# MÔ HÌNH MARKETING ĐIỂM ĐẾN HỢP TÁC DỰA TRÊN NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG (ICDM): TIẾP CẬN TỪ GÓC NHÌN CỦA TỔ CHỨC QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN VÀ CHUYÊN GIA DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

**Hoàng Thị Thu Hương**
*Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân*
*Email: hoanghuong@neu.edu.vn*

Mã bài báo: JED-3184
Ngày nhận: 08/06/2026
Ngày nhận bản sửa: 15/07/2026;
Ngày duyệt đăng: 16/07/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.3184

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này phân tích vai trò của người có sức ảnh hưởng (KOL/KOC) và cơ chế hợp tác giữa các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) với người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến. Thông qua phỏng vấn 17 DMOs và chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, quản lý điểm đến, kết quả nghiên cứu cho thấy người có sức ảnh hưởng không chỉ là kênh truyền thông mà còn là đối tác chiến lược trong hệ sinh thái điểm đến. Nghiên cứu xác định các động lực thúc đẩy hợp tác, các nội dung quản trị quan hệ hợp tác, quản trị rủi ro truyền thông và tích hợp yếu tố bền vững vào hoạt động marketing điểm đến. Kết quả góp phần mở rộng lý thuyết hợp tác marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số và cung cấp hàm ý quản trị cho các điểm đến tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** Hợp tác marketing điểm đến, marketing điểm đến, marketing thông qua người có sức ảnh hưởng.
**Mã JEL**: **M3, L83.**

**Developing an influencer-based collaborative destination marketing model: Insights from destination management organizations and tourism experts in Vietnam**

***Abstract***

*This study examines the role of social media influencers (KOLs/KOCs) and the collaborative mechanisms between Destination Management Organizations (DMOs) and influencers in destination marketing. Drawing on interviews with 17 representatives from DMOs and tourism experts, the results reveal that KOLs/KOCs should be regarded not merely as communication channels but also as strategic partners within the destination ecosystem. The research identifies the key drivers of collaboration, the governance mechanisms for collaborative relationships, the approaches to communication risk management, and the integration of sustainability into destination marketing activities. These findings contribute to the theory of collaborative destination marketing in the context of digital transformation and provide managerial implications for destination management practices in Vietnam.*

***Keywords:*** *Collaborative destination marketing, destination marketing, influencer marketing.*
***JEL codes****: M3, L83.*

## 1. Giới thiệu

Du lịch là ngành kinh tế quan trọng, đóng vai trò thúc đẩy tăng trưởng của nhiều quốc gia đang phát triển (UNWTO, 2023). Trong bối cảnh chuyển đổi số, marketing điểm đến Việt Nam đang chuyển mạnh sang nền tảng số, hướng tới phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế (VNAT, 2023). Sự phát triển của AI, Big Data và social media đã thúc đẩy xu hướng marketing thông qua người có sức ảnh hưởng (Influencer Marketing - IM) trong hoạt động quảng bá điểm đến. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT, 2026), chuyển đổi số trong du lịch được triển khai gắn với chủ trương chuyển đổi số quốc gia theo Nghị quyết số 57-NQ/TW (Ban Chấp hành Trung ương, 2024). Theo đó, marketing điểm đến ngày càng chú trọng hợp tác với KOLs, travel influencers và content creators trên các nền tảng số như TikTok, YouTube, Instagram và Facebook để quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thị trường quốc tế. Thực tiễn cho thấy nhiều điểm đến đã hợp tác với các influencer nhằm gia tăng nhận diện thương hiệu và lan tỏa trải nghiệm du lịch chân thực, giàu cảm xúc thông qua hình thức kể chuyện (storytelling).

Về lý luận, nhận thức và niềm tin của khách du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ nhóm tham khảo và truyền thông trực tuyến (Woodside & Lysonski, 1989; Volo, 2010; Wenger, 2008). Người có sức ảnh hưởng (influencers) ngày càng đóng vai trò "*trung gian niềm tin*" trong quá trình hình thành hình ảnh và quyết định lựa chọn điểm đến (Jalilvand & cộng sự, 2012). Các nghiên cứu gần đây khẳng định influencer có tác động lớn đến hành vi du lịch và hình ảnh điểm đến (Tsai & Hsin, 2023; Pourazad & cộng sự, 2025; Susanto & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu tập trung vào góc nhìn du khách, trong khi còn thiếu các nghiên cứu tiếp cận từ góc nhìn quản trị của DMOs trong việc lựa chọn người có sức ảnh hưởng, quản trị hợp tác và kiểm soát thương hiệu điểm đến (Rodríguez-Hidalgo & cộng sự, 2025).

Dựa trên mô hình hợp tác của Wood & Gray (1991) và Wang & Xiang (2007), nghiên cứu khám phá nhận thức của DMOs về vai trò của người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến tại Việt Nam. Nghiên cứu xác định các động cơ, điều kiện và thách thức ảnh hưởng đến sự hợp tác giữa DMOs và influencers; phân tích cách các DMOs lựa chọn, quản trị và đánh giá người có sức ảnh hưởng trong hoạt động marketing điểm đến. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một khung khái niệm về hợp tác marketing điểm đến dựa trên người có sức ảnh hưởng bằng cách tích hợp mô hình VisCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power) (Percy & Rossiter, 1980), mô hình truyền thông có trách nhiệm xã hội (Socially Responsible Communication - SCR) (Morsing & Schultz, 2006) và mô hình Lý thuyết khủng hoảng truyền thông (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) (Coombs, 2007) nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội và quản trị khủng hoảng truyền thông trong marketing điểm đến tại Việt Nam. Kết quả hướng tới trả lời hai câu hỏi nghiên cứu: (1) Các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) và các chuyên gia tại Việt Nam nhận thức như thế nào về vai trò và yếu tố thúc đẩy sự hợp tác của những người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) trong hoạt động marketing điểm đến?, và (2) Mối quan hệ hợp tác giữa DMOs và những người có ảnh hưởng cần được quản trị như thế nào để nâng cao hiệu quả marketing điểm đến và hướng tới phát triển bền vững tại Việt Nam?

## 2. Tổng quan lý thuyết

### *2.1. Marketing điểm đến trong bối cảnh truyền thông số*

Marketing điểm đến (Destination marketing) là quá trình các tổ chức marketing điểm đến (Destination marketing organizations - DMOs) phối hợp các nguồn lực và các bên liên quan để xây dựng hình ảnh, thương hiệu và vị thế cạnh tranh của điểm đến, qua đó thu hút các thị trường khách mục tiêu và thúc đẩy sự phát triển bền vững của điểm đến (Pike, 2020). Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ trong thời đại số, marketing điểm đến truyền thống dần dịch chuyển sang ứng dụng công nghệ số, Internet và các nền tảng truyền thông trực tuyến nhằm xây dựng thương hiệu, quảng bá hình ảnh và tương tác với du khách trong toàn bộ hành trình du lịch. Sự phát triển của mạng xã hội, thiết bị di động, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big data) và các nền tảng số đã làm thay đổi căn bản cách thức du khách tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn điểm đến (Xiang & Gretzel, 2010). Theo đó, các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) ngày càng sử

dụng các công cụ truyền thông số để tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách du lịch.

Các nghiên cứu cũng khẳng định thương hiệu điểm đến ngày càng được đồng sáng tạo thông qua nội dung do người dùng và cộng đồng trực tuyến tạo ra, thay vì chỉ được xây dựng bởi các cơ quan quản lý du lịch. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào hiệu quả truyền thông số hoặc hành vi của khách du lịch, trong khi chưa phân tích đầy đủ cách thức DMOs quản trị quan hệ với các chủ thể truyền thông mới trong hệ sinh thái số, đặc biệt là những người có sức ảnh hưởng.

***2.2. Marketing dựa vào người có sức ảnh hưởng trong du lịch và marketing điểm đến***

Influencer-based destination marketing (IDM) sử dụng người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để truyền tải hình ảnh và giá trị điểm đến thông qua nội dung số và trải nghiệm cá nhân (Singh & Diamond, 2012). Người có sức ảnh hưởng đóng vai trò là đại sứ thương hiệu, giúp tăng tính chân thực, kết nối cảm xúc và tác động đến quyết định du lịch của khách hàng (Pop & cộng sự, 2021). Influencer marketing hiện được triển khai mạnh trên blog, vlog, TikTok, Facebook và Instagram, mang lại hiệu quả truyền thông cao với ROI trung bình 5,78 USD trên mỗi USD chi tiêu (Influencer Marketing Hub, 2024). Tuy nhiên, hiệu quả chiến dịch phụ thuộc vào mức độ phù hợp, độ tin cậy và tính xác thực của influencer. Người có sức ảnh hưởng (Influencer) được hiểu là những cá nhân có khả năng tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng thông qua uy tín, chuyên môn hoặc mức độ nổi tiếng trên mạng xã hội (Joshi & cộng sự, 2023; Ki & cộng sự, 2020), bao gồm KOL (Key Opinion Leader - người có chuyên môn hoặc danh tiếng cao) và KOC (Key Opinion Consumer - người tiêu dùng có ảnh hưởng dựa trên trải nghiệm thực tế).

Tuy nhiên, hầu hết các công trình đều tiếp cận từ góc nhìn cầu (demand-side), tập trung vào phản ứng của khách du lịch, trong khi còn ít nghiên cứu xem xét người có sức ảnh hưởng dưới góc nhìn của các DMOs, đặc biệt trong việc lựa chọn, quản trị quan hệ hợp tác và đánh giá hiệu quả hợp tác lâu dài. Do đó, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu chứng minh vai trò của người có sức ảnh hưởng đối với hình ảnh và thương hiệu điểm đến, các nghiên cứu hiện có chưa giải thích đầy đủ người có sức ảnh hưởng được quản trị như thế nào với tư cách là một "*đối tác chiến lược*" trong hoạt động marketing điểm đến.

***2.3. Hợp tác đa bên trong marketing điểm đến***

Hợp tác trong marketing điểm đến (Cooperative Destination Marketing - CDM) được xem là một chiến lược quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch thông qua sự phối hợp giữa các bên liên quan. Theo Wang & Xiang (2007), tính phụ thuộc lẫn nhau của ngành du lịch khiến không một tổ chức riêng lẻ nào có thể đơn độc thực hiện hiệu quả hoạt động marketing điểm đến; do đó, cần hình thành các liên minh hợp tác để chia sẻ nguồn lực, chi phí và thông tin marketing. Bên cạnh đó, Fyall & Garrod (2005) cho rằng marketing điểm đến là một quá trình hợp tác mạng lưới (network-based collaboration) nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho toàn bộ điểm đến thay vì lợi ích riêng lẻ của từng doanh nghiệp. Mô hình CDM của Wood & Gray (1991) nhấn mạnh rằng hoạt động marketing điểm đến du lịch cần được thực hiện thông qua sự hợp tác giữa nhiều bên liên quan như cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, truyền thông, người có sức ảnh hưởng và khách du lịch.

Các nghiên cứu về hợp tác marketing điểm đến đã khẳng định vai trò của sự phối hợp giữa các bên liên quan trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu điểm đến (Wood & Gray, 1991; Wang & Xiang, 2007). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã xem xét riêng lẻ tác động của người có sức ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến của du khách (Xiang & Gretzel, 2010; Tran & Rudolf, 2022). Các nghiên cứu khác lại tập trung vào vai trò của hợp tác đa bên đối với sự phát triển bền vững của điểm đến hoặc quản trị khủng hoảng trong du lịch (Fyall & Garrod, 2005). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu tích hợp xem xét người có sức ảnh hưởng như một đối tác chiến lược trong mô hình hợp tác marketing điểm đến, đặc biệt trong mối quan hệ với ba mục tiêu đồng thời: (i) tác động đến lựa chọn người có sức ảnh hưởng cho chiến dịch marketing điểm đến, (ii) thúc đẩy phát triển bền vững điểm đến và

(iii) hỗ trợ quản trị, phục hồi hình ảnh điểm đến trong các cuộc khủng hoảng truyền thông. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu làm rõ cơ chế hợp tác giữa các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) và người có sức ảnh hưởng nhằm tối ưu hóa hiệu quả marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số.

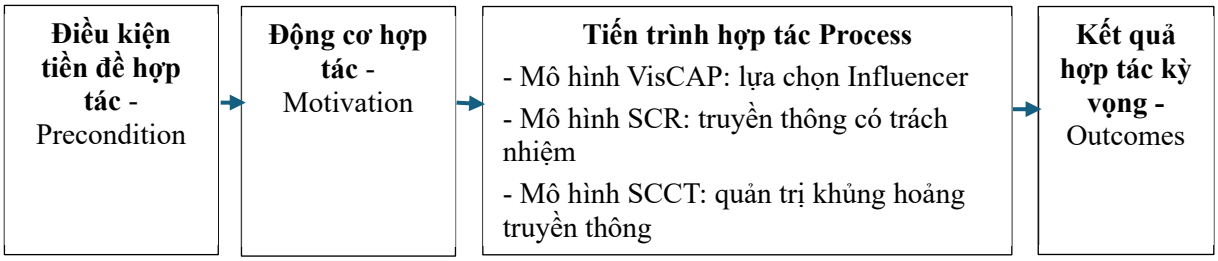
Như vậy, các nghiên cứu hiện có vẫn còn một số khoảng trống, như chưa xem người có sức ảnh hưởng là đối tác chiến lược của DMOs và còn thiếu góc nhìn quản trị của DMOs. Đồng thời, các nghiên cứu chưa tích hợp đầy đủ influencer marketing, xây dựng thương hiệu điểm đến hiệu quả, marketing điểm đến hợp tác và quản trị khủng hoảng truyền thông, cũng như chưa xây dựng một khung nghiên cứu thống nhất về lựa chọn người có sức ảnh hưởng, quản trị hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng, phát triển bền vững và quản trị khủng hoảng truyền thông.

Để thu hẹp khoảng trống nghiên cứu, bài viết kế thừa lý thuyết hợp tác của Wood & Gray (1991) và Wang & Xiang (2007) để giải thích tiền đề, động cơ, tiến trình và kết quả hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến. Đồng thời, mô hình tích hợp VisCAP (Percy & Rossiter, 1980) làm cơ sở lựa chọn người có sức ảnh hưởng, SCR (Morsing & Schultz, 2006) để lồng ghép trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững, và SCCT (Coombs, 2007) nhằm quản trị rủi ro và khủng hoảng truyền thông. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình Influencer-based Cooperative Destination Marketing (ICDM) nhằm giải thích cơ chế hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến tại Việt Nam tại Hình 1.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính khám phá (exploratory qualitative research) nhằm làm rõ nhận thức của các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) về vai trò của người có sức ảnh hưởng và cơ

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết dự kiến**




chế hợp tác trong marketing điểm đến. Thiết kế nghiên cứu phù hợp với mục tiêu trả lời các câu hỏi nghiên cứu mang tính khám phá về "cái gì", "như thế nào" và "tại sao" (Morse, 1994; Yin, 2014).

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp chọn mẫu dây chuyền, gồm 17 chuyên gia là nhà quản lý, nhà nghiên cứu và đại diện doanh nghiệp có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch và marketing điểm đến. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc, ghi âm (có sự đồng ý của người tham gia), phiên mã và mã hóa để phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis) của Braun & Clarke (2006). Quá trình phân tích bao gồm các bước mã hóa, hình thành, rà soát và diễn giải các chủ đề, từ đó tổng hợp, diễn giải kết quả nhằm xây dựng mô hình ICDM. Quá trình mã hóa được thực hiện theo hướng quy nạp kết hợp đối chiếu với các khái niệm lý thuyết về hợp tác trong marketing điểm đến (Collaborative Destination Marketing), VisCAP, SCR và SCCT nhằm bảo đảm vừa phản ánh dữ liệu thực nghiệm vừa kế thừa nền tảng lý thuyết.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện đến khi đạt bão hòa, không xuất hiện chủ đề mới. Độ tin cậy của kết quả được bảo đảm thông qua đối chiếu dữ liệu từ tài liệu và phỏng vấn có ghi chép hoặc ghi âm, thảo luận thống nhất giữa các nhà nghiên cứu và xác nhận nội dung với một số người tham gia phỏng vấn. Nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức, bảo đảm sự tham gia tự nguyện, đồng thuận, ẩn danh và bảo mật thông tin của người tham gia phỏng vấn.

Cụ thể, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 10 nhà quản lý điểm đến, gồm 5 quản lý cấp quốc gia và 5 quản lý cấp địa phương/cấp tỉnh tại Huế, Ninh Bình, Lào Cai, nơi có hoạt động hợp tác với KOL/KOC để marketing điểm đến; nhóm này được ký hiệu là QL. Bên cạnh đó, nghiên cứu phỏng vấn 07 chuyên gia du lịch là các nhà khoa học, giảng dạy tại các trường đại học về du lịch tại Việt Nam, được ký hiệu CG. Tổng cộng 17 người tham gia phỏng vấn đều có hơn 10 năm kinh nghiệm quản lý, công tác, nghiên cứu liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### *4.1. Vai trò của người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến*

Kết quả phỏng vấn cho thấy tất cả các nhà quản lý điểm đến và chuyên gia đều đánh giá người có sức ảnh hưởng (KOL/KOC) là một trong những tác nhân quan trọng của hoạt động marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số. Thay vì chỉ đóng vai trò quảng bá, KOL/KOC tham gia ngày càng sâu rộng vào quá trình xây dựng hình ảnh, lan tỏa giá trị thương hiệu và kết nối điểm đến với khách du lịch. Những người được hỏi cho rằng KOL/KOC đóng vai trò như một "trung gian niềm tin" giữa điểm đến và khách du lịch. Thông qua trải nghiệm thực tế, nội dung do họ tạo ra thường được du khách đánh giá là chân thực và đáng tin cậy hơn so với các thông điệp quảng cáo truyền thống. Điều này giúp gia tăng khả năng thuyết phục và tác động đến nhận thức cũng như quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

"*Influencer Marketing là một xu hướng, đặc biệt là đối với điểm đến du lịch. Các điểm đến tại Việt Nam thường hợp tác với các KOL hoặc KOC để phát ngôn và giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, giá trị tài nguyên điểm đến dựa vào tệp khách du lịch họ hướng tới…*" (CG07)

Kết quả phỏng vấn cho thấy các điểm đến và doanh nghiệp du lịch đang có xu hướng dịch chuyển từ việc ưu tiên hợp tác với KOL sang KOC (CG11, 13, 17; QL2, 4). Theo các chuyên gia, KOC thường tạo được

**Bảng 1. Các tiền đề và động cơ thúc đẩy hợp tác giữa DMOs và Influencers**

| Nhóm yếu tố | Chủ đề | Giải thích |
|---|---|---|
| Tiền đề hợp tác | Cạnh tranh gay gắt | Áp lực cạnh tranh với các điểm đến trong khu vực buộc DMOs phải tìm kiếm các phương thức marketing mới hiệu quả hơn. |
| | Định hướng ứng dụng công nghệ vào marketing điểm đến | Chiến lược chuyển đổi số ngành du lịch của Cục DLQG Việt Nam tạo điều kiện cho các hình thức marketing số phát triển. |
| | Nhu cầu hợp tác từ phía cung - cầu | Nhu cầu lan tỏa hình ảnh điểm đến từ DMOs<br>Nhu cầu thu nhập và danh tiếng, thương hiệu cá nhân của Influencer |
| | Xu hướng Influencer marketing | Số lượng KOL/KOC du lịch ngày càng tăng và sức ảnh hưởng lớn |
| Động cơ hợp tác | Xây dựng thương hiệu điểm đến | Tăng cường nhận diện và định vị thương hiệu điểm đến trên môi trường số. |
| | Mở rộng thị trường khách | Tiếp cận các phân khúc khách hàng mới trong nước và quốc tế; đặc biệt là Gen Z. |
| | Tăng năng lực cạnh tranh | Tạo sự khác biệt và nâng cao vị thế cạnh tranh của điểm đến nhờ sự lan tỏa thông tin từ các influencer. |
| | Tối ưu hóa chi phí marketing | Giảm chi phí quảng cáo, đặc biệt chi phí phải trả cho KOC rất hợp lý. |
| | Tăng hiệu quả truyền thông | Nội dung do influencer tạo ra có tính tương tác và lan truyền cao. |
| | Tiếp cận công nghệ và xu hướng mới | Học hỏi cách thức sáng tạo nội dung và tương tác với khách du lịch số. |
| | Phát triển bền vững điểm đến | Lan tỏa thông điệp du lịch xanh, bảo tồn văn hóa và trách nhiệm xã hội. |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nội dung phỏng vấn.*

sự gần gũi, tính xác thực và khả năng tương tác cao với cộng đồng trực tuyến. Xu hướng này đặc biệt phù hợp với nhóm khách du lịch trẻ, khách du lịch số (digital travelers) và thế hệ Gen Z – những đối tượng có xu hướng tin tưởng vào trải nghiệm thực tế và đánh giá từ cộng đồng hơn là các thông điệp quảng cáo chính

**Bảng 2. Các khía cạnh quản trị hợp tác với người có sức ảnh hưởng trong hoạt động Marketing điểm đến**

| TT | Các khía cạnh quản trị hợp tác | Giải thích |
|---|---|---|
| 1 | Xác định tiến trình, hình thức, cơ chế hợp tác | Xây dựng quy trình từ xác định mục tiêu, lựa chọn hình thức và đối tác, triển khai đến đánh giá kết quả; áp dụng cơ chế liên kết, phân cấp hoặc theo thị trường tùy chiến dịch. |
| 2 | Xác định các bên liên quan tham gia hợp tác và vai trò của Influencer | Xác định vai trò của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở Du lịch, doanh nghiệp, cộng đồng và Influencer; Influencer là đại sứ truyền thông và đồng sáng tạo thương hiệu điểm đến. |
| 3 | Lựa chọn Influencer | Lựa chọn KOL/KOC theo các tiêu chí như mức độ lan tỏa, uy tín, tính phù hợp và khả năng tác động đến hành vi du khách. |
| 4 | Xem xét các khía cạnh phát triển bền vững | Lồng ghép các tiêu chí về trách nhiệm xã hội, bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và định hướng phát triển du lịch bền vững trong hợp tác. |
| 5 | Quản trị khủng hoảng truyền thông khi hợp tác với influencer | Thiết lập cơ chế dự báo, kiểm soát nội dung và ứng phó khủng hoảng nhằm bảo vệ hình ảnh điểm đến. |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nội dung phỏng vấn.*

thức. Theo đó, KOL/KOC không còn được xem đơn thuần là công cụ truyền thông mà đã trở thành đối tác chiến lược trong hệ sinh thái điểm đến. Thông qua việc đồng sáng tạo nội dung, quảng bá hình ảnh và hỗ trợ xây dựng thương hiệu điểm đến, người có sức ảnh hưởng góp phần tạo nên mạng lưới hợp tác giữa DMOs, doanh nghiệp du lịch và khách du lịch trong môi trường số.

***4.2. Tiền đề và động cơ thúc đẩy hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng***

Bảng 1 tổng hợp kết quả nghiên cứu cho thấy các tiền đề hợp tác giữa DMO và người có sức ảnh hưởng xuất phát từ áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến, định hướng chuyển đổi số trong marketing du lịch, nhu cầu hợp tác từ cả phía DMO và người có sức ảnh hưởng, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng influencer marketing. Những yếu tố này tạo nền tảng thúc đẩy các bên thiết lập quan hệ hợp tác trong hoạt động quảng bá điểm đến.

Về động cơ hợp tác, các bên hướng đến việc nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến, mở rộng thị trường khách, đặc biệt là thế hệ Gen Z, tăng cường năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa chi phí marketing và nâng cao hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, hợp tác còn giúp DMO tiếp cận các xu hướng công nghệ mới trong sáng tạo nội dung và góp phần lan tỏa các giá trị du lịch bền vững.

"*Khách du lịch, đặc biệt khách du lịch là giới trẻ - Gen Z bây giờ quyết định rất nhiều dựa trên mạng xã hội. Nếu điểm đến không xuất hiện trên những nền tảng đó thì gần như mất lợi thế cạnh tranh*." (CG15 - Chuyên gia du lịch)

"*Có những chiến dịch làm với KOC chỉ bằng một phần rất nhỏ chi phí quảng cáo nhưng mức độ lan tỏa lớn*." (QL7 - DMO địa phương, CG15 - Chuyên gia du lịch)

***4.3. Quản trị hoạt động hợp tác với người có sức ảnh hưởng và DMOs***

Khi xem xét các nội dung quản trị hợp tác, những người được hỏi đề cập đến các khía cạnh như được trình bày ở Bảng 2.

Về tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng, kết quả nghiên cứu cho thấy việc lựa chọn KOL/KOC được thực hiện dựa trên mô hình VisCAP được trình bày tại Bảng 3. Đối với KOL, yếu tố sức ảnh hưởng và độ nhận diện được đánh giá cao hơn, trong khi đối với KOC, độ tin cậy và tính xác thực được xem là tiêu chí quan trọng nhất.

**Bảng 3. Tổng hợp mức độ quan trọng của các tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng**

| KOL | Tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng theo mô hình VisCAP (Percy & Rossiter, 1980) | KOC |
|---|---|---|
| Cao | Power (Sức ảnh hưởng/thuyết phục) | Trung bình |
| Trung bình | Credibility (Độ tin cậy - chuyên môn và tính khách quan) | Cao |
| Cao | Visibility (Độ nổi tiếng/độ nhận diện) | Thấp |
| Thấp | Attractiveness (Sức hấp dẫn, khả năng tạo đồng cảm) | Cao |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phỏng vấn sâu.*

Hoạt động hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng được triển khai thông qua nhiều cấp độ quản trị khác nhau, bao gồm cấp quốc gia, địa phương và doanh nghiệp. Các bên cần xác định rõ mục tiêu, quyền lợi, trách nhiệm và cơ chế phối hợp nhằm hạn chế xung đột lợi ích và nâng cao hiệu quả hợp tác lâu dài.

"*Các khía cạnh của bền vững được tích hợp trong mọi kế hoạch Marketing, ngay cả khi lựa chọn người có sức ảnh hưởng, chúng tôi ưu tiên những người có trải nghiệm thực tế, nội dung chân thực và có lượng tương tác tốt hơn là chỉ nổi tiếng, đặc biệt coi trọng những đóng góp cho cộng đồng, môi trường... khi lựa chọn đại sứ thương hiệu điểm đến như H'Hen Niê, Khoai lang thang…*" (QL1 - Quản lý du lịch cấp Quốc gia)

Các chuyên gia đều cho rằng phát triển bền vững cần được tích hợp ngay từ quá trình lựa chọn và hợp tác với KOL/KOC. Những người có sức ảnh hưởng gắn với các giá trị như bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa, hỗ trợ cộng đồng và du lịch xanh góp phần nâng cao tính xác thực của thương hiệu điểm đến, tăng niềm tin của du khách và thúc đẩy hình ảnh du lịch bền vững. Vì vậy, tính bền vững không chỉ là mục tiêu của marketing điểm đến mà còn là tiêu chí quan trọng trong quản trị quan hệ hợp tác với người có sức ảnh hưởng.

"*Chúng tôi luôn chuẩn bị sẵn kịch bản phản ứng (phòng ngừa hoặc ứng phó) nếu có sự cố truyền thông xảy ra. Trong đó, kịch bản phải chỉ rõ cụ thể từng chủ thể thực hiện trong mạng lưới các bên liên quan*" (QL3 - Quản lý du lịch cấp Quốc gia)

Kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của hệ thống quản trị hợp tác đa cấp giữa cơ quan quản lý du lịch trung ương, địa phương, doanh nghiệp và KOL/KOC. Sự phối hợp này tạo nên hệ sinh thái marketing điểm đến đồng bộ, phù hợp với đặc điểm quản trị du lịch tại Việt Nam. Bên cạnh đó, trong bối cảnh truyền thông số, hình ảnh điểm đến dễ bị tác động bởi các sự cố liên quan đến môi trường, văn hóa, chất lượng dịch vụ hoặc hành vi của người có sức ảnh hưởng. Do đó, các chuyên gia đề xuất xây dựng cơ chế quản trị rủi ro truyền thông, kiểm soát nội dung và kế hoạch ứng phó khủng hoảng nhằm bảo vệ hình ảnh điểm đến và nâng cao hiệu quả hợp tác.

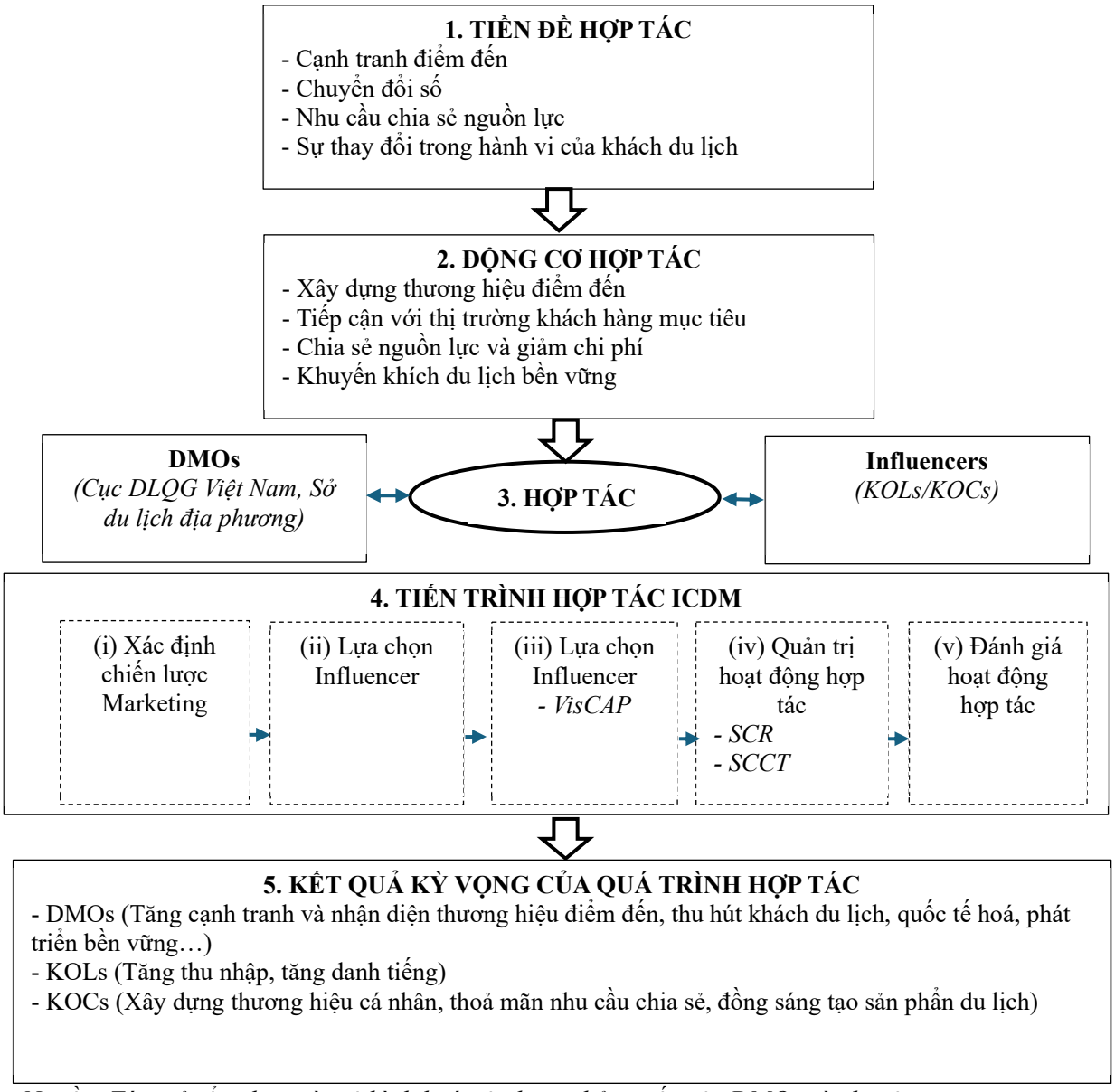
***4.4. Đề xuất khung hợp tác marketing điểm đến dựa trên người có sức ảnh hưởng***

Các nội dung này được khái quát hoá qua Hình 2.

Như vậy, kế thừa lý thuyết hợp tác của Wood & Gray (1991) và Wang & Xiang (2007) để giải thích tiền đề, động cơ, tiến trình và kết quả hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến, tác giả xây dựng mô hình marketing điểm đến hợp tác với người có sức ảnh hưởng tại Việt Nam. Mô hình mô tả quá trình hợp tác chiến lược giữa DMOs, doanh nghiệp du lịch và KOL/KOC nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng nhận diện thương hiệu và phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số. Theo đó, tác giả đề xuất một khung khái niệm về hợp tác marketing điểm đến với người có sức ảnh hưởng bằng cách tích hợp mô hình VisCAP (Percy & Rossiter, 1980) cho hoạt động lựa chọn người có sức ảnh hưởng, mô hình SCR (Morsing & Schultz, 2006) cho việc xem xét trách nhiệm xã hội trong hoạt động marketing điểm đến, và mô hình SCCT (Coombs, 2007) nhằm hướng tới hoạt động quản trị khủng hoảng truyền thông trong marketing điểm đến tại Việt Nam.

**5. Thảo luận và hàm ý**

**Hình 2. Mô hình Marketing điểm đến hợp tác dựa vào người có sức ảnh hưởng (ICDM)**




*Nguồn: Tác giả tổng hợp và mô hình hoá nội dung phỏng vấn sâu DMOs và chuyên gia.*

Kết quả nghiên cứu đã trả lời hai câu hỏi nghiên cứu. Thứ nhất, các nhà quản lý điểm đến và chuyên gia tại Việt Nam xem người có sức ảnh hưởng là trung gian niềm tin, đồng sáng tạo thương hiệu và đối tác chiến lược trong marketing điểm đến. Quan hệ hợp tác được thúc đẩy bởi chuyển đổi số, cạnh tranh điểm đến và các mục tiêu xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, tối ưu chi phí và phát triển bền vững. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ cơ chế quản trị hợp tác thông qua tiến trình hợp tác, tiêu chí lựa chọn người có sức ảnh hưởng theo mô hình VisCAP và tích hợp quản trị rủi ro truyền thông (SCR, SCCT). Trên cơ sở đó, mô hình marketing điểm đến hợp tác dựa trên người có ảnh hưởng (ICDM) được đề xuất với bốn thành phần: tiền đề, động cơ, tiến trình và kết quả hợp tác. Kết quả này kế thừa các nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội đối với hình ảnh điểm đến và quyết định du lịch (Xiang & Gretzel, 2010; Tran & Rudolf, 2022), đồng thời mở rộng khi khẳng định người có sức ảnh hưởng không chỉ là kênh truyền thông mà còn là đối tác chiến lược trong đồng sáng tạo giá trị và xây dựng thương hiệu điểm đến.

Như vậy, sự đóng góp mới của nghiên cứu được thể hiện như sau:

*Thứ nhất*, khác với các nghiên cứu trước chủ yếu nhấn mạnh vai trò của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong phát triển điểm đến bền vững (Fyall & Garrod, 2005), nghiên cứu này cho thấy

người có sức ảnh hưởng cũng có thể góp phần lan tỏa thông điệp về du lịch có trách nhiệm, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình ICDM như một khung khái niệm khám phá, tích hợp Collaborative Destination Marketing, VisCAP, SCR và SCCT trong một nền tảng lý thuyết thống nhất.

*Thứ hai*, thay vì tiếp cận phổ biến theo góc độ cầu về hành vi lựa chọn điểm đến dưới sự tác động của influencer marketing (Woodside & Lysonski, 1989; Volo, 2010; Wenger, 2008; Jalilvand & cộng sự, 2012; Tsai & Hsin, 2023; Pourazad & cộng sự, 2025; Susanto & cộng sự, 2024), nghiên cứu này tiếp cận ở góc nhìn cung - làm rõ cơ chế lựa chọn, quản trị và đánh giá influencer marketing trong mối quan hệ hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng.

*Thứ ba*, nghiên cứu xác định người có sức ảnh hưởng không chỉ là kênh truyền thông mà còn là trung gian niềm tin, đồng sáng tạo thương hiệu và đối tác chiến lược trong hệ sinh thái điểm đến. Kết quả này khác với kết quả nghiên cứu của Xiang & Gretzel (2010), Tran & Rudolf (2022) khi xem người có sức ảnh hưởng là kênh truyền thông tác động đến hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Ngoài ra, các chuyên gia cho rằng, tại Việt Nam, xu hướng chuyển dịch từ KOL sang KOC trong marketing điểm đến đang được các DMOs nhấn mạnh do tính khách quan của thông tin mà người có sức ảnh hưởng lan tỏa. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu nhấn mạnh vai trò của người nổi tiếng và những người có sức ảnh hưởng có mức độ nhận diện cao (Freberg & cộng sự, 2011), nghiên cứu này cho thấy các DMOs ngày càng ưu tiên KOC nhờ tính xác thực và khả năng tương tác cao với nhóm khách du lịch trẻ và khách du lịch số. Tuy nhiên, nghiên cứu đã bổ sung hai động lực mới là chuyển đổi số và sự thay đổi hành vi khách du lịch; góp phần định hình các mối quan hệ hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng.

*Thứ tư*, nghiên cứu bổ sung hai động lực hợp tác mới là chuyển đổi số và sự thay đổi hành vi khách du lịch, qua đó mở rộng khung lý thuyết của Wang & Xiang (2007) trong bối cảnh marketing điểm đến trên nền tảng số. Từ đó, hai động lực này làm phát sinh các nội dung quản trị hợp tác với người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (Social media influencers).

*Cuối cùng*, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và các tổ chức quản lý điểm đến cần thúc đẩy chuyển đổi số trong marketing điểm đến, đồng thời xây dựng cơ chế hợp tác chính thức, trong đó KOL/KOC được xem xét như các đối tác chiến lược. Việc hợp tác cần được chuẩn hóa thông qua quy trình lựa chọn người có sức ảnh hưởng dựa trên mức độ phù hợp với thương hiệu điểm đến, độ tin cậy, tính xác thực và trách nhiệm xã hội. Hợp đồng hợp tác cần quy định rõ mục tiêu, quyền và trách nhiệm của các bên; đánh giá hiệu quả chiến dịch bằng các chỉ tiêu về mức độ tiếp cận, tương tác và hình ảnh điểm đến. Đồng thời, các bên cần tăng cường kiểm soát nội dung, quản trị rủi ro truyền thông và xây dựng kịch bản ứng phó khủng hoảng nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá, năng lực cạnh tranh và phát triển điểm đến bền vững.

Như vậy, nghiên cứu đề xuất khung khái niệm ICDM nhằm giải thích quá trình hợp tác giữa DMOs và người có sức ảnh hưởng trong marketing điểm đến. Kết quả nhấn mạnh vai trò của người có sức ảnh hưởng như một đối tác chiến lược, đồng thời chỉ ra các yếu tố quản trị hợp tác, phát triển bền vững và quản trị rủi ro truyền thông. Tuy nhiên, mô hình đề xuất trong nghiên cứu này vẫn mang tính khái niệm và khám phá, do đó cần được kiểm định bằng các nghiên cứu định lượng hoặc phương pháp nghiên cứu hỗn hợp trong những bối cảnh khác nhau. Đồng thời, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng góc nhìn từ phía người có sức ảnh hưởng và du khách nhằm tăng cường tính đa chiều, khả năng đối sánh và phản biện, qua đó nâng cao tính khái quát và giá trị ứng dụng của mô hình.

**Tài liệu tham khảo**


Ban Chấp hành Trung ương (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. Ngày 22 tháng 12 năm 2024.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163-176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781873150917

Influencer Marketing Hub (2020). *The state of influencer marketing 2020: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1-2), 134-143. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001

Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. *25*, 1199-1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Morse, J.M. (1994). Designing funded qualitative research. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (220-235). Sage Publications.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, *15*(4), 323-338. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Percy, L. & Rossiter, J.R. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. Praeger.

Pike, S. (2020). *Destination marketing: Essentials* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003032205

Pop, R.A., Săplăcan, Z., Alt, M.A. & Dabija, D.C. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(12), 1-21. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Pourazad, N., Stocchi, L. & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: A customer journey and information processing perspective. *Information Technology & Tourism*, *27*(4), 1185-1228. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6

Rodríguez-Hidalgo, A.B., Sixto-García, J. & Tamayo-Salcedo, A.L. (2025). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*, *9*, 1502109. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1502109.

Singh, S. & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Susanto, E., Gaffar, V., Disman, D. & Furqon, C. (2024). Influencing travel decisions: Social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *13*(3), 531-539. https://doi.

org/10.46222/ajhtl.19770720.537.

Tran, N.L. & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, *14*(20), 13528. https://doi.org/10.3390/su142013528

Tsai, C.M. & Hsin, S.P. (2023). The influence of influencer marketing on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination. *Sustainability*, *15*(20), 14746. https://doi.org/10.3390/su152014746

UNWTO (2023). *Fourth INSTO Insights Webinar: Measurement of Economic Benefits at the Destination Level*. UNWTO.

VNAT (2023). *Viet Nam Tourism Marketing Strategy to 2030 launched*. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/18385.

VNAT (2026). *Chuyển đổi số trong du lịch: Con đường tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến Việt Nam*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/66851.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(4), 297-311. https://doi.org/10.1177/1356766710380884

Wang, Y. & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 75-85. https://doi.org/10.1177/0047287507302384

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(2), 169-176. https://doi.org/10.1177/1356766707087525

Wood, D.J. & Gray, B. (1991). Toward a comprehensive theory of collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, *27*(2), 139-162. https://doi.org/10.1177/0021886391272001

Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, *27*(4), 8-14. https://doi.org/10.1177/004728758902700402

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.

Yin, R.K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.