

# THỰC TRẠNG QUẢNG BÁ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

## CURRENT SITUATION OF ONLINE TOURISM ADVERTISING IN DA NANG CITY

Đào Thị Thu Hương

*Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; daothuhuong1603@gmail.com*

**Tóm tắt** - Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, những phương thức quảng bá, xúc tiến du lịch dưới hình thức truyền thống như: catalogue, tờ rơi, áp phích, băng rôn... dần trở nên lỗi thời. Thay vào đó, công cụ internet ngày càng thể hiện vai trò quan trọng và những tiện ích vượt trội so với những phương thức quảng bá truyền thống nêu trên. Đó là lý do vì sao e-marketing ngày càng được ưa chuộng trong ngành du lịch. Thế nhưng, so với các ngành kinh tế khác thì du lịch còn có hoạt động kinh doanh tương đối yếu trên Internet. Thống kê thực tế cho thấy, mặc dù khách du lịch tới Đà Nẵng tăng nhưng lượng du khách quốc tế đang có xu hướng giảm dần. Một trong những nguyên nhân dẫn tới điều này là khâu quảng bá du lịch còn yếu kém. Bài báo được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu thực trạng quảng bá du lịch điện tử tại TP. Đà Nẵng và đưa ra một số đánh giá về vấn đề này.

**Từ khóa** - quảng bá du lịch; du lịch; khách du lịch; website; Đà Nẵng.

**Abstract** - With the strong development of information technology, the methods of tourism advertising and promotion in the traditional forms such as catalogs, leaflets, posters, banners... have gradually become obsolete. Instead, Internet tool is increasingly showing the important role and its utilities outperform traditional methods mentioned above. That is why e-marketing is increasingly popular in tourism industry. However, compared with other economic sectors, tourism business is relatively weak on the Internet. Statistics show that, although the number of tourists to Da Nang increases but that of international tourists is decreasing. One cause of this is that tourism promotion is weak. This article is written to find out the current situation of tourism advertising in Da Nang city and make some assessments of the issue.

**Key words** - tourism advertising; tourism; tourist; website; Da Nang.

### 1. Đặt vấn đề

Một thực tế là, dù phong cảnh đẹp nhưng khách du lịch đến Việt Nam đang có xu hướng giảm dần. Theo số liệu của ngành du lịch, 4 tháng đầu năm nay, khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 690.440 lượt, giảm hơn 12% so với cùng kỳ năm 2014 [1]. Trên thực tế, khách du lịch trong và ngoài nước ngày càng có xu hướng lựa chọn công cụ internet để tìm kiếm thông tin du lịch trước khi lựa chọn cho mình một điểm đến. Đặc biệt, đối với những du khách ở xa không thể tiếp cận thông tin du lịch qua tư vấn trực tiếp thì mạng Internet là hình thức mua tour hữu hiệu nhất. Để thông tin tới được đúng khách hàng tiềm năng bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý thì việc quảng bá không chỉ dừng lại ở những phương pháp truyền thống, mà cần phải có chiến lược quảng bá sâu rộng. Quảng bá du lịch trực tuyến chính là giải pháp cho vấn đề trên.

Trong bối cảnh thị trường du lịch ẩm đạm, du lịch Đà Nẵng vẫn giữ được mức tăng trưởng cao. Năm 2014 là năm đầu tiên Đà Nẵng đón tới 3,8 triệu lượt du khách [2]. Việc tìm kiếm thông tin du lịch qua mạng Internet, đặt tour qua website của các công ty lữ hành là giải pháp được nhiều du khách lựa chọn khi lên kế hoạch cho những chuyến du lịch đến Đà Nẵng. Tuy nhiên, theo thống kê, mặc dù lượng khách du lịch tới Đà Nẵng tăng, nhưng lượng khách du lịch quốc tế lại đang có xu hướng giảm [2]. Điều này xuất phát từ nguyên nhân nào, liệu rằng công tác quảng bá du lịch tại Đà Nẵng đã thật sự hiệu quả chưa?

Bài viết sẽ đưa ra một số đánh giá thực trạng quảng bá du lịch trực tuyến trong việc thu hút khách du lịch tới Đà Nẵng trong thời gian gần đây

### 2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Cơ sở lý luận về quảng bá du lịch trực tuyến

##### 2.1.1. Khái niệm

Tuyên truyền quảng bá du lịch là việc thực hiện công

tác giới thiệu rộng rãi, để mọi người đều biết đến điểm đến du lịch và quyết định thực hiện chuyến du lịch đến đó.

Quảng bá du lịch trực tuyến là công tác marketing cho thương hiệu du lịch của một điểm đến bằng việc áp dụng các công cụ của Internet và Mobile thay thế cho các công cụ thông thường [8].

##### 2.1.2. Một số công cụ ứng dụng để quảng bá trực tuyến

Search Engine Marketing (SEM = SEO + PPC)

Email Marketing

Banner quảng cáo

PR Online

Blog & Social Media Marketing

SMS/ Mobile Marketing

Viral Marketing

Video Marketing

Article marketing

Website Marketing

#### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp được thu thập qua các bài báo, nghiên cứu có trước và báo cáo của Bộ Công thương- Cục Thương mại điện tử và CNTT năm 2014.

Số liệu sơ cấp phục vụ cho đề tài được thu thập bằng cách điều tra 10 website lữ hành trên địa bàn TP. Đà Nẵng và 87 du khách tới Đà Nẵng theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

### 3. Tình hình khách du lịch trực tuyến

Tính đến năm 2014 có gần 3 tỉ người trên toàn cầu sử dụng dịch vụ Internet. Hiện nay, đối với thị trường khách du lịch nước ngoài đang đến VN họ tiếp cận với thông tin du lịch bằng cách nào? Thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới cho thấy rằng: Khoảng 78% du khách Mỹ (79 triệu người)

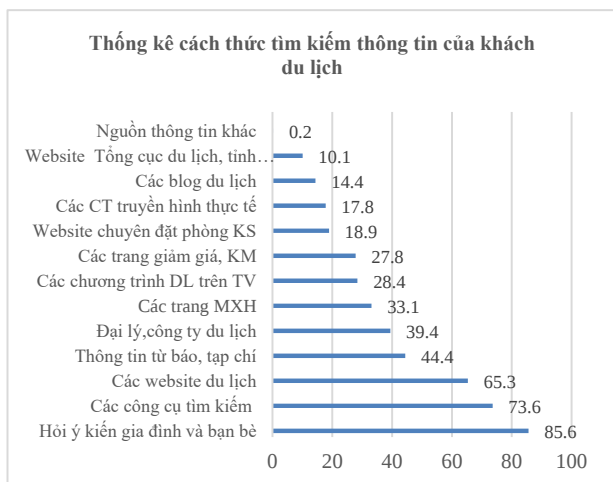
sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về các điểm đến, tour du lịch...; trong số đó có 82% số người tìm kiếm thông tin về du lịch qua mạng đã quyết định đặt tour qua mạng. Tại Pháp, có tới hơn 50% số khách du lịch lựa chọn và đặt tour qua mạng Internet... Còn đối với các quốc gia châu Á, Tổ chức Du lịch thế giới cũng đưa ra dự báo: Trung Quốc sẽ trở thành thị trường du lịch lớn nhất thế giới với hơn 10% số lượt khách du lịch được hỗ trợ Internet. Trong khi đó, thị trường du khách Trung Quốc vào VN luôn đứng đầu trong vài ba năm trở lại đây [3], cùng với đó là chi tiêu du lịch của các nước này ngày càng tăng. Đây là một tín hiệu mừng với thị trường du lịch trong nước và quốc tế.

Bên cạnh những thay đổi trong sử dụng Internet của khách du lịch thế giới, tại VN có 41 triệu người dùng sử dụng Internet. Trong đó, có 71% người dùng Internet VN từng mua sắm trực tuyến, khoảng 21% người từng đặt mua vé máy bay/tour du lịch. Tỷ lệ người mua sắm đặt vé máy bay/tour du lịch trực tuyến năm 2013 là 16%.

Như vậy, tính đến năm 2014 có khoảng 6 triệu người từng đặt mua vé máy bay/tour du lịch trực tuyến. Trong năm 2014, số người mua mới (mua lần đầu) khoảng 1.420.000 người. Ước tính, chi tiêu bình quân của khách du lịch nội địa khoảng 1,1 triệu/ngày. Đối với khách quốc tế, ước tính tổng chi phí cho một chuyến du lịch Việt Nam khoảng 1.500 USD/người, chi tiêu bình quân khoảng 110 USD/ngày [4]. Khoảng cách địa lý và sự thuận tiện trong việc sử dụng Internet để mua sắm trực tuyến chính là cơ hội để các nhà du lịch tăng cường đầu tư vào hình thức quảng bá này. Việc khách du lịch ngày càng có xu hướng lựa chọn Internet làm công cụ tìm kiếm và mua sắm các dịch vụ du lịch đã tạo nền tảng lớn để các doanh nghiệp quảng bá và thu hút du khách.

Theo số liệu của Cục Thương mại điện tử & CNTT, Bộ Công Thương về hành vi mua sắm thương mại điện tử tại Việt Nam, hiện mới có 16% người được khảo sát từng tham gia hoạt động mua sắm các dịch vụ du lịch trực tuyến.

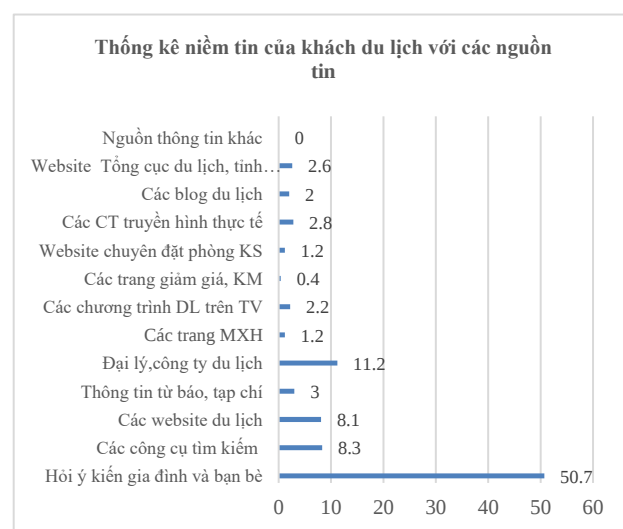
Khách du lịch tìm kiếm thông tin và tham gia mua sắm các dịch vụ du lịch dưới nhiều hình thức khác nhau. Dưới đây là thống kê của Cục Thương mại điện tử & CNTT về cách thức tìm kiếm thông tin của khách du lịch khi họ có nhu cầu:



**Hình 1.** Thống kê cách thức tìm kiếm thông tin của khách du lịch (Nguồn: Báo cáo TMDT VN 2014)

Trước khi đi du lịch, người tiêu dùng thường tham khảo thông tin từ ý kiến gia đình, bạn bè (chiếm 85,6%), tìm kiếm trên trang tìm kiếm và các website du lịch (chiếm 65,3%). Trong đó, gần 70% người từng đi du lịch cho biết họ tìm kiếm thông tin du lịch thông qua các công cụ tìm kiếm phổ biến. Mạng xã hội cũng là một trong những nguồn thông tin tham khảo quan trọng trước khi du lịch. Một số nghiên cứu đã khẳng định rằng những thông tin từ mạng xã hội và người có ảnh hưởng là nhân tố then chốt tác động đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ khi họ nghiên cứu thông tin du lịch. Bên cạnh đó, các thông tin được cung cấp từ các website của Tổng cục Du lịch và các tỉnh thành chỉ có 10,1% khách du lịch tham khảo.

Mặc dù khách du lịch sử dụng rất nhiều công cụ để tìm kiếm thông tin, nhưng chỉ một số nguồn thông tin được đánh giá là đáng tin cậy với họ. Hơn nửa khách du lịch chỉ tin tưởng các nguồn tin từ bạn bè, người thân. Và chỉ có 14,4% tin tưởng nguồn tin từ các công cụ tìm kiếm và 8,1% từ các website du lịch. Các thông tin được cung cấp từ website Tổng cục Du lịch và các địa phương chỉ được 2,6% khách du lịch tin tưởng.



**Hình 2.** Thống kê niềm tin của KDL với các nguồn tin (Nguồn: Báo cáo TMDT VN 2014)

#### 4. Thực trạng và một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch trực tuyến tại TP. Đà Nẵng

##### 4.1. Thực trạng quảng bá du lịch trực tuyến tại TP. Đà Nẵng

Trên thực tế, khách du lịch trong và ngoài nước ngày càng có xu hướng lựa chọn công cụ Internet để tìm kiếm thông tin du lịch trước khi lựa chọn cho mình một điểm đến. Đặc biệt, đối với những du khách ở xa không thể tiếp cận thông tin du lịch qua tư vấn trực tiếp thì mạng Internet là hình thức mua tour hữu hiệu nhất. Theo kết quả nghiên cứu thị trường khách quốc tế của Sở VH-TTDL Đà Nẵng, khách du lịch châu Á tìm hiểu thông tin du lịch Đà Nẵng qua mạng Internet chiếm khoảng 23 - 30%, trong khi lượng khách châu Âu chiếm đến 80-90%, trong đó có khoảng 68% du khách Nga, 50% du khách Pháp... sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về các điểm đến, tour du lịch với hơn 70% số người đã quyết định đặt tour qua mạng. Ở thị trường châu Á, theo số liệu thống kê, có khoảng 23% lượng

khách du lịch Trung Quốc, gần 10% lượng khách Hàn Quốc lựa chọn và đặt tour qua mạng Internet [5].

Cũng theo thống kê của Sở VHTTDL Đà Nẵng, ngoài các công ty lữ hành, website của các công ty thuộc lĩnh vực dịch vụ du lịch như hàng không, nhà hàng, khách sạn, cơ sở mua sắm, ăn uống trên địa bàn thành phố chiếm hơn 70% số trang web có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử.

Để quảng bá du lịch thành phố tới khách du lịch quốc tế cũng như khách du lịch nội địa thì không chỉ có sự cố gắng một bộ phận, mà còn có sự nỗ lực của chính quyền thành phố, các ban quản lý các điểm du lịch và các doanh nghiệp dịch vụ và lữ hành.

#### 4.1.1. Chính quyền thành phố Đà Nẵng

Việc quảng bá du lịch tại Đà Nẵng được ban lãnh đạo thành phố hết sức quan tâm. Ngoài website của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng với tên miền <http://www.est.danang.gov.vn/> thì Ủy ban nhân dân TP. Đà Nẵng còn xây dựng website riêng về du lịch với tên miền <http://tourism.danang.vn/vi/> nhằm quảng bá sâu rộng du lịch Đà Nẵng tới du khách thế giới. Website sử dụng 2 ngôn ngữ bao gồm tiếng Việt và tiếng Anh cung cấp đầy đủ các thông tin về du lịch Đà Nẵng mà du khách quan tâm như: lịch sử phát triển TP. Đà Nẵng, các điểm du lịch, hệ thống vận chuyển, nhà hàng, khách sạn,... với các thông tin cập nhật nhanh nhất về hoạt động của ngành Du lịch thành phố.

Ngoài ra, Trung tâm xúc tiến du lịch Đà Nẵng với tên miền <http://www.danangtourism.gov.vn/> cùng với Trung tâm hỗ trợ du khách đã thực hiện tốt công tác hỗ trợ, tư vấn, cung cấp thông tin cho du khách. Nhìn chung, chính quyền TP. Đà Nẵng đã đầu tư các website để quảng bá du lịch, tuy nhiên các website này hầu như chỉ có tiếng Việt mà không có hỗ trợ tiếng Anh và các ngôn ngữ khác, trong khi lượng khách quốc tế tìm kiếm thông tin trên Internet khá đông.

Ngoài ra, những hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố trong năm nay như cuộc thi thiết kế logo và slogan du lịch Đà Nẵng, bình chọn doanh nghiệp du lịch tiêu biểu, cơ sở du lịch đạt chuẩn... do Sở Du lịch Đà Nẵng tổ chức được tuyên truyền rộng rãi qua mạng cũng góp phần nâng tầm thương hiệu du lịch Đà Nẵng.

#### 4.1.2. Các điểm du lịch và doanh nghiệp lữ hành

Bên cạnh các website chuyên trang về du lịch của Sở VHTTDL, Trung tâm Xúc tiến du lịch thì các điểm du lịch cũng đã đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá cho du lịch Đà Nẵng. Tuy nhiên, chỉ có một số điểm du lịch như Bà Nà Hill, Helio Center, Hòa Phú Thành,... có website quảng bá trực tuyến, còn hầu hết các điểm du lịch khác chỉ được quảng bá thông qua các chuyên trang du lịch và website của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch. Mặc dù vậy, truy cập hầu hết các trang website cho thấy, việc quảng cáo, tiếp thị du lịch trên Internet của Đà Nẵng vẫn chưa đa dạng. Các website mới chỉ phục vụ chủ yếu cho doanh nghiệp trong nước, chưa có nhiều trang tiếng Anh để phục vụ khách du lịch nước ngoài.

Thông qua mạng Internet, khách du lịch nước ngoài biết đến Đà Nẵng ngày càng nhiều. Vì vậy, ngoài việc giới thiệu sản phẩm tour cho du khách thông qua tư vấn trực tiếp, website du lịch của các công ty lữ hành được xem là kênh

quảng bá hữu hiệu nhất. Hiện nay, trên địa bàn thành phố có hơn 183 đơn vị kinh doanh lữ hành, trong đó có 73 công ty lữ hành nội địa, 60 công ty lữ hành quốc tế, 2 chi nhánh lữ hành nội địa, 31 chi nhánh lữ hành quốc tế, 16 văn phòng đại diện và 1 đại lý du lịch [6].

Để nâng tầm thương hiệu du lịch Đà Nẵng bằng việc quảng bá du lịch và xa hơn là mua bán sản phẩm tour qua mạng, ngành Du lịch TP. Đà Nẵng cần có dịch vụ chăm sóc, hỗ trợ thông tin tốt hơn cho khách hàng.

Với thống kê từ 10 website lữ hành trên địa bàn TP. Đà Nẵng tác giả nhận thấy Website [Vietravel.com.vn](http://Vietravel.com.vn) là website dẫn đầu về số lượng truy cập, với 130 ngàn visit/tháng. Đây cũng là website có thời gian người xem lưu lại trang lâu vượt trội hơn các website công ty lữ hành khác. Thế nhưng con số lượt khách truy cập và thời gian lưu lại trung bình của người xem được đánh giá khá thấp (gần 2 phút/lần truy cập) trong khi đó theo thống kê trung bình, website du lịch Việt Nam có thể giữ chân khách thăm khoảng 9 phút/lần truy cập, và con số tương ứng của website du lịch thế giới lên tới 25,6 phút.

**Bảng 1.** Thống kê lượng truy cập và thời gian lưu lại của khách

| Website                                                                     | Lượng truy cập/ tháng | Thời gian lưu lại trang (phút) |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <a href="http://www.danatour.vn/">http://www.danatour.vn/</a>               | 17                    | 2,14                           |
| <a href="http://Vietravel.com.vn">Vietravel.com.vn</a>                      | 130                   | 3,15                           |
| <a href="mailto:info@tuandungtravel.com">info@tuandungtravel.com</a>        | 7                     | 1,65                           |
| <a href="http://www.vietdatravel.com/">http://www.vietdatravel.com/</a>     | 16                    | 2,30                           |
| <a href="http://www.namphuong-travel.com">www.namphuong-travel.com</a>      | 11                    | 1,30                           |
| <a href="http://www.vitracotourism.com/">http://www.vitracotourism.com/</a> | 8                     | 1,60                           |
| <a href="http://huyenthovaiet.com">http://huyenthovaiet.com</a>             | 13                    | 1,95                           |
| <a href="http://Saigon-tourist.com">Saigon-tourist.com</a>                  | 30                    | 1,93                           |
| <a href="http://Fiditour.com">Fiditour.com</a>                              | 25                    | 2,97                           |
| <a href="http://www.catviet.vn/">http://www.catviet.vn/</a>                 | 8                     | 1,35                           |
| <b>Trung bình</b>                                                           | <b>26.5</b>           | <b>2,00</b>                    |

*Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả*

Một thống kê khác được tác giả điều tra trên 22 doanh nghiệp lữ hành về các công cụ quảng bá du lịch trực tuyến mà doanh nghiệp sử dụng để thu hút du khách cho thấy các doanh nghiệp lữ hành chỉ mới sử dụng các công cụ quảng bá dưới các hình thức đơn giản. Số các doanh nghiệp sử dụng công cụ được đánh giá là hiệu quả và ít tốn chi phí như Search Engine Optimization (SEO), Adwords còn chưa cao, mới chỉ có xấp xỉ 50% các doanh nghiệp được điều tra sử dụng công cụ này. Nguyên nhân do sự phức tạp về công nghệ và ngoài ra các hình thức này đòi hỏi doanh nghiệp cần nhiều thời gian thực hiện và duy trì khi ứng dụng. Hai hình thức nổi trội được các doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất đó là Email Marketing và Marketing cộng đồng qua các diễn đàn, mạng xã hội. Điều này hoàn toàn trùng khớp với thực tế vì với sự phát triển của Internet, những trang mạng xã hội ảo dần trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu đối với phần lớn các cư dân mạng bởi những tính năng kết nối cộng đồng một cách hiệu quả. Có tới 86,8 % doanh nghiệp tham gia vào mạng xã hội để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Bên cạnh hình thức Marketing cộng đồng, Email Marketing cũng là một trong những hình thức quảng bá được các doanh nghiệp sử dụng nhiều, với 74, 98% doanh nghiệp được điều tra sử dụng.

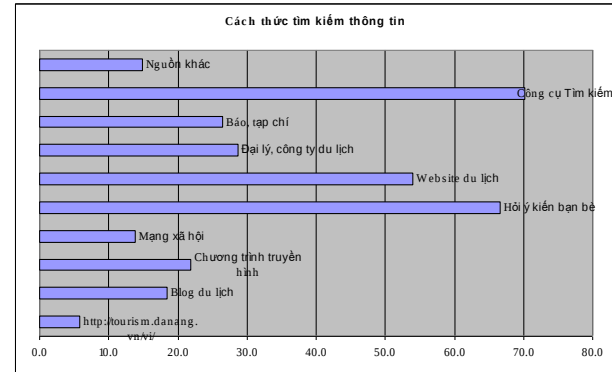
**Bảng 2.** Tỷ lệ DN lữ hành sử dụng các công cụ quảng bá

| Công cụ | Search Engine Optimization | Adwords | Email | Marketing cộng đồng | Website | Khác  |
|---------|----------------------------|---------|-------|---------------------|---------|-------|
| %       | 50,7                       | 46,82   | 74,98 | 86,8                | 100     | 21,76 |

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Về công cụ website, tất cả các công ty được điều tra đều có website phục vụ cho việc quảng bá, thu hút khách. Tuy nhiên, chỉ có duy nhất website của Công ty Fiditour được xây dựng với nhiều ngôn ngữ khác nhau như Anh, Trung Quốc, Nhật Bản. Còn các website khác chỉ sử dụng tiếng Việt, rất khó để tiếp cận với khách du lịch nước ngoài, khi họ muốn tìm hiểu thông tin du lịch.

4.1.3. Một số thống kê về khách du lịch Đà Nẵng



**Hình 2.** Thống kê cách thức tìm kiếm thông tin của KDL tới Đà Nẵng (Nguồn: Điều tra của tác giả)

Về cách thức tìm kiếm thông tin, theo thống kê đối với 87 KDL đã từng đến Đà Nẵng, ba nguồn thông tin được khách du lịch tham khảo nhiều nhất đó là qua công cụ tìm, kiếm, website du lịch và hỏi ý kiến bạn bè, người thân. Như vậy, việc tìm hiểu thông tin qua Internet đã ngày càng phổ biến và điều này sẽ tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp du lịch khi quảng bá trực tuyến các sản phẩm, dịch vụ của mình.

**Bảng 3.** Thống kê các thông tin cụ thể du khách tìm kiếm theo nguồn

| Công cụ tìm kiếm              |        |
|-------------------------------|--------|
| Khách sạn, nhà nghỉ           | 72,1 % |
| Lịch trình và giá máy bay     | 65,43% |
| Lộ trình điểm đến du lịch     | 62,33% |
| Hỏi ý kiến gia đình và bạn bè |        |
| Hoạt động vui chơi giải trí   | 71,66% |
| Nhà hàng và quán bar          | 56,2%  |
| Điểm tham quan tại điểm đến   | 55,45% |
| Các website du lịch           |        |
| Điểm tham quan tại điểm đến   | 78,9%  |
| Lịch trình và giá máy bay     | 57,86% |
| Tour đại lý du lịch           | 55,45% |

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Dựa trên mỗi nguồn thông tin, du khách tìm kiếm các thông tin cụ thể khác nhau. Trong đó, các thông tin về điểm

tham quan, lộ trình cũng như nhà hàng, khách sạn được KDL đặc biệt quan tâm khi tìm kiếm qua Internet.

4.2. Một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá du lịch trực tuyến tại TP. Đà Nẵng

4.2.1. Chính quyền thành phố Đà Nẵng

- Xây dựng các chuyên trang du lịch của thành phố với nhiều ngôn ngữ khác nhau, phục vụ nhiều đối tượng du khách. Ngoài ra, nên thường xuyên cập nhật các ấn phẩm điện tử về hoạt động du lịch tại thành phố.

- Các doanh nghiệp du lịch lớn đã có thể mạnh về du lịch tỏ ra rất năng động trong việc đầu tư và phát triển công cụ e-marketing. Ngược lại, những doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ lại không mấy quan tâm đến lợi ích do Internet đem lại [7]. Chính vì vậy, chính quyền thành phố nên giúp các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ xây dựng website, quảng bá thương hiệu và sản phẩm trên cổng thương mại điện tử quốc gia ECVN, đồng thời tăng cường tổ chức các khóa tập huấn cho doanh nghiệp về Marketing điện tử.

4.2.2. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

- Xây dựng các trang web quảng bá điểm đến có chất lượng cao bằng nhiều ngôn ngữ, có khả năng tích hợp áp dụng phương thức doanh nghiệp tới khách hàng (B2C) và doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B), marketing xã hội...

- Các doanh nghiệp du lịch cần thay đổi tư duy và đầu tư cho những hình thức quảng cáo trực tuyến như quảng cáo pay per click trên Google, tối ưu hóa website (SEO), mạng xã hội, online banner... để tận dụng những ưu thế của marketing online.

- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu điện tử nhằm tiếp cận với khách du lịch tiềm năng một cách hiệu quả hơn.

- Cuối cùng, để có thể phát huy hết sức mạnh của quảng bá du lịch qua internet thì ngoài việc nâng cấp website, việc sử dụng các công cụ phần mềm hỗ trợ mua - bán tour trở nên hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Ví điện tử là công cụ hữu hiệu cần thiết để giải quyết bài toán này.

5. Kết luận

Trong tất cả các ngành, có lẽ du lịch là ngành chưa phát huy hết tiềm năng của loại hình quảng cáo trên Internet, trong khi đó loại hình quảng cáo này lan tỏa ngày càng mạnh và cho thấy đây là phương thức tiếp thị đem lại thành công lớn cho doanh nghiệp. Một lợi ích có thể nhìn thấy rõ nhất là khi thực hiện các kế hoạch quảng cáo du lịch online, ngoài việc quảng bá du lịch một cách hiệu quả, các doanh nghiệp cũng như chính quyền địa phương có thể thống kê được gần đúng khách hàng tiềm năng, điều mà khó thực hiện được bởi phương thức quảng bá truyền thống.

Rõ ràng, để thu hút được khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài, đã đến lúc các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp du lịch cần thay đổi tư duy và đầu tư cho những hình thức quảng cáo trực tuyến mới, từ đó nâng tầm ảnh hưởng và đưa du lịch Đà Nẵng nói riêng cũng như du lịch Việt Nam ra thị trường thế giới.

Bài báo đã trình bày thực trạng quảng bá du lịch tại TP. Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay, đây sẽ là cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm phát huy hiệu quả công tác quảng bá du lịch tại thành phố trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lượng khách quốc tế đến Việt nam tụt dốc, vì đâu nên nỗi? [http://www.tin247.com/luong\\_khach\\_quoc\\_te\\_den\\_viet\\_nam\\_tut\\_doc\\_vi\\_dau\\_nen\\_noi-1-23407211.html](http://www.tin247.com/luong_khach_quoc_te_den_viet_nam_tut_doc_vi_dau_nen_noi-1-23407211.html)
- [2] Đà Nẵng, thương hiệu du lịch vượt tầm biên giới quốc gia <http://www.taybachotel.com/vn-da%CC%80-na%CC%83ng-thuong-hie%CC%A3u-du-li%CC%A3ch-vuo%CC%A3ta%CC%80m-bien-gio%CC%81i-quo%CC%81c-gia/>
- [3] Tường Linh, Hiệu quả thu hút khách du lịch qua mạng Internet <http://vietbao.vn/Du-lich/Hieu-qua-thu-hut-khach-du-lich-qua-mang-internet/40235813/254/>
- [4] Bộ công thương- Cục thương mại điện tử và CNTT- Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2014
- [5] Hoàng Hân, Quảng bá du lịch qua mạng Internet, <http://www.baodanang.vn/channel/5405/201310/quang-ba-du-lich-qua-mang-internet-2280142/>
- [6] Quỳnh Hương, Du lịch Đà Nẵng với doanh nghiệp 2014, <http://doithoai.danang.gov.vn/chitiettin.aspx?id=12>
- [7] Quảng bá du lịch qua Internet vẫn “mạnh ai nấy làm” <http://dulich.dantri.com.vn/du-lich/quang-ba-du-lich-qua-internet-van-manh-ai-nay-lam-1386437059.htm>
- [8] Khoa Thương mại du lịch, Đại học Công nghiệp TP. HCM, *Bài giảng Tuyên truyền và quảng bá du lịch Việt Nam*.

*(BBT nhận bài: 10/08/2015, phản biện xong: 08/12/2015)*