

QUẢNG BÁ DU LỊCH TRONG THỜI KỶ 4.0 – VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ KIẾN NGHỊ

PROMOTING TOURISM IN THE 4.0 PERIOD – ISSUES AND RECOMMENDATION

Lê Sĩ Trí

TÓM TẮT

Thế giới đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, một cuộc cách mạng mới gắn liền với những đột phá chưa từng có về công nghệ, liên quan đến kết nối Internet, điện toán đám mây, công nghệ cảm biến, thực tế ảo, ... Cuộc cách mạng này đã và đang tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia, chính phủ, doanh nghiệp và người dân khắp toàn cầu, làm thay đổi căn bản cách chúng ta sống, học tập, làm việc, sản xuất và kinh doanh. Trong hoạt động kinh doanh ngày nay, lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào cách thức quảng bá và tiếp cận khách hàng. Lĩnh vực kinh doanh du lịch cũng chịu sự tác động của nhân tố ảnh hưởng đó, đặc biệt khi du lịch được xem là lĩnh vực ưu tiên trong chiến lược phát triển của Việt Nam, "Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước"¹. Bài viết này nhằm phân tích thực trạng ứng dụng một số công cụ truyền thông trực tuyến phổ biến trong quảng bá hoạt động kinh doanh du lịch tại Việt Nam hiện nay: mặt tích cực, những tồn tại và nguyên nhân. Đồng thời, đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện hơn hoạt động quảng bá du lịch trong thời kỳ 4.0 của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông trực tuyến, quảng bá du lịch thời kỳ 4.0.

ABSTRACT

The world is beginning to enter the fourth industrial revolution 4.0, a new revolution associated with unprecedented breakthroughs in technology, internet connectivity, cloud computing, virtual reality, etc. This revolution has been making a tremendous impact on every nation, government, business and people around the world, and fundamentally changing the way we live, study, work or do business. In today's business environment, the competitive advantage of businesses depends a lot on the way they communicate and reach customers. Tourism is also affected by this factor, especially when tourism is considered as a priority area in Vietnam's development strategy, "tourism development becomes the key economy, an important strategic direction for the development of the country". This paper aims to analyze the current state of application of some popular online communication tools in promoting tourism business in Vietnam: positive aspects, shortcomings and causes, at the same time, to propose a number of recommendations to improve tourism promotion in the 4.0 period for tourism business in Vietnam.

Keywords: online communications, tourism promotion 4.0.

^{*} Tiến sĩ, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

¹ Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Làm thế nào để giới thiệu sản phẩm của mình đến với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất? Làm thế nào để quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp cho đông đảo công chúng trong thời gian nhanh nhất với chi phí thấp nhất? Làm thế nào để khách hàng và khách hàng tiềm năng có được thông tin về sản phẩm một cách thuận tiện nhất?... luôn là những câu hỏi đặt ra cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng.

Trong thời kỳ 4.0 hiện nay, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin (CNTT) và đặc biệt là hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy cập công cộng với tên gọi là Internet đã mở ra cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng một phương thức quảng bá hữu hiệu, đó là hoạt động truyền thông trực tuyến. Trong thế giới phẳng, với sự bùng nổ của CNTT như hiện nay, truyền thông càng khẳng định được vai trò quyền lực mềm của mình mà chúng ta vẫn hay gọi là quyền lực thứ tư sau lập pháp, hành pháp và tư pháp. Du lịch với tính chất là ngành kinh tế tổng hợp có tính xã hội hóa cao thì vị trí, vai trò của truyền thông lại càng trở lên quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm, định hướng tiêu dùng và điều chỉnh hành vi của các bên liên quan. Bên cạnh các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống như báo chí, đài phát thanh, truyền hình, hội nghị, hội thảo,...; ngày nay hoạt động truyền thông đã có một phương thức giao tiếp mới vô cùng hiệu quả, đó là truyền thông trực tuyến thông qua mạng Internet với một số công cụ phổ biến nhất hiện nay có thể kể đến là: mạng xã hội (social media), thư điện tử (email), trang mạng (website), thiết bị di động (mobile) và tiếp thị trực tuyến (marketing online).

1.1. Mạng xã hội (Social media)

Mạng xã hội là công cụ đơn giản, hiệu quả và ít chi phí để quảng bá sản phẩm và dịch vụ mới, tăng độ nhận diện thương hiệu, giữ lòng trung thành nơi khách hàng, tăng lưu lượng truy cập vào website, và cải thiện trải nghiệm người dùng. Vì thế, mạng xã hội đã trở thành một công cụ hữu hiệu để tạo ra khách hàng mới cũng như duy trì lòng trung thành nơi khách hàng. Trong mạng xã hội lại có nhiều kênh truyền thông cho các nhà marketing xây dựng và duy trì hình ảnh doanh nghiệp, cũng như để tạo ra và duy trì nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Các mạng xã hội lớn có thể kể đến như Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Zingme,...

1.2. Thư điện tử (Email)

Là phương thức gửi thư từ doanh nghiệp đến khách hàng thông qua Internet nhằm mục đích cung cấp những thông tin về công ty cũng như những sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang phục vụ. Email còn được hỗ trợ bởi các bên thứ ba, cung cấp cho dịch vụ email những công cụ tự động hóa giúp cho công việc được trôi chảy hơn. Các công cụ

này cho phép người dùng thiết kế mẫu email, lên chiến dịch và tự động gửi email theo lịch trình có sẵn. Chương trình cũng bao gồm chức năng phân tích các kết quả truyền thông như: số người đã mở email, số người xem mục thông tin quảng cáo nào và nhiều chức năng khác nữa. Có thể nói, việc sử dụng email để truyền thông sẽ tiết kiệm cho doanh nghiệp rất nhiều thời gian và chi phí so với việc gửi thư theo cách truyền thống trước đây.

1.3. Trang mạng (Website)

Còn gọi là website, là một tập hợp các trang web bao gồm văn bản, hình ảnh, video... thể hiện qua giao diện máy tính. Website tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ cho người xem. Doanh nghiệp sử dụng website như một công cụ truyền thông về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng. Thông qua website, khách hàng có được thông tin về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, các chương trình khuyến mại hoặc các dịch vụ kèm theo khi mua hàng. Khách hàng cũng có thể đặt hàng và thanh toán qua mạng.

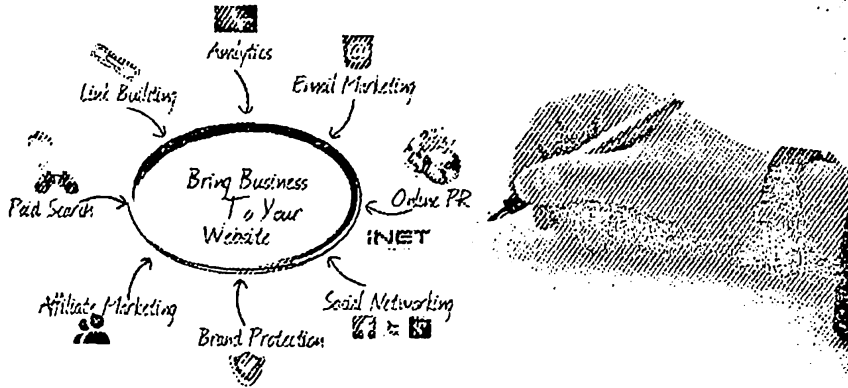
1.4. Thiết bị di động (Mobile)

Hoạt động truyền thông, tiếp thị hiện nay có sự phát triển vượt bậc với các thiết bị di động như: điện thoại thông minh, tablets, máy tính bảng. Một cách tổng quát, truyền thông qua mobile là cách đưa nội dung truyền thông của doanh nghiệp hiển thị trên các thiết bị di động theo nhiều cách khác nhau phù hợp cho từng loại thiết bị, đối tượng sử dụng và nhu cầu của khách hàng. Theo Nielsen², nếu năm 2013, ở Việt Nam ước tính có 7 tỷ thiết bị di động, thì con số này được dự báo trong năm 2020 là 50 tỷ. Cũng tại Việt Nam, cứ 100 người thì có 52 người sử dụng smartphone (điện thoại thông minh), trong đó 24% chỉ truy cập Internet trên smartphone. Ngày nay, lượng người sử dụng smartphone nhiều hơn bất kỳ thiết bị điện tử nào. Mobile trở thành nền tảng có sức phát triển không ngừng nghỉ và là một trong những công cụ quan trọng nhất cho hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

1.5. Tiếp thị trực tuyến (Marketing online)

Tiếp thị trực tuyến là hình thức áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ truyền thống để tiến hành quá trình marketing. Tiếp thị trực tuyến giúp đưa thông tin về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng và khách hàng tiềm năng một cách tối ưu. Tiếp thị trực tuyến có lợi ích là không có giới hạn về không gian và thời gian. Thông qua Internet, các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính, người mua và người bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống. Thời gian cũng không còn là rào cản, những người làm tiếp thị trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7. Nhờ thế, chi phí tiếp thị sẽ tiết giảm tối thiểu trong khi hiệu quả tiếp thị lại tăng lên tối đa.

² Tập đoàn đa quốc gia của Mỹ hiện đang dẫn đầu trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường tại Việt Nam.



Hình 1: Minh họa mô hình tiếp thị trực tuyến

Nguồn: <http://marketing.edu.vn>

2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TRONG QUẢNG BÁ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Mặt tích cực

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2016, các chỉ tiêu về lượng khách du lịch quốc tế, nội địa và tổng thu từ khách du lịch đạt những kỷ lục mới: đón 10 triệu lượt khách quốc tế (tăng 25% so với năm 2015, vượt xa kế hoạch đề ra là 8,5 triệu lượt), phục vụ 62 triệu lượt khách nội địa, trong đó có gần 30 triệu khách lưu trú. Tổng thu từ du lịch đạt 400.000 tỷ đồng, tăng 18,6% so với năm 2015³.

Tất cả các con số trên đều đã bằng hoặc vượt chỉ tiêu đề ra cho năm 2020 trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt: *Đón 10- 10,5 triệu lượt khách quốc tế; 47- 48 triệu lượt khách nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 17- 18 tỷ USD.* Như vậy, ngành du lịch đã về đích trước 4 năm về lượng khách quốc tế và doanh thu du lịch như Chiến lược đề ra.

Bảng 1: Tổng doanh thu từ khách du lịch giai đoạn 2000-2016

Năm	Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2000	17,40	
2001	20,50	17,8
2002	23,00	12,2
2003	22,00	-4,3
2004	26,00	18,2

³ Thông tấn xã Việt Nam.

2005	30,00	15,4
2006	51,00	70,0
2007	56,00	9,8
2008	60,00	7,1
2009	68,00	13,3
2010	96,00	41,2
2011	130,00	35,4
2012	160,00	23,1
2013	200,00	25,0
2014	230,00	15,0
2015	337,83	46,9
2016	400,00	18,4

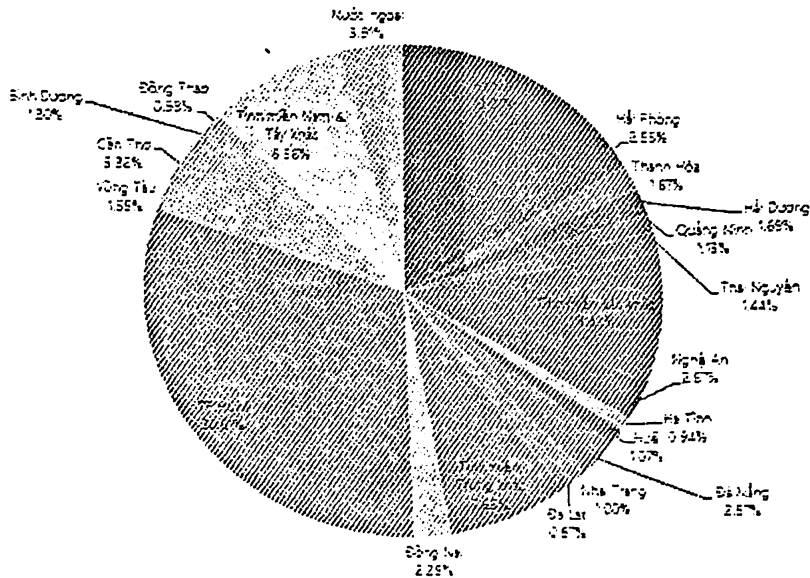
Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2017

Du lịch Việt Nam đạt được những thành tựu nổi bật trong năm vừa qua một phần nhờ công tác quảng bá, xúc tiến du lịch được triển khai ngày càng chuyên nghiệp như sử dụng công nghệ mạng e-marketing, phối hợp với VTV triển khai thực hiện chương trình quảng bá du lịch (VTVtrip), hợp tác tốt với các cơ quan truyền thông... Trong thời gian tới, Tổng cục Du lịch sẽ tiến hành công tác quảng bá bài bản hơn, xác định rõ trọng điểm là Đông Bắc Á, thứ hai là ASEAN, thứ ba là Tây Âu, còn lại là các thị trường mới nổi; có những thông điệp đối với từng thị trường để việc quảng bá dần đi vào chiều sâu⁴.

2.1.1. Mạng xã hội (Social media)

Mạng xã hội là một trong những nguồn thông tin tham khảo quan trọng trước khi du lịch. Không chỉ vậy, người tiêu dùng qua đó còn dễ dàng “giao tiếp” với nhà cung cấp tour hoặc những người tiêu dùng khác nhằm thỏa mãn nhu cầu thông tin. Một số nghiên cứu khoa học đã khẳng định rằng những thông tin từ mạng xã hội và người ảnh hưởng (Influencer) là nhân tố then chốt tác động đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ khi họ nghiên cứu thông tin du lịch. Hiện nay tại Việt Nam có khoảng 31 triệu người dùng Facebook, đây là một kênh để phân phối thông tin đáng quan tâm và đầu tư của các công ty du lịch lữ hành. Báo cáo phân tích người dùng Facebook của Datasection Việt Nam cho thấy, những người thường tương tác với fanpage của các công ty lữ hành phần lớn là nữ giới, đã có việc làm, đa số nằm trong độ tuổi từ 18 - 29 và sinh sống tại miền Nam. Cụ thể, trong tổng số fan có tương tác với các fanpage lữ hành trong 3 tháng (từ 1/12/2014 - 28/2/2015) thì đặc điểm của các fan như Hình 2.

⁴ Nguồn: <http://khoaahocphattrien.vn>



Hình 2: Đặc điểm fan cổ tương tác với các Fanpage lữ hành từ 1/12/2014 - 28/2/2015

Đặc điểm Fan:

- Nữ giới chiếm tỷ lệ 62% và nam giới chiếm tỷ lệ 38%;
- Fan sinh sống tại miền Nam và miền Tây chiếm 49%, miền Bắc là 31%, miền Trung và Tây Nguyên là 16% và nước ngoài là 4%;
- Fan có độ tuổi từ 18 - 24 chiếm 34%, từ 25 - 29 là 40%, từ 30 - 39 tuổi là 18%, từ 40 - 49 tuổi là 6% và trên 50 tuổi chỉ có 2%.

Nguồn: Datasection.com.vn

2.1.2. Thư điện tử (Email)

Các doanh nghiệp sử dụng email trong chiến lược kinh doanh và công việc hàng ngày vì tính phổ biến, đơn giản và hiệu quả của nó. Nội dung của email thường là quảng cáo, giới thiệu các tour du lịch, các chương trình khuyến mại, giảm giá, quà tặng khi đi du lịch,... Các doanh nghiệp du lịch còn sử dụng email cho việc tra cứu tìm lại khách hàng cũ dễ dàng hơn so với cách làm thủ công truyền thống. Bên cạnh đó, doanh nghiệp du lịch còn sử dụng email cho việc giao kết hợp đồng, chăm sóc khách hàng và các mục đích khác.

Một số mặt tích cực của công cụ email trong thực trạng quảng bá du lịch có thể dễ dàng nhận thấy như sau:

- Tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và theo đúng thời điểm yêu cầu;
- Thuận tiện phản hồi;

- Tiết kiệm ít nhất 75% so với các hình thức quảng bá khác, thông tin phản hồi giúp đo được hiệu quả của nội dung quảng bá;
- Có thể mở rộng đối tượng mục tiêu bằng hình thức cho phép chuyển tiếp (forward);
- Thông tin được truyền tải một cách nhanh chóng và chính xác;
- Đa dạng trong phong cách thiết kế, phong phú về cách diễn đạt nội dung;
- Chủ động điều chỉnh thời gian gửi và nhận;
- Có thể tích hợp đường link website;
- Yahoo, Facebook, Youtube, Twitter, Google,... đều đã và đang sử dụng.

2.1.3. Trang mạng (Website)

Một trong những công cụ truyền thông quan trọng cho việc quảng bá du lịch là website - kênh thông tin giúp cho doanh nghiệp tiếp cận với người tiêu dùng và với các đối tác khác. Hầu hết các công ty lữ hành sử dụng website cho nhiều chức năng như giới thiệu về công ty và bán tour du lịch. Một số công ty tách biệt những chức năng bằng cách sử dụng nhiều website với các chức năng khác nhau như bán tour du lịch; chăm sóc khách hàng; giới thiệu công ty; tin tức du lịch; tuyển dụng nhân sự;...

Bảng 1 cho thấy 11 website của 10 công ty có lượng truy cập trung bình tháng cao nhất trong hơn 40 website khảo sát. Trong đó có 9 website bán tour, 1 website thông tin công ty và 1 website tin tức du lịch. Qua các chỉ số số lượng truy cập, cơ cấu traffic, thời gian trên trang chúng ta có thể phần nào biết được sự khác nhau trong hoạt động truyền thông của các công ty dịch vụ lữ hành.

Bảng 1: Các website lữ hành có số lượng truy cập cao

Website lữ hành có số lượng truy cập cao							
Website	Công ty	Visit/month	Cơ cấu traffic				Time on Site (Phút)
		(,000)	Direct	Referral	Search	Social	
Travel.com.vn	Vietravel	220	12.8%	48.6%	34.7%	2.1%	10.45
Dulichvietnam.com.vn	Opentour Group	180	9.5%	8.6%	79.0%	1.5%	4.42
Vietravel.com.vn	Vietravel	130	16.3%	23.0%	59.1%	1.1%	3.15
Dulichviet.com.vn	Du Lịch Việt	120	1.3%	7.2%	79.8%	0.7%	2.30
Dulichviet.com	Sài Gòn Tourist	55	9.2%	57.5%	31.9%	0.6%	4.93
Dulichthetvongviet.com	Khê Vong Việt	45	7.0%	21.1%	71.2%	0.8%	1.63
Dulichhoanmy.com	Hoàn Mỹ	45	11.6%	5.6%	82.3%	0.3%	2.62
Buffalotours.com	Thiên Minh Group	35	28.3%	19.2%	48.9%	2.6%	2.56
Saigon-tourist.com	Sài Gòn Tourist	30	7.6%	12.1%	79.5%	0.7%	1.93
Fiditour.com	Fidi Tour	25	17.9%	19.6%	62.0%	0.5%	2.97
Deviettour.com.vn	Đất Việt Tour	25	18.1%	10.3%	64.0%	0.8%	2.63
Mean		83	13.6%	21.2%	62.9%	1.1%	3.60

Nguồn: Desktop Traffic - Similarweb.com

Hầu hết các công ty lữ hành sử dụng cùng một website cho nhiều chức năng khác nhau, một số công ty lại phát triển nhiều website chuyên biệt. Mạng bán tour Travel.com.vn là website dẫn đầu về số lượng truy cập với hơn 220 ngàn lượt truy cập/tháng. Đây cũng là website có thời gian người xem lưu lại trang lâu nhất so với các website các công ty lữ hành khác bình quân 10 phút 45 giây; 62,9% lưu lượng truy cập trung bình (traffic) các website là từ trang tìm kiếm (Search); 21,2% traffic đến từ các website khác; 13,6% đến trực tiếp; và chỉ 1,1% traffic là từ các trang mạng xã hội.

2.1.4. Thiết bị di động (Mobile)

Năm 2015 đã đánh dấu sự bùng nổ mạnh mẽ của xu hướng sử dụng thiết bị di động như một công cụ truyền thông trong kinh doanh. Song song với sự phát triển của hạ tầng di động, các doanh nghiệp đã đầu tư nhiều hơn vào hoạt động quảng bá kinh doanh trên nền tảng mới này, từ khâu nâng cấp website tương thích với thiết bị di động tới việc phát triển các ứng dụng. Khảo sát năm 2016 cho thấy 19% doanh nghiệp đã phát triển website dễ tương thích với nền tảng di động. Tương tự website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động không ngừng tăng lên. Nền tảng Android vẫn là nền tảng phổ biến nhất được doanh nghiệp lựa chọn để phát triển các ứng dụng di động của mình (72%), tiếp đó là nền tảng Windows (49%) và IOS (46%).

Cũng theo khảo sát, thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng của doanh nghiệp chưa cao, phần lớn là dưới 10 phút.

Trong số các doanh nghiệp có website phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng thì có tới 41% doanh nghiệp đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 29% có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm và 49% doanh nghiệp có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động⁵.

2.1.5. Tiếp thị trực tuyến (Marketing online)

Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, trên 70% dân số Việt Nam có sử dụng điện thoại thông minh (smartphone). Trung bình mỗi ngày một người dành 2 giờ để kết nối Internet qua điện thoại di động. Về thói quen sử dụng Internet như là công cụ tra cứu trước khi đi du lịch, theo báo cáo của Google năm 2016, 70% người từng đi du lịch cho biết họ tìm kiếm thông tin du lịch qua thiết bị di động. Với du khách hiện đại, di động là thiết bị trung tâm trong mọi kết nối của họ với thế giới số. Ông Lê Quốc Khánh, Phó Giám đốc Sở Du lịch TP HCM cho biết du lịch trực tuyến là một xu hướng mới của người tiêu dùng và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Tiếp thị trực tuyến có thể trở thành mũi nhọn trong tiếp thị du lịch Việt Nam trong 5 năm tới.

⁵ Chi số thương mại điện tử Việt Nam 2017 - Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam.

Tại khu vực Đông Nam Á, Google dự đoán quy mô của du lịch trực tuyến sẽ tăng mạnh, từ 22 tỷ USD năm 2015 lên 90 tỷ USD vào năm 2025. Riêng tại Việt Nam, hình thức kinh doanh này đã và đang tăng rất mạnh. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã đề xuất Chính phủ các giải pháp để đạt mức tăng trưởng 30% trong năm 2017, phần đầu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, bao gồm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch và mở rộng danh sách các nước được thí điểm áp dụng cấp thị thực điện tử (e-visa). Hai giải pháp trên đều gắn với ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trực tuyến. Ở phạm vi rộng hơn, du lịch trực tuyến đang tạo ra cơ hội mới giúp du lịch có bước phát triển đột phá.

Theo Tổng cục Du lịch, 6 tháng đầu năm 2017 lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt trên 6 triệu lượt khách, tăng 30% so với cùng kỳ năm 2016. Tuy vậy, năm 2016 Việt Nam chỉ đứng thứ 5 trong số các nước ASEAN về số lượng khách quốc tế với hơn 10 triệu lượt và chỉ bằng 1/3 Thailand. Doanh số du lịch trực tuyến toàn cầu năm 2016 tăng 14%, ước đạt khoảng 565 tỷ USD. Dự tính, tới năm 2030 du lịch Việt Nam thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và đứng đầu trong các nước ASEAN.

Đối với thị trường Việt Nam, mặc dù du lịch trực tuyến có thể mạnh nhất định nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng nhanh nhạy, chủ động nắm bắt. Ông Vũ Quốc Trí, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch cho rằng: *“Chính cuộc cách mạng công nghệ và mạng xã hội đã thúc đẩy du lịch trực tuyến phát triển. Nhiều chuyên gia kinh tế về du lịch trên thế giới đã nhiều lần khẳng định rằng doanh nghiệp phải nhanh chóng nắm bắt, khởi động kinh doanh trực tuyến ngay, không chần chừ nữa bởi con thuyền kinh doanh trực tuyến đã xuất bến rồi”*⁶.

2.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Bên cạnh những mặt tích cực đã đạt được, việc ứng dụng các công cụ truyền thông trực tuyến trong việc quảng bá du lịch tại Việt Nam hiện nay còn tồn tại một số hạn chế.

Đầu tiên, các doanh nghiệp du lịch chưa chú trọng đến việc xây dựng chặt chẽ quy trình và quy chế về thu thập và bảo mật thông tin cá nhân trong hoạt động truyền thông trên Internet. Từ kẽ hở đó, tình trạng lừa đảo chiếm đoạt tài sản bởi tội phạm công nghệ cao có xu hướng tăng và phát triển trong những năm gần đây. Các đối tượng tội phạm này thường xâm nhập vào các trang web du lịch bán hàng trên mạng lấy cắp thông tin tin dụng của khách hàng hoặc sử dụng hộ chiếu, thẻ tín dụng giả để thanh toán các dịch vụ ăn uống, khách sạn, mua vé máy bay và các dịch vụ du lịch khác.

Tồn tại thứ hai là hệ thống quảng bá kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt hiệu quả cao, truyền thông kém với dữ liệu thông tin không đầy đủ, dàn trải nhưng lại thiếu sự liên kết truyền thông giữa các doanh nghiệp và các tổ chức xúc tiến du lịch. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch thiếu sự phối hợp đồng bộ với các doanh

⁶ <https://www.baomoi.com/ticp-thi-du-lich-truc-tuyen-tro-lhanh-mui-nhon-trong-5-nam-toi>

ngành kinh doanh du lịch cũng như chưa xây dựng được những website mạnh và chuyên nghiệp để có thể cung cấp đầy đủ thông tin về du lịch Việt Nam ra thế giới.

Tồn tại thứ ba phải kể đến là sự thiếu đầu tư đúng mức cho website của các doanh nghiệp. Đa phần các website chỉ cung cấp thông tin cơ bản và giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ du lịch của doanh nghiệp với hình thức trình bày còn đơn giản, sơ sài và không có nhiều hình ảnh bắt mắt về địa điểm du lịch để lôi cuốn, hấp dẫn người xem.

Những tồn tại nói trên bắt nguồn từ hai nguyên nhân: nguyên nhân chủ quan thuộc về nội tại các doanh nghiệp; và nguyên nhân khách quan thuộc về môi trường kinh doanh. Nguyên nhân chủ quan thuộc nội tại doanh nghiệp là sự hạn chế về nguồn vốn; thứ đến là sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, am hiểu về công nghệ; và cuối cùng chính là tầm nhìn hạn hẹp, trình độ hạn chế, tâm lý làm ăn mùa vụ thiếu kế hoạch chiến lược lâu dài của các lãnh đạo doanh nghiệp. Nguyên nhân khách quan thuộc môi trường kinh doanh là sự chưa hoàn chỉnh của hệ thống pháp luật, vấn đề an ninh mạng chưa được đảm bảo, hạ tầng chưa đồng bộ và ổn định, cơ sở dữ liệu chưa thống nhất, chưa có biện pháp chế tài đối với những trường hợp xâm phạm thông tin tổ chức và cá nhân trên không gian mạng.

3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.1. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

- Có sự đánh giá đúng mức vai trò của Internet, mời các chuyên gia về công nghệ tối ưu hóa các công cụ truyền thông trực tuyến để khai thác tối đa những lợi ích từ Internet cho các hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch;

- Phối hợp với ngành Giáo dục và Đào tạo hoạch định chiến lược đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực cho ngành du lịch với yêu cầu cao về ngoại ngữ, công nghệ và tư duy sáng tạo, nhân lực của ngành phải là những người có khả năng thích ứng nhanh với tốc độ thay đổi những tiến bộ về công nghệ trong thời kỳ 4.0;

- Phối hợp cùng ngành Công an thành lập cơ quan chuyên trách về an ninh mạng trong du lịch để thực hiện việc theo dõi, giám sát các hoạt động truyền thông trực tuyến của các doanh nghiệp du lịch trong nước cũng như sự liên kết của các doanh nghiệp này với các doanh nghiệp nước ngoài nhằm phát hiện và ngăn chặn kịp thời những hành vi sai phạm;

- Phối hợp với ngành Thống kê để điều tra, khảo sát và dự báo các số liệu thống kê liên quan đến hoạt động du lịch trong phạm vi từng địa phương và cả nước, từ đó, đề ra các kế hoạch phù hợp với xu hướng của thị trường và nhu cầu của khách hàng;

- Phối hợp với ngành Thông tin và Truyền thông thiết kế và phát hành các ấn phẩm điện tử có nội dung quảng bá du lịch Việt Nam trên các trang mạng xã hội và công cụ tra cứu du lịch. Bên cạnh đó, ngành Du lịch cần xây dựng và cập nhật thường xuyên cơ sở dữ liệu về các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các tổ chức, hiệp hội, câu lạc bộ, doanh nghiệp cũng như mạng lưới đối tác trong và ngoài nước về du lịch.

3.2. Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch

- Để giải quyết vấn đề nguồn vốn thì trước tiên doanh nghiệp cần phải sử dụng đồng vốn thực sự hiệu quả. Các công cụ truyền thông trực tuyến chính là một phần của giải pháp vì chi phí thấp nhưng kết quả đạt được lại cao. Bên cạnh nguồn vốn tự có, các doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn vốn vay từ các tổ chức tín dụng hoặc vốn huy động từ các cổ đông cho giải pháp cổ phần hóa. Mặt khác, doanh nghiệp cũng có thể liên kết hợp tác với một hoặc nhiều doanh nghiệp du lịch khác để tạo nên một “thương hiệu kết hợp”, cùng nhau đầu tư và khai thác hạ tầng công nghệ cho hoạt động quảng bá du lịch của các bên;

- Để ứng dụng hiệu quả các công cụ truyền thông trực tuyến trong quảng bá du lịch, doanh nghiệp không chỉ cần có đội ngũ nhân lực am hiểu về du lịch mà đội ngũ này còn phải có kiến thức và kỹ năng về CNTT và trình độ ngoại ngữ giỏi. Để có được đội ngũ nhân lực chất lượng cao này, doanh nghiệp cần có chính sách tuyển dụng đúng đắn với mô tả công việc và mô tả tiêu chuẩn công việc hết sức rõ ràng cho từng vị trí khi tuyển dụng, kèm theo đó là các bài kiểm tra, sát hạch và trắc nghiệm khá nặng ứng viên. Sau khi tuyển dụng xong, doanh nghiệp nhất thiết phải có chế độ lương bổng và đãi ngộ xứng đáng, có như thế doanh nghiệp mới giữ chân được đội ngũ nhân lực trình độ cao này trong cuộc cạnh tranh về lao động;

- Để nâng cao hiệu quả sử dụng của một số công cụ truyền thông trực tuyến, các doanh nghiệp nhất thiết phải có một website chuyên nghiệp với giao diện đẹp, bố cục hợp lý, thông tin rõ ràng và dễ tìm kiếm. Các thông tin cần phải được cập nhật thường xuyên. Tốc độ truy cập nhanh và cung cấp đầy đủ chức năng tiện ích cho khách hàng như: giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, chọn dịch vụ, đặt chỗ dịch vụ, tìm kiếm nâng cao, hỗ trợ khách hàng, thông tin phản hồi, các chương trình khuyến mại,... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần thiết lập một phương thức giao dịch qua thư điện tử sao cho hiệu quả nhất và không gây ra sự phiền nhiễu cho khách hàng. Để tối ưu hóa phương thức này, doanh nghiệp cần có một cơ sở dữ liệu khách hàng và khách hàng tiềm năng, danh sách này cần được phân loại, chọn lọc và thường xuyên cập nhật. Một điều cần lưu ý là doanh nghiệp không được lạm dụng công cụ này bằng cách liên tục gửi các thông điệp đến người nhận. Ngược lại, doanh nghiệp cần ghi rõ cách thức từ chối tiếp nhận email từ doanh nghiệp nếu họ không thích. Khách hàng sẽ có tâm lý thoải mái và có thiện cảm với doanh nghiệp hơn khi họ được chủ động nhận hay không nhận email từ doanh nghiệp. Còn nếu không, phương thức giao dịch qua email này sẽ trở nên phản tác dụng;

- Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, là sự thay đổi về nhận thức từ chính bản thân nhà lãnh đạo của doanh nghiệp du lịch. Đối với một ngành dịch vụ năng động và phát triển không ngừng như du lịch thì việc tiếp thu, cập nhật các tri thức mới, xu thế mới và công nghệ hiện đại là một điều tất yếu. Chi khi nào nhà lãnh đạo doanh nghiệp thực sự nhận thức được tiềm năng kinh tế của việc triển khai ứng dụng các công cụ truyền thông

trực tuyến để quảng bá cho hoạt động kinh doanh du lịch của doanh nghiệp thì khi đó ngân sách cho việc đầu tư cho CNTT nói chung và cơ sở hạ tầng trực tuyến nói riêng của doanh nghiệp mới có thể dễ dàng được thông qua.

4. KẾT LUẬN

Truyền thông trực tuyến không phải là một cái gì đó mới đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng. Trong thực tế, nó là hoàn toàn ngược lại, việc đảm bảo sự kết nối liên tục giữa các mối quan hệ đối tác luôn luôn là điều vô cùng quan trọng. Hơn thế nữa, những sản phẩm công nghệ với kích thước nhỏ gọn hiện nay là các công cụ đắc lực giúp cho mọi người có thể liên lạc với nhau thông qua mạng xã hội, email, hoặc là các ứng dụng. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp không thấy được tầm quan trọng của truyền thông trực tuyến là để giúp cho việc kinh doanh của họ thành công hoặc chưa nhận thức đúng mức vai trò của truyền thông trực tuyến và vẫn chưa hoàn toàn làm chủ được các công cụ này.

Với định hướng chiến lược của Đảng và Nhà nước phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, song song đó là sự kiện toàn thế giới đang chuyển mình bước vào thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ tư 4.0, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Việt Nam đang được đặt giữa những cơ hội lớn lao và những thách thức không nhỏ. Cùng với sự bùng nổ của Internet, truyền thông trực tuyến đã và đang trở thành một phương thức hiệu quả quảng bá cho việc tiếp thị hình ảnh, dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Việt Nam ra thế giới. Nếu quyết tâm phát huy mặt tích cực và khắc phục những vấn đề còn tồn tại để biến thách thức thành cơ hội được thực hiện, thì việc tối ưu hóa ứng dụng các công cụ truyền thông trực tuyến sẽ góp phần cho thắng lợi của định hướng chiến lược đã đề ra, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cùng với nền kinh tế đất nước sẽ song hành trên con đường phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Datasection.com.vn
- [2] [Desktop Traffic - Similarweb.com](http://DesktopTraffic-Similarweb.com)
- [3] Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam - Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2017
- [4] <http://marketing.edu.vn>
- [5] <http://khoaahocphattrien.vn>
- [6] <https://www.baomoi.com/tiep-thi-du-lich-truc-tuyen-tro-thanh-mui-nhon-trong-5-nam-toi>
- [7] Thông tấn xã Việt Nam
- [8] Trích Nghị quyết số 08-NQ/TW, Bộ Chính trị BCH TW Đảng Cộng sản Việt Nam.