

ĐẨY MẠNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH HẬU COVID-19

PROMOTING ONLINE MARKETING MEDIA IN THE TRAVEL SERVICE BUSINESS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

*Nguyễn Thị Hoài An, Nguyễn Trung Kiên**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 04/02/2022

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 05/08/2022

Ngày bài báo được duyệt đăng: 29/08/2022

Tóm tắt: Ở Việt Nam, những năm qua, ngành Du lịch Việt Nam được đánh giá là ngành “công nghiệp không khói” phát triển năng động nhất khi có những đóng góp không nhỏ vào tốc độ tăng trưởng kinh tế của đất nước và giải quyết việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, từ khi bùng phát dịch bệnh Covid-19, ngành Du lịch nước ta đã bị ảnh hưởng nặng nề. Nội dung bài báo sẽ tổng hợp, đánh giá thực trạng ngành du lịch Việt Nam trong và sau đại dịch Covid-19; đưa ra cơ sở lý luận về truyền thông marketing trực tuyến và các công cụ truyền thông marketing trực tuyến. Từ đó, bài báo hướng đến việc đưa ra các giải pháp có tính khoa học góp phần thúc đẩy hoạt động truyền thông marketing trực tuyến trong kinh doanh dịch vụ du lịch sau đại dịch Covid-19

Từ khóa: marketing, marketing trực tuyến, truyền thông marketing trực tuyến, ngành du lịch, kinh doanh dịch vụ du lịch, dịch bệnh covid-19.

Abstract: In Vietnam, Vietnam’s tourism industry has been assessed as the most dynamically developing “smoke-free industry” when it has made significant contributions to the country’s economic growth and creation of job for labor source recently. However, Vietnamese tourism industry has been severely affected since the outbreak of the Covid-19 epidemic. This article will summarize and evaluate the current situation of Vietnamese tourism industry in the period of the Covid-19 pandemic. This article also provide a theoretical background for online marketing media and online marketing media tools. Finally, the article points out some solutions to enhance online marketing media activities for the tourism service business after the Covid-19 pandemic.

Keywords: marketing, online marketing, online marketing media, tourism industry, tourism services business, covid-19 epidemic.

* Trường Đại học Mở Hà Nội

I. Đặt vấn đề

Đại dịch COVID-19 tác động sâu sắc tới nền kinh tế - xã hội không chỉ ở trong nước mà ở toàn cầu. Vì vậy, suy giảm kinh tế là điều không thể tránh khỏi ở bất kỳ quốc gia nào, kể cả quốc gia có bề dày về sự phát triển, có nguồn lực lớn. Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế nhạy cảm nhất với bệnh dịch. Từ tháng 2/2020, dịch Covid-19 bùng phát trên thế giới ngay lập tức ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch toàn cầu. Ngành du lịch Việt Nam cũng phải đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Kể từ tháng 3/2020 đến 10/2021, Việt Nam ngừng hoạt động đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước, nhưng thị trường du lịch trong nước cũng bị ảnh hưởng bởi các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát.

Từ khi đại dịch COVID-19 bùng phát, các chỉ tiêu phát triển liên tục giảm sút nghiêm trọng. Theo Tổng cục thống kê, năm 2020, Việt Nam dừng đón khách quốc tế nên lượng khách du lịch giảm tới 80% so với năm 2019, chỉ đạt gần 3,7 triệu lượt, trong đó, khách đến bằng đường hàng không đạt 3,1 triệu lượt, chiếm 80,3%; bằng đường bộ đạt 0,6 triệu lượt, chiếm 15,9% và bằng đường biển đạt 0,14 triệu lượt, chiếm 3,8%. Khách du lịch nội địa giảm 34% so với cùng kỳ; tổng doanh thu từ khách du lịch giảm tới 59%. Năm 2021 là năm thứ 2 liên tiếp ngành du lịch bị thiệt hại nặng nề do ảnh hưởng bởi đại dịch. Khách du lịch quốc tế ước tính đạt 3,5 nghìn lượt người, giảm 94,9% so với năm trước, du lịch nội địa giảm thêm 29% và tổng doanh thu từ khách du lịch cũng giảm 42% so với năm 2020.

Bảng 1: Số lượng khách du lịch và nguồn thu từ khách du lịch giai đoạn 2018-6/2022

Năm	Tổng lượt khách quốc tế (lượt khách)	Tổng lượt khách nội địa (lượt khách)	Nguồn thu từ khách du lịch (nghìn tỷ)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2018	15.497.791	80.000.000	637.000	17,7
2019	18.008.591	85.000.000	755.000	18,5
2020	3.686.779	56.000.000	312.000	-58,7
2021	3.500	40.000.000	180.000	-42,3
06/2022	733.358	71.800.000	-	-

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch

Lượng khách du lịch giảm dẫn đến doanh thu từ du lịch lữ hành và dịch vụ ăn uống lưu trú cũng giảm. Đỉnh điểm, vào năm 2021, doanh thu du lịch lữ hành ước tính đạt 6,5 nghìn tỷ đồng, giảm 59,9%; doanh thu từ dịch vụ lưu trú ăn, ăn uống đạt 398,0 nghìn tỷ đồng, giảm 19,3% so với cùng kỳ năm trước.

Cùng với đó, ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã khiến nhiều doanh nghiệp lữ

hành phải đóng cửa, dừng hoạt động, cạn kiệt nguồn lực về tài chính, nhiều lao động trong ngành du lịch đã phải nghỉ việc hoặc chuyển sang làm công việc mới. Điển hình như: Tại Hà Nội, số lượng doanh nghiệp, đại lý lữ hành đóng cửa, dừng hoạt động ước khoảng 95%, trong đó 90% lao động nghỉ việc; Tại Đà Nẵng, 90% doanh nghiệp du lịch ở đây đóng cửa; Tại TP. Hồ Chí Minh, chỉ có khoảng hơn một

nửa số doanh nghiệp lữ hành là còn đang hoạt động cầm chừng sau 5 tháng đầu năm 2021 (VTV, 2021).

Với sự nỗ lực, quyết tâm của toàn hệ thống chính trị, công tác phòng, chống dịch COVID-19 đã đạt kết quả tích cực, dịch bệnh từng bước được kiểm soát, các hoạt động thích ứng với trạng thái “bình thường mới” đã và đang được triển khai một cách mạnh mẽ nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, thúc đẩy kinh tế nhanh chóng hồi phục. Theo các chuyên gia, du lịch là ngành chịu ảnh hưởng của đại dịch rõ ràng nhất nhưng cũng là một trong những ngành có khả năng phục hồi nhanh nhất. Tính chung 6 tháng đầu năm 2021, trong số 602 nghìn lượt khách quốc tế đến Việt Nam, có hơn 524 nghìn lượt khách đến bằng đường hàng không, chiếm 87% tổng lượng khách, tăng 840,1%; 78 nghìn lượt khách đến bằng đường bộ, tăng 141,3%; còn khách đường biển chỉ đạt 124 lượt người, giảm 42,6% so với cùng kỳ năm 2020 Bên cạnh đó, doanh thu từ dịch vụ lưu trú, ăn uống trong 6 tháng qua tăng 20,9% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu du lịch lữ hành tăng 94,4% so với nửa đầu năm 2021, phần lớn nhờ vào sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường nội địa (Tổng cục thống kê).

Bài nghiên cứu này đưa ra các giải pháp đẩy mạnh truyền thông marketing trong kinh doanh dịch vụ du lịch sau đại dịch Covid-19, từ đó góp phần thúc đẩy nền kinh tế nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông marketing trực tuyến

Hiện nay, có nhiều khái niệm về truyền thông marketing trực tuyến khác

n nhau, trong nghiên cứu này, truyền thông marketing trực tuyến được hiểu là là các hoạt động cung cấp thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp và thương hiệu tới các nhóm đối tượng mục tiêu thông qua phương tiện là internet.

Đối với bất cứ doanh nghiệp nào thì truyền thông marketing trực tuyến đều đóng một vai trò, chức năng vô cùng quan trọng cho sự phát triển và mở rộng thị trường. Truyền thông marketing trực tuyến giúp doanh nghiệp tiếp cận đông đảo khách hàng; giúp tiết kiệm chi phí và thời gian; giúp doanh nghiệp tăng cường năng lực cạnh tranh và giúp các doanh nghiệp trong nước cũng như ngoài nước rút ngắn khoảng cách

2.2. Các hình thức truyền thông marketing trực tuyến

Truyền thông marketing trực tuyến hiện có những hình thức tiêu biểu sau: Quảng cáo qua thư điện tử (Email marketing), quảng cáo qua thiết bị di động (mobile marketing), quảng cáo qua mạng xã hội (Social media marketing – SMM), quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (Search engine marketing – SEM), quảng cáo qua blog cá nhân (Blog marketing), quảng cáo qua mạng Internet (Website marketing)

Email Marketing là hình thức marketing trực tiếp, thông qua email để truyền tải thông tin thương mại về sản phẩm, dịch vụ, thu thập phản hồi từ khách hàng và quản lý quan hệ khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng đang có cũng như các khách hàng tiềm năng. Địa chỉ email của khách hàng tiềm năng và hiện tại có thể thu thập hoặc có thể mua. Rất nhiều phương thức được

sử dụng, nhưng có thông thường có 3 loại email chính: Email- Sale, Email truyền tải tin tức, Email chăm sóc khách hàng

Mobile Marketing là cách tiếp thị sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của doanh nghiệp bằng việc sử dụng hình ảnh, video hay nội dung truyền tải thông qua các thiết bị di động, máy tính bảng hay tablet đến với khách hàng. Có rất nhiều loại hình kinh doanh khác nhau mà các doanh nghiệp có thể áp dụng, như giới thiệu sản phẩm dịch vụ, cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, truyền tải thông điệp qua SMS, giám sát, kiểm tra và theo dõi các hoạt động marketing. Các loại mobile marketing phổ biến hiện nay: SMS marketing, nhắn tin đa phương tiện (MSS), giao thức ứng dụng không dây (WAP), marketing trong ứng dụng, quảng cáo trong trò chơi mobile, sử dụng mã QR codes, marketing dựa trên vị trí, quảng cáo tìm kiếm.

Quảng cáo qua mạng xã hội - SMM là một phương thức truyền thông đại chúng trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến. Sự ra đời của mạng xã hội đánh dấu một bước phát triển cao hơn của Internet và khẳng định sự tồn tại của thế giới thứ hai mà ở đó thời gian và không gian được rút ngắn tối đa so với thế giới thực. Mạng xã hội tạo ra một thế hệ người tiêu dùng thông minh có quyền lực trong việc lựa chọn, tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ; giúp gắn kết tất cả mọi người trên thế giới lại gần với nhau. Lợi ích lớn nhất mà SMM đem lại cho doanh nghiệp là tính lan truyền rộng lớn, thông tin được cập nhật liên tục, không giới hạn về thời gian và số lượng gửi; tiết kiệm chi phí và độ tương tác cao.

Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm – SEM là sự tổng hợp của nhiều phương

pháp tiếp thị Internet marketing nhằm mục đích giúp cho trang web của bạn đứng ở vị trí như bạn mong muốn trong kết quả trên mạng Internet tìm kiếm. Thành phần của SEM gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO) và trả tiền theo cú nhấp chuột (Pay Per Click - PPC). Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm là phương pháp làm tăng thứ hạng của bạn thông qua cách xây dựng cấu trúc trang web, biên tập và đưa nội dung vào trang web, sự chặt chẽ, kết nối với nhau giữa các trang liên kết. Trả tiền theo cú nhấp chuột là hình thức quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên Internet, công cụ này làm tăng lưu lượng người truy cập vào trang web thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về trang web của doanh nghiệp ngay bên cạnh trong phần tìm kiếm kết quả. Hiện nay có bốn nhà cung cấp chính cho dịch vụ PPC, đó là Google adwords, Yahoo! Bing Network (YBN), Facebook và Advertising.com. Nếu kinh phí của chiến dịch Internet marketing của lớn, có thể sử dụng cách này để tiết kiệm thời gian nhưng bù lại chi phí sẽ cao hơn so với SEO.

Blog Marketing là hình thức tiếp thị, quảng cáo, xuất bản nội dung online cho thương hiệu, sản phẩm, website, sự kiện thông qua công cụ blog. Blog Marketing được chia thành một số hình thức sau: Quảng cáo (banner, textlink), bài viết PR, bài viết đánh giá (review)

Web marketing là hình thức tiếp thị qua mạng Internet, dùng trang web để quảng cáo cho sản phẩm, nơi bán sản phẩm, đưa ra thông tin giá cả sản phẩm. Nhằm mục đích cuối cùng là tạo ra một kênh dịch vụ để tiếp thị và bán sản phẩm cho khách hàng thông qua mạng Internet.

Chính vì thế cách thiết kế và nội dung của website chính là nguồn cung cấp thông tin và xây dựng hình ảnh quan trọng khi bắt đầu một chiến dịch Marketing Online.

III. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp hồi cứu tài liệu liên quan đến marketing và truyền thông marketing trực tuyến, bao gồm các bài báo khoa học trong nước và quốc tế, luận văn thạc sĩ, báo điện tử, báo cáo và các nghiên cứu có độ uy tín cao. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp để tiến hành xây dựng cơ sở dữ liệu liên quan đến nghiên cứu này.

VI. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing trực tuyến trong kinh doanh dịch vụ du lịch hiện nay

4.1.1. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing trực tuyến trong kinh doanh dịch vụ du lịch hiện nay

Thực tế trên cho thấy, hoạt động truyền thông marketing trực tuyến cho du lịch Việt Nam đang có những bước đổi mới quan trọng, nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả, đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam, khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới, đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Qua nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy, Việt Nam đã và đang áp dụng một số chiến lược truyền thông trực tuyến cho du lịch trên internet, phổ biến gồm: 1) Email marketing: Quảng bá trực tiếp một thông điệp thương mại tới một nhóm người đang sử dụng thư điện tử (như thư điện tử gửi trực tiếp). 2) SMM:

Có được lượng truy cập hoặc sự quan tâm thông qua các mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Twitter... 3) SEM: Tại các trang kết quả tìm kiếm tại website dưới hình thức đặt chỗ cố định, sau đó trả tiền, quảng cáo theo ngữ cảnh, quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm hoặc thông qua các kỹ thuật tối ưu hóa website công cụ tìm kiếm. Tối ưu hóa website công cụ tìm kiếm bằng cách cải thiện hình ảnh của một website trên công cụ tìm kiếm thông qua các kết quả tìm kiếm “tự nhiên” hoặc “không phải trả tiền”. 4) Blog marketing: Xây dựng và chia sẻ rộng rãi nội dung thông tin như một cách để biến những khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, và khách hàng thực sự trở thành khách hàng quen.

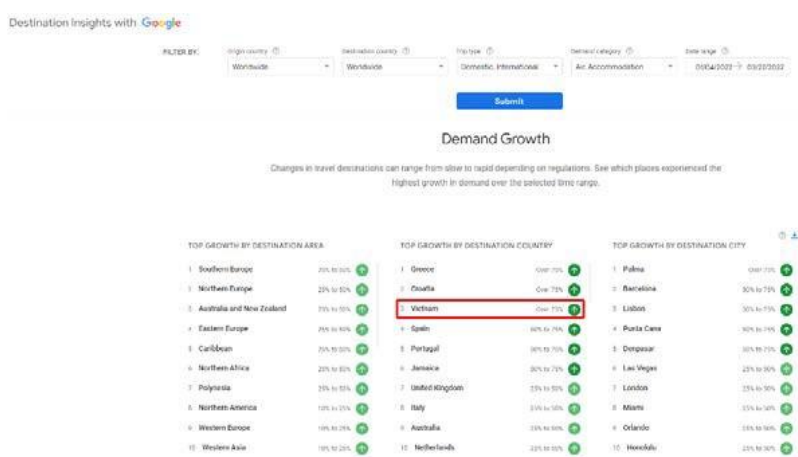
5) Website marketing: Sử dụng áp phích hoặc các tin quảng cáo trên áp phích, bố trí chúng trên website của bên thứ ba, từ đó hướng người sử dụng truy cập vào website cá nhân của tổ chức du lịch nhằm nâng cao nhận thức về điểm đến hoặc hưởng ứng chiến dịch; Marketing thông qua băng hình: Dựng các băng hình thu hút người xem vào trạng thái muốn mua hàng dựa vào những thông tin trình bày dưới dạng băng hình, hướng họ đến sản phẩm hoặc dịch vụ (như những đoạn băng hình trên Youtube); Marketing du kích: Marketing không theo phương thức truyền thống như dán poster trên các bảng quảng cáo, những hình thức PR nhỏ lẻ..., tạo sự quan tâm, kích thích suy nghĩ trên internet để tạo tính lan truyền, phát tán trong cộng đồng; Đặt hàng trực tuyến: Marketing điện tử với những tổ chức trên mạng (như Agoda, Lastminute.com), đồng thời, cung cấp các cơ hội đặt hàng trực tiếp.

4.1.2. Kết quả đạt được trong hoạt động truyền thông marketing trực tuyến

Theo dữ liệu từ công cụ phân tích xu hướng du lịch Google Destination Insights, từ đầu năm 2022 đến nay, lượng tìm kiếm quốc tế về du lịch Việt Nam (đối với hàng không và cơ sở lưu trú) đang tăng rất nhanh, được xếp vào nhóm

tăng cao nhất trên thế giới, đạt trên 75% (Hình 1).

Các điểm đến của Việt Nam được tìm kiếm nhiều nhất có thể kể đến TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Phú Quốc, Đà Nẵng, Nha Trang, Hội An, Huế, Đà Lạt, Vũng Tàu... Đây đều là những trung tâm du lịch, điểm đến nổi tiếng của Việt Nam.



Hình 2. Theo dõi Xu hướng du lịch

Nguồn: Google Destination Insights

Tại giải thưởng “World Travel Awards” (WTA) được xem như giải “Oscars của ngành du lịch thế giới” được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh năm nay, Việt Nam được đề cử tại hơn 60 hạng mục, trong đó có những hạng mục quan trọng như: Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á, Điểm đến hàng đầu châu Á, Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á, Điểm đến thiên nhiên hàng đầu châu Á, Điểm đến du lịch bền vững hàng đầu châu Á, Điểm đến du lịch MICE tốt nhất châu Á,...

Trước đó vào tháng 9 năm 2020, cũng theo đánh giá từ CN Traveler, nhờ việc kiểm soát tốt đại dịch Covid-19, “đất nước hình chữ S” cũng nằm trong danh sách bình chọn “Những điểm đến mới sau đại dịch Covid-19 và năm 2021”.

Năm 2022, Hội An xếp thứ 9 trong số 21 điểm đến lãng mạn nhất trên thế giới dành cho các cặp đôi trong dịp Valentine tới đây theo Time out - Tạp chí danh tiếng của Anh chuyên về ẩm thực, du lịch và văn hóa.

Trong khi du lịch thế giới tê liệt vì đại dịch Covid-19, thì du lịch Việt Nam vẫn được nhắc đến trên nhiều tạp chí danh tiếng thế giới, như: tạp chí du lịch nổi tiếng của Australia Lonely Planet đã lựa chọn Việt Nam là điểm đến có ảm thực tốt nhất cho chuyến du lịch cá nhân năm 2021; Tạp chí Travel+Leisure của Mỹ đã xếp Việt Nam đứng thứ 16 trong danh sách 20 điểm đến dành cho du lịch cá nhân trong năm 2021; Tạp chí du lịch uy tín của Mỹ Condé Nast Traveler (CNTraveler) đã bình chọn Việt Nam đứng ở vị trí thứ 9

trong 20 quốc gia là điểm đến yêu thích năm 2020. Các điểm đến của Việt Nam, như: vịnh Hạ Long, vịnh Lan Hạ, hang Sơn Đoòng, Ninh Bình, Sa Pa, Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Hòa Bình, Phú Quốc... luôn là nằm trong các bảng xếp hạng gọi ý điểm đến của các tạp chí và trang đánh giá du lịch của thế giới.

4.1.3. Hạn chế trong công tác truyền thông marketing trực tuyến

Bên cạnh những kết quả tích cực, thì hoạt động truyền thông marketing trực tuyến cho du lịch Việt Nam cũng có những hạn chế, đó là:

- Ngân sách quảng bá du lịch của Việt Nam quá thấp. Bên cạnh đó, du lịch Việt Nam không có cơ quan quảng bá du lịch quốc gia; chưa có văn phòng đại diện tại các thị trường trọng điểm...

- Du lịch Việt Nam chưa sử dụng và phát huy được hết tác dụng của các công cụ xúc tiến du lịch; chưa xây dựng và lập kế hoạch xúc tiến quảng bá du lịch một cách bài bản, chưa liên kết được với các công ty lớn để xúc tiến chương trình du lịch, việc tiếp thị chương trình du lịch trên mạng internet chưa phát huy được hiệu quả.

- 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 truyền thông 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. Về tổng quan, hệ thống quảng bá trực tuyến còn yếu và thiếu, thông tin dàn trải và chưa có sự tập trung, liên kết giữa các tổ chức và doanh nghiệp với nhau. Đội ngũ kỹ thuật viên, chuyên viên chuyên trách về công nghệ thông tin còn thiếu và yếu.

- Hoạt động trong cơ chế thị trường, việc xây dựng các sản phẩm du lịch, đặc biệt là các sản phẩm du lịch đặc thù và là hoạt động marketing xúc tiến quảng bá du lịch đến các thị trường du lịch trọng điểm vẫn là điểm yếu của du lịch Việt Nam, dù đây là một trong những yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành công của kinh doanh du lịch. Việc đầu tư xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch, nhất là các sản phẩm du lịch đặc thù và hoạt động marketing xúc tiến quảng bá du lịch còn nhiều bất cập.

4.2. Giải pháp đẩy mạnh truyền thông marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch

Qua nghiên cứu và thực tế những vấn đề còn tồn tại trong quá trình phát triển du lịch sau đại dịch Covid-19, theo chúng tôi, để đẩy mạnh hơn nữa cho sự phát triển trong kinh doanh dịch vụ du lịch, cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp cơ bản sau:

Một là, cần có những chính sách cụ thể để khuyến khích các doanh nghiệp du lịch ứng dụng rộng rãi marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh. Một số chính sách cần được chú trọng như: nâng cao tỷ lệ vốn đầu tư cho hoạt động marketing nói chung và marketing trực tuyến nói riêng được cho phép trong tổng số vốn kinh doanh đầu vào của doanh nghiệp du

lịch; ưu đãi về thuế đối với những doanh nghiệp du lịch đầu tư phát triển marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh; cho vay ưu đãi với doanh nghiệp có kế hoạch đầu tư phát triển marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh; hỗ trợ đào tạo đội ngũ trực tiếp thực hiện nhiệm vụ marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh ở các doanh nghiệp du lịch.

Hai là, đối với các trung tâm du lịch, các đô thị du lịch đã được xác định trong quy hoạch phát triển du lịch ở cấp quốc gia và địa phương, cần có kế hoạch đầu tư nâng cấp hoặc phát triển mới hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông. Ưu tiên đối với những nơi có du lịch phát triển. Vốn đầu tư cho mục đích này có thể nguồn vay ưu đãi, vốn ODA hoặc xã hội hóa. Các doanh nghiệp du lịch cần có kế hoạch đầu tư phát triển marketing trực tuyến, đặc biệt chú trọng việc đầu tư phát triển những website du lịch có giao diện tốt và hiệu quả trên thiết bị di động với ba tiêu chí: thân thiện với giao diện di động, tốc độ của trang web nhanh, mức độ thuận tiện cao nhất cho khách hàng sử dụng. Bên cạnh đó cần tăng cường giải pháp an ninh mạng, đảm bảo an toàn thông tin, xây dựng chính sách an ninh toàn diện cho cả người dùng và người quản lý.

Ba là, 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 rất 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 Việt Nam 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. Nhằm khắc phục tình trạng này, 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 rất quan trọng bởi các doanh nghiệp du lịch không thể có năng lực đầu tư cho marketing điếm đến và phát triển hạ tầng công nghệ - viễn thông. Đồng thời, 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 doanh nghiệp du lịch; thông qua các cuộc khảo sát thực tế ở những địa phương, các điếm đến trong khu vực nơi có ứng dụng rộng rãi marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Bốn là, để có thể phát triển và ứng dụng có hiệu quả marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch, cần chú trọng liên kết giữa doanh nghiệp du lịch, nhà cung cấp dịch vụ công nghệ viễn thông và nhà quản lý để có được lộ trình hợp lý, phù hợp với xu thế phát triển chung trên địa bàn và nhu cầu tìm hiểu thông tin du lịch của thị trường tại điếm đến. Điếm quan trọng để hoạt động liên kết đi vào thực chất và có hiệu quả là việc xác định trách nhiệm đi kèm quyền lợi của các bên tham gia. Việc thực hiện một số giải pháp trên sẽ cho phép đẩy mạnh hơn việc ứng dụng có hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam, góp phần tích cực vào mục tiêu phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào

năm 2020 như tinh thần Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị.

Năm là, cần chú trọng sử dụng hình thức truyền thông marketing kỹ thuật số (Digital Marketing). Đây là một trong những phương pháp tiếp cận thị trường kinh doanh thành công nhất hiện nay. Sự phát triển của digital marketing dường như càng được nhân đôi nhanh chóng 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 – từ Email đến mạng xã hội. Để giúp Digital marketing thành công, các công cụ hỗ trợ chủ yếu gồm: Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (SEM), quảng cáo qua mạng xã hội (Social media marketing – SMM), quảng cáo qua mạng Internet (Website marketing) và Quảng cáo qua thư điện tử (Email marketing)

V. Kết luận

Dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi căn bản những hành vi, thói quen tiêu dùng của khách hàng. Điều này đã thúc đẩy quá trình truyền thông marketing trực tuyến diễn ra mạnh mẽ hơn. Thực tế, nhờ những tiến bộ của cách mạng công nghiệp 4.0 và cú hích từ Covid-19 mà ngành kinh tế khác nói chung và ngành du lịch nói riêng cũng đã ứng dụng kỹ thuật số khá triệt để vào các hoạt động của mình và trở thành nhóm ngành đón đầu những xu hướng công nghệ mới. Trong tương lai, ngành du lịch cần tiếp tục khẳng định vị thế lãnh đạo trong môi trường số để gia tăng các giá trị cho khách hàng trong kỷ nguyên mới.

Tài liệu tham khảo:

[1]. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tháng 12 và 12 tháng năm*

2020;

[2]. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tháng 6 và 6 tháng năm 2021*;

[3]. Nguyễn Văn Lành (2021), *Bàn giải pháp khôi phục ngành du lịch trước tác động của địa dịch Covid-19*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 13, tháng 5;

[4]. Lê Kim Anh (2020), *Ảnh hưởng của dịch Covid-19 tới ngành Du lịch Việt Nam*, truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-cua-dich-covid-19-toi-nganh-du-lich-viet-nam-72311.htm>;

[5]. Trần Minh Nguyệt, *Đẩy mạnh marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch hậu Covid-19*, *Tạp chí Tài chính* kỳ 2 tháng 12/2020;

[6]. 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;

[7]. *Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch*, truy cập từ <http://www.vtr.org.vn/giai-phap-day-manh-hoat-dong-marketing-truc-tuyen-trong-kinh-doanh-du-lich.html>;

[8]. Xuân Lan (2017). *Người Việt tìm kiếm thông tin du lịch qua smartphone nhiều gấp đôi người Mỹ*, *Báo Viettimes.vn*, truy xuất từ <http://viettimes.vn/119474.html>

[9]. Phạm Trung Lương (2016). *Marketing du lịch với phát triển du lịch bền vững*. Tài liệu giảng lớp QLNN về du lịch, tháng 8/2016.

[10]. Vũ Thanh Tùng (2016). *Chiến lược Digital Marketing của CocaCola & Pepsi - bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp Việt Nam*. Kỷ yếu hội thảo Quốc tế đại học Đà Nẵng “Marketing in the connected age”. Tháng 3 năm 2016...

[11]. Linh Chi – Bích Trâm (2020), *Ngành*

Du lịch lao đao vì corona, truy cập từ <https://forbesvietnam.com.vn/tin-cap-nhat/nganh-du-lich-lao-dao-vi-corona-9222.html>.

[12]. <https://kdtqt.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/33/4517/cac-cong-cu-truyen-thong-marketing-online>

[13]. <https://baocaothuctap.net/co-so-ly-luan-ve-truyen-thong-marketing-online/>

[14]. Ngô Thị Kiều Trang, Mai Thị Quỳnh Như - Đại học Duy Tân, *Marketing trực*

tuyến: Giải pháp thúc đẩy du lịch tại TP. Đà Nẵng, Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 8/2019

[15]. Tăng Thị Hằng, Đỗ Thùy Trang, Phạm Thị Thùy Linh, Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Trường Đại học Mở Hà Nội, *Du lịch Việt Nam trong bối cảnh của đại dịch Covid-19 - Nhìn từ hoạt động quảng bá*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 22, tháng 8/2021

Địa chỉ tác giả: Trường Đại học Mở Hà Nội

Email: hoaian@hou.edu.vn

