

TỪ UGC ĐẾN AIGC: SỰ CHUYỂN DỊCH PHƯƠNG THỨC KIẾN TẠO HÌNH ẢNH VÀ CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN

Ngô Quang Duy, Lê Thành Công
Khoa Du lịch, Trường Đại học Đại Nam
Email: ngoquangduy@dainam.edu.vn, congl@dainam.edu.vn

Tóm tắt: Sự phát triển của công nghệ từ kỷ nguyên Web 2.0 (UGC) – nơi hình ảnh điểm đến được đồng kiến tạo bởi cộng đồng – sang kỷ nguyên Web 3.0 với sự gia tăng của nội dung do AI tự động hóa (AI-generated content – AIGC) đang làm thay đổi căn bản phương thức kiến tạo hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu này tích hợp Lý thuyết Đại diện Truyền thông (Media Representation Theory) và cấu trúc ngữ nghĩa nhằm luận giải cơ chế tác động lưỡng trị (ambivalent impact) của AIGC, bao gồm: (1) khả năng tối ưu hóa trải nghiệm thị giác vượt qua các giới hạn vật lý, và (2) nguy cơ hình thành các môi trường giả lập làm xói mòn tính xác thực. Trên cơ sở phân tích sự đứt gãy giữa “không gian thực” và “không gian số”, bài viết đề xuất Mô hình Quản trị Thích ứng linh hoạt (Segmented Adaptive Governance), trong đó khuyến nghị các Tổ chức Quản lý Điểm đến (DMO) chuyển đổi vai trò từ nhà cung cấp thông tin sang “Nhà quản trị dữ liệu nguồn” (Source Data Administrator) nhằm bảo vệ tính toàn vẹn của thương hiệu điểm đến trong bối cảnh thực – ảo đan xen.

Từ khóa: AIGC; UGC; Web 3.0; Kiến tạo hình ảnh; Quản trị điểm đến; Tính xác thực.

FROM UGC TO AIGC: THE SHIFT IN DESTINATION IMAGE CREATION METHODS AND DESTINATION MANAGEMENT STRATEGIES

Abstract: The development of technology from the Web 2.0 era (UGC) – where destination images are co-created by the community – to the Web 3.0 era with the increase of AI-generated content (AIGC) is fundamentally changing the way destination images are created. This study integrates Media Representation Theory and semantic structure to explain the ambivalent impact of AIGC, including: (1) the ability to optimize visual experience beyond physical limitations, and (2) the risk of creating simulated environments that erode authenticity. Based on an analysis of the disconnect between “real space” and “digital space,” the paper proposes a Segmented Adaptive Governance Model, which recommends that Destination Management Organizations (DMOs) shift their role from information provider to “Source Data Administrator” to protect the integrity of destination brands in a real-virtual environment.

Keywords: AIGC; UGC; Web 3.0; Image creation; Destination governance; Authenticity.

Nhận bài: 19/11/2025

Phản biện: 19/12/2025

Duyệt đăng: 23/12/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong cấu trúc quản trị du lịch truyền thống, các Tổ chức Quản lý Điểm đến (DMO) từng giữ vai trò trung tâm trong việc định vị và kiểm soát hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, Borzyszkowski (2014) chỉ ra rằng mặc dù công nghệ thông tin đóng vai trò hạ tầng cốt lõi trong du lịch hiện đại, năng lực thích ứng của các DMO thường có độ trễ đáng kể so với tốc độ tiến hóa của các nền tảng số.

Sự chậm trễ này đang trở thành một nguy cơ hiện hữu khi du lịch bước vào làn sóng chuyển đổi công nghệ thứ ba. Nếu Web 2.0 từng làm suy giảm quyền kiểm soát của các DMO thông qua việc trao quyền kiến tạo nội dung cho du khách bằng nội dung do người dùng tạo (UGC), thì sự xuất hiện của nội dung do AI tự động hóa (AIGC) đang đặt ra những thách thức nghiêm trọng đối với ranh giới bản thể luận giữa thực và ảo. Khác với các hình ảnh được chỉnh sửa thủ công trong quá khứ, AIGC cho phép kiến tạo các dạng “siêu thực tại” (hyper-reality) ở quy mô lớn với chi phí cận bằng không. Trong bối cảnh này, bài toán đặt ra cho các nhà quản lý điểm đến không còn giới

hạn ở hoạt động xúc tiến quảng bá, mà mở rộng sang việc duy trì và bảo đảm tính xác thực bản thể (ontological authenticity) của điểm đến thực trước sự gia tăng của các phiên bản số được tối ưu hóa nhưng thiếu cơ chế kiểm chứng.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cách tiếp cận định tính (Qualitative Approach), sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu (Desk Research) kết hợp với phân tích lý thuyết (Theoretical Analysis). Quy trình nghiên cứu được tiến hành qua hai bước chính:

2.1. Thu thập và tổng hợp tài liệu

Nghiên cứu tiến hành thu thập và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trước đây (Literature Review) liên quan đến sự phát triển của công nghệ Web (từ Web 2.0 đến Web 3.0), hành vi kiến tạo nội dung (UGC và AIGC) và quản trị điểm đến. Các nguồn dữ liệu thứ cấp được chọn lọc từ các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín và các báo cáo công nghệ mới nhất (giai đoạn 2014–2023) để đảm bảo tính cập nhật của vấn đề nghiên cứu.

2.2. Khung phân tích lý thuyết

Trên cơ sở dữ liệu lý thuyết thu thập được, nghiên cứu vận dụng Lý thuyết Đại diện Truyền thông (Media Representation Theory) làm thấu kính phân tích chủ đạo. Phương pháp diễn dịch (Deductive Method) được sử dụng để luận giải cơ chế tác động của AIGC đối với tính xác thực của điểm đến. Từ đó, nghiên cứu xây dựng cơ sở lập luận để đề xuất mô hình “Quản trị Thích ứng linh hoạt”, nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa không gian thực và không gian ảo trong quản trị du lịch.

2.3. Cơ sở lý luận

2.3.1. Web 2.0 và bản chất “hữu cơ” của UGC

Để hiểu rõ thách thức hiện tại, cần truy nguyên về bản chất của Web 2.0. Theo Dayal và Kamboj (2014), Web 2.0 được định hình bởi đặc trưng cộng tác và tham gia. Trong môi trường này, UGC – từ blog cá nhân, đánh giá trên TripAdvisor đến video du lịch – được xem là nguồn dữ liệu “hữu cơ”. Giá trị cốt lõi của UGC nằm ở tính nhân bản (human-centric), khi nội dung phản ánh trải nghiệm thực tế, cảm xúc cá nhân và cả những khiếm khuyết chủ quan; chính điều này góp phần thiết lập niềm tin trong cộng đồng du lịch.

2.3.2. Web 3.0 và sự trở dậy của AIGC

Sự chuyển dịch sang Web 3.0 đang làm thay đổi căn bản logic vận hành của môi trường số. Aslam và Sonkar cho rằng Web 3.0 không chỉ kết nối con người, mà còn cho phép máy tính hiểu, diễn giải và tự sản sinh dữ liệu. Trong bối cảnh này, Wu và cộng sự (2023) định nghĩa AIGC như một phương thức sản xuất nội dung mới, trong đó các thuật toán AI được sử dụng để tự động hóa quá trình sáng tạo. Điểm khác biệt mang tính bước ngoặt nằm ở chỗ AIGC không sao chép hiện thực, mà học các quy luật của hiện thực để kiến tạo ra một hiện thực mới. Điều này đánh dấu sự chuyển dịch về chất, từ việc “ghi lại khoảnh khắc” của UGC sang việc “kiến tạo khoảnh khắc” của AIGC.

2.3.3. Lý thuyết Đại diện Truyền thông

Dưới góc độ lý thuyết truyền thông, Li Xueli (2023) cho rằng hình ảnh điểm đến trên không gian số không phải là sự phản chiếu thụ động của thực tại, mà là một cấu trúc đại diện được mã hóa thông qua các bộ lọc văn hóa và công nghệ. Khi AIGC can thiệp sâu vào quá trình này, cấu trúc đại diện có nguy cơ bị tách rời khỏi vật thể gốc, từ đó hình thành các môi trường giả lập (pseudo-environments), nơi hình ảnh trở nên hấp dẫn hơn nhưng ngày càng xa rời ý nghĩa thực tiễn.

2.4. Phân tích tác động lưỡng trị

Sự xâm nhập của AIGC vào hệ sinh thái du lịch không tạo ra tác động một chiều, mà hình thành nên một cấu trúc tác động kép mang tính mâu thuẫn, được nghiên cứu này khái quát hóa như “Nghịch lý của sự hoàn hảo” (Paradox of Perfection).

2.4.1. Quỹ đạo cộng hưởng: Thâm mỹ hóa và mở rộng không gian tái hiện

AIGC cho phép tạo sinh nội dung đa phương thức vượt qua các giới hạn vật lý, qua đó mở rộng không gian tái hiện hình ảnh điểm đến. Trong du lịch, công nghệ này cho phép kiến tạo các phiên bản lý tưởng hóa bằng cách loại bỏ các yếu tố bất lợi, tạo nên những “lời hứa cảm xúc” mạnh mẽ đối với du khách ở giai đoạn hình thành động cơ. Đồng thời, AIGC còn đóng vai trò như một công cụ phục dựng ký ức di sản, giúp tái hiện các không gian văn hóa đã mất thông qua tổng hợp dữ liệu lịch sử, qua đó làm giàu trải nghiệm ý nghĩa cho du khách.

2.4.2. Quỹ đạo nhiễu loạn: Sai lệch bản thể và bất hòa nhận thức

Tuy nhiên, khi mức độ hoàn hảo vượt quá ngưỡng của hiện thực, AIGC có thể dẫn đến hiện tượng sai lệch tái hiện. Các hình ảnh được tối ưu hóa theo thuật toán xác suất có xu hướng trở nên đẹp về thị giác nhưng thiếu căn cứ địa lý và văn hóa. Điều này tạo ra sự đứt gãy giữa cái biểu đạt và cái được biểu đạt, kéo theo nguy cơ bất hòa nhận thức khi du khách đối chiếu kỳ vọng được kiến tạo với trải nghiệm thực tế. Trong bối cảnh Web 3.0, sự xói mòn niềm tin do bất hòa nhận thức có thể gây tổn hại nghiêm trọng hơn cả những hạn chế về chất lượng dịch vụ.

2.5. Chiến lược quản trị thích ứng

Để dung hòa giữa sức hấp dẫn của hình ảnh số và giá trị của hiện thực, nghiên cứu đề xuất Mô hình Quản trị Thích ứng linh hoạt (Segmented Adaptive Governance) dựa trên hai trụ cột chiến lược.

2.5.1. Chiến lược tấn công: AIGC như công cụ kể chuyện

Theo đó, AIGC cần được sử dụng như một lớp diễn ngôn sáng tạo, giúp tái cấu trúc các yếu tố văn hóa, lịch sử và cảnh quan của điểm đến thành những câu chuyện có tính biểu trưng cao, thay vì mô phỏng hiện thực một cách cơ học. Cách tiếp cận này cho phép DMO khai thác AIGC như một công cụ kích hoạt trí tưởng tượng và cảm xúc ở giai đoạn hình thành động cơ du lịch, đồng thời

tránh tạo ra những kỳ vọng sai lệch về trải nghiệm thực tế. Quan trọng hơn, việc phân định rõ AIGC là sản phẩm kể chuyện mang tính gợi mở giúp duy trì sự minh bạch trong truyền thông, qua đó bảo vệ niềm tin của du khách đối với thương hiệu điểm đến trong môi trường thực – ảo đan xen.

2.5.2. Chiến lược phòng thủ: DMO với vai trò nhà quản trị dữ liệu nguồn

Trong bối cảnh AIGC ngày càng can thiệp sâu vào quá trình kiến tạo hình ảnh, vai trò cốt lõi của các DMO cần được tái định hình theo hướng bảo vệ và duy trì “nguồn sự thật” (ground truth) của điểm đến. Theo đó, DMO không chỉ cung cấp thông tin, mà còn đóng vai trò là chủ thể xác thực, chuẩn hóa và điều phối các dữ liệu gốc liên quan đến cảnh quan, di sản và trải nghiệm du lịch. Việc thiết lập các kho dữ liệu được kiểm chứng, kết hợp với cơ chế minh bạch hóa và dán nhãn nội dung do AI tạo ra, giúp du khách phân biệt rõ giữa hình ảnh mang tính kể chuyện và thông tin phản ánh hiện trạng. Cách tiếp cận này góp phần hạn

chế nguy cơ sai lệch bản thể, đồng thời củng cố niềm tin và tính toàn vẹn của thương hiệu điểm đến trong môi trường truyền thông số phức hợp.

III. KẾT LUẬN

Sự chuyển dịch từ UGC sang AIGC không chỉ là thay đổi về công cụ, mà là bước ngoặt trong hệ hình kiến tạo hiện thực của du lịch. AIGC vừa mở rộng không gian sáng tạo, vừa đặt ra thách thức căn bản đối với tính xác thực và niềm tin. Nghiên cứu khẳng định AIGC là một biến số lưỡng trị, và tương lai của thương hiệu điểm đến phụ thuộc vào năng lực quản trị ranh giới giữa mộng tưởng và hiện thực.

Về mặt lý luận, bài viết góp phần bổ sung cách tiếp cận mới cho nghiên cứu hình ảnh điểm đến trong bối cảnh Web 3.0. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đề xuất lộ trình chuyển đổi vai trò cho các DMO, từ chủ thể xúc tiến truyền thông sang nhà quản trị dữ liệu nguồn, trong đó bảo vệ tính toàn vẹn của dữ liệu văn hóa và môi trường được xem là điều kiện tiên quyết cho phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aslam, S., & Sonkar, S. K. (n.d.). Journey of Web 2.0 to Web 3.0. *Department of Library and Information Science, Babasaheb Bhimrao Ambedkar University*.
- Borzyszkowski, J. (2014). Information technologies in the activities of destination management organizations. *Tourism and Hospitality Management*, 20(1), 61-70.
- Dayal, M., & Kamboj, T. (2014). Social Media: Collaborating Web 2.0 and User-Generated Content (UGC). *International Multidisciplinary Journal of Applied Research*, 1(3), 29-35.
- Li, X. L. (2023). *Research on Digital Media Representation of Tourist Destination Image: Case Study of Sanya* [Doctoral dissertation, Hainan University].
- Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S., & Lin, H. (2023). AI-Generated Content (AIGC): A Survey. *arXiv preprint arXiv:2304.06632*.