

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ MẠNG XÃ HỘI NHẪM QUẢNG BÁ VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HOÁ TỈNH THÁI NGUYÊN

Nguyễn Thị Kim Oanh¹

Tóm tắt: Hiện nay, mạng xã hội (MXH) rất phổ biến tại Việt Nam cũng như các nước trên thế giới, MXH đã trở thành kênh quảng bá đắc lực cho các doanh nghiệp, các ngành nghề, đặc biệt là ngành du lịch. Thị trường du lịch tỉnh Thái Nguyên những năm gần đây cũng thay đổi mạnh mẽ nhờ ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và MXH. Bài viết trình bày kết quả nghiên cứu về thực trạng ứng dụng CNTT và MXH trong phát triển và quảng bá du lịch văn hóa (DLVH) tại tỉnh Thái Nguyên; đánh giá mức độ triển khai, hiệu quả của các công cụ CNTT và MXH trong việc thu hút khách du lịch và nâng cao nhận diện thương hiệu DLVH Thái Nguyên, đồng thời chỉ ra những hạn chế và đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa việc ứng dụng các công nghệ này trong tương lai.

Từ khóa: công nghệ thông tin, mạng xã hội, du lịch văn hoá, tỉnh Thái Nguyên, quảng bá du lịch.

1. MỞ ĐẦU

DLVH là loại hình du lịch dựa trên sự khám phá và trải nghiệm các giá trị văn hóa, lịch sử, nghệ thuật, kiến trúc, phong tục tập quán, lối sống của một điểm đến. Mục tiêu của DLVH không chỉ là tham quan, giải trí mà còn là học hỏi, tìm hiểu và trân trọng những di sản văn hóa. Du lịch văn hóa (DLVH) “là loại hình du lịch khai thác giá trị của các thành tố trong kho tàng di sản văn hóa Việt Nam nhằm đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu của du khách mà vẫn bảo tồn và phát huy giá trị của văn hóa dân tộc”². DLVH lấy chỗ dựa là tài nguyên văn hoá, nó còn là phương thức để khơi dậy giá trị văn hóa tiềm ẩn của một quốc gia. Thông qua DLVH, các giá trị văn hóa được phát lộ và mang lại lợi ích to lớn cho nước nhà.

Thái Nguyên – một tỉnh thuộc vùng trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam, nổi bật với tiềm năng DLVH phong phú, bao gồm các di tích lịch sử, văn hóa truyền thống của các dân tộc thiểu số và cảnh quan thiên nhiên đa dạng. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và sự bùng nổ của CNTT và MXH, việc ứng dụng các công nghệ này đã trở thành một xu thế tất yếu để phát triển và quảng bá du lịch. CNTT và MXH không chỉ

¹ Học viện Chính trị Khu vực III, Đà Nẵng

² Dương Văn Sáu (2015), *Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa*, Tạp chí Nhịp cầu Tri thức, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, tr. 32 -37.

cung cấp các kênh truyền thông hiệu quả mà còn tạo ra những trải nghiệm du lịch mới, dễ tương tác hơn cho du khách. Tuy nhiên, việc ứng dụng các công nghệ này trong DLVH Thái Nguyên đang ở mức độ nào, hiệu quả ra sao và còn những thách thức gì là câu hỏi cần được làm rõ. Nghiên cứu này nhằm mục đích khảo sát, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp để tối ưu hóa việc ứng dụng CNTT và MXH, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững DLVH tỉnh Thái Nguyên.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Vai trò của Công nghệ thông tin và Mạng xã hội trong Du lịch

Công nghệ thông tin: Bao gồm các ứng dụng như website, phần mềm quản lý du lịch, hệ thống đặt phòng trực tuyến, bản đồ số, ứng dụng di động, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). CNTT giúp tối ưu hóa quy trình quản lý, cung cấp thông tin kịp thời, đa dạng và tạo ra những trải nghiệm tương tác cho du khách.

Mạng xã hội: là một nền tảng trực tuyến dễ dàng truy cập và kết nối. Đây là “môi trường” để mọi người giao lưu, trao đổi thông tin, hình ảnh, xây dựng những mối quan hệ. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube là những kênh truyền thông mạnh mẽ để quảng bá hình ảnh, tương tác với khách hàng tiềm năng, thu thập phản hồi và tạo ra cộng đồng những người yêu du lịch. MXH đặc biệt hiệu quả trong việc tạo hiệu ứng lan truyền, khuyến khích chia sẻ trải nghiệm và xây dựng lòng tin.

Tính đến 2024, theo báo cáo của Công ty giám sát truyền thông Meltwater và cơ quan truyền thông xã hội We are Social: số lượng người dùng đang hoạt động trên MXH trên toàn cầu đã vượt mốc 5 tỉ người, tương đương 62,3% dân số thế giới; MXH có nhiều người dùng nhất là Face-book với 2,19 tỉ người dùng, sau đó là Instagram với 1,65 tỉ người và thứ ba là TikTok với 1,56 tỉ người. Theo báo cáo, 73,3% dân số Việt Nam đang dùng MXH. Trong đó, thời gian trung bình người dùng tại Việt Nam lướt MXH mỗi ngày là 2 giờ 25 phút, thuộc Top 20 trên thế giới. (Theo Thông tấn xã Việt Nam, báo Tuổi trẻ).

MXH cũng có vai trò rất lớn trong việc nối kết giữa các công ty du lịch với khách hàng. Nhờ nó mà các công ty du lịch có thể quảng cáo các sản phẩm và loại hình dịch vụ, kịp thời điều chỉnh chiến lược phù hợp

Tiềm năng du lịch văn hoá tỉnh Thái Nguyên

Tỉnh Thái Nguyên là một trong những trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa, giáo dục, y tế của khu vực trung du miền núi phía Bắc, là cửa ngõ giao lưu kinh tế – xã hội giữa vùng trung du miền núi phía Bắc với vùng đồng bằng Bắc Bộ, có dân số gần 1,3 triệu người và có nhiều dân tộc cùng sinh sống, trong đó đồng bào các dân tộc thiểu số chiếm

gần 30% dân số toàn tỉnh và có 08 dân tộc chiếm số đông (Kinh, Nùng, Sán Diu, Mông, Tày, Sán Chay, Hoa, Dao)¹.

Thái Nguyên là vùng non xanh nước biếc, sơn thủy hữu tình, sở hữu nhiều tiềm năng du lịch văn hoá đặc sắc với các điểm đến nổi bật. Không chỉ nổi tiếng với du lịch về nguồn, tìm hiểu về các di tích lịch sử văn hóa, di chỉ khảo cổ mà còn bởi sự phát triển mạnh mẽ của du lịch du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, bởi đây có nhiều danh lam nổi tiếng như Hang Phượng Hoàng, Hồ Núi Cốc, suối Cửa Tử, Khu du lịch sinh thái bảo tồn văn hóa truyền thống dân tộc Tày ở Thái Nguyên – làng sinh thái Thái Hải, điểm du lịch sinh thái Dũng Tân, Suối Cốc, điểm du lịch cộng đồng xã Tân Cương, điểm du lịch cộng đồng xóm Mỏ Gà... dãy Tam Đảo ở Sườn Đông có cảnh tự nhiên hoang sơ, hùng vĩ với nhiều thác nước, bãi đá, núi non trùng điệp làm nên nét độc đáo, riêng biệt.

Vùng đất được mệnh danh “*Đệ nhất danh trà*” còn nổi tiếng với những đồi chè xanh ngát ở vùng chè đặc sản như: Trại Cài, Tân Cương, La Bằng, Khe Cốc... Chính những nơi này đã cung cấp sản phẩm chè đặc sắc với nhiều chủng loại nổi tiếng trong nước và vươn tầm thế giới. Toàn tỉnh có 46/54 dân tộc sinh sống gắn với các lễ hội, văn hóa dân gian, ẩm thực, nghề thủ công, trang phục cổ truyền của từng dân tộc. Họ đều lưu giữ được những nét văn hóa truyền thống đặc sắc riêng thu hút du khách.

Thái Nguyên còn là mảnh đất lịch sử, là cái nôi của cách mạng trong các cuộc kháng chiến, và nổi tiếng với loại hình du lịch Văn hóa – lịch sử bởi nơi đây hội tụ nhiều di sản văn hóa, lịch sử như: Khu di tích lịch sử ATK- Định Hoá, đèo De, núi Hồng, đồi Tìn Keo... Thái Nguyên còn có Quần thể Đình – Đền – Chùa Cầu Muối linh thiêng; có đền Đuôm thờ Phò mã Dương Tự Minh; di tích lịch sử nhà tù chợ Chu; bảo tàng văn hoá các dân tộc Việt Nam; khu di tích núi Vắn – núi Võ; khu di tích khảo cổ học Thần Sa...

Ngoài ra, tỉnh có nhiều tiềm năng có giá trị để phát triển nhiều loại hình du lịch hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu của du khách. Thái Nguyên cũng là một trong hai địa phương duy nhất ở Việt Bắc nhiều lần được nhận giải thưởng ASEAN về điểm du lịch văn hoá, du lịch cộng đồng tốt nhất. Đây cũng chính là động lực to lớn để tỉnh Thái Nguyên tiếp tục tìm các giải pháp nhằm quảng bá, phát triển và nâng cao chất lượng các loại hình du lịch, đặc biệt là DLVH và làm mới các sản phẩm du lịch để thu hút du khách trong nước và quốc tế.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng các phương pháp sau:

Phân tích tài liệu: Thu thập và tổng hợp thông tin từ các báo cáo, đề án, bài viết khoa học liên quan đến phát triển du lịch Thái Nguyên, ứng dụng CNTT và MXH trong du lịch.

¹ <https://vov.vn/du-lich/du-lich-thai-nguyen-no-luc-cho-muc-tieu-kep-911220.vov>.

Phân tích dữ liệu MXH: Thu thập và phân tích dữ liệu từ các nền tảng MXH (lượt tương tác, hashtag, bình luận, chia sẻ) liên quan đến DLVH Thái Nguyên để đánh giá mức độ phổ biến và hiệu quả truyền thông.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Sơ lược tình hình du lịch Thái Nguyên từ năm 2021 – 2024

Năm 2021, do giãn cách xã hội vì đại dịch Covid-19 ngành du lịch Thái Nguyên bị ảnh hưởng nặng nề, lượng khách tham quan ít, doanh thu thấp. Theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thái Nguyên: trong 8 tháng đầu năm 2021, tổng lượng khách đến Thái Nguyên chỉ đạt gần 620.000 lượt khách (đạt 47,6% kế hoạch năm 2021); doanh thu từ các doanh nghiệp du lịch chỉ đạt hơn 70 tỷ đồng (đạt 41,6% kế hoạch năm 2021). Do đó, việc triển khai ứng dụng CNTT, MXH, chuyển đổi số trong công tác quảng bá, tạo bàn đạp cho năm 2022 và những năm tiếp theo là một hướng đi đúng đắn và rất quan trọng đối với ngành du lịch Thái Nguyên¹.

Năm 2022, ngành Du lịch Thái Nguyên có dấu hiệu phục hồi mạnh. Các điểm đến của tỉnh đón hơn 2,1 triệu lượt du khách. Tổng doanh thu từ khách du lịch đạt hơn 1.800 tỷ đồng. Tổng lượng khách và doanh thu từ du lịch đều tăng so với cùng kỳ năm trước. Ngành Du lịch Thái Nguyên đã có sự phục hồi nhanh, mạnh và ngày càng thu hút được đông đảo du khách. Khu bảo tồn Làng nhà sàn dân tộc sinh thái Thái Hải được tổ chức Du lịch thế giới công nhận là “Làng Du lịch tốt nhất năm 2022”².

Đến năm 2023, ngành du lịch tỉnh Thái Nguyên đã chuyển mình mạnh mẽ, chỉ trong 9 tháng đầu năm, ngành Du lịch Thái Nguyên đón gần 2,5 triệu lượt khách. Tổng lượng khách nội địa và khách quốc tế tăng gần 15% so với năm trước. Tổng thu từ khách du lịch đạt gần 2.150 tỷ đồng, tăng gần 19% so với năm trước; (Phương Thảo, *báo Thái Nguyên*, 2023). Cũng trong 9 tháng đầu năm 2023, số lượng khách do cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt 821 nghìn lượt khách, tăng gần 15% so với cùng kỳ năm trước; khách do công ty lữ hành phục vụ ước đạt 90,5 nghìn lượt, tăng 22% so với cùng kỳ năm trước; khách quốc tế ước đạt gần 19,8 nghìn lượt³.

Năm 2024, Ngành du lịch Thái Nguyên đón hơn 3,4 triệu lượt khách, tăng hơn 39,5% so với năm 2023; riêng khách quốc tế đạt trên 150 nghìn lượt. Tổng thu từ dịch vụ du lịch đạt hơn 3.089 tỷ đồng, tăng hơn 44% so với năm 2023.

Để có được kết quả này, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã thường xuyên duy trì hiệu quả công tác quảng bá, xúc tiến du lịch trên Website du lịch Thái Nguyên, Cổng Du

¹ <https://baothainguyen.vn/kinh-te/202302/du-lich-thai-nguyen-phuc-hoi-manh-3263b9a/>

² <https://baothainguyen.vn/kinh-te/202302/du-lich-thai-nguyen-phuc-hoi-manh-3263b9a/>

³ <https://baothainguyen.vn/kinh-te/202302/du-lich-thai-nguyen-phuc-hoi-manh-3263b9a/>

lịch thông minh. Ngoài ra, Sở cũng đẩy mạnh công tác tư vấn, kết nối, hỗ trợ các công ty lữ hành và du khách có nhu cầu đến Thái Nguyên du lịch.

2.3.2 Thực trạng ứng dụng CNTT và MXH trong phát triển và quảng bá du lịch văn hoá tại tỉnh Thái Nguyên

Mức độ ứng dụng CNTT trong phát triển và quảng bá DLVH Thái Nguyên

Về hoạt động Website và Cổng thông tin du lịch: Năm 2022, tỉnh Thái Nguyên chính thức vận hành Cổng thông tin du lịch thông minh nhằm xây dựng ngành du lịch chất lượng cao, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Hệ thống Cổng thông tin du lịch thông minh Thái Nguyên bao gồm: website Thai Nguyen Tourism, ứng dụng cung cấp thông tin mới nhất về địa điểm du lịch, di tích, lễ hội, ẩm thực, các tuyến giao thông Thái Nguyên. Tuy nhiên, nội dung chưa thực sự phong phú, cập nhật chưa thường xuyên và giao diện còn chưa thân thiện, hấp dẫn người dùng. Các doanh nghiệp du lịch địa phương cũng có website riêng nhưng chất lượng và tính năng còn nhiều hạn chế.

Về hệ thống đặt phòng và thanh toán trực tuyến: Một số ít các khu nghỉ dưỡng, khách sạn lớn đã tích hợp hệ thống đặt phòng trực tuyến qua website hoặc các nền tảng OTA (Online Travel Agencies), dịch vụ đặt phòng quốc tế cùng với các dịch vụ du lịch liên quan như vé máy bay, thuê xe (Booking.com, Agoda), đó là: khách sạn Crown Hotel Thái Nguyên, Habana Hotel Thai Nguyen, Kim Thái Hotel, May Plaza... Tuy nhiên, các cơ sở lưu trú nhỏ hơn, các điểm du lịch cộng đồng như Khu du lịch sinh thái Suối Cốc, Mỏ Gà, hang Phượng Hoàng, khu sinh thái Thái Hải... thì chưa khai thác hiệu quả các kênh này.

Về ứng dụng di động và bản đồ số: Hiện chưa có ứng dụng di động chuyên biệt về DLVH Thái Nguyên để cung cấp thông tin đa dạng, bản đồ tương tác, gợi ý lịch trình cho khách du lịch. Du khách chủ yếu sử dụng Google Maps hoặc các ứng dụng bản đồ phổ biến khác.

Ngoài ra, các công nghệ như VR/AR – công nghệ không gian ảo và công nghệ thực tế ảo gần như chưa được ứng dụng trong quảng bá DLVH Thái Nguyên. Điều này bỏ lỡ cơ hội tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho du khách và thu hút giới trẻ.

Mức độ ứng dụng MXH trong phát triển và quảng bá DLVH Thái Nguyên

MXH đã được các bên liên quan tại Thái Nguyên sử dụng, song hiệu quả chưa thực sự cao. Cụ thể như sau:

Trang fanpage chính thức của du lịch Thái Nguyên (Du lịch Thái Nguyên) và các trang của các điểm đến, doanh nghiệp du lịch có lượng tương tác nhất định. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu là các bài viết giới thiệu, tin tức sự kiện, thiếu các chiến dịch truyền thông sáng tạo, các video chất lượng cao, các cuộc thi hay minigame để thu hút người

dùng. Tần suất đăng bài chưa đều đặn và việc tương tác, phản hồi bình luận, tin nhắn của du khách còn chậm.

Nền tảng Instagram và TikTok có tiềm năng rất lớn để quảng bá hình ảnh đẹp của DLVH Thái Nguyên thông qua hình ảnh và video ngắn. Tuy nhiên, việc khai thác Instagram và TikTok còn hạn chế, chủ yếu là do các cá nhân hoặc những người có tầm ảnh hưởng (KOLs) tự phát chứ chưa có chiến lược marketing bài bản từ phía cơ quan quản lý hoặc doanh nghiệp.

Việc hoạt động của kênh YouTube: Các video về DLVH Thái Nguyên trên YouTube chủ yếu là các phóng sự truyền hình, clip cá nhân, chưa có kênh YouTube chính thức được đầu tư về chất lượng sản xuất và nội dung sâu về DLVH để quảng bá DLVH một cách chuyên nghiệp.

Hạn chế chung:

Thiếu chiến lược đồng bộ. Các hoạt động quảng bá trên MXH còn rời rạc, thiếu sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng.

Nội dung chưa hấp dẫn. Nội dung thiếu sáng tạo, lặp lại, chưa khai thác hết những nét độc đáo, đặc sắc của DLVH Thái Nguyên.

Thiếu nhân lực chuyên môn. Đội ngũ làm công tác truyền thông số và MXH còn thiếu kinh nghiệm, kỹ năng trong việc tạo nội dung, quản lý cộng đồng và phân tích dữ liệu.

2.3.3. Đề xuất một số giải pháp ứng dụng MXH nhằm phát triển, quảng bá DLVH tỉnh Thái Nguyên

Mặc dù tỉnh TN có ứng dụng CNTT trong phát triển ngành DLVH, nhưng lại ít chú trọng đến yếu tố quảng bá DLVH dựa trên các nền tảng MXH, đây là một mảng trống cần được đầu tư và quan tâm. Dưới đây là một số giải pháp mà tỉnh Thái Nguyên có thể áp dụng để quảng bá DLVH:

Một là, tạo lập, xây dựng chiến lược Content marketing tích hợp để quảng bá các điểm du lịch văn hoá.

Phát triển Content Hub "Khám phá Thái Nguyên", cụ thể: Xây dựng các chuyên mục chính như: "Câu chuyện ATK", "Hương vị trà Thái Nguyên", "Làng văn hóa dân tộc", "Lễ hội truyền thống", "Âm thực địa phương", "Thủ công mỹ nghệ", "Thiên nhiên hoang sơ"...; Dựng và sản xuất 15-20 video/tháng với độ dài khoảng 30-90 giây cho TikTok và Instagram Reels; tạo 40-50 bài viết blog chi tiết/tháng về văn hóa, lịch sử địa phương Thái Nguyên; cung cấp 100+ hình ảnh chất lượng cao/tháng để quảng bá điểm đến.



Ảnh 1: Du khách quốc tế thưởng thức “Hương vị trà Thái Nguyên”. (Nguồn: TN News).

Kể chuyện Văn hoá dân tộc: Kể chuyện qua các nhân vật như chuyện về các nghề nhân làng nghề, người cao tuổi hát Then...; Tạo những Series trải nghiệm đặc biệt để thu hút du khách, ví dụ: "Một ngày với người Tày", "Bí mật đồi chè cổ", "Hành trình ATK xưa và nay"... khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm với hashtag #ThaiNguyenStories.

Hai là, triển khai chiến lược đa nền tảng.

MXH có tác dụng quảng bá thông tin rộng rãi và có hiệu quả cao do vậy Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Thái Nguyên, các công ty du lịch cần tận dụng triệt để lợi thế đó để đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá các điểm DLVH của tỉnh bằng cách tạo lập, xây dựng thêm kênh Youtube, fanpage, tài khoản Tiktok... Thường xuyên đăng bài, cập nhật thông tin điểm du lịch, các dịch vụ tiêu biểu, các dịch vụ thanh toán trực tuyến để du khách khắp nơi biết tới. Cụ thể là các nền tảng sau:

Facebook - Nền tảng trung tâm. Để kênh hoạt động hiệu quả cần có chương trình, mục tiêu cụ thể:

Xây dựng Fanpage chính thức như "Du lịch Thái Nguyên Official" ; đăng 2-3 bài/ngày với nội dung đa dạng, phong phú. Live stream các sự kiện văn hóa, lễ hội diễn ra tại các địa phương (Lễ hội hát Then, Lễ hội Lồng tồng, sự kiện festival Trà Thái Nguyên...) Tạo Nhóm cộng đồng "Yêu du lịch Thái Nguyên" với mục tiêu 50.000 thành viên trở lên. Tại nhóm này tổ chức các cuộc thi ảnh, video, minigame liên quan đến DLVH Thái Nguyên để khuyến khích sự tham gia của cộng đồng.

Facebook Events – Tạo sự kiện cho mọi hoạt động văn hóa, lễ hội diễn ra tại địa bàn tỉnh và các địa phương trong tỉnh trên kênh facebook. Ví dụ, tổ chức chương trình văn hóa

“Đại sứ DLVH Thái Nguyên” kết hợp ủng hộ và bán các sản phẩm lưu niệm, các sản phẩm thủ công truyền thống của đồng bào các dân tộc hoặc các tour du lịch online, hay các sản phẩm ẩm thực đặc trưng nổi tiếng của đất Thái như: trà Thái Nguyên, cơm lam, bánh gio Định Hóa, bánh chưng Bờ Đậu...

Nền tảng Instagram – Tập trung vào việc kể chuyện bằng hình ảnh

Duy trì thẩm mỹ nhất quán với bảng màu xanh trà – nâu đất vì nó gắn với văn hoá nông, lâm nghiệp và cây chè Thái Nguyên. Tạo những câu chuyện hấp dẫn trên Instagram. Cập nhật về các hoạt động du lịch đang diễn ra và sắp diễn ra tại địa bàn cũng như thông tin về thời tiết hàng ngày ở tỉnh Thái Nguyên để du khách nắm được; tạo content viral với xu hướng hiện tại; tạo những thước phim ngắn về văn hóa địa phương từ 5–10 phút, ví dụ “Tái hiện không gian lịch sử kháng chiến ATK Định Hoá”,...

TikTok - Thu hút Gen Z

Hợp tác với TikTokers: Mời người có ảnh hưởng trên MXH trải nghiệm và review về văn hoá, con người, ẩm thực... của Thái Nguyên để quảng bá hình ảnh DLVH Thái Nguyên một cách chân thực và rộng rãi đến du khách trong nước và quốc tế, đặc biệt là thế hệ gen Z. Trên kênh TikTok, thường xuyên đăng tải những clip hậu trường để thu hút lượt xem: hậu trường của quá trình trồng và chăm sóc cây chè, hậu trường về cách pha trà búp Thái Nguyên, quá trình dệt thổ cẩm của đồng bào dân tộc, cách chế biến món ăn truyền thống...



Ảnh 2: Thiếu nữ hái chè. (Nguồn Tạp chí Du lịch).

Kênh YouTube – Nội dung chuyên sâu

Để hoạt động quảng bá DLVH có hiệu quả cần lập Kênh Youtube chính: "Thái Nguyên Tourism TV"; tạo Travel vlogs với nhiều chủ đề hấp dẫn như: “Hành trình khám phá 2-3 ngày tại Thái Nguyên”, “Trải nghiệm thu hoạch trà trên đồi chè Tân Cương”... Xây dựng

chuỗi phim tài liệu nhiều tập về "Văn hóa Thái Nguyên qua các thế hệ", để thu hút du khách tới tìm hiểu về mảnh đất, con người, văn hoá Thái Nguyên..

Ba là, ứng dụng công nghệ tiên tiến.

Sử dụng công nghệ (AR) để thêm hình ảnh, âm thanh ảo vào thế giới thực thông qua các thiết bị như điện thoại thông minh, máy tính bảng, hoặc kính AR để làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch, tạo ra các trò chơi tương tác, giúp du khách khám phá và tìm hiểu các địa điểm một cách hấp dẫn và sống động hơn.

Ứng dụng công nghệ AR Filter Instagram/Facebook. Người dùng có thể "thử" các hoạt động du lịch như mặc thử trang phục dân tộc Tày, Nùng..., tham gia các lễ hội, hoặc khám phá làng văn hóa truyền thống, các địa điểm nổi tiếng từ xa một cách ảo trên điện thoại của họ. Điều này mang lại một cách tiếp cận mới mẻ trong quảng bá du lịch, giúp nâng cao trải nghiệm của du khách và tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ.

Ứng dụng AR Photo Spots để các công ty du lịch làm mới trải nghiệm của khách hàng, thu hút sự chú ý và quảng bá hình ảnh điểm đến một cách sáng tạo và hấp dẫn, ứng dụng này tạo background ảo tại các điểm check-in nổi tiếng, ví dụ: khu di tích lịch sử ATK có AR Photo Spots là những địa điểm được đánh dấu, khi khách du lịch quét mã QR hoặc mở ứng dụng AR, họ sẽ thấy xuất hiện một mô hình 3D của di tích lịch sử, căn cứ địa cách mạng ATK hoặc một nhân vật lịch sử, họ có thể chụp ảnh cùng và tìm hiểu thêm về lịch sử của địa điểm đó.

Bốn là, có chế độ cho khách hàng tương tác tích cực

MXH không chỉ đơn giản là những bài quảng cáo một chiều, mà nó còn là một diễn đàn chung với độ tương tác cao. Dựa vào điểm mạnh này của MXH, nhiều công ty du lịch và khách sạn, nhà hàng tiếp cận những đối tượng khách hàng quen và mời họ thích, chia sẻ trang MXH của công ty vừa giúp duy trì mối quan hệ lâu dài vừa có thể thông qua đó tiếp cận thêm nhiều khách hàng mới (do các khách hàng cũ giới thiệu). Các công ty du lịch tỉnh Thái Nguyên cần có ưu đãi cho những khách hàng tích cực trên nền tảng MXH của công ty để tăng tương tác với khách hàng bằng cách tạo các chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn, các hoạt động minigame, chương trình chiết khấu khi đặt hàng trực tuyến,... đó cũng là một yếu tố cốt lõi tạo dựng nên thành công của nhiều kế hoạch marketing du lịch.

Năm là, chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng

Từ khi có MXH và các fanpage để khách hàng chia sẻ cảm nhận, các doanh nghiệp đã dần thay đổi cách phục vụ khách hàng – không chỉ phục vụ trực tiếp mà còn phục vụ chăm sóc khách hàng online; tạo nên sự thu hút bằng cách trả lời bình luận và duy trì các cuộc nói chuyện để khách hàng của mình chia sẻ những khoảnh khắc, sự kiện đáng nhớ

trong chuyến du lịch của họ. Điều này sẽ tạo nên thiện cảm của khách hàng đối với công ty. Nhiều công ty du lịch, khách sạn nhà hàng... đã có phần mềm theo dõi online để nắm bắt thông tin và hỗ trợ những khách hàng không hài lòng với dịch vụ họ cung cấp. Các công ty phản hồi lại những lời phàn nàn của khách hàng theo một cách tận tâm nhất sẽ khẳng định được uy tín trong lòng khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Trả lời bình luận và thắc mắc về sản phẩm hay dịch vụ cũng là một cách phục vụ tận tình được du khách đánh giá cao, giúp phát triển thương hiệu và chứng tỏ công ty coi trọng khách hàng du lịch hiện tại và khách hàng du lịch tiềm năng, từ đó xây dựng được niềm tin từ phía khách hàng.

Sáu là, tăng cường sự phối hợp đồng bộ giữa Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các doanh nghiệp du lịch, các trường đại học, viện nghiên cứu và cộng đồng địa phương trong việc ứng dụng CNTT và MXH; kêu gọi đầu tư từ tư nhân và các tổ chức quốc tế để phát triển hạ tầng và ứng dụng công nghệ vào quảng bá và phát triển DLVH tỉnh Thái Nguyên.

3. KẾT LUẬN

CNTT và MXH có vai trò đặc biệt quan trọng trong phát triển DLVH ở nước ta nói chung và tỉnh Thái Nguyên nói riêng, nó không chỉ mang lại các tiện ích cho du khách và nhà quản lý mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh với các nước trên thế giới. Xu hướng này đáp ứng được yêu cầu đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý và tiếp thị điềm đến du lịch, tăng cường trải nghiệm cho du khách, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tiến tới sự phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, để có thể quảng bá DLVH nhiều hơn tới du khách trong và ngoài nước, tỉnh Thái Nguyên cần nâng cao hơn nữa hiệu quả ứng dụng CNTT và đặc biệt là ứng dụng các nền tảng MXH trong việc quảng bá du lịch văn hoá, tiếp tục hoàn thiện thể chế chính sách; phát triển nguồn nhân lực có trình độ CNTT; tăng cường sự hợp tác quốc tế và đẩy mạnh số hóa công tác quản lý ngành du lịch nhằm hướng tới phát triển du lịch văn hoá bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://vov.vn/du-lich/du-lich-thai-nguyen-no-luc-cho-muc-tieu-kep-911220.vov>
2. <https://baothainguyen.vn/kinh-te/202302/du-lich-thai-nguyen-phuc-hoi-manh-3263b9a/>
3. <https://baothainguyen.vn/kinh-te/202401/day-manh-quang-ba-thu-hut-du-khach-5181f14>
4. <https://baothainguyen.vn/van-hoa/du-lich-thai-nguyen/202412/luong-khach-du-lich-den-thai-nguyen-tang-395-12b2aec/>

5. https://thainguyen.gov.vn/thong-bao//asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/trai-nghiem-du-lich-thong-minh-o-thai-nguyen/20181
6. TS. Lê Quang Đăng (2019), *Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam*, Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch – Tổng cục du lịch.
7. Phùng Thị Hạnh (2022), *Phát triển du lịch thông minh: Cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam*, Tạp chí Khoa học, số 58/2022, tr.71-80.
8. Phạm Thị Thùy Linh (2020), *Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch ở Việt Nam*, Tạp chí Công Thương.
9. Dương Văn Sáu (2015), *Văn hóa Du lịch và Du lịch văn hóa*, Tạp chí Nhip cầu Tri thức, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, tr.32-37
10. Gillin, (2007), *The Effect of Marketing Communication Strategies Through Celebgrams on Perceptions of the Product among Indonesian Millennials*.
11. Balnaves M. & Caputi P (2001), *Introduction to Quantitative Research Methods*, 1st edn, SAGE Publications Ltd.

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY AND SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE AND DEVELOP CULTURAL TOURISM THAI NGUYEN PROVINCE

Nguyen Thi Kim Oanh

Abstract: Currently, social networks are very popular in Vietnam as well as countries around the world. Social networks have become an effective advertising channel for businesses and industries, especially the tourism industry. The tourism market in Thai Nguyen province has also changed dramatically in recent years thanks to the application of information technology (IT) and social networks. The article presents research results on the current status of applying IT and social networks in developing and promoting cultural tourism in Thai Nguyen province; Assess the level of deployment and effectiveness of IT and social media tools in attracting tourists and enhancing Thai Nguyen tourism brand awareness, while pointing out limitations and proposing solutions to optimize the application of these technologies in the future.

Keywords: information technology, social networks, cultural tourism, Thai Nguyen province, tourism promotion.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 21-4-2025; ngày phản biện đánh giá: 26-5-2025; ngày chấp nhận đăng: 28-10-2025)