

MARKETING TRỰC TUYẾN – GIẢI PHÁP MỚI CHO CÔNG TÁC QUẢNG BÁ DU LỊCH

Tóm tắt: Thế giới đang bắt đầu bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư 4.0, một cuộc cách mạng mới gắn liền với những đột phá chưa từng có về công nghệ. Cuộc cách mạng này đã và đang tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia, chính phủ, doanh nghiệp và người dân khắp toàn cầu, làm thay đổi căn bản cách chúng ta sống, học tập, làm việc, sản xuất và kinh doanh. Trong hoạt động kinh doanh ngày nay, lợi thế cạnh tranh phụ thuộc rất nhiều vào cách thức quảng bá và tiếp cận khách hàng. Lĩnh vực kinh doanh du lịch cũng chịu sự tác động đó, đặc biệt khi du lịch được xem là lĩnh vực ưu tiên trong chiến lược phát triển của Việt Nam, “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước”⁽¹⁾.

Từ khóa: Marketing trực tuyến, Quảng bá du lịch.

|| TS. Lê Sĩ Trí

*Viện trưởng Viện Du lịch - Quản lý - Kinh doanh,
Trường Đại học Bà Rịa-Vũng Tàu*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Làm thế nào để giới thiệu sản phẩm của mình đến với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất? Làm thế nào để quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp cho đông đảo công chúng trong thời gian nhanh nhất với chi phí thấp nhất? Làm thế nào để khách hàng và khách hàng tiềm năng có được thông tin về sản phẩm một cách thuận tiện nhất?... Luôn là những câu hỏi đặt ra cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng.

Trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin (CNTT) và đặc biệt là hệ thống internet đã mở ra cho các doanh nghiệp nói chung và doanh

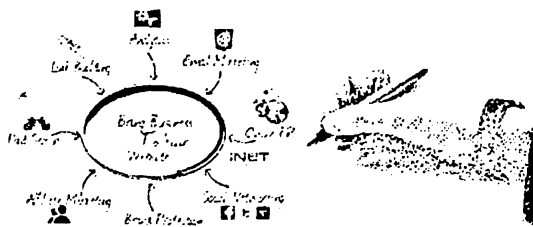
ngành kinh doanh du lịch nói riêng một phương thức quảng bá hữu hiệu, đó là hoạt động marketing trực tuyến. Trong thế giới phẳng, với sự bùng nổ của CNTT như hiện nay, truyền thông càng khẳng định được vai trò quyền lực mềm của mình mà chúng ta vẫn hay gọi là quyền lực thứ tư sau lập pháp, hành pháp và tư pháp. Du lịch với tính chất là ngành kinh tế tổng hợp có tính xã hội hóa cao thì vị trí, vai trò của truyền thông lại càng trở nên quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm. định hướng tiêu dùng và điều chỉnh hành vi của các bên liên quan. Bên cạnh các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống như báo chí, đài phát thanh, truyền hình, hội nghị, hội thảo...; ngày nay hoạt động truyền thông đã có một phương thức giao tiếp mới vô cùng hiệu quả. đó là truyền thông trực tuyến thông qua mạng internet với một số phương tiện phổ biến nhất hiện nay có thể kể đến là: mạng xã hội (social media), thư điện tử (email), trang mạng (website), thiết bị di động (mobile) và marketing trực tuyến (online marketing). Trong phạm vi bài viết, tác giả chỉ đề cập đến phương tiện marketing trực tuyến.

II. GIỚI THIỆU VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN (ONLINE MARKETING)

Marketing trực tuyến là hình thức áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ truyền thống để tiến hành quá trình marketing. Marketing trực tuyến giúp đưa thông tin về sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng và khách hàng tiềm năng một cách tối ưu. Marketing trực tuyến có lợi ích là không có giới hạn về không gian và thời gian. Thông qua internet, các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính, người mua và người bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống. Thời gian cũng không còn là rào cản, những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7. Nhờ thế, chi phí marketing sẽ tiết giảm tối thiểu trong khi hiệu quả marketing lại tăng lên tối đa.

Hoạt động marketing trực tuyến được thực hiện thông qua một số phương tiện thông tin điện tử có truy cập internet như máy tính và các thiết bị di động là những phương tiện ngày càng phổ biến và có sự phát triển vượt bậc trong những năm gần đây như: điện thoại thông minh, tablets, máy

tính bảng. Theo Nielsen^[2], nếu năm 2013, ở Việt Nam ước tính có 7 tỷ thiết bị di động, thì con số này được dự báo trong năm 2020 là 50 tỷ. Cũng tại Việt Nam, cứ 100 người thì có 52 người sử dụng smartphone (điện thoại thông minh), trong đó 24% chỉ truy cập internet trên smartphone. Thiết bị di động trở thành nền tảng có sức phát triển không ngừng nghỉ và là một trong những công cụ quan trọng nhất cho hoạt động marketing trực tuyến nhằm quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.



Hình 1: Minh họa mô hình marketing trực tuyến

III. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG QUẢNG BÁ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

3.1. Một tích cực

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, trên 70% dân số Việt Nam có sử dụng điện thoại thông minh (smartphone). Trung bình mỗi ngày một người dành 2 giờ để kết nối internet qua điện thoại di động. Về thói quen sử dụng internet như là công cụ tra cứu trước khi đi du lịch, theo báo cáo của Google năm 2016, 70% người từng đi du lịch cho biết họ tìm kiếm thông tin du lịch qua thiết bị di động. Với du khách hiện đại, di động là thiết bị trung tâm trong mọi kết nối của họ với thế giới số. Ông Lê Quốc Khánh, Phó Giám đốc Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh cho biết du lịch trực tuyến là một xu hướng mới của người tiêu dùng và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Marketing trực tuyến có thể trở thành mũi nhọn trong marketing du lịch Việt Nam trong 5 năm tới.

Tại khu vực Đông Nam Á, Google dự đoán quy mô của du lịch trực tuyến sẽ tăng mạnh, từ 22 tỷ USD năm 2015 lên 90 tỷ USD vào năm 2025. Riêng tại Việt Nam, hình thức kinh doanh này đã và đang tăng rất mạnh. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã đề xuất Chính phủ các giải pháp để đạt

mức tăng trưởng 30% trong năm 2017, phần đầu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, bao gồm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch và mở rộng danh sách các nước được thị điểm áp dụng cấp thị thực điện tử (e-visa). Hai giải pháp trên đều gắn với ứng dụng CNTT và marketing trực tuyến.

Ở phạm vi rộng hơn, du lịch trực tuyến đang tạo ra cơ hội mới giúp du lịch có bước phát triển đột phá. Theo Tổng cục Du lịch, 6 tháng đầu năm 2017 lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt trên 6 triệu lượt khách, tăng 30% so với cùng kỳ năm 2016. Năm 2016, Việt Nam đứng thứ 5 trong số các nước ASEAN về số lượng khách quốc tế với hơn 10 triệu lượt. Dự tính, tới năm 2030 du lịch Việt Nam thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và đứng đầu trong các nước ASEAN⁽³⁾.

3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Bên cạnh những mặt tích cực đã đạt được, hoạt động marketing trực tuyến trong việc quảng bá du lịch tại Việt Nam hiện nay còn tồn tại một số hạn chế.

Đầu tiên, các doanh nghiệp du lịch chưa chú trọng đến việc xây dựng chặt chẽ quy trình và quy chế về thu thập và bảo mật thông tin cá nhân trong hoạt động marketing trực tuyến trên internet. Từ kê hơ đó, tình trạng lừa đảo chiếm đoạt tài sản bởi tội phạm công nghệ cao có xu hướng tăng và phát triển trong những năm gần đây. Các đối tượng tội phạm này thường xâm nhập vào các trang web du lịch bán hàng trên mạng lấy cắp thông tin tin dụng của khách hàng hoặc sử dụng hộ chiếu, thẻ tín dụng giả để thanh toán các dịch vụ ăn uống, khách sạn, mua vé máy bay và các dịch vụ du lịch khác.

Tồn tại thứ hai là hệ thống quảng bá kinh doanh du lịch thông qua marketing trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt hiệu quả cao, truyền thông kém với dữ liệu thông tin không đầy đủ, dàn trải nhưng lại thiếu sự liên kết truyền thông giữa các doanh nghiệp và các tổ chức xúc tiến du lịch. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch thiếu sự phối hợp đồng bộ với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng như chưa xây dựng được những website mạnh và chuyên nghiệp để có thể cung cấp đầy đủ thông tin về du lịch Việt Nam ra thế giới.

Tồn tại thứ ba phải kể đến là sự thiếu đầu tư

đúng mức cho website của các doanh nghiệp. Đa phần các website chỉ cung cấp thông tin cơ bản và giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ du lịch của doanh nghiệp với hình thức trình bày còn đơn giản, sơ sài và không có nhiều hình ảnh bắt mắt về địa điểm du lịch để lôi cuốn, hấp dẫn người xem.

Những tồn tại nói trên bắt nguồn từ hai nguyên nhân: nguyên nhân chủ quan thuộc về nội tại các doanh nghiệp; và nguyên nhân khách quan thuộc về môi trường kinh doanh. Nguyên nhân chủ quan thuộc nội tại doanh nghiệp là sự hạn chế về nguồn vốn; thứ đến là sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, am hiểu về công nghệ; và cuối cùng chính là tầm nhìn hạn hẹp, trình độ hạn chế, tâm lý làm ăn mùa vụ thiếu kế hoạch chiến lược lâu dài của các lãnh đạo doanh nghiệp. Nguyên nhân khách quan thuộc môi trường kinh doanh là sự chưa hoàn chỉnh của hệ thống pháp luật, vấn đề an ninh mạng chưa được đảm bảo, hạ tầng chưa đồng bộ và ổn định, cơ sở dữ liệu chưa thống nhất, chưa có biện pháp chế tài đối với những trường hợp xâm phạm thông tin tổ chức và cá nhân trên không gian mạng.

IV. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.1. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

- Có sự đánh giá đúng mức vai trò của internet, mời các chuyên gia về công nghệ tối ưu hóa các công cụ marketing trực tuyến để khai thác tối đa những lợi ích từ internet cho các hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch;

- Phối hợp với ngành Giáo dục và Đào tạo hoạch định chiến lược đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực cho ngành du lịch với yêu cầu cao về ngoại ngữ, công nghệ và kỹ năng marketing, nhân lực của ngành phải là những người có khả năng thích ứng nhanh với tốc độ thay đổi những tiến bộ về công nghệ;

- Phối hợp với ngành Thông tin và Truyền thông thiết kế và phát hành các ấn phẩm điện tử có nội dung quảng bá du lịch Việt Nam trên các trang mạng xã hội và công cụ tra cứu du lịch. Bên cạnh đó, ngành Du lịch cần xây dựng và cập nhật thường xuyên cơ sở dữ liệu về các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các tổ chức, hiệp hội, câu lạc bộ, doanh nghiệp cũng như mạng lưới đối tác

trong và ngoài nước về du lịch;

- Phối hợp cùng ngành Công an thành lập cơ quan chuyên trách về an ninh mạng trong du lịch để thực hiện việc theo dõi, giám sát các hoạt động marketing trực tuyến của các doanh nghiệp du lịch trong nước cũng như sự liên kết của các doanh nghiệp này với các doanh nghiệp nước ngoài nhằm phát hiện và ngăn chặn kịp thời những hành vi sai phạm.

4.2. Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch

- Để giải quyết vấn đề nguồn vốn thì trước tiên doanh nghiệp cần phải sử dụng đồng vốn thực sự hiệu quả. Các hoạt động marketing trực tuyến chính là một phần của giải pháp vì chi phí thấp nhưng kết quả đạt được lại cao. Bên cạnh nguồn vốn tự có, các doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn vốn vay từ các tổ chức tín dụng hoặc vốn huy động từ các cổ đông cho giải pháp cổ phần hóa. Mặt khác, doanh nghiệp cũng có thể liên kết hợp tác với một hoặc nhiều doanh nghiệp du lịch khác để tạo nên một "thương hiệu kết hợp", cùng nhau đầu tư và khai thác hạ tầng công nghệ cho hoạt động quang bá du lịch của các bên;

- Để ứng dụng hiệu quả các công cụ marketing trực tuyến trong quảng bá du lịch, doanh nghiệp không chỉ cần có đội ngũ nhân lực am hiểu về du lịch mà đội ngũ này còn phải có kiến thức và kỹ năng về marketing và CNTT. Kèm theo đó là trình độ ngoại ngữ giỏi. Để có được đội ngũ nhân lực chất lượng cao này, doanh nghiệp cần có chính sách tuyển dụng đúng đắn với mô tả công việc và mô tả tiêu chuẩn công việc hết sức rõ ràng cho từng vị trí khi tuyển dụng, kèm theo đó là các bài kiểm tra, sát hạch và trắc nghiệm khả năng ứng viên. Sau khi tuyển dụng xong, doanh nghiệp nhất thiết phải có chế độ lương bổng và đãi ngộ xứng đáng, có như thế doanh nghiệp mới giữ chân được đội ngũ nhân lực trình độ cao này trong cuộc cạnh tranh về lao động;

- Để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến, các doanh nghiệp nhất thiết phải có một website chuyên nghiệp với giao diện đẹp, bố cục hợp lý, thông tin rõ ràng và dễ tìm kiếm. Các thông tin cần phải được cập nhật thường xuyên. Tốc độ truy cập nhanh và cung cấp đầy đủ chức năng tiện ích cho khách hàng như: giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, chọn dịch vụ, đặt chỗ dịch vụ, tìm kiếm nâng

cao, hỗ trợ khách hàng, thông tin phản hồi, các chương trình khuyến mãi,...;

- Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, là sự thay đổi về nhận thức từ chính bản thân nhà lãnh đạo của doanh nghiệp du lịch. Đối với một ngành dịch vụ năng động và phát triển không ngừng như du lịch thì việc tiếp thu, cập nhật các tri thức mới, xu thế mới và công nghệ hiện đại là một điều tất yếu. Chi khi nào nhà lãnh đạo doanh nghiệp du lịch thực sự nhận thức được hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến thì khi đó ngân sách cho việc đầu tư cho CNTT nói chung và cơ sở hạ tầng trực tuyến nói riêng của doanh nghiệp mới có thể dễ dàng được thông qua.

V. KẾT LUẬN

Marketing trực tuyến không phải là một cái gì đó mới đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng. Trong thực tế, hoạt động marketing trực tuyến đã ra đời từ trước khi người ta nghĩ ra từ để gọi tên chúng, đó là sự kết hợp giữa hoạt động marketing và việc sử dụng những tiến bộ về công nghệ để có thể tiếp cận với khách hàng mọi nơi và mọi lúc. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp không thấy được tầm quan trọng của marketing trực tuyến và vẫn chưa hoàn toàn làm chủ và khai thác được một cách tối ưu các công cụ của hoạt động này.

Cùng với sự bùng nổ của internet, marketing trực tuyến đã và đang trở thành một phương thức hiệu quả cho việc quảng bá hình ảnh, dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Việt Nam ra thế giới. Nếu quyết tâm phát huy mặt tích cực và khắc phục những vấn đề còn tồn tại được thực hiện, thì việc tối ưu hóa hoạt động marketing trực tuyến sẽ góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

L.S.T

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trích Nghị quyết số 08-NQ/TW, Bộ chính trị BCH TW Đảng Cộng sản Việt Nam.

2. <http://marketing.edu.vn>

3. <https://www.baomoi.com/tiep-thi-du-lich-truc-tuyen-to-thanh-mui-nhon-trong-5-nam-toi>