

CÁC XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

● ĐOÀN KHÁNH HƯNG* - TRẦN ĐÀO PHÚ LỘC - TRẦN NGỌC QUYỀN

TÓM TẮT:

Các điểm đến du lịch đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức do sự xâm nhập và cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cạnh tranh khác cả hiện tại và tiềm ẩn. Do đó, các điểm đến du lịch cần xác định được việc tạo dựng hình ảnh thật sự sâu sắc trong tâm trí khách hàng là một yếu tố tạo nên sự sống còn, quyết định sự tồn tại của ngành Du lịch. Từ đó, vấn đề về thương hiệu của điểm đến được quan tâm chú trọng. Tuy nhiên, các nghiên cứu về vấn đề này ít sự quan tâm của giới học thuật trong bối cảnh các điểm đến du lịch. Mục đích của nghiên cứu là nhằm xác định các xu hướng nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến du lịch để từ đó có thể đưa ra một số gợi ý về các nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến du lịch này trong thời gian đến.

Từ khóa: tài sản thương hiệu, tài sản thương hiệu điểm đến, điểm đến du lịch, xu hướng nghiên cứu.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, du lịch ngày càng được chú trọng đầu tư về cơ sở vật chất, cảnh quan, môi trường thực sự thuận tiện cho du khách đến thăm quan, nghỉ dưỡng hay đến công tác. Nhưng các điểm đến đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức do sự xâm nhập và cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cả hiện tại và tiềm ẩn. Do đó, các điểm đến cần xác định được việc tạo dựng hình ảnh thật sự sâu sắc trong tâm trí khách hàng là một yếu tố tạo nên sự sống còn, quyết định sự tồn tại của ngành Du lịch. Vì lý do này, thương hiệu điểm đến 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.

Tài sản thương hiệu là chủ đề dành được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu từ cuối thập niên 1980. Nghiên cứu về tài sản thương hiệu không chỉ dừng lại ở sản phẩm hữu hình hay dịch vụ mà đã dần lan tỏa sang điểm đến du lịch. Đã có một vài

nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với điểm đến (Myagmarsuren và Chen, 2011). Nghiên cứu trước đây đã thừa nhận giá trị gia tăng mà thương hiệu mang lại cho điểm đến du lịch và do đó tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu điểm đến thành công cũng như hiểu biết và quản lý các yếu tố quyết định tài sản thương hiệu cho điểm đến du lịch (Boo và cộng sự, 2009). Cụ thể hơn, Ferns và Walls (2012) cho rằng các khía cạnh khác nhau của tài sản thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định ghé thăm điểm đến của khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết

Tài sản thương hiệu điểm đến

Các nghiên cứu trong lĩnh vực tài sản thương hiệu điểm đến (Destination brand equity) chủ yếu dựa trên các công trình về tài sản thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm. Mặc dù vẫn còn những tranh cãi liệu tài sản thương hiệu có thể được áp dụng từ sản phẩm sang điểm đến du lịch hay không vì khái niệm này trở nên khá phức tạp, khó nắm bắt khi kết nối nó với một điểm đến (Konecnik và

Gartner, 2007). Tuy vậy, đã có những công trình nghiên cứu quốc tế về tài sản thương hiệu đã được áp dụng cho các điểm đến du lịch.

Công trình đầu tiên áp dụng mô hình tài sản thương hiệu dựa vào nghiên cứu thực tế đối với một điểm đến du lịch được thực hiện bởi Konecnik và Gartner (2007), tiếp đó là các nghiên cứu của Boo và cộng sự (2009); Konecnik và Gartner (2007); Pike và cộng sự (2010); Myagmarsuren và Chen (2011). Ngoài ra, gần đây, Srihadi và cộng sự (2015) đã định nghĩa tài sản thương hiệu điểm đến là giá trị gia tăng đã ban tặng cho một điểm đến thông qua thương hiệu của điểm đến. Khi áp dụng tài sản thương hiệu vào điểm đến du lịch, đa phần các nghiên cứu (như Pike và cộng sự, 2010; Srihadi và cộng sự, 2015...) đã kế thừa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của Aaker (1991) gồm 4 thành phần: nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến (Kladou và Kehagias, 2014).

Mặc dù có tiềm năng nhưng nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến du lịch mới chỉ thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu hàn lâm gần đây (Boo và cộng sự, 2009), với rất ít công trình thử nghiệm mô hình tài sản thương hiệu dựa trên điểm đến liên quan đến xây dựng thương hiệu điểm đến (Pike và Bianchi, 2013). Một số nhà nghiên cứu cho rằng nhận thức về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu - nhất quán nổi lên như cốt lõi của tài sản thương hiệu dựa trên điểm đến (Konecnik và Gartner, 2007; Boo và cộng sự, 2009; Kim và cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Konecnik và Gartner (2007) là một trong những nghiên cứu đầu tiên về tài sản thương hiệu điểm đến.

Đối với tài sản thương hiệu điểm đến, khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng và cách đo lường nó đã xuất hiện trong môi trường du lịch và khách sạn (Konecnik và Gartner, 2007). Tuy nhiên, điểm đến đa chiều hơn nhiều so với hàng tiêu dùng và các loại dịch vụ khác. Ferns và Walls (2012) định nghĩa tài sản thương hiệu điểm đến 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 thương hiệu điểm đến khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Một số biện pháp nhằm nâng cao tài sản thương

hiệu điểm đến 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 (Ferns và Walls, 2012).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để tiến hành xem xét các xu hướng nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến du lịch hiện nay, nghiên cứu đã tiến hành sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục (bibliometric) để xác định và đánh giá các nghiên cứu. Nguồn dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này là nguồn dữ liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus, đây là cơ sở dữ liệu khoa học được đánh giá là có uy tín trên thế giới, đảm bảo độ tin cậy cho các kết quả phân tích được.

Các bài báo bằng tiếng Anh có từ khóa “destination brand equity” trong tên của bài báo từ các năm trước đến hết năm 2023 được xem xét để tiến hành phân tích. Tổng cộng có 101 bài báo được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus để phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

- Về thời gian của các nghiên cứu (Bảng 1), các nghiên cứu sớm nhất về tài sản thương hiệu điểm đến vào năm 2007. Điều này chứng tỏ các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến vẫn còn khá mới. Từ năm 2017 đến nay, số lượng nghiên cứu có sự gia tăng đáng kể. Năm 2023 số lượng các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến đạt 14 nghiên cứu. Điều này cho thấy các nhà nghiên cứu cũng đã bắt đầu quan tâm chú trọng đến nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến.

- Về lĩnh vực nghiên cứu (Bảng 2), kết quả cho thấy các nghiên cứu chủ yếu ở trong lĩnh vực Business, Management and Accounting (94 bài báo) và Social Sciences (48 bài báo), các lĩnh vực

Bảng 1. Về thời gian của các nghiên cứu

Năm	Số lượng bài báo	Năm	Số lượng bài báo	Năm	Số lượng bài báo
2007	2	2014	5	2019	8
2009	2	2015	6	2020	10
2010	4	2016	4	2021	7
2011	2	2017	7	2022	16
2012	4	2018	10	2023	14

Nguồn: Scopus, 2024

Bảng 2. Về lĩnh vực của các nghiên cứu

TT	Lĩnh vực nghiên cứu	Số lượng
1	Business, Management & Accounting	94
2	Social Sciences	48
3	Environmental Science	6
4	Economics, Econometrics & Finance	5
5	Computer Science	3
6	Medicine	2
7	Mathematics	2
8	Decision Sciences	2

Nguồn: Scopus, 2024

khác có khá ít nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến.

- Về tần suất xuất hiện các từ khóa (Bảng 3), các từ khóa xuất hiện nhiều nhất trong nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến lần lượt là Brand Equity (32 lần), Tourist Destination (30 lần), và Destination Brand Equity (28 lần), Destination Branding (18 lần).

- Về quốc gia (Bảng 4), kết quả thống kê cho thấy các nghiên cứu chủ yếu tập trung ở Spain (18 nghiên cứu), US (15 nghiên cứu) và Australia (13 nghiên cứu). Đây đều là những quốc gia phát triển và có nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch.

- Để rõ hơn về xu hướng nghiên cứu của các nghiên cứu gần đây về tài sản thương hiệu điểm đến, nghiên cứu sử dụng phần mềm VOSViewer. Để phân tích, nghiên cứu đã lựa chọn hệ số cluster là 4.0 cho kết quả là có 36 từ khóa được sử dụng để nghiên cứu. Kết quả lựa chọn được thể hiện ở Bảng 5 (tần số lặp lại là lớn hơn 5).

Bên cạnh đó, kết quả còn được thể hiện ở Hình 1. Từ kết quả nghiên cứu ở Hình 1, ta có thể thấy các từ khóa có thể được chia thành 5 nhóm (cluster khác nhau), đó là:

- Nhóm 1: Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, bao gồm các từ khóa: brand loyalty, customer-based destination brand equity, destination brand equity, destination marketing, equity, perceived quality, tourism management,...

- Nhóm 2: Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu, bao gồm các từ khóa: brand equity, branding, customer-based brand equity, destination brand,...

- Nhóm 3: Các nghiên cứu về các yếu tố cấu

Bảng 3. Về tần suất của các từ khóa được sử dụng trong các nghiên cứu

Từ khóa	Số lượng
Brand Equity	32
Tourist Destination	30
Destination Brand Equity	28
Destination Branding	18
Tourism Market	11
Tourism	11
Destination Image	10
Customer-based Brand Equity	10
Tourist Behavior	9
Equity	9
Destination	9
Consumer-based Brand Equity	9
Marketing	8
Image	7

Nguồn: Scopus, 2024

Bảng 4. Về quốc gia của các nghiên cứu

TT	Quốc gia	Số lượng bài báo
1	Spain	18
2	US	15
3	Australia	13
4	South Korea	8
5	India	8
6	China	7
7	Vietnam	5
8	Turkey	5
9	Taiwan	5
10	South Africa	5
11	Malaysia	5

Nguồn: Scopus, 2024

thành tài sản thương hiệu, bao gồm các từ khóa: awareness, brand, destination, image, loyalty, satisfaction.

- Nhóm 4: Các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến, bao gồm các từ khóa: australia, cbbe, consumer-based brand equity, destination

Bảng 5. Từ khóa phân tích trong phần mềm VOSViewer

Từ khóa	Tần số	Tổng sức mạnh liên kết	Từ khóa	Tần số	Tổng sức mạnh liên kết
Brand equity	32	68	Equity	9	50
Tourist destination	30	139	Destination	9	40
Destination brand equity	28	35	Consumer-based brand equity	9	19
Destination branding	18	44	Marketing	8	37
Tourism market	11	53	Image	7	35
Customer-based brand equity	11	48	Loyalty	6	32
Tourism	11	38	Tourism management	6	29
Destination image	10	39	Destination loyalty	6	28
Tourist behavior	9	53	Destination brand	6	16

Nguồn: Kết quả phân tích của VOSViewer, 2023

branding, destination image,...

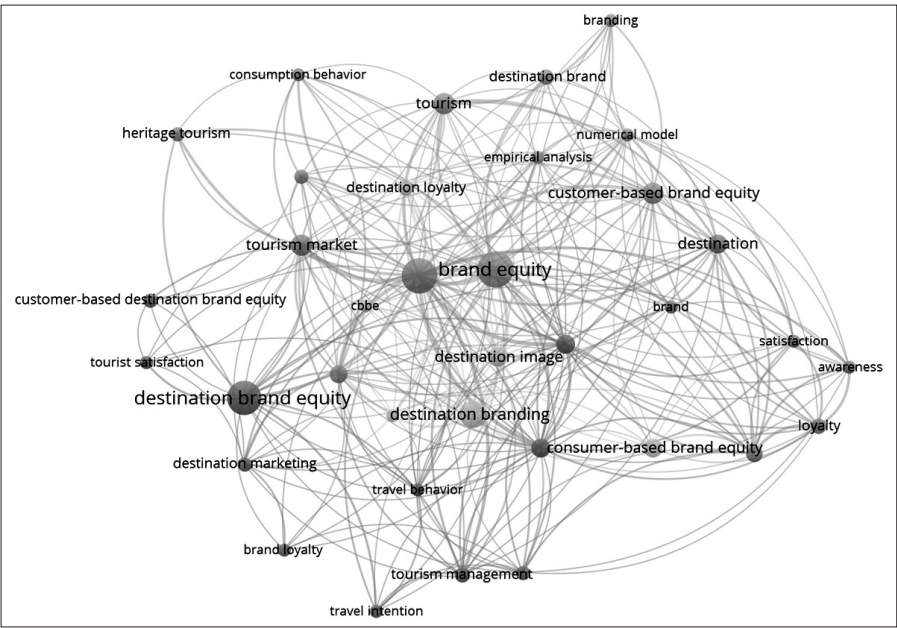
- Nhóm 5: Các nghiên cứu về du lịch, bao gồm các từ khóa: competitiveness, consumption behavior, heritage tourism, marketing, tourism market, tourist destination.

Phân tích thời gian thực hiện các nghiên cứu (Hình 2), kết quả cho thấy xu hướng nghiên cứu gần đây (từ năm 2020) đối với các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến là Consumption Behavior, Heritage Tourism, Customer-Based Destination Brand Equity, Tourist Satisfaction, Destination Brand Equity, Destination Marketing.

5. Kết luận

Thông qua việc phân tích trắc lượng thư mục đối với các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến trên hệ thống cơ sở dữ liệu Scopus đã cho một bức tranh tổng quan về xu hướng, cũng như đặc điểm các nghiên cứu đối với tài sản thương hiệu điểm đến du lịch.

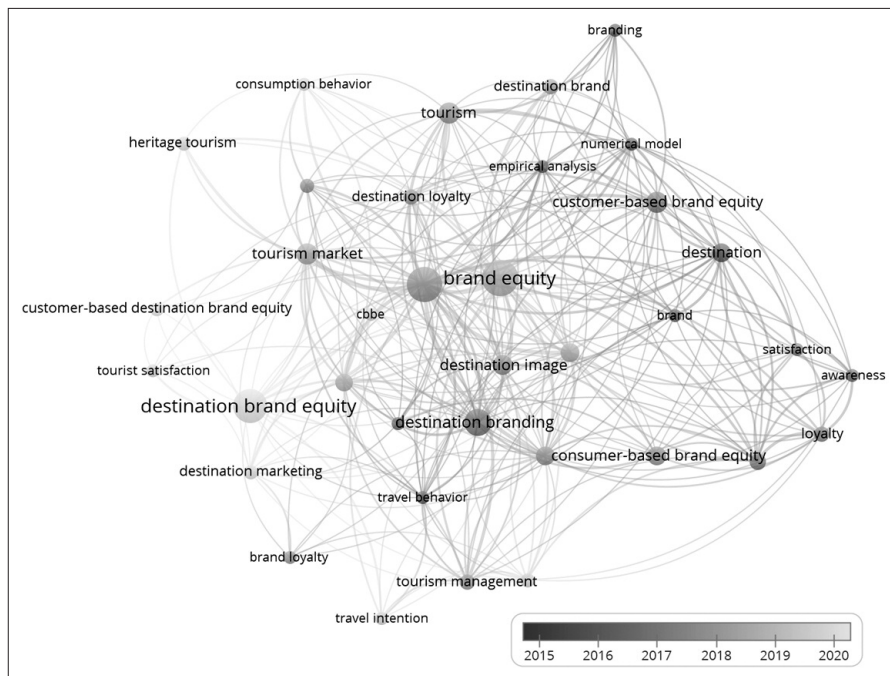
Hình 1: Kết quả nghiên cứu phân loại theo các nhóm



Nguồn: Kết quả phân tích của VOSViewer, 2024

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, số lượng các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến có sự gia tăng khá rõ rệt trong 6 năm trở lại đây. Cụ thể hơn, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu lần đầu tiên được thực hiện và nghiên cứu là vào năm 2007, cho đến năm 2023 mới chỉ có 101 nghiên cứu, cho thấy các nghiên cứu về chủ đề này còn khá mới và có tính thời sự trong bối cảnh phát triển du lịch nói chung, phát triển các điểm đến du lịch nói riêng.

Hình 2: Kết quả nghiên cứu phân loại theo thời gian



Nguồn: Kết quả phân tích của VOSViewer, 2023

Về xu hướng nghiên cứu, kết quả phân tích các từ khóa của các nghiên cứu đã xuất bản cho thấy, các nghiên cứu chủ yếu tập trung quanh 5 nhóm có liên quan đến chủ đề về tài sản thương hiệu điểm đến đó là: các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu, các nghiên cứu về các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu, các nghiên cứu về thương hiệu điểm đến và cuối cùng là các nghiên cứu về du lịch. Bên cạnh đó, kết quả phân tích về thời gian thực hiện các nghiên cứu theo từ khóa cho thấy các nghiên

cứ về tài sản thương hiệu, tài sản thương hiệu điểm đến, marketing điểm đến... đang được các học giả quan tâm nghiên cứu.

Tuy nhiên, bài báo này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chưa phân tích sâu cụ thể về nội dung của các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, do đó chưa có cái nhìn cụ thể về các nghiên cứu này. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ sử dụng và phân tích các bài báo trong cơ sở dữ liệu Scopus mà chưa phân tích một cách có hệ thống và đầy đủ đối với các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến trên các cơ sở dữ liệu khác như

Web of Sciences,... Thứ ba, nghiên cứu mới chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu trắc lượng thư mục bằng phần mềm VOSviewer nên kết quả đạt được vẫn còn một số hạn chế. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể được tiến hành như sử dụng nhiều cơ sở dữ liệu về các nghiên cứu đối với tài sản thương hiệu điểm đến, thực hiện kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu và sử dụng một số phần mềm nghiên cứu khác như Citespaces, R,... để có những kết quả và những khám phá thú vị hơn đối với xu hướng nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.
2. 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.
3. Ferns, B.H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
4. Kashif, M., Samsi, S.Z.M. & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
5. Kim, H., Stepchenkova, S., & Yilmaz, S. (2019). Destination extension: A faster route to fame for the emerging destination brands?. *Journal of Travel Research*, 58(3), 440-458.

6. Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
7. Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
8. Myagmarsuren, O. & Chen, C. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
9. Pike, S. & Bianchi, C. (2013). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short haul and long haul markets, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-21.
10. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
11. Srihadi, F., Hartoyo, D., & Soehadi, W. (2015). 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 (ICIBSoS 2014)*, 1-2 November 2014, Bali, Indonesia. (p. 421). CRC Press.

Ngày nhận bài: 2/5/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/5/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/6/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. ĐOÀN KHÁNH HƯNG*

2. ThS. TRẦN ĐÀO PHÚ LỘC

3. ThS. TRẦN NGỌC QUYÊN

Trường Du lịch - Đại học Huế

*** Tác giả liên hệ: Email: dkhung@hueuni.edu.vn**

RESEARCH TRENDS ON TOURISM DESTINATION BRAND EQUITY

● Ph.D DOAN KHANH HUNG¹

● Master. TRAN DAO PHU LOC¹

● Master. TRAN NGOC QUYEN¹

¹School of Hospitality and Tourism, Hue University

ABSTRACT:

Tourism destinations are facing many challenges due to the penetration and fierce competition of both current and potential competitors. Therefore, it is necessary for tourism destinations to create a truly profound image in the minds of customers. However, academics have given this issue little attention in their studies. This study is to identify research trends on tourism destination brand equity in order to make some suggestions for future studies about this topic.

Keywords: brand equity, destination brand equity, tourism destinations, research trends.