

Ôn tập

## Xây dựng tương lai bền vững: Thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến trong ngành du lịch.

Eliyas Ebrahim Aman <sup>1</sup>, Árpád Ferenc Papp-Váry <sup>1,2,\*</sup>, Deborah Kangai <sup>1</sup> và Sebastian Ongango Odunga <sup>3</sup>

- <sup>1</sup> Alexandre Lamfalussy Khoa Kinh tế, Đại học Sopron, Erzsébet u.9, H-9400 Sopron, Hungary; eliyas.ebrahim.aman@phd.uni-sopron.hu (EEA); deborah.kangai@phd.uni-sopron.hu (DK)
- <sup>2</sup> Khoa Quản lý và Kinh doanh Quốc tế, Đại học Kinh doanh Budapest (Budapest Gazdasági Ai Cáp), Buzogány u. 10-12, H-1149 Budapest, Hungary
- <sup>3</sup> Trường Tiến sĩ Khoa học Kinh tế và Khu vực, Đại học Nông nghiệp và Khoa học Đời sống Hungary, số 40 đường Guba Sándor, H-7400 Kaposvár, Hungary; odunga.sebastian.ongango@phd.uni-mate.hu
- \* Địa chỉ liên hệ: papp-vary.arpad@uni-sopron.hu hoặc papp-vary.arpad@uni-bge.hu

**Tóm tắt:** Những mối quan ngại về tính bền vững hiện nay ảnh hưởng đến hành vi của du khách và khả năng cạnh tranh của các điểm đến. Vì những lý do này, các điểm đến cần có chiến lược xây dựng thương hiệu bền vững và đổi mới để giải quyết các vấn đề về tính bền vững, nổi bật trong thị trường cạnh tranh, đáp ứng sở thích thay đổi của du khách và đảm bảo khả năng cạnh tranh lâu dài trong môi trường toàn cầu năng động. Trong bối cảnh đó, việc xác định và hiểu rõ các thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới là vô cùng quan trọng. Phương pháp tổng hợp nghiên cứu dựa trên cơ sở dữ liệu Scopus đã được sử dụng. Nghiên cứu đã xác định các thách thức chính, chẳng hạn như mối quan ngại ngày càng tăng về môi trường, sự phát triển năng động của các công nghệ mới và trí tuệ nhân tạo, các vấn đề về sức khỏe và an toàn, sự đa dạng và hòa nhập, sự bất ổn về kinh tế và địa chính trị, sự tham gia của cộng đồng địa phương và thị trường cạnh tranh.

Ngược lại, du lịch có trách nhiệm, bối cảnh kỹ thuật số, sức khỏe và thể chất, các lễ hội và sự kiện văn hóa, khả năng tiếp cận và tính toàn diện, các ngành công nghiệp sáng tạo và tính xác thực đã được xác định là những cơ hội xây dựng thương hiệu du lịch trong tương lai. Dựa trên những hiểu biết từ các tài liệu nghiên cứu, bài báo cung cấp cho người đọc những thông tin thiết yếu và thúc đẩy lĩnh vực du lịch và khách sạn bằng cách xác định những thách thức, cơ hội và các chiến lược xây dựng thương hiệu đổi mới trong ngành. Hơn nữa, công trình này đóng góp vào các tài liệu hiện có và đề xuất các chương trình nghiên cứu trong tương lai.

**Từ khóa:** xây dựng thương hiệu; xây dựng thương hiệu du lịch; xây dựng thương hiệu điểm đến; du lịch có trách nhiệm; tổng quan tài liệu tích hợp



Trích dẫn: Aman, Eliyas Ebrahim, Árpád Ferenc Papp-Váry, Deborah Kangai và Sebastian Ongango Odunga. 2024. Xây dựng một tương lai bền vững: Thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến trong ngành du lịch.

Khoa học Hành chính 14: 312.  
<https://doi.org/10.3390/admsci14120312>

Ngày nhận bài: 19 tháng 9 năm 2024  
Đã sửa đổi: ngày 1 tháng 11 năm 2024  
Đã được chấp nhận: 19 tháng 11 năm 2024  
Ngày phát hành: 25 tháng 11 năm 2024



Bản quyền: © 2024 thuộc về các tác giả.  
Đơn vị được cấp phép: MDPI, Basel, Thụy Sĩ.  
Bài viết này là bài viết được truy cập mở.  
được phân phối theo các điều khoản và các điều khoản của Creative Commons  
Giấy phép ghi công (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### 1. Giới thiệu

Trong một thế giới bão hòa với các lựa chọn du lịch (Kamruzzaman và cộng sự, 2020), các điểm đến du lịch đang chịu áp lực phải tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh (Leal và cộng sự, 2022). Hơn nữa, bối cảnh toàn cầu năng động (Escobar-Farfán et al. 2024), bao gồm cạnh tranh gay gắt, sự gián đoạn kỹ thuật số, tình hình địa chính trị, kinh tế bất ổn, các vấn đề về tính bền vững và mối quan ngại về sức khỏe và an toàn, ảnh hưởng đến cách du khách cảm nhận về các điểm đến (Romagosa 2020; Aldao et al. 2021). Do đó, trong một thế giới cạnh tranh và phức tạp như vậy, sự thành công của một điểm đến du lịch nằm ở một thương hiệu mạnh (Ruiz-Real et al. 2020; Hanna et al. 2021) làm nổi bật lợi thế cạnh tranh độc đáo và kết nối với khách du lịch tiềm năng (Greaves và Skinner 2010).

Khả năng thu hút du khách có cùng giá trị và sản phẩm/dịch vụ, tạo dựng hình ảnh hấp dẫn trong tâm trí du khách, nuôi dưỡng lòng trung thành, khuyến khích khách du lịch trở thành đại sứ thương hiệu và giới thiệu điểm đến cho người khác, cũng như đáp ứng các yêu cầu về tính bền vững môi trường, xã hội và kinh tế của các điểm đến du lịch nằm ở chất lượng xây dựng thương hiệu của các điểm đến du lịch (Aaker 2012; Hanna et al. 2021). Theo Ryan (1991), mối quan hệ giữa du lịch và xây dựng thương hiệu là phụ thuộc lẫn nhau, vì việc xây dựng thương hiệu tác động đáng kể đến nhận thức và trải nghiệm của du khách về một điểm đến.

(Ritchie và Ritchie 1998). Trong khi đó, du lịch đóng vai trò là phương tiện để truyền tải hình ảnh thương hiệu của một điểm đến và góp phần vào sự thịnh vượng (Hudson và Ritchie 2009).

Xây dựng thương hiệu du lịch mạnh mẽ có tiềm năng đóng góp vào du lịch bền vững (Hudson và Ritchie 2009), đặc biệt là bằng cách tạo ra các điểm đến du lịch độc đáo và hấp dẫn, thúc đẩy du lịch có trách nhiệm và bền vững (Ruiz-Real và cộng sự 2020). Xây dựng thương hiệu du lịch bao gồm việc tạo ra và quảng bá một hình ảnh đặc trưng, hấp dẫn và dễ nhận biết, thể hiện cá tính, văn hóa, điểm tham quan và sức hút của điểm đến đối với du khách tiềm năng (Cai và cộng sự 2009). Xây dựng thương hiệu du lịch mang lại cơ hội tạo doanh thu cho các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch (Farajji và cộng sự 2021), bao gồm cả các ngành vận tải và khách sạn, đồng thời giao cho họ trách nhiệm xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình (Qu và cộng sự 2011). Ví dụ, một thương hiệu du lịch mạnh mẽ có thể tăng doanh thu bằng cách thu hút du khách trong nước và quốc tế với sức hấp dẫn riêng biệt của điểm đến (Anjomrouz và cộng sự 2021).

Tương tự như vậy, xây dựng thương hiệu du lịch có thể nâng cao sự phong phú và đa dạng văn hóa của điểm đến, tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu văn hóa và hỗ trợ phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững (Phung và Nguyen 2023; Woodland và Acott 2007). Hơn nữa, nó giúp phân biệt các điểm đến, truyền tải giá trị, thu hút đầu tư và hợp tác, thu hút cộng đồng địa phương, mang lại lợi ích cho nền kinh tế địa phương, hỗ trợ bảo tồn và tăng trưởng bền vững của điểm đến, thu hút du khách có ý thức và thiết lập kỳ vọng của du khách (Rahman và cộng sự 2022; Chigora và Katsande 2021; Anjomrouz và cộng sự 2021; Yang và cộng sự 2020; Kumar 2018). Do đó, xây dựng thương hiệu du lịch đã thu hút sự quan tâm trong các tài liệu học thuật và đặc biệt, xây dựng thương hiệu điểm đến đã nổi lên như một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong bối cảnh du lịch. Mặc dù xây dựng thương hiệu du lịch có ý nghĩa đáng kể, nhưng vẫn còn thiếu hụt lý thuyết trong các tài liệu nghiên cứu, và chưa có ấn phẩm nào trước đây đánh giá toàn diện về vấn đề này, đặc biệt là về những thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Ngoài ra, việc xây dựng thương hiệu du lịch chưa được chú trọng nhiều trong khi ngành này đang được nghiên cứu và ứng dụng.

Các nhà nghiên cứu đánh giá cao các tài liệu trước đây nhưng nhấn mạnh các mục tiêu khác nhau. Như đã nêu trong Bảng 1, mặc dù đã có các nghiên cứu về xây dựng thương hiệu điểm đến trong tài liệu, nhưng không có nghiên cứu nào xem xét một cách toàn diện các thách thức, cơ hội và chiến lược để xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững. Thay vào đó, chúng nhấn mạnh các mục đích khác nhau trong lĩnh vực nghiên cứu này. Ruiz-Real et al. (2020) đã tiến hành một đánh giá tài liệu có hệ thống tập trung vào nghiên cứu tiên tiến về xây dựng thương hiệu điểm đến để xác định các xu hướng trong xây dựng thương hiệu điểm đến và đề xuất chương trình nghị sự trong tương lai. Skinner (2021) đã áp dụng lập trường tiếp thị phê phán để khám phá mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu địa điểm và hai cuộc khủng hoảng gần đây trong ngành du lịch: du lịch quá tải và khủng hoảng COVID-19. Bài báo đã khái niệm hóa quá trình tuần hoàn của việc tái thiết từ khủng hoảng và đối phó với thành công.

Hanna và cộng sự (2021) đã tiến hành một đánh giá có hệ thống nhằm mục đích nâng cao kiến thức, lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu địa điểm và điểm đến mà không giới hạn ngày tháng cụ thể, để bao quát các tài liệu về xây dựng thương hiệu địa điểm và điểm đến kể từ khi bắt đầu. Bastidas-Manzano và cộng sự (2021) đã thực hiện một đánh giá toàn diện 258 bài báo được xuất bản từ năm 2013-2019 bằng cách sử dụng phương pháp thư mục học để cung cấp cái nhìn tổng quan về quá khứ, hiện tại và tương lai của các điểm đến du lịch thông minh. Tran và Rudolf (2022) đã tổng hợp đóng góp của các học giả trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu địa điểm và truyền thông xã hội từ năm 2011-2021 để khám phá các nghiên cứu hiện tại và đề xuất chương trình nghiên cứu trong tương lai. Escobar-Farfán và cộng sự (2024) đã đi sâu vào phân tích lập bản đồ thư mục học về nhận diện thương hiệu điểm đến bằng cách xác định 295 nghiên cứu được xuất bản trong cơ sở dữ liệu Scopus từ năm 1995 đến năm 2022.

Dựa trên các nghiên cứu đã đề cập, việc hiểu rõ những thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững là vô cùng quan trọng. Do đó, bằng cách sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu tích hợp, nghiên cứu của chúng tôi nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống này. Vì vậy, bài báo này là nỗ lực sơ bộ nhằm cung cấp một đánh giá chuyên sâu về các cơ hội, thách thức và chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch cho các điểm đến bền vững, cũng như

Nhằm mang đến những góc nhìn mới về xây dựng thương hiệu du lịch, qua đó đóng góp vào kho tàng kiến thức chuyên ngành.

Bảng 1. Các tài liệu nghiên cứu trước đây.

Tác giả	Tiêu đề	Mục đích	Nghiên cứu sơ cấp Bao gồm
Ruiz-Real và cộng sự (2020).	Xây dựng thương hiệu điểm đến: Cơ hội và những thách thức mới.	Phân tích các nghiên cứu tiên tiến nhất về xây dựng thương hiệu điểm đến.	1998-2018
(Skinner 2021)	Xây dựng thương hiệu địa điểm - những thách thức để làm đúng cách: đối phó với thành công và tái thiết sau khủng hoảng.	Đưa ra cảnh báo về các chiến lược xây dựng thương hiệu địa điểm được thực hiện trong thế giới hậu đại dịch.	Không giới hạn ngày tháng
(Hanna và cộng sự, 2021)	Xây dựng thương hiệu địa điểm và điểm đến: tổng quan và lập bản đồ khái niệm về lĩnh vực này.	Góp phần phát triển lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu địa điểm và điểm đến.	Không giới hạn ngày tháng
(Bastidas-Manzano và cộng sự 2021)	Quá khứ, hiện tại và tương lai của các điểm đến du lịch thông minh: một phân tích thứ tự mục học	Nhằm lấp đầy những khoảng trống và đóng góp vào tài liệu về điểm đến du lịch thông minh.	2013-2019
(Txan và Rudolf 2022)	Mạng xã hội và xây dựng thương hiệu điểm đến trong du lịch: Tổng quan có hệ thống về tài liệu nghiên cứu	Tổng hợp những đóng góp của các học giả trong lĩnh vực này, khám phá các hướng nghiên cứu hiện tại và đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai.	2011-2021
(Escobar-Farfán và cộng sự, 2024)	Nhận diện thương hiệu điểm đến: thách thức, cơ hội và chương trình nghiên cứu tương lai.	Đóng góp vào công trình nghiên cứu học thuật bằng cách thực hiện phân tích lập bản đồ thứ tự mục.	1995-2022
Nghiên cứu hiện tại	Xây dựng tương lai bền vững: những thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.	Nhấn mạnh việc xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững trong ngành du lịch.	2019-2024

Nguồn: Do các tác giả tạo ra.

Bài viết này được tổ chức như sau. Đầu tiên, phần tổng quan tài liệu về xây dựng thương hiệu, điểm đến và xây dựng thương hiệu điểm đến được trình bày. Thứ hai, phương pháp luận được xác định rõ ràng. Thứ ba, kết quả được trình bày trong các tiểu mục khác nhau. Thứ tư, các thảo luận được nêu bật trong nhiều tiểu mục, và cuối cùng, phần kết luận, hàm ý, hạn chế và hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai được đưa ra.

## 2. Tổng quan tài liệu

Để hiểu rõ khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến, điều cần thiết là phải xem xét riêng biệt khái niệm thương hiệu và điểm đến, điều này tạo nên toàn bộ ý tưởng của nghiên cứu này. Thương hiệu được định nghĩa là dấu hiệu, thuật ngữ, logo, tên gọi, thiết kế, biểu tượng, hoặc sự kết hợp của chúng, nhằm mục đích phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ với các đối thủ cạnh tranh (Wood 2000; Aaker 2009). Tất cả đều xoay quanh việc tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler và Keller 2012). Mearns (2007) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu như một điểm khác biệt, giúp tổ chức cạnh tranh trên thị trường. Đây là một chiến lược tiếp thị quan trọng được các thành phố, khu vực, quốc gia, chính phủ, thậm chí cả các điểm tham quan cụ thể, các hội đồng du lịch và các doanh nghiệp trong ngành du lịch và khách sạn sử dụng để tạo sự khác biệt cho điểm đến, thu hút đối tượng mục tiêu, tạo dựng nhận thức tích cực, tăng số lượng khách du lịch, thúc đẩy giao lưu văn hóa, nâng cao quản lý điểm đến và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Scott và cộng sự, 2011). Do đó, thuật ngữ thương hiệu có thể được dùng như một danh từ, đại diện cho các thực thể như địa điểm, con người, hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng (Stern 2006; Kasapi và Cela 2017).

Mặt khác, điểm đến là nơi mọi người đi du lịch để tham gia các hoạt động giải trí, kinh doanh hoặc các mục đích khác (Murphy và cộng sự, 2000). Nó bao gồm nhiều thành phần hữu hình và vô hình để thể hiện bản thân (Ruiz-Real và cộng sự, 2020). Ví dụ, nó chứa đựng

Các yếu tố hữu hình bao gồm các điểm tham quan (rừng, động vật hoang dã, núi, bãi biển, cảnh quan và khí hậu), khả năng tiếp cận (đường sá và hệ thống giao thông), tiện nghi (chỗ ở, nhà hàng và cửa hàng), di sản văn hóa (di tích lịch sử, bảo tàng, phòng trưng bày nghệ thuật, tượng đài, kiến trúc truyền thống và địa điểm khảo cổ), và các cơ sở du lịch (công viên chủ đề, công viên giải trí và vườn thú) (Buhalis 2000; Smith 1994). Tương tự, nó bao gồm nhiều thuộc tính vô hình khác nhau như văn hóa (truyền thống, phong tục địa phương, ngôn ngữ, nghệ thuật và thủ công mỹ nghệ), danh tiếng, lòng hiếu khách và trải nghiệm cá nhân (Madafuri 2018; Xu 2010).

Khi nói đến khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến, không có định nghĩa rõ ràng hoặc nhất quán nào được các học giả đồng ý. Tuy nhiên, rõ ràng là khái niệm xây dựng thương hiệu điểm đến vượt xa một biểu tượng, tên gọi hoặc logo (Ruiz-Real et al. 2020). Xây dựng thương hiệu điểm đến được định nghĩa là “một tên gọi, biểu tượng, nhãn hiệu chữ, logo hoặc thiết kế khác vừa xác định vừa phân biệt điểm đến; truyền tải những trải nghiệm đáng nhớ gắn liền một cách độc đáo với điểm đến; và củng cố, tăng cường ký ức về những kỷ niệm thú vị về trải nghiệm tại điểm đến” (Ritchie và Ritchie 1998, tr. 17). Hơn nữa, định nghĩa được trích dẫn nhiều nhất và nổi tiếng nhất về “thương hiệu điểm đến” là định nghĩa đã được sửa đổi và

Được đề xuất bởi Blain et al. (2005). Theo các tác giả, xây dựng thương hiệu điểm đến được định nghĩa là “tập hợp các hoạt động tiếp thị (1) hỗ trợ việc tạo ra tên, biểu tượng, logo, nhãn hiệu chữ hoặc hình ảnh đồ họa khác giúp dễ dàng nhận diện và phân biệt điểm đến; (2) liên tục truyền tải kỳ vọng về trải nghiệm du lịch đáng nhớ gắn liền độc đáo với điểm đến; (3) phục vụ việc củng cố và tăng cường mối liên hệ cảm xúc giữa du khách và điểm đến; (4) giảm chi phí tìm kiếm và rủi ro nhận thức của người tiêu dùng.

Nhìn chung, những hoạt động này góp phần tạo nên hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến của người tiêu dùng” (Blain và cộng sự, 2005).

Như vậy, xây dựng thương hiệu điểm đến về cơ bản là một chiến lược tiếp thị toàn diện được sử dụng để quảng bá và tạo ra một cá tính độc đáo cho các điểm đến, từ đó tác động tích cực đến du khách. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và tình hình thế giới năng động (Garanti và cộng sự, 2024), các điểm đến cần được xây dựng thương hiệu và cung cấp một khái niệm tác động tích cực đến các khía cạnh môi trường, xã hội và kinh tế hướng tới một tương lai bền vững (Agapito và cộng sự, 2023; De Bruyn và cộng sự, 2023; Liasidou và cộng sự, 2022). Xây dựng thương hiệu bền vững giải quyết khía cạnh thực tiễn của việc xây dựng thương hiệu điểm đến bằng cách áp dụng các quan điểm toàn diện hơn về tính bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Nascimento và Loureiro, 2024). Hơn nữa, việc xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững chắc chắn góp phần vào các mục tiêu du lịch bền vững và phát triển bền vững (Aziz và Niazi, 2024; Bowen và Sotomayor, 2022). Do đó, việc xây dựng thương hiệu du lịch cần tạo ra những điểm đến tạo ra một môi trường năng động, không chỉ thu hút du khách tiềm năng mà còn bảo tồn các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa xã hội của điểm đến. Trong bối cảnh này, việc xác định và hiểu rõ những thách thức, cơ hội và chiến lược xây dựng thương hiệu sáng tạo cho các điểm đến du lịch trong tương lai là vô cùng quan trọng. Chính vì tầm quan trọng đó, các nhà nghiên cứu đã được thúc đẩy để xem xét lại chủ đề hiện tại, điều này sẽ góp phần vào các tài liệu nghiên cứu hiện có.

### 3. Vật liệu và phương pháp

Phù hợp với nghiên cứu hiện tại, các nhà nghiên cứu đã áp dụng phương pháp tổng quan tài liệu tích hợp vì nó phù hợp nhất với mục tiêu nghiên cứu, không phải là bao quát tất cả các tài liệu đã được xuất bản và lưu trữ trong tất cả các cơ sở dữ liệu liên quan đến xây dựng thương hiệu du lịch và điểm đến du lịch, mà là tổng hợp các thách thức và cơ hội hiện tại và tương lai trong ngành du lịch. Tổng quan nghiên cứu tích hợp được định nghĩa là “tóm tắt các nghiên cứu trước đây bằng cách rút ra các phát hiện và kết luận tổng thể từ một số nghiên cứu” (Broome 2000, tr. 234). Phương pháp tổng quan tài liệu tích hợp cung cấp một sự tổng hợp toàn diện và tích hợp các tài liệu hiện có (Daley et al. 2010; Fain 2016).

Ngoài ra, phương pháp này hiệu quả và hữu ích trong việc tạo ra những góc nhìn mới và cung cấp sự hiểu biết đa dạng và sâu sắc hơn về chủ đề đang được nghiên cứu (Russell 2005). Do đó, dựa trên các bước đánh giá tích hợp do Russell (2005) đề xuất, các nhà nghiên cứu đã tiến hành đánh giá hiện tại theo năm giai đoạn chính, cụ thể là: xác định vấn đề, tìm kiếm tài liệu.

Dựa trên các bước đánh giá tổng hợp do Russell (2005) đề xuất, các nhà nghiên cứu đã tiến hành đánh giá hiện tại theo năm giai đoạn chính, bao gồm: xác định vấn đề, thu thập tài liệu tìm kiếm hoặc thu thập dữ liệu, đánh giá dữ liệu, phân tích dữ liệu và diễn giải, và thảo luận (Xem Hình 1).



Hình 1. Sơ đồ quy trình tổng hợp tài liệu: do các tác giả tạo ra.  
Hình 1. Sơ đồ quy trình tổng hợp tài liệu: do các tác giả tạo ra.

3.1. Xác định vấn đề

3.1.1. Xác định vấn đề và xây dựng mục đích chính của bài đánh giá đã cho phép chúng tôi xác định phạm vi của bài báo và các nỗ lực thu thập dữ liệu (Sauve-Cienciewicki et al., 2018). Tôi xác định phạm vi của bài báo và các nỗ lực thu thập dữ liệu. Sauve-Cienciewicki et al. (2018) đã đề cập đến phạm vi và mục đích của nghiên cứu được xác định bằng cách xây dựng các câu hỏi nghiên cứu như: những thách thức cơ hội và chi phí chính cho tương lai của việc xây dựng thương hiệu du lịch là gì? Cụ thể, phạm vi được xác định bằng cách thiết lập các câu hỏi nghiên cứu cụ thể, được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Các câu hỏi nghiên cứu.

KHÔNG	Câu hỏi nghiên cứu
Câu 1	Những thách thức tiềm tàng hiện tại và tương lai trong việc xây dựng thương hiệu du lịch là gì?
Câu 2	Những cơ hội tiềm năng nào có thể được sử dụng để xây dựng thương hiệu du lịch trong tương lai?
Q3	Những chiến lược nào cần áp dụng để quản lý các thách thức về xây dựng thương hiệu du lịch trong tương lai?

Nguồn: Do các tác giả tạo ra.

### 3.2. Tìm kiếm tài liệu và cơ sở dữ liệu

Quá trình tìm kiếm nghiêm ngặt và xác định các nghiên cứu liên quan là những phần quan trọng nhưng tốn nhiều thời gian trong việc tổng quan tài liệu. Theo đó, các nhà nghiên cứu đã thiết lập các thuật ngữ tìm kiếm, lựa chọn cơ sở dữ liệu và xác định các loại ấn phẩm được đưa vào nghiên cứu này. Tiêu chí tìm kiếm được phát triển cụ thể dựa trên câu hỏi nghiên cứu để tìm càng nhiều bài báo nghiên cứu càng tốt, đáp ứng được các câu hỏi nghiên cứu. Do lượng tài liệu đồ sộ về xây dựng thương hiệu du lịch bao gồm nhiều lĩnh vực như xây dựng thương hiệu quốc gia, xây dựng thương hiệu thành phố, xây dựng thương hiệu du lịch Halal, xây dựng thương hiệu du lịch thể thao, xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái, xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa và xây dựng thương hiệu du lịch di sản, việc xác định các từ khóa tìm kiếm phù hợp có thể gặp khó khăn. Vì trọng tâm của bài tổng quan này là về xây dựng thương hiệu du lịch, chúng tôi đã phân biệt hai từ khóa này (tức là xây dựng thương hiệu du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến) là các từ khóa chính và các từ khóa đồng nghĩa với chúng. Do đó, các từ khóa đầu tiên mà các nhà nghiên cứu sử dụng làm tiêu chí lựa chọn trong "chủ đề nghiên cứu" bao gồm một số thuật ngữ. Như thể hiện trong Bảng 3, bốn tổ hợp từ khóa thay thế đã được sử dụng để thực hiện tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu Scopus. Cơ sở dữ liệu Scopus được chọn làm nguồn thông tin (bài báo) vì phạm vi bao phủ rộng hơn các công trình học thuật chất lượng cao và dễ dàng truy cập với tài khoản đăng ký của trường đại

Bảng 3. Tổ hợp các từ khóa tìm kiếm.

Nguồn	Sợi dây
Scopus	(Cơ hội xây dựng thương hiệu điểm đến trong tương lai VÀ NĂM XUẤT BẢN > 2019 VÀ) NĂM XUẤT BẢN < 2024) HOẶC (Cơ hội xây dựng thương hiệu du lịch trong tương lai VÀ) (NĂM XUẤT BẢN > 2019 VÀ NĂM XUẤT BẢN < 2024) HOẶC (Những thách thức về xây dựng thương hiệu du lịch trong tương lai VÀ NĂM XUẤT BẢN > 2019 VÀ NĂM XUẤT BẢN < 2024) HOẶC (Những thách thức về xây dựng thương hiệu điểm đến trong tương lai VÀ NĂM XUẤT BẢN > 2019 VÀ NĂM XUẤT BẢN < 2024) VÀ (GIỚI HẠN ĐẾN (TỪ KHÓA CHÍNH XÁC, "Thương hiệu") HOẶC GIỚI HẠN ĐẾN (EXACTKEYWORD, "Tourism"))

Nguồn: Do các tác giả tạo ra.

Ban đầu, sự kết hợp của các từ khóa này đã tạo ra tổng cộng 598 kết quả. Các tài liệu này bao gồm nhiều ngôn ngữ và nhiều thể loại bài viết khác nhau, bao gồm bài báo hội nghị, bài đánh giá, bài báo tạp chí, sách, chương sách và bài xã luận. Tuy nhiên, trong bài đánh giá này, phân tích chỉ giới hạn ở các bài báo tạp chí, bài đánh giá, bài báo hội nghị và chương sách. Chúng tôi nhận thấy rằng việc kết hợp nhiều loại ấn phẩm khác nhau, bao gồm sách và bài xã luận, sẽ mang lại một phân tích toàn diện hơn về chủ đề này. Tuy nhiên, chúng tôi khẳng định rằng các bài báo khoa học được công bố trên các tạp chí có tính thuyết phục cao, vì các tạp chí được lập chỉ mục trong Scopus thường được coi là những nền tảng quan trọng cho việc sản xuất, phổ biến và đánh giá thông tin học thuật chất lượng cao. Do đó, sau khi lọc thêm kết quả tìm kiếm dựa trên loại ấn phẩm, chúng tôi còn lại 243 bài.

### 3.3. Đánh giá dữ liệu

Bước này tập trung vào việc đánh giá các bài báo liên quan để phân tích sâu hơn. Việc đánh giá dữ liệu bao gồm việc đánh giá chất lượng và mức độ liên quan của các bài báo thông qua các tiêu chí bao gồm và loại trừ cụ thể (Sizo et al. 2018). Do đó, chúng tôi đã thiết lập các tiêu chí bao gồm và loại trừ để phân tích sâu hơn. Các tiêu chí bao gồm/loại trừ được áp dụng như sau: (1) bài báo phải đề cập đến các chủ đề liên quan đến du lịch/xây dựng thương hiệu điểm đến

(1) cơ hội xây dựng thương hiệu du lịch, thách thức xây dựng thương hiệu du lịch, (2) tài liệu chỉ được xuất bản bằng tiếng Anh từ năm 2019 đến năm 2023, (3) bài báo tạp chí truy cập mở và ấn phẩm cuối cùng (không phải bài báo đang in). Sau khi tiếp tục giảm kết quả dựa trên các tiêu chí bao gồm và loại trừ, còn lại 170 bài báo. Tuy nhiên, có những trường hợp tóm tắt không liên quan đến nghiên cứu hiện tại. Do đó, chúng tôi tiến hành một giai đoạn khác, trong đó chi tiết của toàn bộ nghiên cứu được xem xét. Cuối cùng, sau khi kiểm tra kỹ lưỡng 170 bài báo này, 152 bài nghiên cứu có liên quan đã được chọn để xem xét. Các bài báo được nhập vào bảng tính Microsoft Excel để sắp xếp và phân loại, sau đó được nhập vào phần mềm VOS viewer 2023 để phân tích nội dung dữ liệu. Siêu dữ liệu bao gồm tiêu đề, tác giả, năm, loại ấn phẩm, tóm tắt và từ khóa.

#### 4. Kết quả và Phân tích

##### 4.1. Các Lĩnh vực Trọng

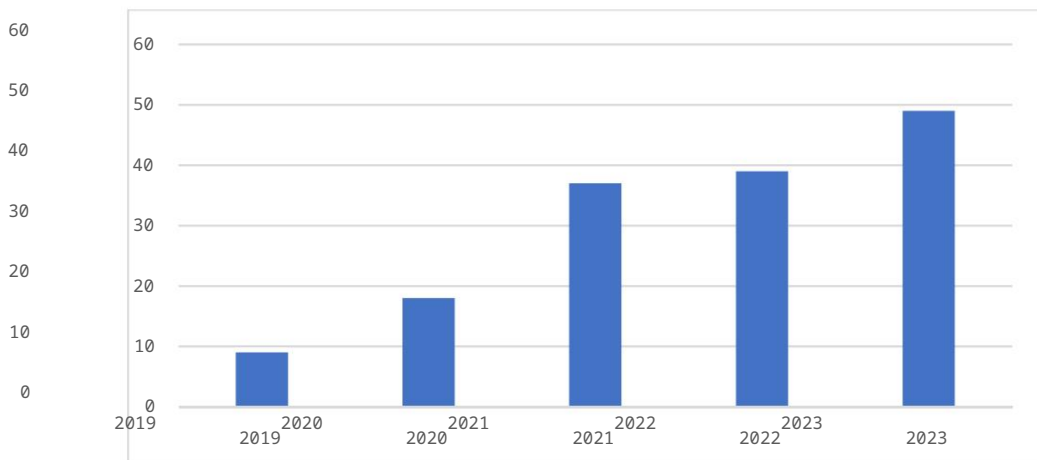
tâm Được Xác định Phần này chứa bản tóm tắt chi tiết và phân tích nội dung của 152 bài báo. Các bài báo được chọn đã được xem xét để cung cấp những hiểu biết quan trọng về các thách thức, cơ hội và chiến lược đổi mới cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến. Như thể hiện trong Bảng 4, các thách thức và cơ hội chính đã được xác định trong các nghiên cứu, nhấn mạnh vào du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến. Kết quả cho thấy trong số 152 bài báo được xuất bản từ năm 2019-2023, các mối quan ngại ngày càng tăng về môi trường, sự tiến bộ của công nghệ và trí tuệ nhân tạo, các vấn đề về sức khỏe và an toàn, sự đa dạng và hòa nhập, sự bất ổn về kinh tế và địa chính trị, sự tham gia của cộng đồng và thị trường cạnh tranh đã được xác định là những thách thức chính trong việc xây dựng thương hiệu du lịch hiện tại và tương lai. Mặt khác, du lịch bền vững và có trách nhiệm, bối cảnh kỹ thuật số, sức khỏe và hạnh phúc, các lễ hội văn hóa và ngành công nghiệp sáng tạo, khả năng tiếp cận và tính toàn diện, và trao đổi văn hóa và tính xác thực đã được xác định là những cơ hội.

Bảng 4. Những thách thức và cơ hội chính đã được xác định.

Các lĩnh vực trọng điểm đã được xác định	
Thách thức	Mối quan ngại ngày càng tăng về môi trường Công nghệ và trí tuệ nhân tạo Các vấn đề về sức khỏe và an toàn Đa dạng và hòa nhập Sự bất ổn về kinh tế và địa chính trị Sự tham gia của cộng đồng địa phương và thị trường cạnh tranh
Những cơ hội	Du lịch bền vững và có trách nhiệm Cảnh quan kỹ thuật số Sức khỏe và hạnh phúc Lễ hội văn hóa và ngành công nghiệp sáng tạo Khả năng tiếp cận và tính toàn diện Trao đổi văn hóa và tính xác thực

##### 4.2. Số lượng ấn phẩm theo

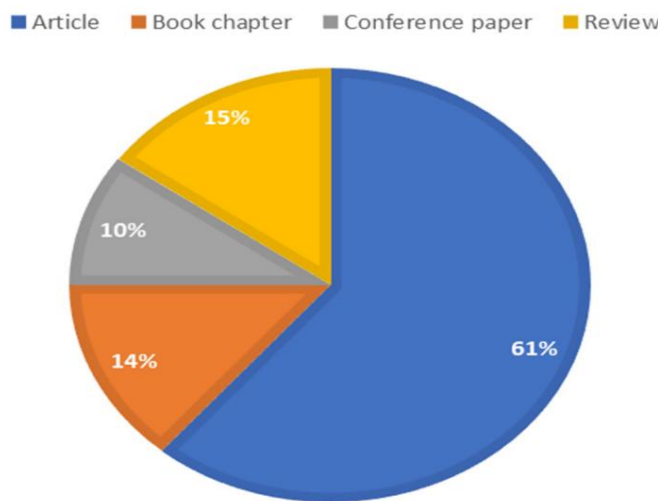
năm Hình 2 minh họa xu hướng các ấn phẩm trên Scopus về du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến. Biểu đồ cho thấy sự gia tăng ổn định về số lượng ấn phẩm về du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến trong năm năm qua. Số lượng ấn phẩm tăng từ 9 vào năm 2019 lên 15 vào năm 2020. Sự gia tăng đáng kể về số lượng ấn phẩm về du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến đã được ghi nhận từ năm 2021 đến năm 2023, cho thấy sự tăng trưởng đáng kể về sự quan tâm và thảo luận trong lĩnh vực nghiên cứu này.



Hình 2. Số lượng ấn phẩm theo năm.  
Hình 2. Số lượng ấn phẩm theo năm.

4.3. Loại và Nguồn Tài liệu  
4.3. Loại và Nguồn Tài liệu

được đánh giá toàn diện hơn về những thách thức và cơ hội trong xây dựng thương hiệu du lịch. Các nhà nghiên cứu cũng nhận thấy rằng việc bao gồm tất cả các loại nguồn khác nhau là rất quan trọng. Do đó, trong bài đánh giá này, các bài báo tạp chí, bài tổng quan, chương sách và bài báo hội nghị đã được đưa vào. Hình 3 cho thấy phần lớn các bài báo được sử dụng cho phân tích là các bài báo tạp chí (61%), tiếp theo là các bài tổng quan (15%), chương sách (14%), và bài báo hội nghị (10%). Bảng 5 bài được xuất bản trên các tạp chí như Sustainability, Tourism Review, Current Issues in Tourism và Annals of Tourism Research, Sustainability, Tourism Review, Current Issues in Tourism và Annals of Tourism Research. Bên vững, Tạp chí Du lịch, Các vấn đề hiện tại trong du lịch và Biên niên sử nghiên cứu du lịch.



Hình 3. Loại ấn phẩm.  
Hình 3. Loại ấn phẩm.

Bảng 5. Nguồn và số lượng nghiên cứu.  
Bảng 5. Nguồn và số lượng nghiên cứu.

Tiêu đề nguồn	Số lượng nghiên cứu	
	Nghiên cứu	Nghiên cứu
Tính bền vững	27	27
Đánh giá du lịch	22	22
Các vấn đề hiện tại trong ngành du lịch	15	15
Biên niên sử nghiên cứu du lịch	11	11
E3S Web of Conferences	8	8
Nhà xuất bản quốc tế Springer	6	6
Tạp chí Châu Phi về Khách sạn, Du lịch và Giải trí	6	6

Bảng 5. Tiếp theo.

Tiêu đề nguồn	Số lượng nghiên cứu
Nhà xuất bản quốc tế Springer	6
Tạp chí Châu Phi về Khách sạn, Du lịch và Giải trí	6
Tạp chí địa chất về du lịch và các địa điểm địa chất	5
Góc nhìn quản lý du lịch	4
Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Quốc tế	3
Tạp chí Công nghệ Khách sạn và Du lịch	3
Tạp chí Quản lý và Phát triển Địa điểm	3
Tạp chí nghiên cứu du lịch	3
Springer Nature	2
Cẩm nang Emerald về phục hồi điểm đến trong ngành du lịch và khách sạn	2
Kinh tế du lịch	2
Quản lý Du lịch, Khách sạn và Sự kiện	2
Tạp chí Du lịch và Phát triển	2
Tạp chí Khách sạn và Du lịch Scandinavia	2
Địa lý du lịch	2
Khoa học hành chính	2
Hành vi người tiêu dùng trong ngành du lịch và khách sạn	2
Di sản văn hóa và du lịch ở châu Phi	2
Tiếp thị và xây dựng thương hiệu điểm đến	2
Du lịch khai sáng	1
Cẩm nang về tương tác khách hàng trong tiếp thị du lịch	1
Tạp chí quốc tế về nghiên cứu văn hóa, du lịch và khách sạn	1
Tạp chí quốc tế về quản lý chăm sóc sức khỏe	1
Tạp chí quốc tế về quản lý khách sạn	1
Tạp chí quốc tế về truyền thông và chính trị văn hóa	1
Tạp chí quốc tế về các thành phố du lịch	1
Tạp chí quốc tế về chính sách du lịch	1
Nghiên cứu du lịch	1
Tạp chí chuyên sâu về Khách sạn và Du lịch	1
Tạp chí về giải trí và du lịch ngoài trời	1
Tạp chí Quản lý Sản phẩm và Thương hiệu	1
Đổi mới thông minh, hệ thống và công nghệ	1
Cẩm nang Emerald về CNTT trong Du lịch và Khách sạn	1

#### 4.4. Phân tích từ khóa

Để phân loại cụm từ hiện tại và các thuật ngữ lặp lại nhiều nhất trong xây dựng thương hiệu du lịch, sự xuất hiện đồng thời của các từ khóa của tác giả được thiết lập ở mức tối thiểu là 5 cho 2038 từ khóa bằng phương pháp đếm đầy đủ. Như thể hiện trong Hình 4, tổng cộng có mười nhóm được phân loại. đã được phát hiện. Cụm 1 (mười hai mục) bao gồm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, COVID-19, Xây dựng thương hiệu điểm đến, tiếp thị kỹ thuật số, chương trình khách hàng thân thiết, đại dịch, khả năng phục hồi, du lịch nông thôn, du lịch thông minh Du lịch, các bên liên quan, du lịch bền vững và du lịch rượu vang. Cụm 2 (chín mục) Bao gồm quảng cáo, thương hiệu, giá trị thương hiệu, quản lý thương hiệu, xây dựng thương hiệu, tiếp thị điểm đến, hình ảnh, xây dựng thương hiệu địa điểm và tiếp thị truyền thông xã hội. Cụm 3 (sáu mục) bao gồm tương tác khách hàng, sự kiện, ngành khách sạn, đổi mới, điểm đến du lịch và truyền miệng. Cụm 4 (sáu mục) bao gồm đồng sáng tạo, tính cạnh tranh, điểm đến, điểm đến quản lý, di sản và truyền thông xã hội.



Hơn nữa, các điểm đến du lịch phải tạo sự khác biệt bằng cách áp dụng công nghệ sinh thái tiên tiến, cung cấp các cơ hội giáo dục và truyền thông thân thiện với môi trường, cũng như mang đến những trải nghiệm môi trường độc đáo (Zhu et al. 2023). Ngoài ra, các điểm đến nổi bật đã phải đối mặt với những thách thức liên quan đến du lịch quá tải (Zarhari et al. 2023), điều này có thể gây ra áp lực đáng kể lên tài nguyên thiên nhiên và ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm du lịch (Linggarwati và Yamin 2023; Azinuddin et al.).

(2022; Mihalic và Kušcer 2021). Do đó, điều cần thiết là các chuyên gia về xây dựng thương hiệu phải tập trung vào việc quảng bá các vùng ít được du khách ghé thăm và áp dụng các biện pháp quản lý đám đông để giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đối với người dân bản địa và môi trường của họ (Gül, sen và cộng sự, 2021).

#### 5.1.2. Công nghệ và Trí tuệ nhân tạo

Sự cải tiến nhanh chóng của các công nghệ mới và sự tiến bộ không ngừng của trí tuệ nhân tạo là điều hiển nhiên (Goralski và Tan 2020). Những tiến bộ công nghệ cho phép người dùng đắm chìm trong những hình ảnh xem trước chân thực về nhiều điểm đến, mang đến cho du khách tiềm năng cái nhìn thoáng qua về những gì họ có thể mong đợi (Filieri và cộng sự 2021; Kirttil và A,skun 2021). Do đó, điều quan trọng là phải luôn cập nhật những tiến bộ và xu hướng đang diễn ra trong lĩnh vực này để hiểu và thích ứng với các thuật toán và nền tảng đang phát triển, bao gồm tiếp thị dựa trên AI, trợ lý ảo dịch vụ khách hàng được hỗ trợ bởi AI, thực tế tăng cường, thực tế ảo và chatbot (Tussyadiah 2020; Jabeen và cộng sự 2021). Mặt khác, trong lĩnh vực công nghệ năng động và luôn thay đổi, nhiều trở ngại nảy sinh đối với các ngành du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ với nguồn lực hạn chế, khi họ nỗ lực để bắt kịp xu hướng và phân bổ đầu tư cho những đổi mới này. Gánh nặng tài chính liên quan đến việc áp dụng và liên tục tích hợp công nghệ tiên tiến có thể là một trở ngại đáng kể (Tamvada và cộng sự, 2022), đặc biệt đối với các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành công nghiệp cạnh tranh khốc liệt (Horváth và Szabó, 2019).

#### 5.1.3. Mối quan ngại về sức khỏe và

an toàn Các vấn đề về sức khỏe và an toàn đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch, ảnh hưởng đến nhận thức và tương tác của du khách với một địa điểm hoặc một thương hiệu cụ thể (Peña et al. 2023). Chúng ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm du lịch tổng thể và thường xuyên trở thành yếu tố quyết định quan trọng trong quá trình ra quyết định của du khách (Perić và Mandarić 2020). Đặc biệt, đại dịch COVID-19 đã làm nổi bật hơn nữa tầm quan trọng của các vấn đề sức khỏe và an toàn (Vaishar và Št'astná 2020), buộc ngành du lịch phải đánh giá lại các chiến lược và quy trình của mình, chú trọng hơn vào việc áp dụng các biện pháp y tế nghiêm ngặt để thích ứng với trạng thái bình thường mới (Toker và Emir 2023). Tương tự, du khách cũng nỗ lực thể hiện sự quan tâm ngày càng tăng đối với việc đảm bảo an toàn sức khỏe thể chất trong suốt chuyến đi của họ (Chigora và Katsande 2021).

Việc thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn cao về sức khỏe và an toàn không chỉ xây dựng lòng tin với khách hàng hiện tại mà còn thu hút khách du lịch (Rahman và cộng sự, 2022). Các thương hiệu liên tục thực hiện và truyền đạt rõ ràng các sáng kiến an toàn của mình sẽ xây dựng được lòng tin và uy tín với đối tượng mục tiêu (Bui, 2022). Hơn nữa, những trải nghiệm tích cực liên quan đến các biện pháp phòng ngừa sức khỏe và an toàn có tác động lâu dài và thường xuyên thúc đẩy lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng vì du khách nhận ra và đánh giá cao sự chăm sóc đặc biệt được thực hiện để bảo vệ sức khỏe của họ (Pongsakornrungrungsilp và cộng sự, 2021). Do đó, các thương hiệu chủ động truyền đạt những nỗ lực của mình để đáp ứng hoặc vượt quá các quy định về sức khỏe không chỉ thu hút những khách hàng ưu tiên sự an toàn (Mekhum và Sriupayo, 2020) mà còn đạt được lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và giữ chân những cá nhân có ý thức về an toàn khi đi du lịch (Raza và cộng sự, 2023).

#### 5.1.4. Đa dạng và hòa nhập

Trong môi trường toàn cầu liên kết chặt chẽ, nơi nhu cầu về sự đại diện chân thực ngày càng tăng, việc xây dựng thương hiệu du lịch phải đối mặt với những thách thức mang tính cách mạng do sự đa dạng và hòa nhập đặt ra (Ritchie và Ritchie 1998). Thách thức này có thể tác động mạnh mẽ đến cách thức du lịch phát triển.

Các doanh nghiệp xây dựng bản sắc của mình, bao gồm cả cách họ quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ và thể hiện văn hóa, giới tính và sắc tộc để tương tác với khách hàng trên toàn thế giới (Tran et al. 2019). Một thách thức phức tạp khác phát sinh từ động lực lực lượng lao động và sự đa dạng về nhân khẩu học của đối tượng khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp du lịch phải tùy chỉnh chiến lược xây dựng thương hiệu để đáp ứng và kết nối các động lực lực lượng lao động và nhân khẩu học khác nhau với những sở thích riêng biệt nhằm đạt được sự thể hiện chân thực đồng thời vượt qua các định kiến (Higgins Desbiolles 2020).

Hơn nữa, việc đảm bảo tính toàn diện trong các dịch vụ và trải nghiệm là một trở ngại đáng kể. Ví dụ, những sai sót trong hiểu biết văn hóa có thể dẫn đến thất bại trong quan hệ công chúng và làm tổn hại đến danh tiếng thương hiệu. Do đó, các tổ chức du lịch phải thiết kế thương hiệu chào đón người khuyết tật, người có nhu cầu văn hóa và tôn giáo khác nhau cũng như du khách từ mọi tầng lớp (Darcy và cộng sự, 2020). Các doanh nghiệp du lịch tạo ra trải nghiệm xây dựng thương hiệu toàn diện sẽ có nhiều khả năng nổi bật trong bối cảnh du lịch ngày càng cạnh tranh (Ritchie và Ritchie, 1998).

#### 5.1.5. Sự bất ổn về kinh tế và địa chính trị

Sự bất ổn kinh tế và căng thẳng địa chính trị ảnh hưởng đến cách các doanh nghiệp du lịch quảng bá sản phẩm du lịch, định vị bản thân và đối phó với sự bất ổn toàn cầu (Mathapati và cộng sự, 2023). Ví dụ, sự bất ổn kinh tế có thể làm gián đoạn việc lập kế hoạch dài hạn và đầu tư vào các dự án xây dựng thương hiệu du lịch, khiến các doanh nghiệp du lịch khó duy trì thông điệp và trải nghiệm nhất quán cho du khách (Doğan và cộng sự, 2022). Hơn nữa, nó ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua và khả năng chi trả của du khách (Gözgör và Ongan, 2016), dẫn đến sự thay đổi trong mô hình du lịch của khách du lịch và đòi hỏi các tổ chức du lịch phải điều chỉnh chiến lược xây dựng thương hiệu và sản phẩm của họ trong thời kỳ suy thoái kinh tế (Nguyen và cộng sự, 2022).

Tương tự, sự bất ổn địa chính trị và các vấn đề an ninh có khả năng làm gián đoạn xu hướng du lịch và gây tổn hại đáng kể đến danh tiếng thương hiệu của các điểm đến và sự hiện diện trên thị trường, đặc biệt nếu chúng có liên quan đến các điểm đến bị ảnh hưởng (Shaikh và cộng sự, 2022). Ngoài ra, những vấn đề này có thể ảnh hưởng đến sự thuận tiện khi đi du lịch, sở thích về điểm đến và những thay đổi trong các quy định về thị thực (Lee và cộng sự, 2020). Để giải quyết những vấn đề này, cần có sự cân bằng tinh tế để thực hiện các chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh mẽ nhằm duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực và tạo ra những trải nghiệm du lịch.

#### 5.1.6. Sự tham gia của cộng đồng và thị trường cạnh tranh

Để đạt được mục tiêu xây dựng thương hiệu du lịch bền vững, việc phát triển và tương tác với các nhóm địa phương khác nhau có thể gặp nhiều thách thức (McAlexander và cộng sự, 2002), đặc biệt khi sở thích của khách du lịch không phù hợp với chuẩn mực và văn hóa của cộng đồng địa phương (Pedeliento và Kavartzis, 2019). Để vượt qua những thách thức này, cần phải hiểu và bảo tồn phong tục tập quán và chuẩn mực địa phương, đồng thời cần đưa các thành viên cộng đồng vào quá trình phát triển thương hiệu du lịch (Tottenham và cộng sự, 2022). Hơn nữa, thị trường cạnh tranh khốc liệt và sự phát triển của các đại lý du lịch trực tuyến đã làm gia tăng cạnh tranh bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của sự khác biệt thương hiệu (Ye và cộng sự, 2017; Tao, 2022). Do đó, các tổ chức du lịch cần phải cân bằng giữa văn hóa cộng đồng bản địa và mục tiêu thương mại bằng cách ưu tiên các yếu tố bán hàng độc đáo và tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ.

### 5.2. Cơ hội xây dựng thương hiệu du

#### 5.2.1. Du lịch có trách nhiệm và bền vững

Việc chú trọng vào du lịch có trách nhiệm và bền vững mang lại những cơ hội xây dựng thương hiệu du lịch đáng kể (Boutros và Muhammad 2022). Ví dụ, khách du lịch ngày càng lựa chọn các thương hiệu dựa trên nỗ lực bền vững và quan tâm đến các tác động môi trường và xã hội (Çali, skan et al. 2019). Điều này cho thấy các thương hiệu chú trọng đến tính bền vững có thể thu hút du khách có ý thức về môi trường và tăng cường nhận diện thương hiệu (Ahmad et al.). (2023). Hơn nữa, các hoạt động du lịch bền vững thúc đẩy sự hợp tác với các nhóm môi trường, cộng đồng địa phương và du khách thân thiện với môi trường (Bhatta và Joshi 2023; Kaner 2021). Do đó, các tổ chức du lịch cần thực sự kết hợp các hoạt động có trách nhiệm và

Các sáng kiến du lịch bền vững được đưa vào hoạt động kinh doanh như một chính sách nhằm nâng cao chất lượng điểm đến (Mathew và cộng sự, 2024). Ngoài ra, để tạo sự khác biệt trong môi trường kinh doanh du lịch cạnh tranh, việc tích hợp thương hiệu du lịch bền vững và đáp ứng nhu cầu thay đổi của du khách là rất quan trọng (Çali,skan và cộng sự, 2019).

#### 5.2.2. Bức tranh kỹ thuật số

Sự phát triển của môi trường kỹ thuật số mang lại triển vọng to lớn cho việc nâng cao thương hiệu du lịch, tiếp cận đối tượng khách hàng toàn cầu và tương tác trực tiếp với khách hàng (Sofiko Tevdoradze và Nino Bakradze 2023; Balatska et al. 2022). Công nghệ tiếp thị kỹ thuật số và các nền tảng truyền thông xã hội cho phép các tổ chức du lịch quảng bá và chia sẻ thương hiệu của họ với khách hàng tiềm năng, xây dựng cộng đồng xung quanh thương hiệu và chuyển đổi chiến lược xây dựng thương hiệu để đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng phát triển (Aman và Papp-Váry 2022).

Tương tự, thông qua phân tích dữ liệu trí tuệ nhân tạo, các đại lý du lịch trực tuyến và nền tảng đặt chỗ cho phép xây dựng thương hiệu du lịch mở rộng và tùy chỉnh các dịch vụ của họ để phù hợp với nhiều sở thích khác nhau (Varsha và cộng sự, 2021). Hơn nữa, việc tạo nội dung và kể chuyện kỹ thuật số cho phép các thương hiệu du lịch tạo dựng nhận diện thương hiệu, lan tỏa kiến thức và xây dựng danh tiếng thương hiệu của họ (Halkiopoulou và cộng sự, 2023).

#### 5.2.3. Sức khỏe và Thể chất

Việc du khách ngày càng chú trọng và thay đổi hành vi du lịch liên quan đến sức khỏe và thể chất, cả về tinh thần lẫn thể chất, có thể mang lại lợi ích đáng kể cho tương lai của việc xây dựng thương hiệu du lịch (Küçükakbak 2023; Santos et al. 2023). Các thương hiệu cung cấp trải nghiệm chăm sóc sức khỏe toàn diện, chẳng hạn như các chuyến du ngoạn hòa mình vào thiên nhiên, các khu nghỉ dưỡng spa, khu nghỉ dưỡng thể dục và trung tâm yoga, có thể tận dụng những du khách quan tâm đến sức khỏe, những người mong muốn sự cân bằng hài hòa giữa phát triển cá nhân và giải trí (Liao et al. 2023). Tương tự, các thương hiệu thúc đẩy các chương trình sức khỏe tâm thần và thực phẩm hữu cơ có thể tận dụng điều này để cải thiện sự hài lòng và giữ chân khách hàng bằng cách đáp ứng mong muốn của họ (Santos et al. 2023). Hơn nữa, việc tích hợp công nghệ vào du lịch chăm sóc sức khỏe mang đến những cơ hội xây dựng thương hiệu mới bằng cách mở rộng dịch vụ vượt ra ngoài các địa điểm vật lý (Panyadee et al. 2023). Do đó, việc xây dựng thương hiệu du lịch phải phù hợp với các giá trị sức khỏe để cung cấp những trải nghiệm chân thực và độc đáo, đáp ứng nhu cầu chăm sóc sức khỏe đa dạng (Dimova và Velikova 2022).

#### 5.2.4. Ngành công nghiệp sáng tạo và các lễ hội văn hóa

Nhiều lễ hội văn hóa, bao gồm các sự kiện tôn giáo, hội chợ ẩm thực, nghệ thuật, truyền thống và di sản thông qua các buổi hòa nhạc, mang đến cho du khách những trải nghiệm văn hóa chân thực (Kulshreshtha và cộng sự, 2023). Việc tham gia và tài trợ cho các lễ hội như vậy giúp gắn kết khán giả với văn hóa địa phương và cho phép các thương hiệu tiếp cận thị trường mới (Keskin và cộng sự, 2023). Hơn nữa, việc tham gia các lễ hội văn hóa có thể nâng cao danh tiếng và lòng trung thành của thương hiệu bằng cách thể hiện sự trân trọng đối với văn hóa địa phương và tạo ấn tượng tốt với du khách (Ezeuduji, 2023). Ngoài ra, việc kết hợp các ngành công nghiệp sáng tạo vào xây dựng thương hiệu du lịch có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hỗ trợ cộng đồng địa phương bằng cách quảng bá tài năng địa phương, trao quyền cho nghệ sĩ và làm phong phú thêm đời sống văn hóa (Prasiasa et al. 2023; Jovičić et al. 2019). Do đó, các thương hiệu thành công phải xây dựng liên minh và trân trọng công việc văn hóa và nghệ thuật của cộng đồng địa phương đồng thời đón nhận sự đa dạng.

#### 5.2.5. Khả năng tiếp cận và tính toàn

Việc tận dụng giá trị của khả năng tiếp cận và tính toàn diện có thể thu hút nhiều đối tượng khách du lịch khuyết tật khác nhau (Leiras và Eusebio 2023). Các thương hiệu có thể khuyến khích lòng trung thành với thương hiệu ở những du khách ưu tiên các dịch vụ dễ tiếp cận và toàn diện (Machado 2020). Bằng cách tạo ra hình ảnh thương hiệu dễ tiếp cận và toàn diện, việc xây dựng thương hiệu du lịch có thể thu hút hiệu quả những du khách ưu tiên sự tiếp cận công bằng (Machado 2020), đề cao các giá trị toàn diện và thúc đẩy những trải nghiệm tích cực (Bertolini et al. 2023). Hơn nữa, việc khuyến khích sự đa dạng và toàn diện có thể dẫn đến sự hợp tác với các cơ quan và tổ chức chính phủ, từ đó tăng cường phạm vi tiếp cận và tính hợp pháp của thương hiệu.

### 5.2.6. Trao đổi văn hóa và tính xác thực

Khách du lịch ngày càng quan tâm đến những trải nghiệm nhập vai kết nối họ với văn hóa địa phương (Tian và cộng sự, 2020). Do đó, các thương hiệu du lịch phải tạo sự khác biệt trên thị trường bằng cách coi trọng hơn sự giao lưu văn hóa và tính xác thực thông qua việc cung cấp những trải nghiệm ý nghĩa. Tính xác thực trong du lịch thúc đẩy niềm tin, sự đáng tin cậy và lòng trung thành của khách hàng, vì du khách luôn cảnh giác với những trải nghiệm giả tạo (Gao, 2023). Hơn nữa, bằng cách hợp tác với cộng đồng và các tổ chức địa phương, các thương hiệu có thể xây dựng mối quan hệ, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của nền văn hóa bền vững và tạo dựng danh tiếng là có trách nhiệm và hướng đến cộng đồng (Poort và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, để đảm bảo tính xác thực, cần phải hiểu rõ phong tục và giá trị địa phương, đồng thời cân bằng lợi ích thương mại với tính toàn vẹn văn hóa (Tussyadiah, 2020). Xây dựng thương hiệu du lịch thành công dựa trên các thương hiệu tích hợp phong tục và truyền thống địa phương, tôn trọng di sản văn hóa và vượt qua các thách thức trong khi vẫn hưởng lợi từ sự giao lưu văn hóa đa dạng (Rickly, 2022).

### 6. Kết luận và Hàm ý Hầu hết các tài

liệu đã được xem xét đều đề cập đến tầm quan trọng của tính bền vững (Çali,skan et al. 2019; Foroudi và Palazzo 2021; Boutros và Muhammad 2022 ; Liasidou et al. 2022; Markose et al. 2022; Aman et al. 2023; Agapito et al. 2023; Aziz và Niazi 2024; Garanti et al. 2024), một khái niệm quan trọng cung cấp con đường cho một tương lai thịnh vượng cho tất cả mọi người (Brundtland 1985). Tính bền vững là việc tìm kiếm sự cân bằng giữa phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường để tạo ra một tương lai tốt đẹp hơn cho tất cả mọi người (Kuhlman và Farrington 2010). Tương tự, nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu tích hợp để làm nổi bật những thách thức, cơ hội và chiến lược trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững trong ngành du lịch. Chúng tôi đã sử dụng 152 nghiên cứu trong số 598 bài báo được công bố trong năm năm qua (2019

Kết quả nghiên cứu cho thấy một số thách thức và cơ hội trong việc tích hợp và xây dựng thương hiệu điểm đến bền vững trong ngành du lịch (xem Bảng 1). Hơn nữa, nghiên cứu đề xuất các chiến lược đổi mới như ưu tiên và nhấn mạnh các sáng kiến nhằm giảm thiểu dấu chân sinh thái và lượng khí thải carbon, thực hiện các chiến lược ưu tiên nhận thức về sinh thái, áp dụng công nghệ sinh thái tiên tiến và trí tuệ nhân tạo, tích hợp phong tục và truyền thống địa phương, hợp tác với cộng đồng và các tổ chức địa phương, khuyến khích sự đa dạng và hòa nhập, tạo ra hình ảnh thương hiệu dễ tiếp cận và toàn diện, kết hợp và trân trọng các ngành công nghiệp sáng tạo và tác phẩm nghệ thuật, tích hợp các trải nghiệm chăm sóc sức khỏe toàn diện và các chương trình sức khỏe tâm thần, và thiết lập các tiêu chuẩn cao về vấn đề sức khỏe và an toàn cho việc xây dựng thương hiệu du lịch bền vững.

Việc kết hợp các chiến lược này vào xây dựng thương hiệu du lịch có thể mang lại lợi thế cạnh tranh và tình huống đôi bên cùng có lợi, vì nó giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và thu hút du khách tiềm năng, đồng thời mang đến những trải nghiệm du lịch ý nghĩa và có trách nhiệm hơn. Ngoài ra, nó còn mang lại nhiều lợi ích khác nhau, bao gồm nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu, tăng cường mối quan hệ cộng đồng, giảm tác động đến môi trường, hỗ trợ cộng đồng địa phương và mở ra hướng đi cho các điểm đến du lịch bền vững. Các điểm đến du lịch bền vững là những điểm đến nỗ lực cân bằng nhu cầu của du khách với sự thịnh vượng của cộng đồng và môi trường địa phương. Theo định nghĩa này, các điểm đến được coi là bền vững khi đáp ứng ba khía cạnh của sự bền vững: bền vững môi trường (các điểm đến đã bảo vệ và gìn giữ di sản thiên nhiên và văn hóa); bền vững kinh tế (các điểm đến đang xây dựng nền kinh tế ổn định và có lợi nhuận lâu dài); và bền vững xã hội (các điểm đến đang tạo ra các xã hội công bằng và thịnh vượng).

Nghiên cứu này có thể đóng góp đáng kể cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp đáng kể vào việc xây dựng thương hiệu du lịch, đặc biệt là bằng cách nâng cao kiến thức và phát triển các mô hình xây dựng thương hiệu du lịch mạnh mẽ từ góc độ bền vững. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu đã xác định những thách thức và cơ hội chính trong việc xây dựng thương hiệu du lịch và cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về các lĩnh vực chính đóng góp vào tài liệu về xây dựng thương hiệu du lịch bền vững. Một số mô hình trước đây đã được phát triển từ nhiều góc độ khác nhau, chẳng hạn như từ góc độ các bên liên quan (García et al. 2012), góc độ hình ảnh thương hiệu điểm đến (Qu et al. 2011), góc độ sinh thái.

quan điểm (Mastika và Nimran 2020), quan điểm về giá trị thương hiệu điểm đến (Gomez và cộng sự 2015), và quan điểm dựa trên khách hàng (Chekalina và cộng sự 2018; Dedeoğlu và cộng sự 2019; Rahman và cộng sự 2021). Thảo luận học thuật hiện nay về xây dựng thương hiệu du lịch cần mở rộng để bao gồm tất cả các khía cạnh của chiều hướng bền vững (môi trường, kinh tế và văn hóa xã hội).

Khái niệm xây dựng thương hiệu du lịch cần được củng cố bằng một góc nhìn hướng đến sự bền vững. Nghiên cứu hiện tại ủng hộ công trình của (Zouganeli et al. 2012), những người cho rằng khái niệm bền vững nên được tích hợp vào cách thức quản lý và quảng bá điểm đến một cách bền vững. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng các mô hình xây dựng thương hiệu du lịch trong tương lai nên bao gồm các khía cạnh bền vững.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu này giúp hiểu rõ hơn về đóng góp của việc xây dựng thương hiệu du lịch bền vững. Ví dụ, kết quả nghiên cứu tạo cơ hội cho các nhà quản lý du lịch và các bên liên quan xây dựng và quảng bá những nét độc đáo của điểm đến bằng cách tích hợp các khái niệm bền vững vào việc xây dựng thương hiệu điểm đến của họ. Một đóng góp thực tiễn khác là nghiên cứu này thu hút sự chú ý của các nhà hoạch định chính sách đến một vấn đề quan trọng và cấp thiết cần xem xét trong quá trình chuyển đổi hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững.

#### 7. Hạn chế và chương trình nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù có những đóng góp đáng kể, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, bài tổng quan tài liệu tích hợp này dựa trên các bài báo và bài đánh giá có sẵn trong một cơ sở dữ liệu duy nhất (tức là Scopus), và các nghiên cứu được công bố trên các cơ sở dữ liệu học thuật khác đã bị bỏ qua. Do đó, chúng tôi không thể khẳng định rằng nghiên cứu này bao quát tất cả các tài liệu khoa học và tài liệu lưu trữ đã được công bố trên tất cả các cơ sở dữ liệu học thuật về du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến. Thứ hai, nghiên cứu này có thể chưa sử dụng một danh sách từ khóa tìm kiếm đầy đủ, mặc dù đã xem xét nhiều thuật ngữ tìm kiếm có liên quan. Chúng tôi thừa nhận rằng việc xây dựng thương hiệu điểm đến được thể hiện bằng nhiều thuật ngữ, một số trong đó có thể đã bị bỏ sót trong nghiên cứu của chúng tôi. Thứ ba, chỉ những bài báo được bình duyệt và xuất bản bằng tiếng Anh mới được xem xét trong nghiên cứu này. Việc bao gồm các nghiên cứu được bình duyệt và xuất bản bằng các ngôn ngữ khác có thể đã cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện hơn nhiều. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên khắc phục những hạn chế này.

Nghiên cứu này đề xuất một chương trình nghiên cứu toàn diện cho các học giả tương lai trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu du lịch. Nghiên cứu nêu bật những thách thức trong việc tích hợp tính bền vững vào xây dựng thương hiệu du lịch, một khía cạnh ngày càng được ưu tiên đối với du khách hiện đại, cũng như việc ứng dụng các công nghệ mới và trí tuệ nhân tạo trong xây dựng thương hiệu du lịch.

Nguồn tài trợ: Nghiên cứu này không nhận được bất kỳ nguồn tài trợ bên ngoài nào.

Xung đột lợi ích: Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích.

#### Tài liệu tham khảo

- Aaker, David A. 2009. Quản lý giá trị thương hiệu: Khai thác giá trị của tên thương hiệu. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, David A. 2012. Xây dựng thương hiệu mạnh. New York: Simon and Schuster.
- Agapito, Dora, Rosalie Kronenburg và Patrícia Pinto. 2023. Đánh giá về trách nhiệm xã hội của điểm đến: Hướng tới chương trình nghiên cứu. Các vấn đề hiện tại trong du lịch 26: 554-72. [\[CrossRef\]](#)
- Ahmad, Naveed, Aqeel Ahmad và Irfan Siddique. 2023. Du lịch và Khách sạn có trách nhiệm: Sự giao thoa của các giá trị vị tha. Cảm xúc con người và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Khoa học quản trị 13: 105. [\[CrossRef\]](#)
- Aldao, Carolina, Dani Blasco, Manel Poch Espallargas và Saida Palou Rubio. 2021. Mô hình hóa quản lý khủng hoảng và tác động của Các sự kiện gây gián đoạn trong ngành du lịch thế kỷ 21: Trường hợp đại dịch COVID-19. Tạp chí Du lịch 76: 929-41. [\[CrossRef\]](#)
- Aman, Eliyas Ebrahim, Amana Omer và Árpád Ferenc Papp-Váry. 2023. Tiếp thị Du lịch & Tính bền vững về kinh tế của các điểm đến du lịch: Quan điểm của Vườn Quốc gia Dãy núi Bale. Gazdaság és Társadalom 16: 40-70.
- Aman, Eliyas Ebrahim và Árpád Papp-Váry. 2022. Tiếp thị kỹ thuật số như một động lực thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Multidiszciplináris Kihívások, Sokszerű Válaszok-Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Folyóirat 2: 3-33. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Anjomrouz, Elaheh, Saeid Dehyadegari, Khaterehsadat Hosseini và Hoda Anjomrouz. 2021. Vai trò của xây dựng thương hiệu đô thị trong việc thu hút khách du lịch nước ngoài. Tạp chí Quản lý & Sản xuất Độc lập 12: 310-28.
- Azinuddin, Muaz, Ahmad Puad Mat Som, Siti 'Aisyah Mohd Saufi, Nurul Ain Atiqah Zarhari, Wan Abd Aziz Wan Mohd Amin và Nur Shahirah Mior Shariffuddin. 2022. Điều tra tác động của du lịch quá mức, rủi ro do con người nhận thấy và ý định quay lại của khách du lịch. Quy hoạch Malaysia 20: 239-54. [\[CrossRef\]](#)

- Aziz, Sadia và Muhammad Abdullah Khan Niazi. 2024. Phát triển giá trị thương hiệu điểm đến để đạt được môi trường điểm đến bền vững: Lý thuyếtSOR nhằm tác động đến hành vi có trách nhiệm với môi trường của khách du lịch. *Tạp chí Du lịch Quốc tế* 28: 183-201. [\[CrossRef\]](#)
- Balatska, Natalia, Larysa Radkevych, Yuriy Robul, Olha Vdovichenko và Anna Strenkivska. 2022. Công nghệ số và tiếp thị số: Cơ hội mới cho ngành du lịch và khách sạn. Các vấn đề về hoạt động tài chính và tín dụng trong lý thuyết và thực tiễn 6: 424-32. [\[CrossRef\]](#)
- Bastidas-Manzano, Ana-Belén, Juan Sánchez-Fernández và Luis-Alberto Casado-Aranda. 2021. Quá khứ, hiện tại và tương lai của các điểm đến du lịch thông minh: Phân tích thứ mục. *Tạp chí Nghiên cứu Khách sạn & Du lịch* 45: 529-52. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Bertolini, Elisa Maria Vittoria, Lorenzo Castelli và Barbara Chiarelli. 2023. Thu thập nhu cầu và sở thích du lịch để tùy chỉnh trải nghiệm thực sự toàn diện. *Nghiên cứu trường hợp dự án Interreg E-Chain*. Trong *Thiết kế vì sự toàn diện*. Amsterdam: IOS Press, trang 26-35. [\[CrossRef\]](#)
- Bhatta, Kishan Datta và Buddhi Raj Joshi. 2023. Hợp tác cộng đồng với các bên liên quan trong ngành du lịch: Các vấn đề và thách thức trong việc thúc đẩy phát triển cộng đồng bền vững tại Khu bảo tồn Annapurna, Nepal. *Tạp chí Kỹ thuật và Công nghệ Saudi Arabia* 8: 146-54. [\[CrossRef\]](#)
- Blain, Carmen, Stuart E. Levy và JR Brent Ritchie. 2005. Xây dựng thương hiệu điểm đến: Những hiểu biết và thực tiễn từ các tổ chức quản lý điểm đến. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch* 43: 328-38. [\[CrossRef\]](#)
- Boutros, Louay Latif và Hassan Ali Muhammad. 2022. Tác động của tiếp thị du lịch bền vững đến việc xây dựng thương hiệu: Một nghiên cứu thăm dò. *Nghiên cứu cho công ty hàng không Iraqi Airways*. *Tạp chí Khoa học Sức khỏe Quốc tế* 6: 11288-301. [\[CrossRef\]](#)
- Bowen, John, và Sandra Sotomayor. 2022. Bao gồm cư dân trong việc tái định vị thương hiệu các điểm đến du lịch để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững. *Chủ đề Du lịch và Khách sạn Toàn cầu* 14: 56-64. [\[CrossRef\]](#)
- Broome, Marion E. 2000. Tổng quan tài liệu tích hợp để phát triển các khái niệm. Trong *Phát triển Khái niệm trong Điều dưỡng: Nền tảng, Kỹ thuật và Ứng dụng*. Philadelphia: WB Saunders Company, trang 231-50.
- Brundtland, Gro Harlem. 1985. Ủy ban thế giới về môi trường và phát triển. Chính sách và Luật Môi trường 14: 26-30.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. Tiếp thị điểm đến cạnh tranh của tương lai. *Quản lý du lịch* 21: 97-116. [\[CrossRef\]](#)
- Bùi, Hải Yến Thi. 2022. Nâng cao an toàn thương hiệu thông qua các hoạt động quản lý rủi ro thương hiệu: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam. Bài trình bày tại Hội nghị quốc tế về nghiên cứu quản lý và đổi mới công nghệ, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam, ngày 16-17 tháng 12.
- Cai, Liping A., William C. Gartner và Ana Maria Munar. 2009. Xây dựng thương hiệu du lịch: Cộng đồng hành động. Trong *Lý thuyết du lịch bắc cầu và Thực hành*. Leeds: Emerald Group Publishing Limited. [\[CrossRef\]](#)
- Çali,skan, Caner, Bekir Bora Dedeoğlu, Caner Çali,skan và Bekir Bora Dedeoğlu. 2019. Duy trì du lịch và xây dựng thương hiệu. Trước trong loạt sách về Tiếp thị, Quản lý quan hệ khách hàng và Dịch vụ điện tử. Hershey: IGI Global, trang 322-42. [\[CrossRef\]](#)
- Chekalina, Tatiana, Matthias Fuchs và Maria Lexhagen. 2018. Mô hình định giá thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng: Vai trò của nguồn lực điểm đến, giá trị đồng tiền và giá trị sử dụng. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch* 57: 31-51. [\[CrossRef\]](#)
- Chen, Nan, Yahui Wang, Jiaqi Li, Yuqian Wei và Qing Yuan. 2020. Nghiên cứu mối quan hệ cấu trúc giữa trải nghiệm du lịch đêm, dấu ấn yêu thích, sự hài lòng về thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu trong 'Đêm Di sản Văn hóa' ở Hàn Quốc. *Bền vững* 12: 6723. [\[CrossRef\]](#)
- Chigora, Farai, và Chipso Katsande. 2021. Thuộc tính, Lợi ích và Thái độ: Xây dựng Hiệp hội Thương hiệu Du lịch Zimbabwe trong bối cảnh đại dịch COVID-19. *Tạp chí Quốc tế về Kinh doanh, Quản lý và Kinh tế* 2: 169-83. [\[CrossRef\]](#)
- Daley, Barbara J., Simone CO Conceição, Lilliana Mina, Brian A. Altman, Maria Baldor và James Brown. 2010. Tổng quan tài liệu tích hợp: Lập bản đồ khái niệm: Một chiến lược hỗ trợ phát triển thực tiễn, nghiên cứu và lý thuyết trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực. *Tạp chí Phát triển Nguồn Nhân lực* 9: 357-84. [\[CrossRef\]](#)
- Darcy, Simon, Bob Mckercher và S. Schweinsberg. 2020. Từ du lịch và khuyết tật đến du lịch dễ tiếp cận: Một bài viết mang tính quan điểm. *Tạp chí Du lịch* 75: 140-44. [\[CrossRef\]](#)
- De Bruyn, Chané, Foued Ben Said, Natanya Meyer và Mohammad Soliman. 2023. Nghiên cứu về tính bền vững của du lịch: Một Phân tích thứ mục học chuyên sâu từ năm 1990 đến năm 2022. *Heliyon* 9: e18874. [\[CrossRef\]](#) [\[PubMed\]](#)
- Dedeoğlu, Bekir Bora, Mathilda Van Niekerk, Jeffrey Weinland và Krzysztof Celuch. 2019. Tái định hình giá trị thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng. *Tạp chí Tiếp thị & Quản lý Điểm đến* 11: 211-30.
- Dimova, Denitsa và Elenita Velikova. 2022. Ứng dụng kỹ thuật số để nâng cao trải nghiệm du lịch tại các trung tâm chăm sóc sức khỏe ở Bulgaria. *Các giải pháp kinh tế thay thế* 28: 513-24. [\[CrossRef\]](#)
- Doğan, Buhari, Sudeshna Ghosh, Aviral Kumar Tiwari và Emmanuel Joel Aikins Abakah. 2022. Ảnh hưởng của sự biến động toàn cầu, sự không chắc chắn và các yếu tố rủi ro địa chính trị đến lượng khách du lịch quốc tế đến châu Á. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Quốc tế* 25: 1-62. [\[CrossRef\]](#)
- Escobar-Farfán, Manuel, Amparo Cervera-Tauet và Walesska Schlesinger. 2024. Nhận diện thương hiệu điểm đến: Thách thức, cơ hội mối liên hệ và chương trình nghiên cứu tương lai. *Khoa học xã hội Cogent* 10: 2302803. [\[CrossRef\]](#)
- Ezeuduji, Ikechukwu O. 2023. Các sự kiện văn hóa và du lịch ở châu Phi. Trong *Di sản văn hóa và du lịch ở châu Phi*. London: Routledge.
- Fain, James A. 2016. Đánh giá có hệ thống và tích hợp các tài liệu. *Nhà giáo dục về bệnh tiểu đường* 42: 511-12. [\[CrossRef\]](#)
- Faraji, Amin, Masood Khodadadi, Mohammad Nematpour, Shirin Abidzadegan và Hamid Reza Yazdani. 2021. Nghiên cứu vai trò tích cực của du lịch đô thị trong việc tạo ra các cơ hội thu nhập bền vững tại các đô thị quy mô lớn: Trường hợp của Iran. *Tạp chí Du lịch Thành phố Quốc tế* 7: 177-99. [\[CrossRef\]](#)

- Filieri, Raffaele, Elettra D'Amico, Alessandro Destefanis, Emilio Paolucci và Elisabetta Raguseo. 2021. Trí tuệ nhân tạo (AI) cho du lịch: Một nghiên cứu tại châu Âu về các công ty khởi nghiệp AI du lịch thành công. *Tạp chí Quốc tế về Quản lý Khách sạn Đương đại* 33: 4099-25. [\[CrossRef\]](#)
- Foroudi, Pantea và Maria Palazzo. 2021. Xây dựng thương hiệu bền vững. London: Routledge. [\[CrossRef\]](#)
- Gao, Lin. 2023. Sự tái cấu trúc văn hóa du lịch từ góc nhìn về tính xác thực. *Tạp chí Nhân văn và Khoa học Xã hội Toàn cầu* 4: 125-30. [\[CrossRef\]](#)
- Garanti, Zanete, Shiva Ilkhanizadeh và Sotiroula Liasidou. 2024. Xây dựng thương hiệu địa điểm bền vững và phản hồi của du khách: Một nghiên cứu có hệ thống. *Tổng quan tài liệu. Bền vững* 16: 3312. [\[CrossRef\]](#)
- García, Juan A., Mar Gómez và Arturo Molina. 2012. Mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến: Phân tích thực nghiệm dựa trên các bên liên quan. *Quản lý du lịch* 33: 646-61. [\[CrossRef\]](#)
- Gomez, Mar, Carmen Lopez và Arturo Molina. 2015. Mô hình giá trị thương hiệu điểm đến du lịch: Trường hợp du lịch rượu vang các điểm đến ở Tây Ban Nha. *Quản lý du lịch* 51: 210-22. [\[CrossRef\]](#)
- Goralski, Margaret A., và Tay Keong Tan. 2020. Trí tuệ nhân tạo và phát triển bền vững. *Tạp chí quốc tế về Giáo dục quản lý* 18: 100330. [\[CrossRef\]](#)
- Gözgör, Giray và Serdar Ongan. 2016. Sự bất ổn của chính sách kinh tế và nhu cầu du lịch: Bằng chứng thực nghiệm từ Hoa Kỳ. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Quốc tế* 19: 99-106. [\[CrossRef\]](#)
- Greaves, Nicola, và Heather Skinner. 2010. Tầm quan trọng của phân tích hình ảnh điểm đến đối với du lịch nông thôn Vương quốc Anh. *Marketing Intelligence & Kế hoạch* 28: 486-507.
- Gül, sen, Umut, Hüseyin Yolcu, Pelin Ataker, İlke Erçakar và Sevil Acar. 2021. Chống lại tình trạng quá tải du lịch bằng các công cụ tiếp thị ngược: Phân tích Logit dựa trên các tài liệu hiện có. *Bền vững* 13: 10592. [\[CrossRef\]](#)
- Halkiopoulou, Constantinos, Hera Antonopoulou và Konstantinos Giotopoulos. 2023. Ứng dụng các kỹ thuật tiếp thị kỹ thuật số trong du lịch thông minh. Trong *Du lịch, Lữ hành và Khách sạn trong một thế giới thông minh và bền vững*. Biên tập bởi Vicky Katsoni. Kỷ yếu Springer về Kinh doanh và Kinh tế. Cham: Nhà xuất bản quốc tế Springer, trang 381-98. [\[CrossRef\]](#)
- Hanna, Sonya, Jennifer Rowley và Brendan Keegan. 2021. Xây dựng thương hiệu địa điểm và điểm đến: Tổng quan và lập bản đồ khái niệm về Lĩnh vực. *Tạp chí Quản lý Châu Âu* 18: 105-17. [\[CrossRef\]](#)
- Higgins Desbiolles, Freya. 2020. Sự đa dạng trong du lịch: Một bài viết mang tính quan điểm. *Tạp chí Du lịch* 75: 29-32. [\[CrossRef\]](#)
- Horváth, Dóra và Roland Zs. Szabó. 2019. Động lực và rào cản của Công nghiệp 4.0: Liệu các tập đoàn đa quốc gia và các doanh nghiệp vừa và nhỏ có... Các công ty có cơ hội bình đẳng không? *Dự báo công nghệ và thay đổi xã hội* 146: 119-32. [\[CrossRef\]](#)
- Hudson, Simon, và JR Brent Ritchie. 2009. Xây dựng thương hiệu cho trải nghiệm điểm đến đáng nhớ. Trường hợp 'Thương hiệu Canada'. *Quốc tế Tạp chí Nghiên cứu Du lịch* 11: 217-28. [\[CrossRef\]](#)
- Jabeen, Fauzia, Sameera Al Zaidi và Maryam Hamad Al Dhaheeri. 2021. Tự động hóa và trí tuệ nhân tạo trong khách sạn và du lịch. *Tạp chí Du lịch* 77: 1043-61. [\[CrossRef\]](#)
- Jovičić, Vuković Ana, Dejan Beričić, Aleksandra Terzić và Snježana Gagić. 2019. Công nghiệp sáng tạo là yếu tố của điểm đến du lịch xây dựng thương hiệu. *Turističko Poslovanje* 24: 5-13. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Kamruzzaman, Md., Farjana Shatu, và Khandker Nurul Habib. 2020. Hành vi đi lại ở Brisbane: Xu hướng, mức độ bão hòa, mô hình và sự thay đổi. *Nghiên cứu Giao thông Phần A Chính sách và Thực tiễn* 140: 231-50. [\[CrossRef\]](#)
- Kaner, Gül. 2021. Greenwashing: Việc minh bạch với người tiêu dùng khó khăn đến mức nào-Nghiên cứu trường hợp H&M. Trong *Tiếp thị xanh tại các thị trường mới nổi: Quan điểm chiến lược và hoạt động*. Nghiên cứu Palgrave về tiếp thị tại các nền kinh tế mới nổi. Biên tập bởi Chipso Mukonza, Robert E. Hinson, Ogechi Adeola, Isaiah Adisa, Emmanuel Mogaji và Ayca Can Kirgiz. Cham: Nhà xuất bản quốc tế Springer, trang 203-26. [\[CrossRef\]](#)
- Kasapi, Iristi và Ariana Cela. 2017. Xây dựng thương hiệu điểm đến: Đánh giá tài liệu về xây dựng thương hiệu thành phố. *Tạp chí xã hội Địa Trung Hải Khoa học*, 8. [\[CrossRef\]](#)
- Keskin, Emrah, Nevres Sezen và Özge Kaya. 2023. Vai trò của lễ hội trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến. Trong cuốn "Quản lý lễ hội cho tiếp thị và xây dựng thương hiệu điểm đến". Hershey: IGI Global, trang 1-25.
- Kirttil, İsmail Gökay, và Volkan Aşkun. 2021. Trí tuệ nhân tạo trong du lịch: Tổng quan và nghiên cứu thư mục. *Tiến bộ trong nghiên cứu khách sạn và du lịch (AHTR)* 9: 205-33. [\[CrossRef\]](#)
- Kotler, Philip và Kevin Lane Keller. 2012. *Quản lý Marketing*, ấn bản thứ 14. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Küçükkambak, Selçuk Efe Efe. 2023. Hình ảnh và thương hiệu trong du lịch sức khỏe. Trong *Những tiến bộ trong ngành Khách sạn, Du lịch và Dịch vụ*. (AHTSI) Bộ sách. Hershey: IGI Global, trang 14-39. [\[CrossRef\]](#)
- Kuhlman, Tom và John Farrington. 2010. Bền vững là gì? *Bền vững* 2: 3436-48. [\[CrossRef\]](#)
- Kulshreshtha, Sharad Kumar, Iadonlang Tynsong, Ashok Kumar, Sharad Kumar Kulshreshtha, Iadonlang Tynsong và Ashok Kumar. 2023. Xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua các lễ hội du lịch của vùng Khasi Hills và Garo Hills thuộc Meghalaya, Ấn Độ. Trong cuốn "Quản lý lễ hội để tiếp thị và xây dựng thương hiệu điểm đến". Hershey: IGI Global, trang 210-26. [\[CrossRef\]](#)
- Kumar, V. Pathmananda. 2018. Tiềm năng, thách thức và cơ hội phát triển du lịch tại tỉnh phía Đông Sri Lanka. *Tạp chí Du lịch & Khách sạn* 7: 343. [\[CrossRef\]](#)
- Leal, Miguel Martim, Beatriz Casais và João F. Proença. 2022. Đồng sáng tạo du lịch trong xây dựng thương hiệu địa phương: Vai trò của cộng đồng địa phương. *Tạp chí Du lịch* 77: 1322-32. [\[CrossRef\]](#)
- Lee, Chien-Chiang, Godwin Olasehinde-Williams và Seyi Saint Akadiri. 2020. Rủi ro địa chính trị và du lịch: Bằng chứng từ động lực mô hình bảng không đồng nhất. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Quốc tế* 23: 26-38. [\[CrossRef\]](#)

- Leiras, Ana, và Celeste Eusébio. 2023. Hình ảnh nhận thức về các điểm đến du lịch để tiếp cận: Phân tích khai thác dữ liệu từ các đánh giá trên Google Maps. Các vấn đề hiện tại trong du lịch 27: 2584-602. [\[CrossRef\]](#)
- Liao, Chenmei, Yifan Zuo, Shaogui Xu, Rob Law và Mu Zhang. 2023. Các khía cạnh về lợi ích sức khỏe của du lịch chăm sóc sức khỏe: Bài đánh giá. *Frontiers in Psychology* 13: 1071578. [\[CrossRef\]](#) [\[PubMed\]](#)
- Liasidou, Sotiroula, Kassandra Fella và Christiana Stylianou. 2022. Một điểm đến bền vững là một điểm đến để tiếp cận: Xem xét mối quan hệ như một giải pháp cho tình mùa vụ. *Chủ đề Du lịch và Khách sạn Toàn cầu* 14: 481-91. [\[CrossRef\]](#)
- Linggarwati, Tundjung và Muhammad Yamin. 2023. Du lịch quá mức ở Lokawisata Baturraden, Banyumas Sau Đại dịch COVID-19. *Khoa học xã hội KnE* 2023: 468-82. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Machado, Pedro. 2020. Du lịch để tiếp cận và toàn diện: Tại sao nó lại quan trọng đối với việc xây dựng thương hiệu điểm đến? Các chủ đề về Khách sạn và Du lịch Toàn cầu 12: 719-23. [\[CrossRef\]](#)
- Madafuri, Bintang. 2018. Ý nghĩa của đặc điểm sản phẩm du lịch đối với chiến lược tiếp thị. *Tạp chí quốc tế về du lịch. Nghiên cứu Khoa học & Công nghệ* 7: 233-35.
- Markose, Nimi, Bindu Vazhakkatte Tazhathethil và Babu George. 2022. Sáng kiến bền vững để phát triển du lịch xanh: Trường hợp Wayanad, Ấn Độ. *Tạp chí Quản lý Rủi ro và Tài chính* 15: 52. [\[CrossRef\]](#)
- Mastika, I. Ketut và Umar Nimran. 2020. Mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến của một làng du lịch sinh thái ở Bali, Indonesia. *Tạp chí Địa lý. Tạp chí Du lịch và Địa điểm Địa chất* 31: 1068-74. [\[CrossRef\]](#)
- Mathapati, Akash, Suman Gupta và Shekhar Mishra. 2023. Liệu sự bất ổn chính sách kinh tế và rủi ro địa chính trị có ảnh hưởng đến du khách? những người đến? Trong cuốn "Quản lý và hoạch định chiến lược kinh doanh toàn cầu trong khủng hoảng". New Delhi: Routledge.
- Mathew, Paul V., Clement Cabral, và Nimmi P. Mohandas. 2024. Ảnh hưởng của các hoạt động du lịch có trách nhiệm đến nhận thức về điểm đến của khách du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Quốc tế* 26: e2692. [\[CrossRef\]](#)
- McAlexander, James H., John W. Schouten và Harold F. Koenig. 2002. Xây dựng cộng đồng thương hiệu. *Tạp chí Marketing* 66: 38-54. [\[CrossRef\]](#)
- Mearns, Warren. 2007. Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu. *Tạp chí Kinh doanh Đại học Auckland* 9: 55-58, 60. [\[CrossRef\]](#)
- Mekhum, Witthaya và Sakarin Sriupayo. 2020. Xác định lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực du lịch sức khỏe tại tỉnh Ranong, Thái Lan. *Nghiên cứu về Kinh tế Thế giới* 11: 6. [\[CrossRef\]](#)
- Mihalic, Tanja, và Kir Kušćer. 2021. Liệu tình trạng du lịch quá tải có thể được quản lý? Các yếu tố quản lý điểm đến ảnh hưởng đến sự khó chịu của cư dân và chất lượng cuộc sống. *Tạp chí Du lịch* 77: 16-34. [\[CrossRef\]](#)
- Murphy, Peter, Mark P. Pritchard và Brock Smith. 2000. Sản phẩm điểm đến và tác động của nó đến nhận thức của du khách. *Du lịch Quản lý* 21: 43-52. [\[CrossRef\]](#)
- Nascimento, Jorge và Sandra Maria Correia Loureiro. 2024. Lập bản đồ lĩnh vực xây dựng thương hiệu bền vững: Xu hướng mới nổi và tương lai hướng dẫn. *Tạp chí Quản lý Sản phẩm & Thương hiệu* 33: 234-57. [\[CrossRef\]](#)
- Nguyễn, Canh Phúc, Tô Đình Thanh và Bạch Nguyên. 2022. Sự bất ổn kinh tế và tiêu dùng du lịch. *Kinh tế du lịch* 28: 920-41. [\[CrossRef\]](#)
- Nowacki, Marek, Yash Chawla, và Joanna Kowalczyk-Anioł. 2021. Điều gì thúc đẩy sự lựa chọn điểm đến du lịch thân thiện với môi trường? Góc nhìn của Ấn Độ. *Năng lượng* 14: 6237. [\[CrossRef\]](#)
- Panyadee, Chalermchai, Sansanee Krajangchom, Korawan Sangkakorn và Kannikar Intawong. 2023. Công nghệ chăm sóc sức khỏe thông minh dành cho Điểm đến du lịch dựa trên mô hình kỳ vọng của khách du lịch đang phát triển. *Tạp chí TEM* 12: 1218-26. [\[CrossRef\]](#)
- Pedieliento, Giuseppe và Mihalis Kavaratzis. 2019. Thu hẹp khoảng cách giữa văn hóa, bản sắc và hình ảnh: Khái niệm cấu trúc luận về thương hiệu địa điểm và xây dựng thương hiệu địa điểm. *Tạp chí Quản lý Sản phẩm & Thương hiệu* 28: 348-63. [\[CrossRef\]](#)
- Peña, Ana Isabel Polo, Hazel Andrews và Javier Torrico-Jódar. 2023. Vai trò của các quy trình an toàn và sức khỏe và nhận thức thương hiệu đối với Sự phục hồi hoạt động khách sạn sau một cuộc khủng hoảng sức khỏe. *Tạp chí Thông tin chuyên sâu về Khách sạn và Du lịch* 7: 500-22. [\[CrossRef\]](#)
- Perić, Goran, và Marija Mandarić. 2020. Những thách thức trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch ở Serbia: Trường hợp của Prolom Banja. *Ekonomika Preduzeca* 68: 442-56. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Phung, Thanh-Binh và Doan Viet Phuong Nguyen. 2023. Xây dựng thương hiệu du lịch bền vững: Phân tích thư mục. *Cogent Social Khoa học* 9: 2269708. [\[CrossRef\]](#)
- Pongsakornrungrasit, Siwarit, Pimlapas Pongsakornrungrasit, Vikas Kumar và Bhuritt Maswongssa. 2021. Nghệ thuật sinh tồn: Các doanh nghiệp du lịch ở Thái Lan phục hồi sau COVID-19 thông qua quản lý thương hiệu. *Bền vững* 13: 6690. [\[CrossRef\]](#)
- Poort, Marije Eileen, Ulrika Persson-Fischier, Helene Martinsson-Wallin, Evelina Elf Donaldson và Mareike Schaub. 2021. 'Tính xác thực' như một con đường dẫn đến du lịch văn hóa bền vững? Trường hợp của Gotland và Rapa Nui. *Bền vững* 13: 6302. [\[CrossRef\]](#)
- Prasiasa, Dewa Putu Oka, Dewa Ayu Diyah Sri Widari và Putu Herny Susanti. 2023. Tính xác thực và thương mại hóa các sản phẩm công nghiệp sáng tạo trong ngành du lịch, Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya* 38: 234-44. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim và Holly Hyunjung Im. 2011. Mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến: Tích hợp các khái niệm của Xây dựng thương hiệu và hình ảnh điểm đến. *Quản lý du lịch* 32: 465-76. [\[CrossRef\]](#)
- Rahman, Muhammad Sabbir, Fadi Abdel Muniem Abdel Fattah, Bashir Hussain và Md Afnan Hossain. 2021. Mô hình tích hợp về giá trị thương hiệu điểm đến di sản dựa trên người tiêu dùng. *Tạp chí Du lịch* 76: 358-73. [\[CrossRef\]](#)
- Rahman, Muhammad Sabbir, Surajit Bag, Hasliza Hassan, Md Afnan Hossain và Rajesh Kumar Singh. 2022. Giá trị thương hiệu điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch đối với du lịch sức khỏe: Một nghiên cứu thực nghiệm. *Benchmarking: An International Journal* 29: 1306-31. [\[CrossRef\]](#)

- Raza, Mohsin, Rimsha Khalid và Hassan Raza. 2023. Sóng sót và phát triển mạnh mẽ qua khủng hoảng: Cách tiếp cận xây dựng thương hiệu khả năng phục hồi để chuyển đổi ngành hàng không. *Kybernetes* 52: 2470-87. [\[CrossRef\]](#)
- Reid, Andrea J., Andrew K. Carlson, Irena F. Creed, Erika J. Eliason, Peter A. Gell, Pieter T.J. Johnson, Karen A. Kidd, Tyson J. MacCormack, Julian D. Olden, Steve J. Ormerod và cộng sự. 2019. Các mối đe dọa mới nổi và những thách thức bảo tồn đa dạng sinh học nước ngọt. *Tạp chí Sinh học* 94: 849-73. [\[CrossRef\]](#)
- Rickly, Jillian M. 2022. Đánh giá nghiên cứu về tính xác thực trong du lịch: Ra mắt bộ sưu tập tuyển tập về tính xác thực trong biên niên sử nghiên cứu du lịch. *Biên niên sử nghiên cứu du lịch* 92: 103349. [\[CrossRef\]](#)
- Ritchie, Brent, và Robin Ritchie. 1998. Xây dựng thương hiệu cho các điểm đến du lịch. Bài trình bày tại Hội nghị thường niên của Hiệp hội các chuyên gia khoa học quốc tế về du lịch, AIEST98, Marrakech, Morocco, tháng 9; trang 1-31.
- Romagosa, Francesc. 2020. Cuộc khủng hoảng COVID-19: Cơ hội cho du lịch bền vững và du lịch gần gũi. *Địa lý du lịch* 22: 690-94. [\[CrossRef\]](#)
- Ruiz-Real, José Luis, Juan Uribe-Toril và Juan Carlos Gázquez-Abad. 2020. Xây dựng thương hiệu điểm đến: Cơ hội và thách thức mới. *Tạp chí Tiếp thị và Quản lý Điểm đến* 17: 100453. [\[CrossRef\]](#)
- Russell, Cynthia. 2005. Tổng quan về đánh giá nghiên cứu tích hợp. *Tiến bộ trong cấy ghép* 15: 8-13. [\[CrossRef\]](#) [\[PubMed\]](#)
- Ryan, Chris. 1991. Du lịch và tiếp thị—Một mối quan hệ cộng sinh? *Quản lý du lịch* 12: 101-11. [\[CrossRef\]](#)
- Santos, Eleonora, Cátia Crespo, Jacinta Moreira và Rui Alexandre Castanho. 2023. Thương hiệu và khả năng cạnh tranh trong du lịch chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp. Trong *Du lịch, Lễ hành và Khách sạn trong một thế giới thông minh và bền vững*. Biên tập bởi Vicky Katsoni. Cham: Nhà xuất bản quốc tế Springer, trang 707-21. [\[CrossRef\]](#)
- Sauve-Ciencewiczki, Alaina, Kathryn P. Davis, Justin McDonald, Tharacad Ramanarayanan, Alan Raybould, Douglas C. Wolf và Ted Valenti. 2018. Một khuôn khổ đơn giản để xác định vấn đề nhằm tạo ra giải pháp đúng cho vấn đề đúng. *Độc học và Dược lý học Quy định* 101: 187-93. [\[CrossRef\]](#)
- Scott, Noel, Ann Suwaree Ashton, Peiyi Ding và Honggang Xu. 2011. Xây dựng thương hiệu du lịch và xây dựng quốc gia ở Trung Quốc. *Quốc tế Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa, Du lịch và Khách sạn* 5: 227-34. [\[CrossRef\]](#)
- Shaikh, Ahsan ul Haq, Abdul Rehman Abbasi, Ali Raza và Hina Shaikh. 2022. Mối liên hệ giữa bất ổn chính trị và nhu cầu du lịch quốc tế. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Khởi nghiệp Quốc tế* 2: 297-312. [\[CrossRef\]](#)
- Sizo, Amanda, Adriano Lino, Luis Paulo Reis và Álvaro Rocha. 2018. Tổng quan về đánh giá chất lượng báo cáo bình duyệt của Bài báo khoa học. *Tạp chí quốc tế về quản lý thông tin* 46: 286-93. [\[CrossRef\]](#)
- Skinner, Heather. 2021. Xây dựng thương hiệu địa điểm—Những thách thức để làm đúng: Đối phó với thành công và tái thiết từ khủng hoảng. *Du lịch và Khách sạn* 2: 173-89. [\[CrossRef\]](#)
- Smith, Stephen L.J. 1994. Sản phẩm du lịch. *Biên niên sử nghiên cứu du lịch* 21: 582-95. [\[CrossRef\]](#)
- Sofiko Tevdoradze, Sofiko Tevdoradze và Nino Bakradze. 2023. Xây dựng thương hiệu trong ngành du lịch bằng cách sử dụng tiếp thị kỹ thuật số. *Tạp chí The New Economist* 17: 71-75. [\[CrossRef\]](#)
- Stern, Barbara B. 2006. Thương hiệu có nghĩa là gì? Phương pháp phân tích lịch sử và định nghĩa khái niệm. *Tạp chí của Học viện Khoa học Marketing* 34: 216-23. [\[CrossRef\]](#)
- Tamvada, Jagannadha Pawan, Sanjiv Narula, David Audretsch, Harish Puppal và Anil Kumar. 2022. Áp dụng công nghệ mới là một giấc mơ xa vời? Những rủi ro khi triển khai Công nghiệp 4.0 trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc nền kinh tế mới nổi. *Dự báo Công nghệ và Thay đổi Xã hội* 185: 122088. [\[CrossRef\]](#)
- Tao, L. 2022. Các đại lý du lịch trực tuyến (OTA): Một sản phẩm mới của thương mại điện tử. Bài trình bày tại Hội nghị quốc tế về Điện toán đám mây, Internet vạn vật và Ứng dụng máy tính (CICA 2022), Lạc Dương, Trung Quốc, ngày 22-24 tháng 4, tập 12303, trang 431-38. [\[CrossRef\]](#)
- Tian, Di, Qiongyao Wang, Rob Law và Mu Zhang. 2020. Ảnh hưởng của bản sắc văn hóa đến nhận thức về tính xác thực của khách du lịch. *Sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Tính bền vững* 12: 6344. [\[CrossRef\]](#)
- Toker, Arzu, và Oktay Emir. 2023. Nghiên cứu về an toàn và an ninh trong du lịch: Bản đồ thư mục. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch Châu Âu* 34: 3402. [\[CrossRef\]](#)
- Tøttenborg, Alberte, Can-Seng Ooi và Anne Hardy. 2022. Trao và nhận quyền sở hữu thương hiệu điểm đến: Cơ chế của Sự tham gia của các bên liên quan. *Tạp chí Quản lý và Phát triển Địa phương* 15: 511-32. [\[CrossRef\]](#)
- Tran, Nguyet Luong, và Wawrzyniec Rudolf. 2022. Truyền thông xã hội và xây dựng thương hiệu điểm đến trong du lịch: Một đánh giá có hệ thống về... Văn học. *Tính bền vững* 14: 3528. [\[CrossRef\]](#)
- Trần, Vinh Trung, Nguyễn Phúc Nguyên, Phương Thị Kim Trân, Trần Tuấn Anh, Thuận Thị Phương Huỳnh. 2019. Giá trị thương hiệu tại một điểm đến du lịch: Nghiên cứu trường hợp khách du lịch nội địa tại thành phố Hội An, Việt Nam. *Tạp chí Du lịch* 74: 704-20. [\[Tham khảo chéo\]](#)
- Tussyadiah, Iis. 2020. Tổng quan nghiên cứu về tự động hóa trong du lịch: Ra mắt bộ sưu tập tuyển tập về trí tuệ nhân tạo và robot trong du lịch của tạp chí nghiên cứu du lịch. *Annals of Tourism Research* 81: 102883. [\[CrossRef\]](#)
- Vaishar, Antonín và Milada Št'astná. 2020. Tác động của đại dịch COVID-19 đối với du lịch nông thôn ở Séc Những cân nhắc sơ bộ. Các vấn đề hiện tại trong du lịch 25: 1839027. [\[CrossRef\]](#)
- Varsha, P.S., Shahriar Akter, Amit Kumar, Saikat Gochhait và Basanna Patagundi. 2021. Tác động của trí tuệ nhân tạo đến xây dựng thương hiệu. *Tạp chí Quản lý Thông tin Toàn cầu* 29: 221-46. [\[CrossRef\]](#)
- Wood, Lisa. 2000. Thương hiệu và giá trị thương hiệu: Định nghĩa và quản lý. *Quyết định quản lý* 38: 662-69. [\[CrossRef\]](#)
- Woodland, Melanie, và TG Acott. 2007. Tính bền vững và xây dựng thương hiệu du lịch địa phương tại vùng South Downs của Anh. *Tạp chí về tính bền vững Du lịch* 15: 715-34. [\[CrossRef\]](#)

Xu, Jing Bill. 2010. Nhận thức về sản phẩm du lịch. Quản lý du lịch 31: 607-10. [\[CrossRef\]](#)

Yang, Shaohua, Salmi Mohd Isa, T. Ramayah, Ramona Blanes và Shaian Kiumarsi. 2020. Ảnh hưởng của cá tính thương hiệu điểm đến đến ý định quay lại Glasgow của khách du lịch Trung Quốc: Khảo sát theo giới tính. Tạp chí Tiếp thị Người tiêu dùng Quốc tế 32: 435-52. [\[CrossRef\]](#)

Ye, Ben Haobin, Albert A. Barreda, Fevzi Okumus và Khaldoon Nusair. 2017. Tính tương tác của trang web và phát triển thương hiệu trực tuyến Các công ty du lịch ở Trung Quốc: Vai trò điều tiết của tuổi tác. Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh 99: 382-89. [\[CrossRef\]](#)

Zarhari, Nurul Ain Atiqah, Ahmad Puad Mat Som, Muaz Azinuddin và Mohd Hafiz Hanafiah. 2023. Du lịch quá tải và xây dựng thương hiệu điểm đến: Vai trò trung gian của các giá trị chức năng và cảm xúc đối với khách du lịch. Quản lý Du lịch và Khách sạn 29: 303-8. [\[CrossRef\]](#)

Zhu, Yan, Huifang Zhang, Abu Bakkar Siddik, Yubin Zheng và Farid Ahammad Sobhani. 2023. Hiểu lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp thông qua việc áp dụng công nghệ xanh và năng lực năng động xanh: Đổi mới sản phẩm xanh có quan trọng không? Systems 11: 461. [\[CrossRef\]](#)

Zouganeli, Stathia, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki và Stella Kladou. 2012. Các khía cạnh của tính bền vững trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Quy trình: Một cách tiếp cận từ dưới lên. Tạp chí Tiếp thị & Quản lý Khách sạn 21: 739-57. [\[CrossRef\]](#)

Tuyên bố miễn trách nhiệm/Ghi chú của nhà xuất bản: Các tuyên bố, ý kiến và dữ liệu trong tất cả các ấn phẩm hoàn toàn là của tác giả và người đóng góp cá nhân, chứ không phải của MDPI và/hoặc biên tập viên. MDPI và/hoặc biên tập viên từ chối trách nhiệm đối với bất kỳ thương tổn nào về người hoặc tài sản phát sinh từ bất kỳ ý tưởng, phương pháp, hướng dẫn hoặc sản phẩm nào được đề cập trong nội dung.