

LỢI THẾ CẠNH TRANH: TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN XUÂN NHÌ - ĐẶNG THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá vai trò của tiếp thị kỹ thuật số (TTKTS) trong các doanh nghiệp du lịch và lữ hành tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu định tính 10 chuyên gia marketing trong ngành Du lịch cho thấy các điểm then chốt của TTKTS được xác định tại nghiên cứu này là lưu lượng truy cập trang web, tiếp thị truyền thông xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, chi trả cho mỗi lần nhấp chuột, tiếp thị bằng điện thoại di động và tiếp thị qua email. Những yếu tố TTKTS có tác động tích cực đến hiệu quả công tác quản lý quan hệ khách hàng, bán hàng trực tuyến và hậu mãi của doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh có tác động đáng kể đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp du lịch và lữ hành.

Từ khóa: lợi thế cạnh tranh, du lịch và lữ hành, tiếp thị kỹ thuật số.

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp lớn và quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO), ngành Du lịch đã mang lại khoảng 334 triệu (10,6%) việc làm cả trực tiếp và gián tiếp trên toàn thế giới trong năm 2019. Tại Việt Nam (năm 2019), khách quốc tế đạt hơn 18 triệu lượt và 85 triệu lượt khách nội địa. Tổng doanh thu đạt 755.000 tỷ đồng (32,8 tỷ USD) đóng góp 9,2% vào GDP Quốc gia (thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam). Du lịch có vai trò thúc đẩy các ngành kinh tế hỗ trợ phát triển như: bưu chính viễn thông; giao thông vận tải; bảo hiểm, dịch vụ tài chính; dịch vụ lưu trú và ăn uống; dịch vụ giải

trí;... từ đó thúc đẩy tăng trưởng nhanh tổng sản phẩm kinh tế quốc dân nhờ đem lại một thị trường tiêu thụ hàng hóa rộng lớn. Để thu hút khách hàng mới, các nhà kinh doanh du lịch sử dụng các công cụ kỹ thuật số như website, ứng dụng điện thoại di động và phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá hình ảnh, cải thiện dịch vụ khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Lĩnh vực công nghệ số là một trong những lĩnh vực luôn được Đảng và Nhà nước ưu tiên hàng đầu trong khuyến khích đầu tư và đẩy nhanh phát triển. Ngày 22 tháng 4 năm 2022, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 505/QĐ-TTg về ngày Chuyển đổi số quốc gia, nhằm đẩy nhanh tiến độ triển khai các nhiệm vụ về chuyển

đổi số quốc gia, thực hiện hiệu quả Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Ngành Du lịch cũng xác định “Chuyển đổi số là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của ngành Du lịch Việt Nam. Trong đó, tăng cường ứng dụng công nghệ, phát triển sản phẩm mới phục vụ khách du lịch là một định hướng quan trọng”.

Như vậy, dựa trên nền tảng số, ngành Du lịch nói chung và lĩnh vực nói riêng đang nắm bắt lấy cơ hội để thay đổi mô hình kinh doanh thông qua việc thay đổi cách thức tổ chức, xử lý các giao dịch, tiếp nhận và xử lý thông tin, dữ liệu về cung và cầu du lịch. Các doanh nghiệp lĩnh vực này cũng đưa ra các chiến lược tiếp thị dựa trên nền tảng số để dễ dàng tiếp cận, tương tác với khách du lịch, đồng thời mở ra cách tiếp thị mới, mang tính sáng tạo cao nhằm cung cấp dịch vụ du lịch hiệu quả, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo Digital Data report (1/2022), thế giới hiện 4,95 tỉ người sử dụng mạng internet, trong đó 4,62 tỉ người kết nối và hoạt động trên mạng xã hội. Phân tích của Kepios (2022) cho thấy người dùng Internet ở Việt Nam tăng 3,4 triệu (+4,9%) từ năm 2021 đến 2022. Từ các số liệu trên cho thấy: tiếp thị trên nền tảng công nghệ số có vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhằm tiếp cận, thu hút, tương tác với khách du lịch, giúp các nhà kinh doanh du lịch quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả. Mặt khác, theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch (2022), Việt Nam có tới 4.682 doanh nghiệp lĩnh vực này, trong đó 1.352 nội địa và 3.330 quốc tế. Tuy nhiên, lực lượng này chưa phát huy tối đa các chức năng và vai trò công nghệ trong hoạt động tư vấn, tiếp thị đến khách du lịch. Các công ty lĩnh vực này kể cả cơ sở lưu trú đầu tư cho công nghệ thông tin chủ yếu là các tiện ích Internet ở mức cơ bản như website du lịch, phục vụ cho việc đặt phòng và bán tour trực tuyến. Nghiên cứu này khái quát những vấn đề lý luận và thực tiễn về lợi thế cạnh tranh đối với TTKTS trong du lịch, đồng thời đánh giá vai trò và lợi ích của TTKTS trong hoạt động thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, bài báo cũng gợi ý một số yêu cầu cần thiết để nhà hoạch định chính sách tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể ứng dụng công nghệ kỹ thuật số trong hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách du lịch đến Việt Nam nhiều hơn.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) trong du lịch

Mandal và cộng sự (2016) đã định nghĩa TTKTS là việc quảng bá thương hiệu bằng cách sử dụng tất cả các hình thức phương tiện quảng cáo kỹ thuật số có sẵn để tiếp cận phân khúc khách hàng mục tiêu. TTKTS bao gồm tất cả các loại hình tiếp thị liên quan đến việc sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử của các nhà tiếp thị để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ vào thị trường với mục tiêu chính là thu hút khách hàng và cho phép họ đến tương tác với các nhãn hiệu (Yasmin, 2015). Trong phạm vi của nghiên cứu này, TTKTS đề cập đến việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng phương tiện quảng cáo kỹ thuật.

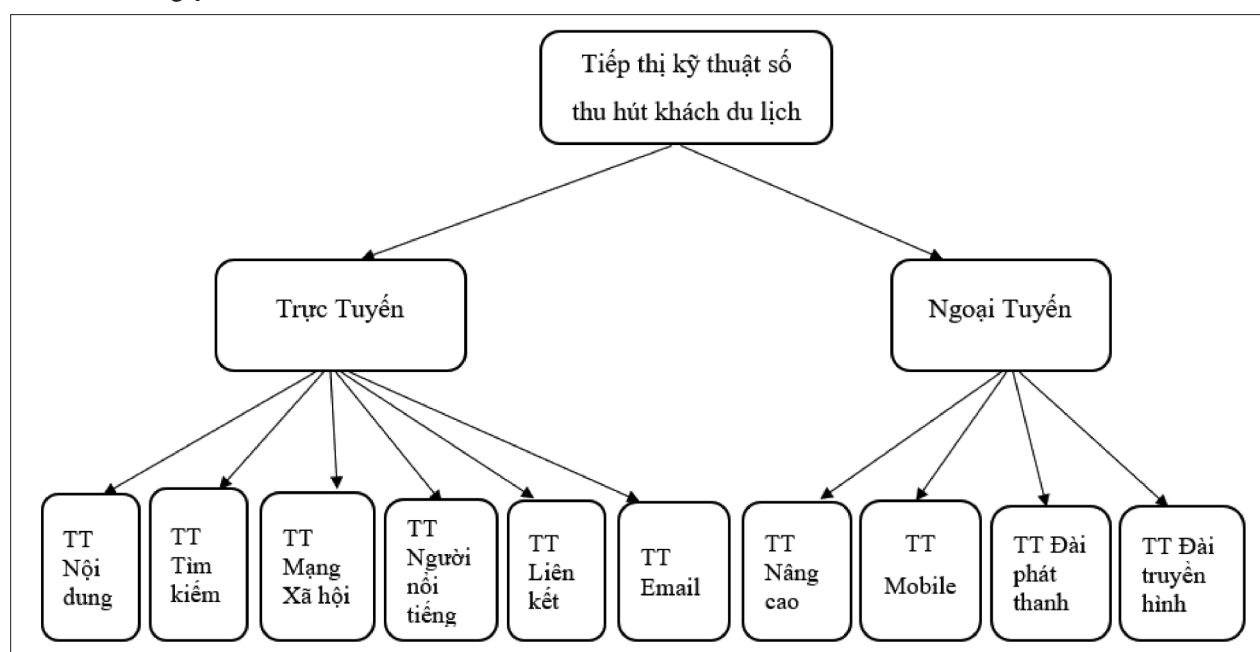
Đặc tính của công nghệ kỹ thuật số là giúp doanh nghiệp hiểu chi tiết về đặc điểm của người tiêu dùng và hành vi của họ trong môi trường giao tiếp điện tử. Từ đó, doanh nghiệp có thể thay đổi các chiến lược kinh doanh phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. TTKTS được chia làm 2 loại chính, đó là TTKTS trực tuyến (Online Digital Marketing) và TTKTS ngoại tuyến (Offline Digital Marketing). (Hình 1)

+ TTKTS trực tuyến bao gồm: TT nội dung; TT thương mại điện tử; TT truyền thông xã hội; TT qua Email; TT người có tầm ảnh hưởng; TT dựa trên dữ liệu; TT chiến dịch; TT trên công cụ tìm kiếm; tối ưu hóa phương tiện truyền thông xã hội; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm; Tự động hóa nội dung; Quảng cáo hiển thị.

+ TTKTS ngoại tuyến bao gồm các hoạt động truyền thông được hiển thị trên các thiết bị điện tử như: sách, báo điện tử; các trò chơi điện tử; công nghệ biển báo quảng cáo kỹ thuật số (Digital signage); Dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) hay MMS (tin nhắn kết hợp hình ảnh, âm thanh) của thiết bị điện thoại di động.

Một trong những lợi thế lớn nhất của TTKTS là có sẵn một lượng dữ liệu khổng lồ. Với hầu hết các hình thức Digital Marketing, một công ty có thể biết chính xác phần nào trong kế hoạch tiếp thị của họ đang thu hút sự chú ý và chuyển đổi những người xem đó thành người tiêu dùng. Sử dụng dữ liệu này, họ có thể điều chỉnh các kế hoạch tiếp thị của mình để đáp ứng nhanh chóng nhu cầu luôn thay đổi của người tiêu dùng. Khách hàng có xu hướng truy cập thông tin từ các

Hình 1: Khung phân tích



website hoặc trang tin tức, cũng như các hình ảnh và video về điểm đến (Gupta, 2019).

Như vậy, từ những định nghĩa đã đưa ra từ các nhà nghiên cứu đi trước, nhóm nghiên cứu đúc kết lại: TTKTS là một phương pháp được áp dụng trong hoạt động tiếp thị có sử dụng các phương tiện kỹ thuật số dựa trên nền tảng internet hoặc ngoại tuyến để quảng bá thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm/dịch vụ nhằm tiếp cận, tương tác, thu hút khách hàng, chăm sóc và giữ chân khách hàng với mục đích đạt được các mục tiêu marketing cho doanh nghiệp.

2.2. Vai trò của tiếp thị kỹ thuật số đối với các doanh nghiệp lữ hành

Khi nền kinh tế hội nhập, thị trường du lịch có nhiều cơ hội tiếp đón du khách quốc tế cũng là lúc các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt để thu hút khách du lịch. TTKTS trở thành công cụ đắc lực giúp các nhà quản trị rút ngắn thời gian để hiểu tâm lý, hành vi, thị hiếu hay những mong muốn (customer insight) của du khách, từ đó doanh nghiệp thiết lập phân khúc khách hàng đáp ứng với mỗi tiêu chí của sản phẩm. Thông qua TTKTS, doanh nghiệp lữ hành truyền tải đến khách hàng thông tin chính xác và hiệu quả hơn. Đây chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp khi áp dụng các kỹ thuật để tiếp thị. Mặt khác, TTKTS giúp doanh nghiệp hiểu về cách thức và

các chiến lược đối thủ đang thực hiện để kịp thời hoạch định chiến lược kinh doanh và tiếp cận đến khách hàng hiệu quả hơn. Điều này gia tăng lợi thế cạnh tranh, vì chi phí quảng cáo thấp nhưng mang lại hiệu quả cao. Có 3 yếu tố chính của TTKTS để thu hút du khách cho các doanh nghiệp lữ hành, bao gồm:

+ Đáp ứng nhanh, thỏa mãn nhu cầu du khách: TTKTS hỗ trợ đắc lực trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, giúp khách hàng nhận thức, chú ý đến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp trên các nền tảng số dựa vào đặc tính lan tỏa thông tin mạnh mẽ theo cấp số nhân. Cung cấp cho du khách cách thức sử dụng các loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu, điều kiện và khiến du khách chủ động cung cấp thông tin phản hồi đến với doanh nghiệp từ các kênh video clip, game flash tương tác, game quảng cáo (advergame), ebook, hình ảnh, tin nhắn văn bản, email, website, các sự kiện hay cuộc thi gây chú ý.

+ Xây dựng niềm tin của du khách: Một chiến dịch marketing lan truyền được xem là thành công khi người xem cảm giác thích thú thông điệp được đưa ra, tạo dựng niềm tin và sau đó lan truyền chúng một cách vô thức thông qua việc gửi đường dẫn, đăng blog, hay truyền miệng điện tử như việc một khách du lịch muốn kể cho một người khác về chuyến du lịch hay một sản phẩm dịch vụ của một

doanh nghiệp lựa hành mà họ cảm thấy hài lòng là cách tạo dựng niềm tin của du khách đối với doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến để khách hàng dễ dàng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm dịch vụ. Tất cả những hành động này nhằm mục đích thu hút du khách sử dụng sản phẩm dịch vụ du lịch, cũng như nhắc nhở khách hàng hiểu rõ hơn về vị trí, vai trò, hình ảnh doanh nghiệp trên thương trường.

+ Chuyển đổi mục tiêu thành khách hàng của doanh nghiệp: Dùng kỹ thuật số để tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách du lịch thông qua các hoạt động marketing. Trước khi triển khai các hoạt động quảng cáo, doanh nghiệp có thể phân nhóm khách du lịch theo các tiêu chí nhân khẩu học như đặc điểm địa lý, thu nhập, độ tuổi, nhu cầu, sở thích hoặc văn hóa thói quen của từng nhóm khách hàng hoặc tự xây dựng tiêu chí về khách hàng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến. Phân nhóm khách sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng truyền tải thông điệp quảng cáo đến đúng đối tượng khách du lịch phù hợp hoặc thị trường khách với sản phẩm - dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp thay vì quảng cáo đại trà. Nhờ sự phân nhóm này, sự chuyển đổi khách hàng mục tiêu thành khách hàng thực sự sẽ hiệu quả hơn. Sử dụng các kỹ thuật trong đo lường tỷ lệ chuyển đổi từ những người quan tâm, người đăng ký, giao dịch hay tỉ lệ bán dịch vụ tour tuyến để xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp.

2.3. Tiếp thị kỹ thuật số tạo lợi thế cạnh tranh trong du lịch

Từ lý thuyết cạnh tranh của Porter (1990), Harrigan và cộng sự (2017) cho tới gần đây là Kerdpitak (2022) đã chứng minh rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ và thỏa mãn các đòi hỏi của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần và phát triển bền vững. Stoyanova-Bozhkova và cộng sự (2022) cũng cho rằng sự phát triển của công nghệ thu hút người dùng internet và điện thoại thông minh đã được ghi nhận về những đổi mới như TTKTS thông qua các nền tảng truyền thông kỹ thuật số như Facebook có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh không chỉ đối với các quốc gia, mà còn đối với doanh nghiệp trong việc gia tăng số lượng khách du lịch. Vai trò của TTKTS đóng vai trò quan trọng trong hoạt động

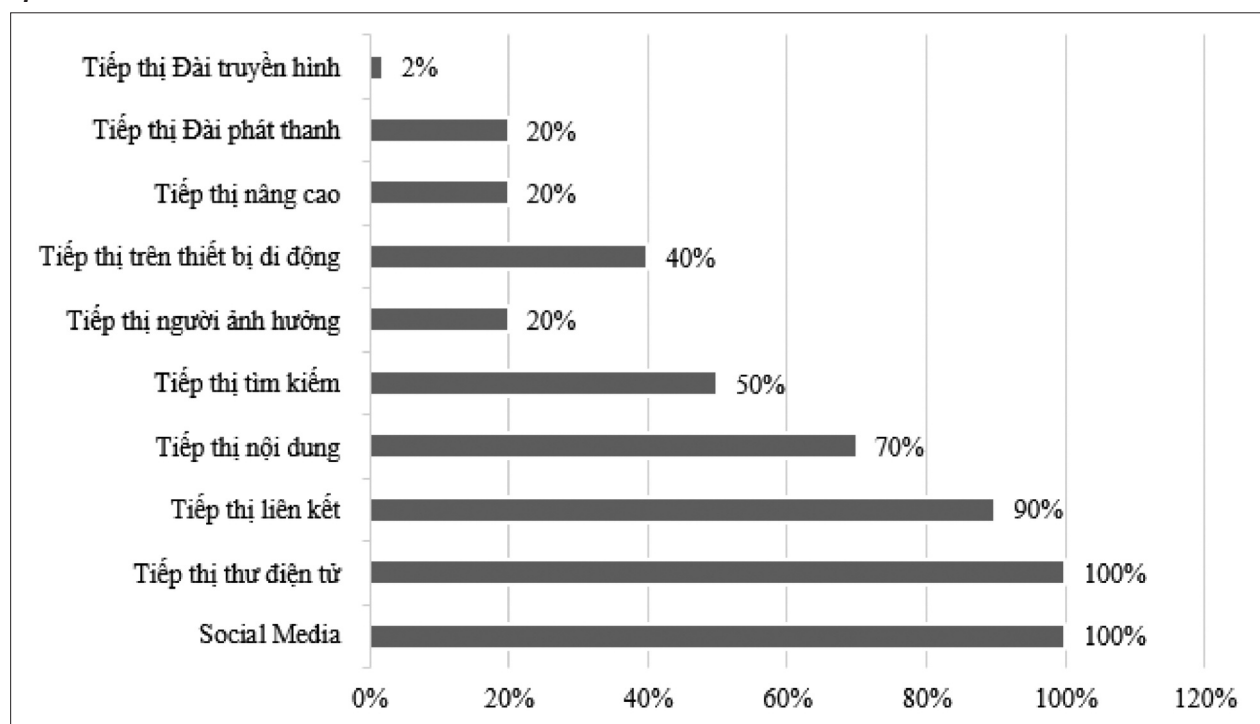
tiếp thị kinh doanh du lịch. TTKTS giúp các doanh nghiệp du lịch và lựa hành tìm thị trường mới, tăng cường các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị và chuyển đổi nhanh chóng sang phương tiện truyền thông xã hội đang phát triển. TTKTS mang đến cơ hội cắt giảm chi phí quảng cáo, tăng khả năng hiển thị, cải thiện mối quan hệ khách hàng, cung cấp khả năng cảm nhận thị trường nâng cao và tăng hiệu quả kinh doanh.

3. Đánh giá mức độ sẵn sàng tiếp nhận kỹ thuật số tại các doanh nghiệp lựa hành

Sau khi xem xét các tài liệu liên quan, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn sâu dưới hình thức bán cấu trúc với 10 quản lý các doanh nghiệp lựa hành trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Các câu hỏi đề cập đến sự hữu ích và cách sử dụng hiệu quả các công cụ kỹ thuật số trong quá trình thực hiện chiến lược tiếp thị cho doanh nghiệp lựa hành như: Tiếp thị nội dung, Tiếp thị công cụ tìm kiếm, Tiếp thị liên kết, Tiếp thị thông qua người có sức ảnh hưởng, tiếp thị truyền thông xã hội và Tiếp thị qua thư điện tử. Tác giả tập trung vào câu trả lời để tìm ra những yếu tố mới trong TTKTS, phân tích và lý giải dựa trên tình hình thực tế. Kế đến, nhóm tác giả tìm hiểu mức độ sẵn sàng tiếp nhận kỹ thuật số tại các doanh nghiệp lựa hành trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. (Hình 2). Sau đây là kết quả điều tra 50 doanh nghiệp lựa hành có sử dụng TTKTS.

Theo dữ liệu ở Hình 2, hình thức TTKT gồm: Tiếp thị Nội dung, Tiếp thị Liên kết, Tiếp thị truyền thông xã hội và Tiếp thị qua thư điện tử được nhiều doanh nghiệp áp dụng nhất. Cụ thể: có 100% sử dụng hình thức TT truyền thông xã hội và TT qua E-mail. Có 90% doanh nghiệp áp dụng hình thức Liên kết; 70% áp dụng hình thức tiếp thị nội dung, 50% sử dụng hình thức tiếp thị công cụ tìm kiếm, 20% doanh nghiệp sử dụng hình thức tiếp thị thông qua người nổi tiếng. Đối với các kênh ngoại tuyến, hiện nay các doanh nghiệp lựa hành vẫn đang áp dụng nhiều nhất trên kênh Tiếp thị di động; tiếp theo là các kênh Tiếp thị nâng cao và Tiếp thị trên Đài phát thanh kỹ thuật số. Bằng công nghệ kỹ thuật số, khách du lịch tìm kiếm thông tin liên quan đến các dịch vụ du lịch kịp thời, chính xác và sẵn có. Như vậy, các doanh nghiệp lựa hành sẽ tận dụng tối đa các hình thức tiếp thị, cũng như ứng dụng rất nhiều kênh quảng cáo để tối ưu hóa hiệu quả các kênh trong hoạt động tiếp thị của mình.

Hình 2: Các hình thức TTKTS đang được sử dụng tại các doanh nghiệp lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh



4. Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số

4.1. Thỏa mãn nhu cầu thông tin dịch vụ

Nhu cầu trao đổi thông tin giữa du khách và doanh nghiệp, hay nhu cầu giao dịch, đàm phán thương lượng hay nhu cầu cập nhật thông tin hàng ngày được TTKTS hỗ trợ nhanh chóng, thuận lợi và không bị giới hạn bởi vùng miền biên giới hay ngôn ngữ nào. Cung cấp khách du lịch các kênh an toàn để mua và đặt chỗ khác nhau chuyển đi; phổ biến thông tin cụ thể về các chuyến đi và những thay đổi có thể xảy ra. Từ những lợi thế của TTKTS, hình ảnh của doanh nghiệp lữ hành sẽ được du khách trong và ngoài nước biết đến nhiều hơn. Doanh nghiệp lữ hành dễ dàng thực hiện các cuộc khảo sát, nghiên cứu thị trường phục vụ hoạt động xúc tiến du lịch nhắm đúng vào thị trường mục tiêu. Việc giao tiếp diễn ra giữa doanh nghiệp lữ hành với du khách có thể cải thiện bản chất của các chuyến du lịch.

4.2. Đổi mới sáng tạo các sản phẩm du lịch

Sự tích hợp văn hóa và du lịch được xem là xu hướng của du lịch ngày nay. Nên việc thu thập ý kiến khách hàng về sản phẩm và chất lượng dịch vụ du lịch là việc cần thiết phải làm một cách đều đặn phục vụ cho hoạt động đổi mới sáng tạo. Chú ý đổi

mới và thêm thuộc tính cho sản phẩm tour và các dịch vụ du lịch đi kèm. Các sản phẩm du lịch truyền thống được thêm các thuộc tính mới như thương hiệu của doanh nghiệp được xây dựng, phát triển trên môi trường trực tuyến. Các sản phẩm sau khi được cập nhật trên các kênh như thư điện tử, blog, kênh video, các trang fanpage hay trang web, báo điện tử, group chat, forum chia sẻ, vv... được coi là sản phẩm hiện thực và các dịch vụ như thanh toán trực tuyến hay hậu mãi được coi là sản phẩm bổ sung cho khách.

4.3. Nâng cao hình ảnh của các sản phẩm du lịch

Thông qua kỹ thuật số, các doanh nghiệp du lịch đang quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp các giao dịch thuận tiện nhất. Các doanh nghiệp cần mạnh dạn đầu tư, áp dụng công nghệ tiên tiến, đặc biệt là công nghệ thông tin và viễn thông trong hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến. Các công nghệ mới như là thực tế ảo (virtual reality) và ứng dụng trò chơi (gamification) cần được đầu tư và sớm triển khai áp dụng. Khi xây dựng các website, cần lưu ý lựa chọn đầy đủ tên miền, nội dung hình ảnh phong phú và sinh động, được sắp xếp một cách khoa

học, tối ưu hóa các từ khóa, có đường link tới các địa chỉ liên quan tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm. Thông tin cần được cập nhật thường xuyên với nhiều ngôn ngữ, tối thiểu phải có cả 2 ngôn ngữ tiếng Anh và tiếng Việt. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải làm nổi bật sản phẩm bằng sự hấp dẫn trực quan sinh động, tăng trải nghiệm của khách du lịch vì điều này ảnh hưởng lớn đến quyết định mua dịch vụ, sản phẩm của khách hàng.

4.4. Tăng cường các phương thức marketing du lịch

Sự phát triển và hiện đại hóa của nền kinh tế toàn cầu ngày nay là nhờ sự phát triển vượt bậc của khoa học và công nghệ kỹ thuật. Sự hiện diện của nhiều ứng dụng trên mạng xã hội đã cung cấp các thông tin cần thiết cho khách du lịch về các hoạt động du lịch tại các điểm đến trên các trang web; hướng dẫn khách hàng như một người tiêu dùng dịch vụ một cách tích cực. Trong bối cảnh quốc tế hóa du lịch, cần sử dụng tối đa công nghệ thông tin và dữ liệu lớn nhằm tìm ra các kênh và nội dung marketing thích hợp cho du khách toàn cầu. Các doanh nghiệp hiện nay đang có xu hướng ứng dụng công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo) vào việc mua vé máy bay, đặt phòng, chụp hình thực tế ảo. Cần sử dụng các thiết bị điện tử trên môi trường trực tuyến và ngoại tuyến để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ đến khách hàng và thuyết phục họ mua. Việc ứng dụng TTKTS trong du lịch là việc sử dụng internet và các nền tảng công nghệ kỹ thuật số để quảng bá thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ của

doanh nghiệp nhằm thu hút và kết nối với khách hàng để đạt được mục tiêu chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Doanh nghiệp lựa chọn hành giới thiệu, quảng cáo về sản phẩm dịch vụ uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp mình qua các công cụ hỗ trợ như website, email, social media,... để từ đó xây dựng và quảng bá cho thương hiệu doanh nghiệp phát triển bền vững.

5. Kết luận

TTKTS cung cấp nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp du lịch và lữ hành. Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về dân số, người dùng internet và điện thoại thông minh. Vì thế, các doanh nghiệp cần tính đến sử dụng các công cụ TTKTS thông qua tin nhắn văn bản và quảng cáo trên thiết bị di động để khuyến khích người dùng internet chia sẻ thông tin du lịch trong và ngoài nước nhằm thúc đẩy tăng trưởng du lịch. Trong nghiên cứu này, lợi thế cạnh tranh được hiểu gia tăng nhận diện thương hiệu trên thị trường và hiểu rõ hơn về khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, các công ty du lịch và lữ hành cũng sẽ hiểu rõ hơn về những gì đối thủ cạnh tranh của họ đang làm và thị trường đang thay đổi như thế nào để có chiến lược phù hợp. Nghiên cứu của chúng tôi khẳng định tầm quan trọng của việc TTKTS trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu suất kinh doanh. Mức độ lợi thế cạnh tranh cao hơn cho phép các công ty tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng, làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách, gia tăng thị phần và nâng cao hiệu suất doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
2. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
3. Kerdpitak, C. (2022). Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(4).
4. Mandal, P., Joshi, N., & Sheela, K. (2016). Understanding digital marketing-theories and strategies. *International research journal of management science & technology*, 7(9), 2250-1959
5. Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14.

6. Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T., & Buhalis, D. (2022). Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 359-371.
7. Thủ tướng Chính phủ (2022). *Quyết định số 505/QĐ-TTg về ngày Chuyển đổi số quốc gia, nhằm đẩy nhanh tiến độ triển khai các nhiệm vụ về chuyển đổi số quốc gia, thực hiện hiệu quả Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.*
8. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
9. Tổng cục Du lịch Việt Nam. <http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/dnlh>
10. Digital 2022 Global Overview Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>.

Ngày nhận bài: 20/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/1/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN XUÂN NHĨ

2. ĐẶNG THỊ THU HIỀN

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

COMPETITIVE ADVANTAGE: DIGITAL MARKETING OF TOURISM BUSINESSES IN VIETNAM

● Ph.D NGUYEN XUAN NHI¹

● DANG THI THU HIEN¹

¹Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study evaluates the role of digital marketing in tourism and travel businesses in Vietnam. Through a qualitative study of 10 tourism marketing professionals, the study finds out six key factors of tourism digital marketing activities. These factors are website traffic, social media marketing, search engine optimization, pay-per-click, mobile marketing, and email marketing. These factors all have positive impacts on the effectiveness of tourism businesses' customer relationship management, sales via online channels, and after-sales services. In addition, these factors help businesses to develop a competitive advantage in the market.

Keywords: competitive advantage, travel agencies, digital marketing.