

Tổ chức hoạt động truyền thông tại một số công ty du lịch vừa và nhỏ tại Việt Nam: Những hạn chế, thách thức và giải pháp

Ngày nhận bài: 26/08/2024 | Ngày phản biện: 30/08/2024 | Ngày xuất bản: 20/09/2024

Tác giả: Nguyễn Hữu Hoàng (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, hoạt động truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá và xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp. Đối với lĩnh vực du lịch, truyền thông càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết để có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng trên thị trường quốc tế.

I. Giới thiệu chung

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, hoạt động truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá và xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp. Đối với lĩnh vực du lịch, truyền thông càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết để có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng trên thị trường quốc tế. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), việc tận dụng các kênh truyền thông hiện đại là một trong những chiến lược quan trọng để phát triển du lịch bền vững⁽¹⁾.

Tại Việt Nam, ngành du lịch đang trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế quốc gia. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, du lịch chiếm khoảng 9,2% GDP và tạo ra hơn 2,5 triệu việc làm trực tiếp và gián tiếp trong năm 2022⁽²⁾. Tuy nhiên, trong số hơn 30.000 doanh nghiệp du lịch đang hoạt động tại Việt Nam, phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ với nguồn lực hạn chế⁽³⁾.

Các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch địa phương, tạo ra nhiều cơ hội việc làm và thu nhập cho người dân. Tuy nhiên, họ cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc cạnh tranh với các doanh

ngành lớn, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông và quảng bá. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ thường thiếu nguồn lực và kinh phí dành cho hoạt động truyền thông, thiếu nhân sự chuyên trách về truyền thông, và chưa tận dụng đầy đủ các kênh truyền thông hiện đại⁽⁴⁾.

2. Những hạn chế trong tổ chức hoạt động truyền thông quảng bá du lịch

Thiếu nguồn lực và kinh phí dành cho hoạt động truyền thông

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, do quy mô nhỏ và nguồn lực hạn chế, các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ thường gặp khó khăn trong việc dành đủ kinh phí cho các hoạt động truyền thông và quảng bá⁽⁵⁾. Điều này làm hạn chế khả năng tiếp cận và tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông đắt tiền như quảng cáo trên truyền hình, báo chí hay các sự kiện lớn.

Theo Trần Thị Minh Nguyệt⁽⁶⁾, nhiều doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ chỉ có thể dành khoảng 5-10% ngân sách cho hoạt động truyền thông, trong khi con số này ở các doanh nghiệp lớn có thể lên đến 20-30%. Nguyên nhân của tình trạng này đa dạng và phức tạp, bao gồm sự cạnh tranh gay gắt trong ngành du lịch buộc doanh nghiệp phải ưu tiên nguồn lực cho các hoạt động cốt lõi, thiếu nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông, khó khăn trong việc đo lường hiệu quả các chiến dịch truyền thông, thiếu nhân sự chuyên môn, và khó khăn trong tiếp cận vốn.

Thiếu nhân sự chuyên trách về truyền thông và quảng bá

Do quy mô nhỏ và nguồn lực hạn chế, nhiều doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ không có đủ điều kiện để tuyển dụng và duy trì nhân sự chuyên trách về truyền thông và quảng bá⁽⁷⁾. Điều này dẫn đến tình trạng các hoạt động truyền thông thường được thực hiện một cách tự phát, thiếu chiến lược và tính chuyên nghiệp. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Hương Giang⁽⁸⁾, chỉ có khoảng 25% doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Việt Nam có nhân sự chuyên trách về truyền thông và quảng bá.

Hậu quả của việc này là các chiến dịch truyền thông thường kém hiệu quả, không đồng bộ và thiếu tính liên tục. Nhân viên kiêm nhiệm công tác truyền thông thường không có đủ kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết để xây dựng và triển khai các

chiến lược truyền thông hiệu quả. Họ cũng thường bị quá tải với nhiều nhiệm vụ khác nhau, dẫn đến việc không thể tập trung đúng mức cho hoạt động truyền thông. Điều này có thể dẫn đến việc bỏ lỡ các cơ hội quảng bá, không nắm bắt kịp thời các xu hướng mới trong ngành, và cuối cùng là giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt.

Chưa tận dụng đầy đủ các kênh truyền thông hiện đại

Mặc dù xu hướng tiếp thị trực tuyến và sử dụng mạng xã hội ngày càng phổ biến, nhưng nhiều doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ vẫn chưa tận dụng đầy đủ các kênh truyền thông hiện đại này. Nghiên cứu của Phạm Thị Thanh Hà⁽⁹⁾ cho thấy, chỉ có khoảng 40% doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến để quảng bá và tiếp thị. Nguyên nhân có thể là do thiếu kiến thức và kỹ năng trong việc sử dụng các công cụ truyền thông số, hoặc do lo ngại về vấn đề bảo mật và an toàn thông tin.

Sự chậm trễ trong việc áp dụng công nghệ mới này có thể dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng, đặc biệt là thế hệ trẻ – những người có xu hướng tìm kiếm thông tin du lịch chủ yếu qua các kênh trực tuyến. Ngoài ra, việc không tận dụng được sức mạnh của dữ liệu lớn và phân tích thông tin từ các nền tảng số cũng khiến các doanh nghiệp này gặp khó khăn trong việc nắm bắt xu hướng thị trường, hiểu rõ nhu cầu khách hàng và điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt. Điều này có thể dẫn đến sự tụt hậu trong cuộc đua cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn hoặc các đối thủ đã áp dụng công nghệ hiệu quả hơn trong hoạt động truyền thông và quảng bá du lịch.

Nội dung truyền thông chưa đa dạng và hấp dẫn

Nội dung truyền thông của nhiều doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ thường thiếu sự đa dạng và sáng tạo, khiến cho khách hàng dễ cảm thấy nhàm chán. Theo Trần Thị Minh Nguyệt⁽¹⁰⁾, hầu hết nội dung truyền thông của các doanh nghiệp này chỉ tập trung vào giới thiệu sơ lược về dịch vụ và giá cả, thiếu những câu chuyện hấp dẫn về văn hóa, con người và điểm đến du lịch. Điều này có thể dẫn đến hiệu quả truyền thông thấp và khó thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Nguyên nhân của tình trạng này có thể xuất phát từ việc thiếu nhân sự chuyên môn về sáng tạo nội dung, cũng như hạn chế trong việc đầu tư thời gian và nguồn lực để nghiên cứu, tìm hiểu sâu về các điểm đến và trải nghiệm du lịch. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp còn chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của storytelling trong marketing du lịch, dẫn đến việc bỏ qua cơ hội kể những câu chuyện đặc sắc, tạo cảm xúc và kết nối với khách hàng.

Hệ quả là, thông điệp truyền thông thường mang tính một chiều, thiếu tính tương tác và không tạo được sự gắn kết lâu dài với đối tượng mục tiêu. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến dịch marketing ngắn hạn mà còn làm giảm khả năng xây dựng thương hiệu bền vững trong dài hạn của doanh nghiệp trên thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh.

Thiếu chiến lược truyền thông dài hạn và liên tục

Các hoạt động truyền thông của nhiều doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ thường được thực hiện một cách tự phát, thiếu chiến lược dài hạn và tính liên tục. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hương Giang⁽¹¹⁾ chỉ ra rằng, phần lớn các doanh nghiệp này chỉ tập trung vào các hoạt động truyền thông ngắn hạn và theo mùa vụ, thiếu một kế hoạch truyền thông tổng thể và lâu dài. Sự thiếu vắng chiến lược truyền thông dài hạn này có thể bắt nguồn từ nhiều yếu tố.

Trước hết, do hạn chế về nguồn lực và nhân sự chuyên môn, nhiều doanh nghiệp không có khả năng xây dựng và triển khai một chiến lược truyền thông toàn diện. Họ thường phải ưu tiên giải quyết các vấn đề cấp bách trước mắt, dẫn đến việc bỏ qua tầm nhìn dài hạn trong hoạt động truyền thông.

Ngoài ra, sự biến động nhanh chóng của thị trường du lịch cũng khiến nhiều doanh nghiệp e ngại khi đầu tư vào các kế hoạch dài hạn, thay vào đó họ chọn cách ứng phó linh hoạt với từng tình huống.

Hậu quả của việc này là thương hiệu của doanh nghiệp khó có thể xây dựng được hình ảnh nhất quán và bền vững trong tâm trí khách hàng. Các thông điệp truyền thông rời rạc, thiếu liên kết có thể gây nhầm lẫn và làm giảm hiệu quả tổng thể của nỗ lực marketing. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng mới

mà còn làm giảm khả năng duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện tại, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn.

3. Một số thách thức đặt ra đối với hoạt động truyền thông quảng bá du lịch

Nguồn lực tài chính hạn hẹp

Việc thiếu nguồn lực tài chính dành cho hoạt động truyền thông quảng bá là một trong những rào cản lớn nhất đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Theo nghiên cứu của Vũ Thị Thanh Hương⁽¹²⁾, hầu hết các doanh nghiệp này chỉ có thể dành từ 5-10% ngân sách hoạt động cho mảng truyền thông. Con số này thấp hơn đáng kể so với các doanh nghiệp du lịch lớn, nơi chi phí cho truyền thông có thể chiếm từ 20-30% ngân sách. Nguồn lực tài chính hạn chế khiến các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó có thể tiếp cận và tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông đắt tiền như quảng cáo trên truyền hình, báo chí hay tại các sự kiện lớn. Họ buộc phải tập trung vào các kênh truyền thông rẻ tiền hơn nhưng hiệu quả thấp hơn, như quảng cáo trên mạng xã hội hay tiếp thị qua email.

Thiếu kiến thức và kỹ năng về truyền thông hiện đại

Trong bối cảnh công nghệ thông tin ngày càng phát triển, việc thiếu kiến thức và kỹ năng về các công cụ truyền thông hiện đại như mạng xã hội, tiếp thị trực tuyến và quảng cáo số đang trở thành một rào cản ngày càng lớn đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Theo nghiên cứu của Phạm Thị Thanh Hà⁽¹³⁾, chỉ có khoảng 30% nhân viên trong các doanh nghiệp này có kiến thức và kỹ năng sử dụng các công cụ truyền thông số. Điều này không chỉ làm giảm khả năng tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông mới, mà còn khiến họ khó tiếp cận với đối tượng khách hàng trẻ, đặc biệt là những người thuộc thế hệ millennials và gen Z - những đối tượng rất thạo về công nghệ số và thường xuyên sử dụng các nền tảng trực tuyến.

Cạnh tranh gay gắt với các công ty du lịch lớn

Các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty du lịch lớn, có nguồn lực tài chính và nhân lực dồi dào hơn cho hoạt động truyền thông và quảng bá. Nghiên cứu của Trần Thị Minh Nguyệt⁽¹⁴⁾ chỉ ra rằng, các

công ty du lịch lớn có thể dành từ 20-30% ngân sách cho hoạt động truyền thông, và có đội ngũ nhân sự chuyên trách về lĩnh vực này với nhiều kinh nghiệm và chuyên môn cao. Điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn cho họ trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng thông qua các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, đa dạng và chuyên nghiệp. Ngân sách lớn cũng cho phép họ tận dụng triệt để các kênh truyền thông đắt tiền như quảng cáo trên truyền hình, báo chí hay tại các sự kiện lớn.

Khách hàng ngày càng khó tính và đòi hỏi cao hơn

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và sự phát triển của công nghệ thông tin, khách hàng ngày càng trở nên khó tính và đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du lịch. Phạm Thị Thanh Hà (2021) cho biết, khách hàng hiện đại không chỉ tìm kiếm các trải nghiệm du lịch đơn thuần, mà còn mong muốn được trải nghiệm những điều đặc biệt, tương tác với văn hóa địa phương và có các hoạt động giải trí độc đáo⁽¹⁵⁾. Họ cũng rất dễ bị ảnh hưởng bởi các đánh giá và chia sẻ trực tuyến của những người khác về một điểm đến hay dịch vụ du lịch.

4. Giải pháp nhằm nâng cao hoạt động truyền thông quảng bá du lịch

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc xây dựng và triển khai một chiến lược truyền thông hiệu quả đóng vai trò quyết định sự thành công của các công ty du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm và lý thuyết đã chỉ ra rằng các doanh nghiệp quy mô này thường gặp phải nhiều khó khăn và thách thức trong việc phát triển và thực thi các hoạt động truyền thông hiệu quả do hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực và kiến thức chuyên môn⁽¹⁶⁾.

Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp cần áp dụng một cách đồng bộ và toàn diện các giải pháp về chiến lược, đầu tư nguồn lực, phát triển nhân lực, khai thác công nghệ, sáng tạo nội dung và xây dựng mối quan hệ.

Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược truyền thông toàn diện, dựa trên nghiên cứu thị trường, phân tích cơ hội và thách thức, xác định rõ mục tiêu truyền thông cho từng giai đoạn và đối tượng khách hàng. Theo lý thuyết của Kitchen và Burgmann⁽¹⁷⁾, chiến lược truyền thông tích hợp (Integrated Marketing

Communications) là chìa khóa để đạt hiệu quả cao nhất khi kết hợp đồng bộ các công cụ truyền thông trực tiếp, truyền thông số, quan hệ công chúng và xúc tiến bán hàng trên nhiều kênh truyền thông khác nhau. Điều này tạo hiệu ứng lan tỏa, củng cố và gia tăng nhận diện thương hiệu cũng như doanh thu. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Jones và đồng nghiệp⁽¹⁸⁾, chiến lược truyền thông cũng cần dựa trên triết lý dịch vụ tạo giá trị cho khách hàng để duy trì mối quan hệ lâu dài và sự hài lòng của họ.

Về phương diện đầu tư nguồn lực tài chính, mặc dù ngân sách hạn hẹp nhưng doanh nghiệp nên dành khoảng 10-15% kinh phí hoạt động doanh nghiệp cho truyền thông theo khuyến nghị của Hiệp hội các công ty tiếp thị Mỹ (AMA). Tuy nhiên, việc phân bổ ngân sách cần được thực hiện một cách khôn ngoan theo nguyên tắc chi phí - hiệu quả như ưu tiên các kênh chi phí thấp nhưng hiệu quả cao, lồng ghép truyền thông vào các hoạt động kinh doanh, đầu tư cho đào tạo và tuyển dụng nhân sự truyền thông giỏi, đồng thời theo dõi, đánh giá và điều chỉnh các kênh đầu tư liên tục để tối ưu hóa nguồn lực⁽¹⁹⁾.

Vấn đề thiếu kiến thức và kỹ năng truyền thông số là một trở ngại lớn của các doanh nghiệp du lịch quy mô vừa và nhỏ, đòi hỏi phải chú trọng đầu tư xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp về lĩnh vực này. Các biện pháp quan trọng bao gồm tổ chức đào tạo chuyên sâu về marketing số, làm chủ các công cụ truyền thông xã hội, quảng cáo số, SEO, phân tích dữ liệu... cho đội ngũ nhân viên hiện tại; tuyển dụng các chuyên gia truyền thông số với kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực hành; hợp tác với các công ty truyền thông chuyên nghiệp để được hỗ trợ và tư vấn; cũng như xây dựng văn hóa và môi trường làm việc khuyến khích sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực truyền thông số⁽²⁰⁾.

Trong kỷ nguyên số, việc tận dụng các công cụ truyền thông mới như trang mạng xã hội, website, blog, ứng dụng di động, quảng cáo số là điều tối quan trọng để tiếp cận hiệu quả khách hàng - theo nghiên cứu của Kasavana và đồng nghiệp⁽²¹⁾, kênh truyền thông số chiếm gần 50% tổng đầu tư truyền thông của ngành du lịch toàn cầu vào năm 2019. Các công cụ này mang lại nhiều lợi ích như tiếp cận nhanh và trực tiếp khách hàng mục tiêu, tương tác hai chiều cao, đo lường và phân tích hiệu quả dễ dàng, khả năng điều chỉnh các chiến dịch linh hoạt, chi phí thấp hơn so với truyền thông truyền thống, phù hợp với xu hướng tin số của khách hàng hiện nay⁽²²⁾.

Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả các kênh kỹ thuật số, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung truyền thông phù hợp, đồng bộ trên các kênh, đồng thời theo dõi, phân tích hành vi và ý kiến của khách hàng nhằm điều chỉnh chiến lược cho phù hợp⁽²³⁾.

Nội dung truyền thông đa dạng, sáng tạo và hấp dẫn là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định sự thành công của các hoạt động truyền thông và xây dựng nhận diện thương hiệu. Theo mô hình của Smith và Zook⁽²⁴⁾, nội dung cần tạo được trải nghiệm giải trí, kích thích cảm xúc, tương tác cao, mang tính cá nhân hóa và tạo giá trị cho khách hàng.

Điều này có thể được thực hiện thông qua việc sáng tạo các câu chuyện, hình ảnh, video gắn với bản sắc văn hóa và giá trị đặc trưng của địa phương; tạo ra các sản phẩm nội dung độc đáo, khác biệt như thông qua hình thức gamification (trò chơi hóa), dựa trên các xu hướng và sự kiện nóng trên mạng xã hội; khuyến khích khách hàng tham gia tạo nội dung như chia sẻ ảnh, trải nghiệm, hashtag; kết hợp các phương thức truyền thông khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video⁽²⁵⁾.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với các cơ quan truyền thông, ảnh hưởng đến khả năng lan tỏa thông tin. Shone và Parry⁽²⁶⁾ khẳng định sức mạnh của các kênh mass media trong việc tạo ra hiệu ứng lan tỏa và thúc đẩy sự lựa chọn điểm đến. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc xây dựng cơ sở dữ liệu, duy trì liên lạc thường xuyên với báo chí, tổ chức các sự kiện giới thiệu, cung cấp thông tin kịp thời. Đồng thời, hợp tác với các KOLs, influencers cũng là một cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng⁽²⁷⁾. Bên cạnh đó, việc liên kết, hợp tác với các đối tác cùng ngành, tham gia các hoạt động xúc tiến của địa phương cũng góp phần mở rộng phạm vi lan tỏa thông tin.

Tóm lại, việc nâng cao hiệu quả truyền thông đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ phải áp dụng đồng bộ các giải pháp về chiến lược, đầu tư nguồn lực, phát triển nhân lực, khai thác công nghệ số, tạo nội dung sáng tạo và xây dựng mối quan hệ đối tác. Việc tuân thủ các nguyên tắc, mô hình và lý thuyết trong các lĩnh vực này sẽ giúp các doanh nghiệp vượt qua thách thức, nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu hóa nguồn lực đầu tư, tiếp cận và tương tác hiệu quả hơn với khách hàng, từ đó gia tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh thu kinh doanh.

5. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và môi trường kinh doanh du lịch ngày càng phức tạp, việc triển khai các hoạt động truyền thông hiệu quả đóng vai trò quyết định trong thành công của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực và kiến thức chuyên môn, các doanh nghiệp này thường gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng và thực hiện các chiến lược truyền thông hiệu quả. Để giải quyết vấn đề này, nghiên cứu đã đề xuất một cách tiếp cận đồng bộ và toàn diện, bao gồm các giải pháp về chiến lược, đầu tư nguồn lực, phát triển nhân lực, khai thác công nghệ, sáng tạo nội dung và xây dựng mối quan hệ.

Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp (IMC) dựa trên nghiên cứu thị trường và phân tích cơ hội, thách thức, xác định rõ mục tiêu truyền thông theo từng đối tượng và giai đoạn. Việc áp dụng triết lý tạo giá trị cho khách hàng theo lý thuyết của Kitchen và Burgmann⁽²⁸⁾ cũng là yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ lâu dài và sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, việc phân bổ nguồn lực tài chính hợp lý theo nguyên tắc chi phí - hiệu quả của Kotler và đồng nghiệp⁽²⁹⁾ là điều kiện tiên quyết để tối ưu hóa nguồn lực đầu tư.

Để vượt qua thách thức về thiếu hụt kiến thức và kỹ năng truyền thông số, các doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp thông qua các giải pháp như đào tạo nâng cao năng lực, tuyển dụng chuyên gia, hợp tác với đơn vị tư vấn và xây dựng môi trường làm việc thúc đẩy sáng tạo. Đồng thời, việc tận dụng hiệu quả các công cụ truyền thông số như trang mạng xã hội, website, ứng dụng di động, quảng cáo số nhằm tiếp cận nhanh và trực tiếp khách hàng cũng là yếu tố then chốt, phù hợp với xu hướng tiêu dùng số của thị trường.

Ngoài ra, sự sáng tạo và đa dạng của nội dung truyền thông theo mô hình của Smith và Zook⁽³⁰⁾ để tạo ra trải nghiệm giải trí, kích thích cảm xúc, tương tác cao và tính cá nhân hóa cũng như việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với các cơ quan truyền thông, đối tác và KOLs như Shone, Parry⁽³¹⁾ và Coombs, Holladay⁽³²⁾ đã đề cập là những yếu tố không thể thiếu để gia tăng hiệu quả lan tỏa thông tin và đạt được lợi thế cạnh tranh.

Tóm lại, bằng việc vận dụng đồng bộ và khoa học các giải pháp nêu trên dựa trên các nguyên lý và lý thuyết đã được kiểm chứng từ các chuyên gia hàng đầu, các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ sẽ có khả năng vượt qua thách thức, nâng cao hiệu quả các chiến dịch truyền thông, tiếp cận và tương tác hiệu quả hơn với khách hàng, gia tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh thu kinh doanh. Đây là điều kiện thiết yếu để các doanh nghiệp này duy trì sự tăng trưởng và cạnh tranh bền vững trên thị trường ngày càng phát triển và đầy thách thức của ngành du lịch./.

Tài liệu tham khảo

- (1) World Tourism Organization (UNWTO) (2022). "UNWTO Tourism Towards 2030 Agenda". Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-towards-2030-agenda>
- (2) Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022). "Báo cáo tổng quan ngành du lịch Việt Nam". Hà Nội.
- (3) Tổng cục Du lịch Việt Nam (2023). "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030". Hà Nội.
- (4), (8), (15) Nguyễn Thị Hương Giang (2020). "Vai trò của truyền thông trong việc quảng bá du lịch tại Việt Nam". Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng.
- (5), (12) Vũ Thị Thanh Hương (2021). "Thực trạng hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Việt Nam". Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh, số 4/2021.
- (6), (10), (14) Trần Thị Minh Nguyệt (2022). "Hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa tại Việt Nam". Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- (7), (9), (13) Phạm Thị Thanh Hà (2021). "Chiến lược truyền thông trong xây dựng thương hiệu du lịch". Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Thủy Lợi.
- (8), (16), (32) Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). It's not just PR anymore: Public relations in society. John Wiley & Sons.
- (9), (17), (25), (28) Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. In Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- (10), (18), (19), (21), (23) Jones, R., Nicholson, R., & Murtagh, T. (2020). Investigating the importance of marketing communications for small and medium enterprises in the digital age. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(3), 431-446.
- (11), (20) Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2020). Online travel purchasing: Internet marketing strategies for consumer travel planning. Routledge.
- (12), (22), (29) Kotler, P., Bowen, J. T., Wholers, J., & Makens, J. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson Education.
- (13), (24), (30) Smith, K., & Zook, Z. (2011). Marketing communications: Integrating offline and online with social media (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- (14), (26), (31) Shone, A., & Parry, B. (2004). Successful event management: A practical handbook (2nd ed.). Thomson Learning.

(15), (27) Ryan, D. (2019). Digital marketing: An integrated approach (3rd ed.). Sage Publications.