

TUYÊN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) TRONG QUẢNG BÁ DU LỊCH Ở VIỆT NAM, THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

ThS. Nguyễn Phúc Quân

Trường Đại học Đông Á

Email: quannp@donga.edu.vn

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên số hóa, truyền miệng điện tử (eWOM) đã trở thành yếu tố quan trọng trong quảng bá du lịch, thay đổi cách du khách lựa chọn điểm đến qua đánh giá trực tuyến và tương tác trên mạng xã hội. Bài báo phân tích ảnh hưởng của eWOM đến ngành du lịch, bao gồm việc xây dựng lòng tin và tương tác khách hàng qua nội dung do người dùng tạo ra, tiếp thị qua người ảnh hưởng và tương tác trên mạng xã hội. Ngoài ra, thách thức trong quản lý eWOM và cơ hội cho các chiến lược tiếp thị cũng được thảo luận. Thực trạng eWOM tại Việt Nam và các đề xuất chính sách để phát triển du lịch bền vững cũng được nêu bật.

Từ khóa: *Truyền miệng điện tử, chuyển đổi số du lịch, tiếp thị du lịch, người có ảnh hưởng*

ABSTRACT

In the digital era, electronic word-of-mouth (eWOM) has become a critical element in tourism promotion, altering how travelers choose destinations through online reviews and social media interactions. This paper analyzes eWOM's impact on the tourism industry, including building trust and customer engagement through user-generated content, influencer marketing, and social media interactions. Additionally, challenges in managing eWOM and opportunities for marketing strategies are discussed. The status of eWOM in Vietnam and policy recommendations for sustainable tourism development are also highlighted.

Keywords: *Electronic word-of-mouth (eWOM), digital transformation in tourism, tourism marketing, influencers*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại số hóa hiện nay, quảng bá du lịch đã trải qua một sự biến đổi đáng kể, và một trong những yếu tố quan trọng nhất đó là truyền miệng điện tử (eWOM). Truyền miệng điện tử là một khái niệm đánh dấu sự kết hợp giữa "truyền miệng" - sự chia sẻ thông tin giữa con người thông qua lời nói hoặc viết tay, và "điện tử" - sử dụng các

phương tiện trực tuyến, bao gồm mạng xã hội và các trang web đánh giá [1], [2].

Vai trò của eWOM trong lĩnh vực du lịch đã trở nên cực kỳ quan trọng. Ngày nay, du khách không còn phụ thuộc vào quảng cáo truyền thống để tìm hiểu về các điểm đến du lịch. Thay vào đó, họ đánh giá các đánh giá trực tuyến, gợi ý từ cộng đồng trực tuyến, và tương tác với những nguồn thông tin này qua mạng xã hội để có thông tin và cảm

nhận đối với điểm đến của họ [3], [4]. Công nghệ thông tin và internet đã biến đổi cách chúng ta tìm kiếm thông tin và ra quyết định du lịch. Mạng xã hội, với các nền tảng như Facebook, Instagram, và Twitter, Tiktok đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Du khách sử dụng mạng xã hội để chia sẻ hình ảnh, kể về trải nghiệm du lịch của họ và theo dõi các người khác để biết thêm về các điểm đến. Đánh giá trực tuyến từ các trang web như TripAdvisor và Yelp cung cấp thông tin cụ thể và ý kiến của người tiêu dùng, giúp những người khác đưa ra quyết định điểm đến du lịch, đặt phòng [2], [5]. Các trang web và ứng dụng du lịch cho phép tương tác trực tuyến với nhà cung cấp dịch vụ và nhận phản hồi nhanh chóng [6]. Tất cả những điều này đã thay đổi cách khách hàng lựa chọn phương thức du lịch và xây dựng kế hoạch du lịch [6]. Du khách ngày nay dựa vào đánh giá trực tuyến, gợi ý từ mạng xã hội và tương tác trực tuyến để xác định điểm đến và trải nghiệm của họ. Điều này đã đặt truyền miệng điện tử (eWOM) và quyền lực của cộng đồng trực tuyến vào trung tâm của quảng bá du lịch, biến chúng thành một yếu tố không thể thiếu trong ngành du lịch đương đại [6]. Nghiên cứu này sẽ đánh giá một cách cụ thể tác động của eWOM đối với ngành du lịch, nêu rõ vai trò quan trọng của eWOM trong việc hình thành cảm nhận của du khách và làm thay đổi quyết định của họ khi lựa chọn điểm đến du lịch. Thông qua việc phân tích các cơ chế thúc đẩy eWOM, bao gồm nội dung được tạo ra bởi người

dùng, tiếp thị thông qua những người ảnh hưởng và tương tác trên mạng xã hội, chúng tôi sẽ khám phá sức mạnh của eWOM và cách nó đã thay đổi cách chúng ta quảng bá và trải nghiệm du lịch trong kỷ nguyên số.

2. CÁC TÁC ĐỘNG CỦA EWOM ĐẾN LỰA CHỌN CỦA KHÁCH DU LỊCH

Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) trong ngành du lịch đóng một vai trò quan trọng đối với cả du khách lẫn ngành công nghiệp du lịch.

Thứ nhất, eWOM có ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách về điểm đến du lịch [2]. Những đánh giá, bài viết và phản hồi từ những người đã trải nghiệm tạo ra một hình ảnh rõ ràng và thực tế hơn về những gì du khách có thể mong đợi khi đặt chân đến một địa điểm mới. Điều này giúp du khách có cái nhìn tổng quan và đáng tin cậy hơn về một điểm đến du lịch cụ thể, từ các hoạt động và dịch vụ đến văn hóa và môi trường.

Thứ hai, eWOM có sức mạnh chi phối quyết định du lịch của du khách. Thay vì dựa vào quảng cáo truyền thống, du khách tin tưởng ý kiến và kinh nghiệm của những người đi trước [3]. Các đánh giá trực tuyến từ cộng đồng người dùng trở thành nguồn thông tin quý báu để đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về một điểm đến du lịch. EWOM cho phép du khách xác định xem liệu một điểm đến phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ hay không. Điều này đã thay đổi cách du khách tiếp cận du lịch và tạo nên một sự tương tác tích cực giữa họ và nguồn thông tin trực tuyến.

Tóm lại, tác động của eWOM trong ngành du lịch không chỉ giúp du khách có cái nhìn chân thực hơn về

điểm đến mà còn thúc đẩy quá trình lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Nó là một yếu tố quan trọng trong thế giới du lịch đương đại và có ảnh hưởng sâu rộng đến cách chúng ta xem xét và thực hiện các trải nghiệm du lịch của mình.

3. CƠ HỘI CHO CÁC CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ DU LỊCH HIỆU QUẢ THÔNG QUA eWOM

Cơ hội cho các chiến lược tiếp thị du lịch thông qua eWOM là vô cùng tiềm năng [7], [8]. Đầu tiên và quan trọng nhất, eWOM giúp xây dựng lòng tin và lòng trung thành từ phía khách hàng [5]. Khi họ đọc những đánh giá tích cực và ý kiến chân thật từ người dùng trước, sự tin tưởng doanh nghiệp du lịch có thể được củng cố, và đôi khi, điều này có thể đánh bại mọi chiến lược quảng cáo truyền thống.

Không chỉ làm tăng sự tin tưởng, eWOM còn tạo ra sự tham gia và tương tác tích cực từ khách hàng. Thông qua việc khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm, đặt câu hỏi và thậm chí tương tác với nội dung trực tuyến, doanh nghiệp du lịch có thể xây dựng một cộng đồng trực tuyến mạnh mẽ quanh thương hiệu của mình [4].

Tận dụng eWOM cũng mang lại cơ hội để xây dựng danh tiếng và thương hiệu tích cực. Những đánh giá tích cực và bình luận từ khách hàng không chỉ làm cho doanh nghiệp trở nên hấp dẫn hơn mà còn tạo nên một ấn tượng tích cực trong tâm trí của khách hàng tiềm năng.

Một trong những ưu điểm lớn của việc tận dụng eWOM là khả năng tiết

kiệm chi phí tiếp thị. Khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ miễn phí, và nếu được thúc đẩy một cách hợp lý, đây có thể trở thành một công cụ tiếp thị hiệu quả với chi phí thấp [6].

Ngoài ra, eWOM còn mang lại cơ hội để doanh nghiệp nhận phản hồi thời gian thực và điều chỉnh chiến lược dựa trên thông tin này. Sự linh hoạt và khả năng điều chỉnh nhanh chóng có thể giúp doanh nghiệp cải thiện dịch vụ, điều chỉnh sản phẩm và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng [6].

Cuối cùng, việc tích hợp các yếu tố trải nghiệm của khách hàng thông qua eWOM giúp tạo ra một chiến lược tiếp thị phong phú và hấp dẫn. Những câu chuyện và hoạt động thực tế từ khách hàng không chỉ làm tăng tính chân thật mà còn làm tăng sức hấp dẫn của thương hiệu du lịch [4], [5], [8].

Tóm lại, eWOM không chỉ là một nguồn thông tin quan trọng mà còn là một cơ hội lớn cho doanh nghiệp du lịch xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng một cách sâu sắc và hiệu quả.

3. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN eWOM

Các cơ chế thúc đẩy eWOM là những yếu tố quan trọng trong việc tạo ra và lan truyền truyền miệng điện tử trong ngành du lịch. Dưới đây là cách các cơ chế này hoạt động:

Nội dung do người dùng tạo ra: Người dùng tạo nội dung, bao gồm đánh giá, bài viết, hình ảnh và video về trải nghiệm du lịch của họ [2]. Những nội dung này thường phản ánh ý kiến và

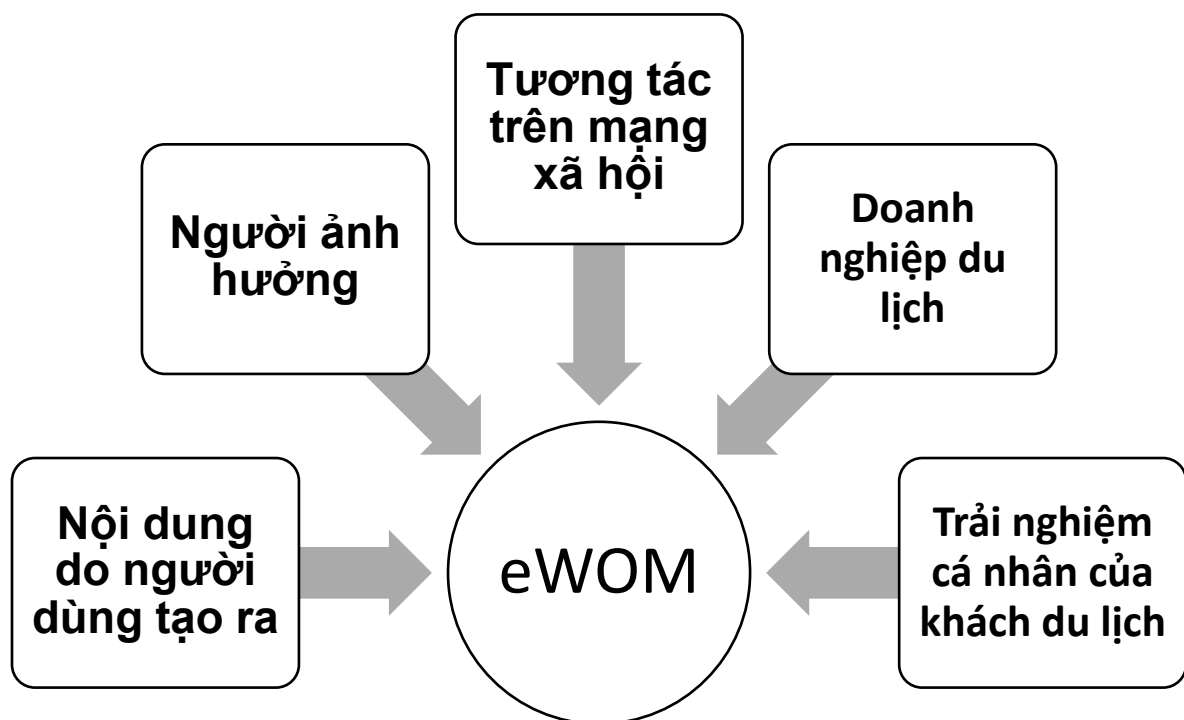
cảm xúc cá nhân, là nguồn thông tin chân thực cho những người khác muốn biết về một điểm đến. Nội dung này có thể được chia sẻ trên các trang web đánh giá, diễn đàn du lịch, blog cá nhân hoặc các nền tảng chia sẻ hình ảnh như Instagram. Điều này giúp lan truyền thông tin và ý kiến về các điểm đến và trải nghiệm du lịch.

Tiếp thị thông qua những người ảnh hưởng: Những người ảnh hưởng là những cá nhân hoặc tổ chức có sự ảnh hưởng lớn đến cộng đồng trực tuyến trong lĩnh vực du lịch. Họ có thể là những người nổi tiếng trên mạng xã hội hoặc các chuyên gia có uy tín trong lĩnh vực du lịch. Những người này thường hợp tác với các doanh nghiệp du lịch để chia sẻ trải nghiệm tích cực về các sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch [1], [8]. Ảnh hưởng của họ giúp thúc đẩy sự chú ý và tin tưởng từ cộng đồng trực tuyến, làm cho eWOM trở nên mạnh mẽ hơn.

Tương tác trên mạng xã hội:

Mạng xã hội là nơi du khách tương tác, chia sẻ thông tin và kết nối với nhau. Các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter và TikTok cho phép người dùng tạo, chia sẻ và tương tác với nội dung liên quan đến du lịch [1], [8]. Những bình luận, lượt thích, và chia sẻ của người dùng trên mạng xã hội có thể lan truyền thông tin và ảnh hưởng đến quyết định của những người khác. Các doanh nghiệp du lịch cũng sử dụng mạng xã hội để tương tác với khách hàng, chia sẻ nội dung hấp dẫn và thúc đẩy eWOM tích cực.

Tóm lại, các cơ chế thúc đẩy eWOM, bao gồm nội dung do người dùng tạo ra, tiếp thị thông qua người ảnh hưởng và tương tác trên mạng xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc lan truyền thông tin và ý kiến về du lịch, và chúng tạo nên sức mạnh của eWOM trong ngành du lịch.



Hình 1. Các yếu tố thúc đẩy truyền miệng điện tử (Nguồn: Tác giả)

4. THÁCH THỨC TRONG VIỆC QUẢN LÝ VÀ TẬN DỤNG EWOM

Thách thức về độ tin cậy của thông tin: Một trong những thách thức lớn nhất trong việc quản lý eWOM là đảm bảo tính tin cậy của thông tin. Không phải tất cả đánh giá và ý kiến trực tuyến đều có nguồn gốc đáng tin cậy, và có thể xuất hiện đánh giá giả mạo hoặc được tạo ra bởi cơ quan cạnh tranh. Điều này có thể làm lạc hướng và đánh lừa du khách. Quản lý sự tin cậy của eWOM là một thách thức quan trọng.

Khả năng theo dõi và phản hồi nhanh chóng: Môi trường trực tuyến thay đổi nhanh chóng và thông tin có thể lan truyền rất nhanh. Do đó, doanh nghiệp du lịch cần có khả năng theo dõi và phản hồi nhanh chóng đối với đánh giá và phản hồi từ khách hàng. Việc không phản hồi kịp thời có thể gây tổn hại cho danh tiếng của doanh nghiệp.

Quản lý phản hồi tiêu cực: Đánh giá và ý kiến tiêu cực có thể xuất hiện, và chúng có thể có tác động tiêu cực đến danh tiếng của doanh nghiệp du lịch. Quản lý phản hồi tiêu cực một cách có hiệu quả để giảm thiểu tác động tiêu cực là một thách thức quan trọng.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân: Do eWOM thường bao gồm thông tin cá nhân và du lịch cá nhân của người dùng, việc bảo vệ dữ liệu cá nhân là một thách thức quan trọng. Doanh nghiệp phải tuân theo các quy định về quyền riêng tư và bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng.

Tạo nội dung chất lượng và hấp dẫn: Để tận dụng eWOM, doanh nghiệp cần tạo nội dung chất lượng và hấp dẫn để kích thích sự tham gia của khách

hàng và tạo ra eWOM tích cực. Tuy nhiên, việc tạo ra nội dung này đòi hỏi sự đầu tư và năng lực sáng tạo.

Thách thức về cạnh tranh: Ngành du lịch cạnh tranh và sự cạnh tranh trực tuyến có thể làm cho eWOM trở nên quá nhiều động. Do đó, doanh nghiệp cần phải phát triển chiến lược nổi bật và thu hút sự chú ý trong môi trường trực tuyến đầy cạnh tranh.

Tích hợp eWOM vào chiến lược tiếp thị: Quản lý và tận dụng eWOM đòi hỏi tích hợp nó vào chiến lược tiếp thị toàn diện của doanh nghiệp. Điều này có thể đòi hỏi sự đổi mới và đầu tư trong công nghệ và nguồn nhân lực.

Thách thức về tạo môi trường thân thiện với eWOM: Doanh nghiệp cần tạo ra môi trường thân thiện với eWOM, khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ một cách tự nhiên và thoải mái, cùng với việc xử lý thông tin phản hồi một cách tốt nhất.

5. THỰC TRẠNG eWOM TẠI VIỆT NAM

Tại Việt Nam, từ lúc mạng xã hội tiktok trở nên phổ biến, việc tiêu dùng mua sắm và du lịch theo eWOM trở nên phổ biến, điển hình là các món ăn hot trend như bánh đồng tiền, trà chanh giã tay, các địa điểm check in phổ biến như cà phê Lê nin,... Các doanh nghiệp lưu trú, du lịch, lễ hành cũng bắt nhịp rất nhanh với các xu thế này, các video quảng bá địa điểm du lịch, lưu trú thu hút nhiều triệu lượt view, mang lại hiệu ứng quảng bá lớn tới du khách [6]. Thậm chí không cần phải booking người nổi tiếng review, chỉ cần đơn vị lưu trú, du lịch thường xuyên cập nhật hoạt động hằng ngày lên tiktok cũng đã thu hút một lượng người xem lớn, không chỉ có kênh quảng bá miễn phí mà ngược lại còn lấy được tiền từ tiktok

Song song với đó cũng đi kèm nhiều mặt trái, tiktok tạo ra một lượng

KOL lớn, những người nổi tiếng và có ảnh hưởng trên mạng xã hội, một điều thật khó hình dung khi có một lớp người nổi tiếng và có quyền lực mã xã hội lớn chỉ vì có nhiều lượt theo dõi trên mạng xã hội [8]. Với thứ quyền lực ảo này làm nảy sinh nhiều hệ lụy như reviewer lợi dụng quyền lực để trục lợi, từ chuyện nhỏ nhất như đòi được dịch vụ miễn phí hay đi xa hơn là tổng tiền các cơ sở kinh doanh. Việc review sai sự thật, bôi nhọ xúc phạm doanh nghiệp trở thành một vấn nạn lớn nhưng vẫn chưa được xử lý thấu đáo. Tuy vậy, chính bản thân mạng xã hội cũng mang trong mình chức năng tự điều chỉnh, khi một người có ảnh hưởng nhận tiền để review sai sự thật sẽ dần mất sự chú ý, và người dùng lại chuyển sang theo dõi những người sáng tạo nội dung mới nổi được cho là trung thực hơn. Chưa bao giờ vòng quay nổi tiếng thành công và mất sức hút diễn ra nhanh như vậy. Kéo theo sự luân chuyển người theo dõi này chính là sự trôi sụt của các xu hướng, những xe đẩy bán bánh đồng xu chỉ thu hút được người xếp hàng mua rỗng rần trong vài ngày rồi lại quay lại cảnh điều hiu, tương tự một số địa điểm du lịch, lưu trú thu hút được một lượng người.

Một ví dụ cần phải nhắc tới là checkin biển vô cực, trở thành một trend thu hút nhiều bạn trẻ quan tâm, nhưng nhanh chóng nhận được nhiều ý kiến trái chiều, do địa điểm check in không đẹp như trên các video tiktok, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chưa có. Một địa điểm hoang sơ bị người du lịch làm ô nhiễm, làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của những người tới sau. Một số người dân địa phương đã năm bắt cơ hội đầu tư địa điểm lưu trú,

phương tiện chuyên chở khách .v.v. Tuy vậy, khi xu hướng này mất dần sự chú ý, khách du lịch lại tìm kiếm một xu hướng khác đưa địa điểm du lịch này về đúng giá trị thật của nó.

6. ĐỀ XUẤT

Đối với chính sách: Đề tạo ra một hệ thống an toàn và đáng tin cậy cho truyền miệng điện tử (eWOM) trong lĩnh vực quảng bá du lịch, Chính phủ có thể đề xuất và thúc đẩy việc tuân thủ các quy định liên quan đến eWOM. Điều này có thể bao gồm việc khuyến khích doanh nghiệp du lịch thực hiện chặt chẽ các quy định để tạo ra môi trường an toàn và minh bạch cho người tiêu dùng. Đồng thời, Chính phủ cũng cần đảm bảo rằng doanh nghiệp tuân thủ các nguyên tắc và tiêu chuẩn đặt ra để sử dụng eWOM một cách tích cực và có trách nhiệm.

Đối với việc hỗ trợ doanh nghiệp: Chính phủ có thể cung cấp hướng dẫn chi tiết và tài nguyên để giúp doanh nghiệp hiểu và thực hiện các quy định liên quan đến eWOM một cách hiệu quả. Việc thực hiện cơ chế kiểm tra độc lập, có thể thông qua tổ chức bên ngoài hoặc cơ quan Chính phủ, sẽ giúp đảm bảo tính đúng đắn và không thiên vị của quá trình kiểm soát.

Hơn nữa, hợp tác giữa Chính phủ và doanh nghiệp có thể được thúc đẩy thông qua việc cung cấp hỗ trợ tài chính nhằm khuyến khích việc tuân thủ các quy định eWOM. Chính sách khích lệ, như giảm thuế hoặc ưu đãi tài chính, có thể được thiết lập để khuyến khích doanh nghiệp nỗ lực thực hiện các tiêu chuẩn cao về eWOM.

Cuối cùng, xây dựng một môi trường hợp tác giữa Chính phủ và doanh

nghiệp là quan trọng để đảm bảo sự thảo luận và phát triển chung các giải pháp nhằm nâng cao tuân thủ eWOM. Một môi trường hợp tác tích cực sẽ tạo điều kiện cho sự chia sẻ thông tin và kinh nghiệm, từ đó xây dựng một cộng đồng du lịch tích cực và minh bạch.

Bảo vệ quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân

Trong bối cảnh ngày nay, việc bảo vệ quyền riêng tư trong truyền miệng điện tử (eWOM) trở thành một ưu tiên quan trọng trong lĩnh vực quảng bá du lịch. Chính phủ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng người dùng có được một môi trường trực tuyến an toàn, minh bạch và tôn trọng quyền riêng tư.

Đầu tiên, việc xây dựng quy định cụ thể về bảo vệ quyền riêng tư là quan trọng. Các quy định này nên đi sâu vào việc quản lý dữ liệu cá nhân, đặc biệt là trong quá trình thu thập và sử dụng thông tin trong hoạt động eWOM. Sự minh bạch về mục đích sử dụng dữ liệu, cũng như các biện pháp đảm bảo tính đúng đắn và an toàn của thông tin cá nhân, sẽ làm nền tảng cho một môi trường trực tuyến đáng tin cậy.

Chính sách an toàn thông tin cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng doanh nghiệp du lịch thực hiện các biện pháp an ninh thông tin để bảo vệ dữ liệu cá nhân của người dùng. Các cơ quan giám sát độc lập có thể được thiết lập để đảm bảo tuân thủ của các doanh nghiệp đối với quy định bảo vệ quyền riêng tư và để người dùng có một phương tiện để báo cáo và kiến nghị về việc vi phạm.

Quy định về truyền miệng điện tử (eWOM) và chia sẻ thông tin trên các

mạng xã hội là những yếu tố quan trọng để duy trì tính minh bạch, an toàn và tích cực trên không gian trực tuyến. Chính sách bảo mật và quyền riêng tư đặt ra các tiêu chí để bảo vệ thông tin cá nhân, đồng thời xác định rõ ràng quyền lợi và trách nhiệm của người dùng khi tham gia chia sẻ eWOM.

Chống spam và nội dung giả mạo là một phần quan trọng, nhằm đảm bảo chất lượng và tính chân thực của thông tin được chia sẻ. Quy định về quản lý quyền tác giả và nội dung nhấn mạnh sự tôn trọng đối với công sức và sự sáng tạo của người tạo nội dung, cũng như quyền lợi của họ đối với tác phẩm của mình.

Các biện pháp an ninh kỹ thuật số được áp dụng để ngăn chặn sự xâm phạm và đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu cá nhân. Quảng cáo và chia sẻ tài liệu thương mại được quy định một cách rõ ràng để tránh việc sử dụng không đúng cách thông tin và nội dung thương mại.

Tất cả những quy định này đều nhằm mục đích bảo vệ cả người dùng và người tạo nội dung, tạo ra một cộng đồng trực tuyến mà mọi người có thể tin tưởng, thảo luận và chia sẻ thông tin một cách có trách nhiệm. Những quy định này thường được cập nhật để phản ánh sự thay đổi trong môi trường trực tuyến và đảm bảo rằng các nền tảng mạng xã hội tiếp tục đáp ứng đúng đắn đối với các thách thức ngày càng phức tạp.

Nắm bắt và nghiên cứu xu thế thay vì chạy theo xu hướng

Trước sự phát triển mạnh mẽ của tiktok nhiều địa phương đồng loạt có kế hoạch quảng bá trên mạng xã hội này, những thực tế cho thấy tư duy về công

nghệ của hệ thống quản lý du lịch còn yếu, việc chạy theo xu hướng này có khả năng cũng sẽ có kết quả như những nhiệm vụ chuyển đổi số du lịch khác, ít hiệu quả nhiều hình thức.

Chính sách phát triển du lịch và sự tập trung vào truyền miệng điện tử (eWOM) đánh dấu một bước quan trọng để định hình và thúc đẩy sự phát triển bền vững trong ngành du lịch. Trong việc xây dựng điểm đến, chính sách phát triển du lịch cần hướng đến việc tạo ra những trải nghiệm bền vững, giữ gìn văn hóa địa phương và mang lại lợi ích cho cả cộng đồng. Trong khi đó, eWOM có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy những giá trị này thông qua việc chia sẻ trải nghiệm và tương tác trên nền tảng mạng xã hội. Chính sách phát triển du lịch có thể hỗ trợ eWOM tích cực bằng cách khuyến khích du khách tham gia vào việc đăng đánh giá, chia sẻ ảnh và video về những trải nghiệm độc đáo của họ. Qua đó, nó không chỉ tạo ra một hình ảnh tích cực về điểm đến mà còn giúp xây dựng niềm tin và sự hấp dẫn đối với du khách tiềm năng. Ngoài ra, chính sách cũng có thể tập trung vào xử lý phản hồi từ eWOM để cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du lịch. Sự hợp tác chặt chẽ với cộng đồng địa phương là một yếu tố quan trọng, và eWOM có thể được sử dụng để tạo sự chú ý và hỗ trợ cho những nỗ lực phát triển cộng đồng, từ việc bảo tồn văn hóa đến việc thúc đẩy các hoạt động du lịch có trách nhiệm xã hội và môi trường.

Tóm lại, sự kết hợp linh hoạt giữa chính sách phát triển du lịch và eWOM mang lại lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp du lịch mà còn cho cộng

đồng địa phương và môi trường. Điều này thúc đẩy sự phát triển bền vững và tích cực trong ngành du lịch, làm nổi bật giá trị của điểm đến và tạo ra một cộng đồng du khách tích cực và có trách nhiệm.

7. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngành du lịch diễn ra mạnh mẽ, truyền miệng điện tử (eWOM) đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quảng bá du lịch. Đây là thời đại mà du khách dựa vào đánh giá trực tuyến và tương tác trên mạng xã hội để định hình quyết định du lịch của mình. eWOM không chỉ ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách về điểm đến du lịch mà còn chi phối quá trình lựa chọn địa điểm du lịch. Bằng cách phân tích cơ chế thúc đẩy eWOM như nội dung do người dùng tạo ra, tiếp thị thông qua những người ảnh hưởng, và tương tác trên mạng xã hội, cho thấy thấy sức mạnh của eWOM không chỉ đến từ số lượng thông điệp mà còn từ tính tương tác và tác động của chúng. Tuy nhiên, sự phổ biến của eWOM cũng tạo ra nhiều thách thức, bao gồm cả vấn đề độ tin cậy và việc quản lý thông tin. Việc tận dụng sức mạnh của eWOM đòi hỏi sự cân nhắc và chiến lược linh hoạt để vượt qua những thách thức này. Do đó, để tận dụng eWOM như một công cụ linh hoạt và có ảnh hưởng trong việc quảng bá du lịch số, việc kết hợp chính sách phát triển du lịch với sự khuyến khích eWOM tích cực không chỉ tạo ra những trải nghiệm du lịch tích cực mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch, tạo nên một cộng đồng du lịch có trách nhiệm và bền vững.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

- [1] S. D. Hoang, S. K. Dey, V. T. T. Nguyen, and Z. Tučková, "A study on the positive impact of eWOM in eco-tourism destinations of Vietnam," *Hosted By The School of Hospitality and Tourism*, 2022.
- [2] N. P. Long, "Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam," *Annals of Computer Science and Information Systems*, vol. 34, pp. 139-149, 2022.
- [3] N. T. Le Huong and P. T. Hoàn, "ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ," *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, vol. 132, no. 5A, pp. 209–227-209–227, 2023.
- [4] T. T. P. Tâm, "Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (ewom) đến hình ảnh thương hiệu và ý định lựa chọn khách sạn và resort tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh", 2020.
- [5] N. T. Xuyên and Đ. T. P. Anh, "Hình ảnh điểm đến Việt Nam với khách du lịch quốc tế qua kênh truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-mouth-eWOM) trên các mạng xã hội," *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 8, no. 2b, pp. 234-251, 2023.
- [6] H. Minh, "Nhìn thẳng thách thức để phát triển du lịch bền vững", *Báo Quảng Nam*, 2023.
- [7] B. Q. Nam, "Làm gì để thu hút khách quốc tế có chi tiêu cao?," *Báo Quảng Nam*, 2023.
- [8] N. T. T. Phan and T. M. Nguyen, "The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok-The Case of Generation Z in Vietnam," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 13, no. 1, pp. 51-70, 2024.