NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI ĐỊNH HƯỚNG DƯ LUẬN (INFLUENCER) ĐẾN DU LỊCH

TRẦN THỊ MAI PHƯƠNG
Khoa Du lịch, Trường Đại học Hải Phòng

Nhận bài ngày 11/4/2025. Sửa chữa xong 15/4/2025. Duyệt đăng 19/4/2025.

Abstract

Social media has gradually become an indispensable part of human life, driving the development of the digital economy and e-commerce, and establishing an ecosystem for its vast and diverse user base. The current trend is consumer behavior based on evaluations from influencers – those who shape public opinion. The trust placed in these individuals is based on the number of views, interactions, and the images and posts they create on social media platforms. The tourism industry is somewhat boosted by customers choosing travel destinations from highly viewed posts online. This article then analyzes several aspects of the role of influencers and their impact on tourism.

Keywords: *Influencers, social network, tourism.*

1. Đặt vấn đề

Mạng xã hội đã dần trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống con người, thúc đẩy sự phát triển của kinh tế số, thương mại điện tử, thiết lập một hệ sinh thái dành cho lượng người dùng vô cùng đông đảo và đa dạng của mình. Xu hướng hiện nay là tiêu dùng dựa trên đánh giá từ người định hướng dư luận - influencer. Sự tín nhiệm dành cho những người này dựa trên số lượt xem, tương tác và thông qua hình ảnh, bài viết họ xây dựng trên các nền tảng mạng xã hội. Ngành kinh tế du lịch phần nào được thúc đẩy thông qua việc khách hàng lựa chọn điểm đến du lịch từ các bài đăng nhiều người xem trên mạng. Từ đó bài viết đi vào phân tích một số khía cạnh trong vai trò của influencer và tác động của họ đến du lịch.

2. Một số vấn đề lý luận

2.1. Tổng quan về mạng xã hội và người định hướng dư luận

Mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác [1].

Từ nền tảng dữ liệu rộng lớn của internet và sự hiện đại, gọn nhẹ của các thiết bị điện tử cầm tay như laptop, máy tính bảng đặc biệt là điện thoại thông minh, mạng xã hội xuất hiện mở ra cơ hội cho mọi người trong việc kết nối cá nhân một cách thuận tiện. Chỉ cần có kết nối internet ở bất cứ đâu chúng ta cũng có thể gọi điện, nhắn tin, làm việc, lướt web, mua sắm...Sự phát triển của thương mại điện tử trong thời gian gần đây đã tạo ra những cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng. Bằng việc xây dựng, sáng tạo các nội dung đăng trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau mà người có ảnh hưởng, người định hướng dư luận - influencer trở thành người tạo ra các xu hướng tiêu dùng, mua sắm, đi chơi, đi ăn uống, đi xem cho cộng đồng người trẻ hiện đại [3], [5].

Email: phuongttm@dhhp.edu.vn

2.2. Vai trò của người định hướng dư luận trong việc lựa chọn điểm đến du lịch

2.2.1. Dẫn dắt người xem thông qua đánh giá, dẫn đến tạo động lực thôi thúc việc đi du lịch, tìm kiếm thông tin về điểm đến

Hiện nay việc giới trẻ lựa chọn điểm đến du lịch ngày càng chịu ảnh hưởng lớn từ các đánh giá trên các trang mạng xã hội của người định hướng dư luận. Những người định hướng dư luận đang dần đóng vai trò như những nhà tư vấn đáng tin cậy, giúp giới trẻ khám phá những địa điểm mới và có những trải nghiệm đáng thú vị, bắt kịp xu hướng [2]. Trước hết phải đề cập đến việc thích làm theo các trào lưu trên mạng xã hội của giới trẻ, trong số đó phải kể đến xu hướng đi du lịch thông qua việc xem đánh giá từ người định hướng dư luận. Bởi mạng xã hội là nơi người trẻ thường xuyên truy cập để giải trí mỗi ngày, nó trở thành một hoạt động sống không thể thiếu của họ. Việc tìm hiểu, xem các đánh giá trước khi làm một điều gì giống như việc lập kế hoạch hành động cho công việc đó. Từ đó hàng loạt hội nhóm trên mạng ra đời phục vụ cho từng sở thích của mọi người, trên đó là tập hợp từ bài viết cho đến hình ảnh, video ngắn nói về điểm đến, giống như lời mời gọi khó chối từ, kích thích và thôi thúc các bạn trẻ ưa trải nghiệm khám phá tìm đến. Sự phổ biến của các mạng xã hội như Tik Tok, Facebook, Instagram, Youtube...chính là động lực tạo ra nhu cầu đi du lịch, tìm kiếm các điểm đến của du lịch của nhiều người.

2.2.2. Định vị xu hướng đi du lịch ở các điểm đến hot trend

Mức độ phủ sóng của điểm đến dựa trên các đánh giá từ người điều hướng dư luận cũng tác động đến quyết định lựa chọn đi du lịch. Dễ thấy, chỉ cần một cú hích từ các bài đăng của influencer trên mạng là đủ để những dư chấn-viral về điểm nóng-hot trên mạng được lan tỏa. Nếu cách thức truyền thống là bán tour cho khách hàng, thì nay khách du lịch chủ động tìm hiểu về điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội, dựa trên các bài đánh giá-review của influencer. Do mức độ uy tín của influencer trên mạng xã hội có thể dựa trên lượng tương tác như thả tim, yêu thích-like, chia sẻ-share...nên những bài viết càng được tương tác nhiều thì địa điểm được nhắc đến càng nổi bật, từ đó thu hút người trẻ ưa tò mò, khám phá tìm đến. Chính vì vậy ngày nay chỉ cần một cú click chuột là có thể tìm hiểu được mọi thứ. Thông qua các đánh giá khách du lịch trẻ có thể tìm hiểu được cả các thông tin về giá cả, cách di chuyển, nơi lưu trú...điều đó cũng quyết định đến việc lựa chọn điểm du lịch.

Đối với influencer về mảng du lịch, họ phải am hiểu và có kiến thức sâu rộng về các điểm du lịch, ăn uống, vui chơi, lưu trú, văn hóa vùng miền...giúp người xem tin tưởng vào những đánh giá của họ. Việc người theo dõi có thể xác minh được tính chân thật của review là không khó, có thể dựa trên nhiều cách thức, công cụ khác nhau, như so sánh các đánh giá, so sánh các bức ảnh, video không mang tính review về điểm đến, mức độ tương tác của tác giả với người xem bài. Do vậy những đánh giá của influencer cần có tính chân thật, phải xuất phát từ chính những trải nghiệm mang tính cá nhân của họ. Có như vậy người định hướng dư luận mới có thể tạo sự tin tưởng cho những người đang theo dõi mình. Đồng thời dựa trên các cảm nhận về độ chân thật mà từ đó người xem hình dung rõ hơn về điểm đến.

Bên cạnh tính chân thật của các đánh giá, bản thân influencer còn phải là những nhà sáng tạo nội dung để đem đến những câu chuyện lôi cuốn, cách kể chuyện gây ấn tượng. Nội dung các bài viết có tính sáng tạo, hài hước hoặc mang tính chuyên nghiệp sẽ tạo ra dấu ấn riêng của influencer và thu hút nhiều người xem cùng tần số. Cùng với đó, chất lượng về mặt kỹ thuật của hình ảnh, video đòi hỏi phải có độ phân giải tốt. Những bức ảnh đẹp, video sống động về phong cảnh, hoạt động vui chơi giải trí, ẩm thực đặc trưng của từng vùng sẽ thu hút người xem và tạo cảm giác muốn khám phá hơn.

2.2.3. Lan tỏa lối sống, hành vi tích cực khi đi du lịch, hướng đến các loại hình du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm

Cuối cùng, điều đáng lưu ý nhất là thông qua các bài đánh giá, người định hướng dư luận sẽ kết hợp việc giới thiệu điểm đến cùng với việc tạo ra các xu hướng về lối sống, giá trị xã hội mới, hiện đại, hướng đến phát triển bền vững. Điều này đánh vào tâm lý của các bạn trẻ ngày nay vì nó là xu thế tất yếu trong

sự phát triển của xã hội. Không khó khi chúng ta bắt gặp trên mạng xã hội khá nhiều influencer tạo xu hướng sống gần gũi với thiên nhiên hoặc lấy các chất liệu là sự bình dị, giản đơn trong khung cảnh cuộc sống hàng ngày nhưng cũng vô cùng nên thơ, đầy tính nghệ thuật khi đưa vào kênh chia sẻ của họ [5]. Vì vậy xu thế hiện nay của du lịch là hướng đến các loại hình du lịch xanh lấy trọng tâm là việc bảo vệ môi trường, hệ sinh thái, hướng con người gần gũi với thiên nhiên.

3. Tác động của người định hướng dư luận với du lịch

3.1. Tác động tích cực đến du khách

3.1.1. Khơi gợi cảm hứng du lịch

Trong thời đại số, du lịch không chỉ đơn thuần là việc di chuyển từ nơi này đến nơi khác mà còn là một trải nghiệm văn hóa, một hành trình khám phá bản thân. Để bắt đầu một hành trình như vậy, điều quan trọng nhất chính là cảm hứng. Cảm hứng có thể đến từ bất cứ đâu, từ một bức ảnh đẹp, một câu chuyện hấp dẫn, hay đơn giản chỉ là một lời chia sẻ chân thành. Các influencer, nhất là các influencer du lịch, đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc khơi gợi đam mê khám phá đối với nhiều người. Với tầm ảnh hưởng rộng lớn trên các nền tảng mạng xã hội, các influencer du lịch trở thành người tạo cảm hứng mạnh mẽ tới du khách bằng những trải nghiệm của bản thân, khơi gợi cảm hứng muốn khám phá, muốn tìm hiểu địa điểm mới. Họ không chỉ đơn thuần chia sẻ những hình ảnh đẹp mắt, những video chất lượng cao mà còn kể những câu chuyện chân thực, sống động về trải nghiệm của bản thân về con người, cuộc sống cũng như văn hóa tại những địa điểm họ đến. Những câu chuyện này không chỉ cung cấp thông tin hữu ích cho người xem mà còn khơi gợi trí tò mò, khơi dậy mong muốn được trải nghiệm những điều tương tự [3], [4].

3.1.2. Cung cấp thông tin hữu ích

Bên cạnh những thông tin từ các trang web du lịch, ngày càng nhiều người tìm đến influencer để có được những trải nghiệm chân thực và hữu ích hơn. Từ những chia sẻ kinh nghiệm du lịch thực tế của các influencer về những địa điểm, ngành nghề, đặc sản địa phương nổi tiếng hay những góc khuất bình dị, ẩm thực độc đáo chỉ người địa phương biết... người xem có được cái nhìn đa chiều và sinh động về một địa điểm mà họ chưa từng đến.

Một trong những giá trị lớn nhất mà influencer mang lại chính là những thông tin chi tiết, cụ thể và hữu ích cho chuyến đi. Thay vì những bài viết quảng cáo khô cứng, người định hướng dư luận thường chia sẻ những kinh nghiệm cá nhân, những mẹo vặt, những lưu ý quan trọng mà du khách cần biết, ví dụ cách di chuyển bằng các phương tiện công cộng, địa chỉ nhà hàng ngon có mức giá phải chăng, kinh nghiệm đặt phòng khách sạn tiết kiệm; giúp du khách khám phá những điểm đến mới lạ, những trải nghiệm độc đáo như một con hẻm nhỏ đáng yêu, một ngôi làng cổ kính, lễ hội truyền thống, hay những hoạt động trải nghiệm thú vị. Nhờ vậy, du khách có thể xây dựng một hành trình du lịch thật sự độc đáo và ý nghĩa [4] .

3.2. Tác động không mong muốn

3.2.1. Truyền tải thông tin sai sự thật, không như kỳ vọng

Một vấn đề đáng lo ngại khi người định hướng dư luận tham gia vào quảng bá du lịch là việc họ có thể tạo ra những kỳ vọng không thực tế ở người xem. Để thu hút sự chú ý và tăng tương tác, một số influencer đã không ngần ngại sử dụng các công cụ chỉnh sửa ảnh, video để làm cho điểm đến trở nên lung linh, hoàn hảo hơn so với thực tế. Những hình ảnh được "photoshop" một cách quá mức này khiến du khách hình dung về điểm đến là một bức tranh lý tưởng, dẫn đến sự thất vọng lớn khi họ đến và nhận ra rằng mọi thứ không giống như những gì mình đã thấy trên mạng xã hội. Không chỉ vậy, nội dung quảng cáo của một số influencer thường tập trung vào những trải nghiệm cao cấp, sang trọng, khiến du khách cảm thấy mình cần phải chi tiêu một khoản tiền lớn để có được những bức ảnh "sống ảo" đẹp như các người định hướng dư luận. Điều này vô tình tạo ra một áp lực vô hình đối với du khách, đặc biệt là những người có ngân sách hạn hẹp.

3.2.2. Khuyến khích những hành vi không phù hợp

Bên cạnh việc tạo ra những kỳ vọng không thực tế, một số influencer còn vô tình khuyến khích những hành vi không phù hợp tại các điểm du lịch. Việc chạy theo những trào lưu, thử thách do người định hướng dư luận khởi xướng mà không lường trước hậu quả có thể gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường và cộng đồng địa phương. Một số influencer đã chia sẻ những hình ảnh, video về việc «đu trend" trong những ngôi chùa làm ảnh hưởng đến không gian chung hay ăn mặc không phù hợp đến nơi tâm linh.

3.2.3. Làm giảm tính độc đáo của trải nghiệm

Việc quá nhiều du khách đổ về những điểm đến được influencer quảng bá cũng dẫn đến một vấn đề khác, đó là làm giảm tính độc đáo của trải nghiệm. Khi một địa điểm trở nên quá nổi tiếng, nó sẽ mất đi sự yên bình và bản sắc vốn có. Các điểm du lịch sẽ trở nên đông đúc, ồn ào và mất đi vẻ đẹp tự nhiên. Hơn nữa, việc chạy theo những địa điểm được influencer "check-in" cũng khiến cho nhiều du khách bỏ qua những điểm đến mới lạ, độc đáo khác. Điều này làm giảm sự đa dạng của các sản phẩm du lịch và làm giảm đi trải nghiệm của du khách.

3.4. Tác động đối với doanh nghiệp du lịch

3.4.1. Giúp mở rộng thương hiệu và độ tin cậy

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành du lịch, việc xây dựng và củng cố nhận diện thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu. Nếu như trước đây, các doanh nghiệp chủ yếu dựa vào các kênh truyền thông truyền thống như truyền hình, báo chí để tiếp cận khách hàng, thì ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, influencer đã trở thành những đại sứ thương hiệu vô cùng hiệu quả. Hơn nữa, influencer thường được xem như những người có gu thẩm mỹ tốt, am hiểu về xu hướng và có lối sống sành điệu [5]. Việc hợp tác với influencer giúp doanh nghiệp tạo ra những hình ảnh, video chất lượng cao, thu hút và gây ấn tượng mạnh với khách hàng. Điều này không chỉ giúp tăng cường độ nhận diện thương hiệu mà còn góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm, dịch vụ trong mắt khách hàng.

3.4.2. Giúp thúc đẩy doanh số và tạo ra xu hướng mới

Sức mạnh lan tỏa của influencer trong việc thúc đẩy doanh số và tạo xu hướng là không thể phủ nhận. Khi một influencer chia sẻ về một địa điểm du lịch, một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, điều này không chỉ đơn thuần là một bài đăng trên mạng xã hội mà còn là một lời giới thiệu đáng tin cậy đến hàng triệu người theo dõi. Giống như hiệu ứng domino, mỗi lượt thích, chia sẻ hay bình luận đều góp phần lan tỏa thông tin một cách nhanh chóng và rộng rãi. Không dừng lại ở việc thúc đẩy doanh số, influencer còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những xu hướng du lịch mới. Khi một influencer khám phá và chia sẻ về một địa điểm du lịch ít người biết đến, hoặc một phong cách du lịch mới lạ, điều này sẽ nhanh chóng thu hút sự chú ý của cộng đồng mạng và tạo ra một cơn sốt du lịch, góp phần thúc đẩy ngành du lịch phát triển.

3.4.3. Giúp tương tác trực tiếp với khách hàng

Việc hợp tác với influencer không chỉ đơn thuần là một hình thức quảng cáo mà còn là một cầu nối tuyệt vời để doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng. Thông qua các bài đăng, video của influencer, khách hàng có cơ hội đặt câu hỏi, chia sẻ ý kiến và tham gia vào những cuộc thảo luận xoay quanh sản phẩm, dịch vụ. Điều này tạo ra một không gian tương tác mở, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và cả những điểm chưa hài lòng của khách hàng. Bằng cách lắng nghe và phản hồi những ý kiến của khách hàng, doanh nghiệp có thể đưa ra những điều chỉnh kịp thời, cải thiện sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường. Đồng thời, việc tương tác trực tiếp cũng giúp xây dựng một mối quan hệ bền chặt giữa doanh nghiệp với khách hàng, tạo nên sự tin tưởng và gắn bó lâu dài.

3.4.4. Giúp khai thác thị trường mới

Một trong những lợi ích đáng kể khác khi hợp tác với influencer là khả năng khám phá và khai thác

những thị trường mới. Influencer với mạng lưới kết nối rộng lớn và đa dạng, có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận đến những đối tượng khách hàng mà các kênh truyền thông truyền thống khó lòng chạm tới. Một trong số đó là lượng khách hàng trẻ tuổi, mà trong số họ nhiều người bị chi phối khá nhiều bởi influencer. Đặc biệt, influencer quốc tế với khả năng giao tiếp đa ngôn ngữ và hiểu biết sâu sắc về văn hóa địa phương có thể trở thành những chiếc cầu nối hữu hiệu giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường ra toàn cầu. Họ không chỉ giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà còn giúp doanh nghiệp thích nghi với thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng tại các quốc gia khác nhau.

3.4.5. Tác động không mong muốn

Việc hợp tác với influencer mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, nhưng cũng tiềm ẩn những rủi ro đáng kể. Một trong những vấn đề lớn nhất là sự phụ thuộc quá mức vào influencer. Khi doanh nghiệp dựa dẫm quá mức vào influencer để xây dựng hình ảnh và quảng bá sản phẩm, họ sẽ khó khăn trong việc tạo dựng một bản sắc thương hiệu độc đáo và lâu dài. Một rủi ro khác là nguy cơ mất khách hàng. Khi mối quan hệ hợp tác với influencer kết thúc, doanh nghiệp có thể đối mặt với việc mất đi một lượng lớn khách hàng trung thành đã được influencer thu hút. Ngoài ra, việc quá phụ thuộc vào influencer cũng khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc điều chỉnh chiến lược marketing.

Khi đã xây dựng hình ảnh thương hiệu dựa trên sự hợp tác với một influencer cụ thể, việc thay đổi hướng đi hoặc điều chỉnh chiến lược sẽ trở nên phức tạp và tốn kém. Điều này có thể dẫn đến việc doanh nghiệp bị tụt hậu so với đối thủ và mất đi cơ hội phát triển. Cuối cùng, việc phụ thuộc vào influencer còn tiềm ẩn rủi ro về uy tín và hình ảnh thương hiệu. Nếu influencer vướng vào scandal hoặc có những hành vi không phù hợp, doanh nghiệp sẽ phải gánh chịu hậu quả nghiêm trọng. Điều này không chỉ làm giảm uy tín của thương hiệu mà còn có thể gây ra tổn thất về tài chính

Gánh nặng tài chính cũng là một vấn đề đáng quan tâm khi doanh nghiệp hợp tác với influencer. Chi phí hợp tác với influencer ngày càng tăng một cách chóng mặt, đặc biệt là đối với những influencer có tầm ảnh hưởng lớn và lượng người theo dõi đông đảo. Các khoản chi phí như phí hợp tác, phí sản xuất nội dung, phí tổ chức sự kiện và các khoản phát sinh khác có thể chiếm một phần đáng kể trong ngân sách marketing của doanh nghiệp. Điều này đặt ra áp lực lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nguồn vốn hạn hẹp. Cùng với đó là kết quả của sự hợp tác này đôi lúc sẽ không như mong đợi, doanh số tăng trưởng của doanh nghiệp không như kì vọng do lượng tương tác ít từ khách hàng. Muốn vậy, phải có chiến lược mời những influencer phù hợp với định hướng của doanh nghiệp.

4. Kết luận

Trong sự phát triển của ngành Du lịch nói riêng cũng như các ngành kinh doanh khác hiện nay, xu hướng tiếp thị quảng bá sản phẩm bằng mạng xã hội thông qua người định hướng dư luận là phù hợp và tất yếu. Những lợi ích mà influencer đem lại cho du khách góp phần tăng thêm lựa chọn cho trải nghiệm sắp tới của họ, giúp họ hình dung dễ dàng hơn về các dịch vụ du lịch sắp sử dụng. Việc hợp tác giữa doanh nghiệp du lịch và influencer cũng đem đến cơ hội kinh doanh mới và cả thách thức, vì vậy cần có cái nhìn, quan điểm đúng đắn khi sử dụng cách tiếp cận này.

Tài liệu tham khảo

[1] Chính phủ (2013), *Nghị định 72/2013/NĐ-CP,* Điều 3, *Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng*, nguồn: https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Nghi-dinh-72-2013-ND-CP-quan-ly-cung-cap-su-dung-dich-vu-Internet-va-thong-tin-tren-mang-201110.aspx.

[2] Lý Tú Nhã (2023, *Sức hút của Influencer Marketing dưới góc nhìn tâm lý học đánh vào thiên kiến nhận thức và nỗi sợ bỏ lỡ của người dùng*, nguồn: https://advertisingvietnam.com/suc-hut-cua-influencer-marketing-duoi-goc-nhin-tam-ly-hoc-danh-vao-thien-kien-nhan-thuc-va-noi-so-bo-lo-cua-nguoi-dung-l22822.

[3] Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2008), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[4] Nguyễn Thị Diệu Quỳnh, Hoàng Thanh Bình (2025), *Đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên "Nghiên cứu tác động của người định hướng dư luận đến khách du lịch trẻ tuổi tại Hải Phòng".*

[5] Vietnam Booking KOLs (2021), *Ba kiểu travel influencers doanh nghiệp cần biết*, nguồn: https://theinfluencer.vn/3-kieu-travel-influencers-doanh-nghiep-can-biet-952.html.