Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh sau sáp nhập thông qua mô hình truyền thông thương hiệu du lịch

Lê Hoàng Mỹ Hạnh*, Trương Thị Hồng Minh**
*Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Truyền thông Xanh
** Viện Nghiên cứu ứng dụng và Đổi mới sáng tạo Du lịch, Trường Đại học Văn Lang, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
minh.tth@vlu.edu.vn, lehoangmyhanh@gmail.com

Tóm tắt

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam nỗ lực tái định vị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế, việc hình thành các siêu đô thị thông qua sáp nhập hành chính mang lại cơ hội và thách thức cho công tác quản trị thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu tập trung vào việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh mở rộng, một điểm đến liên vùng sau khi hợp nhất với tỉnh Bình Dương và Bà Rịa − Vũng Tàu. Từ góc nhìn diễn giải, nghiên cứu áp dụng thiết kế định tính khám phá với phỏng vấn bán cấu trúc với 10 chuyên gia thuộc ba nhóm bên liên quan. Dữ liệu được phân tích theo quy trình sáu bước phân tích chủ đề của Braun và Clarke, tập trung vào ý nghĩa ngữ nghĩa và lớp nội dung xuyên suốt dữ liệu. Kết quả nhận diện năm chủ đề cốt lõi: (1) Kiến trúc thương hiệu vùng, (2) Truyền thông số, (3) Bản sắc đặc trưng vùng, (4) Quản trị điểm đến, và (5) Nhất quán thông điệp. Nghiên cứu đề xuất mô hình thương hiệu ô (umbrella brand) và bốn nhóm hàm ý quản trị cho giai đoạn sau sáp nhập.

® 2026 Journal of Science and Technology − NTTU

Nhận 16/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Truyền thông thương hiệu du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh mở rộng, sáp nhập tỉnh, thành, phân tích chủ đề, định vị điểm đến.

1 Đặt vấn đề

Những năm gần đây, du lịch được xem là một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế Việt Nam. Theo Quyết định số 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, xây dựng thương hiệu du lịch và quảng bá điểm đến được xếp vào nhiệm vụ trọng điểm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của cả nước [1]. Trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM) hiện là trung tâm du lịch của Việt Nam, với tổng thu du lịch quý I/2026 đạt 150 000 tỷ đồng, hoàn thành 45,4 % chỉ tiêu năm 2026 [2].

Theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 và Nghị quyết số 1685/NQ−UBTVQH15, TP HCM (mới) được hình thành trên cơ sở hợp nhất ba địa phương gồm TP HCM, tỉnh Bình Dương và tỉnh Bà Rịa − Vũng Tàu, tạo nên một thực thể siêu đô thị với 6 772,59 km² và quy mô dân số 14 002 598 người [3]. Trên thế giới, nhiều nghiên cứu cho thấy quá trình hội nhập khu vực thường dẫn đến sự phân mảnh thông điệp, cạnh tranh xuyên khu vực và thiếu cơ chế phối hợp thương hiệu tích hợp [4]. Tại Việt Nam, chưa có công trình nào xem xét bài toán xây dựng thương hiệu trong bối cảnh mở rộng không gian du lịch sau sáp nhập ở quy mô như TP HCM, đây là khoảng trống nghiên cứu mà đề tài này hướng đến.

Nghiên cứu này có ba mục tiêu: (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu du lịch TP HCM sau sáp nhập theo nhận thức của các chuyên gia; (2) khám phá ý nghĩa và mối quan hệ giữa các yếu tố trong bối cảnh điểm đến đa trung tâm; và (3) đề xuất mô hình truyền thông thương hiệu và hàm ý quản lý phù hợp cho giai đoạn sau sáp nhập.

Các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra như sau: (RQ1) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu du lịch TP HCM sau sáp nhập theo nhận thức của các chuyên gia? (RQ2) Các yếu tố này được nhận định ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả truyền thông thương hiệu du lịch? (RQ3) Mô hình quản trị và những hàm ý nào phù hợp để nâng cao hình ảnh thương hiệu du lịch TP HCM sau khi mở rộng?

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng các lý thuyết về thương hiệu điểm đến, truyền thông thương hiệu và quản trị điểm đến nhằm lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu du lịch TP HCM sau sáp nhập.

Hình ảnh điểm đến được hiểu là tổng hợp các nhận thức, cảm xúc và ấn tượng mà du khách hình thành đối với một điểm đến [5]. Trong bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh sau sáp nhập, hình ảnh điểm đến là sự kết hợp

https://doi.org/10.55401/ykfamh65

giữa nhiều loại hình tài nguyên khác nhau, bao gồm du lịch đô thị, nghỉ dưỡng biển, sinh thái và công nghiệp, đặt ra yêu cầu xây dựng một hình ảnh điểm đến thống nhất và dễ nhận diện.

Truyền thông thương hiệu du lịch là quá trình phối hợp có chủ đích các kênh và công cụ truyền thông nhằm xây dựng, củng cố và lan tỏa hình ảnh điểm đến đến các thị trường mục tiêu [6]. Sự phát triển của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cách hình ảnh điểm đến được hình thành và lan truyền [7]. Govers và Go [8] nhấn mạnh thương hiệu điểm đến không chỉ được hình thành thông qua hoạt động quảng bá mà còn chịu ảnh hưởng bởi bản sắc văn hóa địa phương, trải nghiệm của du khách và quá trình truyền thông giữa các bên liên quan.

Aaker và Joachimsthaler [9] phát triển khung kiến trúc thương hiệu (brand architecture) nhằm xác định vai trò và mối quan hệ giữa thương hiệu trung tâm với các thương hiệu thành phần. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp khi TP HCM phải xây dựng mối liên kết thương hiệu với các địa phương thành phần như Vũng Tàu và Cần Giờ. Dredge [10] định nghĩa điểm đến đa trung tâm "bao gồm các khu vực không gian tách biệt nhưng có liên kết, mỗi khu vực cung cấp các điểm thu hút và dịch vụ riêng biệt, cùng đóng góp vào trải nghiệm tổng thể của du khách".

Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu xây dựng năm đề xuất định hướng phân tích (P1−P5). Các đề xuất này hướng dẫn việc khám phá nhận thức của chuyên gia, không phải các giả thuyết được kiểm định bằng thống kê [11]:

P1: Kiến trúc thương hiệu vùng đóng vai trò định hướng chiến lược trong quá trình truyền thông thương hiệu du lịch TP HCM sau sáp nhập và có thể được khám phá qua nhận thức của các chuyên gia về mô hình tổ chức thương hiệu.

P2: Truyền thông số bao gồm UGC, mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo (AI) đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc hình thành và lan tỏa hình ảnh điểm đến TP HCM mở rộng.

P3: Bản sắc đặc trưng vùng, bao gồm năng lượng đô thị phương Nam, di sản văn hóa đa tầng và hệ sinh thái đặc trưng, là nguồn tài nguyên cốt lõi cho định vị thương hiệu du lịch TP HCM sau sáp nhập.

P4: Hệ thống quản trị điểm đến hiệu quả là điều kiện nền tảng cho sự phối hợp và duy trì tính nhất quán của toàn bộ hệ thống truyền thông thương hiệu.

P5: Tính nhất quán thông điệp là yếu tố then chốt để thương hiệu du lịch TP HCM tích lũy giá trị và xây dựng nhận diện bền vững trong nhận thức quốc tế.

2 Phương pháp nghiên cứu

2.1 Thiết kế nghiên cứu và lập trường nhận thức luận

Nghiên cứu này được xây dựng từ lập trường nhận thức luận diễn giải (interpretivism/constructivism), theo đó thực tại xã hội được hiểu là sản phẩm của quá trình kiến tạo ý nghĩa của các cá nhân trong bối cảnh cụ thể [11]. Lập trường này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu khám phá nhận thức, kinh nghiệm và diễn giải của các chuyên gia về bài toán thương hiệu du lịch trong bối cảnh sáp nhập hành chính, hơn là đo lường hoặc kiểm định quan hệ nhân quả.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính với thiết kế khám phá (exploratory qualitative design). Thiết kế này phù hợp với mục tiêu tìm hiểu nhận thức và kinh nghiệm của chuyên gia trong bối cảnh sáp nhập hành chính, qua đó phát triển các đề xuất cho nghiên cứu tiếp theo.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ hai nguồn bổ trợ. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các văn bản chính sách, báo cáo ngành và công trình học thuật liên quan đến thương hiệu điểm đến, truyền thông du lịch và quản trị vùng giai đoạn 2010−2026, được sử dụng để xây dựng cơ sở lý thuyết và thiết kế bộ câu hỏi phỏng vấn. Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua phỏng vấn bán cấu trúc chuyên gia, tiến hành từ tháng 11/2025 đến tháng 5/2026.

2.2 Chọn mẫu và đặc điểm mẫu

Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling) để lựa chọn các chuyên gia có kiến thức chuyên sâu và kinh nghiệm thực tiễn liên quan trực tiếp đến các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Tiêu chí lựa chọn gồm: có tối thiểu 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, truyền thông thương hiệu, quản trị điểm đến hoặc chính sách công; đang hoặc đã từng tham gia vào các hoạt động du lịch, xúc tiến thương hiệu hoặc quản lý nhà nước liên quan đến TP HCM và các địa phương sáp nhập.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu chuyên gia tham gia nghiên cứu

Mã	Lĩnh vực	Vai trò	Năm
CG1	TT−TV	Lãnh đạo hiệp hội ngành truyền thông	> 20
CG2	TT−TV	Quản lý cấp cao, doanh nghiệp công nghệ	> 10
CG3	DN	Lãnh đạo khách sạn	> 15

Mã	Lĩnh vực	Vai trò	Năm
CG4	DN	Chuyên gia tư vấn chiến lược du lịch	> 10
CG5	CQ NN	Nguyên lãnh đạo cơ quan du lịch địa phương	> 5
CG6	TT−TV	Lãnh đạo hiệp hội, giảng viên cao cấp	> 15
CG7	DN	Chuyên gia điều hành chương trình du lịch và thiết kế sản phẩm	> 5
CG8	CQ NN	Lãnh đạo cơ quan du lịch địa phương	> 20
CG9	TT−TV	Lãnh đạo công ty truyền thông	> 10
CG10	DN	Trưởng phòng tiếp thị quảng cáo, khách sạn quốc tế	> 7

Ghi chú: mức độ đồng thuận được tính theo số chuyên gia chủ động đề cập chủ đề (spontaneously raised) trong quá trình phỏng vấn mà không có gợi ý từ người phỏng vấn. Thang đánh giá: Thấp < 4/10; Trung bình 4−6/10; Cao 7−8/10; Rất cao ≥ 9/10.

Tổng cộng 10 chuyên gia tham gia nghiên cứu. Quá trình phỏng vấn dừng lại ở 10 người khi nghiên cứu đạt ngưỡng bão hòa dữ liệu (data saturation): từ cuộc phỏng vấn thứ 8, không có chủ đề hoặc góc nhìn thực chất mới nào xuất hiện thêm so với các cuộc trước. Hai cuộc phỏng vấn cuối (CG9, CG10) được thực hiện để xác nhận trạng thái bão hòa dữ liệu (saturation) [12], [13]. Đây là tiêu chí xác định kích thước mẫu phù hợp trong nghiên cứu định tính, thay thế cho các công thức cỡ mẫu của nghiên cứu định lượng.

2.3 Thu thập dữ liệu

Bộ câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc gồm 25 câu hỏi chính, được chia thành sáu nhóm tương ứng với năm đề xuất lý thuyết và nhóm câu hỏi về hiệu quả truyền thông thương hiệu tổng thể. Các câu hỏi được thiết kế theo hướng mở, không dẫn dắt, nhằm tối đa hóa không gian biểu đạt của người tham gia.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hai hình thức trực tiếp và trực tuyến, mỗi cuộc kéo dài từ 45 phút đến 90 phút. Trước khi phỏng vấn, các chuyên gia được thông báo về mục đích nghiên cứu, quyền rút lui và cam kết bảo mật thông tin. Tất cả người tham gia đều đồng ý ghi âm phục vụ quá trình gỡ băng. Toàn bộ nội dung phỏng vấn được chuyển thành văn bản đầy đủ (verbatim transcription) trước khi tiến hành phân tích.

2.4 Phân tích dữ liệu theo phương pháp phân tích chủ đề

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích chủ đề theo quy trình sáu bước của Braun và Clarke [12], tập trung vào phân tích ngữ nghĩa để nhận diện ý nghĩa hiển thị và các khuôn mẫu lặp lại xuyên suốt trong dữ liệu phỏng vấn.

2.5 Đảm bảo độ tin cậy định tính

Nghiên cứu áp dụng khung đánh giá độ tin cậy định tính của Lincoln và Guba [14] gồm bốn tiêu chí thay thế cho tính giá trị và độ tin cậy của nghiên cứu định lượng:

Bảng 2. Biện pháp đảm bảo độ tin cậy định tính

Tiêu chí	Định nghĩa	Biện pháp áp dụng trong nghiên cứu này
Độ tin cậy/ Credibility (tương đương giá trị nội tại/ internal validity)	Kết quả có phản ánh đúng thực tế của người tham gia?	Kiểm tra với người tham gia (member checking): tóm tắt kết quả gửi lại cho 3 chuyên gia đại diện (CG1, CG6, CG8) để xác nhận tính chính xác Tam giác hóa dữ liệu (triangulation): đối chiếu dữ liệu phỏng vấn với chính sách và báo cáo ngành
Khả năng chuyển giao/ Transferability (tương đương giá trị ngoại tại/ external validity)	Kết quả có thể áp dụng sang bối cảnh khác?	Mô tả dày (thick description): mô tả chi tiết đặc điểm mẫu (Bảng 1), bối cảnh TP HCM sau sáp nhập và quá trình thu thập dữ liệu, cho phép người đọc tự đánh giá khả năng áp dụng
Tính nhất quán/ Dependability (tương đương độ tin cậy/ reliability)	Kết quả có ổn định nếu nghiên cứu được lặp lại?	Lưu vết kiểm toán: lưu giữ toàn bộ ghi âm, bảng gỡ băng, sổ mã hóa và nhật ký nghiên cứu, có thể được kiểm tra bởi bên thứ ba

Tiêu chí	Định nghĩa	Biện pháp áp dụng trong nghiên cứu này
Tính xác nhận/ Confirmability (tương đương tính khách quan/ objectivity)	Kết quả phản ánh dữ liệu hay định kiến nhà nghiên cứu?	Tuyên bố phản tư: Các diễn giải được kiểm tra chéo với ít nhất một đồng nghiệp nghiên cứu

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Tổng quan các chủ đề

Từ quá trình phân tích chủ đề sáu bước, nghiên cứu nhận diện năm chủ đề cốt lõi tương ứng với năm đề xuất lý thuyết. Mỗi chủ đề được trình bày với phân tích ý nghĩa ngữ nghĩa, mối quan hệ với các chủ đề khác và dẫn chứng trực tiếp từ phỏng vấn. Các điểm khác biệt quan điểm giữa các nhóm chuyên gia được ghi nhận để phản ánh đầy đủ sự phức tạp của dữ liệu.

Bảng 3. Tổng hợp năm chủ đề từ phân tích định tính

Chủ đề	Nội dung cốt lõi	Liên kết lý thuyết	Mức độ đồng thuận
T1: Kiến trúc thương hiệu vùng	Mô hình lai ghép (Endorsed Brand); thương hiệu chủ (master brand) TP HCM/ Sài Gòn bảo chứng cho các thương hiệu nhánh (sub−brands) theo trục giá trị trải nghiệm	Aaker & Joachimsthaler [9]	Cao (8/10); khác biệt về cơ chế quản trị
T2: Truyền thông số	UGC có độ tin cậy cao hơn quảng bá chính thức; AI tạo sinh hỗ trợ lập kế hoạch; thiếu hệ thống lắng nghe mạng xã hội (Social Listening)	Belch & Belch [6]; Zeng & Gerritsen [7]	Rất cao (9/10)
T3: Bản sắc đặc trưng vùng	Năng lượng đô thị phương Nam và sinh thái Cần Giờ là lợi thế bán hàng (USP) độc nhất; nguy cơ pha loãng nếu tích hợp quá nhiều	Govers & Go [8]	Rất cao (9/10)
T4: Quản trị điểm đến	Thiếu tổ chức quản lý điểm đến (DMO) chuẩn quốc tế; cần hợp tác công − tư (PPP); dữ liệu du khách đang bị nền tảng số quốc tế nắm giữ	Dredge [10]; Therkelsen & Gram [4]	Cao (7/10); TT−TV ít đồng thuận hơn
T5: Nhất quán thông điệp	Phân mảnh thông điệp là rào cản lớn nhất; thiếu ý tưởng lớn (big idea) và khung thông điệp thống nhất (message framework)	Belch & Belch [6]	Rất cao (9/10)

3.1.1. T1 − Kiến trúc thương hiệu vùng

Chủ đề này giữ vai trò nền tảng chiến lược không thể thiếu trong nhận thức của các chuyên gia, đặc biệt liên quan đến câu hỏi: TP HCM mở rộng nên được xây dựng như một thương hiệu đơn nhất hay một hệ thống thương hiệu lồng ghép? Phần lớn chuyên gia đồng thuận với mô hình kiến trúc lai ghép (hybrid brand architecture), trong đó TP HCM đóng vai trò thương hiệu chung cấp vùng, còn các thương hiệu nhánh được phát triển theo nhóm trải nghiệm thay vì ranh giới hành chính cũ. Cách tiếp cận này phù hợp với lý thuyết kiến trúc thương hiệu của Aaker và Joachimsthaler [9] và đặc điểm đa trung tâm của TP HCM sau sáp nhập.

Trường hợp ngoại lệ đáng chú ý: chủ đề này cũng bộc lộ căng thẳng quản trị giữa hai quan điểm. Nhóm quản lý nhà nước (CG5, CG8) nghiêng về mô hình điều hành tập trung từ cơ quan nhà nước, trong khi nhóm doanh nghiệp và truyền thông đề xuất hợp tác công − tư. Căng thẳng này không phải bất đồng về mô hình thương hiệu mà phản ánh thách thức thể chế thực tế, ai có quyền quyết định chiến lược thương hiệu vùng?

3.1.2. T2 − Truyền thông số

Đây là chủ đề có mức độ đồng thuận cao nhất. Các chuyên gia từ cả ba nhóm đều xác nhận rằng truyền thông số, đặc biệt là UGC và video ngắn, đang là kênh hình thành hình ảnh điểm đến mạnh nhất trong nhận

thức của du khách trẻ: *"Du khách tin trải nghiệm từ du khách khác hơn là quảng cáo chính thức" (CG3).*

Nội dung sâu hơn trong chủ đề này là khoảng cách giữa tốc độ phát triển của truyền thông số và năng lực quản trị dữ liệu của TP HCM. Trong khi UGC và AI tạo sinh đang định hình lại hành vi lập kế hoạch du lịch của du khách, TP HCM hiện chưa có hệ thống lắng nghe mạng xã hội chính thức để theo dõi và phản hồi các xu hướng này theo thời gian thực: *"TP HCM hiện chưa có cơ chế chính thức để theo dõi và phản hồi UGC ở quy mô lớn" (CG6).*

Khoảng cách này được hiểu không chỉ là hạn chế kỹ thuật mà còn là hạn chế về quản lý và thiếu đơn vị chịu trách nhiệm về quản trị dữ liệu thương hiệu điểm đến, kết nối trực tiếp với chủ đề T4 (Quản trị điểm đến).

3.1.3. T3 − Bản sắc đặc trưng vùng

Chủ đề này bộc lộ một điểm nổi bật về sáng tạo: TP HCM mở rộng sở hữu tài nguyên bản sắc đa dạng và độc đáo, nhưng chính sự phong phú đó tạo ra nguy cơ pha loãng nếu tất cả được tích hợp vào cùng một thông điệp truyền thông. Cần Giờ được nhắc đến nhiều trong dữ liệu như một lợi thế bán hàng hiếm có, lợi thế sinh thái của một siêu đô thị quy mô lớn (CG6) trong khi văn hóa cà phê và ẩm thực đường phố được nhắc đến như lực hút tự nhiên đối với du khách quốc tế.

Một số nội dung nổi bật thể hiện ở việc ngoài các tài nguyên chính thức như di sản và sinh thái, nhiều chuyên gia đặc biệt nhấn mạnh vai trò của các trải nghiệm đời sống thường nhật trong xây dựng hình ảnh điểm đến. Điều này cho thấy bản sắc vùng không chỉ được quản lý từ trên xuống (top−down) mà còn được tạo ra từ dưới lên (bottom−up), phù hợp với quan điểm của Govers và Go [8] về vai trò đồng tác giả của cộng đồng địa phương trong xây dựng thương hiệu điểm đến.

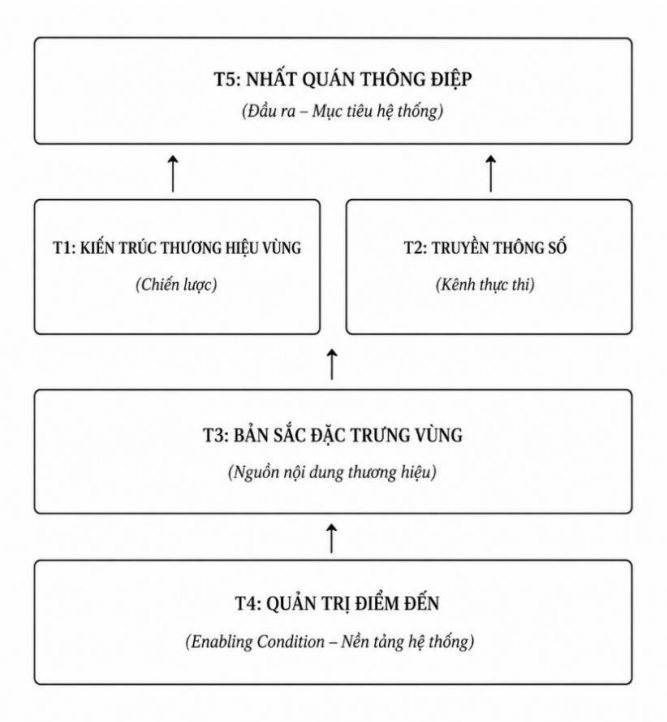
3.1.4. T4 − Quản trị điểm đến

Chủ đề quản trị điểm đến nhận được mức đồng thuận cao từ nhóm quản lý nhà nước và doanh nghiệp, nhưng thấp hơn ở nhóm TT−TV (1/4). Nhóm truyền thông/tư vấn có xu hướng thực dụng hơn: họ quan tâm đến kết quả truyền thông ngay trước mắt hơn là cải tổ thể chế lâu dài. Sự khác biệt này phản ánh hai logic khác nhau về cách thay đổi xảy ra trong quản trị du lịch.

Các chuyên gia từ nhóm cơ quan nhà nước và doanh nghiệp đồng thuận rằng TP HCM chưa có tổ chức quản lý điểm đến theo chuẩn quốc tế, đặc biệt về ngân sách độc lập, cơ chế phối hợp linh hoạt và quyền điều phối chiến lược: *"Sở Du lịch hiện chưa có cơ chế vận hành linh hoạt như các tổ chức quản lý điểm đến quốc tế" (CG6).*

Khoảng trống thể chế này được nhìn nhận như nguyên nhân gốc rễ của sự phân mảnh thông điệp (T5) và thiếu hệ thống lắng nghe mạng xã hội (T2), cho thấy T4 có vai trò điều kiện nền tảng đối với các chủ đề còn lại.

3.1.5. T5 − Nhất quán thông điệp



Hình 1. Mô hình truyền thông thương hiệu du lịch TP HCM sau sáp nhập (đề xuất)

Phần lớn chuyên gia xác nhận sự phân mảnh thông điệp là rào cản lớn nhất đối với định vị quốc tế của TP HCM. Khuôn mẫu trong chủ đề này thể hiện ở ba lớp: (1) phân mảnh theo thời gian − thông điệp thay đổi theo nhiệm kỳ lãnh đạo; (2) phân mảnh theo kênh − mỗi nền tảng truyền thông có một câu chuyện khác nhau; (3) phân mảnh theo địa lý − sau sáp nhập, TP HCM, Bình Dương và Bà Rịa − Vũng Tàu tiếp tục truyền thông riêng lẻ thay vì theo một khung thông điệp thống nhất: *"Thiếu một khung thông điệp đủ mạnh để mọi bên cùng sử dụng" (CG9).*

Chủ đề này kết nối chặt chẽ với T1 (kiến trúc thương hiệu) thiếu kiến trúc thương hiệu rõ ràng đồng nghĩa với việc không có nền tảng để xây dựng khung thông điệp. Đây là mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau mà bất kỳ chiến lược truyền thông nào cũng cần giải quyết đồng thời.

3.2 Thảo luận

Kết quả phân tích cho thấy năm chủ đề không tồn tại độc lập mà tạo thành một hệ thống phụ thuộc lẫn nhau. T4 (Quản trị điểm đến) giữ vị trí điều kiện nền tảng: không có tổ chức quản lý điểm đến đúng nghĩa, mọi nỗ lực về T1, T2, T3 và T5 đều sẽ thiếu cơ chế điều phối

và nguồn lực thực thi. Quan điểm này phù hợp với kết quả của Therkelsen và Gram [4] trong nghiên cứu về sáng kiến "Visit Europe": thương hiệu vùng khó hiệu quả nếu thiếu cơ chế phối hợp thể chế.

T3 (Bản sắc đặc trưng vùng) tạo ra nội dung cho thương hiệu, nhưng cần T1 (Kiến trúc thương hiệu) để định hướng cách bản sắc được cấu trúc và truyền tải. Nguy cơ pha loãng bản sắc nếu tích hợp quá nhiều vào cùng một thông điệp là thách thức thiết kế mà các mô hình như các thương hiệu nhánh theo trục trải nghiệm (đô thị − biển − sinh thái) có thể giải quyết.

Kết quả nghiên cứu này bổ sung chiều cạnh thực tiễn: tại bối cảnh hậu sáp nhập Việt Nam, các trải nghiệm đời sống thường nhật (văn hóa cà phê, ẩm thực đường phố) đóng vai trò quan trọng không kém các tài nguyên chính thức trong nhận thức của du khách, gợi ý rằng mô hình truyền thông thương hiệu cần tích hợp cả lớp tài sản thương hiệu phi chính thức bên cạnh các tài sản thương hiệu chính thức.

Nhìn rộng hơn ở góc độ so sánh quốc tế, một số trường hợp city branding sau sáp nhập hành chính cung cấp thêm bằng chứng đối chiếu có giá trị. Tại Hàn Quốc, việc hợp nhất thành phố Cheongju và huyện Cheongwon năm 2014 tạo ra thực thể đô thị mới "Cheongju−si" đã bộc lộ thách thức phân mảnh bản sắc và cạnh tranh thương hiệu nội bộ giữa hai đơn vị hành chính cũ. Tại Nhật Bản, làn sóng hợp nhất đô thị giai đoạn Heisei (1999−2010) làm giảm số đơn vị hành chính từ hơn 3 200 xuống còn khoảng 1 700, kéo theo hàng loạt thách thức về tái định vị bản sắc địa phương mà Rausch [15] gọi là "place identity crisis". Tại châu Âu, mô hình "Greater Copenhagen" (liên kết Đan Mạch−Thụy Điển) và sáng kiến "Øresund Region" cho thấy thương hiệu vùng xuyên biên giới chỉ hiệu quả khi có cơ chế quản trị phối hợp thể chế đủ mạnh − điều mà Therkelsen và Gram [4] đã lập luận cho bối cảnh châu Âu và được tái xác nhận trong nghiên cứu này. Điểm khác biệt đáng chú ý: trong các trường hợp quốc tế, T4 (Quản trị điểm đến) thường được thiết lập trước khi các thành phần thương hiệu khác triển khai; trong khi tại TP HCM, thứ tự này đang bị đảo ngược − truyền thông thương hiệu được thúc đẩy trong bối cảnh cơ chế quản trị vùng vẫn chưa hoàn chỉnh.

Bảng 4. Đối chiếu kết quả nghiên cứu với các đề xuất lý thuyết (P1−P5)

Đề xuất lý thuyết	Trạng thái	Bằng chứng từ dữ liệu	Điểm bổ sung so với đề xuất ban đầu
P1: Kiến trúc thương hiệu vùng đóng vai trò định hướng chiến lược	Xác nhận và bổ sung	8/10 CG đồng thuận mô hình lai ghép (hybrid brand architecture)	Phát hiện thêm căng thẳng thể chế CQ NN vs. DN/TT−TV chưa được P1 dự báo
P2: Truyền thông số (UGC, AI) đóng vai trò ngày càng quan trọng	Xác nhận hoàn toàn	9/10 CG; mức đồng thuận cao nhất trong 5 chủ đề	Khoảng cách năng lực quản trị dữ liệu là rào cản cốt lõi, kết nối trực tiếp với T4
P3: Bản sắc đặc trưng vùng là nguồn tài nguyên cốt lõi cho định vị thương hiệu	Xác nhận và tinh chỉnh	9/10 CG; cả tài sản chính thức và phi chính thức đều được nhấn mạnh	Tài sản phi chính thức (cà phê, ẩm thực đường phố) có vai trò tương đương tài sản chính thức − điểm ngoài P3 ban đầu
P4: Quản trị điểm đến là điều kiện nền tảng	Xác nhận và nâng cấp vai trò	7/10 CG; nhóm CQ NN và DN cao hơn nhóm TT−TV	T4 được nâng cấp thành enabling condition trung tâm của toàn hệ thống, là nguyên nhân gốc rễ của cả T2 và T5
P5: Nhất quán thông điệp là yếu tố then chốt để tích lũy giá trị thương hiệu	Xác nhận và mở rộng	9/10 CG; phân mảnh thông điệp được xác nhận là rào cản lớn nhất	Phân mảnh xảy ra theo 3 lớp: theo thời gian (nhiệm kỳ), theo kênh (nền tảng), theo địa lý (3 địa phương)

Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất bốn nhóm hàm ý quản trị:

Quản trị và thể chế: TP HCM cần xây dựng mô hình quản trị theo hướng hợp tác công − tư và thành lập tổ chức quản lý điểm đến theo chuẩn quốc tế với ngân sách độc lập, quyền điều phối chiến lược và cơ chế phối hợp liên vùng. Đây là điều kiện nền tảng cho toàn bộ hệ thống.

Chiến lược thông điệp: xây dựng khung thông điệp và ý tưởng lớn thống nhất − một câu chuyện thương hiệu cốt lõi mà mọi bên liên quan (nhà nước, doanh nghiệp, KOL, du khách) có thể cùng kể và khuếch đại theo cách riêng của mình.

Sản phẩm và bản sắc: phát triển các sản phẩm du lịch dẫn dắt gắn với USP rõ ràng: Sài Gòn như tài sản thương hiệu ký ức quốc tế, du lịch sinh thái Cần Giờ như lợi thế cạnh tranh khác biệt, nghỉ dưỡng biển Vũng Tàu − Hồ Tràm như điểm đến phụ trợ.

Chuyển đổi số: đầu tư vào hệ thống lắng nghe mạng xã hội và hệ thống quản trị dữ liệu (DMS) để theo dõi UGC theo thời gian thực, cá nhân hóa trải nghiệm du khách và lấy lại quyền kiểm soát dữ liệu hành vi du lịch từ các nền tảng quốc tế.

4 Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu hoàn thành mục tiêu xây dựng khung lý thuyết và mô hình thực tiễn cho truyền thông thương hiệu du lịch TP HCM trong bối cảnh sáp nhập hành chính. Từ góc nhìn diễn giải và phương pháp phân tích chủ đề, kết quả xác định năm chủ đề cốt lõi và làm rõ mối quan hệ hệ thống giữa chúng, trong đó quản trị điểm đến đóng vai trò điều kiện nền tảng. Nghiên cứu khẳng định rằng thương hiệu của một siêu đô thị đa trung tâm cần một hệ thống quản trị đồng bộ và câu chuyện thương hiệu thống nhất, không thể giải quyết bằng từng can thiệp truyền thông riêng lẻ. Về mặt lý luận, nghiên cứu bổ sung chiều cạnh quản trị thể chế và bản sắc cộng đồng, bao gồm cả tài sản thương hiệu phi chính thức từ đời sống thường nhật, vào mô hình truyền thông marketing tích hợp (IMC) truyền thống, đóng góp khung tham chiếu mới cho quản trị thương hiệu điểm đến hậu sáp nhập tại Việt Nam và khu vực.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn các chuyên gia đã dành thời gian tham gia phỏng vấn, chia sẻ kinh nghiệm và góc nhìn thực tiễn, góp phần cung cấp dữ liệu cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

[1] Thủ tướng Chính phủ, "Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030." Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, Hà Nội, 2020.

[2] T. Trinh, "TP.HCM bứt tốc du lịch quý I-2026, tăng tốc hút khách MICE quốc tế," *Báo điện tử Pháp Luật Thành phố Hồ Chí Minh*, 2026, [Online]. Available: https://plo.vn/tphcm-but-toc-du-lich-quy-i-2026-tang-toc-hut-khach-mice-quoc-te-post906956.html

[3] Quốc hội, "Nghị quyết số 202/2025/QH15 ngày 12 tháng 6 năm 2025 về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh." Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Hà Nội, 2025.

[4] A. Therkelsen and M. Gram, "Branding Europe: Between nations, regions and continents," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 10, no. 2, pp. 107–128, 2010, doi: 10.1080/15022250.2010.486262.

[5] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The measurement of destination image: An empirical assessment," *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 4, pp. 3–13, 1993, doi: 10.1177/004728759303100402.

[6] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2018.

[7] B. Zeng and R. Gerritsen, "What do we know about social media in tourism? A review," *Tourism Management Perspectives*, vol. 10, pp. 27–36, 2014, doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

[8] R. Govers and F. Go, *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2009.

[9] D. A. Aaker and E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*. New York, NY: Free Press, 2000.

[10] D. Dredge, "Destination place planning and design," *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, pp. 772–791, 1999, doi: 10.1016/S0160-7383(99)00007-9.

[11] J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.

[12] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.

[13] G. Guest, A. Bunce, and L. Johnson, "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability," *Field Methods*, vol. 18, no. 1, pp. 59–82, 2006, doi: 10.1177/1525822X05279903.
[14] Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1985.
[15] A. S. Rausch, "A framework for Japan's new municipal reality: assessing the Heisei *gappei* mergers," *Japan Forum*, vol. 24, no. 2, pp. 185–204, Jun. 2012, doi: 10.1080/09555803.2012.671845.

A Study of Factors Influencing Ho Chi Minh City's Tourism Brand Image Post-Merger Using a Tourism Brand Communication Model

Le Hoang My Hanh*, Truong Thi Hong Minh**
*Green Media Service and Trading Joint Stock Company
** Institute for Tourism Research, Application and Innovation, Van Lang University, Ho Chi Minh City, Viet Nam
minh.tth@vlu.edu.vn, lehoangmyhanh@gmail.com

Abstract
As Viet Nam's tourism sector strives to reposition itself and strengthen its international competitiveness, the formation of mega-cities through administrative mergers presents both opportunities and challenges for destination brand management. This study explores the factors influencing the tourism brand image of an expanded Ho Chi Minh City − an inter-regional destination formed by merging with Binh Duong and Ba Ria − Vung Tau provinces. Drawing on an interpretivist perspective, the study adopts an exploratory qualitative design based on semi-structured interviews with ten experts from three stakeholder groups. Data were analysed using the six-phase thematic analysis procedure of Braun and Clarke [1], focusing on semantic meanings and patterns across the dataset. The findings identify five core themes: (1) regional brand architecture, (2) digital communication, (3) distinctive regional identity, (4) destination governance and (5) message consistency. On this basis, the study proposes an umbrella brand model and four groups of managerial implications for the post-merger period, in which destination governance is identified as the foundational enabling condition for the entire brand communication system.
Keywords: Tourism brand communication, expanded Ho Chi Minh City, provincial mergers, thematic analysis, destination positioning.