



MARKETING TRỰC TUYẾN: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY DU LỊCH TẠI TP. ĐÀ NẴNG

NGÔ THỊ KIỀU TRANG, MAI THỊ QUỲNH NHƯ

Kỷ nguyên công nghệ 4.0 phát triển mạnh như vũ bão cũng là lúc nền kinh tế có sự phát triển vượt trội. Cùng với đó, marketing trực tuyến ngày càng ảnh hưởng lớn đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Tại Đà Nẵng, ngành Du lịch được xếp vào nhóm ngành tạo ra GDP lớn cho Thành phố, có được sự phát triển và đóng góp này là do ngành du lịch đã sử dụng marketing trực tuyến để đưa thương hiệu du lịch đến với khách hàng một cách hiệu quả.

Từ khóa: Marketing trực tuyến, du lịch, TP. Đà Nẵng, thương hiệu

ONLINE MARKETING - THE SOLUTION TO PROMOTE TOURISM INDUSTRY OF DA NANG CITY

Ngo Thi Kieu Trang, Mai Thi Quynh Nhu

The era of technology 4.0 is developing very fast and is an opportunity for the economy to make remarkable development. Along with that, online marketing is increasingly affecting the incomes and profits of businesses. In Da Nang city, the tourism industry is classified into a group that makes large contribution to the city's GDP, due to using online marketing to bring the local tourism image to customers.

Keywords: Online marketing, tourism, Da Nang city

Ngày nhận bài: 8/7/2019

Ngày hoàn thiện biên tập: 29/7/2019

Ngày duyệt đăng: 2/8/2019

Các hình thức marketing trực tuyến

Marketing trực tuyến là hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng các phương tiện điện tử, công nghệ truyền thông, internet để nghiên cứu và phân tích thị trường, đưa ra chiến lược kinh doanh và chiến lược quảng bá sản phẩm đến người dùng bằng công nghệ mạng máy tính. Hiện nay, có rất nhiều các công cụ đáp ứng việc bán hàng trực tuyến được các cửa hàng, doanh nghiệp (DN) sử dụng. Tuy nhiên, cũng còn rất nhiều DN chưa thực sự nắm được vai trò, tầm quan trọng và

hiệu quả mà các công cụ này mang lại trong việc bán hàng trực tuyến.

Công cụ đầu tiên phải kể đến là website bán hàng, đây được xem là xương sống của ngành thương mại điện tử hiện nay. Website là nền tảng giúp các DN bắt đầu hoạt động bán hàng trên Internet và thu hút khách hàng. Website bán hàng phù hợp với mọi DN và ngành nghề kinh doanh trực tuyến hiện nay. SEO (Search Engine Optimization) là tập hợp các phương pháp giúp tối ưu hóa website thân thiện với các bộ máy tìm kiếm) giúp gia tăng thứ hạng từ khóa và website khi người dùng sử dụng công cụ tìm kiếm. Đây là giải pháp vượt trội trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tiếp cận khách hàng, khi có đến 90% người dùng sử dụng Google và các công cụ tìm kiếm khác truy vấn thông tin sản phẩm, dịch vụ trước khi quyết định mua hàng. Việc sử dụng các diễn đàn, blog và trang rao vặt không chỉ quảng cáo sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, gia tăng cơ hội bán hàng, mà còn trợ giúp cho hoạt động SEO và tăng lượt truy cập website.

Trong khi kinh doanh trực tuyến hiện nay, mạng xã hội được xem là công cụ bán hàng hiệu quả bởi khả năng kết nối và lan tỏa thông tin nhanh chóng. Các hình thức quảng cáo trực tuyến như: Google Adwords hay quảng cáo Facebook là công cụ marketing trực tuyến đang được rất nhiều cửa hàng, DN sử dụng. Các loại quảng cáo này giúp DN tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và nâng cao quảng bá thương hiệu. Nó thích hợp với các chiến dịch khuyến mại, giảm giá hoặc sự kiện, tuy nhiên các DN phải trả chi phí cho các lượt tương tác với quảng cáo.



Email marketing chính là công cụ marketing trực tuyến, trong đó các cửa hàng, DN gửi thư điện tử tiếp thị và quảng cáo sản phẩm, dịch vụ đến với người dùng internet và đối tượng khách hàng tiềm năng. Email marketing góp phần làm phong phú hơn các công cụ thúc đẩy bán hàng trực tuyến với khả năng chủ động tiếp cận khách hàng, chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Trong khi các kênh tiếp thị truyền thống có chi phí cao và ngày càng không hiệu quả thì marketing trực tuyến lại phát triển nhanh nhờ chi phí thấp, hiệu quả cao. Có nhiều công cụ marketing trực tuyến hiệu quả, tuy nhiên, không phải ngành nào cũng có thể tận dụng và tối ưu công cụ này. Là một lĩnh vực với tính chất năng động, hội nhập quốc tế nên ngành du lịch cũng không nằm ngoài sự ảnh hưởng của marketing trực tuyến.

Các công ty, DN kinh doanh du lịch – lữ hành đã và đang vận dụng rất tốt các công cụ marketing trực tuyến để quảng bá sản phẩm, dịch vụ tour du lịch của mình đến đông đảo khách hàng. Marketing trực tuyến số là một trong những phương pháp tiếp cận thị trường kinh doanh thành công hiện nay, sự phát triển của marketing số dường như được nhân đôi, bởi sự phát triển mở rộng của phương tiện truyền thông kỹ thuật số trong tất cả các khía cạnh của đời sống thường nhật. Marketing số trong ngành Du lịch đã phát triển khá mạnh trong những năm gần đây.

Thực trạng hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch ở TP. Đà Nẵng

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, hiện nay, ở Việt Nam có khoảng 70% dân số sử dụng internet, trong đó, ở các thành phố lớn, người dân sử dụng internet chiếm tỷ trọng 90%. Internet và các dịch vụ trên nền tảng internet đã trở thành một phần không thể thiếu đối với các cơ quan và DN, cũng như đông đảo người dân.

Đà Nẵng là một trong những Thành phố phát triển mạnh về du lịch, là địa điểm du lịch lý tưởng cho các tổ chức, cá nhân, gia đình. Các công ty du lịch tại Đà Nẵng cũng ngày càng nở rộ (hơn 150 công ty du lịch) không ngừng nâng cao chất lượng để đem đến những chuyến đi trọn vẹn cho khách hàng.

Hơn một thập kỷ qua, du lịch Đà Nẵng đã có những bước tiến vượt trội, cơ sở hạ tầng đạt tầm quốc tế với những công trình nghỉ dưỡng đẳng cấp do các nhà đầu tư lớn (như: Sun Group, Vingroup...) đầu tư xây dựng, kinh doanh. Theo Sứ Du lịch Đà Nẵng, năm 2018, tổng lượng khách tham quan,

BẢNG 1: DOANH THU LĨNH VỰC KINH DOANH DU LỊCH Ở ĐÀ NẴNG

Năm	Doanh thu (tỷ đồng)
2017	19.403
2018	24.060

Nguồn: Sứ Du lịch Đà Nẵng

du lịch đến Đà Nẵng đạt 7,6 triệu lượt khách, tăng 15,5% so với năm 2017. Trong đó, khách quốc tế đạt 2.875.000 lượt; nội địa đạt 4,7 triệu lượt khách, tăng 11,2%. Tổng thu từ du lịch đạt 24.060 tỷ đồng, tăng 36% so với năm 2017.

Với sự phát triển mạnh mẽ của internet như hiện nay thì việc chọn tour du lịch tự thiết kế, đặt chỗ qua mạng; tự lựa chọn dịch vụ, không đi theo tour trọn gói đã trở nên phổ biến. Do vậy, sản phẩm du lịch phải thay đổi để tạo sự hài lòng và thoải mái cho khách. Theo thống kê, khoảng 6% chuyến du lịch hiện nay được tìm, mua bán thông qua trực tuyến, 96% du khách sẽ tìm hiểu trên internet. Tuy nhiên theo nghiên cứu, hầu hết các công ty du lịch trên địa bàn Đà Nẵng vẫn chưa có một chiến lược marketing trực tuyến rõ ràng. Các hoạt động marketing triển khai trên công cụ điện tử còn rời rạc và chưa được tính toán trên cơ sở phân tích đầy đủ đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh thời kỳ thuật số hiện nay, cụ thể:

- Các công ty chưa xác định được mục tiêu cũng như các đoạn thị trường mục tiêu cần chinh phục trên môi trường ảo, nên chưa định hình được kế hoạch marketing trực tuyến với đối tượng cụ thể.

- Các công cụ marketing trực tuyến được sử dụng khá đa dạng nhưng rời rạc và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

- Đặc thù liên tục cập nhật của ngành công nghệ thông tin gây khó khăn trong quản lý và điều hành du lịch.

- Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân, xâm phạm tự do cá nhân trên mạng (như spam, tiết lộ thông tin...) đã tạo tâm lý e ngại đối với người tiêu dùng.

- Bên cạnh việc kiểm soát an ninh mạng thì hệ thống quảng bá và xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nhờ ứng dụng marketing điện tử của hầu hết các DN du lịch cũng chưa đạt được hiệu quả cao. Về tổng quan, hệ thống quảng bá DN hiện nay còn yếu và thiếu, thông tin dàn trải và chưa có sự tập trung, liên kết giữa các tổ chức và DN với nhau.

- Các DN chưa thật sự nắm bắt được hết lợi ích từ các giải pháp công nghệ thông tin. Đội ngũ kỹ



thuật viên, chuyên viên chuyên trách về công nghệ thông tin còn thiếu và yếu, phần lớn các DN đều phải thuê công ty thiết kế web bên ngoài quản lý và hỗ trợ.

Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch

Để quảng bá hình ảnh, DN kinh doanh du lịch cần phải bỏ ra một lượng chi phí không hề nhỏ. Không chỉ thế, việc tiếp cận khách hàng tiềm năng cũng là vấn đề khiến cho nhiều công ty phải đau đầu trong quá trình chiến lược marketing. Để marketing trực tuyến thực sự trở thành công cụ hữu ích, ngành Du lịch Đà Nẵng cần tạo ra một thương hiệu du lịch chung trên các phương tiện thông tin, để tạo ra các phản hồi có giá trị về chất lượng dịch vụ hay đơn thuần là chia sẻ với bạn bè quốc tế về những khoảnh khắc đẹp tại Việt Nam.

Theo Sở Du lịch Đà Nẵng, năm 2018, tổng lượng khách tham quan, du lịch đến Đà Nẵng đạt 7,6 triệu lượt khách, tăng 15,5% so với năm 2017. Trong đó, khách quốc tế đạt 2,8 triệu lượt; nội địa đạt 4,7 triệu lượt khách, tăng 11,2%. Tổng thu từ du lịch đạt 24.060 tỷ đồng, tăng 36% so với năm 2017.

Trước mắt, các công ty du lịch trên địa bàn Đà Nẵng cần tập trung vào một số giải pháp cụ thể sau:

Thứ nhất, cập nhật, đa dạng thông tin về du lịch Đà Nẵng: Cần cập nhật đầy đủ các thông tin hữu ích đối với khách du lịch, đảm bảo chính xác, chi tiết, hữu ích, có thể hiển thị bằng nhiều loại ngôn ngữ khác nhau, đặc biệt là tiếng Việt và tiếng Anh. Cùng với đó, sáng tạo các nội dung marketing nhằm thu hút khách du lịch quốc tế tìm hiểu du lịch Việt Nam; Có những bài viết về đặc trưng văn hóa khác biệt của các thành phố, vùng miền để tiện lợi cho việc tìm hiểu của du khách. Khi đăng tải bài viết về một địa điểm nào đó thì việc hiển thị thông tin cần được chọn lọc và xâu chuỗi liên mạch từ thông tin về thời tiết, địa điểm, giao thông, cơ sở lưu trú, ẩm thực để khách du lịch có sự chuẩn bị và lựa chọn hợp lý nhất cho những chuyến đi của mình...

Thứ hai, nâng cao nhận thức xã hội, đặc biệt là của các cấp quản lý về vai trò marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch. Để phát triển du lịch với tư cách là một ngành kinh tế, hoạt động marketing du lịch có vai trò đặc biệt quan trọng. Tuy nhiên, sự

nhìn nhận của xã hội, đặc biệt là của các nhà quản lý còn hạn chế. Vì vậy, đầu tư cho marketing du lịch nói chung và marketing trực tuyến nói riêng còn hạn chế cả về tổng vốn đầu tư lẫn các điều kiện để phát triển.

Cho dù số lượng người dùng mạng xã hội ở Đà Nẵng tăng nhanh, song hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông còn hạn chế, ảnh hưởng đáng kể đến việc đẩy mạnh marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch. Vì vậy, việc nâng cao nhận thức xã hội về marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch, đặc biệt là của các cấp quản lý là quan trọng.

Bên cạnh đó, cần chứng minh tính hiệu quả của marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch thông qua các buổi tọa đàm, đối thoại giữa các nhà quản lý và DN du lịch là việc làm cần thiết.

Thứ ba, ban hành cơ chế, chính sách, khuyến khích phát triển marketing trực tuyến du lịch: Hỗ trợ DN vay vốn, đào tạo nhân lực, phát triển thị trường và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ để ứng dụng marketing điện tử trong phát triển các công nghệ mới có hàm lượng tin học hóa cao, hiện đại; Liên kết giữa các công ty lữ hành, nhà hàng, khách sạn và ngân hàng để trở thành một tổ hợp vận động nhịp nhàng trong các khâu các quá trình marketing từ thông tin của công ty đến việc mua bán và thanh toán an toàn, tạo độ tin cậy trong lòng khách hàng.

Thứ tư, tăng cường giải pháp an ninh mạng. Đảm bảo an toàn thông tin không chỉ là trách nhiệm của đội ngũ kỹ thuật, do vậy, DN cần nâng cấp thiết bị, phần mềm, công cụ liên quan tới hệ thống mạng và website; xây dựng chính sách an ninh toàn diện cho cả người dùng và thiết bị trong cả hiện tại và tương lai.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Bảo Uyên, Chiến lược marketing cho công ty TNHH một thành viên lữ hành vitours Đà Nẵng, Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng;
2. Trần Thị Hải (2018), Ứng dụng marketing điện tử trong phát triển du lịch Hà Tĩnh;
3. Chân dung của "nền kinh tế nghỉ dưỡng" Đà Nẵng, <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/chan-dung-cua-nen-kinh-te-nghi-duong-da-nang-146143.html>;
4. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch, <http://www.vtr.org.vn/giai-phap-day-manh-hoat-dong-marketing-truc-tuyen-trong-kinh-doanh-du-lich.html>.

Thông tin tác giả:

ThS. Ngô Thị Kiều Trang, ThS. Mai Thị Quỳnh Như
Khoa Kế toán – Đại học Duy Tân
Email: maiquynhnhu85@gmail.com