

ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TRONG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN TỈNH BÌNH DƯƠNG

● TRẦN THỊ CẨM VÂN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu đánh giá tầm quan trọng của hoạt động marketing online trong phát triển kinh doanh du lịch, lợi ích của hoạt động marketing online đối với doanh nghiệp và khách hàng, giới thiệu các công cụ ứng dụng trong phương thức tiếp thị này. Qua phân tích thực trạng hoạt động marketing online tại các điểm đến du lịch của địa bàn tỉnh Bình Dương, những khó khăn và hạn chế còn tồn tại hoạt động này, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp về đẩy mạnh phương thức hoạt động marketing online tại các điểm đến nhằm thu hút được du khách ngày càng nhiều hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thời đại công nghệ số, hỗ trợ cung cấp thông tin hữu ích cho chuyến đi tham quan du lịch một cách nhanh chóng, từ đó góp phần vào sự phát triển kinh tế du lịch, thúc đẩy tiến trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế dịch vụ của tỉnh Bình Dương.

Từ khóa: marketing online, điểm đến, du lịch lữ hành, tỉnh Bình Dương.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, du khách thường hay sử dụng công nghệ thông tin làm công cụ để tìm kiếm những thông tin cần thiết, hữu ích nhằm hỗ trợ cho chuyến tham quan và du lịch của mình và người thân. Dựa vào những thông tin đó, họ sẽ quyết định chọn điểm đến, hay chọn công ty du lịch lữ hành, đặt tour cho kỳ nghỉ sắp tới... Vì vậy, để tận dụng khả năng quảng cáo, chiêu thị và định vị thương hiệu lâu dài, dành lợi thế kinh doanh cũng như tăng hiệu quả trong công việc, các khu du lịch và các điểm tham quan nên đẩy mạnh phát triển các chiến lược trong hoạt động marketing online,

nâng cao cơ hội khai thác khách hàng tiềm năng, thu hút khách du lịch.

Marketing online mang lại nhiều ưu điểm và cũng là xu hướng phát triển trong thời đại công nghệ số 4.0. Các doanh nghiệp sử dụng công cụ kinh doanh trực tuyến này nhằm vừa tiết kiệm thời gian và chi phí, vừa kiểm soát được thị trường tiêu dùng thông qua thương mại điện tử, thực hiện tốt chiến lược này sẽ góp phần phát triển hệ thống dữ liệu số, xây dựng các ứng dụng du lịch thông minh trên nền tảng bộ cơ sở dữ liệu ngành Du lịch.

2. Cơ sở lý luận về hoạt động marketing online trong kinh doanh của các điểm đến du lịch

2.1. Một số khái niệm và nghiên cứu liên quan

Khái niệm về marketing online: marketing là khoa học và nghệ thuật về khám phá, sáng tạo và truyền tải giá trị để thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, tạo tương tác với khách hàng mục tiêu nhằm mục đích lợi nhuận. (Phillip Kotler, 2007).

Marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và Internet. (Phillip Kotler, 2007).

Một định nghĩa khác cho rằng, Marketing ở trong môi trường kết nối Internet và sử dụng nó để kết nối thị trường thì gọi là Marketing trực tuyến. (Stokes, 2009).

Như vậy, marketing online là phương thức tiếp thị, quá trình tìm kiếm thị trường và giúp doanh nghiệp có điều kiện đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, thỏa mãn tối đa mong muốn của khách hàng nhờ áp dụng vào chiến lược tiếp thị trên internet thông qua mạng xã hội và các công cụ trực tuyến khác.

Khái niệm về điểm đến du lịch: theo Tổ chức Du lịch Thế giới - UNWTO định nghĩa vào năm 2005, điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”. (Châu Anh, 2016).

Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch (Luật Du lịch Việt Nam, 2017). Điều kiện công nhận điểm du lịch bao gồm: Có tài nguyên du lịch, có ranh giới xác định; Có kết cấu hạ tầng, dịch vụ cần thiết bảo đảm phục vụ khách du lịch; Đáp ứng điều

kiện về an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật.

Điểm đến có thể hiểu đơn giản là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó gồm các khu, điểm du lịch, những đô thị, vùng quê, miền núi,... Những nơi này có thể là các điểm đến cho một chuyến đi trong ngày, một kỳ nghỉ ngắn hoặc dài ngày nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của người đó.

2.2. Lợi ích của marketing online

Đối với doanh nghiệp: hoạt động marketing online trong kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp khai thác tối đa thông tin của thị trường và đối tác, giúp cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước dễ dàng, thuận tiện hơn. Ngoài ra, marketing online có thể định vị thương hiệu trên sàn thương mại điện tử nhanh nhất và tiết kiệm chi phí quảng bá nhất.

Marketing online là phương tiện trung gian liên kết giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, mối quan hệ giữa hai bên sẽ chặt chẽ, dễ dàng tiếp cận thông tin hơn; doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng hơn, còn khách hàng đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của họ. Marketing online sẽ thiết lập chiến lược kinh doanh với nhiều thị trường mà không bị gián đoạn bởi thời gian và không gian, khách hàng sẽ được hỗ trợ nhanh nhất, không cần phải xếp hàng, gọi điện đặt chỗ trước. Ngoài ra, còn giúp doanh nghiệp điều hành các hoạt động kinh doanh từ xa mà không cần điều hành trực tiếp; kết quả kinh doanh sẽ được thống kê khoa học và chính xác hơn, dễ dàng tìm ra những ưu, nhược điểm mà doanh nghiệp đang mắc phải. Nhờ vậy, doanh nghiệp sẽ có hướng đi hiệu quả hơn trên thị trường.

Đối với khách hàng: marketing online giúp khách hàng nắm bắt được toàn bộ thông tin về dịch vụ, sản phẩm cụ thể nhất khi có nhu cầu tìm hiểu sử dụng. Khách hàng dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng giữa các kênh cho từng sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng nhờ hệ thống bán hàng đa dạng.

Việc mua hàng theo cách trực tuyến giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, giảm các chi phí khi di chuyển, đồng thời nhận được những thông tin đa dạng và bổ ích để việc mua hàng trở nên dễ dàng hơn.

3. Thực trạng hoạt động marketing online trong kinh doanh du lịch tại các điểm đến của tỉnh Bình Dương

Tổng hợp các điểm đến du lịch, làng nghề tiêu biểu: Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương (2023), các điểm đến du lịch, làng nghề tiêu biểu trong địa bàn của tỉnh được tổng hợp theo các nội dung: du lịch làng nghề, lễ hội truyền thống, địa điểm tham qua - vui chơi, di tích - danh thắng.

Về du lịch làng nghề, tiêu biểu như các địa điểm tham quan: nghề sơn mài truyền thống, nghề chạm khắc gỗ, làng nghề gốm Bình Dương...

Hiện nay, Bình Dương có các lễ hội truyền thống với các điểm đến được đưa vào khai thác du lịch như Miếu Bà Thiên Hậu, Lễ hội Chùa Bà - Thủ Dầu Một, Lễ hội Chùa Ông Bồn...

Bên cạnh đó, các địa điểm tham quan, vui chơi được nhiều người dân địa phương và du khách chọn đến như Lạc Cảnh Đại Nam Văn Hiến, Khu du lịch Thủy Châu, Du lịch Đọt Champa, Công viên nước Bình Dương, Chợ đêm - Phố đi bộ Bạch Đằng, Thành phố Mới Bình Dương, Khu du lịch

Phước Nam, Khu du lịch Dìn Ký, Sân golf Sông Bé, Sân golf Phú Mỹ, Làng tre Phú An,...

Các di tích, danh thắng được chọn làm điểm đến cho các hoạt động về nguồn như Địa đạo Tam giác sắt Tây Nam Bến Cát, Chợ Thủ Dầu Một, Núi Cậu - Lòng Hồ Dầu Tiếng, Sở chỉ huy tiền phương chiến dịch Hồ Chí Minh, Chiến khu Đ, Chùa Hội Khánh, Núi Châu Thới, Nhà tù Phú Lợi...

Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống, du lịch lữ hành của tỉnh Bình Dương: Theo số liệu của Cục Thống kê tỉnh Bình Dương, doanh thu về du lịch lữ hành của tỉnh trong các năm qua đều tăng trưởng; tuy nhiên doanh thu năm 2020, 2021 bị sụt giảm do tình hình dịch bệnh Covid-19; người dân hạn chế đi du lịch và đến các nơi công cộng.

Năm 2022, hoạt động thương mại, dịch vụ trên địa bàn ổn định trở lại sau khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát, hàng hóa lưu thông thông suốt, doanh thu hoạt động dịch vụ lưu trú, ăn uống, du lịch lữ hành năm 2022 đạt 25.196,5 tỷ đồng, tăng 43,6% so với cùng kỳ. Trong đó, dịch vụ lưu trú tăng 4,4%; dịch vụ ăn uống tăng 44,3%; dịch vụ lữ hành tăng gấp 2 lần. (Cục Thống kê tỉnh Bình Dương, 2023) (Bảng 1)

Theo báo cáo tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2023 của Cục thống kê tỉnh Bình Dương, doanh thu hoạt động dịch vụ lưu trú, ăn uống, du

Bảng 1. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống, du lịch lữ hành của tỉnh Bình Dương trong 5 năm gần đây

Năm	Doanh thu (tỷ đồng)	So với cùng kỳ (%)
2018	30.296	Tăng 20,1 (dịch vụ lưu trú tăng 8,9%, dịch vụ du lịch lữ hành tăng 25,5%)
2019	35.318	Tăng 16,5 (dịch vụ lưu trú tăng 9,5%; dịch vụ du lịch lữ hành tăng 15,1%)
2020	31.957	Giảm 2,8 (dịch vụ lưu trú giảm 23,53%; dịch vụ du lịch lữ hành giảm 59,76%)
2021	17.757	Giảm 26,3
2022	25.196,5	Tăng 43,6 (dịch vụ lưu trú tăng 4,4%; dịch vụ lữ hành tăng gấp 2 lần)

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Bình Dương

lịch lữ hành 6 tháng đầu năm 2023 ước đạt 14.921,2 tỷ đồng tăng 10,7% so với cùng kỳ. Trong đó, dịch vụ lưu trú tăng 5,7%; dịch vụ ăn uống tăng 10,8%; dịch vụ lữ hành tăng 25%.

Ứng dụng công nghệ thông tin để phát triển du lịch thông minh: Thực hiện Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21 tháng 12 năm 2022 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”, ngày 11/7/2023, Ủy ban nhân dân tỉnh đã ban hành Kế hoạch số 3472/KH-UBND triển khai thực hiện Đề án Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 phát triển du lịch thông minh trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Sử dụng công nghiệp 4.0 là cần thiết để phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, hiện đại và chất lượng, ngày càng chuyên nghiệp; đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, hỗ trợ việc tra cứu, tìm kiếm thông tin du lịch; đồng thời kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch và khách du lịch. Đồng thời, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, chuyển dịch cơ cấu ngành dịch vụ trên địa bàn tỉnh, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch đến Bình Dương.

4. Những khó khăn, hạn chế còn tồn tại

Các hệ thống khách sạn cao cấp, khu du lịch... đều đã ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh du lịch với những thông tin cụ thể về thời điểm, giá cả, các sản phẩm - dịch vụ, chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, đối với một số điểm tham quan du lịch, việc ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh còn rất thấp, mà nguyên nhân chính do vấn đề về khả năng tài chính và nguồn nhân lực trong lĩnh vực chuyên môn.

Tính hiệu quả của marketing online đã thúc đẩy các doanh nghiệp chú trọng hơn với hình thức này trong hoạt động kinh doanh nói chung và du

lịch nói riêng. Tuy nhiên, hiện nay các hình thức marketing chủ yếu trong kinh doanh du lịch là Website marketing điểm đến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và Email marketing; về hình thức Mobile marketing và Content marketing vẫn còn hạn chế.

Việc vận dụng marketing online trong chiến lược phát triển du lịch của nhiều điểm đến chỉ tạm thời ở mức cơ bản, vẫn chưa tối ưu khai thác được các lợi thế của công nghệ trong vấn đề cạnh tranh, thu hút du khách cũng như trong ứng dụng vào việc quản lý, điều hành kinh doanh du lịch của các đơn vị.

5. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing online

Qua những nhận định, đúc kết từ những nghiên cứu liên quan và phân tích thực trạng hoạt động marketing online ở các điểm đến du lịch tại tỉnh Bình Dương, đồng thời để đẩy mạnh hơn trong hình thức marketing này, các điểm đến du lịch cần chú trọng hơn nữa trong phát triển chiến lược marketing online nhằm thu hút lượng du khách đến với địa phương nhiều hơn, góp phần phát triển ổn định ngành du lịch của tỉnh, do đó cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược marketing mix: đưa các sản phẩm, dịch vụ mới lên trang đầu của website, trang mạng xã hội nhằm giới thiệu sản phẩm mới đến tay khách hàng, xây dựng hoàn chỉnh quy trình giới thiệu sản phẩm đến khách hàng thông qua internet; mỗi điểm đến, mỗi chương trình hay dịch vụ nên có mức giá cụ thể cho từng đối tượng, từng thời điểm; liên kết nhiều ngân hàng và áp dụng thanh toán qua mã QR, Vnpay,... để thuận tiện hơn cho khách hàng; tổ chức chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng lên mạng xã hội và website, xây dựng mối quan hệ với truyền thông nhằm giới thiệu trang web điểm đến với cộng đồng.

Thứ hai, xây dựng website có tính chuyên nghiệp cao: thiết kế vị trí đặt sản phẩm dịch vụ dễ nhìn, dễ dàng tìm kiếm; thông tin được viết ngắn

gọn, xúc tích; sử dụng phông chữ, màu sắc, hình ảnh và các ký hiệu được rõ nét, ấn tượng, phù hợp; giảm bớt các tin quảng cáo xuất hiện đầu trang web; phản hồi thông tin với khách hàng trên trang web một cách nhanh nhất.

Thứ ba, về công cụ email marketing: nâng cấp chất lượng email, cập nhật thông tin chính xác, xúc tích, tiêu đề giới thiệu sản phẩm dịch vụ ngắn gọn; gửi nội dung email phù hợp đến từng khách hàng.

Thứ tư, về công cụ mạng xã hội: chú trọng hơn trong xây dựng bộ phận quản lý đánh giá của khách hàng trên fanpage, đầu tư vào nội dung đăng bài để thu hút khách hàng hơn kể cả trong thời điểm không có chương trình khuyến mãi; đẩy mạnh chiến lược khảo sát trực tuyến trên mạng xã hội để thu thập ý kiến khách hàng về sản phẩm, chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng; liên kết với công cụ tìm kiếm (SEO) vừa tăng thứ hạng của công ty vừa đem lại lợi nhuận cao. Đầu tư thêm về hình thức Mobile

marketing và Content marketing để thông tin về điểm đến du lịch được tiếp cận với khách hàng nhiều hơn.

6. Kết luận

Hoạt động marketing online là phương thức tiếp thị hữu hiệu, góp phần thành công cho các doanh nghiệp trên nhiều lĩnh vực, trong đó không thể không nhắc đến kinh doanh du lịch. Marketing online hướng đến thị trường đầy tiềm năng, cơ hội rất lớn để phát triển kinh doanh du lịch, tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng với một cách nhanh chóng nhất. Đối với chiến lược marketing trong kinh doanh du lịch, các doanh nghiệp, khu du lịch, điểm đến tham quan nên dựa vào thực tiễn kinh doanh để chọn công cụ marketing online phù hợp nhằm mang về hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, hỗ trợ cung cấp thông tin hữu ích cho các chuyến đi của họ, thu hút du khách đến với địa phương ngày càng nhiều hơn, đẩy mạnh phát triển kinh doanh du lịch, chuyển dịch cơ cấu kinh tế dịch vụ của tỉnh nhà ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phillip Kotler (2007). Quản trị Marketing. Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.
2. Rob Stokes (2009). eMarketing: The essential guide to online marketing, 2nd edition. USA: Porcupine Press trading under.
3. Châu Anh (2016). Những quan niệm về điểm đến du lịch. Truy cập tại <https://www.vtr.org.vn/nhung-quan-niem-ve-diem-den-du-lich.html>
4. Ngô Thúy Lâm (2022). Ứng dụng digital marketing vào ngành Du lịch của Thành phố Vũng Tàu. Tạp chí Công Thương, truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/ung-dung-digital-marketing-vao-nganh-du-lich-cua-thanh-pho-vung-tau-89336.htm>
5. Phan Thị Hải Yến(2019). Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch. <https://www.vtr.org.vn/giai-phap-day-manh-hoat-dong-marketing-truc-tuyen-trong-kinh-doanh-du-lich.html>
6. Chính phủ (2018). Quyết định số 1671/QĐ-TTg 2018 phê duyệt “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2025”.
7. Cục Thống kê tỉnh Bình Dương (2018-2023). Báo cáo tình hình kinh tế xã hội tỉnh Bình Dương năm 2018-2023.
8. Quốc hội (2017). Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch, ban hành ngày 19 tháng 06 năm 2017.
9. Phan Thị Hải Yến(2019).Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch. Tạp chí Du lịch, truy cập tại <http://www.vtr.org.vn/giai-phap-day-manh-hoat-dong-marketing-truc-tuyen-trong-kinh-doanh-du-lich.html>

Ngày nhận bài: 12/8/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/9/2023

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THỊ CẨM VÂN

Trường Đại học Thủ Dầu Một

PROMOTING ONLINE MARKETING ACTIVITIES OF TOURIST DESTINATIONS IN BINH DUONG PROVINCE

● Master. **TRAN THI CAM VAN**
Thu Dau Mot University

ABSTRACT:

This study evaluates the importance of online marketing activities in tourism business development, the benefits of online marketing activities for businesses and customers, and introduces online marketing tools. This study analyzes the current online marketing activities of tourist destinations in Binh Duong province and points out the difficulties and limitations of these activities. Based on the study's findings, some solutions are proposed to promote the online marketing activities of tourist destinations to attract more tourists, meet the increasing needs of the digital age, and provide useful information for travelers quickly. This study is expected to contribute to the development of the tourism industry and the economic restructuring of services in Binh Duong province.

Keywords: online marketing, destination, travel and tourism, Binh Duong province.