

Factors affecting cultural destination brand equity: The case of Hue City

ABSTRACT

Currently, along with the focus on the development of tourism activities, the competition in attracting tourists among [tourism destinations](#) is increasing. However, the outbreak of the Covid-19 pandemic has had significant impacts and greatly affected the attraction of tourists to [tourism destinations](#). Therefore, [tourism destinations](#) must create their own competitive advantages compared to other destinations. In particular, [tourism destinations](#) need to pay attention to the factor of destination branding. This study conducts research, evaluates and identifies factors affecting destination brand equity. From there, there are measures to enhance destination brand equity. More specifically, this study used the case of the cultural destination of Hue city. Through quantitative research methods by analyzing questionnaires collected from 431 domestic tourists to Hue city, the research results show that the cultural destination brand equity of Hue city is influenced by the following factors: (1) Heritage assets; (2) Cultural destination brand awareness; (3) Cultural destination [brand association](#); (4) Cultural destination brand loyalty and (5) Cultural destination brand quality. The research results show that Cultural destination brand loyalty and Cultural destination brand quality are the factors that have an essential impact on Hue City's cultural destination brand equity.

Keywords: *destination brand equity, cultural destination, destination brand, cultural destination brand equity, Hue City.*

Các nhân tố tác động đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa: Trường hợp điểm đến thành phố Huế

TÓM TẮT

Hiện nay, cùng với sự phát triển của hoạt động du lịch, sự cạnh tranh trong việc thu hút du khách của các điểm đến ngày càng tăng. Tuy nhiên, sự bùng phát đại dịch Covid-19 trong thời gian vừa qua có những tác động không nhỏ đến việc thu hút du khách đến với các điểm đến du lịch. Vì vậy, các điểm đến du lịch phải tạo ra được các lợi thế cạnh tranh của riêng mình so với các điểm đến khác. Trong đó, các điểm đến du lịch cần quan tâm đến yếu tố về thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu này tiến hành nghiên cứu, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến, từ đó có những biện pháp nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến, sử dụng trường hợp điểm đến văn hóa thành phố Huế. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách phân tích bảng câu hỏi được thu thập từ 431 du khách nội địa đến với thành phố Huế, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: (1) Tài sản về di sản; (2) Nhận thức thương hiệu điểm đến văn hóa; (3) Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa; (4) Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa; và (5) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hai nhân tố Lòng trung thành thương hiệu điểm đến và Chất lượng thương hiệu điểm đến là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế.

Từ khóa: tài sản thương hiệu điểm đến, điểm đến văn hóa, thương hiệu điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa, thành phố Huế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, cùng với sự phát triển của du lịch ngày càng mạnh mẽ thì việc thu hút khách du lịch giữa các điểm đến du lịch (ĐDDL) đang được quan tâm chú trọng. Do đó, các điểm đến muốn được tồn tại và phát triển thì phải có những giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh so với các điểm đến khác.¹ Trong nhiều yếu tố góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến, thương hiệu điểm đến (THĐĐ) được biết đến như một công cụ quan trọng. Bên cạnh đó, các yếu tố về thương hiệu cũng góp phần đảm bảo vị thế của điểm đến trên thị trường du lịch hiện nay. Cụ thể hơn, đối với một ĐDDL có một thương hiệu mạnh, được nhiều khách du lịch biết đến sẽ góp phần thu hút khách du lịch. Không giống như các sản phẩm hữu hình, điểm đến có tính đa chiều và có thể mang lại cho du khách những trải nghiệm khác nhau. Đối với điểm đến du lịch, một điểm đến được coi là một sản phẩm vô hình. Sản phẩm này mang tính chủ quan và phụ thuộc vào lộ trình du lịch, văn hóa, đặc điểm, mục đích... của chuyến tham quan. Bên cạnh đó, đặc điểm của điểm đến cũng phụ thuộc trình độ học vấn, độ tuổi, kinh nghiệm trong quá khứ... của khách du lịch. Vì lý do này, THĐĐ trở nên rủi ro cao hơn vì phần lớn những gì tạo nên thương hiệu đôi khi có thể bị thay đổi bởi những ảnh hưởng khá đơn giản do con người gây ra, các sự kiện tự nhiên hoặc đôi

khi là sự can thiệp có mục đích. Một yếu tố quan trọng khác đối với điểm đến là điểm đến là duy nhất và không được giao dịch trên thị trường. Vì vậy, các điểm đến khác không thể trực tiếp xác định tài sản thương hiệu điểm đến (TSTHĐĐ). Đúng hơn, tài sản thương hiệu (TSTH) phải được giả định dựa trên chi tiêu, tỷ lệ quay lại của khách du lịch so với tỷ lệ đổi mới và tỷ lệ ghé thăm tổng thể.²

Hiện nay, các nghiên cứu cũng như các ấn phẩm khoa học về TSTHĐĐ tại Huế còn ít. Nguyên nhân có thể vì đây là một khái niệm còn khá mới, trong khi đó du lịch Việt Nam ngày càng được chú trọng khi được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn theo nghị quyết số 08/NQ-TW của Ban chấp hành Trung ương Đảng đưa ra cũng như các chiến lược marketing, quảng bá, phát triển THĐĐ Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu về TSTHĐĐ thành phố (TP) Huế càng trở nên cấp bách hơn nhằm cung cấp những yếu tố về tài sản của THĐĐ từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao, phát triển và bảo vệ TSTHĐĐ và thu hút khách du lịch ngày càng nhiều.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Tài sản thương hiệu điểm đến du lịch

Các chủ đề và hướng nghiên cứu về TSTH đã

được quan tâm, chú trọng của các học giả từ cuối những năm 1980. Các nghiên cứu về TSTH ban đầu được áp dụng đối với các sản phẩm hữu hình và các dịch vụ cụ thể. Tuy nhiên, các nghiên cứu về TSTH không chỉ dừng lại nghiên cứu ở sản phẩm hữu hình hay dịch vụ mà đã chuyển sang việc nghiên cứu và ứng dụng đối với ĐDDL. Do đó, hiện nay, đã có một số các nghiên cứu về TSTH đối với điểm đến.^{3,4} Nghiên cứu trước đây đã thừa nhận các giá trị gia tăng mà thương hiệu mang lại cho ĐDDL và do đó tầm quan trọng của việc xây dựng THĐĐ thành công cũng như hiểu biết và quản lý các yếu tố quyết định TSTH cho ĐDDL.³ Cụ thể hơn, Ferns và Walls cho rằng các khía cạnh khác nhau của TSTHĐĐ có tác động tích cực đến ý định ghé thăm điểm đến của khách du lịch.⁵ Tuy nhiên, các nghiên cứu trong lĩnh vực TSTHĐĐ chủ yếu dựa trên các công trình về TSTH doanh nghiệp và sản phẩm. Do đó, hiện nay vẫn còn có những tranh luận là có nên có các nghiên cứu về TSTH có thể được áp dụng từ sản phẩm sang ĐDDL hay không. Nguyên nhân bởi vì khái niệm về TSTH trở nên khá phức tạp, khó nắm bắt khi kết nối đối với một điểm đến.⁶

Đối với TSTHĐĐ, khái niệm TSTH dựa trên khách hàng và cách đo lường đã xuất hiện trong lĩnh vực du lịch và khách sạn.^{7,8} Điểm đến mang tính chất đa chiều hơn nhiều khi so sánh với hàng tiêu dùng và các loại dịch vụ khác.⁹ Ferns và Walls xác định rằng TSTHĐĐ là sự kết hợp của các yếu tố chính có thể được mô tả là tiện ích tổng thể mà khách du lịch đặt vào THĐĐ khi so sánh với đối thủ cạnh tranh.⁵ Một số biện pháp nhằm nâng cao TSTHĐĐ đã được áp dụng, chẳng hạn như xây dựng sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ hơn thông qua các chiến dịch hình ảnh điểm đến và các chương trình khách hàng thân thiết với điểm đến.⁵

Konecnik và Gartner là hai tác giả đầu tiên có nghiên cứu áp dụng mô hình TSTH dựa vào nghiên cứu thực tế đối với một ĐDDL.⁷ Các nghiên cứu tiếp theo về TSTHĐĐ có thể được kể đến đó là các nghiên cứu của Boo và cộng sự³; Konecnik và Gartner⁷; Pike và cộng sự¹⁰; Myagmarsuren và Chen⁴. Ngoài ra, gần đây Srihadi và cộng sự đã đưa ra khái niệm cụ thể rằng TSTHĐĐ là giá trị gia tăng đã ban tặng cho một điểm đến thông qua thương hiệu của điểm đến.¹¹ Để thực hiện nghiên cứu ứng dụng TSTH đối với ĐDDL, nhiều nghiên cứu^{11,12} đã kế thừa các yếu tố cấu thành TSTH trong các nghiên cứu của Aaker.¹³ Theo Aaker các TSTH được cấu thành bởi bốn thành phần: nhận biết THĐĐ, hình ảnh THĐĐ, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành THĐĐ.^{13,14}

2.2. Mô hình lý thuyết và các giả thuyết

nghiên cứu

Những phát hiện và kết quả nghiên cứu trước đây đối với TSTHĐĐ đã cung cấp nền tảng cho bốn khía cạnh TSTH; cụ thể là nhận thức, liên tưởng hình ảnh, chất lượng và lòng trung thành.^{3,6} Konecnik và Ruzzier cho rằng khi thảo luận về TSTH phải dựa trên quan điểm của khách hàng.⁶ Tiến hành phân tích bốn khía cạnh khác ngoài TSTH văn hóa, nhận thức là các yếu tố chính tạo nên tác động của thương hiệu đối với khách sạn và du lịch.⁸ Ngoài ra, yếu tố nhận thức cũng được thể hiện thông qua sự hiện diện của yếu tố thương hiệu trong tâm trí và suy nghĩ của khách giả hay đối tượng mục tiêu theo một chuỗi liên tục.¹⁵ Một khía cạnh khác được đánh giá là quan trọng của TSTH đề cập đến các liên tưởng thương hiệu¹³ vì chúng phản ánh nhận thức của người tiêu dùng¹⁶. Liên tưởng thương hiệu cũng bao gồm hình ảnh thương hiệu kết hợp nhận thức về giá trị, chất lượng, cảm xúc và tính cách thương hiệu.^{17,18} Hơn nữa, cuộc thảo luận nói trên về TSTH văn hóa đã tiết lộ cách đánh giá tất cả năm khía cạnh trong trường hợp điểm đến văn hóa. Do tính chất khám phá của cấu trúc mô hình năm chiều được đề xuất, nhu cầu kết hợp tất cả năm chiều vào mô hình TSTH phát sinh. Vì vậy, nghiên cứu rút ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Trước hết là Nhận thức về THĐĐ có tầm quan trọng vì nó là thành phần chính của TSTHĐĐ. Nhận biết thương hiệu liên quan đến khả năng người tiêu dùng nhớ lại và nhận ra thương hiệu.¹³ Nói cách khác, người tiêu dùng có thể phân biệt được thương hiệu đã từng được nhìn thấy hoặc nghe thấy trước đây.⁴ Nhận thức thương hiệu được đánh giá là yếu tố quan trọng vì nó góp phần thể hiện được sự hiện diện của một thương hiệu trong khách hàng.¹³ Trong ngành du lịch, nhận biết thương hiệu điểm đến được định nghĩa là hình ảnh của điểm đến tồn tại trong tâm trí của khách du lịch tiềm năng.⁷ Nhận thức về một điểm đến trong khu vực bị ảnh hưởng tích cực bởi nhận thức về điểm đến của quốc gia đó.¹⁹ Bên cạnh đó, nhận thức thương hiệu liên quan đến khả năng người tiêu dùng nhớ lại và nhận ra thương hiệu. Nói cách khác, khách hàng phân biệt được thương hiệu đã từng được nhìn thấy hoặc nghe thấy trước đây.⁵ Nhận thức về thương hiệu thể hiện sức mạnh của sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng mục tiêu theo một cách liên tục.¹³ Nhận thức về thương hiệu cũng là một thành phần phụ của tài sản thương hiệu.¹³ Do đó, ta có giả thuyết H1 như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức THĐĐ văn hóa tác động cùng chiều đến TSTHĐĐ văn hóa.

- Liên tưởng thương hiệu là một trong bốn khía cạnh chính của TSTH.^{13,19,20,21,22} Konecnik và Ruzzier, khi thảo luận về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng đã tiến hành phân tích bốn khía cạnh khác ngoài tài sản thương hiệu văn hóa, trong đó liên tưởng là thành phần chính tạo nên tác động của thương hiệu đối du lịch.^{6,23} Liên tưởng thương hiệu bao gồm hình ảnh thương hiệu kết hợp nhận thức về giá trị, chất lượng, cảm xúc và tính cách thương hiệu.^{17,18} Liên tưởng thương hiệu có vai trò quan trọng trong TSTH vì đã phản ánh nhận thức của người tiêu dùng, trong trường hợp điểm đến đó chính là nhận thức của du khách. Do đó, ta có giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Liên tưởng THĐĐ văn hóa tác động cùng chiều đến TSTHĐĐ văn hóa.

- Chất lượng thương hiệu là thành phần chính của TSTHĐĐ.²⁰ Cụ thể hơn, chất lượng thương hiệu là một trong những thước đo quan trọng của TSTH.²⁰ Đối với một điểm đến, Konecnik và Gartner cho rằng chất lượng thương hiệu là một yếu tố mạnh mẽ và có tác động đến TSTH dựa trên khách hàng khi áp dụng cho một điểm đến.⁷ Bên cạnh đó, các nghiên cứu đã cho thấy rằng nhận thức về chất lượng ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về TSTH của điểm đến.²⁴ Do đó, ta có giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Chất lượng THĐĐ văn hóa tác động cùng chiều đến TSTHĐĐ văn hóa.

- Trung thành thương hiệu được định nghĩa là sự gắn bó của khách du lịch tiềm năng với THĐĐ.¹³ Đối với ngành du lịch, lòng trung thành THĐĐ thể hiện mức độ gắn bó của khách du lịch đối với ĐĐDL. Cụ thể hơn, lòng trung thành điểm đến có thể được thể hiện dưới dạng ý định thăm viếng lại hoặc thể hiện sự mong muốn giới thiệu giới thiệu điểm đến cho các khách du lịch khác.⁴ Theo Back và Parks thì trung thành THĐĐ được coi là kết quả của các thái độ nhận thức hướng về một THĐĐ cụ thể.²⁵ Do đó, ta có giả thuyết H4 như sau:

Giả thuyết H4: Trung thành THĐĐ văn hóa tác động cùng chiều đến TSTHĐĐ văn hóa.

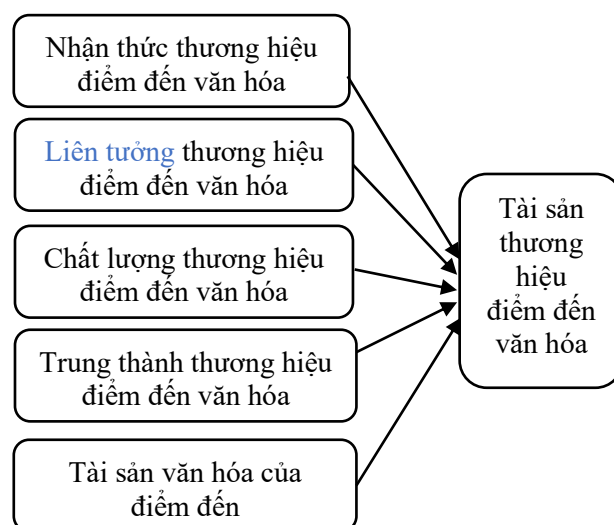
- Tài sản về văn hóa của điểm đến: **Tài sản**

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Các tiêu chí	Nguồn
<i>Tài sản văn hóa của điểm đến (TS)</i>	
1. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là giải trí và hoạt động về đêm	3, 13, 14
2. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là truyền thống của nó	3, 13, 14
3. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là các sự kiện văn hóa	3, 13, 14

văn hóa là yếu tố quan trọng trong tài sản THĐĐ văn hóa.^{14, 26} Bên cạnh đó, các tài sản văn hóa này là yếu tố cấu thành thương hiệu điểm đến văn hóa.²⁶ Tài sản văn hóa đề cập đến sự hội tụ của các khía cạnh du lịch, văn hóa và di sản của THĐĐ.²⁶ Một số nghiên cứu đã tập trung vào các tài sản văn hóa cụ thể của THĐĐ văn hóa. Cụ thể hơn, các nghiên cứu trước đây đã đánh giá các tác động của chúng đối với TSTH hoặc trên khía cạnh TSTH.^{7,26,27} Cụ thể hơn, Arzeni lập luận thêm rằng việc tạo ra mối quan hệ bền chặt giữa du lịch và văn hóa có thể giúp các điểm đến trở nên hấp dẫn và cạnh tranh hơn.²⁷ THĐĐ văn hóa đặc biệt phổ biến đối với những người thực hành du lịch và các học giả.²⁸ Ngoài ra, trên thực tế, tài sản về văn hóa cũng là mối quan tâm chính của các du khách đối với THĐĐ văn hóa.¹⁴ Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh và tập trung vào việc phát triển di sản và tài sản văn hóa được là có tiềm năng để trở thành một lĩnh vực đặc biệt trong phát triển ngành du lịch.²⁹ Do đó, có thể xem xét rằng tài sản về văn hóa của điểm đến tác động cùng chiều đến TSTHĐĐ văn hóa của điểm đến. Vì vậy, ta có giả thuyết H5 như sau:

Giả thuyết H5: Tài sản về văn hóa của điểm đến tác động cùng chiều đến TSTHĐĐ văn hóa.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo nghiên cứu của các biến được sử dụng trong nghiên cứu như sau (Bảng 1) :

4. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là văn hóa đường phố	3, 13, 14
5. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là các di tích/ di sản	3, 13, 14
6. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là ẩm thực của nó	3, 13, 14
7. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là các trung tâm về văn hóa nghệ thuật	3, 13, 14
8. Điều làm cho TP này trở nên độc đáo là sự đóng góp văn hóa và di sản.	3, 13, 14

9. Điều khiển TP này trở nên độc đáo là các bảo tàng	3, 13, 14
<i>Nhận thức thương hiệu điểm đến văn hóa (NT)</i>	
1. Huế là điểm đến về văn hóa nổi tiếng	3, 13, 14
2. Khi nghĩ về điểm đến văn hóa, Huế xuất hiện trong tâm trí tôi ngay lập tức	3, 13, 14
3. Những đặc điểm về văn hóa của TP Huế hiện trong tâm trí tôi ngay lập tức	3, 13, 14
4. Huế có danh tiếng tốt về văn hóa	3, 13, 14
<i>Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa (LT)</i>	
1. Văn hóa ở Huế thú vị	3, 13, 14
2. Tôi có trải nghiệm văn hóa tốt ở Huế	3, 13, 14
3. Tôi có thể có được trải nghiệm văn hóa đích thực ở Huế	3, 13, 14
4. TP có đặc điểm văn hóa riêng biệt	3, 13, 14
5. Bạn bè sẽ đánh giá cao nếu tôi đến Huế	3, 13, 14
6. ĐĐ văn hóa Huế phù hợp tính cách của tôi	3, 13, 14
7. TP này có lịch sử phong phú	3, 13, 14
8. Huế có bầu không khí văn hóa khác lạ	3, 13, 14
9. Người dân rất hiếu khách	3, 13, 14
<i>Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa (CL)</i>	
1. Tôi có thể tin tưởng vào trải nghiệm	3, 13, 14

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Do giới hạn về kinh phí cũng như thời gian, phương pháp để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này là phương pháp thu thập mẫu thuận tiện không mang tính xác suất đối với khách du lịch đến TP Huế. Thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp từ tháng 1 đến tháng 2 năm 2024. Bảng hỏi khảo sát gồm một số nội dung: (1) Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng phỏng vấn (2) đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố của TSTHĐĐ văn hóa TP Huế. Trong nghiên cứu, thang đo Likert 5 mức độ (từ 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý) được sử dụng để tiến hành đo lường mức độ đồng ý đối với các nhận định của người được phỏng vấn.

Về kích cỡ mẫu trong nghiên cứu, theo Hair và cộng sự đối với việc sử dụng phân tích nhân tố khám phá thì số lượng mẫu phải ít nhất là gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố.³⁰ Trong bảng hỏi có 33 biến, do đó, quy mô mẫu cần thiết lựa chọn là $33 \times 5 = 165$ mẫu để thỏa mãn yêu cầu khi phân tích nhân tố. Tuy nhiên, để đảm bảo mức độ chắc chắn và gia tăng độ tin cậy trong nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã phát số lượng bảng hỏi là 450 bảng hỏi so với số lượng mẫu tính toán được là 165 mẫu ở trên.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		SL	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí		SL	Tỷ lệ (%)
Quê quán	Miền Bắc	98	22,7	Giới	Nam	194	45,0

văn hóa ở Huế.		
2. Huế mang đến trải nghiệm văn hóa chất lượng	3, 13, 14	
3. Cách tổ chức các hoạt động văn hóa của thành phố rất tốt	3, 13, 14	
4. Trải nghiệm văn hóa ở Huế đã nâng cao kiến thức văn hóa của tôi	3, 13, 14	
<i>Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa (TT)</i>		
1. Tôi thích đến thăm Huế.	3, 13, 14	
2. Huế sẽ là lựa chọn yêu thích của tôi cho chuyến tham quan văn hóa	3, 13, 14	
3. Huế đáp ứng các mong đợi của tôi	3, 13, 14	
4. Tôi muốn giới thiệu bạn bè/người thân đến thăm Huế	3, 13, 14	
<i>Tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa (TSVH)</i>		
1. Có ý nghĩa hơn khi lựa chọn điểm đến Huế thay vì các ĐĐ khác ở Việt Nam	13	
2. Ngay cả khi có một ĐĐ khác có các đặc điểm giống hệt Huế, tôi vẫn lựa chọn Huế	13	
3. Dù có nhiều ĐĐ khác cũng tốt như Huế, tôi vẫn chọn Huế	13	

3.2. Phương pháp phân tích

Các dữ liệu sau khi đã thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, việc kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha được thực hiện để loại các biến rác. Tiếp theo, nghiên cứu dựa vào hệ số tương quan biến tổng và hệ số tương quan sau khi loại biến để loại bỏ các biến không đóng góp trong mô hình nghiên cứu.³¹

Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá được thực hiện để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến TSTHĐĐ văn hóa TP Huế. Tiếp theo, phương pháp hồi quy được sử dụng nhằm đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhóm nhân tố đến TSTHĐĐ văn hóa TP Huế.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn đối với 450 du khách nội địa đến Huế. Tổng số bảng hỏi phát ra là 450. Tổng số bảng hỏi thu về là 440. Trong đó, có 9 phiếu không hợp lệ. Như vậy, nhóm tác giả đã sử dụng 431 mẫu để phục vụ cho phân tích của nghiên cứu (Bảng 2).

	Miền Trung	231	53,6	tính	Nữ	237	55,0
	Miền Nam	102	23,7	Hôn nhân	Đã kết hôn	238	55,2
Độ tuổi	< 30 tuổi	198	45,9		Chưa kết hôn	193	44,8
	30-60 tuổi	135	31,3	Bằng cấp	Dưới trung học	35	8,1
	> 60 tuổi	98	22,7		Trung học	100	23,2
Nghề nghiệp	Kinh doanh	104	24,1		Cao đẳng	77	17,9
	Văn phòng	92	21,3		Đại học	185	42,9
	HS, sinh viên	90	20,9		Sau đại học	24	5,6
	Công nhân	46	10,7		Khác	10	2,3
	Hưu trí	37	8,6	Thu nhập	<5 triệu/tháng	105	24,4
	Khác	62	14,4		5 - 15 triệu/tháng	191	44,3
Tổng		431	100		> 15 triệu/tháng	135	31,3

Kết quả ở Bảng 2 mô tả cụ thể về đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu khảo sát. Từ kết quả ta thu thập được có một số nhận xét sau:

- Về giới tính: ta có thể thấy rằng có sự khá cân bằng về giới tính của du khách, tuy nhiên tỷ lệ du khách Nữ (55%) có tỷ lệ cao hơn du khách Nam (45%).

- Về quê quán: kết quả cho thấy rằng du khách chủ yếu đến từ miền Trung (chiếm tỷ lệ là 53,6%). Số lượng du khách còn lại chủ yếu đến từ miền Nam (23,7%) và đến từ miền Bắc (chiếm tỷ lệ là 22,7%).

- Về độ tuổi: kết quả cho thấy rằng khách du lịch đến với Huế chủ yếu là có độ tuổi còn khá trẻ. Cụ thể là những du khách nhỏ hơn 30 tuổi (tỷ lệ là 45,9%). Tiếp theo là nhóm khách có độ tuổi từ 30-60 tuổi (31,3%) và cuối cùng là nhóm du khách trên 60 tuổi (22,7%).

- Về nghề nghiệp: các du khách đến với Huế có nghề nghiệp khá đa dạng. Các du khách làm công việc kinh doanh có tỷ lệ lớn nhất (24,1%) và đây là những người có mức thu nhập ổn định. Tiếp theo là nhân viên văn phòng (21,3%), học sinh sinh viên (20,9%). Các nhóm nghề nghiệp khác chiếm tỷ lệ ít bao gồm là công nhân (10,7%) do nhóm này có thu nhập không cao nên điều kiện đi du lịch ít hơn., hưu trí (8,6%) vì đối tượng nghỉ hưu sức khỏe không tốt nên ít đi du lịch hơn các nhóm khác nên có tỉ lệ không cao và nhóm đối tượng khác (14,4%).

- Về thu nhập: Nhóm du khách có mức thu nhập từ 5 - 15 triệu/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất (44,3%) đây là nhóm chiếm nhiều trong xã hội có điều kiện đi du lịch. Tiếp theo là nhóm du khách có thu nhập cao hơn 15 triệu/tháng (31,3%). Đây là nhóm du khách có thu nhập khá cao và có điều kiện đi du lịch. Cuối cùng là các du khách có mức thu nhập dưới 5 triệu/tháng (24,4%) đây đa phần là học sinh, sinh viên đi cùng gia đình hoặc bạn bè là chính.

- Về bằng cấp: kết quả cho thấy các du khách đa số có bằng đại học và sau đại học (48,5%) tiếp theo là cao đẳng (17,9%), trung học (23,2%), dưới trung học (8,1%).

- Về tình trạng hôn nhân: kết quả cũng cho thấy rằng đa số các du khách tham quan Huế là đã kết hôn (55,2%) so với các du khách chưa kết hôn (44,8%).

4.2. Yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế

- Để đo lường và đánh giá độ tin cậy thang đo của các biến nghiên cứu, bài báo đã tiến hành sử dụng sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Từ kết quả ở bảng 3, các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố đều >0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát đều >0,3. Như vậy, hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng cho phép để nghiên cứu và đưa ra kết quả khả quan và đáng tin cậy.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy

Nhóm nhân tố	SL biến	Cronbach's Alpha
Tài sản văn hóa điểm đến (TS)	9	0,861
Nhận thức về thương hiệu điểm đến văn hóa (NT)	4	0,899
Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa (LT)	9	0,890
Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa (CL)	4	0,844
Lòng trung thành thương hiệu điểm đến (TT)	4	0,839
Tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể (TSVH)	3	0,821

- Phân tích nhân tố khám phá: Phương pháp phân tích nhân tố thực hiện khi hệ số KMO > 0,5 và Kiểm định Barlett's có giá trị sig < 0,05. Kết quả cho thấy rằng giá trị KMO là 0,848 > 0,5 và kết quả kiểm định Barlett's là 2091,477 với Sig. là 0,000 < 0,05, do đó dữ liệu dùng để phân

tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp (Bảng 4). Do đó, nghiên cứu có thể tiến hành thực hiện phân tích nhân tố.

Bảng 4: Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập

Hệ số KMO		0,922
Kiểm định Bartlett	Hệ số Chi-Square	7330,411
	df	435
	Sig.	0,000

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập với các điều kiện là hệ số tải nhân tố là $\geq 0,5$. Kết quả là tạo ra là 6 nhân tố, các nhân tố

Bảng 5: Kết quả phân nhóm nhân tố

Nhóm nhân tố	Ký hiệu	Tên biến
Tài sản về văn hóa	TS1	TS1, TS4, TS7, TS9
Tài sản về di sản	TS2	TS2, TS3, TS5, TS6, TS8
Nhận thức về thương hiệu điểm đến văn hóa	NT	NT1, NT2, NT3, NT4
Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa	LT	HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, HA7, HA8, HA9,
Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa	CL	CL1, CL2, CL3, CL4
Lòng trung thành thương hiệu điểm đến	TT	TT1, TT2, TT3, TT4

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy 3 biến gộp thành 1 nhân tố là biến phụ thuộc. Hệ số KMO = 0,800, kiểm định Bartlett's có giá trị sig là 0,000 < 0,05 nên phân tích nhân tố EFA phù hợp (Bảng 6). Biến nhân tố mới được đặt tên là TSTHĐĐ văn hóa (TSVH) (Bảng 7).

Bảng 6: Kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0,714
Kiểm định Bartlett	Hệ số Chi-Square	462,076
	df	3
	Sig.	0,000

Bảng 7: Phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc

	Nhân tố
TSVH1	0,872
TSVH2	0,868
TSVH3	0,834

4.3. Phân tích hồi quy và tương quan

- Phân tích tương quan: Nghiên cứu tiến hành phân tích mối quan hệ tương quan giữa biến TSTHĐĐ văn hóa (biến phụ thuộc) và 06 biến độc lập là các nhân tố ảnh hưởng. Kết quả cho thấy các giá trị sig. là 0,000 < 0,05. Điều này chứng tỏ các biến không có mối tương quan với nhau. Nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

- Phân tích hồi quy đa biến: Căn cứ phân tích nhân tố EFA, mô hình hồi quy như sau:

Bảng 10: Kết quả hồi quy

này đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy tuyến tính. Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, ta thấy các biến độc lập trong mô hình sắp xếp thành 6 nhân tố. Trong đó Biến Tài sản văn hóa điểm đến chia làm 2, tác giả đã dựa trên các biến thành phần đã đặt tên lại thành: Tài sản về văn hóa và Tài sản về di sản. Cụ thể, các nhân tố này bao gồm (Bảng 5): (1) Tài sản về văn hóa (TS1); (2) Tài sản về di sản (TS2); (3) Nhận thức thương hiệu văn hóa (NT); (4) Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa (LT); (5) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa (CL) và (6) Trung thành thương hiệu điểm đến hóa (TT).

$$\text{TSVH} = \beta_0 + \beta_1 \text{NT} + \beta_2 \text{LT} + \beta_3 \text{CL} + \beta_4 \text{TT} + \beta_5 \text{TS1} + \beta_6 \text{TS2} + e_i \quad (1)$$

- Đánh giá về độ phù hợp của mô hình: Mô hình có $R^2 = 0,629$ và R^2 đã hiệu chỉnh = 0,396, chứng tỏ có độ phù hợp khá cao. Bên cạnh đó, kết quả trên còn cho thấy 6 biến độc lập giải thích 39,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc là "TSTHĐĐ văn hóa" (TSVH) (Bảng 8). Ngoài ra, nghiên cứu xem xét độ phù hợp của mô hình. Kết quả với giá trị $F = 46,335$ với giá trị Sig. = 0,000. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp (Bảng 9).

Bảng 8: Kiểm định sự phù hợp của mô hình

R	R^2	R^2 điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
0,629 ^a	0,396	0,387	0,55599	1,721

Bảng 9: ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	85,938	14,32	46,33	0,000
Phần dư	131,067	0,309		
Tổng	217,005			

- Đánh giá tự tương quan: hệ số Durbin-Watson có giá trị là 1,721 thỏa mãn điều kiện ($1 < \text{Durbin-Watson} < 3$). Ta có thể nói rằng mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

- Đánh giá đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai VIF < 2 nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa		Đa cộng tuyến		
	Beta	Độ lệch chuẩn	Beta	t	Sig.	Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,456	0,225		2,023	0,044		
NT	0,105	0,039	0,123	2,698	0,007	0,681	1,469
LT	0,111	0,055	0,098	2,003	0,046	0,598	1,671
CL	0,261	0,059	0,233	4,438	0,000	0,518	1,932
TT	0,269	0,050	0,264	5,387	0,000	0,595	1,681
TS1	-0,067	0,049	-0,065	-1,369	0,172	0,628	1,593
TS2	0,200	0,046	0,188	4,373	0,000	0,770	1,299

Dựa vào kết quả hồi quy (Bảng 10), ta có thể thấy rằng đa số các biến đều có tác động cùng chiều lên TSTHĐĐ văn hóa TP Huế. Bên cạnh đó hầu hết các biến này đều có ý nghĩa (sig. < 0,05). Chỉ có biến **TS1** (Tài sản thương hiệu về văn hóa) có sig > 0,05 nên loại ra khỏi mô hình. Ta có kết quả hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$TSVH = 0,123 \times NT + 0,098 \times LT + 0,233 \times CL + 0,264 \times TT + 0,188 \times TS2$$

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa tại thành phố Huế. Các nhóm nhân tố ảnh hưởng từ mức cao đến thấp là: bao gồm 5 yếu tố: (1) Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa; (2) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa; (3) Tài sản về di sản; (4) Nhận thức thương hiệu điểm đến văn hóa; và (5) Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa.

Cụ thể hơn, lòng trung thành THĐĐ tác động lớn nhất đến TSTHĐĐ văn hóa TP Huế với hệ số bằng 0,269 lớn nhất trong tất cả các nhân tố. Điều này cho thấy, sự gắn bó, lòng trung thành của du khách đối với THĐĐ văn hóa có phần quan trọng trong việc nâng cao TSTHĐĐ văn hóa TP Huế. Điểm đến cần có những chính sách và giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành, thúc đẩy sự quay trở lại của du khách đối với điểm đến TP Huế.

Biến ảnh hưởng lớn tiếp theo đó là biến chất lượng THĐĐ văn hóa hệ số là 0,261. Bên cạnh yếu tố trung thành THĐĐ thì yếu tố chất lượng của THĐĐ cũng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy TSTHĐĐ văn hóa. Hầu hết các tiêu chí trong nhóm nhân tố này đều được du khách đánh giá khá cao. Do đó, các nhà quản lý điểm đến cần chú trọng đối với chất lượng THĐĐ văn hóa thành phố Huế.

Tài sản về di sản tác động đến TSTHĐĐ văn hóa TP Huế với hệ số là 0,188. Huế có nhiều di sản và trong đó nhiều di sản đã được sử dụng để phát triển du lịch. Do đó, Huế cần tiếp tục phát huy và duy trì thế mạnh của mình trong việc phát triển loại hình du lịch văn hóa và du lịch di sản này.

Với hệ số là 0,123, Nhận thức THĐĐ văn hóa có ảnh hưởng không nhỏ đến TSTHĐĐ văn hóa TP Huế. Do đó, các nhà quản lý điểm đến cần quan tâm chú trọng đối với việc phát triển nhận thức THĐĐ văn hóa TP Huế.

Nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất với hệ số là 0,098 là biến liên tưởng THĐĐ văn hóa. Điều này cho thấy một số hạn chế đối với sự liên tưởng đến văn hóa của thành phố Huế hiện nay. Huế được xem là thành phố di sản, thành phố văn hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch ở Huế hiện nay vẫn đang còn nhiều hạn chế. Trong đó, việc quá tập trung chú trọng vào du lịch văn hóa, du lịch di sản mà chưa có những cái mới, thu hút du khách đã làm hạn chế tạo nên các hình ảnh ấn tượng THĐĐ văn hóa của Huế và từ đó ảnh hưởng đến khả năng liên tưởng nhớ đến của du khách.

5. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay cùng với sự phát triển về kinh tế và xã hội, các hoạt động du lịch là nhu cầu tất yếu và là hiện tượng rất phổ biến trong xã hội. Ngành du lịch ngày nay không chỉ là ngành công nghiệp không khói mà còn là ngành mang lại giá trị và hiệu quả kinh tế cao, Du lịch là đòn bẩy góp phần thúc đẩy các hoạt động kinh tế khác phát triển. Bên cạnh đó, đây cũng là một phương tiện quan trọng để hiện thực hóa chính sách phát triển của quốc gia. Điều này được thể hiện thông qua việc kích thích hoạt động chi tiêu và tiêu dùng của khách du lịch tại các điểm đến. Hiện nay, Việt Nam hiện nay đang bước vào thời kì hội nhập và phát triển. Với điều kiện như thế nên đời sống từng ngày của người dân dần được cải thiện, theo sau đó là nhu cầu giải trí, nghỉ ngơi cũng tăng dần. Trên cơ sở đó thì TP Huế đang không ngừng hoàn thiện, nâng cao chất lượng đối với ĐDDL. Từ đó, TP có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, hình ảnh của điểm đến cũng như chất lượng dịch vụ của mình để có thể thu hút nhiều du khách du lịch ghé thăm.

Tài sản thương hiệu điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc khẳng định vị trí cũng như giá trị của thương hiệu một điểm đến. Nó góp

phần thu hút khách du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong các yếu tố để phát triển điểm đến du lịch, yếu tố văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch.^{27,29} Do đó, đánh giá tài sản thương hiệu điểm đến mà cụ thể hơn là đánh giá tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa tại các điểm đến văn hóa là có ý nghĩa quan trọng trong phát triển các điểm đến đó trong bối cảnh hiện nay.

Kết quả nghiên cứu ở trên cho thấy rằng các yếu tố ảnh hưởng đến TSTHĐĐ văn hóa TP Huế bao gồm 5 yếu tố: (1) Tài sản về di sản; (2) Nhận thức thương hiệu điểm đến văn hóa; (3) Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa; (4) Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa và (5) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa. Kết quả này khá phù hợp khi tiến hành đối chứng với các nghiên cứu trước như kết quả nghiên cứu của Boo và cộng sự³, Konecnik & Ruzzier⁶... Vì thế, có cơ sở để khẳng định kết quả nghiên cứu là tin cậy.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa tại thành phố Huế. Đầu tiên, thành phố Huế nên tập trung đầu tư, tôn tạo, bảo tồn các giá trị di sản, bao gồm cả di sản văn hóa vật thể và di sản văn hóa phi vật thể. Các nhà quản lý điểm đến thành phố Huế cần hoàn thiện chính sách quản bá, truyền thông marketing để tăng cường mức độ nhận biết thương hiệu. Tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến văn hóa, duy trì tổ chức các sự kiện, văn hóa du lịch thường niên. Bên cạnh đó, xây dựng các chương trình du lịch, quan tâm đến nhu cầu của du khách, đặc biệt là nhu cầu tìm hiểu, tham quan đối với văn hóa Huế. Ngoài ra, cần có các chương trình khuyến mãi cũng như các chính sách hỗ trợ các công ty lữ hành nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch cũng như nâng cao lòng trung thành của du khách. Các giải pháp này cần thực hiện đồng bộ và thống nhất để nâng cao thương hiệu điểm đến văn hóa của thành phố Huế trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế. Đầu tiên, đối tượng được tiếp cận để tiến hành phỏng vấn điều tra đối đó là các khách nội địa đến với TP Huế. Do đó, nghiên cứu chưa có được những đánh giá từ góc nhìn của khách du khách quốc tế trong khi số lượng khách quốc tế đến với Huế cũng chiếm tỷ lệ khá cao. Thứ hai, nghiên cứu còn chưa có những phân tích mang tính đối sánh với các điểm đến văn hóa khác như Hội An hay Hà Nội để làm nổi bật những đặc điểm văn hóa riêng của Huế trong việc thu hút khách du lịch đến với Huế. Thứ ba, phương pháp thu thập mẫu là phương

pháp thuận tiện. Mặc dù phương pháp này góp phần đảm bảo số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu nhưng tính đại diện của mẫu vẫn còn hạn chế. Vì vậy, các hướng nghiên cứu tiếp theo thực hiện là mở rộng đối tượng nghiên cứu là khách quốc tế, sử dụng các phương pháp thu thập mẫu nghiên cứu khách đảm bảo tính đại diện hơn. Từ đó, kết quả nghiên cứu thu được đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy. Bên cạnh đó, có thể tiến hành thực hiện nghiên cứu đối với các điểm đến văn hóa khác nhau. Từ đó có cách nhìn nhận so sánh tốt hơn giữa các điểm đến văn hóa khác nhau như thế nào.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. S. Pike & S.J. Page. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, **2014**, 41, 202-227.
2. D.M. Szymanski & R.T. Hise. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, **2000**, 76(3), 309-322.
3. S. Boo, J. Busser & S. Baloglu, A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, **2009**, 30(2), 219-231.
4. O. Myagmarsuren & C. Chen. Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, **2011**, 3(2), 81-94.
5. B.H. Ferns & A. Walls. Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, **2012**, 1(1-2), 27-35.
6. M. Konecnik & M. Ruzzier. The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economics*, **2008**, 7(1), 169-184.
7. M. Konecnik & W.C. Gartner. Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, **2007**, 34(2), 400-421.
8. J.S. Lee & K.L. Back. Attendee-based brand equity. *Tourism management*, **2008**, 29(2), 331-344.
9. S. Pike. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, **2005**, 14(4), 258-259.
10. S. Pike, C. Bianchi, G. Kerr & C. Patti. Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market, *International Marketing Review*, **2010**, 27(4), 434-449.
11. F. Srihadi, D. Hartoyo, & W. Soehadi. Brand equity model of Jakarta as an international tourist destination. In *Interdisciplinary Behavior and Social Sciences: Proceedings of the 3rd International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science 2014*, CRC Press,

- 2015.
12. M. Kashif, S.Z.M. Samsi & S. Sarifuddin. Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand, *Revista de Administração de Empresas*, **2015**, 55(4), 432-443.
13. D.A. Aaker. *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, **1991**.
14. S. Kladou & J. Kehagias. Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, **2014**, 3(1), 2-10.
15. D.A. Aaker. *Building Strong Brands*, Free Press, New York, **1996**.
16. K.L. Keller. Conceptualizing, measuring, and managing customers-based brand equity, *Journal of Marketing*, **1993**, 57(1), 1-22
17. S. Hosany, Y. Ekinici & M. Uysal. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, **2006**, 59(5), 638-642.
18. M.J. Sirgy & C. Su. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of travel research*, **2000**, 38(4), 340-352.
19. Á. Herrero, H. San Martin & J. Collado. Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of destination marketing & management*, **2017**, 6(4), 353-362.
20. K.L. Keller. Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, **2003**, 5, 7-20.
21. H. Yuwo, J.B. Ford & M.S. Purwanegara. Customer-based brand equity for a tourism destinations (CBBETD): the specific case of Bandung city, Indonesia, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, **2013**, 4(1), 8-22.
22. S.L. Rynes. Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, **1991**, 399-444.
23. A.D.A. Tasci, W.C. Gartner & S.T. Cavusgil/ Measurement of destination brand biasusing a quasiexperimental design, *Tourism Management*, **2007**, 28(6), 1529–1540.
24. H. Kim, S. Stepchenkova & S. Yilmaz. Destination extension: A faster route to fame for the emerging destination brands? *Journal of Travel Research*, **2015**, 58(3), 440-458.
25. K.J. Back & S.C. Parks. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality & tourism research*, **2003**, 27(4), 419-435.
26. S. Anholt. Plug into your national brand. In *International trade forum*, International Trade Centre, **2004**, No. 4, p. 20.
27. S. Arzeni. *Foreword. The Impact of Culture on Tourism*, **2009**.
28. D. Buhalis. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, **2000**, 21(1), 97-116.
29. A. Apostolakis. The convergence process in heritage tourism. In *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism*, Routledge, **2017**, 1-18.
30. J.F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins & V.G. Kuppelwieser. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, **2014**, 26(2), 106-121.
31. N.Đ. Thọ & N.T.M. Trang. *Nghiên cứu khoa học Marketing*, **2008**.