

ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING VÀO QUẢNG BÁ DU LỊCH CỦA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HỒ THANH TRÚC - NGUYỄN THỊ MINH NGỌC - HOÀNG BÍCH NGỌC

TÓM TẮT:

Ngày nay, khi du lịch thông minh là xu thế phát triển tất yếu, vai trò của truyền thông ngày càng trở nên quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ du lịch. Bài viết nghiên cứu các lý thuyết kết hợp với thực tế hoạt động quảng bá du lịch của thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Với sự ra đời của các công nghệ Internet vượt trội, những con đường mới hơn để tiếp cận đối tượng mục tiêu đã phát triển. Digital marketing ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu của mọi lĩnh vực bất kể quy mô và loại hình. Nhu cầu Digital marketing ngày càng trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết trong ngành Du lịch, nơi du khách có thể truy cập ngay vào tất cả các loại thông tin về các ưu đãi mới nhất và giá tốt nhất. Bài viết này xem xét các yếu tố quyết định cơ bản của Digital marketing và tầm quan trọng của yếu tố này trong ngành Du lịch, qua đó đánh giá thực trạng ứng dụng Digital marketing vào quảng bá du lịch TP. HCM.

Từ khóa: Digital marketing, internet marketing, tourism, websites; SEO, email marketing, social media, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Theo thống kê của Sở Du lịch TP.HCM, Thành phố đang sở hữu 366 tài nguyên du lịch, với nhiều điểm đến di sản thiên nhiên, di sản văn hóa, các khu, điểm du lịch hấp dẫn cùng nhiều cơ sở lưu trú, ăn uống, mua sắm, trung tâm tổ chức sự kiện, hội nghị du lịch cao cấp hàng đầu của Việt Nam và trong khu vực. Ngoài ra, TP.HCM còn là nơi có lực lượng lao động trực tiếp, có trình độ đào tạo và nhiều kinh nghiệm trong ngành du lịch lớn nhất nước, các sản phẩm du lịch có tiềm năng, thế mạnh. Sở Du lịch TP.HCM cùng với cộng đồng doanh nghiệp đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đưa các hoạt động du lịch lên nền tảng trực tuyến nhằm tạo hiệu ứng, tính tương tác cao. Do đó, việc nghiên cứu thực

trạng ứng dụng Digital marketing trong quảng bá du lịch cho TP.HCM là vô cùng cần thiết trong thời gian tới.

2. Khái niệm Digital marketing

Sau khi tham khảo các tài liệu, bài viết liên quan về chủ đề này, nhóm tác giả có thể hiểu rõ hơn ý nghĩa của Digital marketing.

Marketing qua Internet và quảng cáo trực tuyến, còn được gọi là marketing điện tử, marketing trên web, marketing trực tuyến hoặc marketing điện tử, là quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ qua Internet. (Ruzic, D. 2003).

“Việc ứng dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số liên quan kết hợp với truyền thông truyền thống để đạt được các mục tiêu marketing.” (Chaffey, 2012)

Marketing qua Internet là việc sử dụng Internet và các công nghệ kỹ thuật số khác bằng các phương pháp truyền thống nhằm đạt được các mục tiêu marketing. Marketing sử dụng các phương tiện điện tử như web, email, TV tương tác, IPTV và phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng. (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. 2009).

Marketing qua Internet (còn được gọi là marketing điện tử, marketing trên web hoặc Digital marketing) là một thuật ngữ bao gồm tất cả để marketing sản phẩm và/hoặc dịch vụ trực tuyến - và giống như nhiều thuật ngữ bao gồm tất cả, marketing qua internet có nghĩa khác nhau đối với những người khác nhau. (Ward, 2016)

Digital marketing, quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua một hoặc nhiều hình thức truyền thông điện tử, khác với marketing truyền thống ở chỗ nó sử dụng các kênh và phương pháp cho phép tổ chức phân tích các chiến dịch marketing và hiểu điều gì đang hiệu quả và điều gì không - điển hình là trong thời gian thực. (Nguồn: sas.com)

3. Các hoạt động Digital Marketing phù hợp cho ngành Du lịch TP.HCM ngày nay

Để cạnh tranh và thành công về mặt kỹ thuật số, các hoạt động Digital marketing cho ngành Du lịch TP.HCM phù hợp nhất bao gồm:

3.1. Trang web hấp dẫn

“Các chuyên gia marketing phải nghĩ ra những trang web hấp dẫn, tìm cách thu hút khách hàng ghé thăm trang web, giữ họ ở đó một thời gian và khiến họ thường xuyên quay lại trang web của mình.” (Kotler, P., Bowen, T. John., Makens, C. James 2010). Điều này đặc biệt đúng đối với những doanh nghiệp chỉ hiện diện trực tuyến như ngành Du lịch. Một trang web tốt nên có tất cả các dịch vụ được liệt kê rõ ràng cùng với các thông tin liên quan. Việc thêm hình ảnh có độ phân giải cao của các dịch vụ khác nhau đang được cung cấp như phòng khách sạn, spa, v.v... sẽ cho phép người dùng đưa ra quyết định sáng suốt. Người dùng có xu hướng đọc trang web dưới dạng các khối thông tin được chia thành từng ngăn bằng cách vuốt mắt từ trái sang phải, sau đó tiếp tục đọc trang theo hình chữ F, bỏ qua nhiều văn bản ở giữa. Chiến lược tốt nhất là chia các bài

viết dài thành nhiều phần để người dùng có thể dễ dàng lướt xuống trang. Điều quan trọng nữa là đảm bảo có đủ không gian xung quanh các hình ảnh, văn bản và nút khác nhau trên trang web. Khoảng cách thích hợp giữa các thành phần trên một trang mang lại trải nghiệm đọc thú vị hơn và cho phép có thời gian tập trung vào từng phần riêng lẻ của trang mà không bị choáng ngợp bởi mọi thứ khác xung quanh nó. Tab điều hướng phải có tùy chọn rõ ràng cho các ưu đãi/gói để tránh tăng tỷ lệ thoát. Một trang web tốt thể hiện chất lượng mà doanh nghiệp đại diện, do đó nó cần được phát triển và duy trì có tính đến chức năng của ngành.

3.2. Sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng xã hội - Social Media Marketing (SMM)

Các nền tảng truyền thông xã hội phù hợp nhất cho doanh nghiệp du lịch, bao gồm:

Một là Facebook: là một mạng xã hội cho phép mọi người kết nối với nhau. Sự kết nối này không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Facebook là một ứng dụng web, app được cài đặt trên máy tính, điện thoại. Chỉ cần có thiết bị điện tử và có kết nối internet ta sẽ dùng được facebook. Mọi người dùng facebook để chia sẻ những nỗi niềm, tâm sự của bản thân hay những khoảnh khắc của cuộc đời. Ngoài ra, còn có thể sử dụng facebook để phục vụ mục đích kinh doanh,...

Hai là Instagram: là ứng dụng chia sẻ ảnh và video miễn phí trên Apple iOS, Android. Cũng giống như facebook, instagram có mục đích chính là kết nối người dùng với bạn bè, đồng nghiệp hay những người sử dụng khác có chung sở thích với mình.

Ba là Twitter: là mạng xã hội trực tuyến miễn phí cho phép người dùng đọc, trao đổi và cập nhật các mẫu tin nhỏ gọi là tweets. Những mẫu tweets được giới hạn tối đa 140 ký tự được lan truyền nhanh chóng trong phạm vi nhóm bạn của người dùng hoặc có thể đính kèm thêm các hastag để tiếp cận đến nhiều đối tượng hơn.

Bốn là YouTube: là một trang web lưu trữ và chia sẻ video trực tuyến phổ biến nhất hiện nay trên thế giới. Đến với youtube, bạn có thể xem rất nhiều video từ mọi nơi trên thế giới, từ những video cho trẻ em, tv show, music video, các video hướng dẫn,... Video trên youtube là nhiều vô kể và đối với

các video do bạn đăng tải thì bạn có thể kiếm tiền dựa vào nó nếu có sự đầu tư cho video. Dịch vụ quảng cáo trên kênh này cũng mang lại lợi ích không chỉ cho Youtube mà còn cho cả doanh nghiệp, nhà quảng cáo và cả người dùng lẫn nhà sản xuất nội dung.

Năm là Tiktok: là mạng xã hội video ngắn (Short-form Video Social Networks) thuộc ByteDance, là một công ty công nghệ internet đa quốc gia có trụ sở chính tại Bắc Kinh, thủ đô của Trung Quốc. Về bản chất, TikTok khác biệt hoàn toàn với các nền tảng mạng xã hội như LinkedIn, Instagram, Facebook hay thậm chí là mạng xã hội video YouTube. Trong khi LinkedIn tập trung vào yếu tố chuyên nghiệp và việc làm, Instagram tập trung vào việc chia sẻ hình ảnh hay Facebook dùng để kết nối xã hội nói chung, TikTok là nền tảng giải trí thông qua các đoạn video ngắn dành cho đối tượng chính là Gen Z.

Sự hiện diện trên các nền tảng này không chỉ nhằm quảng bá các gói và tiện ích mới nhất; nó là nhiều hơn thế. Người dùng sẽ không sử dụng các dịch vụ hàng ngày nên điều cần thiết là doanh nghiệp phải trở thành một phần trong cuộc trò chuyện mà người dùng đang thực hiện trên các nền tảng này. Tập trung vào việc đăng nội dung giúp tăng thêm giá trị cho cuộc sống của khán giả sẽ giúp cải thiện tỷ lệ tương tác. Ixigo đã tải lên một video đơn giản về các mẹo du lịch và video này đã chứng tỏ đây là một trong những chiến Digital marketing thành công nhất trong năm đó. Cuối cùng, thương hiệu không nên coi tất cả các nền tảng này là một. Mỗi người trong số họ đều có bộ USP riêng. Facebook và Instagram phải là hai nền tảng hàng đầu cho một doanh nghiệp du lịch.

3.3. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

SEO đóng vai trò rất quan trọng trong việc xác định lượng truy cập vào website. Các doanh nghiệp cần đảm bảo rằng cả hoạt động SEO onpage và offpage đều được chú ý như nhau. Sử dụng “Công cụ lập kế hoạch từ khóa” để tìm các từ khóa phù hợp nhất cho hoạt động kinh doanh du lịch là bước đầu tiên hướng tới SEO hiệu quả. Google, công cụ tìm kiếm lớn nhất, hiểu các từ đồng nghĩa nên từ khóa phải được lựa chọn cẩn thận. Cần tập trung vào việc tạo ra các liên kết ngược chất lượng thay vì chỉ tăng số lượng của

chúng. Việc sử dụng các từ khóa dài như “gói kỳ nghỉ tốt nhất Ấn Độ” sẽ dẫn đến nhiều chuyển đổi hơn là các từ khóa có đuôi ngắn.

3.4. Nội dung là bản chất của Digital marketing

Nội dung chất lượng tốt phải hấp dẫn và tăng thêm giá trị cho cuộc sống hàng ngày của khán giả. Theo socialmedia.com, “Không có công thức bí mật nào để tương tác thành công với khán giả của bạn trên mạng xã hội, nhưng việc áp dụng “Quy tắc 80/20” luôn là một phần quan trọng trong chiến lược truyền thông xã hội của bạn. Nó chỉ đơn giản là thế này: chỉ sử dụng 20% nội dung để quảng bá thương hiệu của bạn và dành 80% cho nội dung thực sự khiến khán giả quan tâm và thu hút họ vào cuộc trò chuyện”. Trong ngành Du lịch, video và đồ họa thông tin là loại nội dung tương tác để thu hút sự chú ý và thu hút người dùng.

3.5. Thân thiện với thiết bị di động

Có 6,8 tỷ người trên hành tinh, chỉ có 3,5 tỷ người sử dụng bàn chải đánh răng, trong khi 4 tỷ người trong số họ sở hữu điện thoại di động, hầu hết là điện thoại thông minh (Hubspot). Trang web, ứng dụng, cập nhật trên mạng xã hội, email, SEO hoặc bất kỳ khía cạnh nào khác của Digital marketing, thân thiện với thiết bị di động là điều kiện tiên quyết trong thời đại ngày nay.

4. Thực trạng ứng dụng Digital marketing vào việc quảng bá du lịch TP.HCM

Theo Sở Du lịch TP.HCM, trong năm 2022, Thành phố đã thu hút gần 30 triệu lượt khách du lịch quốc tế và nội địa, tăng 100% so cùng kỳ năm 2021. Riêng khách du lịch nội địa tăng 167% so với cùng kỳ, tổng thu du lịch đạt 120.000 tỉ đồng, tăng 33% so với kế hoạch năm 2022. Trong năm 2023, định vị của du lịch TP.HCM trên bản đồ thế giới ngày càng được khẳng định với nhiều giải thưởng uy tín liên tiếp được trao như: “Điểm đến du lịch kinh doanh hàng đầu châu Á”, “Điểm đến du lịch MICE hàng đầu châu Á” và “Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á” của Tổ chức Du lịch thế giới (WTA); là điểm đến du lịch nội địa được yêu thích nhất, hấp dẫn nhất khu vực trong mùa du lịch cao điểm hè. Gần đây nhất, TP.HCM là một trong hai thành phố của châu Á nằm trong top 15 các điểm đến được truy cập nhiều nhất trên thế giới cuối năm 2022; Tạp chí Du lịch Mỹ lựa chọn Việt Nam là điểm đến hàng đầu châu Á năm 2023.

Phát huy vai trò là trung tâm kinh tế và điểm đến du lịch hấp dẫn, trong 6 tháng đầu năm 2023, ngành Du lịch TP.HCM đạt doanh thu 80.833 tỉ đồng, tăng 62,7% so với cùng kỳ năm 2022. Ngành Du lịch thành phố đón hơn 16,4 triệu lượt khách nội địa, tăng 48% so với cùng kỳ năm 2022; lượng khách quốc tế đạt hơn 1,9 triệu lượt, tăng hơn 3 lần so với cùng kỳ. Đây cũng là tín hiệu khả quan cho ngành "công nghiệp không khói" của TP.HCM. TP.HCM tích cực đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong ngành Du lịch nhằm đưa thành phố trở thành đô thị du lịch thông minh. TP.HCM đưa vào sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh; phần mềm du lịch thông minh "Vibrant Ho Chi Minh city," phần mềm tiện ích khác như "Sai Gon Bus," "Ho Chi Minh City Travel Guide," "Ho Chi Minh City Guide and Map".

Một trong những điểm nhấn nổi bật trong năm là ngành Du lịch TP.HCM đã thực hiện thành công chương trình "mỗi quận, huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng". Tính đến nay, TP.HCM đã có 18/21 quận, huyện và thành phố Thủ Đức có chương trình du lịch, sản phẩm du lịch đưa vào khai thác đón khách. Vì vậy, trong kỳ nghỉ Tết Dương lịch 2023, hay kỳ lễ lớn 30/4, 1/5, du khách và người dân TP.HCM có thể thỏa sức khám phá những điểm đến, lịch trình trong các tour du lịch trên địa bàn. Những sản phẩm du lịch ở nhiều quận, huyện, TP Thủ Đức được giới thiệu gồm các tour du lịch: "Tân Phú đi là nhớ", "Ký ức Sài Gòn - Chợ Lớn"; "Sài Gòn trăm năm - Hoa trái thương hồ"; "Về Chợ Lớn xem múa lân"; "Sống động Sài Gòn" và "Ký ức Biệt động Sài Gòn"; "Một ngày du lịch - Dấu ấn Quận 10"; "Có một Chợ lớn rất khác"; "Tân Bình - Biết bao điều thú vị"; "Gò Vấp - Trăm năm tìm lại dấu xưa"; "Hóc Môn - Vùng đất lịch sử" và "Phú Nhuận - Nơi ta tìm về"... Du khách còn có thể trải nghiệm một số chương trình tham quan nổi bật được ra mắt trong năm 2022 như: tour du lịch theo dấu chân biệt động Sài Gòn; theo dòng lịch sử những dấu chân thâm lặng "Biệt động Sài Gòn"; ký ức Biệt động Sài Gòn; về lại chiến trường xưa theo dấu chân Biệt động Sài Gòn - Dinh Độc Lập; lần theo dấu vết - Tỉ phú Sài Gòn xưa; Sài Gòn rong ca chiều thứ 7; huyền thoại một dòng kênh; Sài Gòn - Về chốn an nhiên; Quận 1 - Sống động Sài Gòn; lái xe vespa khám phá Quận 3; Quận 6 - Chuyện

"Nhỏ" trong lòng Chợ Lớn; Đến Quận 10 - Nghe kể chuyện Đông Y; Quận 11 - Có một Chợ Lớn rất khác; về với ấp đảo Thiềng Liềng (Cần GiỜ)...

Hệ thống website đặt phòng trực tuyến; các khách sạn từ 3 - 5 đều có website chính thức; phần lớn các công ty lữ hành lớn và nhà hàng đều có trang website. Trong các website này, du khách có thể tìm thấy các thông tin giới thiệu chung về đất nước, con người TP.HCM, các danh lam thắng cảnh trên khắp đất nước. Đồng thời, du khách cũng có thể tìm địa chỉ về các khách sạn, nhà hàng, cũng như địa chỉ của các công ty lữ hành trên khắp cả nước. Ưu điểm của website này là các khách sạn, nhà khách bình dân trên địa bàn đều có thể sử dụng website này để quảng bá hoạt động kinh doanh du lịch của cơ sở mình.

Các website đều có link giới thiệu tiềm năng tour, tuyến, khách sạn, hệ thống danh lam thắng cảnh, phương thức di chuyển hiệu quả nhất,... Căn cứ vào những thông tin từ những website này, du khách có thể lựa chọn nhiều phương án du lịch, giá cả, nghỉ ngơi, di chuyển,... Không chỉ có Sở Du lịch, các công ty du lịch và khách sạn khác cũng đều tự mình hoặc thuê ngoài để xây dựng những website giới thiệu sản phẩm trên mạng.

TP.HCM đã chuyển đổi số trong công tác điều hành, quản lý nhà nước, đặc biệt là "lắng nghe mạng xã hội" nắm bắt xu hướng, hành vi của du khách. Thành phố đã làm mới app du lịch, thực hiện các ấn phẩm điện tử giúp khách du lịch dễ dàng tìm kiếm, tiếp cận thông tin du lịch. TP.HCM tăng cường trải nghiệm cho khách du lịch bằng việc ứng dụng công nghệ 3D trong thông tin, quảng bá du lịch", trong đó "ứng dụng công nghệ cao quét 3D tái hiện không gian một phần TP.HCM từ trên cao" và "Bản đồ tương tác thông minh 3D/360 TP.HCM" đã đem lại hiệu quả cao. TP.HCM cũng đã tổ chức Hội nghị chuyển đổi công nghệ số ngành khách sạn, nhằm tìm giải pháp hỗ trợ và giới thiệu đến doanh nghiệp ngành khách sạn các thiết bị thông minh tổng thể trong nhà hàng, khách sạn; các hoạt động tiếp thị, quảng bá trực tuyến, thương mại điện tử nhằm phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh hiện nay.

Bên cạnh đó, theo các doanh nghiệp lữ hành, khi khoảng cách về địa lý vẫn còn là rào cản hậu đại dịch, để tiếp xúc trực tiếp đến du khách khắp thế

giới, con đường số hóa tiếp thị là nhanh nhất. Vì thế, một chiến dịch truyền thông quảng bá điểm đến cho thành phố thông qua đẩy mạnh tiếp thị bằng công nghệ, tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm du lịch đã được chú trọng.

Đến nay, du lịch TP.HCM đã thực hiện tương tác trên hệ sinh thái Google - công cụ tìm kiếm phổ biến và nổi tiếng nhất hiện nay, tối ưu chuẩn SEO (Search Engine Optimization) tiếp cận đến đông đảo người dùng và tăng mức độ nhận diện cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch trên website riêng.

5. Kết luận, kiến nghị

Để ngành Du lịch nước ta có sự phát triển đột phá trong những năm tiếp theo, cần phát huy tiềm lực của công nghệ số để mang lại hiệu quả nhất, cần có những giải pháp nhằm nâng cao ứng dụng Digital marketing vào các hoạt động quảng bá, phát triển du lịch TP.HCM.

Để phát triển du lịch thông minh, thời gian tới, ngành Du lịch Thành phố sẽ tiếp tục phát triển các giải pháp, ứng dụng công nghệ, như: xây dựng booth tra cứu thông tin du lịch và tham quan thực tế ảo; triển khai hệ thống chatbot hỗ trợ thông tin du lịch; nâng cấp hệ thống ứng dụng QR code trong

thông tin, giới thiệu tại các điểm tham quan thành công nghệ RFID; triển khai Dự án xây dựng Trung tâm điều hành du lịch thông minh IOC,...

Du lịch TP.HCM muốn liên kết vùng đạt hiệu quả cao nhất trong chuyển đổi số, cần xây dựng nền tảng dữ liệu về du lịch và đẩy nhanh xây dựng đề án trung tâm du lịch thông minh cho toàn vùng. Trong công tác điều hành, cần sử dụng phần mềm robot hoạt động 24/7 liên tục quét nội dung trên môi trường mạng, phân tích, theo dõi phát hiện các nội dung có mục đích xấu đến ngành du lịch để đưa ra các cảnh báo sớm. Trong công tác quảng bá, cần mở rộng xuất hiện ở những kênh, nền tảng đang được người dùng sử dụng nhiều, tiêu biểu như các nền tảng Zalo, Facebook, TikTok, Youtube,...

Chuyển đổi số là chìa khóa giúp ngành Du lịch TP.HCM giải quyết bài toán phát triển bền vững khi tạo ra không gian số, hạ tầng số (xây dựng nhanh, ít tốn kém hơn so với hạ tầng vật chất), dữ liệu cũng như các xu thế mang lại hiệu quả, năng lực cạnh tranh tốt hơn... Một thế giới siêu kết nối sẽ xóa nhòa khoảng cách về địa lý và kết nối thiên nhiên vào cuộc sống của chúng ta, từ đó tạo ra tài nguyên mới và phương thức quản trị hiệu quả trong phát triển du lịch thành phố ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Batinic (2015). Vai trò và tầm quan trọng của marketing qua internet trong ngành khách sạn hiện đại. Tạp chí Quản lý Quy trình - New Technologies, International, Tập. 3, Số 3, tr.34-38.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Marketing qua Internet: Chiến lược, thực hiện và thực hành. Tái bản lần thứ 4. Prentice Hall.
3. Strauss, J., Frost, R. (2009). E-Marketing. 5th edition. Pearson Prentice Hall. Strauss
4. Judy (2003). E-Marketing, 3rd edition, ND-AMA - School of Marketing.
5. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2007). Principles of Marketing Engineering. United States: DecisionPro.
6. Miller, M. (2011). Hướng dẫn Web marketing cơ bản, Pearson Education.
7. Hoàng Tuyết (2023). TP. Hồ Chí Minh thu hút gần 30 triệu lượt khách du lịch quốc tế và nội địa trong năm 2022. Truy cập tại <https://cafef.vn/tp-ho-chi-minh-thu-hut-gan-30-trieu-luot-khach-du-lich-quoc-te-va-noi-dia-trong-nam-2022-20230101142015242.chn>
8. Mỹ Phương (2021). TP. Hồ Chí Minh đẩy mạnh quảng bá tài nguyên du lịch trên nền tảng trực tuyến. Truy cập tại <https://www.vietnamplus.vn/tp-hcm-day-manh-quang-ba-tai-nguyen-du-lich-tren-nen-tang-truc-tuyen-post758026.vnp>

Ngày nhận bài: 8/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. HỒ THANH TRÚC

2. ThS. NGUYỄN THỊ MINH NGỌC

3. CN. HOÀNG BÍCH NGỌC

Trường Đại học Tài chính - Marketing

APPLYING DIGITAL MARKETING TO PROMOTE TOURISM IN HO CHI MINH CITY

● Master. HO THANH TRUC¹

● Master. NGUYEN THI MINH NGOC¹

● HOANG BICH NGOC¹

¹University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

Smart tourism is now an inevitable development trend, and the media is playing an increasingly important role in promoting tourism products and services. This paper analyzed theories and current tourism promotion activities in Ho Chi Minh City. Thanks to advances in digital technology, new approaches to reaching the target audience have developed. Digital marketing has become an indispensable part of every business field, regardless of size and type. The need for digital marketing is increasing in the tourism industry to help travelers instantly access the latest information and products. This paper analyzed the basic determining factors of digital marketing and the importance of these factors in the tourism industry. The paper also evaluated the current application of digital marketing in promoting tourism in Ho Chi Minh City.

Keywords: digital marketing, Internet marketing, tourism, websites, SEO, email marketing, social media, Ho Chi Minh City.