

ĐẨY MẠNH CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19 TẠI VIỆT NAM

● NGÔ THÚY LÂN

TÓM TẮT:

Trong những năm gần đây, ngành Du lịch được định hướng phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn đóng góp lớn vào ngành Kinh tế tại Việt Nam. Phát triển du lịch tại Việt Nam không những giúp đa dạng hóa sản phẩm, mà còn giúp bảo tồn văn hóa xã hội, cũng như góp phần phát triển kinh tế cho một số địa phương trong nước. Tuy nhiên, với diễn biến của dịch Covid-19 gần 3 năm qua đã tác động rất lớn lên ngành Du lịch Việt Nam. Bài báo này nhằm phân tích những tác động của dịch Covid-19 đến ngành Du lịch Việt Nam, đồng thời tác giả xin đưa ra một số chiến lược đẩy mạnh hoạt động marketing vào du lịch để giúp ngành Du lịch phát triển, tăng doanh thu, thu hút khách hàng.

Từ khóa: Covid -19, du lịch bền vững, digital marketing, marketing du lịch, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, du lịch là một ngành kinh tế quan trọng của Việt Nam, chiếm gần 10% của GDP của cả nước năm 2020 (World Bank, 2020), có nhiều tác động tới phát triển kinh tế, xã hội tổng thể. Tuy nhiên, du lịch là ngành kinh tế nhạy cảm nhất với bệnh dịch (Chen & cộng sự, 2007). Dịch bệnh Covid-19 bắt đầu nghiêm trọng từ đầu năm 2020 và kéo dài đến hết năm 2021, trở thành đại dịch của thế giới, với mức độ nghiêm trọng nhất trong vòng 100 năm trở lại đây trên phạm vi toàn cầu. Du lịch được xem là một trong những ngành chịu tổn thất nặng nề nhất do dịch bệnh này gây ra.

Tác động của dịch Covid-19 tới ngành Du lịch rất lớn. Trước một dịch bệnh nghiêm trọng, Chính phủ Việt Nam đã rất nhanh chóng có những giải

pháp như đưa ra những chính sách và gói cứu trợ cụ thể để giúp cho các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp ngành Du lịch có thể chống đỡ và tồn tại giữa dịch bệnh Covid-19. Tuy vậy, tình hình dịch bệnh vẫn tiếp tục diễn biến trên toàn cầu, mức độ ảnh hưởng của bệnh dịch tới ngành Du lịch ngày càng rộng lớn và lâu dài, cần có những đánh giá, phân tích cập nhật và sâu sắc hơn về tác động của dịch Covid-19 đối với ngành Du lịch của Việt Nam. Tác động của dịch Covid-19 cần được phân tích cụ thể trong ngành Du lịch, để từ đó có một cách tiếp cận hệ thống, đồng bộ, mang tính chiến lược cho một vấn đề có tính chất lâu dài.

Bài báo này tổng quan những tác động của dịch bệnh tới ngành Du lịch Việt Nam, phân tích

các khía cạnh cần quan tâm khi đánh giá tác động của dịch Covid-19 đối với ngành Du lịch hiện nay. Từ đó, bài báo đề xuất một số chiến lược marketing để thu hút khách du lịch trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm về du lịch

Theo Từ điển Bách khoa quốc tế về du lịch do Viện Hàn lâm Khoa học quốc tế về Du lịch xuất bản: “Du lịch là một cuộc hành trình mà một bên là người khởi hành với mục đích đã được chọn trước và một bên là những công cụ làm thỏa mãn các nhu cầu của họ”.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá 1 năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền. Du lịch cũng là một dạng nghỉ ngơi năng động trong môi trường sống khác hẳn nơi định cư.

Theo I.I Pirogionic (1985), du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rời liên quan tới sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên, nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hóa hoặc thể thao, kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hóa.

2.2. Marketing du lịch

Marketing du lịch gồm toàn bộ hoạt động tiếp

thị, quảng cáo trong lĩnh vực du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, theo đó thúc đẩy mọi hoạt động bán hàng của các doanh nghiệp du lịch hay doanh nghiệp lữ hành cùng các khách sạn. Có thể chia hoạt động marketing du lịch theo 5 loại, nếu phân chia theo đối tượng cung cấp, bao gồm: Dịch vụ lữ hành; Dịch vụ lưu trú; Dịch vụ vận chuyển; Dịch vụ tư vấn thông tin và Dịch vụ tại các khu vui chơi giải trí.

3. Thực trạng du lịch Việt Nam thời kỳ Covid-19

Thực tế cho thấy trước khi xuất hiện đại dịch Covid-19, du lịch là một trong những ngành phát triển năng động nhất, dựa trên cơ sở phát huy nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và mức giá dịch vụ cạnh tranh. Ngành Du lịch đã đóng góp đáng kể vào tốc độ phát triển GDP và giải quyết việc làm.

Tuy nhiên, ngành Du lịch đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19. Theo số liệu thống kê, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 3/2020 (tháng đầu tiên chịu ảnh hưởng từ đại dịch) ước đạt 449,9 nghìn lượt người - giảm 63,8% so với tháng trước, trong đó khách đến bằng đường hàng không giảm 62,3%; bằng đường bộ giảm 65,9%; bằng đường biển giảm 83,6%.

So với cùng kỳ năm trước, khách quốc tế đến nước ta trong tháng 3/2020 đã giảm 68,1%, trong đó khách đến bằng đường hàng không giảm 65,7%; bằng đường bộ giảm 77,9% và bằng đường biển giảm 55,2%; khách đến từ châu Á giảm 77,2%; từ châu Âu giảm 27,5%; từ châu Úc giảm 49,9%; từ châu Mỹ giảm 67,9% và từ châu Phi giảm 37,8%. (Bảng 1)

Bảng 1. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam quý I năm 2020

Chỉ tiêu	Quý 1/2020	Quý 1/2019	Chênh lệch		Tỷ trọng
Tổng	3.686.800 lượt	4.501.583 lượt	814.787 lượt	-18,1%	
Đến bằng đường hàng không	2.991.600 lượt	3.515.394 lượt	523.794 lượt	-14,9%	81,1%
Đến bằng đường bộ	551.100 lượt	909.406 lượt	358.306 lượt	-39,4%	15%
Đến bằng biển	144.100 lượt	75.013 lượt	69.087 lượt	92,1%	3,9%

Nguồn: Trang web của thống kê du lịch

Sang năm 2021, tình hình dịch Covid-19 càng căng thẳng hơn, nên du lịch trong năm 2021 xem như đóng băng hoàn toàn. Các chỉ thị, lệnh cấm đã làm cho tất cả các ngành nghề đều ảnh hưởng, trong đó ngành du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất. Chính điều đó đã khiến nhân lực ngành Du lịch bị mất việc làm; các công ty, khách sạn, nhà hàng lần lượt phải cắt giảm biên chế đến 60%, một số công ty du lịch bị phá sản. Theo điều tra, đến hết tháng 6/2021, đã có hơn 85% nhân sự không có việc làm. Doanh thu từ ngành Du lịch lũy hành quý I/2020 ước tính đạt 7.800 tỷ đồng, chiếm 0,6% tổng mức và giảm 27,8% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2019 tăng 13,2%). Do lo ngại dịch bệnh Covid, nhiều địa điểm tham quan du lịch phải ngừng hoạt động, một lượng lớn khách du lịch trong nước và quốc tế đã hủy tour du lịch.

Trước tình hình này, cần phải có giải pháp để ngành Du lịch sống chung với dịch, tổ chức đón khách đến một cách an toàn, có trách nhiệm; đồng thời giải quyết được bài toán hỗ trợ doanh nghiệp và hàng trăm nghìn nhân lực du lịch trong thời gian ảnh hưởng bởi dịch bệnh.

4. Xu hướng du lịch Việt Nam trong Covid-19

Theo số liệu Tổng cục Thống kê công bố cho thấy lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 3 giảm đến 68% so với cùng kỳ năm ngoái, đưa tổng lượt khách của cả quý I đạt 3,7 triệu, giảm hơn 18% so cùng kỳ. Kết quả quý II còn tồi tệ hơn khi toàn ngành Du lịch gần như tê liệt do tình trạng cách ly xã hội để phòng ngừa dịch bệnh. Tới thời điểm hiện tại, vẫn chưa thể xác định được thời điểm nào ngành Du lịch Việt Nam được vực dậy. Tuy nhiên, có một điều chắc chắn là ngành Du lịch sẽ được thay da đổi thịt. Những hệ lụy của dịch bệnh lên tâm lý và kinh tế sẽ tạo ra một số xu hướng mới trong việc lập kế hoạch, lựa chọn và tổ chức những chuyến đi du lịch của mình, như: An toàn là trên hết. Tâm lý sợ nhiễm bệnh vẫn sẽ đeo bám, do đó yếu tố sự an toàn cũng như thông tin về trình độ y tế và khả năng

hỗ trợ sức khỏe của điểm đến sẽ là một trong những yếu tố quan trọng giúp du khách quyết định điểm đến. Sự an toàn chính là lợi thế của du lịch Việt Nam hậu Covid-19.

Ưu tiên các điểm đến gần và chuyển đi ngắn ngày: Giúp bảo đảm các yếu tố an toàn sức khỏe, tiết kiệm ngân sách, giảm thiểu rủi ro và chủ động hơn trong các tình huống bất ngờ. Xét cơ cấu tỷ trọng, khách du lịch trong nước chiếm khoảng 82,5% tổng lượng khách năm 2019. Vậy nên xu hướng lựa chọn đến các địa điểm gần sẽ là một yếu tố có lợi cho quá trình hồi phục của Du lịch Việt Nam.

Nhạy cảm với giá: Khi dịch bệnh tàn phá nền kinh tế, kế sinh nhai của hàng triệu con người cũng chịu ảnh hưởng nghiêm trọng. Viễn cảnh này sẽ khiến cư dân toàn cầu có xu hướng thắt chặt hầu bao và chi tiêu tiết kiệm hơn. "Điều này sẽ ảnh hưởng tới ngành Du lịch và khả năng ưu tiên chi tiêu của người dân cho hoạt động du lịch" - Outbox nhận định, đồng thời cho rằng du khách sẽ có xu hướng lựa chọn các điểm đến có các sản phẩm trọn gói, với giá ưu đãi, để vừa giải tỏa tâm lý sau dịch, nhưng vẫn bảo đảm việc tiết kiệm chi phí.

5. Đẩy mạnh chiến lược marketing ngành Du lịch trong đại dịch Covid-19

Đại dịch Covid-19 đã tạm thời được kiểm soát và đây là thời điểm thích hợp để ngành Du lịch điều chỉnh chiến dịch truyền thông - marketing phù hợp với xu hướng hậu Covid-19.

Ngành Du lịch cần đẩy mạnh việc sử dụng Digital marketing, đây là một trong những phương pháp tiếp cận thị trường kinh doanh thành công nhất hiện nay. Sự phát triển của Digital marketing được nhân lên nhanh chóng bởi sự phát triển mở rộng của phương tiện truyền thông kỹ thuật số trong tất cả các khía cạnh của đời sống từ Email đến mạng xã hội, các thiết bị di động và máy tính bảng - thế giới kỹ thuật số đang thống trị thế giới thực. Du lịch là một trong những ngành được hưởng lợi rất lớn từ các phương thức Digital marketing. Cũng giống như những ngành khác,

Digital marketing trong ngành Du lịch đã phát triển rất mạnh những năm gần đây. Và công cụ để giúp Digital marketing thành công đó là:

Social Media Marketing: Ngày nay, trong thế giới trực tuyến và siêu kết nối, các thương hiệu không thể bỏ qua Social Media vì đó là một khía cạnh trong chiến lược Digital marketing. Hầu hết mọi người sử dụng trang web cho social và sử dụng 30% thời gian để online mạng xã hội. Để khai thác cộng đồng thế giới rộng lớn này, ngành Du lịch thiết lập tương tác và duy trì sự hiện diện trên Social Media là hữu ích và có giá trị cho những người theo dõi. Social Media Marketing là chiến lược marketing cho ngành Du lịch được nhiều doanh nghiệp sử dụng rộng rãi. Với sự phổ biến rộng rãi của Internet, người dùng mạng xã hội nhiều vô kể, vì vậy đây sẽ là một kênh quảng bá thương hiệu cực kỳ hữu ích.

Nổi bật nhất phải kể đến Facebook, Instagram, Zalo,... Tại các trang mạng này, doanh nghiệp giới thiệu thương hiệu, các dịch vụ tour du lịch, website du lịch của doanh nghiệp đến với nhiều người hơn. Đồng thời, cũng giúp doanh nghiệp tìm được những khách hàng tiềm năng nhất ở mọi độ tuổi.

Search engine marketing: một nghiên cứu của Google với Ipsos MediaCT cho thấy 65% khách đi du lịch thư giãn bắt đầu tìm kiếm địa điểm du lịch trên mạng,... mà không có sẵn chủ định nào trong đầu, cũng không biết nên đi lại bằng phương tiện nào. Vì thế, tìm kiếm trực tuyến đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình ra quyết định của người dùng. Vì thế, các doanh nghiệp ngành Du lịch cần phải có đội ngũ nhân sự có chuyên môn về SEO ứng dụng vào website của doanh nghiệp.

SMS và Email marketing: là một trong những yếu tố thành công nhất trong lĩnh vực Digital Marketing, không chỉ đáp ứng hiệu quả cao, mà còn có chi phí thấp và tiết kiệm thời gian. Một vài tin nhắn hay email giới thiệu tour du lịch tới khách hàng tiềm năng sẽ giúp họ chú ý và nhớ tới thương hiệu của bạn tốt hơn. Để chiến lược này

đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp nên có email tên miền riêng và danh sách khách hàng Email Marketing riêng.

Thiết kế Website du lịch chuyên nghiệp: Website là bộ mặt của doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là của ngành Du lịch. Đây sẽ là bước đệm để có thể thực hiện các chiến lược Marketing khác, vì vậy công ty cần chú ý xây dựng, hoàn thiện và tối ưu hóa Website du lịch. Điều này sẽ đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tìm kiếm tuyệt vời và đồng nghĩa với việc thu hút được nhiều khách hàng hơn.

SEO Marketing: Google hiện vẫn là công cụ tìm kiếm hàng đầu thế giới. Chính vì thế, Seo Marketing sẽ là một chiến lược marketing du lịch không thể thiếu. Việc đẩy trang web của doanh nghiệp lên top đầu kết quả tìm kiếm sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được số lượng khách hàng khổng lồ, từ đó tăng doanh thu doanh nghiệp đáng kể. Hầu hết khách hàng sẽ thường tìm kiếm và xem trước những video về điểm đến của mình trên các nền tảng như Youtube, TikTok. Nó sẽ tác động trực tiếp đến sự lựa chọn của người xem. Do đó, việc đầu tư vào chiến lược Marketing du lịch này sẽ đem đến hiệu quả rất cao.

Marketing cùng người nổi tiếng chuyên về mảng du lịch: đây là chiến lược Marketing thông qua những người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng. Các mạng xã hội đang cực kỳ phát triển và xuất hiện ngày càng nhiều những Influencers có lượng người theo dõi lớn, chuyên làm nội dung về du lịch. Chiến lược này đặc biệt hướng tới tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ tuổi GenZ, GenY với nhu cầu du lịch cao.

Tối ưu lượng khách hàng thực tế với công cụ Remarketing: trước khi đi đến quyết định du lịch tại đâu, như thế nào, khách hàng đã thực hiện vô số lượt tìm kiếm và ghé thăm hàng trăm trang Web. Do đó, Remarketing là công cụ hữu ích để đảm bảo việc một ai đó tương tác với thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ một lần. Những du khách đã biết đến và thích thương hiệu của doanh

nghiệp sẽ dễ dàng tiếp nhận những tin nhắn của bạn trong tương lai và tỷ lệ chuyển đổi của họ cũng sẽ cao hơn. Theo đó, tỷ lệ chuyển đổi của những khách hàng lặp lại cao hơn 2-3 lần so với khách hàng lần đầu.

Song song với đó là các loại hình marketing offline dần được chuyển sang online, hoặc quảng cáo trên TV. Bảng hiệu (OOH), sự kiện, roadshow,... là các hoạt động sẽ phải điều chỉnh hoặc cắt giảm. Các kênh digital được chú trọng hơn, đồng thời thay đổi thông điệp truyền thông.

Với tình hình dịch bệnh Covid-19 kéo dài trong thời gian qua, việc lựa chọn cách truyền tải thông điệp của ngành Du lịch sao cho phù hợp là một trong những điều cần xác định đầu tiên. Một trong những mục tiêu chính của hoạt động marketing mùa dịch là để tạo sự tin tưởng trong lòng khách hàng.

6. Kết luận

Ngành Du lịch đáp ứng được nhiều mục tiêu như xóa đói giảm nghèo, nâng cao chất lượng đời sống văn hóa tinh thần của người dân, tạo việc làm tại chỗ, tăng nguồn lưu thông tiền mặt và xuất khẩu tại chỗ các sản vật địa phương. Du lịch là xu thế tất yếu của thời đại, có ý nghĩa quan trọng đối

với nước ta. Hy vọng trong thời gian tới, cùng với sự định hướng của Đảng, sự phối hợp quản lý giữa các ngành, Du lịch Việt Nam sẽ phát triển mạnh mẽ hơn nữa, nhằm đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội cao hơn nữa, để ngành Du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Cho đến thời điểm hiện nay, khi dịch bệnh Covid-19 đã suy yếu đáng kể và chúng ta đã có những biện pháp cụ thể để có thể sống chung với dịch, ngành Du lịch cũng dần được phục hồi và mong muốn tham quan, du lịch của người dân trên mọi miền đất nước sau thời gian dài chống dịch đã sẵn sàng. Do đó, việc đẩy mạnh các hoạt động Marketing là một trong những nhân tố tác động mạnh nhất đến việc thu hút và kích thích nhu cầu mong muốn đi du lịch cùng người thân bạn bè, gia đình của du khách. Vì vậy, chúng ta cần tận dụng cơ hội này để quảng bá hình ảnh một Việt Nam an toàn để thu hút khách du lịch tiềm năng trên các thị trường. Quảng bá thông qua các hãng truyền thông, kể cả những hãng truyền thông trung thành của các thị trường, các nước cạnh tranh với du lịch Việt Nam, và truyền thông ngay từ lúc này để khách du lịch lựa chọn các điểm đến an toàn ngay sau thời kỳ dịch bệnh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Global Rescue and WTTC (The World Travel and Tourism Council). (2019). Crisis Readiness. Retrieved from: https://www.globalrescue.com/grmkt_resources/pdfs/Crisis-Readiness-Final.pdf.
2. World Bank. (2019). Taking Stock: Recent Economic Developments of Vietnam, Special Focus: Vietnams Tourism Developments. Retrieved from: <https://documents1.worldbank.org/curated/pt/821801561652657954/pdf/Taking-Stock-Recent-Economic-Developments-of-Vietnam-Special-Focus-Vietnams-Tourism-Developments-Stepping-Back-from-the-Tipping-Point-Vietnams-Tourism-Trends-Challenges-and-Policy-Priorities.pdf>.
3. Bùi Thanh Hương, Nguyễn Đức Hoa Cường (2007). *Nghiên cứu các mô hình du lịch tại Việt Nam*. Dự án tài trợ bởi tổ chức phát triển Hà Lan SNV, Trường Đại học Hà Nội.
4. Đặng Thị Thanh Minh (2019). *Ứng dụng mô hình du lịch cộng đồng để phát triển du lịch bền vững vùng Tây Nguyên*. Trường Đại học Đà Nẵng.
5. Phạm Trường Hoàng, Trần Huy Đức và Ngô Đức Anh (2020). *Tác động của đại dịch Covid- 19 đối với ngành du lịch Việt Nam và các giải pháp ứng phó*. Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
6. Tien, N. H. (2019). Risks of unsustainable tourism development in Vietnam. *International Journal of Research in Finance and Management*, 2 (2), 81-85.

7. Tien, N. H., Phuc, N. T., Phu, P. P., Duc, L. D. M., and Thuc, T. D. (2019). Natural resources limitation and the impact on sustainable development of enterprises. *International Journal of Research in Finance and Management*, 3(1): 80-84.
8. Tien, N. H., Thai, T. M., Hau, T. H., Vinh, P. T., and Long, N. V. T. (2019). Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc tourism industry sustainable development comparative analysis. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1): 101-107.
9. Tien, N. H., Phu, P. P., Phuc, N. T., Duc, L. D. M., and Thuc, T. D., (2019). Sustainable development and environmental management in Vietnam. *International Journal of Research in Finance and Management*, 3(1): 72-79
10. Tổng cục Thống kê (2020). *Tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2020*.

Ngày nhận bài: 5/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/7/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGÔ THÚY LÂN

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

PROMOTING MARKETING ACTIVITIES TO DEVELOP VIETNAM'S TOURISM INDUSTRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

● **MASTER. NGO THUY LAN**

Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

In recent years, the tourism industry has been oriented to become a spearhead economic sector and it has greatly contributed to Vietnam's economic development. The tourism development does not only help to diversify tourism products but also preserve social culture, and it also contributes to the local economic growth of some regions. However, the COVID-19 pandemic has severely impacted the tourism sector in Vietnam for three years. This paper is to analyze the COVID-19 impact on Vietnam's tourism industry, and presents some strategies to promote tourism marketing activities to support the country's tourism development.

Keywords: COVID-19, sustainable tourism, digital marketing, tourism marketing, Vietnam.