

VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH SINH THÁI DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

ĐÀO QUÝ LƯƠNG

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nguyen Tat Thanh University

* E-mail: dqluong@ntt.eud.vn

Ngày nhận bài: 21/7/2026

Ngày sửa bài: 7/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 20/8/2026

Tóm tắt:

Bài báo nghiên cứu vai trò của truyền thông điểm đến trong việc hình thành và phát triển thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng (CBET) tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Dựa trên phương pháp phân tích thực trạng và tổng hợp dữ liệu, bài viết làm rõ những thành tựu cũng như hạn chế trong hoạt động truyền thông điểm đến của khu vực. Kết quả cho thấy, mặc dù các kênh mạng xã hội và nội dung số đã bước đầu gia tăng độ nhận biết thương hiệu, công tác truyền thông tại ĐBSCL vẫn đối mặt với tình trạng manh mún, thiếu định vị độc bản và hạn chế về năng lực số của người dân địa phương. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất hệ thống giải pháp toàn diện từ định vị câu chuyện sản phẩm, ứng dụng truyền thông tích hợp đến đào tạo nguồn nhân lực cộng đồng.

Từ khóa: truyền thông điểm đến, thương hiệu, du lịch sinh thái, dựa vào cộng đồng, đồng bằng sông Cửu Long

The role of destination communication in building community-based ecotourism brands in the Mekong Delta

Abstract:

This study examines the role of destination communication in the formation and development of community-based ecotourism (CBET) brands in the Mekong Delta. Based on an assessment of the current situation and a synthesis of relevant data, the study identifies achievements and limitations in destination communication across the region. The findings show that although social media and digital content have begun to increase brand awareness, communication activities remain fragmented, lack distinctive positioning, and are constrained by limited digital capabilities among local residents. The study therefore proposes a comprehensive set of solutions, including clearer product storytelling and positioning, integrated communication, and community-based human resource development.

Keywords: destination communication, branding, ecotourism, community-based tourism, Mekong Delta

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng, xây dựng thương hiệu trở thành yêu cầu quan trọng của quản trị du lịch. Thương hiệu điểm đến không chỉ được hình thành từ hoạt động quảng bá của cơ quan quản lý mà còn từ sự tương tác giữa doanh nghiệp, cộng đồng và du khách thông qua trải nghiệm, câu chuyện và nội dung được chia sẻ (Pike & Page, 2014; Saraniemi & Komppula, 2019). Sự phát triển của truyền thông số càng thúc đẩy quá trình này, khi nhiều chủ thể có thể trực tiếp tạo lập và lan truyền câu chuyện về điểm đến (Lund et al., 2018).

Đối với du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng, thương hiệu còn gắn với tài nguyên tự nhiên, văn hóa, tri thức bản địa, sinh kế và sự tham gia của cư dân. Vì vậy, cộng đồng cần được nhìn nhận là chủ thể tham gia tạo dựng và truyền tải giá trị điểm đến, thay vì chỉ là đối tượng thụ hưởng (Okazaki, 2008; Giannopoulos et al., 2020).

ĐBSCL sở hữu hệ sinh thái sông nước, cảnh quan nông nghiệp, văn hóa bản địa và đời sống cộng đồng phong phú, tạo nền tảng thuận lợi cho phát triển du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng. Tuy nhiên, việc chuyển hóa những giá trị này thành hình ảnh và câu chuyện thương hiệu có tính khác biệt, nhất quán và hấp dẫn vẫn là thách thức trong bối cảnh chuyển đổi số.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương hiệu điểm đến, truyền thông số và du lịch dựa vào cộng đồng, vai trò của truyền thông điểm đến trong xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng tại ĐBSCL vẫn chưa được làm rõ đầy đủ. Nghiên cứu này vì vậy tập trung phân tích vai trò của truyền thông điểm đến trong xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng tại ĐBSCL, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp với phát triển du lịch bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Truyền thông điểm đến

Truyền thông điểm đến là quá trình truyền tải thông tin, hình ảnh và giá trị nhằm định vị điểm đến và hình thành nhận thức của du khách (Pike & Page, 2014). Trong môi trường số, quá trình này không còn do các tổ chức quản lý điểm đến kiểm soát hoàn toàn mà có sự tham gia ngày càng lớn của doanh nghiệp, cộng đồng và du khách. Đặc biệt, storytelling trên mạng xã hội cho phép các chủ thể cùng tạo lập và lan truyền những câu chuyện về điểm đến, qua đó góp phần hình thành hình ảnh và ý nghĩa thương hiệu (Lund et al., 2018). Vì vậy, nghiên cứu này xem truyền thông điểm đến là quá trình truyền tải thông tin, kể chuyện và tương tác đa chủ thể nhằm truyền đạt các giá trị đặc trưng của điểm đến.

2.2. Thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng

Thương hiệu điểm đến giúp tạo nhận diện, sự khác biệt và các liên tưởng tích cực về điểm đến (Blain et al., 2005). Tuy nhiên, thương hiệu không chỉ được hình thành bởi cơ quan quản lý mà còn phản ánh bản sắc địa phương và sự tương tác giữa các bên liên quan (Konecnik Ruzzier & de Chernatony, 2013; Saraniemi & Komppula, 2019). Đối với du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng, thương hiệu cần phản ánh đồng thời giá trị sinh thái, bản sắc văn hóa, tính xác thực và vai trò của cộng đồng địa phương. Theo Okazaki (2008), sự tham gia thực chất của cộng đồng là nền tảng quan trọng của du lịch dựa vào cộng đồng. Do đó, thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng trong nghiên cứu này được tiếp cận như những nhận biết, hình ảnh và liên tưởng của các bên liên quan đối với điểm đến dựa trên kết hợp giữa tài nguyên sinh thái và giá trị cộng đồng.

2.3. Đồng sáng tạo thương hiệu điểm đến

Thương hiệu điểm đến được hình thành thông qua sự tương tác giữa nhiều bên liên quan thay vì chỉ từ hoạt động của tổ chức quản lý. Giannopoulos et al. (2020) cho rằng, quá trình đồng sáng tạo cho phép các chủ thể cùng tham gia hình thành và diễn giải giá trị thương hiệu. Trong môi trường số, cộng đồng và du khách có thể trực tiếp tạo, chia sẻ và lan truyền nội dung về điểm đến, qua đó tác động đến cách thương hiệu được nhận thức. Điều này đặc biệt phù hợp với du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng, nơi cư dân địa phương là chủ thể lưu giữ và truyền tải nhiều giá trị cốt lõi của điểm đến.

2.4. *Mối quan hệ giữa truyền thông và thương hiệu*

Truyền thông điểm đến có thể góp phần xây dựng thương hiệu thông qua việc tạo nhận biết, hình thành liên tưởng và truyền tải những giá trị khác biệt của điểm đến (Blain et al., 2005; Gartner & Konecnik Ruzzier, 2011). Storytelling giúp làm nổi bật các giá trị về thiên nhiên, văn hóa và con người (Lund et al., 2018), trong khi truyền thông tương tác tạo điều kiện cho các bên liên quan tham gia đồng sáng tạo thương hiệu (Giannopoulos et al., 2020). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất truyền thông điểm đến có vai trò tích cực trong xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng tại ĐBSCL.

2.5. *Phương pháp nghiên cứu*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, kết hợp phân tích thực trạng và tổng hợp tài liệu nhằm đánh giá vai trò của truyền thông điểm đến trong xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng tại ĐBSCL. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các công trình nghiên cứu học thuật về truyền thông điểm đến, thương hiệu điểm đến, du lịch sinh thái và du lịch dựa vào cộng đồng, cùng các báo cáo và nguồn thông tin chính thống liên quan đến phát triển du lịch ĐBSCL. Các tài liệu được lựa chọn dựa trên mức độ phù hợp với chủ đề và độ tin cậy của nguồn.

Nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung và tổng hợp chủ đề để nhận diện các đặc điểm, thành tựu và hạn chế trong hoạt động truyền thông điểm đến; đồng thời xem xét khả năng truyền tải các giá trị sinh thái, văn hóa và cộng đồng vào quá trình xây dựng thương hiệu. Trên cơ sở đối chiếu giữa cơ sở lý luận và thực tiễn ĐBSCL, nghiên cứu xác định những khoảng trống cần khắc phục và đề xuất các nhóm giải pháp về định vị thương hiệu, storytelling, truyền thông số, phối hợp các bên liên quan và phát triển năng lực truyền thông cho cộng đồng.

3. *Kết quả nghiên cứu*

3.1. *Thực trạng truyền thông và xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái tại ĐBSCL*

ĐBSCL có nền tảng thuận lợi để phát triển du lịch sinh thái và du lịch dựa vào cộng đồng nhờ hệ thống sông ngòi, kênh rạch, đất ngập nước, vườn cây ăn trái, làng nghề, văn hóa sông nước và sự đa dạng về cộng đồng cư dân. Những giá trị này tạo nên nguồn tài nguyên có khả năng hình thành các trải nghiệm mang tính địa phương và khác biệt. Nghiên cứu về phát triển du lịch cộng đồng tại ĐBSCL cũng cho thấy sự tham gia của cư dân, mức độ gắn kết cộng đồng và lợi ích cảm nhận có liên quan đến sự ủng hộ của người dân đối với phát triển loại hình du lịch này (Pham & Nguyen, 2025).

Về truyền thông, ĐBSCL đã từng bước chuyển từ phương thức cung cấp thông tin truyền thống sang môi trường số. Nghiên cứu của Huynh et al. (2023) trên European Journal of Innovation Management đã đánh giá 10 website của các tổ chức marketing điểm đến cấp tỉnh trong vùng dựa trên 68 tiêu chí và kết hợp phỏng vấn các nhà quản lý điểm đến. Kết quả cho thấy, quá trình số hóa thông tin du lịch đã diễn ra, thể hiện sự chuyển dịch từ các phương thức thông tin tương tự sang các kênh kỹ thuật số. Tuy nhiên, mức độ số hóa giữa các điểm đến chưa đồng đều và quá trình chuyển đổi vẫn chịu ảnh hưởng bởi những hạn chế về nguồn lực và khoảng cách số.

Một vấn đề đáng chú ý là truyền thông điểm đến tại ĐBSCL vẫn có xu hướng tập trung mạnh vào cung cấp thông tin và quảng bá, trong khi những chức năng cao hơn của truyền thông số như tạo lập quan hệ, tương tác thường xuyên với người dùng và hỗ trợ quá trình đồng sáng tạo giá trị chưa được khai thác đầy đủ. Huynh et al. (2023) cho thấy, các DMOs trong vùng đang từng bước phát triển năng lực số nhưng vẫn phải đối mặt với những thách thức về nhân lực, tài chính và năng lực triển khai các công cụ số. Điều này cho thấy, chuyển đổi từ “đưa thông tin lên môi trường số” sang “xây dựng hệ sinh thái truyền thông số có khả năng tương tác và tạo quan hệ” vẫn là một khoảng cách đáng kể.

Ở phương diện nội dung, các giá trị đặc trưng của ĐBSCL đã được sử dụng tương đối phổ biến trong truyền thông du lịch, đặc biệt là hình ảnh sông nước, chợ nổi, vườn cây, ẩm thực, làng nghề và đời sống nông thôn. Tuy nhiên, thách thức không nằm ở việc thiếu tài nguyên để truyền thông mà ở khả năng chuyển hóa tài nguyên thành câu chuyện thương hiệu có tính khác biệt, nhất quán và xác thực. Đối với du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng, nếu truyền thông chỉ tập trung vào cảnh quan hoặc những hình ảnh “xanh” mà thiếu thông tin

về vai trò của cư dân, hoạt động bảo tồn, sinh kế và giá trị văn hóa địa phương, thương hiệu có nguy cơ trở nên đơn giản hóa và thiếu chiều sâu. Nghiên cứu gần đây về truyền thông “xanh” trong du lịch nông nghiệp ĐBSCL cũng đặt ra vấn đề liệu các thông điệp môi trường phản ánh thực chất giá trị bền vững hay chỉ tạo ra những hình ảnh xanh mang tính truyền thông.

Một hạn chế khác liên quan đến sự tham gia của cộng đồng trong quá trình xây dựng và truyền tải thương hiệu. Về nguyên tắc, cộng đồng địa phương là một trong những nguồn tạo nên tính xác thực của sản phẩm du lịch sinh thái; tuy nhiên, sự tham gia thực chất của cộng đồng không chỉ được thể hiện thông qua việc cung cấp homestay, ẩm thực, sản phẩm thủ công hoặc hướng dẫn trải nghiệm. Cộng đồng cần có khả năng tham gia vào việc xác định giá trị nào của địa phương được truyền thông, cách thức kể câu chuyện và hình ảnh nào đại diện cho điểm đến. Bằng chứng tại ĐBSCL cho thấy, sự tham gia của cộng đồng là một vấn đề có ý nghĩa đối với sự ủng hộ phát triển du lịch, nhưng mức độ tham gia và cơ chế chuyển hóa sự tham gia đó thành giá trị thương hiệu vẫn cần được nghiên cứu sâu hơn (Pham & Nguyen, 2025).

Về xây dựng thương hiệu, ĐBSCL có nhiều thành tố có thể tạo nên một định vị khác biệt, chẳng hạn không gian sông nước, hệ sinh thái đặc thù, văn hóa bản địa, nông nghiệp, ẩm thực và lối sống cộng đồng. Tuy nhiên, những giá trị này thường được phân tán theo từng tỉnh, từng điểm đến và từng sản phẩm, trong khi khả năng hình thành một câu chuyện thương hiệu vùng có tính liên kết vẫn còn hạn chế. Sự phân mảnh về quản trị, nguồn lực truyền thông và năng lực số của các DMOs có thể dẫn đến tình trạng mỗi địa phương truyền thông theo những cách khác nhau, làm giảm khả năng tạo ra một nhận diện thống nhất cho ĐBSCL trên thị trường du lịch.

Nhìn tổng thể, thực trạng hiện nay cho thấy truyền thông du lịch tại ĐBSCL đã chuyển khá rõ sang môi trường số nhưng chưa hoàn toàn chuyển sang tư duy truyền thông đồng sáng tạo. Điểm mạnh của vùng nằm ở nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa phong phú, khả năng tạo ra trải nghiệm bản địa và sự hiện diện ngày càng lớn của các kênh truyền thông số. Ngược lại, những điểm hạn chế tập trung ở sự không đồng đều về năng lực số, nguồn lực của DMOs, chất lượng và tính nhất quán của nội dung, khả năng tương tác với du khách và mức độ tham gia thực chất của cộng đồng.

Do đó, vấn đề đặt ra đối với ĐBSCL không còn đơn thuần là “làm thế nào để quảng bá nhiều hơn”, mà là “làm thế nào để truyền thông đúng giá trị, kể đúng câu chuyện và huy động đúng chủ thể để cùng xây dựng thương hiệu”. Đây là cơ sở quan trọng để chuyển từ mô hình truyền thông điểm đến thiên về quảng bá sang mô hình truyền thông dựa trên storytelling, tương tác và đồng sáng tạo, trong đó cộng đồng địa phương trở thành một chủ thể của quá trình xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái. Hướng tiếp cận này vừa phù hợp với xu thế truyền thông điểm đến hiện đại, vừa có ý nghĩa đối với mục tiêu phát triển du lịch bền vững và gia tăng giá trị bản địa của ĐBSCL.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái ĐBSCL

Từ thực trạng truyền thông và xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái tại ĐBSCL, vấn đề cốt lõi không còn là gia tăng số lượng hoạt động quảng bá mà là nâng cao tính nhất quán, tính xác thực, khả năng tương tác và mức độ tham gia của các bên liên quan. Nghiên cứu về số hóa hoạt động của các tổ chức marketing điểm đến tại ĐBSCL cho thấy khu vực đã có bước tiến trong số hóa thông tin nhưng vẫn tồn tại những hạn chế về năng lực số và nguồn lực, trong khi nghiên cứu về destination branding nhấn mạnh sự phối hợp giữa các bên liên quan có vai trò quan trọng trong việc tránh thông điệp thương hiệu bị phân mảnh. Vì vậy, cần triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp sau.

3.2.1. Xây dựng định vị thương hiệu du lịch sinh thái thống nhất cho toàn vùng

ĐBSCL cần chuyển từ cách tiếp cận quảng bá riêng lẻ theo từng địa phương sang xây dựng một câu chuyện thương hiệu vùng dựa trên những giá trị cốt lõi có khả năng đại diện cho toàn khu vực. Thương hiệu cần được hình thành từ sự kết hợp giữa hệ sinh thái sông nước, nông nghiệp, văn hóa bản địa, ẩm thực, lối sống và cộng đồng địa phương, thay vì chỉ tập trung vào những hình ảnh quen thuộc như sông, ghe thuyền hay vườn cây.

Thông điệp thương hiệu cần có cấu trúc thống nhất nhưng cho phép từng địa phương phát triển những câu chuyện riêng. Cách tiếp cận này giúp hạn chế tình trạng mỗi doanh nghiệp hoặc địa phương truyền tải một hình ảnh khác nhau, làm suy giảm tính nhất quán của thương hiệu vùng. Perkins et al. (2020) chỉ ra sự thiếu phối hợp giữa các doanh nghiệp và chủ thể địa phương có thể dẫn đến thông điệp marketing bị phân tán; ngược lại, hợp tác giữa các bên có thể tạo nền tảng cho thương hiệu điểm đến mạnh hơn.

3.2.2. Chuyển từ quảng bá điểm đến sang storytelling dựa trên giá trị bản địa

Truyền thông cần chuyển từ việc đơn thuần giới thiệu “điểm tham quan” sang kể những câu chuyện có con người, có văn hóa và có giá trị sinh thái. Mỗi sản phẩm du lịch cần được xây dựng như một câu chuyện: ai tạo ra sản phẩm, cộng đồng sống như thế nào, tài nguyên được bảo tồn ra sao và du khách đóng góp gì cho địa phương.

Đặc biệt, cần khuyến khích người dân địa phương trở thành những “người kể chuyện” về chính quê hương mình. Nghiên cứu của Lund et al. (2018) cho thấy, người sử dụng mạng xã hội có thể trở thành chủ thể đồng sáng tạo thương hiệu thông qua việc chia sẻ trải nghiệm và storytelling. Vì vậy, nội dung do cộng đồng tạo ra có thể trở thành một tài sản quan trọng của thương hiệu du lịch sinh thái ĐBSCL, miễn là được định hướng về tính xác thực và các giá trị phát triển bền vững.

3.2.3. Phát triển hệ sinh thái truyền thông số liên kết toàn vùng

ĐBSCL cần xây dựng hệ thống truyền thông đa nền tảng, trong đó website, mạng xã hội, video ngắn, bản đồ số, nền tảng trải nghiệm và nội dung do người dùng tạo ra được kết nối thành một hệ sinh thái thay vì hoạt động độc lập. Đây là yêu cầu đặc biệt quan trọng khi nghiên cứu về ĐBSCL đã chỉ ra những hạn chế trong quá trình số hóa thông tin của các DMOs.

3.3.4. Trao quyền cho cộng đồng trong xây dựng thương hiệu

Cộng đồng cần được chuyển từ vị trí “đối tượng được quảng bá” thành đồng chủ thể của thương hiệu. Các địa phương nên xây dựng cơ chế để người dân, hộ kinh doanh, hợp tác xã, nghệ nhân và các nhóm cộng đồng tham gia lựa chọn câu chuyện, hình ảnh và giá trị được sử dụng trong truyền thông.

Giải pháp này phù hợp với bằng chứng thực nghiệm tại ĐBSCL, cho thấy sự tham gia của cộng đồng, mức độ gắn kết và lợi ích cảm nhận có liên quan đến sự ủng hộ của cư dân đối với phát triển du lịch cộng đồng. Khi cộng đồng nhận thấy mình thực sự được tham gia và hưởng lợi, khả năng họ trở thành những “đại sứ thương hiệu tự nhiên” của điểm đến sẽ cao hơn.

3.3.5. Thiết lập cơ chế phối hợp truyền thông giữa các bên liên quan

Cần hình thành một mạng lưới truyền thông thương hiệu du lịch sinh thái ĐBSCL với sự tham gia của cơ quan quản lý, DMOs, doanh nghiệp, cộng đồng, trường đại học, cơ quan truyền thông và các nền tảng số. Mỗi chủ thể cần có vai trò cụ thể nhưng cùng sử dụng một hệ thống định vị và nguyên tắc thương hiệu thống nhất.

Đây là hướng đi phù hợp với quan điểm thương hiệu điểm đến hiện đại, trong đó thương hiệu được hình thành thông qua mạng lưới các bên liên quan chứ không phải bởi một tổ chức duy nhất. Nghiên cứu về mạng lưới marketing điểm đến tại Việt Nam cũng cho thấy, sự tham gia và kết nối giữa nhiều nhóm chủ thể là một vấn đề quan trọng trong quản trị marketing điểm đến.

4. Kết luận

Để nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng thương hiệu du lịch sinh thái ĐBSCL cần được thực hiện theo hướng “một thương hiệu - nhiều câu chuyện - nhiều chủ thể - một hệ sinh thái truyền thông”. Trọng tâm không phải là quảng bá ĐBSCL nhiều hơn mà là kể những câu chuyện có tính khác biệt, chân thực và có trách nhiệm; đồng thời tạo cơ chế để cộng đồng, doanh nghiệp và du khách cùng tham gia vào quá trình hình thành và lan tỏa thương hiệu. Đây là hướng tiếp cận có khả năng kết nối mục tiêu marketing điểm đến với phát triển du lịch dựa vào cộng đồng và yêu cầu phát triển bền vững của vùng ■

Lời cảm ơn:

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã tài trợ cho nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Amani, D. (2024). Destination identification and destination community identification as drivers of destination brand value co-creation in emerging tourism destinations: A social identity theory perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(3), 483-519. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2332990>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Chen, H., et al. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2020). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148-166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
- Huynh, D. V., Stangl, B., & Tran, D. T. (2023). Digitalization of information provided by destination marketing organizations in developing regions: The case of Vietnamese Mekong Delta. *European Journal of Innovation Management*, 28(2), 324-350. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0334>
- Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mai, V. N., Nguyen, Q. N., & Hien, L. T. D. (2023). Citizen participation in community-based tourism development in the Mekong Delta, Vietnam. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), e749. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.749>
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Pham, C. D., & Nguyen, M. H. (2025). Residents' support for community-based tourism development: Evidence from Mekong Delta, Vietnam. *HUIT Journal of Science*, 25(S3), 69-79. https://doi.org/10.62985/j.huit_ojs.vol25.noS3_ICA.243
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>
- Tøttenborg, A., Ooi, C.-S., & Hardy, A. (2022). Giving and taking ownership of a destination brand: Mechanisms of stakeholder engagement. *Journal of Place Management and Development*, 15(4), 511-532. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2020-0124>
- Truong, H. V. (2022). Visitor's revisit intention: Scale development and verifying the community based on ecotourism in the Mekong Delta. *Journal of Science and Technology - IUH*, 54(6). <https://doi.org/10.46242/jstih.v54i06.4222>