

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

Hà Công Khanh*

*Trường Đại Học Ngoại Ngữ - Tin Học TP. Hồ Chí Minh, 828 Sư Vạn Hạnh, Phường 13, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam**Tác giả liên hệ: khanhhc@huflit.edu.vn

ARTICLE INFO

Ngày nhận: 16/2/2025
Ngày hoàn thiện: 7/3/2025
Ngày chấp nhận: 20/3/2025
Ngày đăng: 2/4/2025

KEYWORDS

Du lịch
Đồng Nai
Pencils
Phát triển thương hiệu
Marketing du lịch

ABSTRACT

Trong những năm gần đây, bên cạnh sự phát triển kinh tế, tỉnh Đồng Nai cũng đặc biệt chú trọng đến việc phát triển ngành du lịch. Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu nhằm định vị hình ảnh du lịch của địa phương một cách rộng rãi đến du khách là nhiệm vụ quan trọng trong chiến lược marketing điểm đến, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh. Bài viết này tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai dựa trên mô hình PENCILS trong marketing. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động quảng bá, thu hút du khách và nâng cao vị thế du lịch của tỉnh.

Factors affecting the development of Dong Nai tourism brand

Ha Cong Khanh*

*Ho Chi Minh City University of Foreign Languages and Information Technology, 828 Su Van Hanh Street, Ward 13, District 10, Ho Chi Minh City, Vietnam.**Corresponding Author: khanhhc@huflit.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Feb 16th, 2025
Revised: Mar 7th, 2025
Accepted: Mar 20th, 2025
Published: Apr 2nd, 2025

KEYWORDS

Tourism
Dong Nai
Pencils
Brand development
Tourism marketing

ABSTRACT

In recent years, alongside economic development, Đồng Nai province has also placed great emphasis on the growth of its tourism sector. Building and promoting a strong brand to establish the province's tourism image widely among visitors is a crucial task in destination marketing, helping to enhance its competitive position. This study examines the factors influencing the development of Đồng Nai's tourism brand based on the PENCILS model in marketing. From there, the author proposes strategic implications to strengthen brand promotion, attract tourists, and elevate the province's tourism position.

Doi:

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>.

1. GIỚI THIỆU

Đồng Nai là một tỉnh công nghiệp với mức sống của người dân ngày càng được nâng cao. Bên cạnh đó, tỉnh cũng sở hữu nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Tuy nhiên, ngành du lịch Đồng Nai vẫn chưa thực sự phát triển mạnh mẽ, và thương hiệu du lịch chưa được quảng bá rộng rãi. Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời gian tới, tỉnh đã xác định rằng, bên cạnh công nghiệp và dịch vụ, du lịch sẽ là một lĩnh vực được ưu tiên đầu tư nhằm khai thác tối đa những lợi thế đặc trưng của địa phương.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu thế hội nhập sâu rộng, việc đưa thương hiệu du lịch Đồng Nai vươn xa và thu hút du khách là một bài toán quan trọng, thu hút sự quan tâm của chính quyền, các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch trên địa bàn.

Nghiên cứu này áp dụng mô hình PENCILS trong marketing để xác định các yếu tố tác động đến quá trình phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai. Qua đó, nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn cho chính quyền địa phương, cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và người dân trong việc triển khai các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thương hiệu du lịch Đồng Nai, góp phần thu hút du khách và phát triển bền vững ngành du lịch của tỉnh.

2. NỘI DUNG

2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1 Thương hiệu

Thương hiệu và quá trình phát triển thương hiệu là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam quan tâm. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association – AMA), thương hiệu được định nghĩa là: “Một tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, kiểu dáng hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố này nhằm nhận diện hàng hóa hay dịch vụ của một cá nhân hoặc tổ chức và phân biệt chúng với các sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” (trích dẫn theo Cán Anh Tuấn, 2011) [8].

Theo Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 (đã được sửa đổi, bổ sung hợp nhất năm 2022) [5], nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Nhãn hiệu có thể bao gồm từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc, ký hiệu, biểu tượng hay hình vẽ, đóng vai trò xác định và phân biệt sản phẩm, dịch vụ với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Theo Nguyễn Anh Tuấn (2008) [9], thương hiệu điểm đến giúp nhận diện các đặc điểm nổi bật của sản phẩm du lịch tại một địa phương. Đây là quá trình quản lý trong ngành du lịch, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự gắn kết chặt chẽ giữa điểm đến với du khách thông qua hệ thống đánh giá và cảm nhận của khách hàng. Đồng thời, thương hiệu điểm đến cũng định hướng hành vi của các doanh nghiệp du lịch, giúp họ tiếp thị điểm đến như một sản phẩm đồng nhất. Như vậy, thương hiệu điểm đến có thể được xem như “chìa khóa” cung cấp những thông tin cốt lõi về vị trí địa lý, đặc trưng văn hóa, dịch vụ vui chơi giải trí và các hoạt động du lịch của địa phương.

2.1.2 Vai trò của thương hiệu điểm đến du lịch

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã đề cập đến các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu điểm đến du lịch. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến không chỉ góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của địa phương mà còn mang lại lợi ích kinh tế và xã hội đáng kể.

Theo Philip Kotler và Keller (2012) [4], người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa và dịch vụ dựa trên nhận thức cá nhân. Khi một thương hiệu lần đầu xuất hiện trên thị trường, nó chưa có hình ảnh rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Các yếu tố như đặc điểm sản phẩm, thiết kế, kích thước, màu sắc hay dịch vụ hậu mãi đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cảm nhận ban đầu của người tiêu dùng. Theo thời gian, thông qua trải nghiệm sử dụng và các thông điệp mà thương hiệu truyền tải, hình ảnh và vị thế của sản phẩm hoặc dịch vụ dần được định vị trong tâm trí khách hàng. Quá trình này giúp thương hiệu khẳng định giá trị và tạo dựng lòng tin nơi người tiêu dùng.

Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2012) [6] cho rằng một sản phẩm trở nên khác biệt so với các sản phẩm khác không chỉ nhờ tính năng hay công dụng mà còn nhờ các dịch vụ đi kèm, từ đó gia tăng giá trị sử dụng. Trong khi đó, thương hiệu chính là yếu tố nhận diện bên ngoài, giúp khách hàng phân biệt sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.1.3 Mô hình nghiên cứu

Nhiều mô hình nghiên cứu đã được đề xuất nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.

Theo Tun Thiumsak & Athapol Ruangkanjanases (2016) [10], thương hiệu điểm đến chịu tác động của các yếu tố: hình ảnh điểm đến, sự hài lòng của khách du lịch, sự hấp dẫn của điểm đến, tài nguyên du lịch và động lực du lịch. Trong khi đó, Hashimu & Emmanuel (2016) [1] xác định các yếu tố chính bao gồm: sự hấp dẫn của điểm đến, tài nguyên du lịch, chương trình vui chơi giải trí, thái độ của nhân viên và sự hỗ trợ từ cộng đồng.

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2015) [2] chỉ ra rằng có bảy nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu điểm đến du lịch, bao gồm: nguồn nhân lực du lịch, giá cả, cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyển tham quan, dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và an ninh trật tự.

Đối với tỉnh Vĩnh Long, theo nghiên cứu của Trương Thị Trang (2018) [7], thương hiệu điểm đến bị tác động bởi các yếu tố: tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, bầu không khí du lịch, chi phí du lịch, khả năng tiếp cận và sự hấp dẫn của điểm đến.

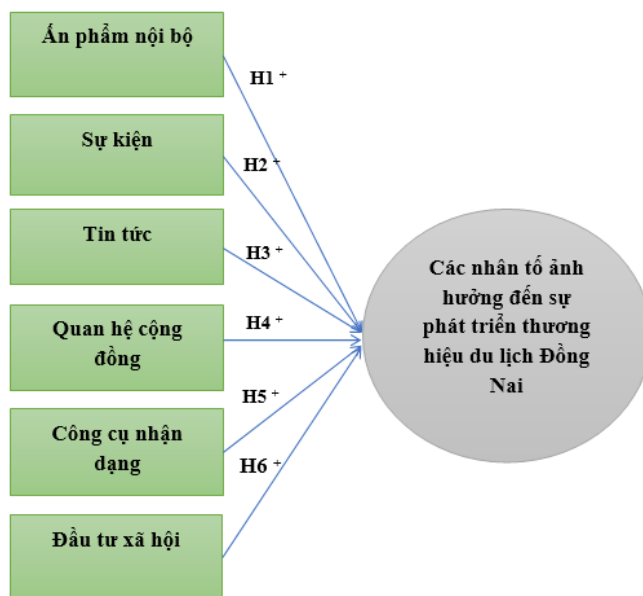
Những nghiên cứu trên cho thấy rằng, tùy vào từng địa phương và cách tiếp cận, các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu điểm đến có thể khác nhau, song vẫn có những điểm chung như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, mức độ hấp dẫn của điểm đến và sự hài lòng của du khách. Như vậy hầu như các tác giả đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu điểm đến du lịch tại các địa phương đều tiếp cận theo mô hình về những nhân tố sẵn có tại địa phương. Chưa có những tiếp cận theo hướng những nỗ lực, hành động của địa phương để nâng cao thương hiệu du lịch của địa phương mình.

Bên cạnh đó, nghiên cứu về du lịch và phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai vẫn còn khá mới mẻ. Điều này mang ý nghĩa quan trọng trong việc góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch nói chung và quảng bá thương hiệu du lịch của tỉnh nói riêng.

Mô hình PENCILS được Philip Kotler giới thiệu trong cuốn sách “Marketing Insights from A to Z” (2003) [3], bao gồm tập hợp các công cụ quan hệ công chúng (PR) mà doanh nghiệp và tổ chức có thể kiểm soát nhằm tác động đến nhận thức của cộng đồng thông qua các chiến lược truyền thông phù hợp. Mô hình này giúp cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, tổ chức và khách hàng, cộng đồng.

Nguyên tắc PENCILS bao gồm bảy công cụ chính: Ấn phẩm nội bộ (Publications), Sự kiện (Events), Tin tức (News), Quan hệ cộng đồng (Community Affairs), Công cụ nhận dạng thương hiệu (Identity Tools), Vận động hành lang (Lobbying) và Đầu tư xã hội (Social Investments). Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, yếu tố Vận động hành lang (Lobbying) khó xác định và ít được áp dụng, do đó, nghiên cứu này loại bỏ nhân tố này khỏi mô hình.

Với vai trò là một điểm đến du lịch, các địa phương có thể áp dụng mô hình PENCILS để nâng cao vị thế cạnh tranh và thu hút du khách. Dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình này, nghiên cứu đề xuất một mô hình gồm sáu nhân tố chính như minh họa trong Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất với các giả thuyết được kiểm định như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Ấn phẩm nội bộ có tác động dương đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

H2: Sự kiện có tác động dương đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

H3: Tin tức có tác động dương đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

H4: Quan hệ cộng đồng có tác động dương đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

H5: Công cụ nhận dạng có tác động dương đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

H6: Đầu tư xã hội có tác động dương đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Về thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp sử dụng trong bài nghiên cứu được tác giả thu thập từ nguồn sách và trên Internet. Nguồn dữ liệu này được xử lý bằng phương pháp phân tích và tổng hợp nhằm đảm bảo tính giá trị và tính phù hợp đối với những dữ liệu được kế thừa.

Về phương pháp nghiên cứu định tính: Phương pháp này được sử dụng nhằm xây dựng thang đo nghiên cứu. Việc thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm. Tác giả tiến hành thảo luận với 07 chuyên gia am hiểu về lĩnh vực xây dựng thương hiệu du lịch đó là cán bộ quản lý tại sở văn hóa thể thao và du lịch, giám đốc đốc công ty du lịch lữ hành đang khai thác các tài nguyên du lịch tại tỉnh nhà và khách du lịch đang hưởng thụ các sản phẩm du lịch tại địa phương nhằm điều chỉnh thang đo và khám phá thêm các nhân tố mới phù hợp ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Kết quả của nghiên cứu định tính là xây dựng thang đo phù hợp và tiến hành xây dựng bảng khảo sát chính thức.

Về phương pháp nghiên cứu định lượng: Phương pháp này được thực hiện trong quá trình nghiên cứu thông qua việc khảo sát bằng bảng hỏi, thống kê mẫu, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá, hồi quy, kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 380 du khách đến du lịch tại khu du lịch Bửu Long (TP Biên Hòa), các điểm du lịch tại Hồ Trị An (huyện Vĩnh Cửu), khách du lịch tại Vườn quốc gia Nam Cát Tiên (huyện Tân Phú), khu du lịch Suối Mơ (huyện Định Quán), điểm du lịch và vườn trái cây tại TP Long Khánh bằng bảng câu hỏi. Trong đó khu du lịch Bửu Long là 140 phiếu, mỗi địa điểm còn lại lấy 60 mẫu theo phương pháp phi xác suất kiểu thuận tiện. Sau khi sàng lọc, còn lại 368 phiếu hợp lệ. Thời gian lấy mẫu từ tháng 9 năm 2022 đến tháng 2 năm 2023. Dữ liệu từ bảng hỏi được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 for Windows (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế). Các phương pháp phân tích bao gồm: thống kê mô tả (tần suất và số trung bình), phân tích Cronbach anpha, kiểm định mối quan hệ giữa hai biến (sử dụng hệ số tương quan Pearson), phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy.

2.3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo: Để phân tích độ tin cậy của biến quan sát, tác giả tiến hành phân tích chỉ số Cronbach's Alpha để loại biến không phù hợp. Kết quả phân tích lần 1 cho thấy hai biến CD1(Người dân ở các vùng du lịch có đầy đủ nghiệp vụ du lịch thông qua đào tạo của ngành) và CC4 (Catolog, danh thiếp thiết kế đặc biệt, dễ dàng phân biệt với các điểm du lịch khác) có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 nên bị loại, mô hình nghiên cứu lúc này còn 27 biến quan sát tiếp tục được phân tích chỉ số Cronbach's Alpha lần 2. Kết quả thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích chỉ số Cronbach anpha

STT	Nhân tố	Chỉ số Cronbach anpha
1	Ấn phẩm nội bộ	.823
2	Sự kiện	.805
3	Tin tức	.855
4	Quan hệ cộng đồng	.847
5	Đầu tư xã hội	.801
6	Công cụ nhận dạng	.878
7	Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu du lịch Đồng Nai	.721

Kết quả phân tích chỉ số Cronbach anpha lần 2 cho thấy tất cả các quan sát thuộc 6 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc đều có kết quả lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu để tiến hành phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua bảng 2 cho thấy, $0.5 \leq KMO \leq 1$: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Giá trị của KMO lớn có nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp. Trong bài hệ số KMO là 0.841 và sig = 0.000 phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cũng cho thấy hệ số KMO biến phụ thuộc là 0.661, hệ số Sig = 0.000 và một nhóm nhân tố được cấu thành (Y) là phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai, thỏa mãn điều kiện để tiếp tục phân tích hồi quy. Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu cho thấy, tổng phương sai trích là 76.051%, nó thể hiện 6 nhân tố trên giải thích được 76.051% sự biến thiên của dữ liệu. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA được chấp nhận.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu ta nhận thấy có 6 nhóm nhân tố được cấu thành đó là: *ấn phẩm nội bộ* (X1); *sự kiện* (X2); *tin tức* (X3); *quan hệ cộng đồng* (X4); *công cụ nhận dạng* (X5) và *đầu tư xã hội* (X6).

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
AP1	.840					
AP2	.786					
AP3	.857					
AP4	.842					
AP5	.817					
SK1		.682				

SK2	.742					
SK3	.826					
SK4	.865					
TT1		.854				
TT2		.688				
TT3		.805				
TT4		.765				
CD2			.830			
CD3			.768			
CD4			.863			
CD5			.877			
CC1				.890		
CC2				.879		
CC3				.809		
CC5				.800		
DT1					.751	
DT2					.853	
DT3					.774	

KMO = 0.841; Sig = 0.000

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Để đánh giá mức độ tác động của các nhóm nhân tố đến công tác phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Trong đó 6 nhân tố được xác định trong phân tích nhân tố khám phá. Biến phụ thuộc Y là phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện qua bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hồi quy chưa chuẩn hóa		Hồi quy chuẩn hóa	Giá trị T	Hệ số Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	.287	.114		2.508	.013		
AP	.220	.028	.325	8.002	.000	.524	1.910
SK	.221	.017	.416	13.127	.000	.858	1.165
TT	.206	.015	.401	13.273	.000	.948	1.055

CD	.101	.018	.171	5.490	.000	.890	1.124
CC	.127	.024	.187	5.381	.000	.711	1.406
DT	.064	.027	.098	2.407	.017	.519	1.926

Trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn hệ số hồi quy đã chuẩn hóa Beta để xây dựng phương trình hồi quy và đo lường. Căn cứ vào bảng phân tích hồi quy Bảng 3, với mức ý nghĩa 5%, 6 biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy với giá trị Sig có giá trị từ 0.017 – 0.000 (<0.05). Hệ số hồi quy lần lượt của 6 nhân tố này là $\beta_{AP} = 0.325$; $\beta_{SK} = 0.416$; $\beta_{TT} = 0.401$; $\beta_{CD} = 0.171$; $\beta_{CC} = 0.187$; $\beta_{DT} = 0.098$.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các chỉ tiêu như hệ số xác định (R^2) hiệu chỉnh bằng 0.683 là khá cao, chỉ tiêu F – statistic = 132.877 rất lớn. Chỉ tiêu hệ số phóng đại phương sai (VIF: Variance Inflation factor) $0 \leq VIF \leq 10$ (VIF đều nhỏ hơn 2). Hệ số VIF nhỏ hơn 10 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này có nghĩa là giả định mỗi tương quan giữa các biến độc lập không bị phạm.

Ngoài ra để xem xét mô hình có vi phạm các giả thiết khác hay không, tác giả lần lượt thực hiện các phép kiểm định như sau:

Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Đặt giả thiết:

H_0 : Không có hiện tượng tự tương quan

H_1 : Có hiện tượng tự tương quan

Với kết quả hồi quy phụ cho thấy, chỉ số Durbin – Watson star = 1.572, cho biết không có hiện tượng tự tương quan. Theo nguyên tắc kinh nghiệm thì nếu chỉ tiêu Durbin – Watson star có giá trị từ khoảng 1- 3 là không có hiện tượng tự tương quan.

Kiểm định sai số theo phân phối chuẩn

Với kết quả từ phần mềm SPSS cho thấy sai số ước lượng của phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai theo phân phối chuẩn vì chỉ số standard deviation = 0.992 (gần bằng 1).

Các biến mà nhóm tác giả đưa vào mô hình có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa là 5% thực sự tác động cùng chiều đến công tác phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Nghĩa là nếu cải thiện các nhân tố trên thì thương hiệu du lịch Đồng Nai được nâng lên. Ngoài ra còn các nguyên nhân khác được giải thích bởi những yếu tố ngoài mô hình.

Như vậy phương trình hồi quy hiệu chỉnh của mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai như sau:

$$Y = 0.416 SK + 0.401 TT + 0.325 AP + 0.187 CC + 0.171 CD + 0.098 DT$$

Căn cứ vào phương trình hồi quy thì các giả thiết nghiên cứu từ H_1 đến H_6 hoàn toàn thỏa mãn và được chấp nhận. Đây là cơ sở để tác giả đề xuất những hàm ý quản trị trong việc nâng cao thương hiệu du lịch Đồng Nai trong thời gian tới.

2.4 Hàm ý chính sách

Về nhân tố Sự kiện:

Theo kết quả hồi quy, đây là nhân tố có hệ số Beta chuẩn hóa lớn nhất (0.416), có tác động mạnh nhất đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Điều này có nghĩa là những sự kiện đã được tổ chức trước đây thực sự có mức độ quảng bá rộng rãi cho hình ảnh du lịch tỉnh nhà. Vì vậy, các ban ngành quản lý du lịch của tỉnh nhà cần kết hợp với các doanh nghiệp trên địa bàn tiếp tục tổ chức các sự kiện văn hóa – du lịch vào các ngày lễ, ngày nghỉ nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng. Cần thu hút nhiều doanh nghiệp du lịch tham gia, nhất là các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch. Cùng với đó là không ngừng nâng cao chất lượng và quy mô các sự kiện, tăng cường quảng bá rộng rãi đến công chúng. Tận dụng những cơ hội khi các đoàn làm phim của thành phố Hồ Chí Minh thực hiện các cảnh quay ở trên địa bàn tỉnh nhằm quảng bá các điểm đến du lịch.

Song song với việc tổ chức các sự kiện tại địa phương cũng cần tham gia các sự kiện mang tính quốc tế để mức độ quảng bá rộng rãi hơn.

Về nhân tố Tin tức:

Theo kết quả nghiên cứu, nhóm nhân tố *Tin tức* có tác động mạnh thứ hai đến phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai và nhân tố này có hệ số Beta = 0.401. Vì vậy các ban ngành quản lý du lịch của tỉnh và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiếp tục thực hiện các bản tin có chất lượng trên các phương tiện truyền thông như thời sự, phóng sự, phim truyền hình. Đặc biệt là các ứng dụng mạng xã hội như: YouTube và facebook, zalo, tiktok... để giới thiệu về các danh lam thắng cảnh, nhất là các di tích lịch sử kết hợp với thiên nhiên như: TW cục Miền Nam, Chiến khu D, rừng Cát Tiên, hồ Trị An các khu du lịch, lưu trú hay các khu vui chơi giải trí... nhằm giới thiệu rộng rãi và thu hút sự quan tâm của những người yêu du lịch. Theo khảo sát đa số khách du lịch tìm đến các điểm du lịch đến với Đồng Nai họ đều đã tìm hiểu trên mạng internet và các mạng xã hội, do đó đây là kênh truyền thông tiềm năng cho du lịch tỉnh nhà.

Về nhân tố Ấn phẩm:

Theo kết quả phân tích hồi quy, đây là nhóm nhân tố có tác động mạnh thứ ba tới công tác phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Vì vậy, các sở ban ngành quản lý du lịch, trung tâm xúc tiến du lịch Đồng Nai cùng với các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cần tiếp tục duy trì ấn phẩm nội bộ, nhất là bản tin du lịch Đồng Nai. Cần nâng cao tầm về chất và lượng cho các bài viết, hình ảnh, chất lượng in ấn cho cuốn bản tin du lịch. Xây dựng một số bảng quảng cáo khổ lớn bên hành lang các xa lộ bắc nam, cao tốc Long Thành – Dầu Dây, quốc lộ 20 lên Đà Lạt... nhằm giới thiệu những điểm đến của Đồng Nai đến bạn bè. Xuất bản bản đồ du lịch hay cùng hợp tác với các địa phương lân cận, nhất là thành phố Hồ Chí Minh để xây dựng bản đồ du lịch hướng dẫn khách tham quan, đồng thời cũng là một kênh quảng bá rộng rãi.

Về nhân tố Công cụ nhận dạng:

Theo kết quả nghiên cứu, nhóm nhân tố *Công cụ nhận dạng* có tác động dương với phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Tuy nhiên theo tìm hiểu thì khách du lịch đánh

giá chưa cao. Chưa dễ dàng tìm kiếm thông tin, nhận dạng các điểm đến du lịch Đồng Nai trên phương tiện truyền thông. Vì vậy các ban ngành quản lý du lịch địa phương, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiếp tục quan tâm đầu tư hơn cho hoạt động này như: Xây dựng logo chuyên nghiệp cho du lịch tỉnh nhà, nhấn mạnh đến tính riêng, tính đặc thù của sản phẩm du lịch. Xây dựng thiết kế trang Website đẹp mắt, đầy đủ thông tin và được bổ sung liên tục, định vị vị trí trên Google Map... Trong đó quan tâm đến vấn đề phản hồi của du khách qua đường dây nóng, email...

Về nhân tố Quan hệ cộng đồng:

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy, nhóm nhân tố về *Quan hệ cộng đồng* có tác động cùng chiều với phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Vì vậy các ban ngành quản lý du lịch địa phương, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiếp tục quan tâm tới các hoạt động vì cộng đồng như: hoạt động từ thiện trong và ngoài tỉnh, bảo vệ môi trường, thực hiện “ngày thứ 7 xanh” tại các cơ quan và nơi công cộng. Đặc biệt là việc quan tâm phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc sống trong các Vườn quốc gia, khu bảo tồn, hay khu di tích TW cục Miền Nam, Chiến khu D... Điều này không chỉ nâng cao đời sống của người dân, giảm thiểu tác động đến môi trường du lịch, mà còn là kênh quảng bá xây dựng hình ảnh đẹp trong lòng công chúng.

Về nhân tố Đầu tư xã hội:

Kết quả phân tích cho thấy nhóm nhân tố *Đầu tư xã hội* có tác động nhỏ nhất với phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai. Tuy nhiên đây là một trong những hoạt động mới, vì vậy chưa được hiểu đúng mức trong vai trò quảng bá du lịch. Vì vậy các ban ngành quản lý du lịch địa phương, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiến hành song song các hoạt động như: hội thi cán bộ quản lý du lịch giỏi, hướng dẫn viên giỏi, hội thi ẩm thực... với hoạt động quảng bá rộng rãi thông tin. Điều này không chỉ phổ biến rộng rãi thông tin về hoạt động đó mà còn là kênh quảng bá rộng rãi cho thương hiệu du lịch tỉnh nhà. Bên cạnh đó cũng cần duy trì và thông tin rộng rãi các gương người tốt, việc tốt, điển hình tiên tiến trong lĩnh vực du lịch trên các phương tiện truyền thông góp phần đưa hình ảnh thương hiệu du lịch Đồng Nai phổ biến

rộng rãi hơn.

Tóm lại trong nghiên cứu này nhóm tác giả chỉ mới tập trung nghiên cứu sự tác động của các nhân tố đến sự phát triển thương hiệu du lịch Đồng Nai qua việc sử dụng mô hình PENCILS. Thương hiệu du lịch, thương hiệu điểm đến du lịch của một địa phương còn được hình thành nên bởi nhiều nhân tố khác nhau. Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện bao gồm nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch tỉnh Đồng Nai; nghiên cứu tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đồng Nai; chất lượng du lịch đến sự hài lòng của du khách...

3. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hashimu B., Emmanuel M. S. (2016), Discriminant Analysis of Tourist Revisit-Intention for Effective Marketing of Ecotourism Destinations in Plateau State. *Journal of Mathematics*, Volume 12, Issue 3 Ver. VII (May. - Jun. 2016), PP 63-70.
- [2]. Nguyễn Trọng Nhân (2015), Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Sự Phát Triển Du Lịch Chợ Nổi Ở Thành Phố Cần Thơ Và Vùng Phụ Cận. *Tạp chí khoa học ĐHSP TPHCM*, Số 1(66) năm 2015.
- [3]. Philip Kotler (2003), *Marketing Insights from A to Z*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [4]. Philip Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- [5] Quốc hội nước cộng hòa XHCN Việt Nam (2022), Luật sở hữu trí tuệ sửa đổi bổ sung năm 2009, 2019, 2022, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
- [6]. Nguyễn Quốc Thịnh; Nguyễn Thành Trung, (2012) *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
- [7]. Trương Thị Trang (2018), Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu Du lịch Vĩnh Long, Luận văn Thạc sĩ Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Trường đại học công nghệ TP Hồ Chí Minh
- [8]. Cán Anh Tuấn (2011), Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương Mại.
- [9]. Nguyễn Anh Tuấn (2008), Xây dựng và quảng bá du lịch Việt Nam. *Tạp chí du lịch*, số 36, 12/2008.
- [10]. Tun Thiumsak & Athapol Ruangkanjanases (2016), Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3).