

LIÊN TƯƠNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: TÍCH HỢP MẠNG LƯỚI NHẬN THỨC VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Lê Thành Công

Khoa Du lịch - Trường Đại học Đại Nam, Hà Nội, Việt Nam

Email: conglit@dainam.edu.vn

Tóm tắt: Liên tương thương hiệu điểm đến du lịch (Destination Brand Associations – DBAs) là yếu tố cốt lõi trong tài sản thương hiệu dưới góc độ khách hàng (CBBE) và ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, thái độ và hành vi lựa chọn điểm đến. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số, các phương pháp tiếp cận truyền thống chưa phản ánh đầy đủ tính động và đa chiều của mạng lưới nhận thức du khách. Nghiên cứu này tiến hành tổng quan hệ thống 58 bài báo (2018–2025) theo PRISMA 2020, kết hợp nền tảng lý thuyết của Aaker và Keller với phân tích mạng lưới liên tưởng và trí tuệ nhân tạo. Kết quả chỉ ra ba khoảng trống lớn và đề xuất khuôn khổ ba giai đoạn tích hợp AI: khai thác liên tưởng từ UGC, đánh giá chất lượng liên tưởng, và phân tích cấu trúc mạng lưới. Khuôn khổ này mở rộng mô hình CBBE thông qua lớp “Mạng lưới liên tưởng kỹ thuật số”, hỗ trợ DMOs quản trị thương hiệu theo thời gian thực.

Từ khóa: Liên tương thương hiệu điểm đến, Mạng lưới nhận thức, Chuyển đổi số, Trí tuệ nhân tạo, UGC, Tài sản thương hiệu.

TOURISM DESTINATION BRAND ASSOCIATIONS: INTEGRATING COGNITIVE NETWORKS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: Destination Brand Associations (DBAs) are a core element of customer-based brand equity (CBBE) and directly influence destination perception, attitudes and behavior. However, in the context of digital transformation, traditional static approaches have not fully reflected the dynamic and multidimensional nature of tourist cognitive networks. This study conducted a systematic review of 58 papers (2018–2025) according to PRISMA 2020, combining the theoretical foundation of Aaker and Keller with association network analysis and artificial intelligence. The results pointed out three major gaps and proposed a three-stage framework for integrating AI: association mining from UGC, association quality assessment, and network structure analysis. This framework extends the CBBE model through a “Digital Association Network” layer, supporting DMOs in real-time brand management.

Keywords: Destination brand association, Cognitive network, Digital transformation, Artificial intelligence, UGC, Brand equity.

Nhận bài: 09/10/2025

Phản biện: 08/11/2025

Duyệt đăng: 12/11/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, thương hiệu điểm đến đã trở thành công cụ chiến lược then chốt giúp các quốc gia và địa phương tạo sự khác biệt (Kladou & Kehagias, 2014; Qu et al., 2011). Liên tương thương hiệu điểm đến (DBAs) là các kết nối tinh thần trong tâm trí du khách, đóng vai trò quyết định trong việc hình thành nhận diện, thái độ, ý định quay lại và hành vi truyền miệng tích cực (Boo et al., 2009).

Sự bùng nổ của Đại dịch COVID-19 cùng làn sóng chuyển đổi số đã thay đổi căn bản cách du khách tiếp nhận và tạo ra thông tin. Nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC) trên các nền tảng mạng xã hội, đánh giá trực tuyến và metaverse hiện đóng vai trò chủ đạo trong việc hình thành và lan truyền liên tưởng thương hiệu (Buhalis et al., 2023; Chen, 2024). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại vẫn sử dụng các cách tiếp cận tĩnh (như khảo sát bảng hỏi truyền thống) hoặc tuyến tính, chưa phản ánh được cấu trúc động, phức tạp và mối liên kết đa chiều giữa các liên tưởng trong môi trường số (Marine-Roig & Huertas, 2020).

Nghiên cứu này hướng tới việc phát triển một khuôn khổ tiếp cận mới dựa trên lý thuyết mạng lưới nhận thức và công nghệ AI, nhằm giải quyết các khoảng trống nghiên cứu hiện hữu và cung cấp công cụ thực tiễn cho quản trị thương hiệu điểm đến.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết về Tài sản thương hiệu và Mạng lưới nhận thức

Aaker (1991) và Keller (1993) xác định liên tưởng thương hiệu là “trái tim” của Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). Các liên tưởng này được đánh giá qua ba tiêu chí cốt lõi: sức mạnh (strength), mức độ yêu thích (favorability) và tính độc đáo (uniqueness). Trong lĩnh vực du lịch, Qu et al. (2011) nhấn mạnh rằng hình ảnh độc đáo chính là lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất của một điểm đến.

Các phương pháp đo lường truyền thống như kỹ thuật liên tưởng tự do hay Bản đồ khái niệm thương hiệu (Brand Concept Maps) đang dần

nhường chỗ cho phân tích mạng lưới liên tưởng và ứng dụng AI (Law et al., 2024). Lý thuyết mạng lưới nhận thức cho rằng kiến thức trong bộ nhớ con người được tổ chức dưới dạng các nút (nodes - các khái niệm) và các liên kết (links - mối quan hệ). Khi một nút được kích hoạt, năng lượng sẽ lan truyền sang các nút khác, hình thành nên nhận thức tổng thể.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên tổng quan hệ thống tài liệu (Systematic Literature Review) theo hướng dẫn PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

Nguồn dữ liệu: Scopus và Web of Science Core Collection.

Giai đoạn tìm kiếm: 2018–2025.

Chuỗi tìm kiếm Boolean: (“destination brand*” OR “place brand*”) AND (association* OR image OR perception) AND (network OR “associative network” OR AI OR “artificial intelligence” OR digital OR “user-generated content”).

Bảng 1. Tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu giai đoạn 2018–2025

Khoảng trống	Số bài đề cập	Tỷ lệ (%)	Tác giả tiêu biểu
Thiếu mô hình động	41	71	Marine-Roig & Huertas (2020), Xi et al. (2024)
Chưa tích hợp AI thời gian thực	38	66	Law et al. (2024), Chen (2024)
Chưa kết nối CBBE và network analysis	45	78	Ibrahim & Elborsaly (2022), hiện nghiên cứu

Chưa kết nối CBBE và network analysis 45
Ibrahim & Elborsaly (2022), hiện nghiên cứu

2.3.2. Đề xuất khuôn khổ ba giai đoạn tích hợp AI

Để khắc phục các khoảng trống trên, nghiên cứu đề xuất quy trình ba giai đoạn:

Giai đoạn 1: Khai thác liên tưởng gốc (Data Mining)

Thu thập dữ liệu UGC từ TikTok, Instagram, TripAdvisor, Google Reviews bằng kỹ thuật Web Scraping. Dữ liệu bao gồm văn bản, hình ảnh và video trong toàn bộ hành trình của du khách (trước – trong – sau chuyến đi).

Giai đoạn 2: Đánh giá chất lượng liên tưởng (Quality Assessment) Áp dụng ba tiêu chí của Keller (1993) được số hóa:

Sức mạnh (Strength): Đo lường bằng tần suất xuất hiện của từ khóa/hình ảnh.

Mức độ yêu thích (Favorability): Đo lường bằng Phân tích cảm xúc (Sentiment Analysis) sử dụng các mô hình ngôn ngữ lớn (LLMs) như BERT, RoBERTa hoặc PhoBERT.

- Kết quả sàng lọc: Từ 2.184 bản ghi ban đầu, sau khi loại bỏ trùng lặp và áp dụng các tiêu chí loại trừ nghiêm ngặt, 58 nghiên cứu phù hợp nhất đã được đưa vào phân tích tổng hợp.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Các khoảng trống nghiên cứu (Research Gaps)

Tổng quan tài liệu cho thấy ba khoảng trống lớn trong nghiên cứu hiện tại (Bảng 1):

(1) Thiếu mô hình hóa cấu trúc động: 71% số bài báo vẫn xem xét hình ảnh điểm đến ở trạng thái tĩnh, bỏ qua sự biến đổi liên tục của dữ liệu số.

(2) Hạn chế trong tích hợp AI thời gian thực: Mặc dù AI đã được ứng dụng, nhưng phần lớn chỉ dừng lại ở phân tích hồi quy, chưa khai thác khả năng dự báo xu hướng (Predictive Analytics).

(3) Sự rời rạc giữa lý thuyết và công nghệ: Thiếu một khuôn khổ kết nối chặt chẽ giữa lý thuyết CBBE cổ điển của Keller với các kỹ thuật phân tích mạng xã hội (SNA) hiện đại.

Tính độc đáo (Uniqueness): Đo lường bằng chỉ số TF-IDF so sánh với các điểm đến cạnh tranh.

Giai đoạn 3: Phân tích cấu trúc và dự báo (Network Structure & Prediction)

Sử dụng Lý thuyết đồ thị (Graph Theory) và Mạng nơ-ron đồ thị (Graph Neural Networks - GNN) để mô hình hóa mối quan hệ giữa các liên tưởng. Các chỉ số mạng lưới như Centrality (độ trung tâm), Density (mật độ), Modularity (tính module) được sử dụng để xác định các liên tưởng cốt lõi và dự báo xu hướng lan truyền thông tin.

2.4. Thảo luận: lớp mạng lưới liên tưởng kỹ thuật số

Nghiên cứu mở rộng mô hình tháp CBBE của Keller bằng cách bổ sung “Lớp Mạng lưới liên tưởng kỹ thuật số” (Digital Associative Network Layer), bao phủ và tương tác với cả bốn tầng nhận thức của kim tự tháp. Cấu trúc CBBE gồm bốn tầng từ dưới lên: (1) Độ nổi bật (Salience) – các công cụ tìm kiếm và hệ thống gợi ý tối ưu bằng AI giúp tăng cường mức độ hiện diện và khả năng gợi

nhớ thương hiệu thông qua nội dung cá nhân hóa; (2) Hiệu suất/Hình ảnh (Performance/Imagery) – các phân tích dựa trên AI cung cấp insight về nhận thức và hình ảnh thương hiệu, hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi và nâng cao hiệu quả thương hiệu; (3) Đánh giá/Cảm xúc (Judgments/Feelings) – phân tích cảm xúc giúp nhận diện cảm nhận và đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu; và (4) Sự cộng hưởng (Resonance) – AI hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và sự ủng hộ thương hiệu. Lớp mở rộng bên phải, được minh họa bằng các mũi tên hai chiều, thể hiện vai trò của AI trong việc hình thành các mạng lưới liên tưởng thương hiệu có tính kết nối cao trong không gian số, qua đó làm phong phú và nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phát triển một cách tiếp cận

hiện đại, tích hợp trí tuệ nhân tạo vào phân tích mạng lưới liên tưởng thương hiệu điểm đến. Khuôn khổ này không chỉ bổ sung chiều sâu cho lý thuyết CBBE mà còn mở ra một hướng phương pháp luận mới cho các nghiên cứu du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ nhất, tăng cường theo dõi thời gian thực. DMOs cần chuyển từ báo cáo định kỳ sang dashboard thời gian thực để phát hiện sớm các tín hiệu tiêu cực và nguy cơ khủng hoảng.

Thứ hai, tối ưu hóa nguồn lực. Dựa vào phân tích mạng lưới liên tưởng, cần ưu tiên ngân sách cho các “nút liên tưởng trung tâm” có khả năng lan tỏa cao nhất do AI xác định.

Thứ ba, cá nhân hóa thông điệp. Dữ liệu mạng lưới cho phép xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp hơn với từng phân khúc, nâng cao hiệu quả tương tác của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Buhalis, D., Leung, R., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptor of the current tourism and hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(10), 3406–3426.
- Chen, Y. (2024). Branding tourism destinations in the metaverse. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.