

Quảng bá các điểm đến ở Cần Thơ bằng hình thức MARKETING TRỰC TUYẾN

 NHÓM TÁC GIẢ*

CẦN THƠ LÀ TRUNG TÂM DU LỊCH CỦA VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG, NƠI CƠ CẤU SỞ VẬT CHẤT, HẠ TẦNG PHÁT TRIỂN, GIAO THÔNG THUẬN TIỆN, CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH NGÀY Càng ĐƯỢC NÂNG CAO VÀ MỞ RỘNG. ĐỂ ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH, PHƯƠNG PHÁP QUẢNG BÁ, XÚC TIẾN BẰNG MARKETING TRỰC TUYẾN LÀ MỘT CHIẾN LƯỢC QUAN TRỌNG TRONG ĐỊNH HƯỚNG KHAI THÁC VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ TRONG THỜI GIAN TỚI.

Các hình thức quảng bá marketing trực tuyến của Cần Thơ

Cổng thông tin Du lịch Cần Thơ: Đây là trang web chính thức của Du lịch Cần Thơ, được thiết kế đẹp, màu sắc bắt mắt, có logo và slogan riêng với hai ngôn ngữ Việt - Anh. Trang web được xây dựng với đầy đủ các mục và nội dung liên quan đến du lịch Cần Thơ như: tin tức, điểm đến, lưu trú, ẩm thực, dịch vụ, bản đồ, lễ hành, phản hồi và tiện ích. Ngoài ra còn có các lịch trình cụ thể tham quan thành phố Cần Thơ. Hiện tại, website Cổng thông tin Du lịch Cần Thơ có các bài được cập nhật hàng ngày với nhiều nội dung khác nhau nhưng còn khá sơ sài, chưa đầu tư nhiều nội dung hay thông tin mới. Các bài viết thường chỉ thu hút vài chục lượt xem, các mục đều có phần đánh giá nhưng có rất ít phản hồi của người đọc. Qua đó cho thấy cần có biện pháp để nhiều du khách biết đến trang web hơn, có chiến lược thích hợp cho từng mục tiêu quảng bá; đầu tư hơn về hình ảnh, nội dung để tăng độ tinh cậy.

Kênh Youtube Du lịch Cần Thơ: Kênh này được tạo dựng cùng với website cổng

thông tin du lịch với mục đích quảng bá, xúc tiến Du lịch Cần Thơ. Tuy nhiên, hoạt động của kênh youtube này đến nay chưa mang lại hiệu quả vì mới chỉ có 18 video được đăng tải với thời lượng trung bình khoảng 2-3 phút/video; chưa có danh sách phát và chủ đề cụ thể nào; các video được đăng tải có rất ít tương tác; thiết kế kênh đơn điệu, hình ảnh, âm thanh và nội dung chưa được đầu tư tỉ mỉ. Tuy đã được tạo dựng khá lâu nhưng hiện kênh chỉ có 6 lượt đăng kí và 614 lượt xem.

Truyền thông trên mạng xã hội: Fanpage Du lịch Cần Thơ – Cần Thơ Tourism là trang facebook chính thức của ngành Du lịch Cần Thơ được tạo dựng vào ngày 12/3/2017 với tên gọi Trung tâm phát triển du lịch Cần Thơ. Fanpage Du lịch Cần Thơ đã thu hút hơn 3.000 lượt thích và 3.699 người theo dõi. Các nội dung được đăng tải xoay quanh các điểm đến thành phố Cần Thơ, văn hóa, lịch sử, ẩm thực, đặc sản và thông tin du lịch của Thành phố. Nội dung bài viết được đầu tư, sáng tạo với nhiều thông tin cho du khách, hình ảnh, video sinh động. Tuy nhiên, fanpage hoạt động chưa thật sự hiệu quả, mỗi bài viết sau khi đăng chỉ thu hút vài lượt đến vài



Thuyền hoa. Ảnh: Tô Hoàng Vũ

chục lượt like và chia sẻ, rất ít bình luận tương tác. Các bài viết thường có nội dung nhiều nhưng khá chung chung, không nhấn mạnh được điểm nổi bật để thu hút người xem. Quảng bá du lịch Cần Thơ qua công cụ facebook là ý tưởng hay nhưng chưa có chiến lược hay mục đích cụ thể để trang được hoạt động hiệu quả.

Ngoài ra còn một số trang review, quảng bá du lịch Cần Thơ nổi bật trên công cụ Facebook. Cụ thể như: Review Ăn Uống-Du Lịch Cần Thơ thu hút 141,1K thành viên tham gia; Cần Thơ Review Tất Tần Tật! thu hút 70,4k thành viên tham gia; Review du lịch Miền Tây thu hút 19,5k thành viên tham gia; Review Cần Thơ thu hút hơn 13.000 người

* Lê Thị Tố Quyên, Lý Mỹ Tiên, Nguyễn Thị Hoài Thanh, Nguyễn Thị Mỹ Duyên

thích và 14.432 người theo dõi... Các trang này thông tin về kinh nghiệm du lịch, điểm lưu trú homestay, khách sạn, resort, dịch vụ, sản phẩm, văn hóa ẩm thực và đặc biệt thông tin về chương trình du lịch. Hầu hết các nội dung, hình ảnh và video đầu tư khá kỹ nên đã có hàng trăm lượt like, nhiều lượt bình luận và chia sẻ.

Bên cạnh đó, các công cụ như Instagram, Tiktok, Zalo,... cũng góp phần quảng bá du lịch Cần Thơ qua các video, clip ngắn giới thiệu về ẩm thực, văn hóa, đời sống điểm đến, hoạt động vui chơi giải trí... Các công cụ này thường mang tính chất cá nhân, là sự chia sẻ của chủ sở hữu tài khoản kênh chứ không phải hội, nhóm công khai. Công cụ Instagram có các trang review điểm hình như #dulichcantho, hay trang Instagram của các điểm đến Cần Thơ như langdulichmykhanh. Tiktok có các trang như Minne.95, Traveloka, Vivumientay...

Quảng bá qua công cụ tìm kiếm (SEM – Search Engine Marketing): Khi gõ một từ khóa bất kỳ “du lịch Cần Thơ, điểm đến Cần Thơ,...”, hàng loạt các kết quả tìm kiếm hiện ra với nhiều thông tin cụ thể và hữu ích như Top 42 địa điểm du lịch Cần Thơ hấp dẫn, thú vị; Du lịch Cần Thơ: 12 địa điểm du lịch nổi tiếng; Top 10 địa điểm du lịch nổi tiếng nhất Cần Thơ... Một số web chuyên quảng bá du lịch trên nền tảng Google là MienTayCoGi.com; VNTRIPun; iVIVU.com; dulich24.com; thamhiemmekong.com...



Chợ nổi trên sông. Ảnh: Thạch Minh Lễ

Nâng cao hiệu quả quảng bá bằng hình thức marketing trực tuyến

Xây dựng chiến lược marketing trực tuyến: Dù tiếp thị, quảng bá bằng hình thức nào, truyền thống hay trực tuyến cũng cần có chiến lược phù hợp và mục tiêu cụ thể để có thể đạt hiệu quả cao. Các bước trong chiến lược tiếp thị trực tuyến nên được xây dựng như chiến lược truyền thống, cân bằng các mục tiêu chiến lược và phù hợp với nguồn lực hiện có. Trong đó cần lưu ý phân khúc thị trường mục tiêu, xác định nhóm du khách để thực hiện chiến lược marketing trực tuyến; tạo sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ có nét riêng đặc sắc của du lịch Cần Thơ để làm điểm nhấn khác biệt. Trước mắt triển khai quảng bá trên các công cụ marketing trực tuyến, cổng thông tin điện tử du lịch Cần Thơ, kênh Youtube du lịch Cần Thơ, các trang mạng xã hội khác.

Xây dựng các kênh quảng bá bằng các công cụ marketing trực tuyến: Đổi mới, thiết kế lại Cổng thông tin du lịch, kênh youtube của Du lịch Cần Thơ; thường xuyên đăng tải, cập nhật thông tin về du lịch Cần Thơ, đặc biệt khi có sự kiện du lịch. Nội dung thông tin thu hút người đọc bằng những điểm nổi bật và đặc sắc của điểm đến, sản phẩm du lịch. Hình ảnh, video phải có độ phân giải cao, đẹp và chất lượng, có chú thích đi kèm, video phải có nội dung và nêu được thông điệp muốn quảng bá đến du khách. Điểm quan trọng

là tất cả những thông tin phải có độ tin cậy cao, không quảng bá sai sự thật.

Chính sách, quản lý kênh trực tuyến: Để thực hiện tốt hình thức quảng bá, xúc tiến điểm đến du lịch Tp. Cần Thơ bằng marketing trực tuyến, phải đảm bảo thực hiện một số nguyên tắc: 1) Cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan như nơi ăn uống, nghỉ dưỡng, mua sắm, phương tiện chứ không chỉ riêng điểm đến du lịch; 2) Thông tin trước khi đăng tải phải được người có thẩm quyền duyệt; 3) Xây dựng, thiết kế thông điệp giới thiệu đến du khách một cách dễ dàng và nhanh nhất; 4) Những đánh giá, bình luận của người đọc cần được tiếp thu, nghiên cứu để cải thiện những thiếu sót.

Đào tạo nguồn nhân lực: Hình thức marketing trực tuyến được thực hiện chủ yếu là trên môi trường internet bằng các công cụ khác nhau. Điều đó đòi hỏi một nguồn nhân lực có kỹ năng để đảm nhiệm các hoạt động quảng bá, xúc tiến hiệu quả. Nguồn nhân lực ưu tiên là những người trẻ tuổi, nắm vững các công cụ như Youtube, Google, mạng xã hội Facebook, Instagram, Zalo, Tiktok,...; có khả năng thiết kế trang web, fanpage, hội, nhóm trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Ngoài ra, phải nắm bắt được những thị hiếu, xu hướng mới và kết hợp với giá trị của điểm đến, sản phẩm du lịch có sẵn để thu hút sự quan tâm của du khách.

Xây dựng thương hiệu và sản phẩm du lịch: Để nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến, việc quan trọng là xây dựng thương hiệu riêng mang nét đặc sắc của du lịch Cần Thơ. Điều này sẽ giúp thu hút nhiều du khách truy cập vào trang web, kênh du lịch Cần Thơ và để lại ấn tượng trong lòng du khách, từ đó thúc đẩy ý định tham quan du lịch của họ. Sản phẩm du lịch cũng cần được quảng bá để giới thiệu cho du khách biết điểm du lịch mà họ chuẩn bị tham quan có những gì, những nơi ăn uống, khu vui chơi, mua sắm, phương tiện di chuyển được đánh giá như thế nào, hình ảnh minh họa chi tiết, sinh động và phải đúng sự thật.

Quảng bá điểm đến bằng marketing trực tuyến qua các công cụ mạng xã hội hứa hẹn mang đến nhiều hiệu quả tích cực cho Du lịch Cần Thơ trong thời gian tới. ■

TÀI LIỆU KHAM KHẢO

1. Tổng cục Du lịch, *Phê duyệt Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2030*, <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/26742>
2. Huỳnh Nhứt Phương và Nguyễn Thùy An (2017), *Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách – Trường hợp du khách đến Thành phố Cần Thơ*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Phần D (70 – 79).
3. Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Hồ Đức Hùng và Võ Hùng Dũng (2020), *Ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đối với sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Tập 56 (40): 190-197