

ỨNG DỤNG E-MARKETING

TRONG QUẢNG BÁ DU LỊCH ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

THS. VŨ QUỐC TRÍ*

KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG (ĐBSCL) CỦA VIỆT NAM ĐƯỢC TẠP CHÍ LỮ HÀNH QUỐC TẾ ROUGH GUIDES ĐÁNH GIÁ LÀ ĐIỂM ĐẾN ĐÚNG THỨ 6 THẾ GIỚI CÓ GIÁ TRỊ TỐT NHẤT VỀ SỰ TRẢI NGHIỆM, TƯƠNG TÁC VỚI VĂN HÓA VÀ CUỘC SỐNG HÀNG NGÀY CỦA ĐỊA PHƯƠNG. CHIẾN LƯỢC “PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020, TẦM NHÌN 2030” CŨNG ĐÃ XÁC ĐỊNH VÙNG ĐBSCL BAO GỒM 12 TỈNH VÀ THÀNH PHỐ CẦN THƠ CÓ VỊ TRÍ ĐẶC BIỆT QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM. TUY NHIÊN, ĐỂ ĐƯA KHU VỰC NÀY TRỞ THÀNH MỘT ĐIỂM ĐẾN CÓ THƯƠNG HIỆU, CẦN ĐẨY MẠNH XÚC TIẾN QUẢNG BÁ ĐẾN CÁC THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG, TRONG ĐÓ, E-MARKETING ĐƯỢC XÁC ĐỊNH LÀ MỘT YẾU TỐ QUAN TRỌNG.

Thời gian qua, các chuyên gia của Dự án “Chương trình phát triển du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội” do Liên minh châu Âu tài trợ (Dự án EU-ESRT) đã đề xuất việc tích cực ứng dụng kỹ thuật E-marketing trong công tác xúc tiến du lịch của vùng nhằm quảng bá một cách rộng rãi, hiệu quả hơn những tiềm năng, thế mạnh đến các thị trường trong và ngoài nước.

Trong xu hướng du lịch hiện đại, E-marketing được xem là một công cụ hữu hiệu để xúc tiến quảng bá du lịch. Kết quả khảo sát của tổ chức “Google travel study” hàng năm cho thấy tỷ lệ sử dụng internet của khách du lịch ngày càng tăng. Do đó, những lợi ích mà E-marketing mang lại đối với du lịch của một vùng, một khu vực hay một quốc gia là không thể phủ nhận.

Nhưng để E-marketing thực sự phát huy hiệu quả trong xúc tiến quảng bá du lịch, cần chú trọng đến những hình thức quảng bá khác nhau nhằm mở ra nhiều cơ hội tiếp cận với du khách. Bên cạnh đó, cần xây dựng một nội dung hấp dẫn, hướng tới nhu cầu khám phá, trải nghiệm của du khách; đồng thời, tuân thủ nguyên tắc về liên kết khách hàng để đảm bảo quy trình thống nhất (từ thu hút khách, tiếp đón khách, giữ khách đến tiếp nhận và phân tích phản hồi của khách du lịch).

Tại Việt Nam, hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch diễn ra tương đối độc lập giữa cơ

quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Bên cạnh mặt tích cực là sự chủ động của doanh nghiệp trong quảng bá sản phẩm, tiếp cận thị trường theo mục đích - kế hoạch của từng doanh nghiệp ở các thời điểm khác nhau thì mặt hạn chế là sự thiếu thống nhất về thương hiệu du lịch tổng thể và định hướng sản phẩm, dịch vụ du lịch... do đó không đạt được hiệu quả cao nhất. Việc thiết lập và vận hành mô hình hợp tác giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các doanh nghiệp du lịch có thể hạn chế được các điểm yếu trên, đặc biệt trong hoạt động ứng dụng E-marketing để xúc tiến quảng bá du lịch trên quy mô rộng.

Hợp tác công - tư có thể quy tụ được cả nguồn lực về tài chính cũng như nguồn nhân lực. Mô hình đầu tiên về hợp tác công - tư để ứng dụng kỹ thuật E-marketing trong xúc tiến quảng bá du lịch được triển khai giữa Tổng cục Du lịch và Hội đồng Tư vấn du lịch đang mở ra một cơ hội tích cực cho quảng bá Du lịch Việt Nam.

Đối với ĐBSCL - do là vùng du lịch trọng điểm - Dự án EU-ESRT đã lựa chọn ba địa phương Cần Thơ - An Giang - Kiên Giang để triển khai hỗ trợ. Tại lễ ký Bản ghi nhớ hợp tác phát triển du lịch 3 tỉnh nói trên (ngày 18/10/2014), Dự án EU-ESRT đã cam kết hỗ trợ hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch về thiết kế khung trang web cho 3 địa phương như một điểm đến chung và phát triển bản đồ sản phẩm du

*Giám đốc Dự án EU-ESRT

3 địa phương, 3 trải nghiệm

An Giang

An Giang nằm ở phía Tây Nam Tổ quốc, nơi đầu nguồn sông Mê Kông, có sông Tiền và sông Hậu đi qua làm nên mùa nước nổi hàng năm có đồng lúa mênh mông, có sông xanh nước biếc, có dãy Thất sơn hùng vĩ và rừng tràm bạt ngàn... Đặc biệt, lễ hội Va Bả đã trở thành một trong những lễ hội lớn nhất của cả nước và là trung tâm du lịch tâm linh của Đồng bằng sông Cửu Long.

Cần Thơ

Thành phố Cần Thơ là đô thị lớn của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, là đầu mối giao thương nối liền các tỉnh trong vùng đến thành phố Hồ Chí Minh. Với hệ thống sông rạch chằng chịt, những vườn cây trái xum xuê làm du khách ngất ngây. Du khách tận hưởng cảm giác lênh đênh trên xuồng khám phá hệ thống kênh rạch và chiêm ngưỡng vẻ đẹp nên thơ, bình dị của thành phố Tây Đô với nét trù phú của những làng xóm nép mình dưới rừng dừa.

Kiên Giang

Kiên Giang được nhiều người biết đến với nhiều thắng cảnh và di tích lịch sử nổi tiếng như Hòn Chông, Hòn Trèm, Hòn Phụ Tử, núi Mỏ Sỏi, bãi biển Mũi Nai, Thạch Động, Lăng Mạc Cửu, Đồng Hồ, Hòn Đất, rừng U Minh, đảo Phú Quốc...

- TP CẦN THƠ
- TP LONG XUYỀN
- TP CHÂU ĐỐC
- TP HÀ TIỀN
- TP RẠCH GIÁ
- ĐẢO PHÚ QUỐC



KHÁM PHÁ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Tam giác An Giang - Cần Thơ - Kiên Giang nằm trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và là tiểu vùng có tài nguyên du lịch đa dạng nhất trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Với du lịch sông nước, miệt vườn nổi trội ở Cần Thơ, du lịch tâm linh ở An Giang và biển đảo ở Kiên Giang tiểu vùng này có được lợi thế so sánh vô cùng to lớn trong việc tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo và khác biệt phục vụ cho việc phát triển du lịch của mỗi địa phương và trong toàn tiểu vùng. Không phải ngẫu nhiên trong thời gian gần đây tam giác này đã thu hút tới 63% lượng khách du lịch nội địa và 30% lượng khách du lịch quốc tế đến vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tam giác An Giang - Cần Thơ - Kiên Giang được nối với nhau bởi hai quốc lộ chính là quốc lộ 91 và quốc lộ 80.



Dự án ESRT do EU tài trợ
tự hào hỗ trợ du lịch
có trách nhiệm
tại Việt Nam

liên cùng với việc hướng dẫn sản xuất các
ấn phẩm quảng bá du lịch.

Dự án EU-ESRT đề xuất việc ứng dụng
E-marketing trong công tác xúc tiến
quảng bá du lịch của vùng cần chú trọng
đến một số nội dung cụ thể như xác định
rõ vai trò của Ban Quản lý điểm đến vùng/
tiểu vùng ĐBSCL, tăng cường hợp tác giữa
cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp
du lịch trong vùng/tiểu vùng (thông qua
hiệp hội du lịch vùng/tiểu vùng) và thực
hiện 10 bước cơ bản để triển khai hoạt
động E-marketing điểm đến.

Để quản lý có hiệu quả hoạt động du lịch
nói chung và xúc tiến quảng bá du lịch nói
riêng, cần áp dụng mô hình quản lý điểm
đến (Destination Management Organization
- DMO) do dự án xây dựng. Cùng với đó, cần

thành lập các tổ công tác, trong đó có tổ
marketing theo mô hình đối thoại công - tư,
gồm các thành viên đến từ các Sở Văn hóa,
Thể thao và Du lịch (hoặc Sở Du lịch), Hiệp
hội du lịch vùng/tiểu vùng để phát huy hiệu
quả cao nhất hoạt động của tổ công tác.

Tăng cường đối thoại công - tư trong vùng/tiểu
vùng, tiến tới thành lập Quỹ xúc tiến quảng
bá du lịch trên cơ sở ngân sách địa phương
kết hợp với đóng góp từ khối doanh nghiệp.
Từ nguồn này, vùng/tiểu vùng thực hiện các
công tác quảng bá, xúc tiến du lịch thông qua
các công ty quảng cáo, truyền thông chuyên
nghiệp hoặc một tổ chuyên trách, có nghiệp
vụ chuyên sâu về E-marketing. Một yếu tố
quan trọng không kém đó là cần xây dựng
sớm một chiến lược E-marketing cho vùng/
tiểu vùng trong thời gian tới.

Các chuyên gia Dự án EU-ESRT đã
vạch ra 10 bước cơ bản để triển khai
hoạt động E-marketing điểm đến cho
vùng/tiểu vùng ĐBSCL, bao gồm xác
định khách hàng mục tiêu cùng các
phân đoạn thị trường, chọn phương
pháp E-marketing phù hợp, đồng bộ
hóa các chiến lược E-marketing của
vùng với các chiến lược marketing
quốc gia, thực hiện các chiến lược
ngắn, trung và dài hạn, giữ khách
hàng, tham gia mạng xã hội và thúc
đẩy nội dung chất lượng cao, xây
dựng một trang web đầy đủ thông
tin, đánh giá - tạo hiệu suất tiêu chuẩn
đối với nội dung và phối hợp với các
doanh nghiệp du lịch để thu được các
đánh giá trực tuyến từ phía họ.■