

NHẬN DIỆN VÀ MỞ RỘNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN: TIẾP CẬN TỪ HỆ SINH THÁI DỮ LIỆU SỐ VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO - HÀM Ý ĐỐI VỚI GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO DU LỊCH

Lê Thành Công*, Đặng Thanh Nhung**
*Khoa Du lịch, Khách sạn – Trường Kinh tế Phenikaa
Email: cong.lethanh@phenikaa-uni.edu.vn
**Công ty Cát Tiên Sa
Email: thanhnhuong1810@gmail.com

Tóm tắt: Chiến lược mở rộng thương hiệu (Brand Extension) được xem là một đòn bẩy tăng trưởng quan trọng đối với các điểm đến du lịch, song đồng thời tiềm ẩn nguy cơ pha loãng nhận diện (Brand Dilution), đặc biệt trong bối cảnh dữ liệu số phản ánh gần như tức thời các xung đột giá trị. Vận dụng khung lý thuyết của Fan và Gao (2002) kết hợp với phương pháp nghiên cứu trường hợp (Case Study) và phân tích nội dung định tính, nghiên cứu này nhằm luận giải cơ chế tương tác giữa nhận diện cốt lõi và nhận diện mở rộng, từ đó xác lập “ngưỡng dung sai bản sắc” – điểm giới hạn mà tại đó các thực thể mở rộng bắt đầu triệt tiêu giá trị cốt lõi của thương hiệu điểm đến. Thông qua phân tích sâu dữ liệu người dùng trên không gian số tại Sa Pa và Hội An, bài viết làm rõ các điểm gãy trong cấu trúc thương hiệu khi quá trình mở rộng vượt quá ngưỡng chịu đựng của bản sắc. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình quản trị thích ứng dựa trên Trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm giám sát và bảo vệ tính toàn vẹn của thương hiệu điểm đến trong môi trường số.

Từ khóa: Thương hiệu điểm đến; Mở rộng thương hiệu; Nhận diện cốt lõi; Dữ liệu số; AI.

IDENTIFYING AND EXPANDING DESTINATION BRANDS: AN APPROACH FROM THE DIGITAL DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ECOSYSTEM - IMPLICATIONS FOR TOURISM EDUCATION AND TRAINING

Abstract: Brand extension strategies are considered a crucial growth driver for tourist destinations, but they also pose a risk of brand dilution, especially in a context where digital data reflects conflicts of value almost instantaneously. Applying the theoretical framework of Fan and Gao (2002) combined with case study methods and qualitative content analysis, this study aims to explain the interaction mechanism between core identity and extended identity, thereby establishing the “identity tolerance threshold”—the limit at which extended entities begin to erode the core value of the destination brand. Through in-depth analysis of user data in the digital space of Sa Pa and Hoi An, the article clarifies the breakpoints in the brand structure when the extension process exceeds the tolerance threshold of identity. Based on this, the study proposes an adaptive governance model based on Artificial Intelligence (AI) to monitor and protect the integrity of destination brands in the digital environment.

Keywords: Destination brand; Brand extension; Core identity; Digital data; AI.

Nhận bài: 17/01/2026

Phản biện: 24/02/2026

Duyệt đăng: 27/02/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Dưới góc nhìn kinh tế du lịch, mở rộng thương hiệu điểm đến thường được xem là chiến lược then chốt nhằm đa dạng hóa sản phẩm, giảm thiểu tính mùa vụ và gia tăng mức chi tiêu của du khách. Tuy nhiên, một nghịch lý xuất hiện khi các nỗ lực hiện đại hóa này có nguy cơ xung đột với nhu cầu tìm kiếm tính nguyên bản (authenticity) – nền tảng bảo đảm sức hấp dẫn dài hạn của điểm đến.

Khi quá trình mở rộng vượt quá “ngưỡng chịu tải văn hóa”, cấu trúc nhận diện thương hiệu có thể bị biến dạng, dẫn đến hiện tượng “xói mòn cảm xúc” (emotional erosion). Trong trạng thái này, du khách không còn cảm nhận được sự kết nối văn hóa như kỳ vọng, trải nghiệm trở nên chuẩn hóa và suy giảm ý nghĩa biểu trưng.

Trong bối cảnh dữ liệu số và trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng chi phối hành vi tiêu dùng, các

xung đột giữa hiện đại hóa và nguyên bản bị khuếch đại trên không gian mạng. Những trải nghiệm tiêu cực có thể nhanh chóng định hình các khuôn mẫu nhận thức (cognitive frames) và củng cố định kiến bền vững. Vì vậy, bài toán quản trị không chỉ dừng ở câu hỏi “mở rộng cái gì” mà là “mở rộng đến đâu” để không làm suy giảm cấu trúc nhận diện. Nghiên cứu này hướng tới việc xác định giới hạn tối ưu thông qua giải mã các “dấu vết số” (digital traces) và phân tích các “điểm gãy” (fracture points) trong cấu trúc thương hiệu.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng thiết kế đa trường hợp (Multiple-Case Design) nhằm đối sánh hai mô thức xung đột phát triển đặc thù. Sa Pa được lựa chọn làm đại diện cho xung đột giữa bảo tồn sinh

thái và áp lực đô thị hóa, trong khi Hội An phản ánh xung đột giữa không gian di sản tĩnh lặng và xu hướng thương mại hóa - giải trí hóa sôi động. Việc lựa chọn hai trường hợp mang tính đối trọng này cho phép nhận diện các cơ chế xung đột đa chiều trong quá trình mở rộng thương hiệu, từ đó nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát hóa kết quả của nghiên cứu

2.2. Quy trình xử lý dữ liệu

Dữ liệu được trích xuất từ 200 đánh giá chuyên sâu có mức độ tương tác cao trên các nền tảng số trong giai đoạn 2023–2024. Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phân tích chủ đề (Thematic Analysis) kết hợp mã hóa thủ công (Manual Coding) nhằm nhận diện các mô thức diễn ngôn và sắc thái cảm xúc của du khách.

Thay vì sử dụng thuật toán phân tích cảm xúc tự động, nghiên cứu thiết lập bộ tiêu chí mã hóa dựa trên khung cấu trúc đồng tâm của Fan và Gao (2002), phân loại dữ liệu thành hai nhóm chính: (i) Nhận diện cốt lõi (tính nguyên bản, di sản, cảnh quan và giá trị văn hóa độc bản); và (ii) Nhận diện mở rộng (hạ tầng, tiện nghi, dịch vụ giải trí và các yếu tố hiện đại hóa).

Quy trình mã hóa được thực hiện qua hai vòng: (i) vòng thứ nhất nhằm nhận diện các từ khóa và biểu đạt cảm xúc cụ thể; (ii) vòng thứ hai thực hiện đối sánh giữa hai nhóm chủ đề nhằm phát hiện các “điểm gãy” – nơi yếu tố mở rộng gây xung đột hoặc lấn át giá trị cốt lõi. Cách tiếp cận này cho phép nhận diện chiều sâu ngữ nghĩa của dữ liệu số, bóc tách các lớp trải nghiệm tinh tế mà các phương pháp định lượng thuần túy khó có thể diễn giải thấu đáo.

2.3. Cơ sở lý luận

2.3.1. Cấu trúc thương hiệu đồng tâm

Theo Fan và Gao (2002) cùng Aaker (1996), thương hiệu điểm đến được vận hành theo mô hình đồng tâm, trong đó Nhận diện cốt lõi (Core Identity) giữ vai trò hạt nhân như một “bộ gen” (DNA) quy định tính độc bản và giá trị nền tảng (di sản, cảnh quan và thực hành văn hóa bản địa). Bao quanh lớp hạt nhân này là Nhận diện mở rộng (Extended Identity) – cấu phần linh hoạt bao gồm hạ tầng, dịch vụ và các sản phẩm bổ trợ, đóng vai trò kết nối thương hiệu với nhu cầu thị trường và bối cảnh cạnh tranh hiện đại.

Tính bền vững của thương hiệu điểm đến phụ thuộc vào mức độ cộng hưởng (Resonance) giữa hai lớp cấu trúc này. Khi các yếu tố mở rộng được thiết kế nhằm củng cố và làm nổi bật giá trị cốt lõi,

thương hiệu sẽ đạt trạng thái tăng trưởng hài hòa. Ngược lại, nếu quá trình mở rộng nảy sinh mâu thuẫn hoặc lấn át nhận diện cốt lõi, hiện tượng pha loãng thương hiệu (Brand Dilution) sẽ xảy ra, kéo theo sự suy giảm niềm tin và giá trị biểu tượng của điểm đến trong tâm trí du khách.

2.3.2. Dữ liệu số và hình ảnh được tri giác

Trong kỷ nguyên truyền thông số, nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content – UGC) trên các nền tảng trực tuyến trở thành nguồn dữ liệu trực diện nhất phản ánh Hình ảnh được tri giác (Perceived Image) của điểm đến. Các nội dung này không chỉ dừng lại ở việc phản ánh mức độ hài lòng mà còn bộc lộ cách thức du khách diễn giải mối quan hệ tương tác giữa các giá trị cốt lõi và các thực thể mở rộng.

Việc phân tích dữ liệu số cho phép nhận diện các xung đột ngữ nghĩa giữa thông điệp truyền thông của tổ chức quản lý điểm đến và trải nghiệm thực tế của du khách. Trong môi trường vận hành bởi thuật toán AI, các xung đột này không chỉ tồn tại đơn lẻ mà còn có khả năng bị khuếch đại và tái sản xuất liên tục, từ đó định hình các khuôn mẫu nhận thức bền vững, tác động trực tiếp đến danh tiếng và cấu trúc nhận diện thương hiệu của điểm đến.

2.4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thông qua phân tích dữ liệu định tính trên không gian số, nghiên cứu đã nhận diện các cơ chế xung đột phát sinh từ chiến lược mở rộng thương hiệu tại hai điểm đến điển hình:

2.4.1. Trường hợp Sa Pa: Cơ chế “Thay thế vật lý” và xung đột cảnh quan

Kết quả phân tích cho thấy Sa Pa đang đối mặt với sự mất cân bằng nghiêm trọng giữa hiện đại hóa và bảo tồn sinh thái. Các dữ liệu UGC ghi nhận tần suất gia tăng của các nhóm từ khóa như “khách sạn cao tầng”, “bê tông hóa”, “công trình nhân tạo” – hầu hết mang sắc thái phản hồi tiêu cực.

Nhận diện mở rộng tại Sa Pa, thông qua việc phát triển hạ tầng vật lý ồ ạt, không đóng vai trò hỗ trợ mà đang trực tiếp thay thế trải nghiệm thị giác đối với cảnh quan tự nhiên – vốn là “DNA” cấu thành bản sắc cốt lõi. Cơ chế xung đột này làm suy yếu lợi thế cạnh tranh độc bản và dẫn đến hiện tượng pha loãng thương hiệu điểm đến trong tâm trí du khách.

2.4.2. Trường hợp Hội An: Cơ chế “Đứt gãy mạch cảm xúc” trong không gian di sản

Khác với Sa Pa, xung đột tại Hội An diễn ra chủ yếu ở cấp độ trải nghiệm cảm xúc. Dữ liệu số chỉ ra sự gia tăng đáng kể các phản nàn về tiếng ồn, sự

xô bồ và tính thương mại hóa thái quá của các hoạt động giải trí đêm. Trong khi nhận diện cốt lõi của Hội An gắn liền với sự trầm mặc, hoài niệm và giá trị lịch sử, các yếu tố mở rộng (dịch vụ giải trí hiện đại) lại tạo ra sự lệch pha (cognitive dissonance).

Cơ chế xung đột tại đây được định danh là “Đứt gãy mạch cảm xúc”, khi các hoạt động thương mại bề nổi không chỉ xâm lấn không gian vật lý mà còn phá vỡ tính liên tục biểu tượng của không gian di sản, gây tổn thương trực tiếp đến nhóm du khách tìm kiếm giá trị văn hóa.

2.4.3. Bàn luận: Ngưỡng co giãn của thương hiệu trong môi trường số

Tổng hợp từ hai trường hợp nghiên cứu, có thể khẳng định khả năng “co giãn” (stretchability) của thương hiệu điếm đến là hữu hạn và phụ thuộc vào mức độ tương thích được tri giác. Khi quá trình mở rộng vượt qua “điểm gãy” văn hóa, các phản ứng tiêu cực sẽ hình thành và nhanh chóng bị khuếch đại bởi các thuật toán nền tảng, tạo ra các khuôn mẫu nhận thức bất lợi.

Thành công của chiến lược mở rộng không đo lường bằng quy mô vốn đầu tư, mà bằng sự duy trì cộng hưởng cấu trúc. Trong bối cảnh đó, dữ liệu số đóng vai trò như một hệ thống cảnh báo sớm (Early warning system), cho phép nhà quản lý nhận diện các tín hiệu lệch chuẩn. Việc ứng dụng AI để giám sát sự biến động này là bước đi tất yếu, giúp điều chỉnh chiến lược kịp thời trước khi xung đột cục bộ chuyển hóa thành khủng hoảng thương hiệu toàn diện.

2.5. Giải pháp và kiến nghị

2.5.1. Giám sát thời gian thực bằng AI và Lắng nghe xã hội (Social Listening)

Các tổ chức quản lý điếm đến cần chuyển đổi từ mô hình quản trị phản ứng (Reactive) sang quản trị dự báo (Predictive) thông qua việc khai thác hệ sinh thái dữ liệu số. Việc thiết lập hệ thống giám sát dựa trên AI cho phép theo dõi liên tục “sức khỏe thương hiệu” bằng cách tự động hóa phát hiện các từ khóa và cụm diễn ngôn mang tính “báo động bản sắc” (Identity Alarms).

Việc tích hợp AI không chỉ dừng lại ở việc phát hiện xu hướng tiêu cực mà còn hỗ trợ phân tích tương quan giữa các đợt mở rộng dịch vụ và phản ứng thực tế của du khách. Các tín hiệu cảnh báo sớm về sự sụt giảm tính nguyên bản (Authenticity) cần được chuyển hóa thành các chỉ số đo lường (KPIs) trong quản trị điếm đến, cung cấp cơ sở dữ liệu thực chứng (data-driven) giúp nhà quản lý điều chỉnh chiến lược kịp thời trước khi xung đột nhỏ chuyển hóa thành khủng hoảng danh tiếng diện rộng trên không gian số.

2.5.2. Quy hoạch phân lớp không gian (Strategic Zoning)

Song hành với giải pháp công nghệ, chiến lược quy hoạch phân lớp không gian theo mô hình Vùng lõi bảo tồn – Vùng đệm – Vùng mở rộng là yêu cầu bắt buộc để tạo lập cơ chế “giảm chấn văn hóa”. Cách tiếp cận này giúp tách biệt vật lý các loại hình dịch vụ có cường độ thương mại hóa cao khỏi không gian di sản, từ đó hạn chế sự lấn át trực tiếp đối với cảnh quan và các cấu trúc biểu tượng.

Quy hoạch phân lớp không gian cho phép tối ưu hóa trải nghiệm của các nhóm khách hàng khác nhau: khách du lịch văn hóa (tại vùng lõi) và khách du lịch giải trí (tại vùng mở rộng), từ đó giảm thiểu xung đột trải nghiệm. Về dài hạn, cách tiếp cận này không chỉ bảo đảm sự ổn định của nhận diện cốt lõi mà còn tạo dư địa linh hoạt, bền vững cho phát triển kinh tế du lịch, đảm bảo rằng các nỗ lực mở rộng không làm “pha loãng” giá trị độc bản của thương hiệu điếm đến.

2.6. Hàm ý đối với giáo dục và đào tạo du lịch

Bên cạnh các hàm ý quản trị, kết quả nghiên cứu cũng gợi mở những định hướng quan trọng đối với hoạt động giáo dục và đào tạo trong lĩnh vực du lịch – khách sạn. Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), năng lực quản trị thương hiệu điếm đến không còn chỉ dựa trên kinh nghiệm quản lý truyền thống mà ngày càng phụ thuộc vào khả năng phân tích dữ liệu và diễn giải hành vi du khách trên không gian số.

Thứ nhất, chương trình đào tạo du lịch cần tích hợp các học phần liên quan đến phân tích dữ liệu số và truyền thông số trong du lịch. Nghiên cứu cho thấy các dấu vết dữ liệu do người dùng tạo ra (User-Generated Content – UGC) trên các nền tảng trực tuyến chứa đựng những thông tin quan trọng phản ánh hình ảnh được tri giác của điếm đến. Do đó, việc trang bị cho sinh viên các kỹ năng phân tích nội dung số, khai thác dữ liệu từ các nền tảng du lịch trực tuyến và sử dụng các công cụ phân tích cảm xúc (sentiment analysis) sẽ giúp nâng cao năng lực đánh giá và quản trị thương hiệu điếm đến trong thực tiễn.

Thứ hai, các cơ sở đào tạo cần thúc đẩy tiếp cận liên ngành giữa du lịch, công nghệ thông tin và khoa học dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy AI có thể đóng vai trò như một hệ thống cảnh báo sớm trong việc phát hiện các “điểm gãy bản sắc” của thương hiệu điếm đến thông qua phân tích dữ liệu số theo thời gian thực. Vì vậy, việc tích hợp các nội dung như trí tuệ nhân tạo trong du lịch,

phân tích dữ liệu lớn (Big Data) hay quản trị du lịch thông minh (Smart Tourism Management) vào chương trình đào tạo sẽ giúp hình thành thể hệ nhân lực có khả năng vận hành các hệ thống quản trị dựa trên dữ liệu.

Thứ ba, hoạt động đào tạo cần nhấn mạnh tư duy phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn bản sắc địa phương. Các trường hợp nghiên cứu tại Sa Pa và Hội An cho thấy quá trình mở rộng thương hiệu đi kèm đến nếu thiếu kiểm soát có thể dẫn đến hiện tượng pha loãng nhận diện và suy giảm tính nguyên bản của trải nghiệm du lịch. Do đó, giáo dục du lịch cần giúp người học hiểu rõ mối quan hệ giữa phát triển kinh tế du lịch và bảo tồn giá trị văn hóa – sinh thái, từ đó hình thành năng lực ra quyết định chiến lược dựa trên sự cân bằng giữa tăng trưởng và bảo tồn.

Cuối cùng, các cơ sở đào tạo du lịch có thể khai thác dữ liệu số thực tế từ các nền tảng du lịch trực tuyến như một nguồn học liệu mở trong giảng dạy và nghiên cứu. Việc sử dụng các bộ dữ liệu phản hồi của du khách để phân tích trải nghiệm đi kèm đến không chỉ giúp tăng tính thực tiễn của chương trình đào tạo mà còn góp phần hình thành tư duy nghiên cứu dựa trên bằng chứng (evidence-based research) cho sinh viên và học viên ngành du lịch.

III. KẾT LUẬN

Mở rộng thương hiệu đi kèm đến không tự thân

mang yếu tố tiêu cực; vấn đề cốt lõi nằm ở mức độ tương thích giữa các cấu phần mở rộng và hệ giá trị nhận diện nền tảng. Khi các chiến lược mở rộng thiếu kiểm soát và vượt qua “ngưỡng dung sai” văn hóa, hiện tượng pha loãng nhận diện là hệ quả khó tránh khỏi, đe dọa trực tiếp đến tính độc bản của thương hiệu.

Nghiên cứu này khẳng định rằng, trong kỷ nguyên số, dữ liệu không chỉ là nguồn phản hồi đơn thuần mà đã trở thành tài sản chiến lược phản ánh trạng thái “sức khỏe” của bản sắc đi kèm đến. Việc diễn giải có hệ thống các dữ liệu định tính trên không gian số cho phép nhận diện sớm những lệch pha trong cấu trúc thương hiệu, từ đó cung cấp tiền đề khoa học để điều chỉnh chính sách trước khi các xung đột cục bộ chuyển hóa thành khủng hoảng danh tiếng trên diện rộng.

Do đó, quản trị thương hiệu đi kèm đến trong kỷ nguyên số cần được tiếp cận như một quá trình điều chỉnh liên tục, trong đó công nghệ và Trí tuệ nhân tạo (AI) đóng vai trò công cụ hỗ trợ chiến lược nhằm duy trì sự cân bằng động giữa tăng trưởng kinh tế và bảo tồn giá trị cốt lõi. Thành công của công tác quản trị hiện đại không chỉ nằm ở quy mô đầu tư hạ tầng, mà ở năng lực bảo vệ, duy trì và tái khẳng định bản sắc trong bối cảnh cạnh tranh và số hóa ngày càng gia tăng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). In-destination digital footprints and smart tourism management. *Tourism Management*, 91, 104518.
- Fan, X., & Gao, L. (2002). Brand extension based on brand identity. *Journal of Tianjin University (Social Sciences)*, 4(4), 333–337.
- Gretzel, U., & Ham, J. (2021). Artificial intelligence in tourism: A state-of-the-art review. *CABI Reviews*, 16(25), 1–15.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2021). Destination brand identity: A dynamic conceptual model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100624.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.