



# TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG FACEBOOK VÀO MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ – TỪ QUAN ĐIỂM DOANH NGHIỆP

Nguyễn Thị Thúy Vân\*

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Trên cơ sở nghiên cứu tình hình ứng dụng trang Facebook vào hoạt động marketing tại 65 khách sạn (1-5 sao) trên địa bàn thành phố Huế, kết quả chỉ ra rằng việc ứng dụng Facebook vào một số hoạt động marketing của các khách sạn này vẫn chỉ dừng lại ở mức độ ứng dụng cơ bản và chưa tận dụng các tính năng nổi bật của nó trong việc tăng lượng đặt phòng trực tuyến và nâng cao sự phản hồi của khách hàng. Điều này xuất phát từ các yếu tố tác động bên trong khách sạn là trình độ nhân viên, ngân sách và cơ sở hạ tầng; và bên ngoài là các yếu tố tâm lý của khách hàng. Từ đó hàm ý quản lý và phát triển việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn phải nhằm nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của hình thức này; nâng cấp cơ sở hạ tầng và cải thiện trình độ nhân lực.

**Từ khóa:** Facebook, marketing, khách sạn, trình độ nhân viên, đặt phòng trực tuyến

## 1 Đặt vấn đề

Sự gia tăng đáng kể số lượng người dùng Internet và các ứng dụng của nó là nguồn gốc tạo ra sự phát triển của các loại phương tiện truyền thông trực tuyến và các trang mạng xã hội [8]. Các doanh nghiệp cũng theo đó tạo ra lợi thế cạnh tranh của mình thông qua việc sử dụng các trang mạng xã hội vào các hoạt động marketing [6]. Điều này xuất phát từ thực tế là Internet không những mang đến những cơ hội tuyệt vời cho các nhà marketing mà nó còn được xem như một phương pháp mới để hướng đến và tiếp cận thị trường người tiêu dùng [16]. Theo đó, rất nhiều khách sạn hiện nay đã và đang sử dụng Facebook như một phần tất yếu trong kế hoạch tương lai của mình và đã bắt đầu thiết kế các chiến lược để thực hiện nó [12].

Sở dĩ nghiên cứu này lựa chọn trang Facebook trong hàng loạt các trang mạng xã hội khác như Twitter, Youtube... là bởi tầm quan trọng của Facebook đối với hoạt động marketing trong ngành công nghiệp khách sạn đã được chứng thực: (1) trang Facebook là trang web được truy cập phổ biến nhất và (2) Facebook là một trong những công cụ vào các hoạt động marketing phổ biến nhất trong các trang mạng xã hội [7]. Ngoài ra, từ phía khách hàng, các kết quả của một cuộc khảo sát được tiến hành bởi ngành Quản trị khách sạn của Đại học Cornell, cũng đã chỉ ra rằng khoảng 25 % khách doanh nhân và hơn 30 % khách du lịch sử dụng các mạng xã hội, đặc biệt là Facebook để đọc các nhận xét, phản hồi của khách du lịch trước đó trên

\* Liên hệ: [ngthuyvan@gmail.com](mailto:ngthuyvan@gmail.com)

trang Facebook của khách sạn nhằm thu thập các thông tin du lịch trước khi lập kế hoạch du lịch của họ [11].

## 2 Tổng quan về việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing

Để hiểu rõ về hoạt động ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing, trước hết cần làm rõ các khái niệm sau:

### 2.1 Marketing truyền thống

Theo Hiệp hội marketing Mỹ [1] thì “marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hóa, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng”. Còn theo Philip Kotler – cha đẻ của nền marketing hiện đại thì “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, qua đó các cá nhân cũng như tổ chức đạt được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo lập và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác, tổ chức khác” [9, Tr. 41].

### 2.2 Marketing điện tử

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ thông tin, con người đã khai thác và ứng dụng một loạt các phương tiện điện tử vào quá trình marketing của các tổ chức, doanh nghiệp. Cùng với việc đổi mới, cải tiến đó chính là sự ra đời khái niệm marketing điện tử. Có thể nói rằng trong giai đoạn hiện nay, khái niệm marketing điện tử đã trở nên không còn xa lạ đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp có hình thức kinh doanh dịch vụ như ngành du lịch. Tuy nhiên, có rất nhiều quan niệm khác nhau về marketing điện tử. Sở dĩ như vậy là do marketing điện tử được nghiên cứu và xem xét từ nhiều góc độ khác nhau.

Theo Strauss [15], marketing điện tử là “sự sử dụng công nghệ thông tin trong những quá trình thiết lập, kết nối và chuyển giao giá trị đến khách hàng, để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua nâng cao hiểu biết của khách hàng, các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng”. Kotler [9, Tr. 170], cha đẻ của nền marketing hiện đại cho rằng “marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”. Theo Chaffey [4] thì “Marketing điện tử là hoạt động ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, pda...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...), các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng

*hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng”.*

Như vậy, có thể hiểu một cách đơn giản, marketing điện tử là hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm, dịch vụ bằng cách ứng dụng các phương tiện điện tử như điện thoại, fax, Internet...

### **2.3 Ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing**

Để có thể hiểu rõ hơn về hoạt động marketing trên trang Facebook cần phải hiểu rõ các trang mạng xã hội là gì. Boyd và Ellison [2] đã định nghĩa “các trang mạng xã hội là các dịch vụ dựa trên web cho phép các cá nhân (1) xây dựng một hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống có giới hạn, (2) liên kết những người dùng khác nhau trong danh sách – những người mà họ đã kết nối và (3) xem danh sách những người đã kết nối và kết nối của những người khác trong hệ thống”.

Từ hai định nghĩa marketing và trang mạng xã hội ta có thể xem hoạt động ứng dụng các trang mạng xã hội vào hoạt động marketing “là một kỹ thuật sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, cụ thể là những nội dung được tạo ra bởi những người sử dụng có mức độ truy cập và sử dụng công nghệ cao như blog, đánh dấu trang, mạng xã hội, cộng đồng, wiki và vlog” [14]. Nói cách khác, marketing thông qua các trang mạng xã hội là hoạt động marketing sử dụng các trang mạng xã hội là công cụ chính để đạt được những mục đích của mình. Từ định nghĩa trên có thể thấy Facebook cũng là một công cụ được sử dụng để marketing hiện nay.

Hiện nay, có rất nhiều trang mạng xã hội nổi tiếng. Điển hình có thể kể đến như Yahoo, Youtube, MySpace, Twitter..., nhưng nổi bật nhất và thu hút số lượng thành viên tham gia đông đảo nhất vẫn là Facebook với hơn 1,37 tỷ người [17].

Được thành lập vào tháng 2 năm 2004, Facebook ban đầu có tên là Facemash. Đây là một phiên bản Hot or Not của trường đại học Harvard. Sau đó, Mark Zuckerberg thành lập “The Facebook” đặt trên tên miền thefacebook.com.

Hiện nay, việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing đang ngày càng được công nhận và xem như một công cụ marketing trực tuyến hiệu quả trên toàn thế giới [5]. *Thứ nhất*, Facebook là một trong những công cụ tiết kiệm chi phí nhất để marketing và quảng cáo vì nó có thể marketing sản phẩm và dịch vụ cho các phân khúc mục tiêu với chi phí tối thiểu. Vì vậy, nó đặc biệt thích hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và có ngân sách hạn hẹp. *Thứ hai*, Facebook rất hữu ích để theo dõi một thương hiệu và tăng lưu lượng truy cập đến trang web của khách sạn. Facebook cũng giúp xác định và giảm thiểu rủi ro đối với danh tiếng của thương hiệu trên nền tảng truyền thông xã hội. *Thứ ba*, Facebook cũng có thể giúp tăng doanh thu cho các doanh nghiệp vì nó cung cấp cho các nhà marketing một giải pháp tốt hơn để giải quyết các nhu cầu và vấn đề của khách hàng so với các công cụ marketing truyền thống. Trong ngành khách sạn, Facebook là một công cụ giúp thúc đẩy quá trình bán hàng nhanh hơn, hiệu quả hơn và cuối cùng là năng suất cao hơn. *Cuối cùng*, Facebook là một nơi cho các doanh nghiệp không chỉ để

marketing sản phẩm và dịch vụ của họ mà còn tương tác với khách hàng, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Tuy nhiên, một trong những thách thức lớn nhất của việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing bằng hiện nay là việc kiểm soát các thông tin tiêu cực. Thực tế đã chứng minh, các bình luận tiêu cực, thông tin không chính xác hay khách sạn không thực hiện đúng lời hứa có thể dẫn đến những hậu quả rất xấu. Mặc dù vậy, một nghiên cứu của TripAdvisor<sup>1</sup> cho thấy có chưa tới 5 % ý kiến tiêu cực của khách hàng đã được các khách sạn trả lời. Bên cạnh đó, người tiêu dùng mong đợi phản ứng nhanh chóng hơn của các khách sạn về các khiếu nại của họ trên trang Facebook.

Tóm lại, mặc dù hoạt động ứng dụng Facebook vào marketing là một trong những hình thức dễ dàng thực hiện và tiết kiệm chi phí để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và có thể là một trong những cách thức hiệu quả nhất để tăng tỷ lệ phòng và doanh thu cho khách sạn, nhưng trên thực tế việc ứng dụng nó sao cho đúng đắn và phù hợp nhất với chiến lược kinh doanh và tình hình hoạt động của khách sạn là một trong những bài toán nan giải đối với các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế.

### 3 Các nghiên cứu liên quan

Thực tế, việc nghiên cứu về tình hình ứng dụng Facebook vào các mục đích khác nhau của các khách sạn đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, nhưng nghiên cứu về tầm quan trọng của Facebook trong hoạt động marketing lại còn khá hạn chế. Bulankulama [3] đã nghiên cứu tình hình ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing trong ngành công nghiệp khách sạn tại Sri Lanka. Nghiên cứu này đã dựa trên đánh giá của cả khách hàng và doanh nghiệp để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trên trang Facebook của các khách sạn, từ đó một mô hình được đề xuất nhằm giúp nâng cao hoạt động ứng dụng Facebook vào marketing phù hợp cho ngành khách sạn tại Sri Lanka. Tiganj và Aleric [18] nghiên cứu thực trạng tình hình ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing tại các khách sạn ở Croatia. Mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu mức độ tham gia của nhân viên vào các hoạt động trên trang Facebook của khách sạn của mình, từ đó xem xét đến khả năng quản lý mối quan hệ trực tuyến đối với khách hàng của các nhân viên đó. Nghiên cứu của Leung [10] tìm

---

<sup>1</sup> TripBarometer mới nhất: Nghiên cứu TripBarometer của TripAdvisor dựa trên khảo sát trực tuyến được công ty nghiên cứu toàn cầu Ipsos thực hiện từ ngày 21 tháng 6 đến ngày 8 tháng 7 năm 2016. Tổng cộng có 36.444 cuộc phỏng vấn đã được tiến hành tại 33 thị trường trên 7 khu vực. Mẫu phân tích bao gồm những người dùng trang web TripAdvisor và những người tham gia trả lời trực tuyến của Ipsos chọn tham gia khảo sát và đã tìm hiểu kế hoạch du lịch trực tuyến năm ngoài. Dữ liệu khảo sát được tính trọng số để thể hiện cơ cấu khách truy cập toàn cầu đã biết, nhằm phù hợp với các dữ liệu trước đây của TripBarometer.

hiểu thực trạng trang Facebook của các khách sạn mà cụ thể là nội dung wall post trên trang Facebook của khách sạn, từ đó xác định chiến lược quảng cáo phù hợp. Nghiên cứu này được thực hiện với hai mục tiêu chính: (1) để phân loại bài viết/chương trình khuyến mãi trên wall post của trang Facebook của khách sạn và (2) để xác định mức độ phổ biến của các bài viết/chương trình khuyến mãi trên đó. Nghiên cứu của Qia và cs. [13] tìm hiểu nội dung trang Facebook của các khách sạn nghỉ dưỡng hàng đầu tại Macau. Nghiên cứu đã phân loại bài viết trên wall post của trang Facebook của khách sạn thành bốn loại: "Tương tác xã hội", "Thông tin khách sạn", "Các hoạt động và sự kiện" và "Giải trí". Kết quả chỉ ra rằng người dùng Internet thường để lại các bình luận cho các mục như "Tin tức của khách sạn (Hotel News)", "Sự kiện (Competition Events)" và "Hòa nhạc (Music Concerts)", và chia sẻ những thông tin liên quan đến "Sự kiện triển lãm (Exhibition Events)" và "Tin tức của khách sạn (Hotel News)".

Các nghiên cứu trên chủ yếu tiếp cận ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing thông qua quan điểm của khách hàng, nhưng lại chưa có một nghiên cứu chính thức nào ở Việt Nam đề cập đến hướng nghiên cứu này, do đó đây thực sự là một chủ đề mới mẻ và có tính thực tiễn cao góp phần thúc đẩy và hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến không chỉ đối với các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế mà còn đối với các lĩnh vực khác trong du lịch trong cả nước.

#### 4 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến đối tượng điều tra là các nhà quản lý hoặc những nhân viên trực tiếp thực hiện việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing (đối tượng nghiên cứu) của các khách sạn 1 sao trở lên trên địa bàn thành phố Huế mà họ đã, đang và sẽ sử dụng. Số liệu khách sạn này được Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế cung cấp năm 2016. Tác giả thực hiện điều tra 96 khách sạn trên tổng số 99 khách sạn từ 1 sao trở lên ở thành phố Huế (do có 3 khách sạn là Huế Smile, Cherish (Camellia cũ) và Alba Boutique đang trong quá trình chuyển giao kinh doanh do đó không thể tiếp cận ngay từ ban đầu). Việc điều tra được thực hiện trực tuyến, bảng hỏi sau khi được biên soạn đã được gửi đến địa chỉ thư điện tử của các khách sạn.

Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn trực tiếp và qua điện thoại cũng được sử dụng nhằm thu được ý kiến đối với trường hợp những khách sạn không có phản hồi trực tuyến. Với số phiếu hợp lệ (65/96 là những khách sạn có sử dụng Facebook vào hoạt động marketing được thống kê theo điều tra của tác giả), tác giả tiến hành phân tích và xử lý số liệu trên phần mềm thống kê SPSS 18.0 thông qua phương pháp thống kê mô tả (tần suất, phần trăm và giá trị trung bình) và phân tích phương sai một yếu tố One-way Anova.

## 5 Nội dung và kết quả nghiên cứu

### 5.1 Đặc điểm mẫu điều tra

Bảng hỏi được gửi đến 65 khách sạn với đối tượng trả lời bảng hỏi là các nhân viên, trưởng phòng hoặc các quản lý cấp cao của phòng Sale bởi đây là những đối tượng có tỷ lệ tiếp xúc với hoạt động marketing thông qua Facebook cao nhất trong khách sạn. Cơ cấu mẫu điều tra được trình bày trong Bảng 1.

**Bảng 1.** Cơ cấu mẫu điều tra

Tiêu thức phân loại		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	40	61,5
	Nữ	25	38,5
	<b>Tổng</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Trình độ học vấn	Trên đại học	5	7,7
	Đại học	29	44,6
	Cao đẳng	31	47,6
	<b>Tổng</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Chức vụ	Quản lý cấp cao	6	9,2
	Trưởng phòng	11	16,9
	Nhân viên	48	73,8
	<b>Tổng</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Số năm kinh nghiệm	< 1 năm	13	20,0
	1-2 năm	27	41,5
	3-4 năm	18	27,7
	> 4 năm	7	10,8
	<b>Tổng</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

Số liệu trong Bảng 1 cho thấy đối tượng trả lời bảng hỏi chủ yếu là nam giới (chiếm 61,5 %), có thể là đặc thù của công việc.

Để có thể làm việc tại phòng Kinh doanh của các khách sạn, nhân viên phải có một trình độ nhất định kể cả trình độ học vấn lẫn trình độ chuyên môn bởi nó sẽ quyết định đến lượng khách đặt phòng, doanh thu thậm chí lợi nhuận của khách sạn. Do đó, có đến 47,6 % số người được phỏng vấn có trình độ cao đẳng, 44,6 % đại học, và 7,7 % trên đại học. Ngoài ra, nhân viên phòng Kinh doanh chính là những người trực tiếp và thường xuyên thực hiện các hoạt động marketing thông qua Facebook của các khách sạn, do đó tỷ lệ người trả lời là nhân viên chiếm hơn hai phần ba tổng số người được phỏng vấn (73,8 %), còn lại là các trưởng phòng (16,9 %) và quản lý cấp cao (9,2 %). Đa số những đối tượng được phỏng vấn có thâm niên làm việc trong ngành 1-2 năm (chiếm 41,5 %), 3-4 năm (27,7 %), dưới 1 năm (20,0 %) và chiếm tỷ lệ thấp nhất là trên 5 năm kinh nghiệm (10,8 %). Điều này có thể xuất phát từ thực tế là các đối tượng trả lời bảng hỏi là nhân viên của phòng Kinh doanh của các khách sạn nên số năm công tác còn khá

ngắn. Ngược lại, trường phòng hoặc quản lý cấp cao trong khách sạn là khá thấp nhưng số lại có thâm niên làm việc lâu hơn so với đối tượng còn lại.

## 5.2 Đánh giá mức độ quan trọng của các công cụ marketing

Nhìn chung, các công cụ marketing được các khách sạn ở TP. Huế đánh giá khá cao, nhưng các công cụ marketing truyền thống vẫn được đánh giá quan trọng hơn so với các hình thức điện tử (3,70 và 3,44). Điều này là do các công cụ marketing truyền thống đã khá quen thuộc và được sử dụng rộng rãi trong các khách sạn, trong khi đó các công cụ marketing điện tử lại còn khá mới mẻ và đòi hỏi cơ sở hạ tầng và đội ngũ nhân viên công nghệ thông tin đầy đủ và có năng lực chuyên môn cao. Ngoài ra, một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến việc ứng dụng các công cụ marketing bằng Facebook của các khách sạn ở TP. Huế là mức độ hiểu biết cũng như nhận thức về tầm quan trọng và lợi ích mà chúng đem lại còn khá hạn chế. Điển hình, có 99 khách sạn từ 1 sao trở lên nhưng một số khách sạn không có website, diễn đàn riêng (thông qua điều tra của tác giả và được các khách sạn xác nhận). Điều này có thể gây ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn bởi lượng khách đặt phòng trực tuyến thông qua các hình thức điện tử (website, mạng xã hội, thư điện tử...) hiện nay tương đối lớn. Theo một nghiên cứu của Grant Thornton<sup>2</sup> thì tỷ trọng doanh thu từ hình thức đặt phòng trực tiếp cũng như từ các công ty lữ hành, công ty điều hành tour, đều giảm khoảng 5 %, một phần của biên độ giảm này được chuyển sang cho kênh đặt phòng trực tuyến. Hay nói cách khác tỷ lệ đặt phòng khách sạn thông qua Internet đã tăng lên 20,7 % (so với 37,3 % thông qua các hãng lữ hành).

Ngoài ra, kết quả điều tra cho thấy không có sự khác biệt về ý kiến đánh giá giữa các thứ hạng khách sạn khác nhau về các tiêu chí 2, 3, 4, 5, 6 (Bảng 2). Tuy nhiên, đối với các tiêu chí 1, 7, 8, 9 các khách sạn 4 và 5 sao cho rằng mức độ quan trọng của các hình thức này cao hơn so với ý kiến đánh giá của các khách sạn còn lại. Điều này được giải thích là do các khách sạn cao hạng có cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực về công nghệ thông tin và tài chính tốt hơn so với các khách sạn thấp hạng (Bảng 7).

---

<sup>2</sup> Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017 (grantthornton.com.vn) trình bày thông tin tài chính, hoạt động cũng như marketing cho năm tài chính 2016 của các khách sạn và khu nghỉ dưỡng 4 và 5 sao tại Việt Nam.

**Bảng 2.** So sánh mức độ quan trọng của các công cụ marketing

Các tiêu chí	Bình quần (*)	Biến độc lập (Giá trị p)				
		Giới tính (1)	Thứ hạng (2)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	Số năm kinh nghiem (2)
<i>Các công cụ marketing truyền thống</i>	<b>3,70</b>					
1. Quảng cáo (báo chí, đài phát thanh, brochure ...)	3,84	0,312	<b>0,003</b>	0,733	0,712	0,391
2. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại, khuyến mãi ...)	4,07	0,282	0,345	0,471	<b>0,000</b>	0,372
3. Quan hệ công chúng	3,27	0,391	0,481	0,134	0,624	0,415
4. Bán hàng trực tiếp	3,64	0,354	0,704	<b>0,031</b>	<b>0,002</b>	0,743
<i>Các công cụ marketing điện tử</i>	<b>3,44</b>					
5. Website	3,81	0,535	0,342	0,577	0,424	<b>0,002</b>
6. Quảng cáo trực tuyến	3,13	0,452	0,453	<b>0,000</b>	0,405	0,675
7. Công cụ tìm kiếm (Tối ưu hóa CCTK, Google Adwords ...)	3,12	0,451	<b>0,024</b>	0,028	0,445	0,746
8. Thư điện tử	3,55	0,644	<b>0,049</b>	0,094	0,321	<b>0,001</b>
9. Các phương tiện truyền thông XH (Facebook, Youtube...)	3,61	<b>0,002</b>	<b>0,000</b>	0,568	<b>0,004</b>	0,731

Ghi chú: (\*): 1 = Rất không quan trọng, 5 = Rất quan trọng; (1): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Samples T test. (2): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One way ANOVA.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### 5.3 Phân tích tình hình ứng dụng Facebook vào một số hoạt động marketing tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

#### Thời gian ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing

Số liệu cho thấy rằng đa số các khách sạn ở TP. Huế đã biết khai thác và tận dụng những lợi thế của Facebook đối với hoạt động marketing (Bảng 3). Đây là điều dễ hiểu bởi đa số các khách sạn đều mong muốn sử dụng công cụ này để có thể vừa gia tăng lượng khách hàng vừa xây dựng lòng trung thành của họ đối với khách sạn, nhưng vẫn đảm bảo phù hợp với nguồn nhân lực, tài lực và vật lực của mình. Điều này được minh chứng bằng việc có tới 63 khách sạn có sử dụng và chủ yếu là đã sử dụng trên 2 năm (67,7 %). Chỉ có 2 khách sạn (Khách sạn Hương Cau và Sen) đã từng sử dụng nhưng bây giờ thì không, tác giả đã liên hệ trực tiếp với 2 khách sạn này và nguyên nhân được đưa ra là do sự hạn chế về nguồn nhân lực và trình độ của nhân viên nên hình thức này đã không còn được hai khách sạn này sử dụng.



**Bảng 3.** Thời gian ứng dụng marketing thông qua Facebook của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Thời gian sử dụng	Tỷ lệ (%)
Không còn sử dụng	3,1
Dưới 1 năm	4,6
1-2 năm	24,6
> 2 năm	67,7
Tổng	100,0

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### Mục đích sử dụng Facebook vào hoạt động marketing

Kết quả điều tra (Bảng 4) cho thấy có 86,2 % số khách sạn sử dụng Facebook vào hoạt động marketing để xây dựng lòng trung thành và 81,5 % để xây dựng thương hiệu. Đây được xem là hai mục đích phổ biến nhất của hoạt động này. Điều này có thể được giải thích như sau: các khách sạn đều xây dựng cho mình danh sách những địa chỉ Facebook của các đối tác quan trọng, đó có thể là các hãng lữ hành, các công ty vận chuyển, lưu trú, ăn uống... hoặc các khách hàng đã từng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn. Do đó, khi các khách sạn có các sản phẩm, dịch vụ mới, hoặc có các chương trình khuyến mãi, các sự kiện nổi bật... thì chúng sẽ được cập nhật trên trang Facebook của các khách sạn, những khách hàng đã từng thích (like), theo dõi (follow) và là bạn bè (friend) sẽ nhìn thấy trên tường (wall) hoặc được thông báo (notification) đến từng khách hàng cụ thể. Đây là một trong những giải pháp hữu hiệu để thu hút sự chú ý hay đơn thuần chỉ để thông báo các thông tin quan trọng của khách sạn, từ đó xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và cũng là để xây dựng thương hiệu, hình ảnh lâu dài của khách sạn trong tâm trí của của khách hàng.

**Bảng 4.** Mục đích sử dụng Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Mục đích sử dụng	Tỷ lệ (%)
Phát triển hoạt động kinh doanh	61,5
Xây dựng thương hiệu	81,5
Thu hút khách hàng mới	78,5
Xây dựng lòng trung thành	86,2

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### Lý do lựa chọn Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn

Các tiêu chí được đưa ra để biết lý do tại sao các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế lựa chọn công cụ Facebook để marketing đều được đánh giá khá cao. Trong đó, tiêu chí "*Sự phổ biến rộng rãi của Facebook*" là tiêu chí được đánh giá với mức độ đồng ý cao nhất (Bình quân là 4,26), các tiêu chí còn lại đều ở mức độ khá cao (từ 4,04 đến 4,21). Trên thực tế, tính đến tháng một năm 2017, trang mạng xã hội Facebook đã có số lượng người dùng truy cập lên tới 1,87 tỷ mỗi tháng, tăng 50 triệu người dùng truy cập/ tháng so với năm 2016. Còn ở Việt Nam, trong

tổng hơn 94 triệu người thì có khoảng 46 triệu người hoạt động hàng tháng trên mạng xã hội Facebook [17]. Chính vì lý do đó mà các khách sạn lựa chọn mạng xã hội này để thực hiện các hoạt động marketing là điều hoàn toàn dễ hiểu.

**Bảng 5.** Lý do lựa chọn Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Các yếu tố	Bình quân (*)	Biến độc lập (Giá trị p)				
		Giới tính (1)	Thứ hạng (2)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	Số năm kinh nghiệm (2)
1. Chi phí thấp	4,21	0,074	0,452	0,231	0,054	<b>0,000</b>
2. Sự phổ biến của Facebook	<b>4,26</b>	0,424	0,125	0,337	<b>0,004</b>	<b>0,000</b>
3. Tiết kiệm thời gian và công sức trong việc truyền tải thông điệp đến khách hàng	4,06	0,245	0,514	0,245	0,245	<b>0,342</b>
4. Duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng	4,20	0,672	0,192	<b>0,001</b>	<b>0,023</b>	<b>0,000</b>
5. Dễ dàng thiết kế và sử dụng	4,05	0,223	0,184	0,145	<b>0,034</b>	<b>0,001</b>
6. Không bị giới hạn về không gian, địa lí	4,04	0,139	0,523	0,522	<b>0,022</b>	<b>0,004</b>

Ghi chú: (\*): 1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý; (1): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Samples T test. (2): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One way ANOVA.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### Nội dung trang Facebook của các khách sạn

Theo kết quả điều tra, các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế thường cập nhật các thông tin trên trang Facebook của mình về các chương trình khuyến mãi (bình quân là 4,06) và các sự kiện nổi bật (bình quân là 4,05). Điều này có thể được giải thích như sau: các chương trình khuyến mãi luôn là yếu tố thu hút hàng đầu sự chú ý của khách hàng. Họ luôn mong muốn nhận được những sự ưu đãi và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ với chất lượng tương đương nhưng lại tiết kiệm được một phần chi phí.

Ngoài ra, các sự kiện nổi bật cũng được cộng đồng đánh giá với tầm quan trọng khá cao bởi đây là những hoạt động đặc biệt, có thể thu hút được sự chú ý của cộng đồng và nếu sự kiện đó là phù hợp thì cộng đồng sẽ tham gia và chia sẻ thông tin đến cho người thân, bạn bè để phổ biến thông tin này hơn nữa. Điều này đặt ra một vấn đề là các khách sạn cần thường xuyên cập nhật các thông tin mới nhất về các chương trình khuyến mãi và các sự kiện đồng thời phải cung cấp đầy đủ thông tin với những cách thức mới lạ, độc đáo nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.

**Bảng 6.** Nội dung trang Facebook của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Các lợi ích	Thang điểm (%)					Bình quân
	1	2	3	4	5	
1. Giá phòng và các loại sản phẩm, dịch vụ	4,6	4,6	13,1	39,2	38,5	4,02
2. Hình ảnh, video quảng cáo về KS	3,1	1,5	15,4	52,3	27,7	4,00
3. Hình ảnh, video trải nghiệm của KH	3,1	0,8	18,5	46,9	30,8	4,01
4. Các chương trình khuyến mãi	1,5	2,3	18,5	43,8	33,8	<b>4,06</b>
5. Các sự kiện nổi bật	3,1	6,9	16,2	46,9	26,9	<b>4,05</b>

*Ghi chú:* Giá trị trong bảng tính bình quân theo thang đo: 1 = Rất không quan trọng; 5 = Rất quan trọng

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### Những thuận lợi khi ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing

Như mô tả ở Bảng 7, nhìn chung tiêu chí “Việc ứng dụng hình thức này vào hoạt động kinh doanh của khách sạn là rất dễ dàng và thuận tiện” được các khách sạn ở TP. Huế đánh giá cao nhất. Ngoài ra, tiêu chí “Lãnh đạo khách sạn luôn sẵn sàng ủng hộ việc ứng dụng hình thức này trong hoạt động kinh doanh” cũng rất được chú trọng (không có sự khác biệt về ý kiến đánh giá giữa các thứ hạng khách sạn khác nhau về các tiêu chí 1, 2, 3). Tuy nhiên, các tiêu chí 4, 5, 6 lại không được các khách sạn đánh giá cao, đặc biệt là tiêu chí nguồn nhân lực. Cụ thể, các khách sạn 4, 5 sao có đánh giá cao hơn so với các khách sạn thấp hạng hơn. Điều này là do các khách sạn có quy mô nhỏ sợ khó khăn trong việc kiểm soát các thông tin tiêu cực và những vấn đề về tính riêng tư của khách hàng (Bảng 8). Tuy nhiên, có thể nhận thấy nguyên nhân sâu xa là do các khách sạn 1–2 sao có quy mô nhỏ do đó nguồn vốn, đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và hệ thống cơ sở vật chất còn rất hạn chế, do đó việc có nhân viên chuyên trách và đảm nhiệm giải quyết các khó khăn trên của hoạt động ứng dụng Facebook vào marketing là rất hạn chế.

**Bảng 7.** Những thuận lợi khi ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Thuận lợi	Bình quân (*)	Biến độc lập (Giá trị p)					Số năm kinh nghiệm (2)
		Giới tính (1)	Thứ hạng (2)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	Số năm kinh nghiệm (2)	
1. Việc ứng dụng hình thức này vào hoạt động kinh doanh của KS là rất dễ dàng và thuận tiện	<b>4,33</b>	0,304	0,423	<b>0,032</b>	0,564	0,257	
2. Lãnh đạo KS luôn sẵn sàng ủng hộ việc ứng dụng hình thức này trong hoạt động kinh doanh	4,26	0,424	0,156	0,565	0,732	0,561	
3. Nhân viên luôn hào hứng với việc áp dụng Facebook vào hoạt động marketing	4,15	<b>0,001</b>	0,178	<b>0,003</b>	0,721	<b>0,043</b>	
4. Có đầy đủ nguồn tài chính để ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing	3,00	0,452	0,000	0,421	<b>0,003</b>	0,168	

Thuận lợi	Bình quân (*)	Biến độc lập (Giá trị p)				
		Giới tính (1)	Thứ hạng (2)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	Số năm kinh nghiệm (2)
5. Có đầy đủ nhân viên giỏi chuyên môn để ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing	2,87	0,041	0,000	0,258	0,023	0,184
6. Có đầy đủ cơ sở hạ tầng để ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing	3,69	0,023	0,000	0,286	0,331	0,258

Ghi chú: (\*) : 1 = Rất không đồng ý; 5 = Rất đồng ý; (1): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Samples T test. (2): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One way ANOVA.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### Những khó khăn khi ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing

Khó khăn lớn nhất mà các khách sạn ở TP. Huế cho là ảnh hưởng đến tình hình ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing là do khách hàng không tin tưởng vào công cụ marketing này vì những vấn đề liên quan đến vấn đề an ninh và làm phiền (thông tin cá nhân, quảng cáo...) và đặc biệt là việc kiểm soát các thông tin tiêu cực được lan truyền trên trang Facebook nói riêng và các phương tiện truyền thông xã hội nói chung. Do đó các giải pháp làm thế nào để mở rộng và phát huy các nội dung thông tin tích cực được chia sẻ bởi khách hàng và ngược lại làm thế nào để giải quyết các “tin đồn”, thông tin tiêu cực một cách hợp lý cũng như hạn chế đến mức tối đa sự ảnh hưởng của chúng đến thương hiệu và hình ảnh của khách sạn là điều cấp thiết.

Để hiểu rõ hơn những khó khăn mà doanh nghiệp thường gặp phải khi ứng dụng công cụ Facebook vào hoạt động marketing, không chỉ cần nghiên cứu bản thân các khách sạn mà đồng thời cần phải nhìn từ góc độ khách hàng trong suy nghĩ của các khách sạn. Các khách sạn cho rằng họ sẽ gặp phải khó khăn gì từ phía khách hàng để từ đó tìm ra các giải pháp phù hợp nâng cao hiệu quả việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing.

**Bảng 8.** Những khó khăn khi ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Khó khăn	Bình quân (*)	Biến độc lập (Giá trị p)				
		Giới tính (1)	Thứ hạng (1)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	Số năm kinh nghiệm (2)
1. Hình thức này còn khá mới lạ đối với khách sạn	3,61	0,456	0,401	0,049	0,073	0,045
2. Hình thức này không phù hợp với chiến lược kinh doanh của khách sạn	2,61	0,034	0,214	0,082	0,224	0,146
3. Khó khăn về kiểm soát thông tin tiêu cực	4,04	0,621	0,367	0,245	0,104	0,085

Khó khăn	Bình quân (*)	Biến độc lập (Giá trị <i>p</i> )				Số năm kinh nghiệm (2)
		Giới tính (1)	Thứ hạng (1)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	
4. Khách hàng không thích giao dịch qua Internet	3,23	0,000	0,023	0,531	0,506	0,004
5. Khách hàng không tin tưởng vì những vấn đề an ninh và làm phiền (mất thông tin cá nhân, quảng cáo...)	4,04	0,004	0,096	0,044	0,002	0,028
6. Khách hàng chưa biết nhiều về marketing bằng Facebook	3,11	0,041	0,245	0,431	0,030	0,003
7. Khách hàng không sẵn sàng sử dụng marketing Facebook	3,50	0,032	0,036	0,445	0,023	0,135

*Ghi chú:* Giá trị trong bảng tính bình quân theo thang đo: 1 – Rất không đồng ý; 5 – Rất đồng ý; (1): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Samples T test. (2): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One way ANOVA.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

### Lợi ích thực tế của việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing

Mặc dù có những khó khăn trong ứng dụng, nhưng các khách sạn ở TP. Huế cũng nhận thức được rằng việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing đã và sẽ đem lại rất nhiều lợi ích. Tuy nhiên, mỗi một khách sạn khác nhau lại có những ý kiến đánh giá khác nhau về những lợi ích thực tế mà Facebook đem lại. Như mô tả trong Bảng 9, đa số các khách sạn đều đồng ý rằng việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng hiện tại và gia tăng chất lượng chăm sóc khách hàng (4,30 và 4,09). Mặc dù vậy, đa số các khách sạn vẫn chưa nhận thấy rằng hoạt động này có thể giúp khuyến khích sự phản hồi của khách hàng, theo dõi các thông số kinh doanh một cách dễ dàng và khuyến khích sự phản hồi của khách hàng (các giá trị lần lượt là 2,06; 2,10 và 2,80), cụ thể là các khách sạn cao hạng (4,5 sao) đánh giá cao hơn so với các khách sạn thấp hạng. Điều này xuất phát từ thực tế là do một số khách sạn thấp hạng còn chưa có website nên tiêu chí “khuyến khích việc đặt phòng trực tuyến” được đánh giá với mức độ đồng ý thấp hơn. Bên cạnh đó, các khách sạn này chỉ mới sử dụng Facebook vào hoạt động marketing với các mục đích đơn giản và chưa đào sâu nghiên cứu về những lợi ích thực sự mà hoạt động này có thể đem lại, do đó mức độ đồng ý với tiêu chí này của các khách sạn trên là điều dễ hiểu.

**Bảng 9.** Lợi ích thực tế của việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

Lợi ích	Bình quân (*)	Biến độc lập (Giá trị p)				
		Thứ hạng (1)	Giới tính (1)	Trình độ (2)	Chức vụ (2)	Số năm kinh nghiệm (2)
1. Đem lại kết quả nhanh chóng	3,69	0,452	<b>0,003</b>	0,107	0,313	0,074
2. Facebook giúp tiết kiệm chi phí	4,00	0,401	0,532	<b>0,024</b>	0,304	0,113
3. Công cụ hiệu quả trong việc xây dựng thương hiệu của khách sạn trong tâm trí khách hàng	4,05	0,134	0,356	0,562	0,421	0,542
4. Xây dựng lòng trung thành của khách hàng hiện tại	<b>4,30</b>	0,542	0,094	0,367	0,524	0,701
5. Gia tăng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	4,09	0,245	0,204	<b>0,031</b>	0,506	0,532
6. Thu được phản hồi trực tiếp từ khách hàng một cách hiệu quả	3,34	0,633	0,248	0,309	0,134	0,241
7. Truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đối với từng loại khách hàng cụ thể	3,32	0,175	<b>0,031</b>	0,512	0,412	0,054
8. Tăng doanh thu và lợi nhuận	3,23	0,756	<b>0,022</b>	<b>0,013</b>	0,002	0,024
9. Đóng vai trò như một kênh bán hàng tự động	3,29	0,256	<b>0,038</b>	0,401	0,356	<b>0,000</b>
10. Khuyến khích việc đặt phòng trực tuyến	2,80	<b>0,004</b>	<b>0,002</b>	0,634	0,502	<b>0,013</b>
11. Theo dõi các thông số kinh doanh một cách dễ dàng	2,10	<b>0,042</b>	0,501	0,481	0,432	0,213
12. Khuyến khích sự phản hồi của khách hàng	<b>2,06</b>	<b>0,039</b>	0,315	0,704	<b>0,000</b>	0,405

*Ghi chú:* Giá trị trong bảng tính bình quân theo thang đo: 1 – Rất không đồng ý ; 5 – Rất đồng ý; (1): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Samples T test. (2): Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One way ANOVA.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2016

## 6 Đề xuất giải pháp

Dựa vào kết quả nghiên cứu về tình hình ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing của các khách sạn ở TP. Huế, tác giả nhận thấy rằng đây là một hình thức được ứng dụng rất dễ dàng và thuận tiện, đồng thời bản thân hình thức này cũng được đánh giá rất cao bởi khả năng duy trì mối quan hệ với khách hàng tốt từ đó hình ảnh thương hiệu của khách sạn được cải thiện. Do đó, các nhà lãnh đạo, các chuyên gia marketing của các khách sạn nên tăng cường hơn nữa việc sử dụng các công cụ marketing trực tuyến song song với các công cụ marketing truyền thống, trong đó việc tăng tỷ lệ khách hàng đặt phòng trực tuyến phải được chú trọng hơn nữa. Tuy nhiên, trên thực tế, việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing vẫn có hạn chế cơ

bản là đa số khách hàng không tin tưởng hình thức này vì các vấn đề an ninh và làm phiền (mất tài khoản, quảng cáo...) do đó khả năng khách hàng không sẵn sàng sử dụng hình thức này là khá cao và đặc biệt là sự lan truyền các thông tin tiêu cực gây ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của khách sạn. Để giải quyết các thách thức trên, một yêu cầu cấp thiết được đặt ra cho các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế hiện nay là nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đồng thời luôn cố gắng cung cấp các dịch vụ đúng như lời hứa đã đặt ra với khách hàng. Ngoài ra, nếu có các thông tin tiêu cực về khách sạn được lan truyền trên trang Facebook của khách sạn nói riêng và trên mạng xã hội nói chung, sẽ là khôn ngoan nếu các khách sạn xem xét các ý kiến tiêu cực để từ đó tìm hiểu vấn đề và giải quyết hoặc sửa chữa các vấn đề tiêu cực đó. Hãy nhớ rằng kinh doanh khách sạn có thể cải thiện dịch vụ và tăng cường các mối quan hệ khách hàng thông qua việc giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách thích hợp và kịp thời. Đồng thời, các khách sạn nên xây dựng và thực hiện các trang web truyền thông xã hội cho riêng mình, nơi các ý kiến của người tiêu dùng có thể được theo dõi chặt chẽ hơn, từ đó việc kiểm soát 'tin đồn' tiêu cực sẽ được cải thiện tốt hơn. Điều này chỉ có thể được thực hiện tốt nếu các khách sạn tập trung phát triển nguồn nhân lực bao gồm cả số lượng và chất lượng đặc biệt là trình độ về công nghệ thông tin và marketing điện tử.

## 7 Kết luận

Ở Việt Nam, tuy việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing vẫn chưa thực sự phát triển mạnh mẽ và xứng đáng với vai trò và lợi ích mà nó mang lại, nhưng để đảm bảo các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch có thể ứng dụng và phát huy tối đa hiệu quả của hình thức này thì đòi hỏi Nhà nước cần phải hoàn thiện hệ thống pháp luật chuyên ngành du lịch cũng như các văn bản luật về thương mại điện tử, đưa ra những quy định chặt chẽ về việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, đặc biệt là Facebook. Bên cạnh đó, về phía các khách sạn cũng cần dành thời gian nghiêm túc nghiên cứu về phương thức marketing mới này trong bối cảnh của từng khách sạn và đặc thù sản phẩm, dịch vụ của đơn vị mình, từ đó, đề xuất định hướng ứng dụng và phát triển phù hợp. Ngoài ra, một trong những đặc điểm nổi bật của việc ứng dụng Facebook vào hoạt động marketing là tính tương tác giữa khách sạn và khách hàng. Vì vậy, các khách sạn cần có sự đầu tư về "chất" nhiều hơn phần chi phí bỏ ra để triển khai một chiến lược marketing với sự đóng góp của Facebook hiệu quả.

### Tài liệu tham khảo

- 1 American Marketing Association, *About AMA: Definition of Marketing*, <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> (cited 28 May 2014).
- 2 Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- 3 Bulankulama, S. W. G. K., Khatibi, A., Shokri, T. S. D. M. (2015), Evaluating the effect of hotel size for utilization of social media in Sri Lankan hotel industry, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4).
- 4 Chaffey, D. and Smith, P. R., *E-Marketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing*, 3rd Edition, Routledge, NewYork, United States, 2008.
- 5 Evans, L. L. (2011), *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media*, QUE Publishing, Indiana, United States.
- 6 Falkow, S. (2009), *Social media strategy*, E+ White paper, 2400 Lincoln Ave , Altadena, CA 91001, 626 296 6218.
- 7 Hotelmarketing.com. (2011), *One quarter of hotels not using social media*, Retrieved from [http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/one\\_quarter\\_of\\_hotels\\_not\\_using\\_social\\_media](http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/one_quarter_of_hotels_not_using_social_media)
- 8 Jones, R. (2009), *Social media marketing 101, Part 1*, Retrieved from <http://searchenginewatch.com/3632809>
- 9 Kotler, P., Gary, V. J. (2009), *Principles of Marketing*, Fourth European Edition, Prentice Hall, Pearson Education.
- 10 Leung, X. Y. (2013), *The marketing effectiveness of hotel facebook pages: from perspectives of customers and messages*, University of Nevada, Las Vegas.
- 11 Needham & Grohmann, Inc. (2006), *A survey of current Hotel Travel*, The Research Office of the School of the Business Administration, Cornell University.
- 12 Noone, B. M., McGuireb, K. A. & Rohlf, K. V. (2011), Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 293–305.
- 13 Qi, S., Jeong, C. N. T. & Lei, S. (2013), *An Investigation of Hotels' Facebook Page Promotion*, Institute for Tourism Studies Macau.
- 14 Singh, S. & Diamond, S. (2012), *Social Media Marketing for Dummies*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- 15 Strauss, J., El-Ansary, A. I. and Frost R (2005), *Emarketing*, Fourth edition, Prentice Hall, New Jersey, United States.
- 16 Sterne, J. (1996), *Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive*, 2nd Ed., John Wiley and Sons, New York.



- 17 The Statistics Portal (2017), *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2017 (in millions)*, Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.
- 18 Tiganj, I. S., Alerić, D. (2013), *Social media marketing in hotel companies: case study of an innovative approach to customer relationship management via Facebook at Maistra Inc. Croatia*, University of J. Dobrile in Pula, Croatia.

## APPLICATION OF FACEBOOK PAGES IN MARKETING AT HOTELS IN HUE CITY – FROM ENTERPRISES’ PERSPECTIVE

Nguyen Thi Thuy Van\*

HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

**Abstract:** Based on the research of the application of Facebook pages in marketing from 65 hotels (1–5-star), this paper indicates that despite being quite popular and offering many useful benefits, Facebook pages application of Hue’s hotels is still at the basic level, without paying enough attention to improve the reservation rate and online customers’ feedbacks. Key reasons for this include the limitations of a qualified staff, budget and infrastructure on the side of hotels, and psychological factors on the side of customers. Therefore, the implications for management and development of Hue’s hotels in terms of marketing through Facebook pages should focus on enhancing the awareness of the importance of this kind of marketing. To this end, the IT infrastructure and staff capacity should be improved.

**Keywords:** Facebook pages; marketing, hotels, customers’ feedbacks, IT infrastructure