

ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TRONG DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

● HÀ THỊ THANH THỦY

TÓM TẮT:

Bài viết bàn về việc đẩy mạnh hoạt động Digital Marketing trong du lịch tại Việt Nam. Những năm gần đây, Digital Marketing đã phát triển lan rộng trong lĩnh vực du lịch và trở thành một phần không thể tách rời trong thành công của doanh nghiệp du lịch. Vai trò ngày càng tăng của các kênh kỹ thuật số như trang web và phương tiện truyền thông xã hội đến hành vi của người tiêu dùng du lịch đang làm thay đổi cách quảng bá, cũng như cách các doanh nghiệp du lịch tương tác với khách hàng tiềm năng và khách hàng. Do đó, hiểu rõ về Digital Marketing trong du lịch có giá trị tham khảo thiết thực cho việc đẩy mạnh các hoạt động Digital Marketing hướng đến phát triển bền vững du lịch Việt Nam.

Từ khóa: Digital Marketing, Marketing, Du lịch.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, thế giới đã chứng kiến sự chuyển đổi sang nền kinh tế kỹ thuật số với tốc độ nhanh chóng, với các công nghệ và phương pháp hiện đại như hệ thống nguồn mở, công nghệ nền tảng, điện toán đám mây, công cụ tìm kiếm tốc độ cao và hiệu quả, điện thoại thông minh và các thiết bị khác dựa trên mạng không dây và cơ sở hạ tầng mạng không dây, tất cả đều đã góp phần tạo nên sự thay đổi đáng kể về hình ảnh của nhiều ngành công nghiệp (Bassano và cộng sự, 2019). Du lịch là một trong những ngành có sự thay đổi về cách thức kinh doanh, cách thức marketing mạnh mẽ nhất từ chuyển đổi số. Hệ thống và hoạt động du lịch cũng thay đổi cùng với sự xuất hiện của các công nghệ mới (Happ & Zsuzsa, 2018).

Digital Marketing đang trở thành một phần

không thể tách rời trong thành công của mọi doanh nghiệp du lịch. Mối quan hệ cộng sinh giữa Digital Marketing và hiểu biết hành vi của khách du lịch giúp các doanh nghiệp tạo ra các chiến dịch Marketing có tác động mạnh mẽ (Buhalis & Law, 2008). Hơn nữa, các nền tảng truyền thông xã hội thúc đẩy mối quan hệ khách hàng và hình thành lòng trung thành với thương hiệu, cho phép các doanh nghiệp du lịch nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài với khách hàng của họ (Kong, 2023). Do đó, hiểu rõ về Digital Marketing trong du lịch có giá trị tham khảo thiết thực cho việc đẩy mạnh các hoạt động Digital Marketing hướng đến phát triển bền vững du lịch Việt Nam.

2. Khái niệm về Digital Marketing

Başer (2019) đưa ra khái niệm cho rằng, Digital Marketing sử dụng các công nghệ kỹ thuật số dựa

trên internet để xử lý các sản phẩm hoặc dịch vụ. Liên hệ với khách hàng có thể thông qua điện thoại di động, máy tính, máy tính bảng hoặc bất kỳ thiết bị điện tử nào khác. Digital Marketing bao gồm tất cả các loại hành động Marketing với khách hàng sử dụng công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, email, trang web, ứng dụng di động hoặc bất kỳ phương tiện kỹ thuật số nào khác.

Trước đó, Chaffey và cộng sự (2009) cho rằng, Digital Marketing thực hiện việc sử dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số được kết nối để đạt được các mục tiêu Marketing. Còn theo (Kotler và cộng sự, 2009), Digital Marketing là một loại hình giao tiếp và tương tác mà các doanh nghiệp thực hiện với khách hàng bằng cách sử dụng công nghệ kỹ thuật số. Theo Smith (2011), Digital Marketing đang thu hút người tiêu dùng đến với các sản phẩm bằng cách quảng bá chúng trên các kênh kỹ thuật số.

Tóm lại, có thể hiểu, Digital Marketing là loại hình Marketing sử dụng công nghệ kỹ thuật số để kích thích hành vi mua, chỉ dẫn, định hướng sản phẩm, tăng cường sự trải nghiệm và gia tăng sự hài lòng đối với khách hàng du lịch.

3. Digital Marketing trong du lịch

Digital Marketing đã thay đổi đáng kể cách thức mà ngành du lịch giao tiếp với khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin trên các kênh khác nhau và giao tiếp với khách hàng tiềm năng của họ. Theo Nessraoui dounia zed và cộng sự (2023), các phương tiện Digital Marketing có ảnh hưởng chủ yếu đến sự lựa chọn của khách du lịch bao gồm: Trang web, Truyền thông xã hội, Chatbot, Thực tế tăng cường và thực tế ảo, Ứng dụng du lịch trên điện thoại di động.

Trang web

Một trang web có nội dung chất lượng, nhiều tính năng và thân thiện với thiết bị di động là điều cần thiết cho sự hiện diện trực tuyến của mọi doanh nghiệp. Trang web là điểm liên lạc ban đầu với người dùng, là hình ảnh của thương hiệu (Wolfenbarger và Gilly, 2003) và giúp vượt qua mọi ranh giới địa lý để cung cấp quyền truy cập bất cứ

khi nào mọi người muốn. Trang web được coi là đáng tin cậy về nội dung, vì có sự kiểm soát cao của công ty. Nội dung của trang web phải hướng tới mục tiêu, phù hợp, đầy đủ và được cập nhật thường xuyên. Ngoài ra, các trang web nhằm mục đích tương tác trực tiếp với khách hàng bằng cách duy trì trao đổi thông tin liên lạc, loại bỏ các trung gian và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Truyền thông xã hội (Social media)

Truyền thông xã hội là một phương tiện Digital Marketing thường xuyên được khách du lịch sử dụng như một nguồn thông tin và chia sẻ. Truyền thông xã hội cho phép người dùng hình thành cộng đồng ảo và đóng vai trò thiết yếu trong việc tác động đến việc ra quyết định khi mọi người chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ một cách công khai. Các nền tảng truyền thông xã hội, bao gồm Facebook, Instagram, Twitter và YouTube, đã trở thành kênh truyền thông không thể thiếu cho ngành du lịch. Tương tác theo thời gian thực trên phương tiện truyền thông xã hội cho phép các công ty du lịch tương tác trực tiếp với khách du lịch, cung cấp hỗ trợ ngay lập tức, giải quyết các thắc mắc và giải quyết vấn đề kịp thời, thúc đẩy tính minh bạch, tin cậy và khả năng tiếp cận (Kumar và cộng sự, 2016).

Reyes (2021) chỉ ra rằng phương tiện truyền thông xã hội thu hút khách du lịch một cách hiệu quả và ảnh hưởng đến sở thích du lịch của họ. Khách du lịch tích cực tham gia vào các cuộc trò chuyện, chia sẻ trải nghiệm và tìm kiếm lời khuyên du lịch từ những người đồng nghiệp của họ trên nền tảng truyền thông xã hội. Tương tác trên mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình các lựa chọn điểm đến và quá trình ra quyết định của khách du lịch. Digital Marketing đặc biệt là truyền thông xã hội, không chỉ là xu hướng, mà còn là công cụ đắc lực cho các doanh nghiệp du lịch. Bằng việc hiểu cách mọi người sử dụng Internet và mạng xã hội, doanh nghiệp có thể kết nối với khách du lịch, chia sẻ câu chuyện của họ và tạo kết nối bền chặt hơn. Mạng xã hội cung cấp một con đường mới để các tổ chức du lịch kết nối hiệu

quả với đối tượng mục tiêu và quảng bá dịch vụ, cũng như sản phẩm của họ.

Sự phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội cũng cho phép các doanh nghiệp có được những hiểu biết sâu sắc có giá trị về sở thích, nhu cầu và cảm xúc của khách du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định dựa trên dữ liệu và các nỗ lực tiếp thị có mục tiêu. Tuy nhiên, việc duy trì sự hiện diện trực tuyến nhất quán trên nhiều kênh truyền thông xã hội có thể tốn nhiều tài nguyên cho các doanh nghiệp; những đánh giá và bình luận tiêu cực trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp, đòi hỏi phải có những phản hồi nhanh chóng và chu đáo (Benton và cộng sự, 2017).

Chatbot

Chatbot là một công nghệ trí tuệ nhân tạo đang trở nên ngày càng phổ biến và quan trọng trong kỷ nguyên số hiện nay. Với khả năng tương tác và trả lời các câu hỏi của người dùng một cách tự động, ngay lập tức, Chatbot đã trở thành một công cụ hỗ trợ quan trọng cho nhiều doanh nghiệp và tổ chức trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, tăng cường tính tiện lợi và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Chatbot cung cấp các dịch vụ có giá trị cho người dùng, chẳng hạn như thông tin khách sạn, dịch vụ phòng và hướng dẫn du lịch đến một điểm đến hoặc địa điểm mà không cần sự trợ giúp của hướng dẫn viên du lịch (S. Boiano và cộng sự, 2019).

Trải nghiệm được cá nhân hóa là một lợi thế lớn của Chatbot, giúp lưu giữ thông tin hồ sơ của khách hàng có thể tùy chỉnh trải nghiệm, nhận biết ý định và đề xuất các giải pháp cũng như lựa chọn thay thế theo sở thích cá nhân. Nó cũng có thể được sử dụng để quản lý và hỗ trợ quan hệ khách hàng trong khuôn khổ chiến lược Marketing của công ty (M. Dash và cộng sự, 2019), từ đó giúp các công ty tiết kiệm tiền và nhân lực.

Thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) và thực tế ảo (Virtual Reality - VR)

AR và VR có thể được coi là những thay đổi căn bản trong ngành du lịch vì khả năng thay thế du lịch

thực tế bằng du lịch ảo. VR đã phát triển thành một thế giới của những trải nghiệm hàng ngày và ngày càng được áp dụng rộng rãi cho các mục đích giải trí, giáo dục, tiếp thị và du lịch.

Theo Meltem Altınay #zdemir (2021), các AR và VR đều có điểm mạnh và điểm yếu về khả năng tiếp cận trong du lịch. VR có điểm mạnh như môi trường an toàn, khả năng truy cập thay thế nhưng điểm yếu là sự thờ ơ của người dùng, chi phí cao. Tương tự, AR có điểm mạnh như làm giàu kiến thức, nâng cao kinh nghiệm nhưng điểm yếu là giá thành cao, thiếu tính bảo mật. Chi phí cao của cả 2 công nghệ đều hạn chế khả năng tiếp cận và Marketing. Ngoài ra, VR và AR còn có những lợi ích như giảm chi phí chiến lược, thu hút khách du lịch bằng chiến lược “Gamification”, dễ dàng quảng bá thương hiệu, xây dựng lòng trung thành với thương hiệu, thu thập dữ liệu và phát triển sản phẩm tùy chỉnh trong tiếp thị du lịch.

Ứng dụng du lịch trên điện thoại di động

Việc sử dụng rộng rãi điện thoại di động và chi phí thiết lập quảng cáo trên thiết bị di động thấp đã thúc đẩy các khách sạn và các bên liên quan đến du lịch đầu tư vào quảng cáo trên thiết bị di động (Kim và cộng sự, 2021). Các ứng dụng du lịch trên điện thoại di động cung cấp cho khách du lịch những lựa chọn thuận tiện, chi phí thấp và có thể đi kèm nhiều chức năng như tạo lộ trình du lịch, chỉ dẫn thông tin địa lý, dự báo thời tiết, thông dịch ngôn ngữ, chuyển đổi tiền tệ, chuyển đổi đồng hồ toàn cầu, và dịch vụ khẩn cấp (Nessraoui dounia zed và cộng sự, 2023). Ngoài ra, các ứng dụng du lịch trên điện thoại di động sử dụng dữ liệu về lịch sử tìm kiếm và vị trí của người dùng để cung cấp nội dung chương trình du lịch và ưu đãi phù hợp.

Ứng dụng di động đã trở thành một phần thiết yếu của ngành Du lịch, cho phép doanh nghiệp kết nối với khách hàng và cung cấp cho họ trải nghiệm thuận tiện và cá nhân hóa. AL-Hazmi, N.M. (2023) chỉ ra rằng, Marketing trên điện thoại di động thành công sẽ ảnh hưởng đến quyết định của khách du lịch và biến nhu cầu du lịch tiềm năng thành nhu cầu du lịch thực tế.

4. Phân tích các điều kiện để đẩy mạnh các hoạt động Digital Marketing trong du lịch tại Việt Nam

Một là, xu hướng ngày càng gia tăng về số lượng người sử dụng và điện thoại di động, internet và mạng xã hội.

Theo Báo cáo Digital 2024 Global Overview Report, tính đến tháng 1/2024, toàn cầu có 5,61 tỉ người sử dụng điện thoại di động (69,4% dân số); 5,35 tỉ người sử dụng internet (66,2% dân số) và có 5,04 tỉ người dùng mạng xã hội (62,3% dân số). Trong số người dùng internet ở độ tuổi từ 16 đến 64 tuổi đã truy cập các trang web và sử dụng các app ứng dụng trên phạm vi toàn cầu năm 2024 có đến 24,5% truy cập các trang web và sử dụng các app ứng dụng “du lịch”.

Theo Digital 2024: Vietnam, vào tháng 1/2024, Việt Nam có 78,44 triệu người dùng Internet, 72,70 triệu người dùng mạng xã hội, 168,5 triệu kết nối thuê bao di động đã hoạt động. Việt Nam có 72,70 triệu người dùng Facebook, phạm vi tiếp cận quảng cáo của Facebook là 73,3% tổng dân số; 63,00 triệu người dùng YouTube, quảng cáo trên YouTube đạt 80,3% tổng số người dùng Internet tại Việt Nam (bất kể độ tuổi); 10,9 triệu người dùng Instagram, phạm vi tiếp cận quảng cáo của Instagram tại Việt Nam tương đương với 11% tổng dân số. Đáng lưu ý, TikTok có 67,72 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam, phạm vi tiếp cận quảng cáo TikTok chiếm 92,6% nhóm đối tượng này.

Hai là, sự thuận lợi về chủ trương và chính sách thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch.

Để triển khai và thúc đẩy quốc gia chuyển đổi số, chuyển đổi số của ngành Du lịch, Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành một loạt các quyết định. Chủ trương thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành Du lịch được thể hiện rất rõ trong “Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó, Chiến lược khẳng định một trong các nhiệm vụ trọng tâm là “Xây dựng và tổ chức triển khai Kế hoạch hành động phát triển kinh tế số và xã hội số trong lĩnh

vực du lịch, mỗi doanh nghiệp du lịch là một doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số; phát động và thu hút làn sóng doanh nghiệp công nghệ đầu tư phục vụ du lịch; phát triển các nền tảng số kết nối cung và cầu về du lịch”.

Bên cạnh đó, “Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” cũng đã nêu rõ nhiệm vụ cần đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch. Trong đó, một số giải pháp được đưa ra nhấn mạnh việc phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh; ứng dụng công nghệ số để kết nối nhằm hỗ trợ và tăng trải nghiệm cho khách du lịch; mở rộng năng lực kết hợp giữa kênh thực và kênh số; sử dụng tối đa các giao dịch điện tử trong hoạt động du lịch; ứng dụng công nghệ số, công nghệ xanh, sạch trong kinh doanh du lịch;...

Ba là, nỗ lực chuyển đổi số của toàn ngành Du lịch Việt Nam.

Thực hiện các chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ về chuyển đổi số, thời gian qua, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã quyết liệt triển khai các hoạt động chuyển đổi số, đặc biệt là tập trung xây dựng các nền tảng số du lịch ở tầm quốc gia, tạo cơ sở để hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh thống nhất, đồng bộ trên toàn quốc. Trong đó, điển hình phải kể đến sự ra đời của một loạt sản phẩm và ứng dụng công nghệ số trong hệ sinh thái du lịch thông minh như: “Thẻ Việt - Thẻ du lịch quốc gia”; Ứng dụng du lịch quốc gia “Du lịch Việt Nam - Vietnam Travel”; Nền tảng Quản trị và kinh doanh du lịch; Hệ thống cơ sở dữ liệu ngành du lịch; Hệ thống vé điện tử; Hệ thống Thuyết minh đa phương tiện.

Ngoài ra, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã xây dựng tài liệu hướng dẫn chuyển đổi số trong toàn ngành và liên tục triển khai các chương trình tập huấn về chuyển đổi số tại nhiều địa phương trong cả nước như: Quảng Ninh, Yên Bái, Hà Giang, Ninh Thuận, Kon Tum, Gia Lai, Hải Phòng, Hà Nội, Nghệ An, Thanh Hóa, Hòa Bình, Lào Cai, Cần Thơ, Sơn La, Hà Tĩnh, Bắc Kạn, Bình Định...

Ở khía cạnh doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch Việt Nam đã có những

thay đổi nhanh chóng về cách thức kinh doanh theo hướng chuyển đổi số. Trong số các giải pháp công nghệ đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, có thể kể đến một số xu hướng, như: ứng dụng trên điện thoại di động, trí tuệ nhân tạo (AI) và Chatbot, thực tế ảo,...

5. Kết luận

Trong thời đại kinh tế số, việc sử dụng các phương tiện Digital Marketing trong du lịch là một đòi hỏi tất yếu, quyết định sự thành công của các doanh nghiệp du lịch. Thông qua các phương tiện truyền thông kỹ thuật số như trang web, truyền thông xã hội, Chatbot, thực tế tăng cường và thực tế ảo, sử dụng các ứng dụng du lịch trên điện thoại di động,... các doanh nghiệp du lịch có thể dễ dàng đưa thông tin về sản phẩm của mình tiếp cận đến khách hàng bất cứ thời gian nào, địa điểm nào.

Digital Marketing không chỉ giới thiệu sản phẩm, định hướng, kích thích người mua mà còn hỗ trợ doanh nghiệp luôn nắm bắt được nhanh nhất những thông tin phản hồi của khách hàng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh linh hoạt, cung cấp sản phẩm du lịch mang tính cá nhân hóa, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của từng khách hàng.

Việt Nam là một quốc gia sở hữu tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng, giàu bản sắc. Việt Nam cũng là một quốc gia thể hiện quyết tâm cao trong công cuộc chuyển đổi số. Bên cạnh đó, với xu hướng ngày càng gia tăng số lượng người sử dụng điện thoại di động, sử dụng internet và mạng xã hội trên phạm vi toàn cầu và ở Việt Nam như hiện nay, việc đẩy mạnh các hoạt động Digital Marketing trong du lịch là vừa một xu hướng tất yếu, vừa có nhiều điều kiện thuận lợi để triển khai thực hiện ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
2. Başer, G. (2019). Digital marketing practices: Trends and challenges for the tourism industry.
3. Benton, A., Coppersmith, G., & Dredze, M. (2017). Ethical research protocols for social media health research.
4. S. Boiano, A. Borda, and G. Guiliano (2019), Participatory innovation and prototyping in the cultural sector: a case study.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th edition).
6. M. Dash and S. Bakshi, 'An exploratory study of customer perceptions of usage of chatbots in the hospitality industry', *International Journal on Customer Relations*. 7(2), 27-33 (2019).
7. Happ, E., & Zsuzsa, I. (2018). Digital Tourism is the challenge of future - A new approach to tourism. *Knowledge Horizons - Economics*, 10, 9-16.
8. AL-Hazmi, N.M. (2023). Tourism Advertising Using Specialized Mobile Applications and Its Impact on Increasing the Demand for the Services of Tourism Organizations. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17(16), pp. 61-69
9. Kim, H.H., Law, R. (2021). Smartphones in tourism and hospitality marketing: a literature review. *J. Travel Tour. Mark.* 32(6), 692-711 (2015).
10. Kong, Y. (2023). Real-time processing system and internet of things application in the cultural tourism industry development.
11. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.

12. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: the effects of firm generated content in social media on customer behaviour. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
13. Meltem Altinay #zdemir (2021). *ICT Tools and Applications for Accessible Tourism*, IGI Global Publishing.
14. Nessraoui Dounia Zed. (2023, August), *Digital Marketing in the Tourism Industry*
15. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
16. Wolfinbarger M., Gilly M. C., 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality, *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, pp. 183-198.
17. Digital 2024 Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
18. Digital 2024: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>.

Ngày nhận bài: 21/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/4/2024

Thông tin tác giả:

TS. HÀ THỊ THANH THỦY

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Ngân hàng

PROMOTING THE USE OF DIGITAL MARKETING IN VIETNAM'S TOURISM INDUSTRY

● Ph.D **HA THI THANH THUY**

Lecturer, Faculty of Business Administration,
Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

This paper discussed the use of digital marketing in Vietnam's tourism industry. In recent years, digital marketing has grown widely in the tourism sector, and it has become an inseparable part of the success of tourism businesses. The growing role of digital channels, such as websites and social media, in travel consumer behavior is changing the way travel businesses promote and interact with potential customers. Therefore, it is necessary to understand the role of digital marketing in tourism activities to promote the use of digital marketing for the sustainable development of Vietnam's tourism industry.

Keywords: Digital marketing, marketing, tourism.