Đánh giá năng lực cạnh tranh số của điểm đến du lịch qua kiểm toán thương hiệu và đối chiếu: nghiên cứu tại Đồng Tháp

Nguyễn Ngọc Ánh, Nguyễn Hữu Thắng, Néang Rắk Sa
*Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
anhnn@huit.edu.vn; huuthang16013@gmail.com; neangraksa20@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu này đánh giá năng lực cạnh tranh số của du lịch Đồng Tháp thông qua khung phân tích tích hợp giữa Kiểm toán thương hiệu và Đối chiếu. Dựa trên phân tích định tính 200 mẫu nội dung đa nền tảng, kết quả chỉ ra một "nghịch lý cạnh tranh" mang tính cấu trúc. Cụ thể, dù sở hữu sức lan tỏa bùng nổ từ nội dung do người dùng tạo, điểm đến lại bị kìm hãm bởi sự đứt gãy của các kênh truyền thông chính thống và thiếu các "điểm neo" chiến lược. Sự phân mảnh này cản trở việc chuyển hóa sự chú ý ngắn hạn thành tài sản thương hiệu dài hạn. Về lý luận, bài báo mở rộng lăng kính quản trị điểm đến dựa trên mô hình DART và C-A-C. Về thực tiễn, nghiên cứu đề xuất lộ trình truyền thông tích hợp và ứng dụng du lịch thông minh.

Nhận 15/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Năng lực cạnh tranh số, nội dung do người dùng tạo, kiểm toán thương hiệu, hình ảnh điểm đến, Đồng Tháp.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, ngành du lịch đang chứng kiến sự chuyển dịch hình thái mạnh mẽ, nơi chuyển đổi số không chỉ dừng lại ở công cụ quảng bá mà còn là nền tảng quản trị điểm đến cốt lõi [1]. Khách du lịch hiện đại ngày càng phụ thuộc sâu sắc vào các nền tảng kỹ thuật số và đặc biệt là nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC) để tìm kiếm, đánh giá và ra quyết định [2]. Đóng vai trò như một phương thức truyền miệng điện tử (e-WOM) thế hệ mới, UGC đã trở thành yếu tố hữu cơ trực tiếp chi phối nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi, từ đó quyết định năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch trong kỷ nguyên số [3, 4].

Tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), Đồng Tháp (cũ) là địa phương sở hữu định vị thương hiệu "Đất Sen Hồng" vô cùng sắc nét. Tuy nhiên, hệ sinh thái truyền thông trực tuyến của tỉnh đang bộc lộ những điểm nghẽn mang tính cấu trúc. Dù sở hữu năng lực tạo UGC mạnh mẽ từ cộng đồng, điểm đến này lại thiếu vắng một trục truyền thông trung tâm do sự phân mảnh của hệ thống kênh truyền thông sở hữu (Owned media), tạo ra khoảng cách cạnh tranh khá lớn khi đối chiếu với các địa phương lân cận như An Giang, Cần Thơ hay Bến Tre (các địa danh cũ trước 7/2025).

Về mặt học thuật, mặc dù tác động của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch đã được khẳng định [5], phần lớn các công trình trong nước [6, 7] mới dừng lại ở việc mô tả thực trạng hoặc kiểm định mô hình hành vi đơn lẻ. Sự thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá toàn diện "năng lực cạnh tranh số" (sau đây viết tắt là NLCTS) thông qua hệ thống đo lường thực tế vẫn là một khoảng trống lớn.

Nhằm lấp đầy khoảng trống này, bài viết vận dụng khung phân tích tích hợp giữa kiểm toán thương hiệu số (Digital Brand Audit) và đối chiếu (Benchmarking). Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá toàn diện sức khỏe hệ sinh thái truyền thông trực tuyến của du lịch Đồng Tháp, đối sánh với các đối thủ, từ đó đề xuất hệ thống giải pháp chiến lược nhằm định vị vững chắc thương hiệu "Đất Sen Hồng" trong kỷ nguyên hội nhập.

2 Phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý luận và khung phân tích

2.1.1 Hình ảnh điểm đến và UGC trong kỷ nguyên số

Để đánh giá NLCTS, nghiên cứu kế thừa các quan điểm học thuật đã được công nhận rộng rãi về hình ảnh điểm đến và hành vi du khách. Theo định nghĩa kinh điển của Baloglu và McCleary, hình ảnh điểm đến là sự tổng hòa phức hợp giữa thành phần nhận thức và cảm xúc [8]. Kế thừa nền tảng này trong bối cảnh Web 2.0, Kaplan và Haenlein xác định UGC là các bài đăng, video được chia sẻ công khai bởi người dùng cuối, hoàn toàn độc lập với các chiến dịch tiếp thị của cơ quan quản lý [9]. Đóng vai trò như một e-WOM, cơ chế tác động của UGC đã được các học giả lý giải rõ nét. Aboalganam và cộng sự chứng minh rằng việc tiếp xúc với UGC giúp định hình hồ sơ hình ảnh điểm đến thuận lợi hơn [10].

Quá trình này được Nguyen và Tong làm rõ thông qua mô hình C-A-C (Nhận thức – Cảm xúc – Ý định hành vi), khẳng định UGC tạo ra sự "cộng hưởng" chi phối trực tiếp đến quyết định du lịch [11]. Như vậy, dưới góc độ hàn lâm, UGC không chỉ là thông tin mà là "tác nhân đồng sáng tạo" giá trị điểm đến.

2.1.2 Khung phân tích kiểm toán thương hiệu số và đối chiếu

Để lượng hóa các lý thuyết hàn lâm nói trên vào thực tiễn đánh giá du lịch Đồng Tháp, nhóm tác giả đã thiết lập và đề xuất một khung phân tích tích hợp giữa kiểm toán thương hiệu số và đối chiếu.

Khung phân tích này lấy cảm hứng từ mô hình DART (Đối thoại – Tiếp cận – Rủi ro – Minh bạch) trong lý thuyết logic hướng dịch vụ (Service-Dominant Logic) để giải thích quá trình tương tác, kết hợp với khái niệm đối chiếu do Wöber đề xuất nhằm so sánh tổ chức với đối thủ [12]. Dựa trên nền tảng đó, nghiên cứu này thiết lập 2 bộ chỉ số đo lường chuyên biệt:

- *Một là,* bộ chỉ số kiểm toán thương hiệu số để "khám sức khỏe" hệ sinh thái kênh, bao gồm 3 nhóm đo lường: (1) Hiệu quả tiếp cận (Reach/Visibility): đo lường qua tần suất cập nhật, quy mô cộng đồng và khối lượng tương tác thực tế. (2) Mức độ bắt nhịp xu hướng (Trend responsiveness): các công thức định lượng bao gồm tỷ lệ áp dụng xu hướng (TAR) và Điểm cường độ xu hướng (TIS) để đánh giá độ nhạy bén của điểm đến. (3) Chất lượng và bản sắc hình ảnh: đánh giá mức độ đồng bộ về phong cách nhiếp ảnh và sự nhất quán của thông điệp.
- *Hai là,* khung chỉ số đối chiếu. Để định vị Đồng Tháp với các đối thủ (An Giang, Cần Thơ, Bến Tre), nhóm tác giả đã cấu trúc hệ thống so sánh thành 3 trụ cột thực tiễn: (1) Tính sẵn sàng của kênh sở hữu; (2) Năng lực định danh trên nền tảng video ngắn (short-form); và (3) Cơ chế neo giữ, chuyển hóa UGC.

Sự giao thoa giữa việc vận dụng các mô hình lý thuyết quốc tế (C-A-C, DART) và việc phát triển bộ tiêu chí đo lường thực tiễn chính là điểm nhấn tạo ra tính mới mẻ và đóng góp cốt lõi của nghiên cứu này.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá thực trạng hệ sinh thái truyền thông số và đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch Đồng Tháp, nghiên cứu áp dụng thiết kế định tính kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp, tập trung vào hai công cụ cốt lõi: kiểm toán thương hiệu số và đối chiếu năng lực cạnh tranh [12, 13].

2.2.1 Phương pháp kiểm toán nội dung và thương hiệu số (Content & Brand Audit)

Nghiên cứu tiến hành rà soát toàn diện hệ sinh thái truyền thông trực tuyến của Đồng Tháp trên 4 nền tảng trọng điểm: Website, Facebook, YouTube và TikTok. Quá trình thu thập dữ liệu được giới hạn trong 12 tháng gần nhất (từ tháng 06/2025 đến tháng 06/2026) nhằm bảo đảm tính thời sự. Thông qua kỹ thuật chọn mẫu có chủ đích, nghiên cứu đã trích xuất 200 đơn vị phân tích (bao gồm bài đăng, hình ảnh, và video).

Tiêu chí chọn mẫu: các nội dung phải gắn các hashtag liên quan đến địa phương (ví dụ: #DongThap, #DatSenHong) hoặc được đăng tải trên các kênh chính thức và các kênh cộng đồng có lượng tương tác cao nhất.

Quy trình mã hóa và độ tin cậy: dữ liệu được hai nhà nghiên cứu độc lập mã hóa thủ công theo 3 nhóm chủ đề: phân loại nội dung (ẩm thực, sinh thái, sự kiện), hình thức truyền tải (văn bản, video ngắn, video dài) và cảm xúc (tích cực, tiêu cực, trung lập). Tính khách quan được đảm bảo khi các đánh giá dựa hoàn toàn trên các chỉ số hiển thị công khai (lượt xem, lượt thích, bình luận) thay vì suy luận cá nhân.

Để đo lường mức độ nhạy bén với xu hướng của điểm đến, nghiên cứu áp dụng hai chỉ số định lượng: tỷ lệ áp dụng xu hướng (TAR – Trend Adoption Rate): được tính bằng tổng số nội dung có sử dụng ít nhất một tín hiệu xu hướng (âm thanh/hashtag thịnh hành) chia cho tổng mẫu quan sát. Điểm cường độ xu hướng (TIS – Trend Intensity Score): được đánh giá theo thang điểm từ 0 đến 3, phản ánh chiều sâu của việc lồng ghép bản sắc địa phương vào các xu hướng mạng xã hội.

2.2.2 Phương pháp đối chiếu năng lực cạnh tranh

Năng lực truyền thông của Đồng Tháp được đặt lên bàn cân đối chiếu trực tiếp với ba địa phương lân cận có chung tệp khách hàng tại vùng ĐBSCL nhằm nhận diện các "khoảng trống" chiến lược. Các đối tượng đối chiếu bao gồm: An Giang (nổi bật với năng lực quy tụ UGC qua hashtag chiến dịch #HelloAnGiang), Cần Thơ (điển hình với mô hình cổng thông tin Portal chuyên trách) và Bến Tre (ghi dấu ấn bằng sự kiên định trong việc bảo vệ định vị thương hiệu "Xứ Dừa" trên mọi điểm chạm). Hệ thống khung chỉ số đối chiếu được cấu trúc thành 3 trụ cột thực tiễn: (1) Tính sẵn sàng của kênh sở hữu; (2) Năng lực định danh trên nền tảng video ngắn; và (3) Cơ chế "neo giữ", chuyển hóa UGC. Cuối cùng, toàn bộ phát hiện từ bước kiểm toán và đối chiếu sẽ được hệ thống hóa qua ma trận SWOT, làm cơ sở khoa học để đề xuất các chiến lược truyền thông tích hợp (IMC) mang tính đột phá.

3 Kết quả nghiên cứu

3.1 Kết quả kiểm toán thương hiệu số và đối chiếu

Kết quả rà soát toàn diện hệ sinh thái truyền thông trực tuyến của điểm đến du lịch Đồng Tháp trên các nền tảng trọng điểm (Website, Facebook, YouTube và TikTok)

đã phơi bày một "nghịch lý cạnh tranh" mang tính cấu trúc. Dữ liệu kiểm toán chỉ ra sự đối lập gay gắt giữa hai thái cực: sự bùng nổ tương tác của mạng lưới nội dung cộng đồng (Earned Media) và tình trạng đứt gãy, phân mảnh của hệ thống kênh truyền thông sở hữu. Trong khi các UGC và lực lượng KOCs liên tục tạo ra sự lan truyền ấn tượng (điển hình như đoạn video đánh giá khu di tích Xẻo Quýt từ tài khoản @duyen5522 đã thu hút tới 119 900 lượt thích và 887 lượt bình luận), kiến tạo hình ảnh một điểm đến sinh thái đầy sức sống, thì các kênh thông tin chính thống của cơ quan quản lý lại rơi vào trạng thái đình trệ và giao tiếp một chiều. Cụ thể, Cổng thông tin du lịch Đồng Tháp thu hút khoảng 104.520 lượt truy cập/tháng trong kỳ cao điểm, nhưng điển hình như các trang làng hoa Sa Đéc chỉ có 4 bình luận, 0 lượt thích trong khi lượng xem có 77 271; trang Gáo Giồng không có lượt thích hoặc bình luận với lượt xem là 17 861. Trên nền tảng YouTube, dù kênh truyền hình Đồng Tháp sở hữu kho dữ liệu lên tới 178 000 video và 2,46 triệu lượt đăng ký, lượng nội dung chuyên sâu về du lịch và mức độ tương tác hai chiều vẫn còn hạn chế. Sự gián đoạn cập nhật kéo dài trên các cổng thông tin chuyên trách đã làm đứt đoạn hành trình tìm kiếm của du khách, vô hình trung tước đi vai trò cơ quan điều phối trung tâm thương hiệu của địa phương trên không gian mạng.

Nghịch lý này càng bộc lộ những khoảng trống rủi ro khi đặt năng lực truyền thông số của Đồng Tháp lên bàn cân đối chiếu với các địa phương lân cận tại vùng ĐBSCL. Khác với mô hình cổng thông tin (Portal) tích hợp toàn diện của Cần Thơ, sự kiên định trong việc đồng bộ định vị thương hiệu "Xứ Dừa" của Bến Tre trên mọi điểm chạm, hay chiến lược quy tụ luồng sáng tạo UGC thông qua hashtag #HelloAnGiang của An Giang, hệ sinh thái số của Đồng Tháp đang thiếu hụt trầm trọng các "điểm neo" chiến lược. Sự vắng bóng các tài khoản định danh trên nền tảng video ngắn và việc bỏ ngỏ cơ chế tái phân phối (repost) nội dung UGC cho thấy luồng thông tin tích cực từ cộng đồng chưa được hệ thống kênh chính thống quy tụ và lưu giữ. Chi tiết các phát hiện cốt lõi từ quá trình đo lường được hệ thống hóa tại Bảng 1.

Bảng 1 Tóm tắt kết quả kiểm toán và đối chiếu năng lực cạnh tranh

Tiêu chí phân tích	Khía cạnh đo lường	Phát hiện cốt lõi (Key Findings)
1. Kiểm toán hệ sinh thái số	Kênh chính thống (Owned Media)	• *Đứt gãy tính liên tục:* Website Trung tâm Xúc tiến Du lịch ngừng cập nhật tin tức từ ngày 29/09/2023. Fanpage chuyên trách "Du lịch Đồng Tháp" ngưng hoạt động từ ngày 14/11/2024. • *Giao tiếp một chiều:* vận hành mang nặng tính hành chính, mức độ tương tác trực tiếp rất thấp (Cổng thông tin du lịch Đồng Tháp đạt 104 520 lượt truy cập/tháng nhưng điển hình như trang làng hoa Sa Đéc có 77.271 lượt xem, chỉ 4 bình luận và 0 lượt thích; trang Gáo Giồng có 17.861 lượt xem nhưng 0 lượt thích và bình luận).
	Kênh cộng đồng & KOCs (Earned Media / UGC)	• *Bùng nổ tương tác:* mạng lưới KOCs tạo ra các chủ đề "tận hưởng cuộc sống thư thái", "ẩm thực chợ quê" có sức lan tỏa bứt phá. Điển hình, video review Xẻo Quýt trên TikTok (@duyen5522) đạt 119 900 lượt thích và 887 bình luận. • *Uy tín trên kênh OTA:* trên TripAdvisor, du lịch Đồng Tháp ghi nhận chợ Sa Đéc có 79 đánh giá (4,4/5 sao), Nhà cổ Huỳnh Thủy Lê có 116 đánh giá (3,6/5 sao) và làng hoa Sa Đéc có 41 đánh giá (4,3/5 sao), góp phần bổ sung thông tin tham khảo khi tên chính thống gián đoạn. • *Tính tự phát:* mạch thông tin tại các hội nhóm (như *Điểm Tham quan Du lịch Đồng Tháp*) rất sôi nổi nhưng rời rạc, thiếu định hướng.
2. Kiểm toán Bản sắc thương hiệu	Thông điệp cốt lõi	• Thông điệp "Đất Sen Hồng" được duy trì đồng bộ, sắc nét trên hệ thống website và fanpage chính thức. • Tuy nhiên, thông điệp này lại bị mờ nhạt, thiếu sự thẩm thấu trên các mạng lưới UGC và fanpage không chính thức.
	Hệ thống nhận diện thị giác	• Hình ảnh, video chuyên nghiệp có chất lượng cao, phản ánh chân thực cảnh quan tự nhiên. • Điểm nghẽn: thiếu sự thống nhất về phong cách nhiếp ảnh (concept), hệ màu sắc (tone & mood) và bố cục trình bày giữa đa nền tảng, làm giảm sức mạnh nhận diện thị giác.

3. Đối chiếu năng lực cạnh tranh	Tính sẵn sàng của kênh sở hữu	• Cần Thơ vận hành Cổng Portal toàn diện, An Giang duy trì đồng bộ website Sở Du lịch. Đặc biệt, Bến Tre ghi dấu ấn bằng sự kiên định bảo vệ định vị "Xứ Dừa" trên mọi kênh sở hữu. • Đồng Tháp thiếu một "trục chuyên trách" ổn định do sự đứt gãy cập nhật.
	Định danh trên video ngắn	• Cần Thơ và An Giang đã sớm thiết lập "đầu mối định danh" (*@canthotourism*, *@checkinangiang*). • Đồng Tháp vắng bóng tài khoản định danh cấp tỉnh, phụ thuộc hoàn toàn vào KOCs cá nhân và kênh truyền hình tổng hợp.
	Cơ chế "neo giữ" & Chuyển hóa UGC	• An Giang kiến tạo thành công hashtag chiến dịch *#HelloAnGiang* để gom tụ mọi luồng sáng tạo. • Đồng Tháp thiếu hashtag chiến lược và cơ chế tái đăng để quy tụ và hệ thống hóa nguồn UGC trên không gian mạng.

3.2 Ma trận SWOT đánh giá NLCTS

Toàn bộ dữ liệu thực nghiệm từ quá trình kiểm toán và đối chiếu được tổng hợp và hội tụ qua lăng kính của ma trận SWOT (Bảng 2). Ma trận này không chỉ hệ thống hóa các phát hiện cốt lõi về "sức khỏe" hệ sinh thái truyền thông của du lịch Đồng Tháp, mà còn đóng vai trò là "bản lề" chiến lược. Việc xác định rõ các điểm nghẽn nội tại (đứt gãy kênh chính thống, thiếu cơ chế neo giữ) đặt trong bối cảnh chịu sức ép cạnh tranh từ các địa phương lân cận chính là cơ sở khoa học vững chắc để bài viết tiến hành thảo luận lý thuyết và đề xuất các giải pháp truyền thông tích hợp ở phần tiếp theo.

Bảng 2 Ma trận SWOT truyền thông số du lịch Đồng Tháp

ĐIỂM MẠNH (Strengths)	**ĐIỂM YẾU (Weaknesses)**
• *Bản sắc rõ nét:* thông điệp "Đất Sen Hồng" cùng hình ảnh chất lượng cao được duy trì đồng bộ trên các kênh chính thức. • *Hệ sinh thái đa nền tảng:* phủ rộng trên Website, Facebook, YouTube và TikTok; nổi bật là kho dữ liệu YouTube khổng lồ (hơn 178 000 video). • *Năng lực tạo UGC bứt phá:* mạng lưới KOCs tạo ra hiệu ứng lan truyền (viral) mạnh mẽ, mang lại trải nghiệm chân thực.	• *Đứt gãy tính liên tục:* tình trạng gián đoạn cập nhật nghiêm trọng trên các website và fanpage chuyên trách kéo dài từ năm 2023-2024. • *Thiếu "đầu mối" định danh:* chưa có tài khoản TikTok cấp tỉnh dẫn dắt xu hướng. • *Thiếu cơ chế "neo giữ" UGC:* vắng bóng hashtag chiến dịch dài hạn để quy tụ nội dung tự phát thành tài sản bền vững. • *Giao tiếp một chiều:* thiếu lời kêu gọi hành động (CTA) và chưa đồng bộ về nhận diện thị giác đa nền tảng.
CƠ HỘI (Opportunities)	**THÁCH THỨC (Threats)**
• *Thị hiếu giới trẻ:* các chủ đề nội dung "tận hưởng cuộc sống thư thái", du lịch sinh thái nông thôn và khám phá ẩm thực chợ quê đang là xu hướng vi mô được ưa chuộng. • *Sức mạnh thuật toán Short-form:* nền tảng video ngắn (TikTok) có khả năng phân phối tối ưu, tạo hiệu ứng lan truyền nhanh tác động trực tiếp đến quyết định du lịch.	• *Sức ép từ đối thủ:* các địa phương lân cận đang vận hành bài bản hơn (Cần Thơ có cổng Portal; An Giang có hashtag chiến dịch; Bến Tre kiên định bảo vệ bản sắc "Xứ Dừa"). • *Rủi ro pha loãng thương hiệu:* phụ thuộc quá nhiều vào luồng nội dung cá nhân hóa của KOCs mà thiếu sự định hướng từ cơ quan quản lý.

4 Thảo luận và kết luận

4.1 Thảo luận về "nghịch lý cạnh tranh" của du lịch Đồng Tháp

Từ các phát hiện tại Bảng 1 và ma trận SWOT (Bảng 2), bức tranh truyền thông của du lịch Đồng Tháp bộc lộ một nghịch lý mang tính cấu trúc: sở hữu luồng UGC bùng nổ nhưng năng lực cạnh tranh tổng thể lại bị kìm hãm bởi sự đứt gãy của hệ thống kênh sở hữu. Theo định nghĩa của Baloglu và McCleary, hình ảnh điểm đến là sự tổng hòa phức hợp giữa thành phần nhận thức và cảm xúc của du khách [8]. Trong kỷ nguyên số, Sugiarti và cộng sự khẳng định năng lực cạnh tranh này

phụ thuộc cốt lõi vào sự hiện diện trực tuyến và khả năng phản ứng linh hoạt thông qua quản trị tương tác đa nền tảng [4]. Sự chênh lệch tại Đồng Tháp chính là hệ quả của việc chưa đồng bộ hóa được yếu tố cảm xúc (khơi gợi từ cộng đồng mạng) và yếu tố thông tin lý trí (cung cấp từ cơ quan quản lý).

Sự đứt gãy hành trình khách hàng tại địa phương này có thể được lý giải thấu đáo thông qua cơ chế tác động của mô hình C-A-C. Lực lượng KOCs và cộng đồng mạng đã làm xuất sắc vai trò khơi gợi cảm xúc và định hình nhận thức về một vùng đất sinh thái yên bình thông qua các video lan truyền mạnh mẽ. Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Aboalganam và cộng sự, chứng minh rằng việc tiếp xúc với UGC giúp định hình các hồ sơ hình ảnh điểm đến thuận lợi hơn [10]. Tuy nhiên, bước quyết định "ý định hành vi" lại vấp phải ma sát thông tin do các kênh chuyên trách ngừng cập nhật. Mặc dù Nguyen và Tong đã khẳng định sự tiếp xúc với UGC chi phối trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách, nhưng sự gián đoạn của các nền tảng chính thức đã khiến Đồng Tháp lãng phí lượng lớn sự chú ý mà không thể chuyển hóa thành hành vi viếng thăm thực tế hay lòng trung thành thương hiệu [11].

Bên cạnh đó, khoảng trống NLCTS còn xuất phát từ sự thất bại trong việc "neo giữ" tác nhân UGC và thiếu hụt quá trình đồng kiến tạo giá trị. Dưới lăng kính của lý thuyết logic hướng dịch vụ (Service-Dominant Logic), việc xây dựng thương hiệu điểm đến là quá trình đồng kiến tạo giá trị cùng du khách thông qua cơ chế DART, bao gồm: đối thoại, tiếp cận, đánh giá rủi ro, và minh bạch. Makian cũng nhấn mạnh rằng truyền thông số phải là một kênh tương tác hai chiều thay vì chỉ là công cụ quảng bá đơn thuần [14]. Thế nhưng, các kênh chính thống của Đồng Tháp lại vận hành theo tư duy phân phối hành chính một chiều, triệt tiêu cơ hội đối thoại và tiếp cận. Hơn nữa, theo Kaplan và Haenlein, dù UGC hoạt động hoàn toàn độc lập với các chiến dịch tiếp thị, sức mạnh truyền miệng điện tử này [3] chỉ thực sự tối ưu khi được các cơ quan quản lý (DMOs) chủ động tích hợp và định hướng. Khác với cách An Giang hay Cần Thơ quy tụ người dùng bằng hashtag và tài khoản định danh, việc Đồng Tháp để tài nguyên UGC trôi nổi tự phát đã đánh mất cơ hội biến sự gia tăng đột biến về tương tác truyền thông ngắn hạn thành tài sản thương hiệu điểm đến bền vững.

4.2 Hàm ý quản trị và lộ trình giải pháp chiến lược

Từ những thảo luận lý thuyết và thực trạng đứt gãy điểm chạm, có thể thấy "nhịp đập" của du lịch Đồng Tháp trên không gian số đang cuộn trào sức sống từ cộng đồng nhưng lại thiếu đi bàn tay điều phối chiến lược. Để biến sự chú ý ngẫu hứng thành lòng trung thành thương hiệu dài hạn, các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) không thể chỉ đóng vai trò người quan sát, mà phải trở thành chủ thể dẫn dắt kiến tạo một hệ sinh thái du lịch thông minh [4]. Quá trình này đòi hỏi một cuộc tái cấu trúc toàn diện thông qua việc ứng dụng chiến lược IMC trên nền tảng kỹ thuật số. Theo Qi và cộng sự, việc thực thi IMC xuyên nền tảng không chỉ giúp đồng bộ hóa các thông điệp mà còn là công cụ cốt lõi để duy trì và gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến [15]. Để thực thi triết lý quản trị này, nghiên cứu đề xuất một lộ trình giải pháp đồng bộ xoay quanh bốn trụ cột.

Thứ nhất, việc khôi phục và chuẩn hóa hệ sinh thái truyền thông chính thống là điều kiện tiên quyết để kiến tạo một "cửa ngõ" thông tin minh bạch, giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận của du khách [3]. Thứ hai, tỉnh cần chủ động thiết lập các cơ chế "neo giữ" UGC bằng các chiến dịch truyền thông theo mùa vụ. Guerreiro và cộng sự cũng khẳng định rằng, việc tái phân phối và tôn vinh tiếng nói của du khách thông qua các hashtag chiến lược chính là cách thức thực thi quyền "đồng kiến tạo giá trị" sâu sắc nhất [16]. Thứ ba, công tác hợp tác với mạng lưới KOCs/KOLs cần được tiêu chuẩn hóa dựa trên nguyên tắc "sự phù hợp thương hiệu" (Brand Fit) nhằm bảo vệ sự thuần khiết của định vị "Đất Sen Hồng", tránh việc pha loãng bản sắc vì những trào lưu giải trí ngắn hạn. Cuối cùng, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ du lịch thông minh như trợ lý ảo (AI Chatbot) hay thực tế ảo (VR 360) sẽ phá vỡ rào cản giao tiếp một chiều, mở ra không gian tương tác trực quan và cá nhân hóa [14]. Toàn bộ lộ trình chiến lược này được hệ thống hóa và tóm tắt tại Bảng 3.

Bảng 3 Tóm tắt các giải pháp chiến lược truyền thông số du lịch Đồng Tháp

Nhóm giải pháp chiến lược	Mục tiêu cốt lõi	Hành động trọng tâm
1. Đồng bộ hóa và tái kích hoạt kênh chính thống	Khắc phục sự đứt gãy thông tin, thiết lập "cửa	• Khôi phục và lập "lịch phát sóng" định kỳ cho Website/Fanpage.

	ngõ" truyền thông minh bạch và đáng tin cậy.	• Thiết lập ngay kênh TikTok định danh cấp tỉnh (VD: *@dongthaptourism*). • Chuẩn hóa Bộ nhận diện thương hiệu số (Đồng bộ concept, màu sắc, font chữ).
2. Chiến lược IMC & Cơ chế "neo giữ" UGC	Chuyển hóa nguồn nội dung tự phát của cộng đồng thành tài sản truyền thông dài hạn.	• Triển khai các chiến dịch truyền thông theo mùa vụ (mùa sen, mùa nước nổi). • Thiết lập hệ thống Hashtag chiến lược xuyên suốt (VD: *#DongThapDatSenHong*). • Lồng ghép CTA (kêu gọi hành động) và áp dụng cơ chế xin bản quyền để tái đăng (repost) các UGC chất lượng. • Tổ chức các hoạt động kích hoạt quy mô nhỏ như minigame, thử thách video hay chương trình sưu tầm "dấu mộc" trải nghiệm sẽ tạo động lực mạnh mẽ để du khách tích cực chia sẻ câu chuyện của mình lên không gian mạng.
3. Tiêu chuẩn hóa hợp tác mạng lưới KOCs/KOLs	Bảo vệ sự thuần khiết của định vị "Đất Sen Hồng", lan tỏa thông điệp một cách chân thực.	• Dịch chuyển tiêu chí chọn KOCs từ "lượt xem" sang "Sự phù hợp thương hiệu". • Ưu tiên KOCs có định hướng du lịch sinh thái, mộc mạc, "sống chill". • Cung cấp cẩm nang định hướng (Briefing) chuyên nghiệp trước các chuyến famtrip.
4. Ứng dụng công nghệ hướng tới du lịch thông minh	Phá vỡ rào cản giao tiếp một chiều, gia tăng trải nghiệm cá nhân hóa và trực quan hóa điểm đến.	• Ngắn hạn: tích hợp AI Chatbot trên các nền tảng để tư vấn 24/7 và chốt lịch trình. • Dài hạn: ứng dụng công nghệ VR 360/AR tạo không gian "du lịch thử" (try-before-you-fly) tại các điểm đến cốt lõi (Tràm Chim, Sa Đéc, Xẻo Quýt).

4.3 Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu đánh giá toàn diện NLCTS của du lịch Đồng Tháp thông qua việc đề xuất và ứng dụng khung phân tích tích hợp giữa kiểm toán thương hiệu và đối chiếu. Bằng cách giải mã "nghịch lý" giữa sự bùng nổ của UGC và sự đứt gãy của hệ thống kênh chính thống, bài báo đã đóng góp về mặt lý luận khi mở rộng lăng kính quản trị thương hiệu điểm đến dựa trên cơ chế đồng kiến tạo giá trị. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp một lộ trình chiến lược thiết thực cho các tổ chức quản lý điểm đến thông qua việc tái cấu trúc kênh sở hữu, triển khai IMC và ứng dụng du lịch thông minh, giúp chuyển hóa sự chú ý tự phát của cộng đồng thành lòng trung thành thương hiệu.

Mặc dù vậy, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế do phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại một địa phương và chủ yếu sử dụng phương pháp định tính. Trong tương lai, các công trình tiếp theo cần mở rộng quy mô lấy mẫu trên khách du lịch thực tế và ứng dụng các mô hình định lượng (như phương trình cấu trúc PLS-SEM) để kiểm định chặt chẽ mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng trải nghiệm truyền thông số, hình ảnh điểm đến và ý định hành vi.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này là một phần kết quả của Đề tài Khoa học và Công nghệ cấp Trường do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh (HUIT) tài trợ kinh phí/quản lý (mã số đề tài: 484/HĐ-DCT). Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Quản lý Khoa học và Công nghệ, cùng Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ trong suốt quá trình triển khai thực hiện nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

1. Hakim, I. N. (2019). Media Iklan yang Ramah Wisatawan Milenial. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia, 13*(2), 1–23. https://doi.org/10.47608/jki.v13i22019.1-23

2. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

3. Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, *11*(12). https://doi.org/10.3390/su11123392
4. Sugiarti, I., Rahman, B., & Rosadi, H. (2025). Pengelolaan Pariwisata Berbasis Digital di Objek Wisata Pantai Minang Rua Kabupaten Lampung Selatan: Studi Kasus Manajemen Destinasi. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, *4*(3), 271-279. https://doi.org/10.55123/toba.v4i3.6126
5. Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo, & Lê Thùy Dương. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học Đại học Đồng Tháp*, *12*(4), 82-92. https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061.
6. Ngô Chí Thành, & Nguyễn Thị Việt Hưng. (2025). Thúc đẩy hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa trong bối cảnh chuyển đổi số. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức*, *78*(7), 23-38. 10.70117/hdujs.78.7.2025.925
7. Võ Nguyên Thông, & Lê Thị Thanh Yến. (2022). Một số giải pháp xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch Đồng Tháp trong xu thế hội nhập. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, *11*(6), 102-114. https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.998.
8. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
10. Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, *15*(4), 117. https://doi.org/10.3390/admsci15040117
11. Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7.
12. Wöber, K. W. (2002). *City Tourism 2002. Proceedings of European Cities Tourism's International Conference in Vienna, Austria, 2002* (pp. xii+-362).
13. Vartanian, T. P. (2010). *Secondary data analysis*. Oxford University Press.
14. Makian, S. (2022). Online tourism communication in destination image formation. *Handbook on tourism and social media* (tr. 68-80). Edward Elgar Publishing.
15. Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. https://doi.org/10.3390/su16208914
16. Guerreiro, M. M., Pinto, P. S., Ramos, C., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., ... & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, *20*(4), 1-15. https://doi.org/10.18089/tms.20240401

Assessing the Digital Competitiveness of a Tourism Destination Through Brand Audit and Benchmarking: A Case Study of Dong Thap, Viet Nam

Nguyen Ngoc Anh, Nguyen Huu Thang, Neang Rak Sa
Faculty of Tourism and Culinary Arts, Industrial University of Ho Chi Minh City, Viet Nam
anhnn@huit.edu.vn; huuthang16013@gmail.com; neangraksa20@gmail.com

Abstract: This study evaluates the digital competitiveness of Dong Thap tourism through an integrated analytical framework combining Brand Audit and Benchmarking. Based on a qualitative analysis of 200 multi-platform content samples, the findings indicate a structural "competitiveness paradox." Specifically, despite possessing explosive reach from user-generated content (UGC), the destination is constrained by the disruption of owned media channels and the lack of strategic "anchors." This fragmentation impedes the conversion of short-term attention into long-term

brand equity. Theoretically, the paper expands the lens of destination management based on the DART and C-A-C models. Practically, the study proposes an integrated marketing communication (IMC) roadmap and the application of smart tourism.

Keywords: Digital competitiveness, user-generated content, brand audit, destination image, Dong Thap.