

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NHA TRANG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN THỊ AN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa. Thông qua đánh giá thực trạng về mặt lý thuyết và thực tiễn của truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách, đồng thời liên hệ với điểm đến Nha Trang. Từ đó, bài viết đưa ra một số giải pháp góp phần thu hút khách du lịch nội địa đến Nha Trang.

Từ khóa: ý định lựa chọn điểm đến, truyền thông mạng xã hội, du lịch, nội địa, Nha Trang.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ truyền thông, tốc độ sử dụng Internet và các công cụ web cũng tăng lên. Vì sử dụng nhiều nên mạng xã hội đã trở thành một công cụ tiếp thị của nhiều lĩnh vực, trong đó có ngành Du lịch. Người tiêu dùng bị ảnh hưởng nội dung được tạo bởi người dùng mạng xã hội hoặc công ty trong trường hợp mua hàng. Vì vậy, một sản phẩm du lịch trên mạng xã hội được truyền đạt như thế nào đang trở nên quan trọng với các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, du lịch nội địa được xem là mảnh đất tiềm năng và mang lại nhiều đóng góp lớn lao cho sự phát triển về kinh tế cũng như văn hóa - xã hội của một quốc gia; là chìa khóa thúc đẩy sự liên kết và hội nhập thông qua những kết nối giữa các điểm đến. Với sự tăng trưởng liên tục của nền kinh tế Việt Nam, thu nhập của người dân ngày càng

được cải thiện, du lịch đã trở thành nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí đối với một bộ phận khá lớn các hộ gia đình và cá nhân trong nước. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp du lịch không xem trọng khai thác thị trường tiềm năng này một cách đúng mực. Bên cạnh đó, việc chọn lựa điểm đến là vấn đề cốt lõi trong tiêu dùng du lịch của du khách. Thành phố Nha Trang được xem là hòn ngọc quý của tỉnh Khánh Hòa luôn là một điểm sáng trên bản đồ du lịch Việt. Nha Trang sở hữu những giá trị văn hóa, lịch sử lâu đời đặc sắc, tài nguyên du lịch phong phú, trong những năm qua đã phát triển thành một điểm đến nghỉ dưỡng biển cao cấp và vui chơi giải trí biển hấp dẫn. Và khách du lịch nội địa là một đối tượng khách quan trọng của du lịch Nha Trang.

Chính vì những lý do trên, nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch

nội địa hết sức cần thiết. Bài viết này nhằm đánh giá về mặt lý thuyết và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp góp phần thu hút khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến Nha Trang du lịch.

2. Đánh giá thực trạng về mặt lý thuyết và thực tiễn của truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của khách du lịch

2.1. Về mặt lý thuyết

Ở thời điểm hiện tại, hầu hết các tổ chức kinh doanh trên thế giới dựa vào mạng xã hội và tận dụng mọi chức năng của nó cho các hoạt động quảng cáo và tiếp thị nhằm mở rộng hoạt động kinh doanh của họ (Javed et al., 2020). Có rất nhiều kênh truyền thông xã hội được công nhận là công cụ có ảnh hưởng nhất đến hành vi và việc ra quyết định của khách du lịch. Mặt khác, các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Zalo và LinkedIn, nội dung được tải lên đã trở thành kênh truyền thông chính để tạo và truyền bá các tuyên truyền hữu ích để thu hút sự chú ý của khách du lịch, các chiến dịch tiếp thị du lịch và nhận phản hồi từ khách du lịch. Mặt khác, các diễn đàn cộng đồng trực tuyến như TripAdvisor, Agoda, Booking.com, Wikitravel và Trivago luôn trở thành tài liệu tham khảo chính để nhiều khách du lịch quản lý chuyến đi và đưa ra quyết định dựa trên bằng chứng dựa trên những nhận xét, đánh giá và kinh nghiệm được chia sẻ bởi những khách du lịch trước đó về sản phẩm, dịch vụ và điểm đến du lịch. Phong cách tiếp cận thông tin này đã công nhận diễn đàn cộng đồng trực tuyến là công cụ đích thực và đáng tin cậy để cung cấp thông tin và các dịch vụ du lịch đáng tin cậy (Hua et al., 2017). Hơn nữa, hầu hết khách du lịch đều nhận thấy thông tin được người tiêu dùng chia sẻ đáng tin cậy hơn thông tin được chia sẻ bởi các nhà tiếp thị kinh doanh hoặc nhà cung cấp dịch vụ (Sultan et al., 2019). Điều này có thể được khẳng định khi e-WOM từ lâu đã được công nhận là một công cụ tiếp thị quan trọng đối với hầu hết các nhà tiếp thị doanh nghiệp và là nguồn thông tin chính cho khách du lịch trong quá trình ra quyết định mua hàng của họ (Pourfakhimi et al., 2019, Rizky et al., 2017).

Các nền tảng truyền thông mạng xã hội như Facebook, YouTube, Twitter, Instagram và Google+ là những nền tảng đã ảnh hưởng đến cuộc sống, cách thức giao tiếp và quyết định lựa chọn của con người (Hutter et al., 2013). Với cuộc cách mạng của truyền thông mạng xã hội gần đây nhận thấy, mọi người dành nhiều thời gian trên các nền tảng này và truyền thông mạng xã hội đã được chứng minh là có mối quan hệ trực tiếp với ý định mua hàng, giai đoạn mua hàng và quyết định mua hàng (Hinz et al., 2011). Sự phát triển của truyền thông mạng xã hội không chỉ ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng ở các hàng hóa thông thường, mà còn liên quan và rất ảnh hưởng đến ngành dịch vụ du lịch. Bởi vì du lịch là một ngành công nghiệp sử dụng nhiều thông tin, phụ thuộc mạnh mẽ vào hệ thống điện tử Internet để phân phối sản phẩm trên thị trường và giao tiếp với khách hàng (Munar and Jacobsen, 2014). Bên cạnh đó, du khách đang sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm và đánh giá thông tin xem đây là nguồn thông tin đáng tin cậy và tin tưởng hơn thông tin từ phương tiện truyền thống. Điều này đã khiến một số doanh nghiệp chuyển từ quảng cáo truyền thông như truyền hình, đài phát thanh và tạp chí sang phương tiện truyền thông mạng xã hội (Cheunkamon et al., 2020). Ngoài ra, vì các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến du lịch tương đối đắt tiền và được đặc trưng là các sản phẩm có mức độ tham gia cao (Traylor, 1981), du khách thường cố gắng thu thập và xem xét nhiều thông tin liên quan đến chuyến du lịch cho quá trình ra quyết định của họ (Leung et al., 2013).

Qua phân tích ở trên, cho thấy, truyền thông mạng xã hội đã và đang ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách và gần đây đã có một số nghiên cứu về truyền thông mạng xã hội trong du lịch đã được công bố, cụ thể:

Twumasi và Adu-Gyamfi (2013) với nội dung “The impact of social networking sites on the purchasing behaviours of online travel community members” được đăng trên tạp chí “In Information and Knowledge Management”. Nghiên cứu cho

rằng, tương tác trên mạng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Trên các trang mạng, đặc biệt trang mạng về du lịch có thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ du lịch, ở đó du khách có thể so sánh các sản phẩm, dịch vụ với nhau, sau đó đưa ra quyết định thông qua các thành viên nhờ các nội dung được đăng cũng như các phản hồi trên môi trường mạng xã hội. Do đó, mạng xã hội là phương tiện truyền thông tiềm năng mạnh mẽ có ảnh hưởng đến quyết định du lịch của du khách và đây cũng là công cụ hữu dụng cho các chuyên gia marketing và doanh nghiệp giúp cho họ sử dụng để định hình hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với cả sản phẩm và dịch vụ. Các trang mạng được xem là nguồn thông tin đáng tin cậy mà nhiều du khách du lịch đã tham khảo trong quá trình lập kế hoạch du lịch.

Nghiên cứu của Jaya và Prianthara (2020) với nội dung “Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?”. Mục tiêu nghiên cứu đo lường mức độ ảnh hưởng của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, hình ảnh điểm đến và hình ảnh thương hiệu đến ý định mua hàng của khách du lịch đã đến thăm hồ Bratan ở Bedugul, một điểm thu hút khách du lịch lớn. Đối tượng nghiên cứu là khách du lịch nước ngoài; cỡ mẫu là 179. Người trả lời được chọn bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu sau đó được xử lý và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc với phần mềm PLS. Kết quả cho thấy những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, hình ảnh điểm đến và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng.

Nghiên cứu của Huerta-Álvarez và cộng sự (2020) với nội dung “The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy” được đăng trên tạp chí Journal of Destination Marketing & Management. Nghiên cứu phân tích về cách thức và mức độ truyền thông mạng xã hội, cả do tổ chức điểm đến kiểm

soát và không kiểm soát từ khách du lịch, tác động đến giá trị thương hiệu điểm đến và sự gắn kết thương hiệu điểm đến. Cụ thể hơn, nghiên cứu này áp dụng nó vào một nền kinh tế mới nổi là thủ đô Lima, Peru. Nghiên cứu chỉ ra rằng, giao tiếp có kiểm soát và không kiểm soát đều có tác động đáng kể đến nhận thức và hình ảnh điểm đến. Nguồn thông tin do khách du lịch tạo ra trên các trang mạng xã hội có ảnh hưởng cao hơn đến việc hình thành điểm đến so với thông tin do các tổ chức tạo ra.

Nghiên cứu của Ninan và cộng sự (2020) với nội dung “Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z” được đăng trên tạp chí “International Journal of Advanced Science and Technology”. Nghiên cứu cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội hiệu quả hơn phương pháp tiếp thị truyền thống đối với thế hệ Z. Nghiên cứu chỉ ra rằng tiếp thị truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng, nhận thức về thương hiệu, nhận thức về sản phẩm, lòng trung thành với thương hiệu và tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, việc phát triển nhận thức về thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu, nhận thức về sản phẩm và tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua tiếp thị trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của thế hệ Z. Nghiên cứu đề cập đến sự khác biệt trong ý định mua hàng của những người thích quảng cáo trên mạng xã hội hơn quảng cáo truyền thống. Nghiên cứu cũng nêu bật tầm quan trọng của mạng xã hội trong truyền thông tiếp thị giúp các công ty giữ chân khách hàng và tối ưu hóa thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.

Nghiên cứu của Tsai và Bui (2021) với nội dung “Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products” được đăng trên tạp chí “Maritime Policy & Management”. Nghiên cứu cho thấy phương tiện truyền thông xã hội đã thay đổi cách khách du lịch tìm kiếm và đánh giá thông tin về các sản phẩm và điểm đến du lịch. Giờ đây, khách du lịch có thể dễ dàng chia sẻ trải nghiệm du lịch thông qua các bài đăng, ảnh và video thời gian thực trên mạng xã hội.

Những lời truyền miệng (WOM) như vậy cho phép khách du lịch tập trung và phát triển mối quan tâm đến những trải nghiệm du lịch đa dạng và tương tác hiệu quả với những khách du lịch khác như một nguồn thông tin đáng tin cậy. Nghiên cứu đã xem xét tác động của thông tin du lịch có nguồn gốc từ mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghĩa là, WOM tăng lợi ích của việc tìm nguồn thông tin về các chuyến du lịch bằng phương tiện truyền thông xã hội. Và việc chia sẻ kinh nghiệm thông qua WOM tác động đáng kể đến việc ra quyết định của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Han và Chen (2021) với nội dung “Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior”. Nghiên cứu đã xem xét sự tương tác giữa độ tin cậy nguồn thông tin của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội với thái độ và ý định đi du lịch của người dùng hệ Millennial. Với việc khảo sát 212 người dùng hệ Millennial được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến. Mô hình phương trình cấu trúc và hồi quy bội phân cấp được sử dụng để kiểm tra giả thuyết. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng độ tin cậy của nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý kiến của người dùng mạng xã hội.

Từ lược khảo các nghiên cứu trên, cho thấy truyền thông xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập. Và một số vấn đề nổi cộm đó là ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến liên quan đến các nguồn thông tin được chia sẻ từ khách du lịch đã trải nghiệm về điểm đến (Jaya và Prianthara, 2020), hay các nguồn thông tin do chính doanh nghiệp du lịch, các tổ chức du lịch truyền thông trên các trang mạng xã hội (Twumasi và Adu-Gyamfi, 2013; Huerta-Álvarez và cộng sự, 2020), hay độ tin cậy của các nguồn thông tin trên các trang mạng xã hội được nhiều khách du lịch tham khảo để đưa ra quyết định cho chuyến du lịch của mình (Twumasi và Adu-Gyamfi, 2013; Han và Chen, 2021) và ý định mua hàng của khách du lịch bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi quảng cáo trên các

trang mạng xã hội so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thống (Ninan và cộng sự, 2020), eWOM từ phương tiện truyền thông xã hội tác động đáng kể đến việc ra quyết định của người tiêu dùng (Tsai và Bui, 2021). Vì vậy, trong bài viết này, tác giả đề cập truyền thông trên mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng hoạt động dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 và cho phép người dùng tìm kiếm thông tin, chia sẻ ý tưởng (e-WOM), đánh giá, quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến người tiêu dùng bất kể ở khu vực hay thời gian nào.

2.2. Về mặt thực tiễn

Theo báo cáo của Digital vào năm 2024, số lượng người sử dụng internet và mạng xã hội là 5,04 tỷ người, tương đương 62,3% dân số trên thế giới, tăng 5,6% so với năm 2023. Báo cáo cũng cho biết tại Việt Nam có hơn 70 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 73,3% dân số, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Tiktok, Twitter, Instagram... Những con số này đã cho thấy nền tảng mạng xã hội đã ảnh hưởng đến cuộc sống, cách thức giao tiếp và quyết định lựa chọn của con người và những quyết định liên quan đến hành vi du lịch là không ngoại lệ.

Sự phát triển của truyền thông mạng xã hội đã ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của khách hàng nói chung và khách du lịch nói riêng. Ngày nay, phần lớn du khách đang sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm, đánh giá thông tin, ra quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như điểm đến du lịch. Mặt khác, du lịch là một ngành dịch vụ xuất khẩu tại chỗ, cung cầu cách xa nhau, nên phụ thuộc rất lớn vào Internet và mạng xã hội để giao tiếp với khách hàng, phân phối và xúc tiến sản phẩm du lịch. Ngoài ra, sản phẩm du lịch về cơ bản là yếu tố vô hình nên việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như điểm đến du lịch thường chủ yếu dựa vào các thông tin được quảng bá trên nhiều nguồn khác nhau, trong đó mạng xã hội là một nguồn thông tin chủ yếu và phổ biến trong thời đại công nghiệp 4.0. Như vậy, mạng xã hội đang giúp người tiêu dùng tìm kiếm những điểm đến đẹp, hấp dẫn để khám phá và những bức

ảnh, video trên mạng xã hội được du khách chia sẻ không chỉ xây dựng sự liên kết giữa họ và điểm đến mà còn khơi gợi và thu hút những du khách khác đến điểm đến đó để có những trải nghiệm tương tự. Tuy nhiên, sự kết nối này cũng có những mặt trái của nó nếu như những hình ảnh hay thông tin du khách đã trải nghiệm chia sẻ không phù hợp với văn hóa, tập quán của điểm đến mà họ đến thăm thì sẽ ảnh hưởng đến thương hiệu cũng như việc thu hút khách khác đến điểm đến đó.

Bên cạnh đó, theo thông tin từ Sở Du lịch Khánh Hòa, đến cuối tháng 8/2024, tỉnh đã đón hơn 8,2 triệu lượt khách lưu trú, trong đó hơn 5 triệu lượt khách nội địa. Hiện tại, ngành Du lịch Tỉnh đang hướng đến cột mốc 10 triệu lượt khách du lịch trong năm 2024. Để đạt mục tiêu này, tỉnh và ngành Du lịch đang đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá thu hút khách đến Nha Trang - Khánh Hòa. Và sự trỗi dậy mạnh mẽ của các trang mạng xã hội đã góp phần nâng cao trải nghiệm du lịch, cũng như thúc đẩy quảng bá du lịch và các sở ban ngành, doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang - Khánh Hòa tận dụng mạng xã hội để quảng bá du lịch.

Ngoài ra, theo Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, trong bối cảnh du lịch nội địa còn gặp nhiều thách thức, cuối tháng 4/2024, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch tiếp tục phát động chương trình kích cầu du lịch “Người Việt đi du lịch Việt - Việt Nam tôi yêu”. Đây là một định hướng phù hợp, tuy nhiên không thể kêu gọi một cách chung chung mà cần phải có giải pháp cụ thể. Theo các chuyên gia du lịch, ngoài việc xây dựng những gói sản phẩm mới, có chính sách ưu đãi, các địa phương cần đẩy mạnh truyền thông quảng bá để thu hút du khách. Trong bối cảnh đó, du lịch Nha Trang - Khánh Hòa cũng cần có sự thích ứng linh hoạt, đặc biệt nên tận dụng truyền thông mạng xã hội để quảng bá du lịch, đây là kênh truyền thông có tính lan truyền nhanh, rộng và tốn ít chi phí.

3. Giải pháp góp phần thu hút khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến Nha Trang

Qua phân tích về mặt lý luận và thực tiễn của truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến việc lựa

chọn điểm đến của khách du lịch, tác giả xin đưa ra một số giải pháp nhằm góp phần thu hút khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến Nha Trang, như sau:

Thứ nhất, việc quảng bá truyền thông về du lịch thông qua mạng xã hội: Ngành Du lịch Nha Trang cần phối hợp với các cơ quan báo chí truyền thông đẩy mạnh hoạt động truyền thông thông tin về du lịch, đăng tải thông tin, hình ảnh giới thiệu du lịch Nha Trang trên các trang fanpage, trang mạng xã hội của Sở Du lịch, Hiệp hội Du lịch Nha Trang - Khánh Hòa, Tổng cục Du lịch và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Ngành cần đẩy nhanh tiến độ thực hiện kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin để triển khai các kế hoạch truyền thông, quảng bá điểm đến, danh lam thắng cảnh, sản phẩm du lịch, văn hóa, ẩm thực trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội.

Thứ hai, cung cấp nguồn thông tin phong phú cho du khách thông qua các trang mạng xã hội: đáp ứng nhu cầu sử dụng mạng xã hội của du khách trong việc tìm kiếm thông tin về dịch vụ du lịch, các cơ quan quản lý du lịch cần tích cực triển khai chương trình chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển du lịch, nhằm hỗ trợ quảng bá, giúp khách du lịch tìm hiểu và trải nghiệm điểm đến; triển khai quảng bá trên các nền tảng số (facebook, fanpage, tiktok,...). Bên cạnh đó thực hiện đề án xây dựng cổng thông tin điện tử về du lịch và ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động tại Nha Trang.

Thứ ba, đối với nguồn thông tin được chia sẻ trên các trang mạng xã hội: Nguồn thông tin chia sẻ từ các nhóm như “Nhóm chia sẻ kinh nghiệm du lịch”, “Chia sẻ kinh nghiệm du lịch bốn phương”, “Kinh nghiệm du lịch”, “Chia sẻ kinh nghiệm du lịch đó đây”,... Đó là những cảm nang du lịch mọi người cho là bổ ích, hầu hết các trang này cũng thu hút rất đông lượt theo dõi và tương tác hàng ngày. Ngoài ra, khách du lịch đến và check-in rồi đăng tải lên mạng xã hội facebook, zalo, tiktok,... đây là nơi hình ảnh du lịch được chia sẻ rộng rãi. Việc của các cơ quan là quản lý nguồn thông tin từ các trang này một cách chính thống, thông tin tránh sai sự thật.

Thứ tư, về chất lượng thông tin từ các trang mạng xã hội: Du lịch là ngành khá nhạy cảm với các yếu tố thông tin về môi trường, dịch bệnh, an ninh trật tự, thời tiết.... Trong quá trình truyền thông về du lịch, các cơ quan báo chí cần đưa tin về những hình ảnh của cuộc sống thường nhật và thông tin chân thật, chính xác sẽ tạo niềm tin cho người dân và du khách khi quyết định lựa chọn điểm đến phù hợp. Có thể thấy, việc truyền thông có tác động rất lớn tới hoạt động du lịch.

Thứ năm, phát huy tính hữu ích của ewom thông qua các trang mạng xã hội: Thứ nhất về phía khách hàng, với những tiện lợi và hiệu quả mà mạng xã hội mang lại trong việc quảng bá du lịch và thu hút du khách, nên khuyến khích mỗi người dùng mạng xã hội, tích cực hơn nữa trong việc thường xuyên và liên tục đăng tải hình ảnh đẹp về điểm du lịch trên địa bàn thành phố Nha

Trang lên mạng xã hội. Từ đó, góp phần giới thiệu, quảng bá hình ảnh, thông tin về du lịch, về đẹp văn hóa và con người xứ Trầm đến đông đảo bạn bè, du khách. Thứ hai, doanh nghiệp du lịch cần cung cấp sản phẩm đúng với những thông tin quảng bá trên các trang mạng xã hội, để khi khách đến trải nghiệm làm hài lòng du khách, nguồn du khách này sẽ quảng bá, giới thiệu cho những khách du lịch khác, tạo hiệu ứng lan tỏa theo cấp số nhân, nhằm thu hút đông đảo khách du lịch đến Nha Trang ngày càng nhiều hơn.

Thứ sáu, các tổ chức sở ban ngành, doanh nghiệp du lịch phải cùng nhau hợp tác, đầu tư vào đào tạo đội ngũ công nghệ thông tin cũng như quản lý hiệu quả thị trường lao động trong lĩnh vực này để phát huy được hết hiệu quả của truyền thông mạng xã hội trong việc quảng bá sản phẩm, điểm đến du lịch Nha Trang ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cheunkamon E., Jomnonkwao S. & Ratanavaraha V. (2020). Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12, 7252.
2. Han J. & Chen H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36, 340-357.
3. Hinz O., Skiera B., Barrot C. & Becker J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75, 55-71.
4. Hua L. Y. Ramayah, T. Ping, T. A. & Jun-Hwa C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34, 265-279.
5. Huerta-Álvarez R., Cambra-Fierro J. J. & Fuentes-Blasco M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing Management*, 16, 100413.
6. Hutte K., Hautz J., Dennhardt S. & Füller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of product brand management*, 22, 342-351.
7. Javed M., Tučková Z. & Jibril A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12, 7735.
8. Jaya I. P. G. I. T. & Priantara I. B. T (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018). Atlantis Press, 9-20.
9. Leung D., Law R., Van Hoof H. & Buhalis D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel tourism marketing*, 30, 3-22.

10. Munar A. M. & Jacobsen J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
11. Ninan N., Roy J. C. & Cheriyan N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science Technology*, 29, 1692-1702.
12. Pourfakhimi S., Duncan T. & Coetzee W. J. (2019). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75, 637-661.
13. Rizky R. M., Kusdi R. & Yusri A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural Socio-Economic Sciences*, 61, 94-104.
14. Sultan M. T., Sharmin F. & Xue K. (2019). Sharing tourism experience through social media: Consumer's behavioral intention for destination choice. *International Journal of Humanities Social Sciences*, 13, 141-145.
15. Traylor M. B. R. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of advertising* 51-56.
16. Tsai F. M. & Bui T.-D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy Management*, 48, 167-183.
17. Twumasi A. & Adu-Gyamfi K. (2013). The impact of social networking sites on the purchasing behaviours of online travel community members. *Information and Knowledge Management*, 105-111.

Ngày nhận bài: 3/9/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/9/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/9/2024

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ AN

Khoa Du lịch - Trường Đại học Khánh Hòa

Email: nguyenthian@ukh.edu.vn

IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON DOMESTIC TOURISTS' INTENTIONS TO VISIT NHA TRANG: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● NGUYEN THI AN

Faculty of Tourism, University of Khanh Hoa

ABSTRACT:

This study aimed to analyze the impact of social media on domestic tourists' intentions to visit Nha Trang. The study assessed both theoretical and practical impacts of social media on the travel intentions of domestic tourists. The study proposed some solutions to enhance Nha Trang's tourist attraction.

Keywords: destination intention, social media, travel, domestic, Nha Trang.