

# Định hướng nghiên cứu ứng dụng phương tiện truyền thông xã hội vào phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Minh Hoạt  
Trường Đại học Văn Lang

## TÓM TẮT:

Trên cơ sở những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến nội dung nghiên cứu. Bài viết trình bày, lý giải một số vấn đề về định hướng nghiên cứu ứng dụng phương tiện truyền thông xã hội vào phát triển du lịch thông minh (DLTM) tại Thành phố Hồ Chí Minh, với các nội dung: khái quát lý thuyết về Cách mạng Công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số; DLTM và hệ sinh thái DLTM; Làm rõ các nội dung về phát triển hệ sinh thái DLTM tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Tiềm năng và một số định hướng phát triển DLTM tại TP. Hồ Chí Minh.

**Từ khóa:** định hướng, nghiên cứu, ứng dụng, truyền thông, du lịch, thông minh

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh mẽ tới mọi ngành, mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, trong đó có ngành Du lịch. Với việc ứng dụng ngày càng sâu rộng công nghệ thông tin và truyền thông, DLTM là xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam. DLTM ở Việt Nam thực sự được quan tâm, thúc đẩy mạnh mẽ trong khoảng 5 năm gần đây. Quá trình đó gắn với thực tế về sự phát triển của du lịch quốc gia và tiếp cận cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Phát triển DLTM, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đưa Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn.

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là một thành phố lớn tại Việt Nam, nơi tụ hội của những giá trị về kinh tế, văn hóa, trong đó có tiềm năng phát triển du lịch. Đây là một trong những điểm đến hấp dẫn đối với các khách du lịch trong nước và nước ngoài. Phát triển hệ sinh thái DLTM tại TP.HCM, trong thời kỳ hội nhập, toàn cầu hóa là một nhu cầu cấp thiết. DLTM của TP.HCM sẽ được xây dựng dựa trên bộ dữ liệu về thông tin và truyền thông qua nhiều dịch vụ kết nối để sử dụng trong quản lý các dịch vụ công cộng và thiết kế các công cụ nâng cao trải nghiệm của du khách. Phát triển DLTM sẽ thúc đẩy ngành Du lịch

TP.HCM phát triển bền vững, góp phần mang lại lợi ích lớn cho đời sống xã hội trên địa bàn.

Nội dung bài viết khảo sát lịch sử vấn đề nghiên cứu của một số tác giả trong và ngoài nước về các vấn đề, như: Nghiên cứu về chất lượng trải nghiệm, DLTM; Quảng bá du lịch, chiến lược marketing trong du lịch trong thời kỳ 4.0; Nghiên cứu về ứng dụng các phương tiện truyền thông xã hội (PTTTXH) trong hoạt động du lịch. Từ đó, trình bày một số vấn đề về định hướng nghiên cứu ứng dụng PTTTXXH vào phát triển DLTM tại TP.HCM, như: khái quát lý thuyết về Cách mạng Công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số; PTTTXXH; DLTM và hệ sinh thái DLTM; Làm rõ các nội dung về phát triển hệ sinh thái DLTM tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Tiềm năng du lịch và một số định hướng ứng dụng PTTTXXH trong phát triển DLTM tại TP. Hồ Chí Minh.

## 2. MỤC TIÊU, PHƯƠNG PHÁP VÀ LỊCH SỬ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

### 2.1. Mục tiêu

Trên cơ sở các khái quát lý luận về cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số, PTTTXXH; DLTM và hệ sinh thái du lịch thông minh, bài viết làm rõ định hướng nghiên cứu ứng dụng PTTTXXH vào phát triển

Tác giả liên hệ: TS. Nguyễn Minh Hoạt  
Email: [hoat.nm@vlu.edu.vn](mailto:hoat.nm@vlu.edu.vn)

DLTM tại TP. Hồ Chí Minh, như: Tiềm năng du lịch; Một số định hướng ứng dụng PTTTXH trong phát triển DLTM tại TP.HCM.

## 2.2. Phương pháp

Tiếp cận các tài liệu, các công trình nghiên cứu và các văn bản có liên quan đến đề tài, như: các công trình nghiên cứu về PTTTXH; DLTM; hệ sinh thái DLTM; đặc điểm, vai trò và giá trị của hệ sinh thái DLTM; các yếu tố hình thành hệ sinh thái DLTM... Lí thuyết về chuyển đổi số, hệ sinh thái kĩ thuật số, điểm đến DLTM, kinh nghiệm thông minh, hệ sinh thái thông minh... để làm rõ lịch sử vấn đề nghiên cứu. Đồng thời tổng hợp các vấn đề lí luận làm phương tiện lí giải các nội dung của bài viết.

Khảo sát thực trạng ứng dụng PTTTXH vào phát triển du lịch; các yếu tố về hệ sinh thái DLTM tại TP. Hồ Chí Minh, như: nền tảng số; điều kiện, thói quen và nhận thức của du khách, cán bộ nhân viên trong ngành du lịch tham gia môi trường số; điểm đến thông minh; kinh nghiệm thông minh; hệ sinh thái thông minh... Vai trò và sự tương tác của các chủ thể trong hệ sinh thái DLTM; Các giải pháp và xây dựng mô hình phát triển hệ sinh thái DLTM trên địa bàn. Trên cơ sở đó xác định các định hướng nghiên cứu.

## 2.3. Lịch sử vấn đề nghiên cứu

Liên quan đến nội dung nghiên cứu, có các công trình của các tác giả tiêu biểu trong và ngoài nước nghiên cứu về các phương diện: Nghiên cứu về chất lượng trải nghiệm, DLTM; Quảng bá du lịch, chiến lược marketing trong du lịch trong thời kì 4.0; Nghiên cứu về ứng dụng các PTTTXH trong hoạt động du lịch.

### 2.3.1. Nghiên cứu về chất lượng trải nghiệm, du lịch thông minh

Ở Việt Nam nghiên cứu về chất lượng trải nghiệm, DLTM, đặc biệt là hệ sinh thái DLTM là hướng nghiên cứu khá mới. Những nghiên cứu trong nước phần lớn tập trung vào điểm đến quản trị chất lượng dịch vụ, DLTM, hệ thống hỗ trợ DLTM chia tài liệu thành 2 nhóm: (1) Giáo trình, (2) Bài báo khoa học. Cụ thể như sau:

- *Nhóm giáo trình*: Lê Thái Sơn (2022) có công trình [1], nghiên cứu về hành vi trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng, đã tổng hợp những kiến thức và hiểu biết từ các nhà nghiên cứu, chuyên gia trong và ngoài nước về các xu hướng và quản trị chất lượng du lịch, trong hành vi của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp cho người đọc sự hiểu biết về lí thuyết chất lượng dịch vụ, những ứng dụng thực

tế của các công cụ và kĩ thuật quản trị chất lượng dịch vụ trong ngành Du lịch, cũng như nhu cầu cụ thể trong hoạt động du lịch.

- *Nhóm bài báo khoa học*: Hà Nam Khánh Giao (2020) trong công trình [2], đã xác định điểm đến DLTM (Smart tourism destination- STD). Kết quả nghiên cứu được xem là một giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm du khách và nâng cao sự hài lòng du khách.

Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2019) với nghiên cứu [3], nội dung nghiên cứu cho thấy, công nghệ thông tin và truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong mô hình điểm đến DLTM. Điểm đến đã phát triển và ứng dụng nhiều loại công nghệ khác nhau bao gồm website, các ứng dụng trên nền tảng máy tính và di động, thực tế ảo.

Lê Văn Hòa và cộng sự (2019), trong công trình [4], với kết quả khảo sát: có 4 nhóm thông tin mà du khách quan tâm: thông tin lưu trú, thông tin điểm tham quan, vui chơi giải trí, thông tin dịch vụ và thông tin khác. Đây là mô hình cơ sở dữ liệu thời gian do thông tin trong cơ sở dữ liệu được phép thay đổi theo thời gian mùa vụ du lịch. Mô hình này là tiền đề để xây dựng các ứng dụng tư vấn, chatbox... nhằm nâng cao trải nghiệm và đồng trải nghiệm sáng tạo cho du khách khi đến tham quan, nghỉ dưỡng tại một điểm đến.

Võ Sáng Xuân Lan (2019), trong bài viết [5] đã đưa ra một số khái niệm về DLTM và Điểm đến DLTM. Quao đó, làm tiền đề cho việc xác định quy hoạch phát triển du lịch của tỉnh Bến Tre. Theo tác giả, những tiêu chí chính của một điểm đến DLTM, đó là: Tính dễ tiếp cận (Accessibility): Tính bền vững (Sustainability): Số hóa (Digitalisation): Di sản văn hóa và tính sáng tạo (Cultural Heritage and Creativity).

### 2.3.2. Quảng bá du lịch, chiến lược marketing du lịch trong thời kì 4.0

Lê Sĩ Trí (2018), có công trình [6], đã đề cập đến sự tác động mạnh mẽ của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đến đời sống con người như thế nào. Nội dung nghiên cứu chỉ ra "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". Điều đó cho thấy, để đưa ngành Du lịch Việt Nam

phát triển lên một tầm cao mới trong bối cảnh hiện nay, thì trước hết việc ứng dụng các yếu tố chuyển đổi số, như: điện toán đám mây, công nghệ cảm biến, các PTTTXH hiện đại... là điều không thể thiếu và được xem như yếu tố tiên quyết trong việc phát triển ngành Du lịch hiện đại.

Ngô Thúy Lâm (2022), với công trình [7] đã cho thấy những hậu quả của ngành Du lịch từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát và đưa ra được các giải pháp giúp ngành Du lịch phục hồi sau đại dịch thông qua việc sử dụng các PTTTXH. Đồng thời, tác giả cũng nhấn mạnh việc đẩy mạnh các hoạt động marketing, đặc biệt là các kênh online sẽ là một trong những nhân tố mạnh mẽ trong việc thu hút và kích thích mong muốn đi du lịch của du khách. Đây không chỉ là cơ hội để ngành Du lịch tiến xa hơn trong tương lai gần, mà còn là thời cơ tốt để thực hiện ứng dụng các PTTTXH, tối ưu hóa được lượng du khách tiềm năng và dễ dàng đánh giá được hiệu quả của việc áp dụng các PTTTXH.

Nguyễn Thu Cúc (2022), trong tài liệu [8], đã phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của khách sạn Majestic Saigon (2016-2020); thực trạng và đánh giá hiệu quả quản lý thương hiệu thông qua hoạt động truyền thông marketing tích hợp (imc) của khách sạn. Từ đó đề xuất các giải pháp truyền thông marketing tích hợp (imc) của khách sạn Majestic Saigon, như: quảng cáo (advertising); chiêu thị (promotion); quan hệ công chúng & quảng bá (pr & publicity); giải pháp bán hàng cá nhân (personal sales); marketing trực tiếp (direct marketing); marketing kĩ thuật số (digital marketing).

Đỗ Văn Triển (2022), trong tài liệu [9], trên cơ sở khái quát những vấn đề lí luận liên quan đến đề tài, đã phân tích các công cụ marketing trực tuyến: e-mail marketing; website marketing; mạng xã hội; công cụ tìm kiếm... Từ đó đề xuất các giải pháp sử dụng công nghệ marketing online 4.0 với hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty Du lịch Chiêu tour.

Phan Vũ Huy Tuấn (2022), trong công trình [10] đã khẳng định: Internet chính là một phương tiện tiếp cận du khách hiệu quả thông qua những lời nhận xét, đánh giá hình ảnh điểm đến từ những du khách khác nhau bằng truyền miệng điện tử. Hình thức này, cho phép người dùng chia sẻ, tiếp nhận và chọn lọc thông tin một cách có hiệu quả, vượt qua những trở ngại về không gian và thời gian. Người tiêu dùng không đặt niềm tin tuyệt đối vào những quảng cáo trên mạng mà thông qua truyền miệng điện tử để tiếp nhận thông tin chính xác từ người thân và cộng đồng mạng

qua các cuộc trao đổi trực tiếp từ facebook, zalo, instagram, twitter, tripadvisor... Điều này cho thấy, truyền miệng điện tử ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi lựa chọn của du khách Việt.

Các công trình trong nước liên quan đến bài viết đã nghiên cứu về các phương diện, như: Nghiên cứu về chất lượng trải nghiệm, DLTM; Quảng bá du lịch, chiến lược marketing trong du lịch trong thời kì 4.0; Kết quả nghiên cứu của các tác giả đã bổ sung thêm tài liệu tham khảo, làm rõ cơ sở lí luận cho định hướng nghiên cứu ứng dụng các PTTTXH vào phát triển DLTM tại TP. Hồ Chí Minh.

### ***2.3.3. Nghiên cứu về ứng dụng các PTTTXH trong hoạt động du lịch của một số tác giả nước ngoài***

Nazanin Sadat Fatehi (2015), trong tài liệu [11] đã đưa ra lập luận, ngành Du lịch nếu muốn phát triển một cách hiệu quả và toàn vẹn thì việc ứng dụng các PTTTXH vào thời chưa đủ, còn phải tích hợp các công cụ, các ứng dụng, các phương tiện đó lại với nhau một cách khoa học và có kế hoạch. Trong đó các yếu tố cơ bản là các kênh mạng xã hội, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và việc xúc tiến bán hàng, sử dụng dịch vụ.

Mahmoud Alghizzawi và cộng sự (2018), trong công trình [12], đã khẳng định vị trí, vai trò của social media trên nhiều phương diện của lĩnh vực du lịch: Quảng bá hình ảnh, thu hút du khách, cung cấp thông tin. Dựa trên các lập luận mà tác giả đưa ra, có thể thấy rằng các PTTTXH dần trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống con người hiện nay, đặc biệt ở khía cạnh phát triển kinh tế, cụ thể hơn là trong lĩnh vực du lịch.

Jackson de Souza và cộng sự (2020), trong tài liệu [13] đã khẳng định vai trò của công nghệ số trong thời đại ngày nay. Công nghệ số ngày càng chiếm phần quan trọng trong lĩnh vực du lịch nói chung, trong việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch nói riêng. Vấn đề này, được xem là yếu tố cốt lõi trong việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch, giúp du khách tiếp cận gần hơn với các địa điểm du lịch, các chương trình khuyến mãi, quảng cáo hay thậm chí mang đến cho du khách những cảm nhận chân thật về địa điểm họ sẽ đến. Từ đó, quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ du lịch của du khách cũng tăng cao hơn.

Tarannum, Tasnim (2020), trong [14], đã khẳng định việc ứng dụng chuyển đổi số, cụ thể là các PTTTXH vào du lịch được xem là phương pháp hiệu quả nhất trong thời đại công nghệ số hiện nay. Việc này hứa

hện gia tăng số lượng lớn du khách tiềm năng từ mọi miền đất nước, mọi quốc gia trên toàn thế giới.

Apri Budianto và cộng sự (2020), trong [15] đã phân tích sự ảnh hưởng của xúc tiến hỗn hợp và môi trường nội bộ cá nhân đến việc ra quyết định mua, sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nội dung nghiên cứu đã đề cập đến các nhiệm vụ mà một nhà quản trị phải đảm nhận. Để có thể đạt được hiệu quả cao trong công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh điểm du lịch, cần phải phân tích sâu rộng về sự ảnh hưởng của xúc tiến hỗn hợp và môi trường nội bộ cá nhân của du khách. Khi hiểu được mong muốn và nhu cầu của du khách, từ đó đề ra các giải pháp khắc phục những vấn đề mà du khách đang gặp phải. Đồng thời phát triển, cải tiến những hoạt động tạo nên sự hài lòng của du khách và xây dựng chiến lược cho ngành Du lịch.

Tariqul Islam (2021), trong [16], đã đưa ra lí luận chứng minh tầm quan trọng của việc ứng dụng các PTTTXXH vào lĩnh vực du lịch. Theo tác giả, việc ứng dụng các PTTTXXH vào du lịch sẽ mang đến sự thành công cho lĩnh vực này. Mặc dù, hầu hết các nhà nghiên cứu về du lịch đều nhận thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng các PTTTXXH nhưng cho đến nay việc ứng dụng này chưa thực sự hiệu quả. Vì thế các nhà nghiên cứu trong thế hệ mới cần tìm ra những biện pháp mang tính đột phá để hoàn thiện hơn các công trình nghiên cứu trước đó cũng như ứng dụng thành công các PTTTXXH vào du lịch. Từ đó, đưa ngành Du lịch tiến xa hơn, kiến tạo DLTM, quảng bá hình ảnh du lịch của đất nước đến gần hơn các quốc gia trên toàn cầu, đặc biệt là vào các mùa cao điểm.

Benxiang Zeng (2022), trong [17], đã chỉ ra rằng, ngành Du lịch muốn được tiến xa hơn, phát triển bền vững trong thời đại chuyển đổi số, thì không thể thiếu việc ứng dụng các PTTTXXH. Nó không chỉ có vai trò trong việc phát triển du lịch, mà còn ảnh hưởng đến thói quen, quyết định sử dụng dịch vụ du lịch của khách hàng, tác động trực tiếp đến việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh. Và trong bối cảnh hiện nay, đây cũng được xem là cách tốt nhất để tối ưu hóa ngành Du lịch một cách toàn diện. Các công trình liên quan đến bài viết của các tác giả tiêu biểu ở ngoài nước về ứng dụng các PTTTXXH trong hoạt động du lịch đã bổ sung thêm tư liệu và phương pháp để thực hiện các nội dung nghiên cứu.

Nhìn chung, các công trình của các tác giả trong và ngoài nước đã lí giải một số vấn đề về chất lượng trải nghiệm, DLTM; Quảng bá du lịch, chiến lược marketing trong du lịch trong thời kì 4.0; Nghiên cứu về ứng dụng các PTTTXXH trong hoạt động du lịch.

Kết quả nghiên cứu đã tạo tiền đề lí luận và thực tiễn, qua đó xác định một số vấn đề về định hướng nghiên cứu ứng dụng PTTTXXH vào phát triển DLTM tại TP. Hồ Chí Minh.

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Cách mạng Công nghiệp 4.0, chuyển đổi số và phương tiện truyền thông xã hội

##### 3.1.1. Cách mạng Công nghiệp 4.0, chuyển đổi số

Thuật ngữ “Công nghiệp 4.0” lần đầu tiên được đưa ra ở CHLB Đức năm 2011 tại Hội chợ - Công nghệ Hannover. Đến năm 2012, được sử dụng đặt tên cho một chương trình hỗ trợ của Chính phủ Đức hợp tác với giới nghiên cứu và các hiệp hội công nghiệp hàng đầu của Đức nhằm cải thiện quy trình quản lí và sản xuất trong ngành chế tạo thông qua “điện toán hóa”. Từ đó đến nay, thuật ngữ “Công nghiệp 4.0” được sử dụng rộng rãi trên thế giới để mô tả cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4.

Chuyển đổi số (digital Transformation) là sự tích hợp các công nghệ kĩ thuật số vào tất cả các lĩnh vực của một doanh nghiệp, tận dụng các công nghệ để thay đổi căn bản cách thức vận hành, mô hình kinh doanh và cung cấp các giá trị mới cho khách hàng của doanh nghiệp đó cũng như tăng tốc các hoạt động kinh doanh. Chuyển đổi số cũng là một sự thay đổi về văn hóa của các doanh nghiệp, đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục thay đổi, thử nghiệm cái mới và thoải mái chấp nhận các thất bại.

Tại Việt Nam, khái niệm “chuyển đổi số” thường được hiểu theo nghĩa là quá trình thay đổi từ mô hình doanh nghiệp truyền thông sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (Big Data), Internet cho vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... nhằm thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty. Chuyển đổi số không chỉ có vai trò quan trọng tại các doanh nghiệp (trong lĩnh vực kinh tế) mà còn đóng vai trò quan trọng trong các lĩnh vực khác của xã hội như chính quyền, truyền thông đại chúng, y học, khoa học, giáo dục, du lịch...

##### 3.1.2. Phương tiện truyền thông xã hội

Phương tiện truyền thông xã hội (social media) là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng Internet, nhằm tạo điều kiện cho việc tạo mới hoặc chia sẻ thông tin, ý tưởng, lợi ích nghề nghiệp và các nội dung khác thông qua các thiết bị công nghệ và mạng máy tính. Sự đa dạng của các dịch vụ truyền thông xã hội độc lập và tích hợp hiện

tại đã đưa ra nhiều định nghĩa. Tuy nhiên, chúng có một số tính năng phổ biến chung: PTTTXH là các ứng dụng dựa trên tương tác Internet Web 2.0; Nội dung do người dùng tạo ra như bài đăng văn bản, hình ảnh hoặc video kỹ thuật số và dữ liệu được tạo ra thông qua các tương tác trực tuyến là nội dung chính của PTTTXH; Người dùng tạo hồ sơ và xác nhận danh tính riêng của họ cho dịch vụ cho trang web hoặc ứng dụng đã được thiết kế và duy trì bởi tổ chức truyền thông xã hội; PTTTXH tạo điều kiện cho sự phát triển của các mạng xã hội trực tuyến bằng cách kết nối tài khoản người dùng với tài khoản của các cá nhân khác hoặc nhóm khác.

Người dùng thường truy cập các dịch vụ truyền thông xã hội thông qua các ứng dụng web trên máy tính để bàn và máy tính xách tay hoặc tải xuống các dịch vụ cung cấp chức năng PTTTXH cho thiết bị di động của họ (điện thoại thông minh, máy tính bảng). Khi người dùng tham gia vào các dịch vụ điện tử này, họ tạo ra các nền tảng tương tác cao. Thông qua đó, các cá nhân, cộng đồng và tổ chức có thể chia sẻ, cùng sáng tạo, thảo luận, tham gia và sửa đổi nội dung do người dùng tạo hoặc nội dung tự quản lý được đăng trực tuyến.

Mạng máy tính được hình thành khi PTTTXH thay đổi cách mọi người tương tác và giao tiếp. PTTTXH khác với phương tiện truyền thông trên giấy (tạp chí, báo chí) và phương tiện điện tử truyền thống như phát sóng truyền hình, phát thanh theo nhiều khía cạnh, bao gồm chất lượng, phạm vi, tần số, tính tương tác, khả năng sử dụng, tính trực tiếp và hiệu suất. Các PTTTXH hoạt động trong một hệ thống truyền đối thoại (nhiều nguồn tới nhiều máy thu). Điều này trái ngược với phương tiện truyền thông truyền thống hoạt động theo mô hình truyền tải logic đơn (một nguồn tới nhiều máy thu). Chẳng hạn: một tờ báo được gửi đến nhiều thuê bao hoặc đài phát thanh phát cùng một chương trình cho toàn thành phố.

Một số trang web truyền thông xã hội phổ biến nhất, với hơn 100 triệu người dùng đã đăng ký, bao gồm Facebook (và Messenger có liên kết với Facebook), TikTok, WeChat, Instagram, QZone, Weibo, Twitter, Tumblr, Baidu Tieba, LinkedIn và VK. Các nền tảng phổ biến khác đôi khi được gọi là dịch vụ truyền thông mạng xã hội (khác nhau về cách hiểu) bao gồm YouTube, QQ, Quora, Telegram, WhatsApp, LINE, Snapchat, Pinterest, Viber, Reddit, Discord, v.v.

## 3.2. Du lịch thông minh và hệ sinh thái du lịch thông minh

### 3.2.1. Du lịch thông minh

DLTM chính là giải pháp công nghệ, mang tính cách mạng để chuyển đổi, quảng bá và phát triển du lịch vững mạnh tại mỗi địa phương, mỗi quốc gia. Đây là mô hình được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ số. Trong đó, hạ tầng được phát triển với đầy đủ thông tin về các khu du lịch như: địa chỉ ăn uống, nhà hàng, khách sạn, đặt vé, đánh giá của khách hàng... Ngoài ra, còn có các tính năng giúp du khách có thể trải nghiệm thử cảm giác du lịch với công nghệ thực tế ảo. Qua đó, các doanh nghiệp lữ hành hay cơ quan quản lý có thể kiểm soát tình hình du lịch và đưa ra những chính sách phát triển phù hợp trong tương lai. Đây chính là giải pháp tối ưu đáp ứng nhu cầu của 3 đối tượng là: nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch, du khách, nhằm tạo ra mối liên hệ chặt chẽ và mang tới những giá trị, lợi ích tốt nhất.

DLTM là giải pháp xu thế phát triển tất yếu trong thời đại công nghệ số. Các thành phần của loại hình DLTM bao gồm:

- *Điểm đến thông minh*: Đây là điểm đến sáng tạo, cơ sở hạ tầng với công nghệ tiên tiến, đảm bảo cho sự phát triển bền vững của các khu du lịch. Điểm đến thông minh có thể tiếp cận được với du khách, tạo nên sự tương tác, điều này giúp cho chất lượng trải nghiệm được cải thiện. Một điểm đến kết nối với các sản phẩm, dịch vụ, không gian và kinh nghiệm du lịch và khách sạn thông qua các công cụ dựa trên nền tảng ICT. Đó là một môi trường xã hội lành mạnh, có thể được tìm thấy thông qua việc tập trung vào vốn xã hội và con người của thành phố. Đồng thời thực hiện các giải pháp sáng tạo, thông minh và thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp và sự kết nối lẫn nhau.

- *Kinh nghiệm thông minh*: Đây là những trải nghiệm du lịch qua trung gian nền tảng công nghệ. Cụ thể, đó là việc gia tăng trao đổi thông tin cá nhân hóa, nhận thức được bối cảnh và theo dõi được thời gian thực.

- *Hệ sinh thái thông minh*, là hệ sinh thái kinh doanh theo hướng phức tạp, cho phép hỗ trợ trao đổi nguồn lực du lịch cùng với kinh nghiệm du lịch.

### 3.2.2. Hệ sinh thái du lịch thông minh

Hệ sinh thái DLTM (Smart Tourism Ecosystems - STE) là một hệ thống du lịch tận dụng công nghệ thông minh, chia sẻ thông tin chuyên sâu trong việc quản lý, tương tác với khách hàng, nhà sản xuất chính, đối thủ cạnh tranh và các bên liên quan khác cung cấp các dịch vụ, tạo ra sự hài lòng cho khách du lịch. Đây là hệ sinh thái kinh doanh theo hướng phức tạp, cho phép hỗ trợ trao đổi nguồn lực du lịch cùng với kinh nghiệm du lịch. STE đóng vai trò quan

trọng trong việc xác định mục tiêu chung hoặc mục đích liên quan đến sản xuất và tiêu thụ giá trị du lịch nhằm đạt được sự hài lòng của khách du lịch. Chức năng cốt lõi trong STE là thu thập, xử lý và trao đổi dữ liệu, thông tin hóa và tích hợp công nghệ thông minh liên quan đến du lịch.

STE bao gồm nhiều chủ thể khác nhau, như: người tiêu dùng du lịch và dân cư, nhà cung cấp du lịch, trung gian du lịch (nhà điều hành du lịch và đại lý du lịch), dịch vụ hỗ trợ (dịch vụ viễn thông, ngân hàng), nền tảng và phương tiện truyền thông (Facebook, TripAdvisor, Airbnb,...), cơ quan quản lý và tổ chức phi chính phủ, hãng vận tải, công ty công nghệ và dữ liệu du lịch (Amadeus, Sabre,...). Tính bền vững về kinh tế và môi trường cũng là yếu tố quan trọng ở cấp độ hệ thống vì những tài nguyên này rất cần thiết cho khả năng tồn tại của STE.

Do đó, về bản chất, mục tiêu chung của STE là sự sẵn có của các trải nghiệm du lịch nâng cao, phong phú, có giá trị cao, có ý nghĩa và bền vững. Để đạt được điều này, một hệ sinh thái kỹ thuật số cung cấp các nguồn lực công nghệ và tạo điều kiện cho các tương tác trong các chủ thể và giữa các chủ thể tạo thành cốt lõi thiết yếu của STE. Nó chiếm tất cả dữ liệu được tạo ra và chia sẻ bởi các chủ thể khác nhau và môi trường vật chất mà các trải nghiệm du lịch được ứng dụng. Nó cung cấp khả năng thu thập, xử lý và giao tiếp dữ liệu và bao gồm lớp vật lý, thiết bị cũng như lớp dịch vụ công nghệ mở rộng. STE cũng bao gồm một thành phần môi trường vật lý 2 được kích hoạt và tích hợp vào STE thông qua công nghệ cảm biến. Công nghệ thông minh giúp cho các tương tác có thể xảy ra ở các chủ thể cũng như cấp độ tác nhân riêng lẻ (bất kể các tác nhân này là các yếu tố vật lý, kỹ thuật hay xã hội) và tất cả các dạng tương tác và mối quan hệ cộng sinh đều được hỗ trợ.

### 3.3. Phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh

#### 3.3.1. Tiềm năng du lịch tại TP. Hồ Chí Minh

TP.HCM là đô thị lớn nhất ở Việt Nam về dân số và quy mô đô thị hóa; là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và giáo dục của cả nước. Là TP trực thuộc trung ương thuộc loại đô thị đặc biệt của Việt Nam. Ngành Du lịch TP.HCM có nhiều hoạt động như: tổ chức các hội chợ, triển lãm, kích cầu du lịch như: Hương sắc ba miền, Lễ hội trái cây Nam bộ... hàng năm. Gần đây, "Đêm Sài Gòn - TP.HCM" có chương trình biểu diễn nghệ thuật - thưởng thức cà phê... 320 năm hình thành và phát triển vùng đất Sài Gòn - Chợ Lớn - Gia Định - TP.HCM, hình ảnh một đô thị vừa cổ kính, vừa

hiện đại. Tổ chức các hoạt động quảng bá du lịch TP trong khuôn khổ Hội chợ Du lịch TRAVEX 2019, hay diễn đàn du lịch ASEAN (ATF). Nhờ đó, số lượng khách nội địa và quốc tế đến tham quan du lịch TP ngày càng tăng cả về chất và lượng.

Với tiềm năng và thế mạnh của TP.HCM, phát triển DLTM sẽ thúc đẩy ngành du lịch bền vững, nhưng đây cũng là vấn đề mới đòi hỏi nâng cao nhận thức và có sự triển khai đồng bộ. Do đó, những đơn vị liên quan trong ngành du lịch TP cần hiểu đúng về DLTM, nhất là học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia tiên tiến trên thế giới, nhằm đưa ra mô hình và giải pháp triển khai một cách hiệu quả.

#### 3.3.2. Một số định hướng ứng dụng PTTTXH trong phát triển DLTM tại TP.HCM

Để phát triển DLTM tại TP.HCM, cần làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn; phân tích thực trạng các yếu tố về hệ sinh thái DLTM; định hướng một số nội dung ứng dụng PTTTXH trong phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh. Từ đó đề xuất các giải pháp và xây dựng mô hình phát triển hệ sinh thái DLTM trên địa bàn. Chẳng hạn:

- *Cơ sở lý luận và thực tiễn. Về lý luận*, khái quát các vấn đề lý thuyết, hệ sinh thái DLTM; chất lượng trải nghiệm du lịch; chuyển đổi số, hệ sinh thái kỹ thuật số; điểm đến DLTM; kinh nghiệm thông minh; hệ sinh thái thông minh; các yếu tố hình thành hệ sinh thái DLTM và giá trị của loại hình du lịch này. *Về thực tiễn*, lý giải vai trò và sự tương tác của các chủ thể trong hệ sinh thái DLTM (người tiêu dùng du lịch và dân cư; nhà cung cấp du lịch; nhà điều hành du lịch và đại lý du lịch; dịch vụ hỗ trợ: viễn thông, ngân hàng/ thanh toán; nền tảng và phương tiện truyền thông: Facebook, TripAdvisor, Airbnb,...; cơ quan quản lý và tổ chức phi chính phủ, hãng vận tải; công ty công nghệ và dữ liệu du lịch: Amadeus, Sabre,...

- *Làm rõ thực trạng các yếu tố về hệ sinh thái DLTM tại TP. Hồ Chí Minh*, như: nền tảng số; điều kiện, thói quen và nhận thức của du khách, cán bộ nhân viên trong ngành du lịch tham gia môi trường số; điểm đến thông minh; kinh nghiệm thông minh; hệ sinh thái thông minh.

- *Định hướng một số nội dung ứng dụng PTTTXH trong phát triển du lịch thông minh tại TP.HCM*. Bao gồm:

+ *Xây dựng thương hiệu*: Xây dựng thương hiệu trên PTTTXH nhất quán với thương hiệu trên website và môi trường kinh doanh offline là bước đầu tiên để định vị được thương hiệu trong tâm thức của người

dùng. Khi doanh nghiệp du lịch đang có nhiều tài khoản SocialMedia, các nhà quản lý nên xây dựng một hệ thống đồng nhất từ hình ảnh, màu sắc, nội dung đến các thành phần chi tiết hơn như thời gian hoạt động, giới thiệu công ti, địa chỉ website...

+ *Tạo liên kết*: Liên kết của website được chia sẻ trên các trang mạng xã hội được xem là backlink – một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả xếp hạng trong SEO. Khi có nhiều trang mạng xã hội chia sẻ liên kết từ website, đồng nghĩa với việc có nhiều backlink trở về website, điều này chứng tỏ được độ uy tín và đáng tin cậy cho trang web.

+ *Tăng tương tác cho website*: Thay vì phải tạo một tài khoản đăng nhập vào website mới có thể tương tác với bài viết, hiện nay hầu như tất cả các website đều được tích hợp plugin facebook cho phép người dùng có thể bình luận, like, chia sẻ trực tiếp trên bài viết đó.

+ *Xây dựng lòng trung thành khách hàng*: PTTTXH được sử dụng để tiếp thị sản phẩm, quảng bá thương hiệu, kết nối với khách hàng hiện tại và thúc đẩy kinh doanh mới. PTTTXH giúp doanh nghiệp du lịch trao đổi thông tin với công ty và mọi người về trải nghiệm của họ với công ty đó. Doanh nghiệp cũng có thể phản hồi cả tích cực và tiêu cực, chú ý đến các vấn đề của khách hàng và duy trì, lấy lại hoặc xây dựng lại niềm tin của khách hàng.

+ *Phát triển doanh nghiệp*: Khách hàng có thể sử dụng các trang web mạng xã hội để đưa ra ý tưởng cho các sản phẩm hoặc chỉnh sửa trong tương lai cho các sản phẩm hiện tại. Trong các dự án công nghệ thông tin, dịch vụ đám đông thường liên quan đến việc thu hút và pha trộn các dịch vụ công nghệ thông tin và kinh doanh từ sự kết hợp giữa các nhà cung cấp bên trong và bên ngoài, đôi khi với đầu vào từ khách hàng hoặc và công chúng nói chung.

- *Đề xuất các giải pháp và xây dựng mô hình phát triển* hệ sinh thái DLTM trên địa bàn, như: Xây dựng nền tảng công nghệ số, hệ sinh thái kĩ thuật số: cung

cấp các nguồn lực công nghệ và tạo điều kiện cho các tương tác trong các chủ thể và giữa các chủ thể; tạo ra hệ thống dữ liệu và chia sẻ bởi các chủ thể; thu thập, xử lý và giao tiếp dữ liệu; kích hoạt và tích hợp vào STE thông qua công nghệ cảm biến; hỗ trợ các chủ thể cũng như cấp độ tác nhân riêng lẻ và hỗ trợ các dạng tương tác và mối quan hệ cộng sinh. Thiết kế các mô hình: điểm đến DLTM, kinh nghiệm, hệ sinh thái thông minh, các yếu tố hình thành hệ sinh thái DLTM.

#### 4. KẾT LUẬN

DLTM có nhiều đặc điểm và tính năng ưu việt, giải pháp DLTM sẽ mang lại lợi ích lớn cho xã hội và góp phần không nhỏ đẩy mạnh ngành phát triển du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nói riêng và trong nước nói chung. Hệ sinh thái DLTM tạo điều kiện để phát triển bền vững ngành du lịch TP. Hồ Chí Minh, phù hợp với xu thế phát triển của thời đại: Khi sử dụng giải pháp DLTM sẽ hạn chế lượng khí thải carbon, giảm chất thải, bảo vệ môi trường.

Phát triển hệ sinh thái DLTM tại TP.HCM, nâng cao khả năng tiếp cận toàn cầu, hòa nhập sâu rộng với hệ sinh thái du lịch trên thế giới; là giải pháp hữu hiệu để quảng bá du lịch trong nước và quốc tế. Bất kể du khách là ai, sinh sống ở đâu, tuổi tác nào cũng có thể tiếp cận thông tin về khu du lịch dễ dàng trên nền tảng công nghệ số. Từ đó, tăng khả năng tiếp cận của mọi người ở khắp mọi nơi trên toàn thế giới. DLTM góp phần phát triển ngành kinh tế không khói bền vững hơn.

Định hướng một số nội dung ứng dụng phương tiện truyền thông xã hội trong phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh. Bao gồm: Xây dựng thương hiệu; Tạo liên kết; Tăng tương tác cho website; Xây dựng lòng trung thành khách hàng; Phát triển doanh nghiệp. Định hướng nghiên cứu sẽ góp phần thiết kế, xây dựng các nội dung cụ thể, tạo điều kiện nâng cao chất lượng cuộc sống của cư dân: DLTM giúp thu hút được nhiều khách du lịch, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lê Thái Sơn, *Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Nxb Khoa học & Kỹ thuật, 2022.

[2] Hà Nam Khánh Giao, "Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với DLTM", *Kỷ yếu Hội thảo DLTM*, Giải pháp phát triển hệ thống DLTM của các tỉnh, thành phố ở Việt Nam, Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam, ngày 15/12/2020. Tại TP. Hồ Chí

Minh, tr.1-5, 2020.

[3] Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân, Với nghiên cứu "Mô hình quản lý điểm đến DLTM". *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, ISSN 2588-1213, Tập 128, Số 6D, 2019, tr. 17-35, 2019.

[4] Lê Văn Hòa, Nguyễn Thị Thúy Vân, "Xây dựng mô hình cơ sở dữ liệu thông tin cho điểm đến DLTM:

trường hợp thừa thiên Huế”. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học xã hội và Nhân văn* (2588-1213), tập 128, số 6D, tr. 181-194, 2019.

[5] Võ Sáng Xuân Lan, “nghiên cứu về DLTM và điểm đến DLTM”, *Kỷ yếu Hội thảo: Giải pháp phát triển du lịch Bến Tre trên cơ sở liên kết, hợp tác các tỉnh, thành khu vực Đồng bằng sông Cửu Long - Bến Tre*, ngày 17/11/2019, tr. 73-79, 2019.

[6] Lê Sĩ Trí, “Quảng bá du lịch trong thời kỳ 4.0 - Vấn đề đặt ra và kiến nghị”, *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học: Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0*, 2018. Truy cập tại: <https://news.zing.vn/cach-mang-cong-nghiep-40-la-gi-post750267.html>

[7] Ngô Thúy Lâm (2022), “Đẩy mạnh chiến lược marketing nhằm phát triển du lịch trong đại dịch Covid-19 tại Việt Nam”, *Tạp chí Công thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 20, tháng 8 năm 2022.

[8] Nguyễn Thu Cúc (2022), *Các giải pháp truyền thông marketing tích hợp nhằm tăng giá trị thương hiệu Khách sạn Majestic Saigon*. Luận văn Thạc sĩ, ngành Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

[9] Đỗ Văn Triển (2022), *Công nghệ marketing online 4.0 với hoạt động kinh doanh lữ hành tại Công ty Du lịch Chiêu tour*, Luận văn Thạc sĩ, ngành Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

[10] Phan Vũ Huy Tuấn (2022), *Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (e-wom) đến quyết định lựa chọn điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh của khách du*

*lich nội địa*, Luận văn Thạc sĩ, ngành Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

[11] Nazanin Sadat Fatehi, The role of integrated marketing communications (IMC) in absorbing tourists: A case study in Kish Island, 2015. *JIEB-3-2015*. [https://www.psp-ltd.com/JIEB\\_11\\_3\\_2015.pdf](https://www.psp-ltd.com/JIEB_11_3_2015.pdf)

[12] Mahmoud Alghizzawi, Said A. Salloum, Mohammed Haes, “The role of social media in tourism marketing in Jordan”, *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2018.

[13] Jackson de Souza, Luiz Mendes-Fihlo & Dimitrios Buhalis, Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics* 26(6),1001-1020, 2020. DOI:10.1177/1354816619846758.

[14] Tarannum, Tasnim (2020), “Effectiveness of Social Media in Promoting Tourism in Bangladesh”, *KDI School of Public Policy and Management*.

[15] Apri Budianto, Irma Darmawati Bastaman, Frey Herman (2020), “Promotion mix, individual internal environment, and purchase decision making in minimarket”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 21, No. 1, March 2020, p. 27 - 42*.

[16] Tariqul Islam (2021), “Applications of Social Media in the Tourism Industry: A Review”, *SEISENSE Journal of Management*.

[17] Benxiang Zeng (2013), “Social Media in Tourism”, *Tourism & Hospitality*.

## Oriented applied research Social media into smart tourism development in Ho Chi Minh City

Nguyen Minh Hoat

### ABSTRACT

*On the basis of theoretical and practical issues related to the research content. The article presents and explains a number of issues about the research orientation of applying social media to smart tourism development in Ho Chi Minh City, with the following contents: theoretical overview of the Industrial Revolution 4.0 and digital transformation; smart tourism and smart tourism ecosystem; Clarifying the contents of developing smart tourism ecosystem in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh City, including: Potential and some orientations for smart tourism development in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh.*

**Keywords:** orientation, research, application, communication, tourism, intelligence

Received: 15/05/2023

Revised: 02/06/2023

Accepted for publication: 03/06/2023