng cường quảng bá thông qua các nền tảng truyền thông số.

Kể từ ngày 01/07/2025, tỉnh Đồng Tháp (mới) có diện tích tự nhiên là 5.938,64 km², quy mô dân số 4.370.046 người và có 102 cấp xã trực thuộc. Trung tâm hành chính, chính trị của tỉnh đặt tại Thành phố Mỹ Tho (tỉnh Tiền Giang cũ). Tiền Giang và Đồng Tháp là hai tỉnh liền kề ở hạ lưu sông Tiền, sở hữu nhiều điểm tương đồng về điều kiện tự nhiên, tiềm năng phát triển kinh tế - xã hội và cùng khai thác lợi thế từ hệ sinh thái sông nước đặc trưng của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tiến trình sáp nhập hai tỉnh thành một đơn vị hành chính mới không chỉ mang ý nghĩa hành chính - tổ chức, mà còn mở ra cơ hội hình thành một hành lang kinh tế liên hoàn dọc theo sông Tiền, kết nối từ vùng biên giới phía Tây Nam đến cửa biển phía Đông.

4.2. Thách thức khi xây dựng và phát triển thương hiệu mới

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù việc xác định lại thương hiệu điểm đến cho Tiền Giang và Đồng Tháp là một bước đi chiến lược nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh và tối ưu hóa nguồn lực quảng bá, quá trình này tiềm ẩn nhiều thách thức mang tính cấu trúc và nhận thức.

Về mặt lịch sử hình thành, hai địa phương đã theo đuổi các chiến lược phát triển du lịch khác nhau, gắn với đặc điểm tài nguyên, hệ sinh thái kinh tế - xã hội, cũng như mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến riêng. Tiền Giang, với vị trí cửa ngõ phía Tây Nam Bộ và chỉ cách Thành phố Hồ Chí Minh khoảng 70 km, tập trung phát triển du lịch sông nước và miệt vườn, chiếm ưu thế ở thị trường khách nội địa đi chương trình du lịch trong ngày và khách quốc tế (Võ, 2019). Trong khi đó, Đồng Tháp đã kiên trì xây dựng hình ảnh Đất Sen hồng dựa trên hệ sinh thái đất ngập nước, các khu Ramsar và trải nghiệm văn hóa nông nghiệp,

đặc biệt thành công trong việc phát triển du lịch sinh thái cộng đồng (Võ & Lê, 2022; Trần, 2019).

Sự khác biệt này dẫn tới thách thức cốt lõi: làm thế nào để dung hòa hai bản sắc thương hiệu vốn đã ăn sâu vào tâm trí du khách và cộng đồng địa phương, tránh tình trạng hợp nhất đơn thuần. Nếu không xử lý khéo léo, sự hợp nhất có thể dẫn đến mất cân đối trong thông điệp truyền thông, khiến một trong hai bản sắc bị lu mờ.

Một chuyên gia du lịch nhấn mạnh:

“Mỗi địa phương đều có một câu chuyện thương hiệu riêng và đã định hình vị trí nhất định trong tâm trí du khách. Nếu chỉ ghép tên và gom sản phẩm một cách cơ học, nguy cơ là chúng ta sẽ tạo ra một thương hiệu mới nhưng nhạt nhòa, không đậm chất nào, khó mà tạo dấu ấn rõ rệt trong thị trường cạnh tranh.” (nam, 45 tuổi, thạc sĩ, chuyên gia).

Từ góc nhìn doanh nghiệp, vấn đề không chỉ là sự khác biệt về hình ảnh mà còn liên quan trực tiếp đến cách xây dựng sản phẩm và tổ chức chương trình du lịch. Các chương trình du lịch hiện nay được thiết kế dựa trên giá trị cốt lõi của từng địa phương; khi hợp nhất, cần một khung câu chuyện thống nhất để kết nối liền mạch hai trải nghiệm khác biệt này. Một chủ doanh nghiệp lữ hành chia sẻ:

“Khách quốc tế đến Tiền Giang thường mong đợi trải nghiệm sông nước, ghe xuồng, miệt vườn. Nhưng khi nghe nói về Đồng Tháp, họ lại nghĩ ngay đến sen và các làng nghề. Nếu quảng bá chung mà không làm rõ sự nối tiếp của hai mảng trải nghiệm này, họ sẽ cảm thấy khó hiểu và khó lựa chọn.” (nữ, 38 tuổi, đại học, doanh nghiệp).

Thách thức còn nằm ở việc duy trì niềm tự hào và sự đồng thuận của cộng đồng địa phương. Nghiên cứu trước đây về thương hiệu điếm đến cho thấy, nếu cộng đồng không nhận thấy lợi ích rõ rệt hoặc cảm thấy bản sắc của mình bị pha loãng, họ sẽ ít ủng hộ các hoạt động quảng bá chung (Leal & cs., 2022; Nursanty, 2021). Điều này hoàn toàn có thể xảy ra ở Tiền Giang và Đồng Tháp, nơi mỗi địa phương đều có niềm tự hào riêng về biểu tượng du lịch của mình. Một du khách thích trải nghiệm du lịch miền Tây cho biết:

“Đi Tiền Giang là tôi nghĩ đến chợ nổi, trái cây, còn Đồng Tháp là hoa sen, ruộng lúa, làng hoa. Mỗi nơi một đặc trưng. Nếu bây giờ gom lại dưới một cái tên, tôi sợ mất đi cảm giác phân biệt rõ ràng đó.” (nữ, 29 tuổi, đại học, du khách).

Ngoài ra, hệ thống sản phẩm du lịch của hai địa phương hiện tại chưa hoàn toàn tích hợp. Tiền Giang vẫn chủ yếu phát triển chương trình du lịch tuyến ngắn ngày kết nối Thành phố Hồ Chí Minh, trong khi Đồng Tháp định hướng trải nghiệm lưu trú dài hơn tại các khu sinh thái và làng nghề. Khoảng cách về sản phẩm, dịch vụ và chiến lược thị trường này sẽ gây khó khăn nếu không được định hướng lại theo một chiến lược liên kết mạch lạc. Một cán bộ quản lý du lịch nhận xét:

“Không thể chỉ gộp logo hay slogan mà tạo ra sự hợp nhất thực chất. Cần một sản phẩm dẫn dắt mới, một câu chuyện chung đủ mạnh để kết nối hai điểm đến này thành một hành trình duy nhất.” (nam, 41 tuổi, đại học, quản lý nhà nước).

Như vậy, thách thức trong xây dựng thương hiệu không đơn thuần là kỹ thuật thiết kế nhận diện mà là bài toán tổng hợp, liên quan đến chiến lược truyền thông, cấu trúc sản phẩm, sự đồng thuận của cộng đồng và cách kể câu chuyện thương hiệu. Nếu không giải quyết đồng bộ các yếu tố này, thương hiệu hợp nhất sẽ khó tạo được giá trị gia tăng thực sự, thậm chí có nguy cơ gây phản tác dụng khi làm phai nhạt sức hấp dẫn của từng địa phương.

4.3. Cơ hội xây dựng và phát triển thương hiệu mới

Mặc dù tiềm ẩn nhiều thách thức, quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu mới cho Tiền Giang và Đồng Tháp cũng mở ra những cơ hội chiến lược để phát triển thương hiệu điểm đến mới trong bối cảnh phát triển du lịch vùng Nam Bộ, cả nước và quốc tế.

Xét về vị trí địa lý, Tiền Giang đóng vai trò là cửa ngõ của Đồng bằng sông Cửu Long, nối liền Thành phố Hồ Chí Minh với các tỉnh miền Tây, trong khi Đồng Tháp nằm ở trung tâm vùng, gắn với hình ảnh đặc trưng của văn hóa sông nước và sinh thái sen. Sự bổ trợ về không gian và tài nguyên này tạo ra khả năng xây dựng một thương hiệu vùng với câu chuyện xuyên suốt “Từ cửa ngõ đến miền đất sen” hành trình trải dài từ trải nghiệm sông nước miệt vườn đến sinh thái sen và văn hóa địa phương.

Trước khi hợp nhất, Tiền Giang đã duy trì mức tăng trưởng du lịch ổn định, đóng góp đáng kể vào lượng khách quốc tế đến khu vực phía Nam, đặc biệt trong phân khúc chương trình du lịch đường sông và du lịch trong ngày xuất phát từ Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng Tháp, với chiến lược lấy sen làm biểu tượng, đã xây dựng thành công các sản phẩm du lịch sinh thái cộng đồng và du lịch nông nghiệp. Khi kết hợp hai thế mạnh này, vùng thương hiệu mới không chỉ mở rộng chuỗi giá trị du lịch mà còn gia tăng khả năng giữ chân du khách thông qua việc thiết kế hành trình chuyển tiếp từ cửa ngõ đến vùng lõi.

Một chuyên gia du lịch nhận định:

“Tiền Giang và Đồng Tháp nếu đứng riêng thì chỉ là hai điểm trong bản đồ du lịch miền Tây. Nhưng khi kết nối thành một câu chuyện hành trình mở đầu từ cửa ngõ sông nước đến không gian sen đặc hữu, thì sức hút và độ nhận diện sẽ khác hẳn, nhất là với thị trường quốc tế.” (nam, 39 tuổi, tiến sĩ, chuyên gia).

Cơ hội còn đến từ xu hướng thị trường. Khách quốc tế ngày càng ưa chuộng trải nghiệm đa điểm đến (multi-destination), tức một chuyến đi nhưng được khám phá nhiều không gian văn hóa và hệ sinh thái khác nhau (Sun & cs., 2023). Mô hình trải nghiệm liên hoàn này cho phép định vị Đồng Tháp (mới) như một điểm đến đa tầng nghĩa, kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, sinh thái, ẩm thực, đồng thời phù hợp với chiến lược phát triển du lịch vùng Nam Bộ hướng tới tăng thời gian lưu trú trung bình của khách.

Từ góc nhìn doanh nghiệp, đây là cơ hội để đa dạng hóa sản phẩm và nâng cấp chuỗi dịch vụ. Một đại diện doanh nghiệp du lịch tại Đồng Tháp chia sẻ:

“Trước đây chương trình du lịch về Đồng Tháp thường ngắn, chủ yếu là các hoạt động có liên quan đến sen, làng nghề. Giờ nếu kết nối được Tiền Giang, chúng tôi có thể thiết kế chương trình du lịch ba ngày, kết hợp chợ nổi, miệt vườn, rồi mới sang trải nghiệm hệ sinh thái sen và làng nghề. Sản phẩm như vậy vừa hấp dẫn, vừa dễ bán cho thị trường quốc tế và trong nước từ các vùng khác” (nữ, 42 tuổi, đại học, doanh nghiệp).

Ngoài yếu tố thị trường, xây dựng thương hiệu mới còn mang ý nghĩa tăng cường sức mạnh truyền thông. Trong bối cảnh ngân sách xúc tiến du lịch của các địa phương miền Tây còn hạn chế, việc hình thành một thương hiệu chung sẽ cho phép tích hợp nguồn lực quảng bá, tạo ra chiến dịch truyền thông có quy mô và tầm ảnh hưởng lớn hơn. Điều này phù hợp với xu hướng marketing điểm đến dựa trên liên kết vùng, vốn đã được áp dụng thành công ở nhiều khu vực du lịch quốc tế (Nguyen & Pearce, 2015; Sugandini & cs., 2018). Một cán bộ quản lý du lịch nhận xét:

“Chúng ta sẽ có một ngân sách chung, một chiến dịch chung, một câu chuyện thương hiệu chung. Điều này giúp thông điệp mạnh hơn nhiều so với khi mỗi tỉnh tự quảng bá riêng lẻ” (nam, 51 tuổi, đại học, quản lý nhà nước).

Từ góc độ phát triển bền vững, xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến mới còn

tạo cơ hội thiết kế các sản phẩm du lịch xanh liên vùng, kết nối các điểm du lịch cộng đồng, làng nghề truyền thống, và khu bảo tồn sinh thái, qua đó không chỉ gia tăng giá trị kinh tế mà còn thúc đẩy bảo tồn văn hóa, môi trường. Mô hình “Từ cửa ngõ đến miền đất sen” có thể trở thành một trường hợp tiêu biểu cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến vùng dựa trên liên kết tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa, tạo sức cạnh tranh khác biệt trong khu vực Nam Bộ.

Bên cạnh đó, việc hợp nhất hoạt động xúc tiến và quảng bá sẽ giúp tối ưu hóa nguồn lực, giảm chi phí trùng lặp, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận các thị trường quốc tế. Quan trọng hơn, việc sáp nhập còn phản ánh xu hướng phát triển du lịch theo mô hình liên kết vùng, chuyển từ cách tiếp cận phát triển riêng lẻ sang thương hiệu vùng thống nhất, hướng tới xây dựng một hình ảnh điểm đến đủ sức cạnh tranh với các trung tâm du lịch mạnh khác trong khu vực như Cần Thơ hay An Giang.

Như vậy, nếu tận dụng được sự hỗ trợ về vị trí, tài nguyên và chiến lược thị trường, quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến mới giữa Tiền Giang và Đồng Tháp không chỉ vượt qua được những thách thức đã nêu mà còn mở ra một hướng xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến mới đầy tiềm năng, góp phần định hình lại bản đồ du lịch Nam Bộ theo hướng liên kết, đa trải nghiệm và bền vững.

4.4. Đề xuất thương hiệu điểm đến cho Đồng Tháp (mới)

Dựa trên phân tích tài nguyên du lịch, nguồn lực và bối cảnh phát triển, thương hiệu điểm đến Đồng Tháp (mới) có thể được đề xuất như sau: “Điểm đến hội tụ trải nghiệm sông nước, miệt vườn, sinh thái sen, văn hóa Nam Bộ”, mang đậm bản sắc miền Tây nhưng khác biệt nhờ sự kết hợp hành trình liên hoàn từ cửa ngõ đến vùng lõi. Đây không chỉ là một mô tả tổng hợp tài nguyên, mà còn là một câu chuyện thương hiệu có cấu trúc rõ ràng, dễ truyền đạt, giúp định hình vị thế của điểm đến trên bản đồ du lịch Nam Bộ và cả nước.

Thương hiệu điểm đến này dựa trên bốn lớp giá trị bổ sung và hỗ trợ lẫn nhau: (1) Sông nước là biểu tượng đặc trưng của Tiền Giang với lợi thế cửa ngõ miền Tây, nổi bật với các hoạt động du lịch đường sông, chợ nổi và hệ thống kênh rạch; (2) Miệt vườn thể hiện đời sống nông nghiệp trù phú, đặc sản trái cây bốn mùa và trải nghiệm du lịch nông nghiệp; (3) Sinh thái sen đại diện cho Đồng Tháp, “xứ sở sen hồng”, với cảnh quan sen, các khu bảo tồn sinh học và giá trị sinh thái đặc thù; (4) Văn hóa Nam Bộ là lớp kết nối chiều sâu, bao gồm ẩm thực dân gian, đờn ca tài tử, lễ hội truyền thống, phong tục cộng đồng và lối sống hào sảng của cư dân miền sông nước.

Khi được thảo luận về thương hiệu mới này, một chuyên gia nhận xét:

“Điểm mạnh của định vị này là vừa đa dạng trải nghiệm, vừa có chiều sâu văn hóa. Nếu khai thác khéo léo, đây sẽ là câu chuyện thương hiệu giúp du khách hình dung một hành trình đủ dài, đủ phong phú để đi từ Tiền Giang đến Đồng Tháp mà không bị trùng lặp” (nam, 48 tuổi, thạc sĩ, chuyên gia).

Về chiến lược sản phẩm, thương hiệu này cho phép xây dựng các tuyến du lịch liên hoàn ba đến bốn ngày, bắt đầu ở Tiền Giang với trải nghiệm sông nước và chợ nổi, tiếp nối bằng các hoạt động khám phá miệt vườn, thưởng thức trái cây tại vườn, tham quan làng nghề, rồi kết thúc ở Đồng Tháp với trải nghiệm sen và khám phá chiều sâu văn hóa Nam Bộ qua các lễ hội, chợ quê, và giao lưu đờn ca tài tử. Mô hình này không chỉ gia tăng thời gian lưu trú mà còn giúp phân bổ dòng khách đều hơn giữa hai tỉnh.

Từ góc nhìn doanh nghiệp, thương hiệu điểm đến này cũng mở ra cơ hội hợp tác giữa các bên liên quan trong hai tỉnh. Một chủ doanh nghiệp du lịch nhận định:

“Nếu có một định vị rõ ràng, các công ty lữ hành, khách sạn, điểm tham quan sẽ dễ bắt tay làm sản phẩm chung, chia sẻ chi phí quảng bá và cùng hưởng lợi từ thương hiệu mới” (nam, 42 tuổi, đại học, doanh nghiệp).

Ở cấp độ vùng, thương hiệu điểm đến “Hội tụ trải nghiệm sông nước, miệt vườn, sinh thái sen, văn hóa Nam Bộ” giúp thương hiệu mới hòa nhập vào chiến lược phát triển du lịch liên kết của Nam Bộ, hướng tới xây dựng một cụm điểm đến đặc sắc đại diện cho miền Tây trong các chiến dịch xúc tiến quốc gia và quốc tế. Điều này phù hợp với xu hướng quản trị điểm đến hiện đại, trong đó thương hiệu vùng không chỉ là công cụ tiếp thị mà còn là khung định hướng phát triển sản phẩm, hợp tác công - tư, và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế (Deyneha & cs., 2016).

4.5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính không thể giản lược thành việc ghép nối các biểu tượng hay thông điệp quảng bá. Thay vào đó, đây là một tiến trình mang tính thương lượng, trong đó bản sắc địa phương, ký ức tập thể và hình ảnh đã được khắc sâu trong tâm trí du khách cần được tái sắp xếp thành một tổng thể hài hòa. Với Đồng Tháp (mới), thương hiệu đề xuất “Hội tụ trải nghiệm sông nước, miệt vườn, sinh thái sen, văn hóa Nam Bộ” cho thấy sự dung hòa này không chỉ dựa trên tài nguyên vật chất, mà còn phản ánh chiều sâu văn hóa và cảm xúc gắn kết của cư dân và du khách. Điểm quan trọng là thương hiệu mới phải giữ được sự khác biệt đặc trưng so với các tỉnh trong cùng khu vực, đồng thời gợi mở một hành trình trải nghiệm toàn diện từ cửa ngõ đến vùng lõi.

Một điểm mới của nghiên cứu này là đặt vấn đề thương hiệu điểm đến trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính, một tình huống hiếm khi được đề cập trong các nghiên cứu trước. Phần lớn các công trình về thương hiệu điểm đến tập trung vào các bối cảnh ổn định lãnh thổ (Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2009) hoặc vào các hình thức liên minh thương hiệu tự nguyện giữa các địa phương. Trong khi đó, trường hợp hợp nhất Tiền Giang và Đồng Tháp cho thấy một kịch bản khác biệt: thương hiệu điểm đến phải được xây dựng lại trong điều kiện thay đổi biên giới hành chính bắt buộc, chứ không phải thông qua hợp tác chiến lược tự nguyện. Điều này bổ sung cho tranh luận quốc tế về tài sản thương hiệu điểm đến, khi các yếu tố nhận biết, hình ảnh, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành không còn là giá trị tích lũy tĩnh tại, mà là kết quả của quá trình tái thương lượng và tái kiến tạo trong một thực thể lãnh thổ mới (Abbasi & cs., 2024; Chen & Myagmarsuren, 2010; Köseoglu & cs., 2019).

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đóng góp cho hướng tiếp cận biên giới và tái thiết lập biên giới trong du lịch (Gao & cs., 2019; Stoffelen & Timothy, 2023). Nếu các nghiên cứu trước chủ yếu bàn về biên giới quốc tế, nơi việc mở cửa hoặc xóa nhòa ranh giới làm thay đổi dòng khách và nhận diện điểm đến (Carril-Caccia & cs., 2024; Stoffelen & Vanneste, 2017), thì kết quả của nghiên cứu này cho thấy tái biên giới ngay trong nội địa cũng có thể tạo ra những tác động tương tự. Thách thức trong trường hợp Tiền Giang và Đồng Tháp không nằm ở việc thiếu tài nguyên hay sản phẩm, mà ở khả năng dung hòa các hình ảnh thương hiệu vốn đã định hình và tạo ra một câu chuyện chung đủ mạnh để duy trì sự gắn bó của du khách. Chính điều này mở rộng cách hiểu về thương hiệu điểm đến: không chỉ là công cụ marketing, mà còn là quá trình chính trị - xã hội gắn liền với tái cấu trúc lãnh thổ.

Từ góc độ quản trị, nghiên cứu làm sáng tỏ rằng tái cấu trúc hành chính mở ra cả cơ hội và thách thức cho quản trị thương hiệu điểm đến. Một mặt, sự hợp nhất giúp mở rộng quy mô tài nguyên, đa dạng hóa sản phẩm và tạo vị thế cạnh tranh khu vực. Mặt khác, nó cũng đặt ra nguy cơ mờ nhạt bản sắc hoặc chông lán hình ảnh nếu thiếu một câu chuyện thương hiệu chung đủ mạnh. Vì vậy, sự tham gia chủ động của các bên liên quan, chính quyền, doanh nghiệp và

cộng đồng, là điều kiện cần để thương hiệu mới không chỉ được thiết kế trên giấy, mà còn được thực thi trong thực tiễn phát triển du lịch và trải nghiệm du khách.

5. Đóng góp của nghiên cứu

5.1. Đóng góp lý thuyết

Thứ nhất, nghiên cứu góp phần bổ sung cho lý thuyết thương hiệu điểm đến bằng cách đặt nó trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính. Thay vì xem thương hiệu như một thực thể tĩnh, nghiên cứu này nhấn mạnh tính động và quá trình thương lượng giữa các bản sắc khác nhau trong cùng một không gian lãnh thổ mới.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận về tài sản thương hiệu điểm đến. Kết quả cho thấy tài sản thương hiệu điểm đến không cố định, mà có thể tái định hình, ví dụ trong nghiên cứu này là khi thay đổi địa giới hành chính cấp tỉnh. Do đó, các nghiên cứu về chủ đề này cần xem xét tài sản thương hiệu điểm đến trong bối cảnh thay đổi thay vì cố định như các hiểu biết hiện tại.

Thứ ba, nghiên cứu bổ sung cho hướng tiếp cận biên giới và tái thiết lập biên giới trong du lịch bằng minh chứng ở cấp nội địa. Trong khi nhiều công trình tập trung vào biên giới quốc tế, kết quả ở đây cho thấy rằng việc hợp nhất các tỉnh thành cũng tạo ra những “biên giới mới” về thương hiệu, buộc các địa phương phải xây dựng lại nhận diện trong phạm vi quốc gia.

Thứ tư, nghiên cứu đóng góp cho lý thuyết về gắn kết điểm đến khi chỉ ra rằng sự gắn bó của du khách và cộng đồng với một điểm đến nhất định sẽ thay đổi nếu thương hiệu điểm đến thay đổi. Do đó, các nghiên cứu về chủ đề này cần xem khái niệm gắn kết điểm đến ở thể động trong các bối cảnh thay đổi về địa giới hành chính, lãnh thổ du lịch.

5.2. Đóng góp thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho thấy chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến Đồng Tháp (mới) sau khi hợp nhất Tiền Giang và Đồng Tháp không chỉ là việc gộp chung hai bộ nhận diện cũ, mà đòi hỏi một cách tiếp cận chiến lược, tích hợp và bền vững.

Đây không đơn thuần là sự cộng hưởng về hình ảnh, mà là quá trình tái kiến tạo bản sắc, dung hòa các giá trị cốt lõi của từng địa phương thành một thương hiệu vùng có khả năng cạnh tranh và lan tỏa mạnh mẽ hơn. Trong bối cảnh thị trường du lịch nội địa và quốc tế ngày càng phân mảnh, một thương hiệu điểm đến rõ ràng, khác biệt và giàu tính gợi mở sẽ giúp Đồng Tháp mới khẳng định vị thế ở khu vực Nam Bộ, đồng thời tạo dựng chỗ đứng trong bản đồ du lịch Việt Nam.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng là xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu nhất quán, có khả năng kể một câu chuyện hấp dẫn về hành trình từ cửa ngõ Tiền Giang tới vùng lõi Đồng Tháp. Đây là câu chuyện vừa mang tính tuyến tính, thể hiện sự chuyển dịch về không gian và trải nghiệm, vừa giàu chiều sâu cảm xúc, phản ánh sự đa dạng và phong phú của văn hóa, cảnh quan, lối sống Nam Bộ. Truyền thông thương hiệu nên được xây dựng xoay quanh mạch chuyện này, tận dụng cả kênh truyền thông và kỹ thuật số để lan tỏa hình ảnh một vùng đất vừa quen thuộc vừa mới mẻ.

Về phát triển sản phẩm, thương hiệu điểm đến mới tạo điều kiện để chuyển từ mô hình du lịch điểm đơn lẻ sang mô hình tuyến, chuỗi trải nghiệm liên hoàn, giúp nâng cao giá trị hành trình và kéo dài thời gian lưu trú. Việc thiết kế các sản phẩm du lịch cần khuyến khích du khách khám phá toàn bộ hành trình từ Tiền Giang đến Đồng Tháp thay vì chỉ tập trung vào một vài điểm đến nổi tiếng. Điều này không chỉ giúp gia tăng doanh thu và phân bổ hợp lý dòng khách, mà còn tạo động lực để nâng cấp chất lượng dịch vụ, phát triển các trải nghiệm

độc đáo gắn với cộng đồng.

Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cũng đòi hỏi một cơ chế quản trị hợp tác đi đến mạnh mẽ và hiệu quả. Thương hiệu đi đến mới chỉ phát huy tác dụng khi các bên liên quan, từ chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch, hiệp hội ngành nghề đến cộng đồng, du khách, cùng chia sẻ tầm nhìn và cam kết hành động. Bên cạnh đó, cơ chế này cần đảm bảo phân bổ lợi ích công bằng giữa các bên, khuyến khích sáng tạo sản phẩm và phối hợp trong hoạt động xúc tiến thị trường.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu không thể cố định mà phải liên tục được phát triển và kiến tạo. Trong bối cảnh xu hướng du lịch trải nghiệm, du lịch sinh thái, và du lịch văn hóa đang trở nên nổi bật sau đại dịch COVID-19, Đồng Tháp (mới) có cơ hội để trở thành hình mẫu về đi đến tích hợp, vừa giữ gìn bản sắc địa phương vừa đáp ứng nhu cầu khám phá mới của du khách. Việc vận dụng linh hoạt thương hiệu đi đến vào thực tiễn không chỉ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh, mà còn đóng góp vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững, cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo tồn giá trị văn hóa, môi trường của vùng đất này.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích bối cảnh, thách thức và cơ hội của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu đi đến mới cho Tiền Giang và Đồng Tháp, qua đó đề xuất một thương hiệu đi đến mới cho địa phương sau sáp nhập. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy dù hai địa phương có nhiều nét tương đồng về không gian văn hóa sông nước Nam Bộ, mỗi nơi vẫn sở hữu hình ảnh, sản phẩm và giá trị đặc trưng riêng. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu vì thế không chỉ là bài toán kỹ thuật về thiết kế bộ nhận diện, mà còn là quá trình dung hòa bản sắc, định hình một câu chuyện chung và khơi gợi cảm xúc cộng hưởng ở cả người dân địa phương lẫn du khách. Trong trường hợp Đồng Tháp (mới), thương hiệu được đề xuất là “Hội tụ trải nghiệm sông nước, miệt vườn, sinh thái sen, văn hóa Nam Bộ”. Thương hiệu này phản ánh nỗ lực tạo ra một hình ảnh đi đến thống nhất nhưng vẫn giàu sắc thái địa phương, có khả năng truyền cảm hứng và tạo sự khác biệt trên thị trường.

Những phát hiện của nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ cách thức quản trị, xây dựng và phát triển thương hiệu đi đến mới sau sáp nhập, mà còn cung cấp các hàm ý thực tiễn cho các địa phương đang đối diện với bối cảnh tương tự. Việc xây dựng chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu đi đến mới cần đặt trọng tâm vào việc khai thác sức mạnh của câu chuyện thương hiệu, phát triển sản phẩm theo mô hình chuỗi trải nghiệm liên hoàn, và duy trì cơ chế hợp tác hiệu quả giữa các bên liên quan. Nếu được triển khai đồng bộ và lâu dài, chiến lược này không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của Đồng Tháp (mới), mà còn tạo ra động lực phát triển du lịch bền vững cho toàn vùng Nam Bộ.

Tuy nghiên cứu đã đóng góp một số phát hiện về xây dựng và phát triển thương hiệu đi đến trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính, song vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận. Trước hết, nghiên cứu chủ yếu dựa vào phân tích định tính với dữ liệu từ phỏng vấn sâu các bên liên quan tại thời điểm khảo sát. Cách tiếp cận này giúp làm rõ nhận thức, kinh nghiệm và kỳ vọng của các nhóm tham gia, nhưng chưa phản ánh đầy đủ những biến động dài hạn của thị trường du lịch cũng như sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, một đặc trưng của nghiên cứu thương hiệu đi đến là việc định vị thương hiệu luôn gắn liền với một nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu cụ thể. Chiến lược thương hiệu thường được xây dựng trong tâm trí du khách, nhà đầu tư hoặc nguồn nhân lực chất lượng cao. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đi sâu vào việc phân tách các nhóm khách hàng mục tiêu và kiểm định mức độ phù hợp của các yếu tố thương hiệu đối với từng nhóm. Điều này làm hạn chế khả năng đánh giá tính chính xác và hiệu quả thực tiễn của các gợi ý thương hiệu được đề xuất.

Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi dữ liệu theo hướng kết hợp định lượng, nhằm đo lường mức độ hiệu quả của chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến trên các nhóm đối tượng khác nhau. Đồng thời, việc so sánh với các trường hợp hợp nhất hành chính tương tự ở Việt Nam và quốc tế cũng sẽ giúp rút ra những bài học mang tính khái quát cao hơn, đóng góp cho cả lý thuyết và thực tiễn quản trị thương hiệu điểm đến.

Tổng thể, quá trình nghiên cứu về thương hiệu điểm đến mới cho Tiền Giang - Đồng Tháp không chỉ là câu chuyện riêng của một vùng đất, mà còn phản ánh xu thế phát triển điểm đến theo hướng tích hợp tài nguyên, tăng cường liên kết vùng và tối ưu hóa giá trị thương hiệu. Đây là một cơ hội để hình thành một hình mẫu điểm đến mới của Nam Bộ, vừa kế thừa di sản địa phương vừa tạo lập những trải nghiệm khác biệt. Thành công của chiến lược này sẽ phụ thuộc vào khả năng kể chuyện thương hiệu một cách lôi cuốn, phát triển sản phẩm đồng bộ và duy trì hợp tác chặt chẽ giữa các bên, nhằm biến Đồng Tháp thành một thương hiệu điểm đến có sức sống lâu dài và sức lan tỏa mạnh mẽ trong tâm trí du khách trong nước và quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.06.003>
- Carril-Caccia, F., Martín Martín, J. M., & Sáez-Fernández, F. J. (2024). How important are borders for tourism? The case of Europe. *Tourism Economics*, 30(1), 27-43. <https://doi.org/10.1177/13548166221132452>
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981 - 994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Deyneha, I. O., Akimova, L. M., & Kratt, O. A. (2016). Regional features of marketing mix formation in rural green tourism. *Actual Problems of Economics*, 183(9), 184-194.
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2024). Determinants of brand love in wine tourism. *Wine Economics and Policy*, 13(1), 3-15. <https://doi.org/10.36253/wep-13855>
- Gao, J., Ryan, C., Cave, J., & Zhang, C. (2019). Tourism border-making: A political economy of China's border tourism. *Annals of Tourism Research*, 76, 1 - 13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.010>
- Ghorbanzadeh, D. (2024). City brand love: destination attractiveness and memorable tourism city experiences. *Tourism Review*, 79(3), 703-718. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0016>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2006.10.005>
- Kong, Y.-Q., Kwon, Y.-J., Girish, V. G., Lee, C.-K., & Reisinger, Y. (2024). The impact of destination brand experience on arousal, memorable tourism experience, and revisit intention: Gyeongbok palace night tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,

- 29(9), 1063-1078. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2367490>
- Köseoglu, M. A., Okumus, F., & Rahimi, R. (2019). Proposing researcher brand equity index in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 74(4), 990-1002. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0012>
- Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: the role of local community. *Tourism Review*, 77(5), 1322-1332. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542>
- Lichrou, M., & O'Malley, L. (2021). Tourism, the burden of authenticity and place branding. In *A Research Agenda for Place Branding*. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781839102851.00023>
- Luru, T. Đ. H. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 33, 29-37. <https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1481>
- Nguyen, L. T. P., & Pearce, D. (2015). Joint destination marketing in the South Central Coast region of Vietnam. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 88-97. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2015.03.001>
- Nguyễn, M. T. (2020). Tiềm năng và giải pháp phát triển du lịch sinh thái miệt vườn ở tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 9(6), 46-56. <https://doi.org/10.52714/dthu.9.6.2020.830>
- Nguyễn, T. T. D., & Huỳnh, N. T. (2025). Một số vấn đề về phát triển du lịch sinh thái tại huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Sư Phạm TP Hồ Chí Minh*, 22(1), 132-144. [https://doi.org/10.54607/HCMUE.JS.22.1.4076\(2025\)](https://doi.org/10.54607/HCMUE.JS.22.1.4076(2025))
- Nursanty, E. (2021). The anatomy of place branding: relating place transformation to community identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 19-35. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00157-z>
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.008>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.09.009>
- Prokkola, E. K. (2007). Cross-border Regionalization and Tourism Development at the Swedish-Finnish Border: "Destination Arctic Circle." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 120-138. <https://doi.org/10.1080/15022250701226022>
- Qiu, L., Yeo, S., Li, X., & Kim, J.-N. (2024). Enhancing brand equity in popular culture tourism: testing the role of fandom in a serial mediation model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(8), 922-941. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>
- Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103209>

- Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A study on brand equity of online tourism enterprises based on user value co-creation. *Advances in Hospitality and Leisure, 14*, 111-130. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220180000014007>
- Stoffelen, A., & Timothy, D. J. (2023). Bordering, ordering and othering through tourism: the tourism geographies of borders. *Tourism Geographies, 25*(8), 1974-1992. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2291818>
- Stoffelen, A., & Vanneste, D. (2017). Tourism and cross-border regional development: insights in European contexts. *European Planning Studies, 25*(6), 1013-1033. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1291585>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Aribowo, A. S., & Utami, Y. S. (2018). Marketing strategy on community based tourism in special region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism, 9*(4), 733-743. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.4\(28\).06](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.4(28).06)
- Sun, P., Lin, Z., & Chen, C. (2023). Unlocking Potential: Macro Insights Into the Evolution of a Multi-Destination Tourism Innovation Network. *Journal of Travel Research. https://doi.org/10.1177/00472875231209981*
- Timothy, D. J. (1995). Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management, 16*(7), 525 - 532. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00070-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00070-5)
- Trần, T. Đ. T. (2019). Du lịch mùa nước nổi vùng Đồng Tháp Mười - tiềm năng và thực trạng. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, 32*, 168-168. [https://doi.org/10.54607/HCMUE.JS.0.32.1135\(2011\)](https://doi.org/10.54607/HCMUE.JS.0.32.1135(2011))
- Võ, K. N. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, 55*, 67-77. <https://doi.org/10.22144/CTU.JSI.2019.082>
- Võ, N. T., & Lê, T. T. Y. (2022). Một số giải pháp xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch Đồng Tháp trong xu thế hội nhập. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 11*(6), 102-114. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.998>
- Wang, J., & Zhang, Q. (2022). Revisiting the concept of border effect and its application and development in tourism research. *Progress in Geography, 41*(5), 905-921. <https://doi.org/10.18306/dlxjz.2022.05.013>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Research, 47*(1), 84-105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Xie, S., & Yuan, Y. (2021). An Empirical Study on the Impact of Online Travel Consumers' Brand Loyalty: The Mediating Effect of Flow Experience. *E3S Web of Conferences, 253*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125303043>