Định vị thương hiệu du lịch chợ nổi Cái Răng trong bối cảnh chuyển đổi số và thay đổi hành vi du khách

Nguyễn Thị Chiều, Ngô Thị Ngọc Huyền
Đại học Nam Cần Thơ, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam
ntchieu@nctu.edu.vn, ntngochuyen@nctu.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang bước vào giai đoạn tái cấu trúc dưới tác động của chuyển đổi số và sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi du khách, việc định vị lại thương hiệu điểm đến trở thành một yêu cầu cấp thiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu về định vị thương hiệu đối với loại hình du lịch chợ nổi trong môi trường số hóa vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Bài viết tập trung phân tích trường hợp Chợ nổi Cái Răng – một biểu tượng tiêu biểu của du lịch sông nước tại Cần Thơ. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích tài liệu, quan sát thực địa và phỏng vấn sâu du khách, công trình này làm rõ những biến chuyển trong nhận thức, động cơ và kỳ vọng trải nghiệm của du khách, đặc biệt là nhóm khách trẻ trong bối cảnh số hóa. Kết quả cho thấy thương hiệu chợ nổi đang đối mặt với nguy cơ "thương mại hóa" khi hoạt động giao thương truyền thống suy giảm, trong khi hình ảnh truyền thông chưa bắt kịp xu hướng trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất khung định vị thương hiệu theo hướng "trải nghiệm văn hóa sống động", nhấn mạnh vai trò của kể chuyện thương hiệu số, công nghệ tương tác và sự tham gia chủ động của cộng đồng địa phương. Nghiên cứu đóng góp vào cơ sở lý luận về định vị thương hiệu điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số và cung cấp hàm ý chính sách cho phát triển du lịch bền vững tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận: 30/04/2026
Được duyệt: 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Định vị thương hiệu, du lịch sông nước, chợ nổi Cái Răng, chuyển đổi số, hành vi du khách.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến, thương hiệu điểm đến không còn là công cụ truyền thông mà đã trở thành yếu tố chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh. Dưới tác động của chuyển đổi số, cách du khách tiếp cận thông tin, hình thành nhận thức và ra quyết định du lịch đang thay đổi sâu sắc. Các nền tảng số không chỉ cung cấp thông tin mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo hình ảnh và trải nghiệm điểm đến thông qua nội dung do người dùng tạo ra.

Trong xu thế đó, các điểm đến truyền thống tại Việt Nam, tiêu biểu như chợ nổi Cái Răng (CNCR) đang đối mặt với thách thức kép: vừa phải thích ứng với môi trường số hóa, vừa phải bảo tồn giá trị văn hóa bản địa. Tuy nhiên, quá trình đô thị hóa và thay đổi phương thức giao thương làm suy giảm vai trò kinh tế truyền thống của chợ nổi, trong khi sự gia tăng của hoạt động du lịch lại thúc đẩy xu hướng "du lịch hóa", làm giản lược trải nghiệm thành các hoạt động mang tính trình diễn.

Một nghịch lý đáng chú ý là hình ảnh chợ nổi ngày càng được lan tỏa rộng rãi trên các nền tảng số, nhưng trải nghiệm thực tế của du khách lại chưa tương xứng với kỳ vọng. Việc "đóng khung" điểm đến như một không gian check-in đã làm lu mờ chiều sâu văn hóa và đời sống thương hồ, từ đó dẫn đến nguy cơ suy giảm giá trị thương hiệu. Đồng thời, sự thay đổi trong hành vi du khách, đặc biệt là nhóm khách trẻ, cho thấy xu hướng chuyển dịch từ tham quan đơn thuần sang tìm kiếm trải nghiệm chân thực, có tính tương tác và cá nhân hóa.

Những biến động này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xem xét lại cách thức định vị thương hiệu điểm đến theo hướng phù hợp với bối cảnh mới. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tập trung trả lời câu hỏi: làm thế nào để thay đổi thương hiệu du lịch CNCR trong điều kiện chuyển đổi số và thay

https://doi.org/10.55401/752k0c51

đổi hành vi du khách, vừa nâng cao tính cạnh tranh, vừa bảo tồn giá trị văn hóa đặc thù.

2 Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1 Lý thuyết về định vị thương hiệu điểm đến

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, thương hiệu điểm đến được xem là một trong những công cụ chiến lược giúp tạo dựng sự khác biệt và gia tăng sức hấp dẫn của một địa phương đối với du khách. Theo Kotler và cộng sự [1], định vị thương hiệu là quá trình thiết lập một hình ảnh độc đáo, có ý nghĩa và khác biệt trong tâm trí khách hàng mục tiêu so với đối thủ cạnh tranh. Khi áp dụng vào lĩnh vực du lịch, định vị thương hiệu điểm đến không chỉ dừng lại ở việc quảng bá tài nguyên mà còn bao hàm việc kiến tạo hệ thống giá trị, cảm xúc và trải nghiệm mà du khách có thể nhận diện và ghi nhớ.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy, thương hiệu điểm đến được cấu thành từ ba yếu tố cốt lõi: (i) nhận diện chức năng, (ii) giá trị cảm xúc, và (iii) trải nghiệm tổng thể [2]. Trong đó, yếu tố trải nghiệm ngày càng đóng vai trò trung tâm khi du khách hiện đại có xu hướng đánh giá điểm đến dựa trên mức độ "chạm" đến cảm xúc cá nhân hơn là chỉ dựa vào tài nguyên hữu hình.

Đối với các điểm đến mang tính văn hóa truyền thống như CNCR, việc định vị thương hiệu càng trở nên phức tạp, bởi thương hiệu không chỉ là hình ảnh bên ngoài mà còn gắn với "đời sống thực" của cộng đồng địa phương. Điều này đòi hỏi cách tiếp cận định vị phải cân bằng giữa bảo tồn giá trị nguyên gốc và điều chỉnh lại trải nghiệm phù hợp với thị trường.

2.2 Lý thuyết chuyển đổi số trong du lịch

Chuyển đổi số trong du lịch không đơn thuần là việc áp dụng công nghệ, mà là quá trình điều chỉnh lại toàn diện chuỗi giá trị du lịch, từ cung ứng dịch vụ đến hành vi tiêu dùng của du khách. Theo Buhalis & Law [3], công nghệ thông tin đã làm thay đổi căn bản cách thức du khách tìm kiếm, so sánh và lựa chọn điểm đến, đồng thời tạo ra một môi trường nơi trải nghiệm du lịch được "mở rộng" trước, trong và sau chuyến đi.

Trong giai đoạn gần đây, sự phát triển của mạng xã hội và nền tảng nội dung số đã làm xuất hiện một dạng "quyền lực mềm" mới trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Hình ảnh điểm đến không còn được kiểm soát hoàn toàn bởi cơ quan quản lý hay doanh nghiệp du lịch, mà được cùng tạo ra bởi chính du khách thông qua các bài đăng, video, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm cá nhân.

Điều này dẫn đến: thương hiệu điểm đến trở nên linh hoạt nhưng cũng dễ bị "biến dạng" nếu không có định hướng rõ ràng; giá trị trải nghiệm được "nén" lại thành những khoảnh khắc ngắn, mang tính thị giác cao, phù hợp với các nền tảng như TikTok hay Instagram. Trong trường hợp của CNCR, quá trình số hóa đã góp phần gia tăng mức độ nhận diện, nhưng đồng thời làm giản lược trải nghiệm thành các hoạt động mang tính biểu tượng như ăn sáng trên ghe hay chụp ảnh bình minh.

2.3 Lý thuyết về hành vi du khách trong bối cảnh mới

Hành vi du khách là một trong những yếu tố trung tâm chi phối hiệu quả của chiến lược định vị thương hiệu điểm đến. Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, quyết định lựa chọn điểm đến chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như động cơ du lịch, nhận thức thương hiệu, trải nghiệm trước đó và tác động từ môi trường xã hội. Trong bối cảnh hiện nay, hành vi du khách có những thay đổi đáng chú ý:

- Chuyển từ "tham quan" sang "trải nghiệm": du khách không chỉ muốn nhìn thấy mà còn muốn tham gia và cảm nhận.
- Tìm kiếm tính chân thực: những trải nghiệm mang tính bản địa, không dàn dựng được đánh giá cao hơn.
- Cá nhân hóa hành trình: du khách mong muốn trải nghiệm phù hợp với sở thích riêng.
- Phụ thuộc vào đánh giá cộng đồng: quyết định du lịch ngày càng chịu ảnh hưởng từ các đánh giá, nhận xét của du khách trên nền tảng số và nội dung do người dùng tạo ra.

Đối với các điểm đến truyền thống, điều này đặt ra thách thức lớn: nếu trải nghiệm bị "du lịch hóa" quá mức, du khách có thể cảm nhận sự thiếu chân thực, từ đó làm suy giảm giá trị thương hiệu.

2.4 Tổng quan nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây về du lịch tại đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) chủ yếu tập trung vào các khía cạnh như giá trị văn hóa địa phương, phát triển sản phẩm du lịch và trải nghiệm của du khách [10, 11]. Một số tài liệu gần đây cũng bắt đầu đề cập đến tác động của chuyển đổi số đối với hoạt động quảng bá và phát triển điểm đến du lịch [12], tuy nhiên vẫn còn mang tính khái quát và chưa đi sâu vào trường hợp cụ thể của CNCR. Đối với CNCR, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò và giá trị văn hóa, nhưng vẫn tồn tại ba khoảng trống chính:

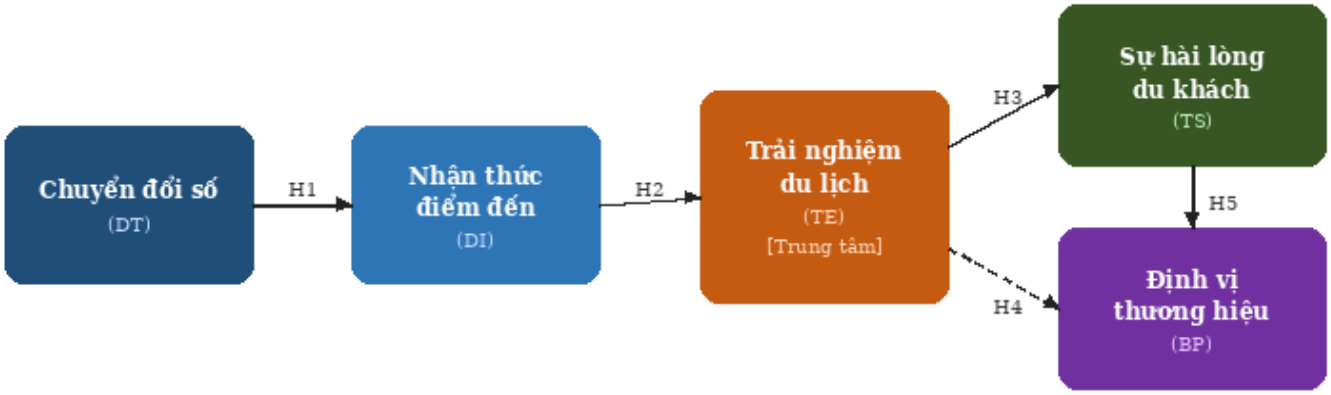
- Thiếu nghiên cứu tích hợp giữa định vị thương hiệu và chuyển đổi số.
- Chưa phân tích sâu sự thay đổi hành vi du khách trong bối cảnh mới.
- Thiếu các đề xuất mang tính chiến lược về điều chỉnh thương hiệu dựa trên trải nghiệm.

Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu vẫn tiếp cận theo hướng mô tả hoặc đánh giá hiện trạng, chưa xây dựng được

khung lý thuyết rõ ràng để lý giải sự biến đổi của thương hiệu điểm đến trong bối cảnh số hóa. Từ những khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại hướng đến việc kết nối ba trụ cột lý thuyết: định vị thương hiệu – chuyển đổi số – hành vi du khách, qua đó đề xuất một cách tiếp cận mới trong việc tạo ra định vị thương hiệu du lịch chợ nổi theo hướng vừa bảo tồn giá trị văn hóa, vừa thích ứng với xu thế phát triển của ngành du lịch hiện đại.

2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên tổng hợp các lý thuyết về định vị thương hiệu điểm đến, chuyển đổi số trong du lịch và hành vi du khách, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp nhằm lý giải quá trình hình thành và tạo ra thương hiệu điểm đến trong bối cảnh mới.



Hình 1. Mô hình khái quát về các yếu tố ảnh hưởng đến định vị thương hiệu điểm đến tại CNCR

Mô hình nghiên cứu đề xuất thể hiện mối quan hệ giữa chuyển đổi số, nhận thức điểm đến, trải nghiệm du lịch, sự hài lòng của du khách và định vị thương hiệu điểm đến tại CNCR trong bối cảnh chuyển đổi số. Trong đó, trải nghiệm du lịch giữ vai trò trung tâm, tác động đến cả sự hài lòng và định vị thương hiệu. Cụ thể:

- Chuyển đổi số (DT) đóng vai trò khởi nguồn, ảnh hưởng đến cách du khách hình thành nhận thức điểm đến (DI).
- Nhận thức này tiếp tục tác động đến trải nghiệm du lịch thực tế (TE).
- Trải nghiệm là yếu tố trung tâm, vừa ảnh hưởng đến sự hài lòng (TS), vừa tác động trực tiếp đến định vị thương hiệu (BP).
- Cuối cùng, sự hài lòng đóng vai trò củng cố và định hình vị trí thương hiệu trong tâm trí du khách.

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để tìm hiểu nhận thức và trải nghiệm của du khách đối với CNCR trong bối cảnh chuyển đổi số. Cách tiếp cận này phù hợp vì nhiều cảm nhận và trải nghiệm du lịch khó phản ánh đầy đủ qua số liệu định lượng.

Dữ liệu được thu thập thông qua ba hình thức gồm: phân tích tài liệu thứ cấp, quan sát thực địa tại CNCR và phỏng vấn bán cấu trúc với 15 du khách nội địa trong độ tuổi 20-35. Người tham gia được chọn theo phương pháp thuận tiện, với tiêu chí đã từng trải nghiệm trực tiếp điểm đến và đồng ý chia sẻ cảm nhận cá nhân. Khảo sát được thực hiện từ tháng 5/2026 đến tháng 6/2026.

Dữ liệu phỏng vấn sau đó được tổng hợp, mã hóa và phân tích theo chủ đề nhằm nhận diện các nội dung lặp lại liên quan đến hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch và vai trò của nền tảng số. Việc kết hợp nhiều nguồn dữ liệu giúp tăng tính thực tiễn và độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy quá trình định vị thương hiệu điểm đến tại CNCR đang chịu tác động đồng thời của ba yếu tố chính: chuyển đổi số, sự thay đổi trong hành vi du khách và sự biến đổi nội tại của không gian văn hóa – kinh tế truyền thống. Các phát hiện này không chỉ phản ánh thực trạng tại điểm đến mà còn góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các lý thuyết về thương hiệu điểm đến trong bối cảnh mới.

4.1 Sự không tương thích giữa DI và TE

Một trong những phát hiện nổi bật của nghiên cứu là sự tồn tại của khoảng cách giữa nhận thức trước chuyến đi và TE của du khách. Theo lý thuyết của Konecnik & Gartner [2], DI được hình thành từ các nguồn thông tin trước chuyến đi, đóng vai trò định hướng kỳ vọng của du khách. Tuy nhiên, khi TE không đáp ứng được kỳ vọng này, sự không tương thích sẽ dẫn đến giảm mức độ hài lòng.

Trong trường hợp nghiên cứu, dữ liệu định tính cho thấy phần lớn du khách tiếp cận CNCR thông qua các nền tảng số với hình ảnh mang tính biểu tượng cao. Tuy nhiên, TE

lại thiếu đi sự sôi động và tính chân thực như kỳ vọng ban đầu. Điều này dẫn đến hiện tượng "khoảng cách nhận thức – trải nghiệm", vốn được xem là một trong những nguyên nhân làm suy giảm giá trị thương hiệu điểm đến.

Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đó về du lịch di sản và du lịch văn hóa, trong đó nhấn mạnh rằng khi quá trình "du lịch hóa" làm biến đổi không gian văn hóa, trải nghiệm của du khách có xu hướng trở nên hời hợt và ít chiều sâu hơn. Để làm rõ hơn hiện tượng "khoảng cách nhận thức – trải nghiệm", kết quả phỏng vấn sâu cho thấy phần lớn du khách hình thành kỳ vọng về CNCR thông qua các nền tảng mạng xã hội trước khi đến. Những hình ảnh được lan truyền thường mang tính biểu tượng cao, tạo nên bức tranh về một không gian nhộn nhịp, đầy màu sắc và giàu tính văn hóa.

Tuy nhiên, khi trực tiếp trải nghiệm, không ít du khách nhận thấy sự khác biệt so với những gì họ đã hình dung ban đầu. Một du khách nữ (23 tuổi, Thành phố Hồ Chí Minh) chia sẻ: "Em thấy trên TikTok chợ đông vui lắm, ghe xuồng chen nhau, nhìn rất sống động. Nhưng lúc em đi thì thấy cũng bình thường, không đông như tưởng tượng, hơi tiếc một chút". Một du khách nam (30 tuổi, Hà Nội) cho biết: "Trước khi đi tôi nghĩ sẽ được thấy cảnh buôn bán tấp nập như trong phim tài liệu, nhưng thực tế thì hoạt động mua bán không còn nhiều. Chủ yếu là khách du lịch đi tham quan".

Những chia sẻ này cho thấy DI được hình thành từ truyền thông số có xu hướng "lý tưởng hóa" trải nghiệm, trong khi thực tế lại mang tính giản lược hơn. Điều này góp phần tạo ra sự lệch pha giữa kỳ vọng và cảm nhận, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của du khách.

4.2 Vai trò trung gian của trải nghiệm trong cấu trúc thương hiệu điểm đến

Kết quả nghiên cứu củng cố vai trò trung tâm của biến trải nghiệm du lịch trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Trải nghiệm không chỉ là kết quả của nhận thức mà còn đóng vai trò trung gian giữa nhận thức và định vị thương hiệu. Cụ thể, dữ liệu cho thấy những du khách có trải nghiệm mang tính tương tác cao (ví dụ: giao tiếp với tiểu thương, tham gia hoạt động buôn bán) thường có xu hướng đánh giá điểm đến tích cực hơn và ghi nhớ lâu hơn. Ngược lại, những trải nghiệm mang tính thụ động (chỉ tham quan, chụp ảnh) ít tạo ra ấn tượng sâu sắc.

Kết quả này phù hợp với lý thuyết trải nghiệm du lịch của Pine & Gilmore [5], trong đó nhấn mạnh giá trị của sản phẩm du lịch nằm ở khả năng tạo ra trải nghiệm đáng nhớ. Đồng thời, nó cũng cho thấy rằng trong bối cảnh hiện nay, định vị thương hiệu điểm đến cần được xây dựng dựa trên trải nghiệm thực chất hơn là hình ảnh truyền thông đơn thuần. Một trong những phát hiện đáng chú ý từ dữ liệu phỏng vấn là sự khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm trải nghiệm: trải nghiệm mang tính tham gia và trải nghiệm mang tính quan sát.

Những du khách có cơ hội tương tác trực tiếp với người dân địa phương thường có đánh giá tích cực hơn. Một du khách nữ (27 tuổi, Thành phố Cần Thơ) chia sẻ: "Lúc được cô bán bún mời lên ghe ăn và nói chuyện, em thấy rất thích. Cảm giác gần gũi, không còn giống như đi tham quan nữa mà giống như mình đang sống trong đó". Ngược lại, những trải nghiệm mang tính thụ động lại ít để lại ấn tượng sâu sắc. Một du khách khác cho biết: "Đi một vòng rồi chụp hình, ăn sáng xong là hết. Cảm giác cũng vui nhưng không có gì đặc biệt để nhớ lâu".

Những phản hồi này cho thấy trải nghiệm du lịch không chỉ là "có" hay "không", mà quan trọng hơn là mức độ tham gia của du khách trong quá trình trải nghiệm. Khi du khách được "đặt vào" không gian văn hóa thay vì chỉ "đứng ngoài quan sát", giá trị cảm nhận và khả năng ghi nhớ sẽ tăng lên đáng kể.

4.3 Tác động hai chiều của DT đến thương hiệu điểm đến

Nghiên cứu chỉ ra rằng DT có tác động hai chiều đến quá trình định vị thương hiệu. Một mặt, các nền tảng số góp phần gia tăng khả năng tiếp cận thông tin và nâng cao nhận diện điểm đến. Điều này phù hợp với quan điểm của Buhalis & Law [3] về vai trò của công nghệ thông tin trong mở rộng thị trường du lịch. Mặt khác, việc lan truyền nội dung do người dùng tạo ra lại có xu hướng đơn giản hóa và "đóng khung" trải nghiệm điểm đến trong một số hình ảnh quen thuộc. Trong trường hợp của CNCR, hình ảnh phổ biến trên mạng chủ yếu xoay quanh hoạt động ăn sáng trên ghe và chụp ảnh bình minh, trong khi các khía cạnh văn hóa sâu sắc ít được đề cập.

Hiện tượng này có thể được lý giải thông qua lý thuyết về "tiêu dùng nhanh trải nghiệm", trong đó trải nghiệm bị rút gọn thành các yếu tố dễ chia sẻ và dễ lan truyền. Điều này đặt ra thách thức trong việc duy trì tính toàn vẹn của thương hiệu điểm đến. Dữ liệu phỏng vấn cũng phản ánh rõ vai trò hai mặt của DT trong việc hình thành và lan tỏa hình ảnh điểm đến.

Ở một khía cạnh tích cực, nhiều du khách cho biết họ biết đến CNCR thông qua mạng xã hội. Một du khách (21 tuổi, Thành phố Hồ Chí Minh) chia sẻ: "Tôi thấy bạn bè đăng hình ăn sáng trên ghe nhìn lạ nên muốn thử. Nếu không thấy trên mạng chắc cũng không biết tới". Tuy nhiên, chính sự lan truyền nhanh chóng của các nội dung này lại góp phần "đóng khung" trải nghiệm. Một du khách khác nhận xét: "Hầu như ai cũng chụp mấy góc giống nhau, ăn mấy món giống nhau. Đi rồi mới thấy mọi người trải nghiệm khá giống nhau, không có nhiều cái mới". Điều này cho thấy nội dung do người dùng tạo ra tuy giúp tăng mức độ nhận diện, nhưng đồng thời cũng có thể làm giảm tính đa dạng của trải nghiệm khi các hành vi du lịch bị "khuôn mẫu hóa".

4.4 Sự chuyển dịch trong hành vi du khách và yêu cầu tái BP

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi du khách đang có sự chuyển dịch rõ rệt từ tiêu dùng thụ động sang trải nghiệm chủ động. Du khách không chỉ muốn "nhìn thấy" mà còn muốn "trải nghiệm và cảm nhận" điểm đến. Đặc biệt, yếu tố tính chân thực được xem là tiêu chí quan trọng trong đánh giá trải nghiệm. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với việc điều chỉnh thương hiệu điểm đến theo hướng phù hợp với kỳ vọng mới của du khách. Nếu tiếp tục duy trì cách tiếp cận truyền thống, điểm đến có nguy cơ bị "lỗi thời" trong nhận thức của thị trường.

Phát hiện này phù hợp với xu hướng chung trong nghiên cứu du lịch hiện đại, khi nhiều học giả nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác văn hóa trong việc nâng cao giá trị điểm đến. Một điểm đáng chú ý khác từ phỏng vấn là sự thay đổi trong kỳ vọng của du khách, đặc biệt là nhóm khách trẻ. Họ không chỉ tìm kiếm trải nghiệm mang tính thị giác mà còn mong muốn sự chân thực và kết nối.

Một du khách nữ (25 tuổi, thành phố Đồng Nai) chia sẻ: "Em thích những chỗ mà mình được hiểu về cuộc sống của người dân hơn, chứ không chỉ là đi cho biết rồi chụp hình". Trong khi đó, một du khách khác cho biết: "Nếu chỉ đi một lần cho biết thì được, nhưng để quay lại thì chắc phải có gì đó khác hơn, ví dụ như được tham gia nhiều hơn".

Những chia sẻ này cho thấy hành vi du khách đang chuyển từ tham quan đơn thuần sang tìm kiếm những trải nghiệm có ý nghĩa hơn. Điều này đặt ra yêu cầu điểm đến không chỉ cung cấp dịch vụ, mà cần tạo ra những trải nghiệm có chiều sâu và mang tính cá nhân hóa hơn.

4.5 Hàm ý lý thuyết và đóng góp nghiên cứu

Từ các kết quả phân tích, nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết theo ba khía cạnh chính:

- Thứ nhất, bổ sung bằng chứng về mối quan hệ giữa DT – nhận thức – trải nghiệm – thương hiệu điểm đến trong bối cảnh du lịch đang thay đổi nhanh chóng.
- Thứ hai, làm rõ vai trò trung gian của trải nghiệm trong việc chuyển hóa nhận thức thành giá trị thương hiệu.
- Thứ ba, nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố tính chân thực trong định vị thương hiệu đối với các điểm đến văn hóa truyền thống.

Những đóng góp này không chỉ có ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu tại CNCR mà còn có thể mở rộng áp dụng cho các điểm đến tương tự tại Việt Nam.

5 Đề xuất định vị thương hiệu du lịch CNCR

5.1 Xây dựng lại định vị thương hiệu: Từ "hình ảnh điểm đến" sang "trải nghiệm văn hóa sống"

Kết quả nghiên cứu cho thấy một nghịch lý đáng chú ý: trong khi mức độ hiện diện của CNCR trên các nền tảng số ngày càng gia tăng, giá trị trải nghiệm thực tế lại có xu hướng suy giảm về chiều sâu. Điều này phản ánh sự lệch pha giữa "hình ảnh được kiến tạo" và "trải nghiệm được cảm nhận", từ đó làm suy yếu tính nhất quán của thương hiệu điểm đến.

Trong bối cảnh đó, việc làm mới thương hiệu không nên tiếp tục dựa trên logic quảng bá tài nguyên hay biểu tượng bề mặt, mà cần chuyển sang cách tiếp cận chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm thực tế của du khách, trong đó trải nghiệm văn hóa sống trở thành trung tâm. Theo hướng này, thương hiệu điểm đến không chỉ được hình thành từ hoạt động quảng bá, mà còn từ trải nghiệm thực tế của du khách, sự tham gia của cộng đồng địa phương và cách điểm đến xuất hiện trên môi trường số.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất định vị cốt lõi: "CNCR – không gian trải nghiệm văn hóa thương hồ sống động, nơi du khách không chỉ quan sát mà tham gia và cùng tạo ra trải nghiệm trong bối cảnh số hóa". Định vị này thể hiện 3 ý nghĩa chính: (i) Khẳng định tính chân thực của đời sống thương hồ như một giá trị nền tảng; (ii) Nhấn mạnh vai trò chủ động của du khách trong quá trình trải nghiệm; (iii) Mở rộng hình ảnh điểm đến sang môi trường số như một phần cấu thành của trải nghiệm.

5.2 Các trụ cột chiến lược trong tái định vị thương hiệu

- Thay đổi cách kể chuyện: từ "kể về điểm đến" sang "kể từ bên trong trải nghiệm": trong môi trường số, nơi hình

ảnh có thể được tái sản xuất và lan truyền với tốc độ cao, lợi thế cạnh tranh của thương hiệu không nằm ở việc "hiển thị nhiều hơn", mà ở khả năng "kể sâu hơn". Điều này đòi hỏi sự chuyển dịch từ kể mang tính quảng bá sang kể mang tính trải nghiệm. Cụ thể, thay vì xây dựng các nội dung mô tả chợ nổi như một "điểm tham quan", cần phát triển các câu chuyện xuất phát từ chính đời sống của cư dân thương hồ – từ nhịp sinh hoạt buổi sớm, cách thức giao thương, đến những thay đổi trong sinh kế. Những câu chuyện này không nên được chuẩn hóa quá mức, mà cần giữ lại tính tự nhiên và nhiều góc nhìn, qua đó phản ánh chân thực tính phức hợp của không gian văn hóa.

Ở góc độ truyền thông, điều này đồng nghĩa với việc ưu tiên các định dạng nội dung cho phép "trải nghiệm gián tiếp" (vlog, nhật ký hành trình, phỏng vấn nhân vật), thay vì các hình ảnh mang tính biểu tượng đơn lẻ. Khi đó, thương hiệu không chỉ được "nhìn thấy", mà còn được "cảm nhận" thông qua chiều sâu câu chuyện.

- Thiết kế lại cấu trúc trải nghiệm theo hướng tương tác và nhập vai: một trong những hạn chế lớn của mô hình du lịch hiện tại là xu hướng giản lược trải nghiệm thành các hoạt động mang tính quan sát nhanh. Điều này không chỉ làm giảm giá trị cảm nhận của du khách mà còn góp phần "làm phẳng" bản sắc văn hóa.

Do đó, cần điều chỉnh trải nghiệm theo hướng gia tăng mức độ tham gia của du khách. Thay vì chỉ "đi ngang qua" không gian chợ nổi, du khách cần được đặt vào những tình huống trải nghiệm cụ thể, nơi họ có thể tương tác trực tiếp với người dân, tham gia vào các hoạt động đời thường và cảm nhận nhịp sống thực. Cách tiếp cận này có thể được triển khai thông qua các mô hình trải nghiệm thực tế, trong đó ranh giới giữa "người quan sát" và "người tham gia" được làm mờ. Khi đó, giá trị của sản phẩm du lịch không còn nằm ở những gì được "trình diễn", mà ở những gì được "trải nghiệm và ghi nhớ".

- Nâng cao vai trò của cộng đồng địa phương: từ "đối tượng phục vụ" sang "chủ thể thương hiệu": một thương hiệu điểm đến mang tính văn hóa không thể được xây dựng tách rời khỏi cộng đồng sở hữu nó. Tuy nhiên, trong thực tiễn phát triển du lịch, cộng đồng địa phương thường bị đặt vào vị trí thụ động, chủ yếu cung cấp dịch vụ theo nhu cầu thị trường.

Để đảm bảo tính bền vững của thương hiệu, cần nâng cao vai trò của cộng đồng như những tác nhân cùng tạo ra giá trị**.** Điều này không chỉ dừng lại ở việc tham gia vào hoạt động du lịch, mà còn bao hàm quyền kể chuyện, quyền định nghĩa bản sắc và quyền quyết định cách thức mà văn hóa của họ được thể hiện và truyền tải đến du khách.

Về mặt chính sách, điều này đòi hỏi sự chuyển dịch từ mô hình quản lý "từ trên xuống" sang mô hình hợp tác đa bên, trong đó tiếng nói của cộng đồng được lồng ghép vào quá trình xây dựng và triển khai chiến lược thương hiệu.

- Tích hợp công nghệ số như một thành phần của trải nghiệm, không chỉ là công cụ hỗ trợ: chuyển đổi số trong du lịch thường được hiểu theo nghĩa hẹp là ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả quản lý hoặc truyền thông. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, công nghệ cần được nhìn nhận như một phần cấu thành của trải nghiệm.

Đối với chợ nổi, điều này có thể được thể hiện thông qua việc sử dụng các nền tảng số để mở rộng trải nghiệm trước và sau chuyến đi, cũng như tăng cường khả năng tương tác trong quá trình tham quan. Quan trọng hơn, công nghệ cần được tích hợp theo cách không làm gián đoạn trải nghiệm văn hóa, mà ngược lại, hỗ trợ việc "giải mã" và "diễn giải" các giá trị bản địa. Nói cách khác, công nghệ không nên "thay thế" trải nghiệm, mà cần đóng vai trò như một lớp trung gian giúp du khách tiếp cận sâu hơn với ý nghĩa của trải nghiệm.

- Điều chỉnh chiến lược truyền thông theo hướng giảm "tính biểu tượng", tăng "chiều sâu trải nghiệm": một trong những hệ quả của truyền thông số là xu hướng rút gọn trải nghiệm thành các hình ảnh dễ lan truyền. Trong trường hợp chợ nổi, điều này dẫn đến việc thương hiệu bị "đóng khung" trong một số biểu tượng quen thuộc, làm suy giảm tính đa dạng và chiều sâu văn hóa. Do đó, chiến lược truyền thông cần được điều chỉnh theo hướng ưu tiên nội dung có chiều sâu, phản ánh được sự phức hợp của trải nghiệm. Điều này không có nghĩa là loại bỏ hoàn toàn các yếu tố mang tính biểu tượng, mà là đặt chúng trong một bối cảnh rộng hơn, nơi mỗi hình ảnh đều gắn với một câu chuyện và một ý nghĩa cụ thể.

5.3 Hàm ý quản trị và phát triển thương hiệu điểm đến

Từ các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị hành động cụ thể gửi đến Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ và ban quản lý CNCR.

- Thứ nhất, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ cần sớm xây dựng và ban hành bộ nhận diện thương hiệu thống nhất cho CNCR, gồm hệ thống logo, màu sắc chủ đạo, bộ ngôn ngữ thương hiệu và các định hướng nội dung truyền thông. Trên cơ sở đó, các đại lý lữ hành, khách

sạn và người dân địa phương có thể đồng thuận trong cách giới thiệu và truyền tải hình ảnh điểm đến, tránh tình trạng mỗi nơi một kiểu như hiện nay.

- Thứ hai, ban quản lý chợ nổi cần thiết kế lại các sản phẩm trải nghiệm theo hướng tăng cường sự tương tác trực tiếp giữa du khách và người dân thương hồ. Cụ thể, có thể thống nhất thiết lập một số "trạm trải nghiệm" cố định ngay trên mặt nước: nơi du khách có thể tự tay chọn mua nông sản, học cách chế biến món ăn trực tiếp từ cư dân ghe, hoặc lắng nghe kể chuyện về đời sống mưu sinh trên sông. Các hoạt động này không chỉ làm phục hồi giá trị trải nghiệm mà còn tạo thêm nguồn thu nhập ổn định cho cộng đồng địa phương.

- Thứ ba, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ phối hợp với các trường đại học và đội ngũ thế hệ trẻ địa phương triển khai chương trình đào tạo kỹ năng số cho cư dân ghe chợ. Đây không phải là đào tạo hạ tầng công nghệ theo nghĩa thông thường, mà là giúp người dân biết cách kể chuyện trên mạng xã hội: quay phim ngắn bằng điện thoại về nhịp sống trên ghe, viết caption giàu cảm xúc, biết cách lựa chọn thời điểm đăng tải phù hợp nhằm thu hút tâm lý "sáng sớm trải nghiệm chợ nổi" của du khách. Nội dung tự phát sinh từ chính người địa phương sẽ có độ chân thực và sức lan tỏa cao hơn nhiều so với bất kỳ chiến dịch truyền thông nào do nhà nước chủ xướng.

- Thứ tư, ban quản lý chợ nổi nên thiết lập một cơ chế lấy ý kiến phản hồi của du khách theo định kỳ mỗi sáu tháng, thông qua bảng khảo sát ngắn trên thiết bị di động hoặc QR code đặt tại các điểm lên xuống ghe. Dữ liệu thu thập không nhất thiết phải phức tạp, chỉ cần tập trung vào ba khía cạnh cốt lõi: mức độ đáp ứng so với kỳ vọng, độ hài lòng với trải nghiệm tương tác, và khả năng giới thiệu điểm đến cho người khác. Kết quả này có thể được sử dụng làm cơ sở điều chỉnh chương trình hành động định kỳ theo quý, thay vì chỉ xem xét khi phát sinh khủng hoảng.

- Thứ năm, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ đề xuất UBND TP Cần Thơ xây dựng quỹ hỗ trợ cộng đồng mưu sinh trên ghe, nhằm giúp những hộ thương hồ còn gắn bó với chợ nổi duy trì hoạt động. Sở dĩ phải có sự hỗ trợ này là vì một thực tế ít được nhắc đến trong các văn bản quản lý: khi hoạt động mua bán giao thương thực sự suy giảm, nhiều hộ gia đình không còn đủ điều kiện để ra ghe vào mỗi sáng sớm, trong khi đó chính sự hiện diện của họ là yếu tố quyết định tính chân thực của điểm đến. Bảo tồn thương hiệu, vì vậy, không thể tách rời khỏi bảo vệ sinh kế của người dân.

6 Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng chính trải nghiệm – đặc biệt là trải nghiệm mang tính tương tác và chân thực – mới là yếu tố quyết định giá trị thương hiệu trong tâm trí du khách. Trong khi đó, môi trường số dù giúp lan tỏa hình ảnh nhanh chóng, lại có xu hướng đơn giản hóa và "đóng khung" trải nghiệm, làm gia tăng khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần làm rõ mối quan hệ giữa DT, nhận thức, trải nghiệm và định vị thương hiệu trong một khung phân tích tích hợp, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung gian của trải nghiệm. Về thực tiễn, định hướng "trải nghiệm văn hóa sống" được đề xuất như một hướng đi khả thi nhằm nâng cao tính khác biệt và tính chân thực của điểm đến, tuy nhiên cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên, đặc biệt là cộng đồng địa phương.

Trong bối cảnh số hóa, định vị thương hiệu điểm đến cần gắn chặt với sự biến đổi của trải nghiệm du khách. Đối với CNCR, phát triển dựa trên "trải nghiệm văn hóa sống" không chỉ là hướng thích ứng, mà còn là cách để duy trì và phát huy giá trị bản sắc trong dài hạn.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Ban Tổ chức Hội thảo đã tạo điều kiện để kết quả nghiên cứu được trình bày và trao đổi trong môi trường học thuật. Đồng thời, nhóm tác giả chân thành cảm ơn Ban Biên tập Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Đại học Nguyễn Tất Thành đã quan tâm, xem xét và hướng dẫn hoàn thiện bài báo, góp phần nâng cao chất lượng nội dung trước khi công bố.

Tài liệu tham khảo

1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.

2. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research, 34(2), 400-421.

3. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609-623.

4. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology, 13(2), 179-201.
5. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press.
6. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188.
7. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.
8. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of tourism and hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(7), 2630-2649.
9. UNWTO. (2022). Tourism and Digital Transformation. World Tourism Organization.
10. Nguyễn Văn Mạnh. (2020). Marketing du lịch. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
11. Bùi Thị Tám (chủ biên). (2019). Marketing điểm đến du lịch. Nhà xuất bản Đại học Huế, Huế.
12. Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2021). Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển. Tổng cục Du lịch, Hà Nội.
13. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13.

Brand Positioning of Cai Rang Floating Market Tourism in the Context of Digital Transformation and Changing Tourist Behavior

Nguyen Thi Chieu, Ngo Thi Ngoc Huyen
Nam Can Tho University, Can Tho City, Viet Nam
ntchieu@nctu.edu.vn, ntngochuyen@nctu.edu.vn

Abstract
In the context of Viet Nam′s tourism industry undergoing structural restructuring under the combined influence of digital transformation and the rapid evolution of tourist behavior, the repositioning of destination brands has become an increasingly urgent imperative. Nevertheless, academic research on brand positioning within the domain of floating market tourism in digitally mediated environments remains limited, particularly in the Mekong Delta region. This study focuses on the case of Cai Rang Floating Market, a representative icon of river-based tourism in Can Tho. Adopting a qualitative research approach, the study integrates document analysis, field observation, and in-depth interviews with tourists to elucidate shifts in perceptions, motivations, and experiential expectations, especially among younger visitor segments in the digital era. The findings indicate that the floating market brand is confronted with the risk of "over-commercialization" as traditional trading activities gradually decline, while its mediated representation has yet to keep pace with emerging trends in personalized experiences and digital interaction. On this basis, the study proposes a brand positioning framework oriented toward "living cultural experiences," emphasizing the role of digital brand storytelling, interactive technologies, and the proactive engagement of local communities. This research contributes to the theoretical foundation of destination brand positioning in the context of digital transformation and offers policy implications for sustainable tourism development in the Mekong Delta region.
Keywords: Brand positioning, river-based tourism, Cai Rang floating market, digital transformation, tourist behavior.