

## CHIA SẺ DU LỊCH TUYÊN QUANG TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Trần Thị Xuân<sup>1</sup>, Lê Thu Hà<sup>2</sup>

### Tóm tắt

Hiện nay, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin (CNTT), đặc biệt là hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy cập công cộng nhờ internet đã mở ra cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng một phương thức quảng bá, chia sẻ du lịch hữu hiệu, đó là hoạt động quảng bá, chia sẻ trực tuyến. 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. Bên cạnh các phương tiện quảng bá, chia sẻ du lịch truyền thống như báo chí, đài phát thanh, truyền hình, hội nghị, hội thảo,...; ngày nay hoạt động quảng bá, chia sẻ du lịch đã có một phương thức giao tiếp mới vô cùng hiệu quả, đó là quảng bá, chia sẻ 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 web (website). Tuyên Quang là tỉnh có nhiều tiềm năng du lịch, tuy nhiên vẫn chưa được khai thác hiệu quả, nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế chưa biết đến; việc chia sẻ, quảng bá du lịch tại Tuyên Quang còn chưa khai thác triệt để. Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp để phân tích thực trạng việc quảng bá, chia sẻ thông tin du lịch tại tỉnh Tuyên Quang. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm chia sẻ thông tin du lịch tại tỉnh Tuyên Quang trong bối cảnh cách mạng công nghiệp hiện nay.

**Từ khóa:** Chia sẻ, quảng bá, du lịch, cách mạng công nghiệp 4.0, tỉnh Tuyên Quang.

### SHARING THE TOURISM IN TUYEN QUANG PROVINCE IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

#### Abstract

Currently, with the rapid development of information technology (IT), especially the global information system that can be accessed publicly by the internet, it has been opened for businesses in general and tourism enterprises in particular an effective way to promote and share tourism experience – online promotion and sharing. Tourism is a highly integrated social and economic activity; so, the position and role of the media become more important. Beside the traditional means of advertising and sharing tourism such as newspapers, radio, television, conferences, seminars, today tourism promotion and sharing activities have had a new effective communication method, which is to advertise and share online via the Internet with some of the most popular tools available including social networks, email, website. Tuyen Quang is a province with great potential for tourism; however, it has not been exploited effectively. Many tourists in the country and internationally do not know about the province; the tourism sharing and promotion in Tuyen Quang has not been fully exploited. This study mainly uses secondary data to analyze the status of the promotion and sharing of tourism information in Tuyen Quang Province. Then, the authors propose a number of solutions to share tourism information in Tuyen Quang Province in the context of the current industrial revolution.

**Keywords:** Sharing, promoting, tourism, industrial revolution 4.0, Tuyen Quang Province.

JEL classification: O; O14

### 1. Đặt vấn đề

Chia sẻ, quảng bá thông tin du lịch có tác động rất lớn tới sự phát triển du lịch tại Việt Nam nói chung và đặc biệt ở tỉnh Tuyên Quang nói riêng. Cách mạng công nghiệp 4.0 đã giúp việc chia sẻ thông tin trong ngành du lịch trở lên dễ dàng và tiện lợi. Gần đây, ngày càng nhiều cá nhân đề xuất việc chia sẻ tạm thời với khách du lịch những gì họ sở hữu (ví dụ như nơi ở, phương tiện di chuyển) hoặc những hoạt động họ sẽ thực hiện trong hành trình du lịch của mình (ví dụ như lịch trình, bữa ăn, dịch vụ,...). Bên cạnh đó, sự ra

đời của các công nghệ truyền thông cho phép khách du lịch chia sẻ nhanh chóng và thuận tiện các trải nghiệm du lịch của cá nhân. Thông tin được chia sẻ đó được đánh giá là một nguồn thông tin quan trọng có thể ảnh hưởng đến việc ra quyết định du lịch cho lượng khách hàng tiềm năng.

Tuyên Quang là một tỉnh miền núi phía Bắc cách thủ đô Hà Nội 165 km với diện tích 5.867,9 km<sup>2</sup> được thiên nhiên ưu đãi với nhiều cảnh đẹp hùng vĩ, độc đáo. Tuy nhiên, du lịch Tuyên Quang chưa được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước biết đến, chưa phát triển tương xứng

với tiềm năng. Sự ra đời của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ là động lực quan trọng để phát triển du lịch tại địa phương. Cho đến nay đã có một số nhóm nghiên cứu về vấn đề quảng bá, chia sẻ du lịch trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như bài viết của tác giả Lê Sĩ Trí [10]; tác giả Nguyễn Văn Lược [5] nghiên cứu phát triển du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu cũng đề cập tới các giải pháp chia sẻ, quảng bá du lịch bằng phương pháp truyền thông trực tuyến ..; tuy nhiên chưa có một nghiên cứu nào về việc chia sẻ du lịch tại Tuyên Quang trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Trong bài viết này, nhóm tác giả phân tích, đánh giá hiệu quả một số phương pháp chia sẻ thông tin du lịch, thực trạng chia sẻ du lịch Tuyên Quang. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp chia sẻ, quảng bá du lịch tại tỉnh Tuyên Quang.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp thu thập số liệu: Nghiên cứu thu thập, sử dụng số liệu thứ cấp từ nguồn của Sở Văn hóa –Thể thao và Du lịch Tuyên Quang, tổng cục du lịch Việt Nam.

Phương pháp phân tích, tổng hợp, thống kê mô tả, so sánh được sử dụng để xử lý số liệu.

## **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

### **3.1. Một số phương pháp quảng bá, chia sẻ du lịch**

Tại Việt Nam, theo thống kê của Viện Chiến lược Thông tin và Truyền thông (Bộ Thông tin và Truyền thông), đến giữa năm 2018 Việt Nam có khoảng 360 mạng xã hội của tổ chức, doanh nghiệp trong nước được cấp giấy phép và đang hoạt động. Với khoảng 55 triệu người sử dụng mạng xã hội, chiếm khoảng 57% dân số và chủ yếu tập trung sử dụng các mạng xã hội lớn như Facebook, YouTube, Zalo, instagram, facebook messenger, tiktok, mocha, Google +, Line, Flickr, Pinterest [2]. Chia sẻ, quảng bá thông tin du lịch có tác động rất lớn tới sự phát triển du lịch tại Việt Nam nói chung và đặc biệt ở tỉnh Tuyên Quang nói riêng. Trước kia, để quảng bá, giới thiệu, phát triển điểm đến sẽ phải mất rất nhiều thời gian cũng như chi phí để quảng cáo trên các phương tiện thông tin truyền thống như báo chí, đài truyền hình, đài phát thanh, tờ rơi, hội nghị, hội thảo... hay thậm chí phải đến tận nơi giới

thiệu các tour du lịch. Ngày nay hoạt động quảng bá, chia sẻ du lịch đã có một phương thức giao tiếp mới vô cùng hiệu quả, đó là quảng bá, chia sẻ 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 web (website). Dưới đây là một số phương pháp chia sẻ thông tin đã và đang được áp dụng:

*Thứ nhất*, chia sẻ thông tin du lịch qua các kênh truyền hình. Kênh truyền hình có thể chia sẻ thông tin, tiếp cận được đại chúng nhanh nhất. Tuy nhiên, nếu sử dụng phương pháp chia sẻ thông tin, kinh nghiệm du lịch với khách du lịch quốc tế qua kênh truyền hình địa phương và quốc gia thì chi phí quảng cáo rất tốn kém so với hiệu quả mà nó mang lại bởi thời lượng phát sóng ngắn và chỉ phát vào một thời điểm nhất định.

*Thứ hai*, chia sẻ thông tin du lịch qua kênh báo chí. Bên cạnh báo giấy truyền thống thì hiện nay báo điện tử đã dần dần chiếm lĩnh toàn bộ thị trường báo chí. Ngày nay mọi người hầu hết sử dụng thiết bị thông minh có thể truy cập Internet bất cứ nơi đâu, tất cả mọi tin tức tài chính, kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội đều được cập nhật liên tục mỗi giờ và vì vậy việc đọc báo giấy cập nhật tin tức hàng ngày dần biến mất khỏi thói quen sinh hoạt của người dân. Chính nhờ sự tiện lợi này mà các trang báo điện tử phát hành được rất nhiều thể mạnh của mình và đây cũng là mảnh đất màu mỡ cho các bài viết về du lịch, cũng như chia sẻ kinh nghiệm đi du lịch của mỗi cá nhân. Việc cập nhật thông tin về du lịch cũng nhanh chóng hơn và được nhiều người đọc biết đến hơn, vì vậy đây là một kênh khá quan trọng trong việc quảng bá du lịch cũng như cập nhật, tìm kiếm thông tin về du lịch cho mọi người [7].

*Thứ ba*, chia sẻ thông tin du lịch qua các website quảng bá du lịch hoặc chia sẻ thông tin du lịch qua các trang thương mại điện tử nổi tiếng như: Amazon.com, Bestbuy.com... Đây là một kênh quan trọng trong việc chia sẻ, quảng bá thông tin du lịch. Giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội quảng bá sản phẩm dịch vụ tới khách hàng trở nên dễ dàng hơn, khẳng định thương hiệu dịch vụ riêng của mình. Đồng thời, có thể liên kết tạo ra chuỗi cung ứng dịch vụ: Vận tải, lưu trú, ăn uống, mua sắm,... mở ra môi trường hợp

tác phát triển lành mạnh, bền vững. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú ý đến việc là làm thế nào để website quảng bá du lịch được máy tìm kiếm hiển thị đầu tiên trên danh sách kết quả tìm kiếm. Tăng cường hình ảnh và tốc độ hiển thị nhanh nhất của điểm đến Việt Nam trên công cụ tìm kiếm bằng việc trả phí hoặc thông qua việc sử dụng các phần mềm miễn phí giúp trang web tương thích tốt nhất với công cụ tìm kiếm [9].

*Thứ tư*, chia sẻ thông tin du lịch qua mạng xã hội (MXH) Facebook, instagram, Twitter, zalo, yahoo, messenger,... 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 MXH và người có mức 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. MXH là công cụ cho phép thực hiện việc đo đếm hiệu quả bởi có sự tương tác qua *like* và *comment*. Khi công ty mở một chiến dịch giảm giá, nếu khách hàng quan tâm đến tour, khách hàng sẽ hỏi sâu hơn và công ty có thể tư vấn qua tin nhắn, comment bình luận, hoặc gọi điện tăng tính tương tác giữa doanh nghiệp kinh doanh du lịch tới khách du lịch. Đây là một cách làm tương đối tiết kiệm và hiệu quả so với các kênh khác như báo chí và truyền hình. Qua kênh MXH, chính bản thân khách du lịch đã trải nghiệm sẽ chia sẻ lại các thông tin du lịch của mình cho bạn bè, doanh nghiệp không tốn chi phí quảng bá hình ảnh du lịch. MXH là kênh giúp khách du lịch có quyết định đi du lịch cao hơn từ các thông tin của các khách du lịch trước đó [9].

*Thứ năm*, chia sẻ thông tin du lịch, quảng bá du lịch ra thị trường trong nước và quốc tế trên nền tảng video lớn nhất thế giới Youtube và thư viện văn hóa nghệ thuật trực tuyến hàng đầu thế giới Google Arts and Culture.

Google Arts and Culture là trang giới thiệu, quảng bá những giá trị văn hóa, du lịch tiêu biểu nhất của các tỉnh, các quốc gia trên nền tảng tìm kiếm Google. Các quốc gia, các tỉnh, các nhà

phát triển du lịch thường chụp những bộ ảnh giới thiệu cụ thể về những danh lam thắng cảnh, công trình văn hóa tiêu biểu sau đó tải lên lên Google Arts and Culture. Trang này có khoảng 370 triệu lượt xem từ hơn 66 triệu người dùng khắp nơi trên thế giới, với khoảng 2000 đối tác toàn cầu của hơn 80 nước [3].

Youtube là trang có khoảng 2 tỉ lượt truy cập mỗi ngày và là trang thứ 3 trên toàn cầu chỉ sau Google và Facebook. Vì vậy việc truyền bá, chia sẻ du lịch qua Youtube và Google Arts and Culture sẽ tiếp cận được nhiều khách du lịch khắp mọi nơi trên thế giới. Youtube và Google Arts and Culture là hai kênh không chỉ doanh nghiệp kinh doanh du lịch, hay quốc gia quảng bá hình ảnh du lịch mà chính khách du lịch cũng có thể sử dụng hai kênh này để chia sẻ chuyến đi, thông tin và kinh nghiệm du lịch của họ tới cộng đồng người trên toàn thế giới [4].

Các doanh nghiệp khai thác du lịch nên xây dựng các đoạn phim ngắn (video), chụp các bức ảnh đẹp, sau đó đưa các video này lên Youtube, Google Arts and Culture hay MXH, những đoạn phim ngắn này cung cấp hình ảnh trực quan, sống động nhất giúp quảng bá các giá trị thương hiệu và dễ dàng thu hút sự quan tâm của du khách.

*Thứ sáu*, chia sẻ du lịch qua việc gửi email thông tin du lịch tới các khách hàng. Rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch đã và đang làm theo cách này. Email marketing là công cụ đặc biệt hiệu quả đối với ngành du lịch khi có nhiều đặc tính phù hợp để tiếp cận khách hàng. Ưu điểm của phương pháp này là có mức giá thấp, gửi thông tin đến đúng đối tượng một cách nhanh nhất; Dễ dàng đo lường được kết quả của chiến dịch email marketing nhanh chóng, không mất thời gian chờ đợi; linh hoạt có thể chủ động hẹn ngày giờ gửi thư, đặc biệt không hạn chế hình thức thiết kế và khối lượng nội dung, số lượng người nhận bản tin và có thể điều chỉnh nội dung bất kỳ lúc nào; Tốc độ nhanh chóng giúp doanh nghiệp dễ dàng gửi thông điệp của mình tới hàng nghìn khách hàng; Một ưu điểm quan trọng nữa là hướng đúng mục tiêu, có thể gửi những nội dung liên quan đến các đối tượng có mục tiêu cụ thể dựa trên mối quan tâm và sở thích của họ [7].

### 3.2. Thực trạng việc chia sẻ du lịch tại Tuyên Quang

Nằm ở trung tâm vùng núi phía Bắc, Tuyên Quang không chỉ là địa danh nổi tiếng với phong cảnh hữu tình mà còn là cái nôi cách mạng của dân tộc. Bên cạnh đó, đây còn là nơi giao lưu văn hóa của các dân tộc miền núi Tây Bắc, với nhiều di sản, giá trị văn hóa, giá trị tinh thần vô cùng quý báu được gìn giữ và phát triển. Các địa điểm du lịch nổi tiếng ở Tuyên Quang được biết đến

như: khu di tích Tân Trào, Bản Ba, Hồ Na Hang, Thác Mơ, Suối Khoáng Mỹ Lâm, thác Bản Ba, Động Tiên, Lễ hội thành Tuyên.

Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, năm 2018, toàn tỉnh hiện có 288 cơ sở lưu trú, với 2.946 phòng, 4.116 giường, trên 200 nhà hàng và có 07 công ty lữ hành đang hoạt động đưa, đón phục vụ khách du lịch đến Tuyên Quang [8].

**Bảng 1: Thống kê khách du lịch, doanh thu từ khách du lịch tại tỉnh Tuyên Quang 3 năm gần đây**

| Năm                    | Khách du lịch              |                       | Doanh thu           |                       |
|------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                        | Lượt khách du lịch (triệu) | Tăng so với năm trước | Doanh thu (tỷ đồng) | Tăng so với năm trước |
| 2017                   | 1,569                      | 9,7%                  | 1343                | 9,5%                  |
| 2018                   | 1,7                        | 10,7%                 | 1556                | 12,8%                 |
| 2019 (5 tháng đầu năm) | 1,020                      | 8,3%                  | 923                 | 8,5%                  |

Nguồn <http://vietnamtourism.gov.vn>, <http://baotuyenquang.com.vn>

Du lịch cộng đồng tại Tuyên Quang chưa được khai thác triệt để như các điểm du lịch cộng đồng khác trong cả nước. Du lịch cộng đồng tại địa bàn tỉnh tập trung ở Lâm Bình, Sơn Dương, Na Hang, Yên Sơn với một số điểm như điểm du lịch Làng văn hóa-du lịch thôn Tân Lập xã Tân Trào (Sơn Dương), điểm du lịch thôn Nà Tông thôn Nà Đông xã Thượng Lâm; Điểm du lịch thôn Nà Muông xã Khuôn Hà; Điểm du lịch thôn Nậm Đíp xã Lăng Can (Lâm Bình); khu du lịch sinh thái Na Hang. Trong các điểm du lịch cộng đồng ở Tuyên Quang thì nổi bật nhất phải kể đến là du lịch cộng đồng ở huyện Lâm Bình. Lâm Bình là huyện vùng cao mới thành lập, hạ tầng phục vụ ngành du lịch hầu như còn rất sơ khai, năm 2017 huyện đã thu hút trên 35.000 lượt khách du lịch, đạt 291,7% kế hoạch, tăng 161,2% so với cùng kỳ năm 2016, doanh thu xã hội về du lịch 21 tỷ đồng, đạt 350% kế hoạch. Chỉ tính trong 4 tháng đầu năm 2019, Lâm Bình đã thu hút 23.000 lượt khách, doanh thu từ du lịch đạt hơn 13 tỷ đồng [6].

Theo Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Tuyên Quang lần thứ XV, XVI giai đoạn 2010-2020 xác định Du lịch là một trong các lĩnh vực đột phá và đặt mục tiêu trở thành ngành kinh tế quan trọng của tỉnh. Phân đầu đến năm 2020, thu hút trên 2,2 triệu lượt khách du lịch, tổng doanh thu du lịch đạt trên 6% GDP, tạo việc làm cho trên 16.000 lao động ngành du lịch [2]. Để đạt được mục tiêu đề ra, ngoài các chính sách, quyết sách phát triển du lịch,... thì vấn đề quảng bá và chia sẻ du lịch đến cộng đồng khách du lịch

trong nước và quốc tế cần được đầu tư nhiều hơn và khai thác hiệu quả hơn nữa.

Việc chia sẻ, quảng bá du lịch tại Tuyên Quang hiện đang tập trung ở các kênh như: Báo chí, truyền hình, website, các trang Facebook (page Lễ hội Thành Tuyên, page Du lịch Na Hang) [1]. Công tác tuyên truyền trên báo, đài Trung ương và địa phương luôn được tỉnh Tuyên Quang chú trọng thực hiện. Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh hàng tuần đều có những chuyên trang, chuyên mục, bài viết về du lịch Tuyên Quang. Đặc biệt vào các dịp lễ hội, sự kiện văn hóa, Báo Tuyên Quang thường kỳ và Báo Tuyên Quang điện tử đã mở chuyên mục hướng tới sự kiện với những bài viết sâu sắc, ảnh đẹp thu hút được sự quan tâm của độc giả gần xa. Hàng năm, Trung tâm Xúc tiến đầu tư tỉnh đã chú trọng xuất bản hàng loạt các ấn phẩm quảng bá du lịch, tạo điều kiện cho du khách trong và ngoài nước biết đến những địa danh du lịch, nét văn hóa nổi bật của đất và người xứ Tuyên [6].

Ngoài ra thông tin du lịch tỉnh Tuyên Quang đã được chia sẻ, quảng bá trên các trang báo thương mại điện tử về du lịch nổi tiếng ở trong nước như trang:

<http://Vietnamtourism.gov.com>; <http://news.zing.vn>, <http://vntrip.vn>, <http://dulichfun.com>, <https://cungphuot.info>, <http://dulich9.com>, <http://didauchoiqi.com>, <http://thichdi.com>. Tuy nhiên nhóm nghiên cứu chưa tìm được thông tin du lịch Tuyên Quang trên báo nước ngoài từ máy tìm kiếm Google.

**Bảng 2: Thống kê các website quảng bá về du lịch tại Tuyên Quang**

| Trang web                                | Ngôn ngữ                    | Mục tiêu quảng bá                                                                                                |
|------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| http://dulichtuyenquang.gov.vn           | Tiếng Việt                  | Quảng bá du lịch tỉnh Tuyên Quang                                                                                |
| https://www.tripadvisor.com              | Tiếng Anh                   | Quảng bá du lịch tỉnh Tuyên Quang                                                                                |
| http://dulichlambinh.gov.vn              | Tiếng Việt                  | Quảng bá du lịch tại huyện Lâm Bình – Tuyên Quang                                                                |
| http://dulichnahang.com                  | Tiếng Việt                  | Quảng bá du lịch tại huyện Na Hang; du lịch Homestay Nhà Tông thôn Nhà Đông xã Thượng Lâm – Na Hang– Tuyên Quang |
| http://lehoithanhhtuyen.com.vn           | Anh, Nga, Pháp, Nhật, Trung | Quảng bá lễ hội thành Tuyên                                                                                      |
| http://suoikhoangmylam.tuyenquang.gov.vn | Tiếng Việt                  | Quảng bá du lịch Suối khoáng Mỹ Lâm                                                                              |
| http://www.dulichtantrao.com.vn          | Tiếng Việt, Anh             | Quảng bá du lịch Tân Trào                                                                                        |

Số liệu điều tra tháng 10/2019

Chia sẻ du lịch Tuyên Quang qua MXH fanpage facebook là kênh quảng bá du lịch hiệu quả cao và ít tốn kém. Tuy nhiên theo thống kê của nhóm nghiên cứu cho thấy các trang fanpage facebook chia sẻ du lịch tại Tuyên Quang còn ít

và chưa khai thác hiệu quả. Các trang có nội dung nghèo nàn, lượng khách thích và theo dõi trang còn rất thấp so với các trang về du lịch khác tại Việt Nam (bảng 3,4).

**Bảng 3: Thống kê trang Facebook về du lịch Tuyên Quang**

| Trang Facebook (fanpage)                        | Lượt người thích | Lượt người theo dõi |
|-------------------------------------------------|------------------|---------------------|
| Trung thu Tuyên Quang                           | 15.962           | 16.074              |
| Du lịch Na Hang                                 | 15.990           | 16.627              |
| Thác Bản Ba                                     | 1.460            | 1.471               |
| Du lịch Lâm Bình, Tuyên Quang, Lâm Bình Tourism | 2.183            | 2.184               |

Số liệu điều tra 10/2019

**Bảng 4: Top 5 trang Facebook về du lịch tại Việt Nam**

| Trang Facebook (fanpage)                     | Lượt người thích | Lượt người theo dõi |
|----------------------------------------------|------------------|---------------------|
| Checkin Việt Nam                             | 2.200.708        | 2.200.697           |
| Tôi mê du lịch Dulich.me                     | 1.66.768         | 1.105.194           |
| Em Thích Đi Đâu. Nói Anh Nghe. Anh Đưa Em Đi | 988.662          | 1.094.916           |
| Em Nói Em Thích Đi. Vậy Để Anh Đưa Em Đi     | 637.566          | 654.213             |
| Thích là đi                                  | 623.044          | 632.718             |

Số liệu điều tra 12/2019

#### 4. Kết luận và một số khuyến nghị

Để du lịch Tuyên Quang phát triển và được nhiều du khách trong nước và quốc tế biết đến, tạo nguồn thu nhập cao cho tỉnh cũng như người dân nơi đây thì cần phải có những cơ chế, chính sách, tài chính, tổ chức, quản lý, kiểm soát chất lượng hoạt động du lịch, ...đặc biệt là hoạt động quảng bá, chia sẻ du lịch cho du khách trong và ngoài nước. Trong đó các yếu tố chia sẻ thông tin về du lịch qua các trang MXH cũng như mạng Internet có tác động lớn đến ngành du lịch của cả nước nói chung và tỉnh Tuyên Quang nói riêng. Nhóm

nghiên cứu đưa ra một vài khuyến nghị trong việc chia sẻ thông tin du lịch Tuyên Quang tới du khách trong thời đại công nghệ 4.0 như sau:

*Thứ nhất*, chia sẻ du lịch qua kênh truyền hình hiện nay vẫn được tỉnh Tuyên Quang chú trọng và thực hiện tốt. Trước mỗi sự kiện du lịch đều được truyền hình trực tiếp trên đài phát thanh và truyền hình của tỉnh và các kênh truyền hình kỹ thuật số, các kênh truyền hình khác trong cả nước. Tuy nhiên, việc phát sóng các chương trình này trên kênh truyền hình thế giới vẫn chưa được đầu tư nhiều vì chi phí rất cao. Nhóm tác

giả đề xuất, các sự kiện này nên biên tập, xây dựng thành các video bằng nhiều ngôn ngữ sau đó đưa lên kênh Youtube và Google Arts and Culture sẽ giảm được chi phí quảng bá mà đem lại hiệu quả cao.

*Thứ hai*, quảng bá chia sẻ du lịch trên các trang báo truyền thông đặc biệt là báo điện tử. Hiện nay, kênh chia sẻ này tỉnh Tuyên Quang đang thực hiện khá tốt. Tuy nhiên, các trang báo này hiện được xây dựng bằng ngôn ngữ tiếng Việt và một số trang có thêm tiếng Anh. Nhóm tác giả đề xuất nên xây dựng trang báo bằng nhiều ngôn ngữ phổ biến khác nhau để khách hàng đến từ nhiều quốc gia có thể tiếp cận.

*Thứ ba*, một số trang web quảng bá du lịch địa phương tại Tuyên Quang đa phần viết bằng ngôn ngữ tiếng Việt, một số trang web được viết bằng ngôn ngữ tiếng Anh sẽ khó tiếp cận với du khách quốc tế đến từ các quốc gia trên thế giới. 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. Tuyên Quang nên đầu tư xây dựng trang web quảng bá du lịch chuyên nghiệp cả về hình thức lẫn nội dung và bằng nhiều thứ tiếng khác nhau, đầu tư đưa trang web chuẩn SEO (viết tắt của Search Engine Optimization) là quá trình tối ưu hóa website nhằm cạnh tranh thứ hạng từ khóa trên các trang kết quả công cụ tìm kiếm, từ đó tăng số lượng và chất lượng để trang web có khả năng thân thiện với những công cụ tìm kiếm cơ bản, quan trọng như Google, Bing, hay Yahoo. Các trang web cần có 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,...

*Thứ tư*, chia sẻ du lịch lên MXH là kênh chia sẻ tốn khá ít chi phí quảng bá. Trước mỗi sự kiện du lịch, tỉnh đã kêu gọi người dân địa phương cập nhật đăng tải các nội dung, hình ảnh về sự kiện quảng bá du lịch. Tuy nhiên, vẫn chưa

phát huy được hết sức mạnh lan tỏa của MXH. Đã có một số fanpage du lịch địa phương được tạo ra, tuy nhiên vẫn chưa được đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, chưa được khai thác hiệu quả thế mạnh của fanpage, rất ít người theo dõi và chia sẻ. Do đó, cần xây dựng các fanpage facebook chuyên nghiệp, làm cho nhiều du khách biết đến. Like và chia sẻ là vô cùng quan trọng trong vấn đề chia sẻ du lịch, nên đưa ra nhiều chiến dịch ưu đãi cho khách nếu khách hàng đó like và share trang fanpage. Định kì theo ngày, xây dựng các bài viết về các địa điểm du lịch, đưa các hình ảnh đẹp, dịch vụ du lịch, từ việc hành trình của tour, chi phí, thuê khách sạn, ăn uống, kinh nghiệm đi các điểm du lịch lên trang fanpage. Tăng tần suất đăng bài trên một ngày, giúp đảm bảo lượng tương tác cho fanpage luôn được giữ vững trước những thuật toán thay đổi hiển thị của facebook. Ngoài ra, tỉnh nên chú trọng đầu tư chất lượng du lịch để bản thân khách du lịch khi đến Tuyên Quang trải nghiệm, họ sẽ chia sẻ thông tin, kinh nghiệm chuyến đi của mình trên trang MXH của cá nhân facebook, zalo, stwiter, và các hội nhóm.

*Thứ năm*, thực hiện chụp các bộ ảnh đẹp về du lịch địa phương, xây dựng các video quảng bá du lịch địa phương chuyên nghiệp, hấp dẫn, viết bằng nhiều ngôn ngữ, để quảng bá du lịch ra thị trường trong nước và quốc tế trên các nền tảng video lớn nhất thế giới Youtube và thư viện văn hóa nghệ thuật trực tuyến hàng đầu thế giới Google Arts and Culture. Các video và hình ảnh cần phải đẹp cả về nội dung lẫn hình thức, nên được thực hiện theo kịch bản.

*Thứ sáu*, chia sẻ du lịch qua việc gửi email thông tin du lịch tới các khách hàng. Email marketing là công cụ đặc biệt hiệu quả đối với ngành du lịch khi có nhiều đặc tính phù hợp để tiếp cận khách hàng. Mảng này, hiện nay chưa được đầu tư, khai thác nhiều. Tỉnh nên chú trọng đầu tư mảng email marketing nhiều hơn nữa vì đây là mảng tiếp cận khách hàng trực tiếp và tốn rất ít chi phí. 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. Doanh nghiệp khai thác du lịch 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. Nếu không, phương thức giao dịch qua email này sẽ trở nên phản tác dụng.

Tỉnh Tuyên Quang cũng như tất cả các địa phương trong cả nước đều chịu tác động rất lớn

từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trên tất cả các lĩnh vực trong đó có sự phát triển của ngành du lịch. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư vừa tạo ra những thời cơ nhưng cũng không ít những thách thức cho sự phát triển của du lịch Tuyên Quang. Vì vậy, việc thực hiện những giải pháp đề xuất ở trên sẽ góp phần cho sự phát triển du lịch của địa phương trong thời gian tới.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Du lịch Tuyên Quang. (15.4.2019). *Tổng quan du lịch Tuyên Quang*. Truy cập ngày 15/9/2019, từ <http://dulichtuyenquang.gov.vn/DetailView/2668/17/1/Tong-quan-du-lich.html>
- [2]. Võ Dũng. (26.6.2019). *Quảng bá du lịch Quảng Bình ra thế giới trên Youtube và Google Arts & Culture*. Truy cập ngày 20/9/2019, từ <http://cand.com.vn/Tieu-diem-van-hoa/Quang-ba-du-lich-Quang-Binh-ra-the-gioi-tren-Youtube-va-Google-Arts-Culture-550733/>
- [3]. HR Insider. (7.6.2019). *Chín thống kê quan trọng về Youtube dành cho Marketer năm 2019*. Truy cập ngày 20/9/2019, từ [http://hrinsider.vietnamworks.com/kt\\_chuyen\\_nganh/9-thong-ke-quan-trong-ve-youtube-danh-cho-marketer-nam-2019](http://hrinsider.vietnamworks.com/kt_chuyen_nganh/9-thong-ke-quan-trong-ve-youtube-danh-cho-marketer-nam-2019)
- [4]. Lược, N. V., & Vân, N. T. (2018). Phát triển du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu trong Cách mạng công nghiệp 4.0. *Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0*, (p. 56).
- [5]. Giang Nam. (26.2.2018). *Đa dạng các hoạt động quảng bá du lịch*. Truy cập ngày 20/9/2019, từ <http://baotuyenquang.com.vn/du-lich/da-dang-cac-hoat-dong-quan-ba-du-lich-96210.html>
- [6]. Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 301-2, 93-107
- [7]. Phương Thùy. (24.8.2019). *Các nhà hàng, khách sạn chuẩn bị lễ hội Thành Tuyên*. Truy cập ngày 21/9/2019, từ <http://baotuyenquang.com.vn/du-lich/nha-hang-khach-san-dich-vu-lu-hanh/cac-nha-hang-khach-san-chuan-bi-le-hoi-thanh-tuyen-121293.html>
- [8]. Trí, L. S. (2018). Quảng bá du lịch trong thời kỳ 4.0 – vấn đề đặt ra và kiến nghị. *Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0*, (p. 170).
- [9]. Website: <http://vietnamtourism.gov.vn>. (20.7.2019). *Thống kê khách du lịch quốc tế đến Việt Nam*. Truy cập ngày 18/9/2019, từ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/statistic/receipts>
- [10]. Website: <http://www.tuyengiao.vn>. (11.2.2019). *Điểm danh 11 mạng xã hội ưa thích của người Việt Nam*. Truy cập ngày 18/9/2019, từ <http://www.tuyengiao.vn/khoa-giao/khoa-hoc/diem-danh-11-mang-xa-hoi-ua-thich-cua-nguoi-viet-nam-118867>

---

#### **Thông tin tác giả:**

##### **1. Trần Thị Xuân**

- Đơn vị công tác: Trường ĐH Kinh tế & QTKD

- Địa chỉ email: [tranxuantbhd@tueba.edu.vn](mailto:tranxuantbhd@tueba.edu.vn)

##### **2. Lê Thu Hà**

- Đơn vị công tác: Trường ĐH Kinh tế & QTKD

Ngày nhận bài: 2/12/2019

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2019

Ngày duyệt đăng: 31/12/2019