

HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG TẠI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH - THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CHANNELS AT TRAVEL AGENCIES - DA LAT CITY

Đặng Thị Thu Hương, Đỗ Thị Thùy Trang

Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt

Đến Tòa soạn ngày 12/06/2021, chấp nhận đăng ngày 25/06/2021

Tóm tắt: Bài báo đánh giá mức độ hiệu quả các kênh truyền thông của 50% doanh nghiệp đang kinh doanh dịch vụ lữ hành tại thành phố Đà Lạt thông qua các phương pháp điều tra xã hội học. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hiệu quả của các kênh truyền thông đạt mức độ từ hiệu quả đến vô cùng hiệu quả, tuy nhiên, mức độ hiệu quả giữa các kênh truyền thông vẫn còn chưa đồng đều. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các kênh truyền thông tại doanh nghiệp lữ hành nơi đây.

Từ khóa: Kênh truyền thông, truyền thông trực tiếp, truyền thông gián tiếp.

Abstract: The study aims at evaluating the effectiveness of communication channels used by 50% of tour operators in Da Lat city through sociological research methods. It is found that the mentioned effectiveness ranges from “effective” to “extremely effective”, however, the level of effectiveness among communication channels is still uneven. Consequently, several recommendations to improve the efficiency of using communication channels at tour operators are proposed by this research.

Keywords: Communication channels, direct communication, indirect communication.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Không chỉ riêng Việt Nam mà ngay cả với các nước phát triển trên thế giới, du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch không chỉ mang lại nguồn thu lớn cho nền kinh tế, tạo việc làm, phát triển cơ sở vật chất hạ tầng, mà còn thúc đẩy hòa bình, giao lưu văn hóa. Trong bối cảnh đó, thị trường du lịch Việt Nam cũng như tỉnh Lâm Đồng ngày càng có nhiều công ty lữ hành được thành lập với mục đích khai thác những thế mạnh về tiềm năng du lịch sẵn có của địa phương.

Trong nhịp độ phát triển hiện nay của ngành du lịch, thị trường ngày càng thay đổi đã bắt buộc các doanh nghiệp lữ hành phải thích

nghi để duy trì tính cạnh tranh của mình. Trước tình hình này, doanh nghiệp cần nhận thức rõ về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng là một trong những yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp, họ là người trực tiếp sử dụng các dịch vụ và tạo doanh thu cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lữ hành nói riêng. Ngoài ra, họ còn là người khẳng định các giá trị doanh nghiệp thông qua việc chấp nhận sản phẩm và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Và việc sử dụng các kênh truyền thông là sự lựa chọn hoàn hảo nhất bởi nó không chỉ mang lại lượng khách khổng lồ cho doanh nghiệp lữ hành mà còn giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian.

Vì vậy, về phía các doanh nghiệp lữ hành để có thể đứng vững trên thị trường hiện nay cũng như để có thể kinh doanh tốt, thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng thì điều đầu tiên phải tiến hành đó là nghiên cứu các kênh truyền thông hỗ trợ quảng bá chất lượng sản phẩm và dịch vụ; phân tích kỹ thực trạng sử dụng các kênh truyền thông hiện tại có hiệu quả hay không. Bên cạnh đó, việc này còn giúp các doanh nghiệp lữ hành nhận biết rõ hơn những điểm mạnh để phát huy, điểm yếu cần khắc phục và đưa ra những giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng của các kênh truyền thông nhằm làm bước đệm để thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Kênh truyền thông: Kênh truyền thông có thể được hiểu đơn giản là con đường và phương thức mà doanh nghiệp sử dụng để truyền tải các thông điệp đến với công chúng. Các kênh truyền thông thường cố định, tồn tại và đồng hành cùng hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm 2 kênh chính là truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp.

Truyền thông trực tiếp: là phương pháp dùng lời nói trực tiếp của doanh nghiệp hoặc các kênh truyền thông đại diện của doanh nghiệp nhằm đưa nội dung thông tin tới công chúng mục tiêu, bao gồm 3 kênh chính là kênh giới thiệu, kênh chuyên gia và kênh xã hội.

Truyền thông gián tiếp: là phương pháp dùng một phương tiện truyền thông thứ ba để đưa nội dung thông tin của doanh nghiệp đến với công chúng, gồm 4 kênh chính là kênh báo chí, kênh xuất bản, kênh quảng cáo và kênh quan

hệ công chúng (PR).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả sử dụng các phương pháp của ngành khoa học xã hội như điều tra, quan sát, phân tích, tổng kết kinh nghiệm và lấy ý kiến chuyên gia. Sau đó, sử dụng các phương pháp thống kê toán học để xử lý số liệu đã khảo sát.

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 50% doanh nghiệp lữ hành đang hoạt động kinh doanh tại thành phố Đà Lạt có sử dụng các kênh truyền thông với mục đích xúc tiến thương mại và truyền thông thương hiệu đến công chúng.

Toàn bộ hệ thống bảng số liệu do nhóm tác giả tổng hợp từ bảng khảo sát và tính toán, xử lý bằng phần mềm SPSS.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Khái quát chung

Theo thống kê, hiện nay trên địa bàn thành phố Đà Lạt có 28 doanh nghiệp đang kinh doanh dịch vụ lữ hành, trong đó có 42,8% doanh nghiệp khai thác thị trường nội địa, 57,1% khai thác cả thị trường nội địa và quốc tế.

Đồng thời, 78,6% doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt là doanh nghiệp trẻ (dưới 10 năm) với quy mô từ siêu nhỏ đến nhỏ và không có doanh nghiệp nào vượt quá 100 nhân viên.

4.2. Thực trạng sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp

76,5% các kênh truyền thông trực tiếp đang sử dụng tại doanh nghiệp đạt mức hiệu quả hoặc cực kỳ hiệu quả, chỉ 23,5% đạt mức không hiệu quả hoặc trung dung.

Bảng 1. Hiệu quả kênh truyền thông trực tiếp tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả của kênh giới thiệu	Đại lý		Telesales		Hướng dẫn viên		Nhân viên tại điểm đến	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Cực kỳ hiệu quả	3	21,4	2	14,2	4	28,5	2	14,2
Hiệu quả	6	42,8	8	57,3	9	64,4	9	64,4

Hiệu quả của kênh giới thiệu	Đại lý		Telesales		Hướng dẫn viên		Nhân viên tại điểm đến	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Trung dung	3	21,4	1	7,1	1	7,1	1	7,1
Không hiệu quả	2	14,2	3	21,4	0	0	2	14,2
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiệu quả của kênh xã hội	Mạng xã hội		Trang thông tin điện tử		Booking online		Truyền miệng	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Cực kỳ hiệu quả	7	50,3	5	35,5	6	43,2	4	28,4
Hiệu quả	4	28,4	6	43,2	5	35,5	6	43,2
Trung dung	2	14,2	3	21,3	3	21,3	4	28,4
Không hiệu quả	1	7,1	0	0	0	0	0	0
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ **Kênh giới thiệu:** Đối với doanh nghiệp, các kênh như đại lý, telesales, hướng dẫn viên, nhân tại điểm đến chỉ dừng ở mức hiệu quả, giao động từ 42,8-64,4%. Riêng ở kênh telesales có 21,4% doanh nghiệp thấy không hiệu quả, dù đây là kênh được nhiều doanh nghiệp lựa hành sử dụng, 52,6%. Với loại hình dịch vụ như du lịch lữ hành, khách hàng không thể trực tiếp thấy được sản phẩm của mình sẽ sử dụng nên kênh telesales thường gặp nhiều khó khăn hơn trong việc giới thiệu và bán hàng.

▪ **Kênh xã hội:** Mạng xã hội đang là kênh truyền thông được nhiều doanh nghiệp đánh giá ở mức cực kỳ hiệu quả với 50,3%, sau đó tới các trang Booking online với 43,2%, trang thông tin điện tử với 35,5% và truyền miệng chỉ chiếm 28,2%. Nguyên nhân là do, doanh nghiệp lựa hành tại Đà Lạt vẫn còn trẻ, dẫn đến việc nắm bắt và sử dụng các trang truyền thông xã hội còn rời rạc, chưa đạt được hiệu quả như mong đợi dù cho đây là kênh truyền thông có thể tác động đến được đông đảo khách hàng, không chỉ nội địa mà còn ở quốc tế.

▪ **Kênh chuyên gia:** 90% doanh nghiệp cho biết không sử dụng kênh chuyên gia trong quá trình thực hiện các chiến dịch truyền thông của mình. 10% doanh nghiệp còn lại chỉ sử dụng với tần suất 1-2 lần/ năm và mức độ hiệu quả chỉ dừng ở mức trung bình.

4.3. Thực trạng sử dụng các kênh truyền thông gián tiếp

▪ **Kênh báo chí:** Hiệu quả truyền thông trên báo chí chưa tốt. Theo phỏng vấn của nhóm nghiên cứu, nhiều doanh nghiệp du lịch lữ hành tại Đà Lạt vẫn đánh đồng truyền thông là cách thức quan hệ đơn phương với báo chí mà không phải là phương thức hợp tác giữa hai bên doanh nghiệp - báo chí. Do vậy, khi đánh giá lại hiệu quả của các kênh truyền thông báo chí, 65,3% doanh nghiệp thấy không hiệu quả hoặc trung dung. Thực tế, do không nắm rõ được cách thức để quảng cáo, quảng bá trên báo chí, phát thanh hay truyền hình khiến nhiều doanh nghiệp e ngại khi phải chi trả kinh phí quá cao mà không kiểm soát được chất lượng. Dù vậy, 14,2% doanh nghiệp lựa

hành tại Đà Lạt đã bắt đầu biết hợp tác với các kênh báo chí như đồng hành cùng chương trình thiện nguyện hay làm khách mời tại các chương trình du lịch,...

Bảng 2. Hiệu quả kênh truyền thông báo chí tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả kênh truyền thông báo chí	Ấn phẩm quảng cáo trên báo in		Bài rao quảng cáo trên phát thanh		TVC quảng cáo trên truyền hình		Bài quảng cáo trên các trang điện tử	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Cực kỳ hiệu quả	2	14,2	2	14,2	2	14,2	3	21,3
Hiệu quả	5	35,5	3	21,3	4	28,4	7	50,3
Trung dung	7	50,3	6	43,2	6	43,2	3	21,3
Không hiệu quả		0	2	14,2	2	14,2	1	7,1
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	1	7,1	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ **Kênh xuất bản:** Theo nhiều doanh nghiệp, kênh truyền thông xuất bản đã dần trở nên không hiệu quả như khoảng 10 năm trước, nguyên nhân là do sự thay đổi của người tiêu dùng trong việc tiếp cận thông tin. Họ thường tìm kiếm thông tin về dịch vụ hoặc doanh nghiệp mình muốn sử dụng trên mạng xã hội

nhiều hơn trên tạp chí, tờ rơi, tờ gấp,... Do vậy, trên 40% doanh nghiệp cho rằng quảng cáo trên tạp chí hay quảng bá qua các ấn phẩm truyền thông chưa mang lại hiệu quả, trong đó, việc lồng ghép thông tin của các tour du lịch lên bản đồ được xem là hiệu quả nhất, chiếm 71,6%.

Bảng 3. Hiệu quả kênh truyền thông xuất bản tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả kênh truyền thông xuất bản	Quảng cáo trên tạp chí du lịch		Bản đồ		Tờ rơi, tờ gấp	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Cực kỳ hiệu quả	2	14,2	2	14,2	2	14,2
Hiệu quả	5	35,5	8	57,4	5	35,5
Trung dung	6	42,3	3	21,3	6	43,2
Không hiệu quả	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ **Kênh quan hệ công chúng (PR):** Với đặc thù là doanh nghiệp lữ hành trẻ nên dù PR là kênh truyền thông khá mới nhưng đã được nhiều doanh nghiệp khai thác và mang lại hiệu quả tương đối khả quan, với 14,2% doanh nghiệp đánh giá cực kỳ hiệu quả, trên 40% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả thông qua bảng khảo sát. Tuy nhiên, so với các kênh truyền thông khác, kênh PR không tham gia

vào quá trình xúc tiến thương mại mà chỉ là kênh truyền thông thương hiệu, khẳng định vị thế cũng như nâng cao mật độ phủ sóng, nên trong thực tế tại Đà Lạt, không nhiều doanh nghiệp có bộ phận PR độc lập mà được ghép vào một bộ phận khác hoặc được coi là một phần công việc của một cá nhân nên trên 80% doanh nghiệp cho biết vẫn hiểu rõ để khai thác được tối đa tiềm năng của kênh này.

Bảng 4. Hiệu quả kênh truyền thông PR tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả kênh PR	Cuộc thi, chương trình cộng đồng		Tham dự họp báo		Tham dự hội thảo chuyên đề		Phối hợp với cơ sở giáo dục		Chương trình cộng đồng	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Cực kỳ hiệu quả	2	14,2	2	14,2	2	14,2	2	14,2	2	14,2
Hiệu quả	6	43,2	6	43,2	6	43,2	7	50,3	8	57,4
Trung dung	3	21,3	5	35,5	5	35,5	3	21,3	3	21,3
Không hiệu quả	2	14,2	1	7,1	1	7,1	2	14,2	1	7,1
Cực kỳ không hiệu quả	1	7,1	0	0	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

▪ **Kênh quảng cáo:** 85,8% doanh nghiệp cho biết đang khai thác kênh quảng cáo bằng cách liên kết với các phương tiện giao thông như xe bus, taxi,... (85,8%), với bảng quảng cáo - billboard (92,9%), với nhà hàng - khách sạn để đặt standee, băng rôn, tờ rơi, tờ bướm (92,9%), hoặc liên kết với các địa điểm tham quan du lịch, vui chơi giải trí (92,9%). Tuy nhiên, hiệu quả mang lại của kênh này theo đánh giá của doanh nghiệp chỉ đạt mức không hiệu quả đến trung dung và ngân sách để chi

trả cho bên liên kết lại khá cao nên doanh nghiệp đều có xu hướng chuyển dịch sang kênh khác với chi phí rẻ hơn.

4.4. Ưu, nhược điểm của các kênh truyền thông tại doanh nghiệp lữ hành

***Ưu điểm:** Theo khảo sát, hiệu quả của hoạt động truyền thông tại doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Đà Lạt phụ thuộc vào 4 yếu tố là nhân sự, tài chính, các kênh truyền thông và kế hoạch truyền thông.

Bảng 5. Hiệu quả của các nguồn lực truyền thông tại doanh nghiệp lữ hành - TP. Đà Lạt

Hiệu quả của các nguồn lực truyền thông	Nhân sự		Tài chính		Kênh truyền thông		Sự phối hợp của các bộ phận	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Cực kỳ hiệu quả	1	7,1	2	14,2	2	14,2	2	14,2
Hiệu quả	8	57,2	8	57,2	10	71,6	7	50,1
Trung dung	5	35,7	4	28,6	2	14,2	4	28,6
Không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	1	7,1
Cực kỳ không hiệu quả	0	0	0	0	0	0	0	0

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

Theo đó, 60,3% doanh nghiệp lữ hành cho thấy các kênh truyền thông ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược truyền thông cũng như hoạt động truyền thông của họ.

▪ **Kênh truyền thông trực tiếp:** So với các kênh truyền thông gián tiếp, kênh truyền

thông trực tiếp được nhiều doanh nghiệp lữ hành sử dụng hơn vì không cần phải qua trung gian, nhân sự của doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với đối tượng khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của mình thông qua các kênh như kênh giới thiệu, kênh chuyên gia

hay kênh xã hội.

Theo mô hình truyền thông đại chúng của Harold Lasswell - giáo sư tại Đại học Yale thì thông tin muốn đến được đối tượng công chúng phải trải qua 5 quá trình từ nguồn (S) → thông điệp (M) → kênh truyền thông (C) → Người nhận (R) → Hiệu quả (F). Khi doanh nghiệp lựa hành sử dụng các kênh truyền thông trực tiếp, doanh nghiệp chính là nguồn (S) và thông điệp (M), thông qua một số kênh truyền thông như đại lý, nhân viên tư vấn du lịch, mạng xã hội (Facebook, Facebook Messenger, Youtube, Zalo,...),... để truyền thông tin đến khách hàng của mình mà không cần phải qua một vài kênh trung gian. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm tài chính để chi trả cho các bên thứ 3 mà còn có thể giảm bớt “nhiều” trong quá trình truyền thông. Theo mô hình truyền thông của Shannon và Weaver thì “nhiều” hay những yếu tố có thể làm giảm độ chính xác, tính rõ ràng hay sự toàn vẹn của thông tin trên trường truyền của nó từ người chuyển tải thông tin - nguồn (S) đến người nhận thông tin - người nhận (R) chính là một nguyên nhân làm quá trình truyền thông trở nên kém chất lượng. Thông qua các kênh truyền thông trực tiếp, doanh nghiệp lựa hành có thể tránh tối đa “nhiều” trong quá trình truyền thông của mình.

▪ *Kênh truyền thông gián tiếp:* Khác với kênh truyền thông trực tiếp, hiệu quả của các kênh truyền thông gián tiếp thường mất thời gian lâu hơn. Tuy nhiên, do thông tin không phải do chính doanh nghiệp lựa hành đăng tải nên thông tin thường đáng tin cậy hơn, có độ phủ sóng cao hơn và tiếp cận được đến đông đảo khách hàng hơn. Theo kết quả khảo sát, kênh truyền thông báo chí như: các ấn phẩm quảng cáo trên báo in, bài quảng cáo trên phát thanh, TVC quảng cáo trên truyền hình là kênh truyền thông được nhiều doanh nghiệp lựa hành tại thành phố Đà Lạt sử dụng, với 48,1%. Tiếp theo đó là kênh PR với 22,2%, kênh truyền thông xuất bản và kênh quảng cáo

liên kết với 14,8%. Thực tế, nhiều doanh nghiệp sử dụng kênh báo chí để quảng cáo để hình ảnh về doanh nghiệp mình trở nên tích cực hơn trong mắt công chúng và khách hàng.

***Hạn chế:** Để có thể có một ấn phẩm quảng cáo trên báo chí, một doanh nghiệp phải một khoản khá lớn. Theo bảng giá thông tin quảng cáo của Đài Phát thanh - Truyền hình Lâm Đồng năm 2019, chi phí để trả cho 1 kịch bản quảng cáo trên sóng phát thanh từ 1.400.000-2.200.000/60s và 1 TVC quảng cáo trên truyền hình là 4.000.000-15.000.000/30s tùy vào khung giờ phát sóng. Do vậy, kênh truyền thông báo chí tuy có thể tiếp cận đến đông đảo đối tượng công chúng nhưng tốn nhiều ngân sách dành cho hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp sử dụng kênh truyền thông giới thiệu như đại lý, hướng dẫn viên, telesales,... cũng tốn chi phí tạo tạo nhân sự để có thể truyền thông đúng thông tin và văn hóa doanh nghiệp cho khách hàng.

Bên cạnh đó, với kênh truyền thông xuất bản như bản đồ, tờ rơi, brochure,... dù dễ nhìn, dễ thấy, dễ tiếp cận đến nhiều đối tượng nhưng phải mất nhiều thời gian để đọc. Nên với kênh truyền thông này, thông điệp quảng cáo mà doanh nghiệp đưa ra phải ngắn gọn, ấn tượng và súc tích. Và để có thể có được một ấn phẩm truyền thông xuất bản thu hút được công chúng, đòi hỏi doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân sự truyền thông chuyên nghiệp hoặc thuê được một đơn vị chuyên trách cho các hoạt động truyền thông (agency) hiệu quả.

Đồng thời, một hạn chế khá lớn khi doanh nghiệp lựa hành khi lựa chọn sử dụng các kênh truyền thông gián tiếp là hiệu quả thấy được thường chậm hơn so với truyền thông trực tiếp, phải mất một khoảng thời gian khá lâu để hình ảnh doanh nghiệp có thể xuất hiện trước công chúng. Và trong quá trình này, công chúng rất dễ bị tác động hoặc ảnh hưởng từ những luồng thông tin quảng cáo của những

doanh nghiệp đối thủ, từ đó hiệu quả mang lại từ kênh truyền thông này có thể không được như mong muốn.

*** Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế:**

Theo khảo sát, chúng tôi cho rằng có 2 nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế của các kênh truyền thông mà doanh nghiệp lựa chọn tại thành phố Đà Lạt, đó là nhân sự và

nguồn tài chính dành cho hoạt động truyền thông. Có 85,7% doanh nghiệp đang kinh doanh loại hình dịch vụ lưu hành tại thành phố Đà Lạt là doanh nghiệp vừa và nhỏ với nhân sự không quá 50 người. Do vậy, nguồn lực tài chính để chi trả cho hoạt động truyền thông chỉ giao động từ 50-500 triệu đồng/năm.

Bảng 6. Tương quan giữa nhân sự và ngân sách hoạt động truyền thông của doanh nghiệp lưu hành - TP. Đà Lạt

Nhân sự	Phần trăm	Ngân sách dành cho hoạt động truyền thông	Phần trăm
< 10 nhân sự	35,7%	< 50 triệu đồng /năm	28,6%
10 – 30 nhân sự	42,9%	50-100 triệu đồng /năm	50%
30 – 50 nhân sự	7,1%	100-500 triệu đồng /năm	14,3%
> 50 nhân sự	14,3%	>500 triệu đồng /năm	7,1%

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

Do vậy, nhiều doanh nghiệp phải lựa chọn một vài kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng, thay vì sử dụng tất cả các kênh để hỗ trợ cho nhau. Theo điều tra, một phần lớn khách hàng tìm đến các kênh truyền thông trực tiếp để được tư vấn đều cho biết được biết đến dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các kênh truyền thông gián tiếp. Do vậy, nếu không sử dụng phối kết hợp các kênh truyền thông thì hiệu quả mang lại không cao.

Bảng 7. Hoạt động truyền thông của doanh nghiệp lưu hành không có bộ phận truyền thông - TP. Đà Lạt

Hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp không có bộ phận truyền thông hoặc thiếu nhân sự truyền thông	Phần trăm
Thuê đơn vị chuyên trách cho các hoạt động truyền thông (Agency)	58,3%
Thuê lao động tự do	33,3%
Thuê chuyên gia tư vấn	8,3%

[Nguồn: nhóm tác giả khảo sát]

Bên cạnh đó, để có thể khai thác tối đa các kênh truyền thông, doanh nghiệp cũng cần có một đội ngũ nhân sự truyền thông chuyên

ngiệp. Tuy nhiên, chỉ có 16,7% doanh nghiệp lưu hành tại thành phố Đà Lạt có đội ngũ nhân viên phụ trách truyền thông trên 5 người, 50% doanh nghiệp có 2-5 nhân viên và 33,3% doanh nghiệp có duy nhất 1 nhân viên.

Do không có bộ phận truyền thông hoặc nhân sự truyền thông không đủ, nhiều doanh nghiệp lưu hành tại thành phố Đà Lạt lựa chọn bên thứ ba để xây dựng chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp của mình. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp không cao. Ngân sách ít và khó có thể thuê được một đối tác truyền thông chuyên nghiệp khiến hình ảnh của doanh nghiệp xuất hiện trước công chúng qua các kênh truyền thông thường không đủ ấn tượng để công chúng quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

5. GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG TẠI DOANH NGHIỆP LƯU HÀNH - TP. ĐÀ LẠT

▪ *Xây dựng bộ phận truyền thông độc lập:*
Theo thống kê từ kết quả khảo sát, 83,3% doanh nghiệp lưu hành tại thành phố Đà Lạt

không có một bộ phận truyền thông độc lập hoặc có bộ phận truyền thông nhưng nằm chung với một số bộ phận khác như bộ phận sale, bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận dịch vụ, bộ phận marketing,... Do vậy, hiệu quả sử dụng các kênh truyền thông không thể mang lại kết quả như mong đợi từ phía doanh nghiệp. Do vậy, để có thể khai thác được tối đa hiệu quả của các kênh truyền thông, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một bộ phận truyền thông độc lập và riêng biệt.

Bộ phận truyền thông của một doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu cũng như là cách nhìn nhận của đối tác, nhân viên, công chúng đối với quá trình hoạt động của doanh nghiệp đó. Bộ phận truyền thông nên được nằm dưới sự lãnh đạo trực tiếp của giám đốc điều hành và giữ vai trò là cố vấn về mặt hình ảnh, danh tiếng của doanh nghiệp. Chức năng chính của bộ phận truyền thông trong doanh nghiệp lữ hành bên cạnh việc xây dựng những chiến lược truyền thông nhằm nâng cao độ phủ sóng của hình ảnh doanh nghiệp còn là xây dựng những bài diễn văn cho chủ doanh nghiệp khi có các cuộc phỏng vấn, viết thông cáo báo chí về những sự kiện PR của doanh nghiệp cũng như truyền thông được văn hóa doanh nghiệp đến với nhân viên trong công ty. Bên cạnh truyền thông cộng đồng, truyền thông nội bộ ảnh hưởng vô cùng lớn đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Chính những nhân sự đang làm việc trong doanh nghiệp là người truyền bá hình ảnh cho doanh nghiệp tốt nhất và ấn tượng nhất qua kênh truyền thông xã hội (truyền miệng).

Khi có được một bộ phận truyền thông độc lập, bộ phận này có thể làm đúng được chức năng của mình. Thứ nhất là xây dựng tốt mối quan hệ với giới truyền thông và các bên liên quan. Các doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Đà Lạt luôn đồng hành cùng những

sự kiện của tỉnh Lâm Đồng về lĩnh vực văn hóa - du lịch như: Tuần văn hóa du lịch kết nối giao thương, Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam (Vietnam International Travel Mart - VITM) 2020, Festival Hoa Đà Lạt,... Đây là cơ hội để quảng bá hình ảnh doanh nghiệp lữ hành ra bên ngoài. Do vậy, xây dựng mối quan hệ với giới truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp có được một kênh truyền thông hiệu quả, tích cực mà còn có thể kiểm soát được những khủng hoảng truyền thông không cần thiết.

Thứ hai là xây dựng mối quan hệ với khách hàng cũng như duy trì, phát triển mối quan hệ với công chúng. Thông qua các kênh truyền thông của mình, bộ phận truyền thông có nhiệm vụ thông tin đến khách hàng, công chúng của mình những thông tin mới nhất về chương trình khuyến mãi du lịch, những gói dịch vụ tặng kèm, cũng như những cuộc thi trực tuyến của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bộ phận truyền thông cũng sẽ theo dõi những phản hồi của khách hàng về dịch vụ du lịch của doanh nghiệp để kịp thời trả lời những thắc mắc cũng như cải thiện dịch vụ nếu cần.

Thứ ba là tư vấn khi công ty gặp khủng hoảng truyền thông. Một lời bình luận không hay từ một tài khoản ảo của công ty đối thủ hoặc một bài đăng “nói xấu” doanh nghiệp trên hội nhóm công khai trên Facebook cũng có thể là một “nhát dao” chí mạng vào hình ảnh của doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp kinh doanh loại hình dịch vụ. Do vậy, bộ phận truyền thông của doanh nghiệp luôn chuẩn bị sẵn sàng để có thể đối phó với những khủng hoảng truyền thông ngay lập tức.

Công việc của bộ phận truyền thông trong một doanh nghiệp lữ hành là vô cùng nhiều và phức tạp. Nếu không có một bộ phận truyền thông độc lập, doanh nghiệp sẽ không thể có được những chiến lược truyền thông cộng

đồng và nội bộ đạt được hiệu quả như mong muốn, cũng như không thể kiểm soát được thông tin trên các kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp của doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, bộ phận truyền thông nằm chung với các bộ phận khác rất dễ khiến chức năng của mỗi bộ phận bị chồng chéo lên nhau, khó truy trách nhiệm khi xảy ra khủng hoảng.

▪ *Chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên truyền thông:* Theo khảo sát, doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt có khoảng 1-5 nhân sự dành cho hoạt động truyền thông, trong đó hơn 90% nhân sự không được đào tạo truyền thông chuyên nghiệp. Và việc sử dụng các kênh truyền thông như thế nào phụ thuộc rất lớn vào công việc của nhân viên truyền thông trong doanh nghiệp. Có 21,4% doanh nghiệp thấy chưa hài lòng với nhân sự truyền thông của công ty mình và muốn thay đổi nhân sự. Công việc của một nhân viên truyền thông là khá lớn, và yêu cầu nghiệp vụ cao. Nếu không được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng rất lớn.

Nhân viên truyền thông được coi là người liên lạc giữa doanh nghiệp và công chúng cũng như giới truyền thông nhằm đảm bảo rằng hình ảnh của doanh nghiệp luôn xuất hiện đều đặn trước công chúng một cách tích cực. Nhân viên truyền thông chịu trách nhiệm với nhiều đối tượng mục tiêu, bao gồm khách hàng, nhà báo, nhà đầu tư, nhà cung cấp và cộng đồng. Chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí đào tạo nhân sự, chi phí chi trả cho nhiều nhân sự mà hiệu quả của nhân sự đó không cao, chi phí chi trả cho những chiến dịch truyền thông không cần thiết.

▪ *Có chiến lược truyền thông dài hạn:* Hơn 50% doanh nghiệp lữ hành ở Đà Lạt cho biết vẫn còn hoạt động truyền thông theo phương thức tự phát mà không lập kế hoạch truyền

thông dài hạn, do vậy, hình ảnh quảng bá đến công chúng thường bị ngắt quãng mà không có tính liên tục. Trước khi xây dựng một chiến lược truyền thông dài hạn, doanh nghiệp cần xác định được những điểm khác biệt của doanh nghiệp mình so với doanh nghiệp đối thủ, phân khúc thị trường mục tiêu và đối tượng khách hàng tiềm năng, từ đó xây dựng nên một bộ nhận diện thương hiệu riêng của doanh nghiệp mình. Thông qua công tác truyền thông có thể thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch ở những địa phương không có tài nguyên du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng.

Bên cạnh đó, các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp cần gắn với các chiến lược truyền thông du lịch của địa phương như các hội chợ xúc tiến thương mại, hội thảo chuyên đề về du lịch, quảng bá hình ảnh thông qua các lễ hội Festival Hoa Đà Lạt, lễ hội Cồng chiêng Tây Nguyên, lễ hội Hoa anh Đào, lễ hội Trà Bảo Lộc,... Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể xây dựng chiến lược truyền thông gắn với những giá trị văn hóa đặc trưng của vùng đất Tây Nguyên Lâm viên như: cồng chiêng Tây Nguyên, con đường ẩm thực của người K’Ho, Gốm sứ và nhẵn phân trâu của người ChuRu,... “Đa dạng hóa các loại hình du lịch, tổ chức liên kết hợp tác giữa các cơ sở kinh doanh du lịch, dịch vụ trên địa bàn tỉnh, hình thành các tour, tuyến du lịch nội bộ để phát huy tối đa cơ sở vật chất của các khu du lịch và tránh trùng lặp các sản phẩm dịch vụ; sắp xếp tổ chức, hình thành doanh nghiệp du lịch mạnh để chi phối hoạt động du lịch gắn với xây dựng thương hiệu du lịch Đà Lạt” (Quyết định số 673/QĐ-UBND). Chiến lược truyền thông có thể kéo dài từ 3-6 tháng, thậm chí từ 1-2 năm tùy vào loại hình dịch vụ của doanh nghiệp, tuy nhiên, qua mỗi giai đoạn, doanh nghiệp nên bổ sung thêm những địa điểm, loại hình ăn uống, vui chơi, nghỉ dưỡng mới để thu hút du khách.

▪ *Sử dụng phối kết hợp các kênh truyền thông:* Mỗi kênh truyền thông đều có vai trò, chức năng, nhiệm vụ khác nhau. Nếu doanh nghiệp lữ hành chỉ sử dụng một hoặc một vài kênh truyền thông thì hiệu quả mang lại có thể sẽ không đạt được như mong muốn.

Tại thành phố Đà Lạt hiện có 2 cơ quan truyền thông báo chí chính thông là Tòa soạn báo Lâm Đồng và Đài Phát thanh - Truyền hình Lâm Đồng, ngoài ra còn có một số cơ quan đại diện của các báo trung ương như Tuổi trẻ, Đời sống Pháp luật, Nhân dân,... đang cư trú trên địa bàn thành phố. Với mỗi hoạt động, sự kiện xảy ra trên địa bàn thành phố Đà Lạt, đều có nhiều nhà báo, phóng viên đến tác nghiệp. Thông qua các chuyên đề, chuyên mục về du lịch, báo chí Lâm Đồng không chỉ cung cấp cho công chúng nhưng kiến thức cơ bản, những hiểu biết nhất định về chương trình phát triển du lịch của địa phương, những nét đẹp văn hóa của vùng đất Tây Nguyên - Lâm Đồng mà còn là nơi để doanh nghiệp giới thiệu về chính doanh nghiệp của mình bằng cách trở thành khách mời, đối tượng phỏng vấn trong chính chương trình đó.

Trong một chiến dịch truyền thông, doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều kênh nhằm đa dạng hóa thông tin của mình khi đến với công chúng. Chẳng hạn, để quảng bá hình ảnh một điểm đến mới trong tour của mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh truyền thông báo chí để in ấn phẩm quảng cáo trên báo, tạp chí. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể tự tổ chức hoặc phối hợp cùng một đơn vị thứ ba để tổ chức các cuộc thi trên mạng xã hội như: Cuộc thi Hướng dẫn viên du lịch, Hội thi ẩm thực đương đại “100 món ăn từ rau và hoa Đà Lạt”, Cuộc thi ảnh “Duyên dáng Đà Lạt”,... và mời các phóng viên, biên tập viên viết bài PR. Đối với truyền thông qua các trang mạng điện tử, cần chú trọng xây dựng các website xúc tiến

du lịch, thư viện hình ảnh thương hiệu online, PR và quảng cáo liên kết với các website đặt chỗ hàng không, vận tải, khách sạn hay ẩm thực; đặc biệt là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) trên google với các từ khóa liên quan đến thương hiệu, sản phẩm du lịch quốc gia và vùng...

▪ *Hợp tác truyền thông với các cơ quan sở ban ngành trong lĩnh vực du lịch:* Với đặc thù là một thành phố du lịch, UBND tỉnh Lâm Đồng luôn có những kế hoạch phát triển du lịch nhằm “khai thác có hiệu quả lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, truyền thống, các giá trị văn hóa - lịch sử để phát triển ngành du lịch tỉnh Lâm Đồng, theo hướng chất lượng cao và bền vững, nhanh chóng đưa du lịch trở thành ngành kinh tế động lực của cả tỉnh, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển.” (Quyết định số 673/QĐ-UBND).

Do vậy, doanh nghiệp lữ hành có thể phối hợp truyền thông hoặc đồng hành cùng các chiến dịch truyền thông của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch để tham dự vào những diễn đàn kinh tế du lịch, hội doanh nhân trẻ tỉnh Lâm Đồng,... Trong thời gian tới, tỉnh Lâm Đồng tiếp tục đẩy mạnh các chương trình hợp tác phát triển du lịch, dịch vụ giữa Lâm Đồng và các địa phương trong và ngoài nước; thành lập một số văn phòng đại diện tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, mở chi nhánh văn phòng tại Singapore, Nhật Bản, Campuchia để mở rộng thị trường khai thác khách du lịch; xây dựng các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch theo chuyên đề, tập trung công tác quảng bá xúc tiến tại các thị trường trọng điểm về du lịch; liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh; xây dựng các tour tham quan vườn trà, rau, hoa chất lượng cao gắn với quảng bá, giới thiệu sản phẩm; hình thành các tour, tuyến du lịch liên hoàn giữa các vùng du lịch trọng điểm, các địa phương trong nước. Thông qua các

kênh truyền thông của cơ quan sở ban ngành, độ uy tín của doanh nghiệp cũng tăng lên đáng kể.

6. KẾT LUẬN

Các kênh truyền thông không phải là một cái gì đó mới mẻ đối với doanh nghiệp du lịch lữ hành tại thành phố Đà Lạt. Trong thực tế, với quy mô doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, đội ngũ nhân sự truyền thông mỏng cùng ngân sách chi cho hoạt động truyền thông không nhiều đều là những hạn chế khiến các kênh truyền thông bị sử dụng không hiệu quả và không mang lại nhiều lợi ích về mặt quảng bá hình ảnh, thương hiệu cho doanh nghiệp, từ đó xúc tiến thương mại không cao. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng vào những kênh truyền thông lớn như báo chí, mạng xã hội, quảng cáo mà quên đi chức năng của những kênh truyền thông ít thân thuộc hơn như PR hay truyền miệng.

Với định hướng của UBND tỉnh Lâm Đồng là đưa du lịch trở thành ngành kinh tế động lực của cả tỉnh, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển. Song song với đó là sự chuyển mình của Việt Nam khi bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo cho doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Đà Lạt những cơ hội và thách thức không nhỏ. Cùng với sự bùng nổ về thông tin truyền thông, nếu doanh nghiệp không khai thác các kênh truyền thông để đưa hình ảnh của mình đến với đông đảo công chúng nhất thì rất dễ bị đối thủ, không chỉ tại địa phương, khu vực mà cả thế giới, bỏ lại phía sau. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp lữ hành cũng không để bị cuốn vào việc sử dụng tràn lan các kênh truyền thông mà nên chọn lựa một cách cẩn thận để phù hợp với chiến lược truyền thông, ngân sách hành động cũng như năng lực của nhân sự của doanh nghiệp mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Hà, "Giáo trình cơ sở lý luận báo chí", NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (2005).
- [2] Lê Sĩ Trí, "Quảng bá du lịch trong thời 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 (2017).
- [3] Dr. NeeRaj Gohil, "Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism", International Journal of Research in Economics & Social Sciences (2017).
- [4] Zahidul Karim, "The Impact of social media on tourism industry growth in Bangladesh", International Journal of Economics, Commerce and Management. Pg. 463-481 (2018).
- [5] Sahin, G. Gonca&Sengun, Gunce, "The Effect of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students", Management and Administrative Sciences Review. Pg. 772-786 (2015).

Thông tin liên hệ:

Đặng Thị Thu Hường

Điện thoại: 0382036275 - Email: dangngochuyenhuong@gmail.com

Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt

Đỗ Thị Thùy Trang

Điện thoại: 0975722241 - Email: msthuytrang2202@gmail.com

Khoa Quản trị kinh doanh - Du lịch - Quan hệ công chúng, Trường Đại học Yersin Đà Lạt.

