

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING VÀO QUẢNG BÁ
DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỒ PHƯỚC TÍCH**

NIÊN KHÓA:

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING VÀO QUẢNG BÁ
DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỒ PHƯỚC TÍCH**

Sinh viên thực hiện:

Lê Thị Mỹ Nhung

Lớp: K51B Marketing

Niên khóa:

Giảng viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Huế,

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực tập và hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này tôi đã nhận được nhiều sự quan tâm, hướng dẫn cũng như giúp đỡ từ phía quý thầy cô, bạn bè, đơn vị thực tập và gia đình.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn đến Ban giám hiệu nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh và toàn thể quý thầy cô trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế đã giảng dạy và truyền đạt nhiều kiến thức cho tôi trong quãng thời gian sinh viên của tôi.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn để tôi có thể hoàn thiện tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn đến Ban quản lý làng cổ Phước Tích đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi rất nhiều trong quá trình tôi thực tập tại đây.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn động viên hỗ trợ để tôi có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Vì điều kiện thời gian, kiến thức có hạn nên bài khóa luận này không thể tránh khỏi những sai sót. Kính mong nhận sự góp ý của quý thầy cô, bạn đọc để đề tài của tôi có thể hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

**Huế, ngày 17 tháng 01 năm
2021**

Sinh viên thực hiện:

Lê Thị Mỹ Nhung

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
Phần I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Phương pháp nghiên cứu	2
3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	2
3.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4.1. Đối tượng nghiên cứu	4
4.2. Phạm vi nghiên cứu	4
5. Bố cục đề tài	4
PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	6
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG QUẢNG BÁ DU LỊCH	6
1.1. Những vấn đề chung về Digital Marketing	6
1.1.1. Khái niệm về digital marketing	6
1.1.1.1. Khái niệm về marketing	6
1.1.1.2. Khái niệm về digital marketing	6
1.1.1.3. Phân biệt digital marketing, Internet marketing và e-marketing	7

1.1.2. Đặc điểm cơ bản của digital marketing	8
1.1.3. Vai trò của digital marketing	10

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

ii

1.1.4. Các kênh của digital marketing	13
1.1.5. Website	19
1.1.6. Tình hình hoạt động digital marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam	23
1.2. Du lịch, du lịch cộng đồng và các hình thức quảng bá du lịch	23
1.2.1. Du lịch	23
1.2.2. Du lịch cộng đồng	26
1.2.3. Các phương tiện truyền thông và quảng bá trong du lịch	27
1.2.4. Tình hình ứng dụng digital marketing vào việc quảng bá du lịch tại Việt Nam	29
1.3. Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch	31
1.3.1. Về cơ sở vật chất kỹ thuật	31
1.3.2. Về nguồn nhân lực (con người)	31
1.4. Các nghiên cứu liên quan đã thực hiện trước đây	32
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH VÀ VIỆC ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG VIỆC QUẢNG BÁ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH	33
2.1. Giới thiệu tổng quan về Làng cổ Phước Tích	33
2.1.1. Vị trí địa lý	33
2.1.2. Mô hình quản lý du lịch tại Làng cổ Phước Tích	34
2.2. Tiềm năng phát triển du lịch tại làng cổ Phước Tích	34
2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông, quảng bá du lịch tại Làng cổ Phước Tích	40
2.3.1. Các hình thức truyền thông, quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	40
2.3.2. Các mảng về digital marketing đã được áp dụng trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	43
2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh và số lượt khách du lịch đến làng cổ trong giai đoạn năm 2018 – 2020	44
2.5. Đánh giá của khách du lịch về việc ứng dụng digital marketing trong quảng bá	

du lịch tại làng cổ Phước Tích	50
2.5.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	50

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

iii

2.5.2. Đặc điểm hành vi của mẫu nghiên cứu	52
2.5.2.1. Thời gian tìm kiếm thông tin để quyết định tham gia một dịch vụ du lịch	52
2.5.2.2. Khung thời gian tìm kiếm thông tin	52
2.5.2.3. Các kênh thông tin bị ết đến du lịch làng cổ Phước Tích	53
2.5.2.4. Hình thức tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách	54
2.5.2.5. Cách thức đi tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách	55
2.5.2.6. Mục đích tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách	55
2.5.3. Đánh giá chung của du khách về việc ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	55
2.5.3.1. Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	55
2.5.3.2. Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	57
2.5.3.3. Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích	58
2.5.3.4. Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho làng cổ Phước Tích	59
2.5.4. Sử dụng kiểm định One sample T-Test để kiểm tra mức độ đồng ý của khách hàng khi ứng dụng các kênh digital marketing và các tiêu chí xây dựng website và thiết kế lại fanpage cho làng cổ Phước Tích	60
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG VIỆC QUẢNG BÁ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH	65
3.1. Định hướng ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích	65
3.2. Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích	66

3.2.1. Giải pháp chính sách	66
3.2.2. Giải pháp xây dựng website cho làng cổ	66

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

iv

3.2.3. Giải pháp xây dựng và thiết kế lại fanpage	67
Phần III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	68
1. Kết luận	68
2. Kiến nghị	69
DANH SÁCH TÀI LIỆU THAM KHẢO	70
PHỤ LỤC 1	71
PHIẾU KHẢO SÁT	71
PHỤ LỤC 2	76
KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU SPSS	76

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

v

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Cây thị hơn 600 năm tuổi tại Miếu Cây Thị	35
Hình 2: Lễ hội Hương xưa làng cổ 2018	41
Hình 3: Du khách tại phiên chợ quê	42
Hình 4: Giao diện Fanpage du lịch của làng cổ Phước Tích	44

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

vi

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Hệ thống các điểm di tích ở làng cổ Phước Tích	36
Bảng 2.2 Sự phát triển của các sản phẩm du lịch qua các năm	39
Bảng 2.3: Lượt khách du lịch nội địa tại làng cổ Phước Tích trong ba năm 2018-2020	45
Bảng 2.4: Lượt khách du lịch quốc tế tại làng cổ Phước Tích trong ba năm 2018-2020	47
Bảng 2.5: Biến động số lượt khách du lịch trong ba năm 2018-2020	48
Bảng 2.6: Doanh thu tại làng cổ Phước Tích trong năm 2018	49
Bảng 2.7: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	50
Bảng 2.8: Khoảng thời gian tìm kiếm thông tin	52
Bảng 2.9: Khung thời gian tìm kiếm thông tin	52
Bảng 2.10: Kênh thông tin bị ết đến du lịch làng cổ Phước Tích	53
Bảng 2.11: Hình thức tham du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách	54
Bảng 2.12: Cách thức đi tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách	55
Bảng 2.13: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	56
Bảng 2.14: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	57
Bảng 2.15: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích	58
Bảng 2.16: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho làng cổ Phước Tích	59
Bảng 2.17: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	61
Bảng 2.18: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích	62

Bảng 2.19: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích 63

Bảng 2.20: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho làng cổ Phước Tích 64

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

vii

Phần I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Thế kỷ XXI được xem là “thế kỷ của công nghệ thông tin”, thế giới đang bước vào cuộc cách mạng lần thứ tư một cuộc cách mạng mới gắn liền với những sự đột phá về công nghệ liên quan đến các kết nối Internet, điện toán đám mây,...Cuộc cách mạng này tác động mạnh mẽ đến đời sống cũng như việc kinh doanh của các doanh nghiệp trên mọi quốc gia. Lĩnh vực du lịch cũng chịu tác động của việc thay đổi đó, đặc biệt du lịch mang lại một tiềm năng phát triển mới nên mỗi quốc gia địa phương luôn tìm mọi cách để khai thác triệt để mọi nguồn lực sẵn có để phát triển nền du lịch nước nhà.

Việt Nam cũng đang đẩy mạnh về du lịch để tăng cường tiềm lực kinh tế của mình, đặc biệt là các hình thức du lịch cộng đồng bởi lẽ nước ta đang có những thế mạnh về vị trí địa lý, bề dày lịch sử và sự đa dạng của nền văn hóa. Đặc biệt, du lịch cộng đồng đã đem lại nhiều lợi ích thiết thực về mặt kinh tế cho người dân ở các vùng nông thôn. Mô hình này đã mang lại hiệu quả cao bởi lẽ nó không chỉ phát huy các thế mạnh về văn hóa bản địa mà còn giúp nền kinh tế ổn định và nâng cao đời sống của người dân các địa phương nên việc quảng bá du lịch cộng đồng càng được quan tâm.

Làng cổ Phước Tích là một trong những ngôi làng cổ nhất Việt Nam được công nhận là di sản quốc gia năm 2009. Nằm bên dòng sông Ô Lâu, Phước Tích ẩn mình với vẻ đẹp hoang sơ với những ngôi nhà rường có hơn 100 năm tuổi. Hàng năm đều có một lượng khách du lịch đáng kể ghé thăm nơi này, tuy nhiên hình ảnh nơi này vẫn chưa được quảng bá rộng rãi nên lượng khách ghé thăm vẫn bị hạn chế. Vì thế cần đặt ra vấn đề làm thế nào để quảng bá về làng cổ Phước Tích ngày càng rộng rãi đến nhiều khách du lịch hơn?

Ngày nay, digital marketing đang trở thành xu hướng toàn cầu góp phần phát triển kinh doanh, và ngành kinh doanh du lịch, khách sạn cũng không phải là ngoại lệ. Digital marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

1

có thể nhờ vào sự phát triển của những yếu tố như công nghệ kết nối, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội.

Để hòa nhập cùng với thế giới, sống trong thế kỷ với những đột phá về công nghệ thông tin, cùng sự phát triển của Internet kết nối vạn vật làm xóa nhòa đi khoảng cách về không gian và thời gian tạo nên một thế giới phẳng và mọi người chỉ cần có kết nối Internet là có thể truy tìm các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh du lịch nổi tiếng. Chính vì thế em quyết định chọn đề tài “**ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING VÀO QUẢNG BÁ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH.**” Để làm Khóa luận tốt nghiệp với mong muốn đưa ra các giải pháp đẩy mạnh ứng dụng digital marketing để quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá thực trạng ứng dụng digital marketing ở địa phương từ đó đưa ra các giải pháp đẩy mạnh việc ứng dụng digital vào việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Khái quát cơ sở lý luận về digital marketing trong du lịch cộng đồng.
- Đánh giá thực trạng về hoạt động du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích và thực trạng về việc ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.
- Đề xuất giải pháp đẩy mạnh ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp

- Các nghiên cứu lý thuyết về digital marketing, các chỉ số đánh giá hiệu quả, cách thức xây dựng các kênh marketing thông qua việc tìm hiểu và thu thập thông tin qua sách vở, báo chí, website,...

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

2

- Thu thập thông tin, số liệu liên quan đến các công cụ digital marketing và các công cụ xúc tiến đang được Làng cổ Phước Tích sử dụng để quảng bá du lịch.

❖ Dữ liệu sơ cấp

- Phỏng vấn sâu: phỏng vấn trực tiếp những người trong ban quản lý Làng cổ Phước Tích để biết và hiểu rõ về tình hình hoạt động du lịch tại làng cổ Phước Tích và các hoạt động mà Ban quản lý Làng đã thực hiện để quảng bá du lịch.

- Khảo sát: Vì hạn chế về thời gian nên tác giả chỉ tiến hành khảo sát những khách du lịch nội địa về việc ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch từ đó đưa ra các giải pháp, chính sách phù hợp để ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

Chọn mẫu

Sử dụng phép chọn mẫu không lặp, với yêu cầu mức độ tin cậy là 95%, và sai số không vượt quá 10% kích cỡ mẫu.

- Sử dụng công thức mẫu theo Cochran(1977) như sau:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / \epsilon^2$$

Trong đó: $\frac{\alpha}{2}$

n: Kích thước mẫu

$Z_{\alpha/2}$: Giá trị tới hạn tương ứng với độ tin cậy $(1-\alpha)$. Với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, thì độ tin cậy $(1-\alpha) = 0,95$ nên $Z_{\alpha/2} = 1,96$.

ϵ : tỷ lệ tổ thể. ϵ

: sai số mẫu cho phép, $= 0,1$ ($= 10\%$)

Để đảm bảo kích thước mẫu là lớn nhất và ước lượng có độ lớn an toàn toàn nhất thì $p(1-p)$ phải cực đại. do đó ta chọn $p = 0,5$ thì $(1 - p) = 0,5$, ta có số quan sát trong công thức mẫu là:

$$n = (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)) / (0,1^2) = 97$$

Để đảm bảo kích cỡ mẫu phù hợp nên tôi quyết định tiến hành khảo sát 110

khách hàng.

Vì khách du lịch đến với làng cổ Phước Tích bao gồm nhiều thành phần khác nhau về độ tuổi, giới tính cũng như thu nhập và do không có danh sách du khách c ụ

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

3

thể nên tôi chọn phương pháp phi ngẫu nhiên với phương pháp chọn mẫu thuận cho tiện. Phiếu khảo sát sẽ được phát trực tiếp cho khách tại làng cổ Phước Tích.

3.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

- Các bảng hỏi sau khi đã được điền câu trả lời sẽ tiến hành chọn lọc, loại bỏ những bảng hỏi có câu trả lời không hợp lệ, sau đó sẽ chọn đủ bảng hỏi có câu trả lời hợp lệ để tiến hành nghiên cứu. Sau đó số liệu sẽ được nhập, mã hóa và xử lý trên phần mềm phân tích thống kê SPSS 20.0

- Thống kê mô tả: Sử dụng các bảng tần suất để đánh giá những đặc điểm cơ bản của mẫu điều tra thông qua việc tính toán các tham số thống kê như: giá trị trung bình (mean), độ lệch chuẩn (Std Deviation) của các biến quan sát, sử dụng các bảng tần suất để mô tả sơ bộ các đặc điểm của mẫu nghiên cứu.

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Các biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo là hệ số Alpha $> 0,6$.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu hoạt động ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian : đề tài tập trung nghiên cứu, điều tra hoạt động ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

- Phạm vi thời gian: nghiên cứu tiến hành đánh giá tình hình ứng dụng digital marketing vào việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích dựa trên việc thu thập số liệu thứ cấp giai đoạn 2013-2020 và dữ liệu sơ cấp thu thập vào tháng 11 năm 2020.

5. Bố cục đề tài

Bố cục đề tài gồm ba phần chính:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

4

+ Chương 1: Cơ sở lý luận về ứng dụng digital marketing về quảng bá du lịch cộng đồng.

+ Chương 2: Thực trạng hoạt động du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích và việc ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

+ Chương 3: Một số giải pháp đẩy mạnh ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch cộng đồng tại Làng cổ Phước Tích.

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

5

PHẦN II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG QUẢNG BÁ DU LỊCH

1.1. Những vấn đề chung về Digital Marketing

1.1.1. Khái niệm về digital marketing

1.1.1.1. Khái niệm về marketing

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) (1985): "Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân"

Theo chuyên gia tư vấn quản trị hàng đầu thế giới Peter F. Drucker (1974) "marketing là toàn bộ việc kinh doanh hướng tới kết quả cuối cùng, từ góc độ khách hàng. Thành công trong kinh doanh không phải do người sản xuất, mà do khách hàng quyết định".

Trương Đình Chiến (2015) đưa ra định nghĩa: "Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận".

1.1.1.2. Khái niệm về digital marketing

Digital marketing có thể tạm dịch là tiếp thị số là hoạt động marketing sản phẩm hay dịch vụ có mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường được, có tính tương tác cao có sử dụng công nghệ số để tiếp cận và giữ khách hàng. Mục tiêu của digital marketing là tăng độ nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và tăng lượt bán hàng. Đặc điểm lớn nhất của digital marketing so với marketing truyền thống chính là việc sử dụng công cụ số như một công cụ cốt lõi không thể thiếu.

Ngoài ra, còn một số định nghĩa về digital marketing như:

Theo Philip Kotler (2002) và Kotler & Keller (2012,2016) cho rằng: "Digital marketing là quá trình lập kế hoạch sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến sản phẩm,

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

6

dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo tạp chí Marketing online năm 2011 thì cũng “digital marketing là hình thức áp dụng các công cụ của Công nghệ thông tin thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình Marketing.”

Hay một định nghĩa khác, digital marketing là quảng bá sản phẩm thương hiệu thông qua một hoặc nhiều phương tiện truyền thông điện tử (SAS software & Business Dictionary).

Từ những khái niệm về digital marketing nói chung, ta có thể nói ngắn gọn về digital marketing trong hoạt động du lịch là toàn bộ các hoạt động marketing của các cơ quan du lịch được tiến hành trên phương tiện điện tử nhằm quảng bá các dịch vụ du lịch cho khách hàng.

1.1.1.3. Phân biệt digital marketing, Internet marketing và e-marketing

Các thuật ngữ digital marketing, Internet marketing và e-marketing thường được nhiều người sử dụng như các từ đồng nghĩa và thay thế cho nhau, nhưng trên thực tế thì digital marketing mang ý nghĩa bao hàm hơn. Internet marketing hay Online marketing chỉ là một phần của digital marketing.

Online marketing hay Internet marketing chỉ việc sử dụng Internet vào việc truyền tải và phát tán thông tin về thương hiệu hoặc sản phẩm, còn quảng cáo kỹ thuật số thường không cần kết nối mạng mà phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng viễn thông (sóng truyền hình, sóng radio, sóng điện thoại, v.v...). Bên cạnh đó, Internet marketing có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường. Các doanh nghiệp có thể nắm bắt dễ dàng số lượng tương tác đến từ các kênh nào, thời gian lưu lại website, hay khách hàng có mua hàng hay không.

Song các kết quả đo lường từ online marketing không phải hoàn toàn chính xác. Nếu để tăng cường tỷ lệ chuyển đổi người dùng, các doanh nghiệp thường sử dụng Internet marketing, còn quảng cáo kỹ thuật số có thể mạnh là tăng cường nhận diện thương hiệu.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

7

E-marketing tạm dịch là marketing điện tử cũng giống như Internet marketing và tập trung cả vào việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng. E-marketing không chỉ giới hạn trong môi trường Internet mà còn liên quan đến mọi hoạt động marketing trực tuyến gắn với việc quản lý và theo dõi mối quan hệ khách hàng sâu sắc hơn.

Digital marketing hay tạm dịch là marketing kỹ thuật số bao gồm cả Internet marketing và e-marketing, vừa tập trung và các hoạt động marketing điều hướng lưu lượng truy cập để có lợi nhuận tiềm năng tối đa, đồng thời phát triển cả các mối quan hệ khách hàng (Nguyễn Thị Minh Hòa, 2019)

1.1.2. Đặc điểm cơ bản của digital marketing

Có khả năng đo lường (Measurable)

Digital marketing có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả hơn với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường như Google Analytics,... Chúng ta có thể biết chính xác có bao nhiêu click đến từ kênh nào, thời gian khách hàng trên Website bao lâu, họ đi khỏi Website ở trang nào và họ có mua hàng hay không.

Công việc đo lường để đánh giá hiệu quả marketing trở nên chính xác, nhanh chóng hơn rất nhiều so với hình thức marketing truyền thống.

Đây là một trong những ưu điểm mà marketing truyền thống không làm được và điều này làm cho digital marketing trở thành một công cụ đắc lực cho các nhà làm marketing.

❖ Nhắm đúng khách hàng mục tiêu (Targetable)

Digital marketing cho phép truyền tải thông điệp quảng cáo đến đối tượng khách hàng phù hợp với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hay nói cách khác, với digital marketing doanh nghiệp hoàn toàn có thể lựa chọn khách hàng mục tiêu của mình. Cụ thể, với quảng cáo facebook, doanh nghiệp có thể dễ dàng đưa ra các tiêu chí khách hàng mà mình mong muốn. Như vậy, digital

marketing giúp doanh nghiệp thu hẹp phạm vi và nhắm đúng đối tượng khách hàng thay vì quảng cáo một cách đại trà.

Có thể tối ưu (Optimize able)

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

8

Chiến dịch marketing cần được tối ưu hóa. Đó là quy trình phân tích kiểm tra và tối ưu hóa giúp doanh nghiệp:

- Xác định được việc gì nên làm và việc gì không nên làm.
- Xác định được kênh nào sẽ cho nhiều lượt tương tác và chuyển đổi nhất.
- Nghiên cứu kỹ hơn về nhân khẩu học và hành vi của người dùng.
- Xác định được từ khóa nào mang lại nhiều lượt tương tác nhất(nhằm sử dụng cho hoạt động quảng cáo trả tiền về sau).

Với digital marketing, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để thực hiện tối ưu hóa dễ dàng, tốc độ và đưa ra kết quả chính xác như:

- Google Analytics: Một ứng dụng miễn phí và cực kỳ hiệu quả được cung cấp bởi Google, nó cho phép tiếp cận đến những nguồn thông tin có giá trị như lượt tương tác hay các thông tin quan trọng khác về Website.
- Clicky: Đây cũng là một trang web hỗ trợ việc giám sát, phân tích, đồng thời phản ánh lượt tương tác trên Blog và Website trong khoảng thời gian người dùng ở trên Blog hay Website.
- Statcounter: Một công cụ miễn phí nữa giúp phân tích lượt tương tác trên Website để giám sát các hoạt động của người dùng trong khoảng thời gian người dùng hoạt động trên Website.
- HubSpot: Đây là một nền tảng tốt cho việc tiến hành phân tích. Đây được xem là một công cụ lý tưởng dành cho các doanh nghiệp nhỏ để đo lường lượt tương tác và inbound marketing.
- Adobe Marketing Cloud: Nền tảng tích hợp nào có thể cung cấp cho thời gian thực tế mà người dùng lưu lại trên website và những phân tích dự đoán liên quan đến hiệu suất website.

- GoSquared: Nền tảng cho việc giám sát thời gian người dùng lưu lại trên website. Công cụ này sẽ giúp theo dõi doanh thu và ROI của một trang thương mại điện tử eCommerce.
- Moz Analytics: Moz là một nền tảng phân tích toàn diện, được tích hợp giữa tìm kiếm, social, social listening và phân tích inbound marketing.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

9

- Webtrends: Công cụ này có thể đo lường hoạt động trên nhiều kênh khác nhau như điện thoại di động, website.

❖ Có khả năng phát tán (Viral able)

Tính lan tỏa của digital marketing được định nghĩa dựa trên nguyên tắc lan truyền thông tin, tương tự như cách lan truyền virus từ người này sang người khác với tốc độ cấp số nhân. Hình thức quảng cáo này bắt đầu từ một giả thuyết một khách hàng luôn kể/ muốn kể cho người khác nghe về sản phẩm hoặc dịch vụ của

doanh nghiệp mà khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Viral marketing mô tả chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, nhằm tạo ra tiềm năng phát triển theo hàm mũ. Sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu,... như những con virus. Các chiến dịch như vậy đã được lợi dụng vào sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp lên đến hàng ngàn, hàng triệu người biết.

So với hình thức marketing truyền thống, digital marketing lan truyền có ưu điểm dễ tiếp cận nhiều người hơn nhờ nội dung thông minh, có sức hút. Hình thức lan truyền có thể đến từ các video clip, game flash tương tác, game quảng cáo(advergame), ebook, hình ảnh, tin nhắn văn bản, email, website, các sự kiện hoặc cuộc thi gây chú ý. Một chiến dịch marketing lan truyền được xem là thành công khi tạo cho người xem cảm giác thích thú mà thông điệp đưa ra và sau đó lan truyền chúng một cách vô thức thông qua việc gửi đường dẫn, đăng blog,...

1.1.3. Vai trò của digital marketing

Digital Marketing mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp:

Digital Marketing mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, quảng cáo thương hiệu của mình trên môi trường online. Không còn gò ép trước đây; khi chỉ có các công ty lớn; đa quốc gia mới nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

10

Hiện nay, vai trò của Digital Marketing đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất quan trọng. Vì nó giúp cho các doanh nghiệp đạt được hiệu quả; và nâng cao kết quả kinh doanh được tốt hơn.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay các doanh nghiệp mới; có lợi thế lớn khi quảng cáo trên môi trường trực tuyến. Lợi thế dễ thấy nhất; là khả năng kết nối với khách hàng tự động mà không cần sử dụng cách nghe gọi truyền thống.

Chi phí cho quảng cáo Digital Marketing có tiết kiệm hơn so với cách truyền thống:

Các doanh nghiệp khi quảng cáo bằng Digital Marketing chiếm ưu thế về vốn phải bỏ ra cho quảng cáo so với cách truyền thống. “Theo báo cáo mới nhất về chỉ tiêu quảng cáo của Gartner chỉ ra rằng các doanh nghiệp tiết kiệm khoảng 40% khi quảng cáo trên môi trường online. Báo cáo cũng chỉ ra 28% các doanh nghiệp được kiểm tra sẽ chuyển từ chỉ tiêu theo cách thông thường sang quảng cáo Digital Marketing”

Digital Marketing hướng đến mục tiêu và sự chuyển đổi:

Một trong những vai trò của Digital Marketing là quảng bá thương hiệu và tiếp thị nó thông qua phương tiện truyền thông, chuyển đổi đối tượng mục tiêu thành người mua hàng.

Digital Marketing có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và hướng mục tiêu chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp hiện nay chỉ quan tâm đến đo lường tỷ lệ bán hàng, người đăng ký, khách hàng tiềm năng, giao dịch.

Đảm bảo doanh thu:

Bên cạnh các chuyển đổi tốt hơn thông qua quảng cáo digital marketing hiệu quả, vai trò quan trọng trong việc đảm bảo doanh thu là điều quan trọng. Nó mang đến sự quan tâm lớn doanh nghiệp và mọi người.

Với việc nhắm mục tiêu rõ ràng, khách hàng tiềm năng cụ thể, chuyển đổi và tạo doanh thu. Chính là điều mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng hệ thống digital marketing; có lợi thế trong việc nâng cao kết quả kinh doanh gấp 3,3 lần.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

11

Tiếp thị trên môi trường online mở ra cánh cửa, tiếp cận mục tiêu tốt và mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Digital Marketing hướng đến người sử dụng di động:

Với sự phát triển của điện thoại thông minh, tiếp thị trên điện thoại di động là phương pháp thông dụng nhất để phân tán dữ liệu và thông tin đến người dùng.

Trong thời đại 4.0 hiện nay, người dùng máy tính đang dần chuyển sang sử dụng di động. Do đó, phải luôn không ngừng cải thiện giao diện cùng tốc độ. Theo báo cáo của E-Marketer, 80% người dùng mua hàng bằng điện thoại so với máy tính và PC. Cũng chính vì thế, việc tiếp cận khách hàng mua hàng bằng điện thoại đang được quan tâm hiện nay.

Vai trò của Digital Marketing cùng tri thức về công nghệ nâng cao hiệu quả kinh doanh:

Sử dụng chiến lược Digital Marketing hiệu quả sẽ thu hút được lượng khách hàng lớn. Nó mang đến cơ hội kêu gọi hành động mua hàng (CTA) của khách hàng ngay lập tức. Có nhiều chiến lược giúp chúng ta chuyển từ kêu gọi khách hàng đưa tới hành động mua hàng.

Kêu gọi hành động mua hàng cho chúng ta biết họ thường làm gì khi đến website của bạn. Họ có thể đọc bài blog, tải xuống một cái gì đó, đăng ký hoặc mua hàng.

Digital Marketing cung cấp cho chúng ta tất cả giải pháp, để chúng ta lựa chọn và tìm ra cho mình giải pháp riêng để tiếp cận và khiến họ đưa ra quyết định mua hàng.

Đối với ngành du lịch thì có thể nói việc vận dụng digital marketing trong ngành du lịch là điều quan trọng và cần thiết bởi thị trường ngành du lịch đang ngày càng mở rộng trong xu thế hội nhập quốc tế, ngoài ra là còn là sự cạnh tranh cao của ngành du lịch hiện nay. Trong ngành du lịch, vai trò của digital marketing giúp:

Thu hút du khách sử dụng du lịch: Hoạt động digital marketing là một trong nhiều cơ hội lớn để các cơ quan du lịch chủ động giúp du khách hiểu rõ hơn về vị trí, vai trò của đơn vị mình cùng với các nguồn tin, các sản phẩm và dịch vụ trực

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

12

tuyến, để từ đó thu hút họ đến với du lịch và ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như vị thế của đơn vị mình.

Đáp ứng tốt nhu cầu của du khách: Mục đích chính của các cơ quan du lịch là tổ chức, sử dụng hiệu quả các nguồn lực, thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách. Digital marketing với khả năng tiếp cận và tương tác rất cao giúp chúng ta phân nhóm du khách, xác định những điểm khác biệt về nhu cầu, sở thích của từng đối tượng khác nhau nhằm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ với chất lượng cao để đáp ứng các nhu cầu này.

Đối với du khách, digital marketing giúp họ dễ dàng tiếp cận, lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ, lựa chọn cách thức sử dụng du lịch hay các loại hình sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và điều kiện của mình. Ngoài ra, digital marketing còn giúp du khách chủ động cung cấp thông tin phản hồi đến với chúng ta.

1.1.4. Các kênh của digital marketing

Digital marketing chia làm hai mảng chính: Digital Online Marketing và Digital Offline Marketing

a) Digital Online Marketing

Search Engine Marketing (SEM): Marketing trên công cụ tìm kiếm

Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức marketing online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, Cốc Cốc... Khi mà con người online ngày càng nhiều thì hành vi của người mua cũng thay đổi theo, họ online nhiều hơn đồng thời với nhu cầu tìm kiếm nhiều hơn. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó họ sẽ tìm kiếm, và đây là thời điểm, vị trí để làm SEM.

Tổng SEM được chia làm 2 kênh riêng biệt là SEO và PPC:

Search Engine Optimization (SEO) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình ảnh hưởng đến khả năng hiển thị trực tuyến của một website hoặc một trang web trong ‘kết quả chưa thanh toán’ của một công cụ tìm kiếm web.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

13

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là tập hợp các phương thức nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm. Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website (tác động mã nguồn HTML và nội dung website) và xây dựng các liên kết đến trang để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet ứng với một từ khóa cụ thể được người dùng truy vấn.

Ưu điểm:

- Chi phí thấp: đây là công cụ mạnh mẽ với mức đầu tư thấp so với việc quảng cáo trên Google.
- Hiệu quả cao: những website sử dụng dịch vụ SEO website sẽ được xuất hiện 24/24 trên trang tìm kiếm của Google và đây là một ưu điểm lớn nhất của dịch vụ SEO.
- Phổ biến trên diện rộng: những website được SEO sẽ được chia sẻ link trên những trang mạng xã hội như Facebook, Zalo và những kênh rao vặt khác. Từ đó những thông tin về sản phẩm, dịch vụ của bạn sẽ được biết đến nhiều hơn ngoài trang thông tin chính là Google.
- Rủi ro thấp: trên thực tế đầu tư việc kinh doanh từ khóa này không gặp rủi ro bởi nó được thực hiện bởi một quá trình phức tạp và đòi hỏi chuyên môn cao.
- Uy tín thương hiệu tăng: dịch vụ SEO về bản chất là đưa website lên top tìm kiếm của google mỗi khi có người tìm kiếm. Nhờ đó mà những người truy cập ngầm

hiểu rằng thương hiệu của bạn là một thương hiệu mạnh, uy tín, có lượng truy cập lớn.

Pay-Per-Click (PPC) – Quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp chuột

Pay-per-click viết tắt là PPC, một mô hình marketing trên Internet, trong đó các nhà quảng cáo phải trả phí mỗi khi một trong số các quảng cáo của họ được nhấp. Về cơ bản đó là cách mua lượt truy cập vào trang web.

Ưu điểm:

- Nhanh xuất hiện trên công cụ tìm kiếm chứ không phải mất nhiều thời gian như SEO.
- Độ phủ từ khóa rộng, có thể cùng một lúc quảng cáo vài chục từ khóa.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

14

- Biến quảng cáo nhanh chóng, đo được chính xác hiệu quả của quảng cáo

Social Media Marketing (SMM) – Tiếp thị thông qua mạng xã hội

Social media marketing là việc sử dụng các nền tảng phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn, Zalo hay Tiktok để quảng bá sản phẩm dịch vụ.

Theo tác giả Lan Hương (2013), MXH là những website cung cấp dịch vụ kết nối trực tuyến, cho phép các thành viên chia sẻ trạng thái cảm xúc, trao đổi thông tin, hình ảnh, kết bạn, lập hội nhóm v.v... Do đặc tính tương tác và liên kết rất mạnh mẽ, MXH được đánh giá là công cụ digital marketing có khả năng thu hút và sức lan tỏa hiệu quả nhất đến người dùng Internet. Bên cạnh đó, MXH là công cụ đơn giản, hiệu quả và ít chi phí để quảng bá sản phẩm, dịch vụ mới.

Ngày nay, chúng ta thường biết đến nhiều phương tiện truyền thông xã hội nhưng chúng thường không hoạt động theo cùng một cách. Bởi vậy, khi thực hiện hoạt động marketing trên social media, cần tùy chỉnh nội dung của mình sao cho phù hợp với ngữ cảnh của nền tảng đã lựa chọn.

Với xu hướng toàn cầu hóa, mạng xã hội trở nên phổ biến hơn do đó quảng cáo qua mạng xã hội không còn xa lạ với các doanh nghiệp. Đây là công cụ tương tác hiệu quả giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm mục đích marketing, bán hàng trực tuyến, PR hay giải đáp thắc mắc,... Các nền tảng mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam hiện nay 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 niềm vui, 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,...

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.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

15

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 hashtag để tiếp cận đến nhiều đối tượng hơn.

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.

Ưu điểm chung của mạng xã hội: Độ tương tác cao là một trong những ưu điểm nổi trội của marketing thông qua mạng xã hội. Doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng ý kiến phản hồi từ khách hàng, thảo luận, chia sẻ vấn đề cùng họ,...

Từ đó kiểm soát tối đa các vấn đề tiêu cực có thể nảy sinh.

Content marketing – Tiếp thị nội dung

Content marketing là hoạt động marketing dựa vào việc đưa những content(nội dung) có giá trị, có ích, thu hút và liên quan đến sản phẩm tới khách hàng. Content marketing trong thời đại ngày nay đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp. Content marketing cần đáp ứng các yêu cầu: có ích, nổi bật, thu hút và độc đáo. Ngoài ra content marketing cũng cần có các ý tưởng hay để chiếm lĩnh trái tim khách hàng.

Ưu điểm:

- Tăng nhận thức về thương hiệu: khi khách hàng tìm kiếm và người mua tìm kiếm thông tin để tìm câu trả lời cho vấn đề của họ, thương hiệu của bạn được hiện diện.

- Tăng sự yêu thích thương hiệu: nó giúp tăng cường mối quan hệ giữa thương hiệu của bạn với người quan tâm. Nó cũng giúp thương hiệu trở thành Top of Mind trong tâm trí khách hàng khi họ nghĩ về ngành của bạn.

Affiliate Marketing – Tiếp thị qua liên kết

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

16

Affiliate Marketing, hay còn gọi là tiếp thị liên kết, là hình thức quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp – các công ty có sản phẩm/dịch vụ muốn thông qua các trang mạng của các đối tác quảng bá hàng hóa, dịch vụ đến người dùng cuối cùng. Các đối tác kiếm tiền online sẽ nhận được khoản tiền hoa hồng khi người dùng ghé thăm trang mạng của Đối tác quản lý và thực hiện những hành động mà Nhà cung cấp mong muốn từ người dùng cuối cùng như: mua hàng, đăng ký thông tin, điền thông tin...

Email marketing – Tiếp thị qua thư điện tử

Email marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng email làm phương tiện truyền thông gửi đến một nhóm khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tặng quà, quảng bá hay cảm ơn nhằm thúc đẩy họ đến chuyển đổi cuối cùng mà bạn mong muốn. Nó cũng được xem như là một công cụ để xây dựng lòng trung thành, mức độ nhận biết thương hiệu, tiếp thị sản phẩm dịch vụ cũng như xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Email Marketing là một kênh cực kỳ tiềm năng, chi phí thực hiện thấp, tạo sự chuyên nghiệp trong việc chăm sóc khách hàng, tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu và đo lường được hiệu quả triển khai.

Ưu điểm:

- Tiếp cận tốt: đây là công cụ giúp tiếp cận với khách hàng với quy mô rộng khắp và số lượng lớn.
- Tự động hóa chiến dịch email marketing: không giống như marketing trực tiếp, email marketing có thể hoạt động một cách tự động. Công ty dễ dàng lập lịch gửi email theo tháng hoặc theo tuần một cách hiệu quả.
- Theo dõi dữ liệu: với email marketing, có thể sắp xếp và theo dõi tất cả dữ liệu để cải tiến các hoạt động kinh doanh cũng như hiểu được cách thức hoạt động của chiến dịch email marketing.
- Tiết kiệm chi phí.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

17

b) Digital Offline Marketing

Enhanced offline marketing – Quảng cáo ngoại tuyến nâng cao

Đây là hình thức marketing hoàn toàn không liên quan đến các công cụ Online được sử dụng nhiều trên các thiết bị điện tử ngoài trời. Các loại phổ biến của Marketing ngoại tuyến tăng cường là:

Bảng quảng cáo điện tử (LED)

Các mô hình mẫu sản phẩm số.

Trình diễn sản phẩm kỹ thuật số.

Radio marketing – Tiếp thị qua đài phát thanh

Đài phát thanh đã từng là một trong những kênh marketing hiệu quả nhất. Và kể từ khi đài phát thanh chuyển dần sang môi trường internet thì nó đã không còn là một kênh offline lớn như tivi.

Mỗi ngày chúng ta có thể tiếp cận với đài phát thanh thông qua loa phường, xã hay radio theo tần số trên ô tô

Hai loại phổ biến của radio marketing là:

Quảng cáo trên đài (radio commercials)

Hiện thị tài trợ (show sponsoring)

Television marketing – Tiếp thị qua truyền hình

Television marketing vẫn luôn là một kênh tiếp thị sẽ trải nghiệm một sự thúc đẩy trong những năm tới.

Hiện tại, quảng cáo truyền hình không được nhắm mục tiêu 100%. Nó phù hợp hơn với mức đầu tư lớn và dài hạn nhắm vào những sản phẩm thiết yếu hoặc thương hiệu muốn được người dùng ghi nhớ nhanh. Tuy nhiên đây là một hình thức quảng cáo vô cùng tốn kém.

Các loại phổ biến của TV marketing là:

Quảng cáo truyền hình

Tài trợ chương trình

Mobile marketing – Tiếp thị qua điện thoại di động

Kênh phát triển nhanh nhất và lớn nhất của Digital Offline Marketing là marketing qua điện thoại.

Các loại phổ biến của quảng cáo trên điện thoại là:

Chào hàng qua điện thoại

Marketing qua tin nhắn văn bản dưới dạng mã giảm giá – quà tặng – chương trình dành cho khách hàng trung thành – chúc mừng sinh nhật... (SMS marketing)

QR codes (mã QR)

1.1.5. Website

Website (có thể tạm dịch là “Trang mạng”) hay còn gọi là trang web, là một tập hợp các trang web con, bao gồm văn bản, hình ảnh, video,... website chỉ nằm trong một tên miền phụ lưu trữ trên các máy chủ chạy online trên đường truyền World Wide của Internet. Website được phát minh và đưa vào sử dụng vào khoảng năm 1990, 1991 bởi viện sĩ Viện Hàn lâm Anh Tim Berners-Lee và Robert Cailliau (Bi) tại CERN, Geneva, Switzerland.

Theo tác giả Nguyễn Thị Minh Hòa (giáo trình Quản trị marketing, NXB Đại học Huế, 2015) doanh nghiệp phải thiết kế website nhằm thể hiện mục đích, lịch sử, sản phẩm tầm nhìn hấp dẫn ngay từ đầu, và thú vị để lôi kéo những lần truy cập sau đó. Jeffrey và Bernard Jaworski đề xuất rằng các website hiệu quả phải có 7Cs:

Bối cảnh (context): Cách sắp đặt và thiết kế.

Nội dung (content): Văn bản, hình ảnh, âm thanh và đoạn video trên website.

Tính cộng đồng (community): Mức độ cộng đồng khách hàng tương tác lẫn nhau.

Tùy biến (customization): Khả năng của website thích ứng với chính nó và những người sử dụng khác hoặc cho phép người sử dụng tùy chỉnh theo ý muốn.

Kết nối (connection): Mức độ liên kết với những trang khác.

Truyền thông (communication): Cách thức website liên lạc với người dùng hoặc người dùng liên lạc với website hoặc cả hai.

Thương mại (commerce): Cho phép thực hiện và hỗ trợ các giao dịch.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

19

Website được tương tác và hiển thị đến với mọi người dùng thông qua các phần mềm gọi là “Trình duyệt web” với các văn bản, hình ảnh, phim, ảnh, trò chơi và các thông tin khác ở trên một trang web của một địa chỉ web trên mạng toàn cầu hoặc mạng nội bộ.

Lợi ích của website:

Tăng khả năng tiếp cận khách hàng: việc sở hữu một trang web riêng sẽ giúp doanh nghiệp không bị giới hạn về thời gian cũng như không gian khi giao dịch, tương tác với khách hàng từ đó tăng khả năng tiếp cận khách hàng hơn.

Tăng phạm vi khách hàng: một cửa hàng có thể thu hút được khách hàng ở khu vực của họ nhưng hạn chế đối với những khách hàng ở khu vực khác. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp xây dựng một trang web riêng thì phạm vi khách hàng sẽ không bị giới hạn. Cơ hội nhận được đơn đặt hàng của khách từ khắp mọi nơi trên đất nước sẽ ngày càng tăng cao.

Tăng tính tương tác: Khi có một trang web riêng, doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng tìm kiếm nhanh chóng các sản phẩm và hiển thị những dịch vụ mong muốn. Điều này sẽ giảm bớt thời gian tìm kiếm cho khách hàng.

Xúc tiến kinh doanh hiệu quả: các phương án để xuất tiến kinh doanh thông thường là quảng cáo trên báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, chi phí cho các loại hình này lại rất cao trong khi xây dựng một trang web riêng, doanh nghiệp chỉ phải mất một khoản chi phí nhỏ cho việc đầu tư và bảo trì trang thiết bị.

Dịch vụ khách hàng hiệu quả: Website không chỉ giúp khách hàng tìm được sản phẩm mong ý mà còn cung cấp các dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và hiệu quả. Những thắc mắc và câu hỏi của khách hàng sẽ được phản hồi tích cực.

Nền tảng cho sản phẩm bán hàng: mọi người ngày càng bận rộn với vòng quay công việc vì vậy họ có rất ít thời gian để đi mua sắm. Đó là lý do tại sao mua sắm trực tuyến đang dần lên ngôi. Các trang web là nền tảng tốt để giới thiệu sản phẩm và bán hàng.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

20

Xây dựng thương hiệu: xây dựng thương hiệu là một điều đáng quan tâm của một doanh nghiệp và trang web sẽ giúp doanh nghiệp làm điều này. Nó phản ánh một hình ảnh chuyên nghiệp thông qua giao diện và các hoạt động của doanh nghiệp.

Xác định khách hàng tiềm năng: với sự giúp đỡ của các hình thức trực tuyến, các cuộc điều tra có sẵn trên web, khách hàng có thể để lại ý kiến của mình, truy vấn và thể hiện quan điểm về doanh nghiệp. Chi tiết cá nhân của khách hàng như tên, số điện thoại liên lạc, email... thông qua đó doanh nghiệp sẽ tìm được khách hàng tiềm năng của mình.

Tăng khả năng cạnh tranh: khi sở hữu một trang web, doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh với các đối thủ “nặng kີ” khác. Trên thực tế, các đối thủ cạnh tranh không có trang web thì khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang những doanh nghiệp có trang web vì ở đó họ có thể thỏa mãn được nhu cầu mua bán của bản thân.

Cập nhật thông tin nhanh chóng: thông tin mới nên được chia sẻ với khách hàng và điều này trang web có thể hoàn thành một cách xuất sắc. Không chỉ cập nhật thông tin nhanh chóng, tải lên trang dễ dàng mà còn tốn ít thời gian cũng như công sức.

Phân tích sản phẩm: trang web có thể vừa sử dụng để quảng bá sản phẩm mới, kiểm tra tình hình phát triển của sản phẩm trên thị trường vừa tăng doanh số bán hàng cho các sản phẩm cũ. Khi những chỉ số thông tin được hiển thị trên trang web, doanh nghiệp có thể xác định vị trí sản phẩm của họ đang ở đâu, được đón nhận hay không, hi vọng được những ưu nhược điểm của sản phẩm từ đó có những bước đi đúng đắn.

Tiêu chí để đánh giá một website:

- Website phải đảm bảo thời gian vận hành thường xuyên, hạn chế tối đa thời gian ngắt quãng.
- Website cho phép Google và các công cụ tìm kiếm Index, tối ưu hóa khả năng tìm kiếm.

- Website phải có tốc độ tải trang nhanh. Theo thống kê chung, người dùng không đủ kiên nhẫn quá 10 giây khi vào một trang web mà vẫn chưa thấy có thành phần nào trong trang web xuất hiện.

- Website thân thiện với thiết bị di động có nghĩa là website phải đảm bảo: + Hiển thị linh động:

- Thiết kế trang linh động là nền tảng của trang web thân thiện trên thiết bị di động. Nếu không có nó, người dùng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng để truy cập sẽ phải nhìn thấy phiên bản thu nhỏ của trang web đó trên giao diện PC. Điều đó có nghĩa là họ sẽ luôn phải phóng thu và cuộn trang ngang dọc để tìm kiếm thông tin. Từ đó sẽ khiến cho trải nghiệm của người dùng tệ đi và họ sẽ nhanh chóng rời bỏ bạn.

Khi lựa chọn thiết kế trang web linh động có khả năng tương thích linh hoạt trên bất kỳ thiết bị di động nào của khách hàng sẽ giúp cho trang web được hiển thị đa chiều không phụ thuộc vào hướng màn hình. Mang lại cho khách hàng trải

nghiệm tốt, sự chuyên nghiệp trong từng chi tiết nhỏ nhất.

+ Phong chữ dễ nhìn:

Các trang web thân thiện với thiết bị di động sẽ bao gồm các phong chữ dễ đọc cho người sử dụng di động.

Phong chữ Sans Serif với dòng chữ thường là cách dễ đọc nhất trên thiết bị di động. Bởi độ chói và kích thước màn hình có thể làm cho các phong chữ mới lạ khó nhìn rõ.

+ Định dạng văn bản thích hợp:

Website nên giữ các khối văn bản thật ngắn gọn, chia nhỏ chúng với các tiêu đề và danh sách có ch ứa các gạch đầu dòng. Đây chính là cách trình bày rất khoa học, hiện đại và rất rõ ràng ràng m ạch.

- Các thông tin s ản phẩm, dịch vụ, giới thiệu doanh nghiệp cần phải đầy đủ và rõ ràng, giúp người truy cập có th ể tìm hiểu được thông tin v ề doanh nghiệp một cách dễ dàng.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

22

- Các chức năng của website phải dễ dàng sử dụng, tập trung vào những nhu cầu cần thiết và tránh các thủ tục rườm rà, không phù hợp với người dùng khó tính và thiếu kiên nhẫn.

- Website phải mang lại lợi ích kinh doanh cho doanh nghiệp, là một công cụ hỗ trợ đắc lực giúp doanh nghiệp tăng doanh số và tiết kiệm thời gian, chi phí.

1.1.6. Tình hình hoạt động digital marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam

Việt Nam vẫn đang là một nước nằm trong nhóm đang phát triển, tuy nhiên đất nước ta được đánh giá là nước có tốc độ gia tăng nhanh chóng về việc sử dụng mạng internet. Theo số liệu thống kê của We Are Social năm 2019, dân số nước ta đạt xấp xỉ 94 triệu dân với tỷ lệ dân thành thị là 36%, trong đó có 64 triệu dân sử dụng internet chiếm 66% dân số cả nước.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đến các sản phẩm nội dung số, tìm kiếm thông tin, mua sắm và giải trí,... thông qua mạng Internet thì đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc ứng dụng hoạt động digital marketing.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã đưa digital marketing vào hoạt động kinh doanh khá nhiều, tuy nhiên vẫn chưa sử dụng đầy đủ các chức năng, tiện ích cũng như các kênh của digital marketing trong toàn bộ chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với sự phát triển của digital marketing, các doanh nghiệp sẽ có sự lựa chọn thông minh nếu bắt theo xu hướng này.

1.2. Du lịch, du lịch cộng đồng và các hình thức quảng bá du lịch

1.2.1. Du lịch

a) Khái niệm về du lịch

Từ giữa thế kỷ 19, du lịch bắt đầu phát triển mạnh và ngày nay đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến. Tuy nhiên, khái niệm “Du lịch” được hiểu rất khác nhau tại các quốc gia khác nhau và từ nhiều góc độ khác nhau.

Khái niệm về du lịch theo cách tiếp cận của các đối tượng liên quan đến hoạt động du lịch:

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

23

Đối với người đi du lịch: Du lịch là cuộc hành trình và lưu trú của họ ở ngoài nơi cư trú để thỏa mãn các nhu cầu các nhau: hòa bình, hữu nghị, tìm kiếm kinh nghiệm sống hoặc thỏa mãn các nhu cầu về vật chất và tinh thần khác:

Đối với người kinh doanh du lịch: Du lịch là quá trình tổ chức các điều kiện về sản xuất và phục vụ nhằm thỏa mãn, đáp ứng các nhu cầu của người du lịch và đạt được mục đích số một của mình là thu lợi nhuận.

Đối với chính quyền địa phương: Du lịch là việc tổ chức các điều kiện về hành chính, về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật để phục vụ khách du lịch, là tổng hợp các hoạt động kinh doanh nhằm tạo điều kiện cho khách du lịch trong cuộc hành trình và lưu trú, là cơ hội để bán các sản phẩm của địa phương, tăng thu ngoại tệ, tăng thu nhập, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho dân địa phương.

Đối với cư dân sở tại: Du lịch là một hiện tượng kinh tế xã hội mà hoạt động du lịch tại địa phương mình, vừa đem lại những cơ hội để tìm hiểu nền văn hoá phong cách của những người ngoài địa phương mình, vừa là cơ hội để tìm việc làm, phát huy các nghề cổ truyền, tăng thu nhập nhưng đồng thời cũng gây ảnh hưởng đến đời sống người dân sở tại như về môi trường, trật tự an ninh xã hội, nơi ăn, chốn ở...

Theo Luật Du Lịch của Việt Nam (Biên tập: Nguyễn Lệ Huyền, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, 2006) thuật ngữ du lịch được hiểu như sau: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourist Organization), một tổ chức thuộc Liên Hiệp Quốc, 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 một 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.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

24

b) Khái niệm khách du lịch

Theo tổ chức du lịch thế giới (WTO), khách du lịch bao gồm:

- Khách du lịch quốc tế:

+ Khách du lịch quốc tế đến (Inbound tourist): là những người từ nước ngoài đến du lịch một quốc gia.

+ Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound tourist): là những người đang sống trong một số quốc gia đi du lịch nước ngoài.

- Khách du lịch trong nước: gồm những người là công dân của một quốc gia và những người nước ngoài đang sống trên lãnh thổ quốc gia đó đi du lịch trong nước.

- Khách du lịch nội địa: Bao gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế đến. Đây là thị trường cho các cơ sở lưu trú và các nguồn thu hút khách trong một quốc gia.

- Khách du lịch quốc gia: Gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế ra nước ngoài

Theo Luật du lịch của Việt Nam (Biên tập: Nguyễn Lê Huyền, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, 2006):

Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.

Khách du lịch quốc tế (International tourist): là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Khách du lịch nội địa (Domestic tourist): là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

c) Khái niệm sản phẩm du lịch

Có nhiều khái niệm về sản phẩm du lịch, một trong những khái niệm đó là: “
Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở
khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

25

thứ v i, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng (T ừ điển du lịch – Tiếng Đức NXB Berlin 1984).

Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, các hàng hóa và ti ện nghi cung ứng cho du khách, nó được tạo nên bởi sự kết hợp các yếu tố tự nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng hay m ột địa phương nào đó.

Như vậy sản phẩm du lịch bao gồm những yếu tố hữu hình (hàng hóa) và vô hình (dịch vụ) để cung cấp cho khách hay nó bao g ồm hàng hóa, các d ịch vụ và ti ện nghi phục vụ khách du lịch.

Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du l ịch + Các dịch vụ và hàng hóa du l ịch.

1.2.2. Du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát tri ển rên cơ sở các giá tr ị văn hóa c ủa cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, t ổ chức khai thác và hưởng lợi(theo Khoản 15 Điều 3 Luật Du Lịch).

Theo tác giả Đoàn Mạnh Cường(2019), du lịch cộng đồng có nh ững đặc điểm cơ bản sau đây:

Du lịch cộng đồng đảm bảo văn hoá, thiên nhiên bền vững: Du lịch cân bằng với các tiêu chu ẩn kinh tế, văn óa xã hội và môi trường; nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hoá được khai thác h ợp lý; b ảo vệ môi trường sinh thái cảnh quan; bảo tồn được môi trường văn hoá. Du lịch cộng đồng là cách t ốt nhất vừa làm du lịch vừa giữ gìn bản sắc văn hoá, sử dụng dịch vụ tại chỗ, phát triển văn hoá, tôn trọng văn hoá địa phươn , du lịch cộng đồng thúc đẩy nghề nghiệp truyền thống phát triển và giữ gìn bản sắc văn hoá; cần có người dân địa phương tham gia để dân có ý thức bảo vệ tài nguyên môi trường, giáo dục nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường sinh thái, bản sắc văn hoá, vệ sinh cộng đồng.

Du lịch cộng đồng cần có sở hữu cộng đồng: Cộng đồng là chủ thể quản lý di sản dân tộc, có phong cách và l ối sống riêng cần được tôn tr ọng; cộng đồng có quyền sở hữu các tài nguyên và do v ậy có quy ền tham gia vào các ho ạt động du lịch.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

26

Thu nhập từ du lịch cộng đồng cần giữ lại cho cộng đồng: Lợi nhuận thu được từ du lịch được chia sẻ công bằng cho cộng đồng để bảo vệ môi trường; cộng đồng thu lợi nhuận và lợi ích kinh tế trực tiếp để tái đầu tư cho địa phương ngoài hỗ trợ của Chính phủ.

Du lịch cộng đồng góp phần nâng cao nhận thức cho cộng đồng: Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, bảo vệ môi trường và bảo tồn hệ sinh thái; nâng cao ý thức bảo vệ di sản văn hóa cộng đồng, chống các trào lưu du nhập

Du lịch cộng đồng cần tăng cường quyền lực cho cộng đồng: Du lịch cộng đồng là do cộng đồng tổ chức quản lý; du lịch cộng đồng là thúc đẩy, tạo cơ hội cho cộng đồng tham gia nhiệt tình vào phát triển du lịch; cộng đồng dân cư được trao quyền làm chủ, thực hiện các dịch vụ và quản lý phát triển du lịch.

Du lịch cộng đồng cần tăng cường hỗ trợ của các tổ chức phi chính phủ và cơ quan nhà nước: Hỗ trợ kinh nghiệm và vốn đầu tư; hỗ trợ về cơ sở vật chất và ưu tiên về các chính sách cho cộng đồng trong việc phát triển du lịch và phát triển cộng đồng

1.2.3. Các phương tiện truyền thông và quảng bá trong du lịch

Để đẩy mạnh sự phát triển trong du lịch thì việc xây dựng các chiến lược marketing là vô cùng cần thiết. Ngày nay, với sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã đem lại những hữu ích lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Một số công cụ truyền thông được lựa chọn sử dụng nhiều của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch:

a) Website

Website du lịch vẫn luôn chiếm ưu thế trong mọi hoạt động kinh doanh du lịch. Một website với nhiều tính năng, tiện ích nổi bật sẽ giúp du khách cập nhật nhanh chóng các thông tin về du lịch cần thiết mọi lúc mọi nơi. Khi xây dựng website, doanh nghiệp cần lưu ý đến tối ưu hóa website, tích hợp các tính năng thanh toán trực tuyến nhằm mang lại sự tiện lợi cho khách hàng. Cùng với đó, đa số người dùng hiện nay đều sử dụng thiết bị di động để tìm kiếm thông tin nên các thiết kế website du lịch cần được xây dựng tương thích với các thiết bị di động.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

27

b) Mạng xã hội

Facebook hiện đang là mạng xã hội lớn và được dùng nhiều nhất hiện nay vì thế việc tận dụng nó để thực hiện các hoạt động kinh doanh trực tuyến để quảng bá thương hiệu là điều mà mỗi doanh nghiệp cần phải nắm bắt. Các doanh nghiệp có thể tận dụng các hình thức quảng cáo từ Facebook như Fanpage, liên kết Facebook đến trang web của công ty.

Ngoài ra có thể sử dụng các mạng xã hội khác như Zalo hay các diễn đàn về du lịch để quảng bá thương hiệu cũng như thực hiện các hoạt động khác của doanh nghiệp.

c) Youtube

Youtube là một trong những kênh hiệu quả giúp doanh nghiệp quảng bá du lịch. Những clip ngắn quảng bá về du lịch trên Youtube sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn.

d) Blog

Blog được hiểu là một tạp chí hoặc nhật ký cá nhân trực tuyến được cập nhật thường xuyên (Nguyễn Thị Minh Hòa, 2015). Việc sử dụng blog để đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị online đã không còn xa lạ đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể kiểm soát được các thông điệp trên blog nên những tin đồn thất thiệt phát tán rất nhanh trên mạng internet. Do đó, doanh nghiệp du lịch nên xây dựng một kế hoạch nội dung bài bản và lâu dài cho blog như vậy nó sẽ mang lại sức mạnh to lớn cho hoạt động truyền thông và thúc đẩy hoạt động quảng bá du lịch

e) Thư điện tử

Qua thư điện tử, nhà marketing có thể thông báo và giao tiếp với khách hàng nhưng chỉ tốn một phần nhỏ chi phí. Tuy nhiên người dùng đang bị bao vây với vô số thư điện tử dù họ có sử dụng bộ lọc thư rác. Do đó, nhà quảng cáo thường đề nghị người dùng thư điện tử chấp nhận tiếp tục hoặc thôi không chấp nhận thư. Một thách thức nữa của doanh nghiệp khi quảng cáo qua thư điện tử là làm thế nào để người nhận mở thư điện tử, đọc và phản hồi cho doanh nghiệp. Cho nên, thư điện tử quảng cáo nên được thiết kế đơn giản, tạo lý do để khách hàng phản hồi (ví dụ, các

trò chơi may rủi), cá nhân hóa nội dung thư điện tử, làm khách hàng hài lòng, cam kết bí mật thông tin phản hồi của khách hàng,...

f) Báo và tạp chí

Đây là hình thức khá lâu nhưng đến nay vẫn mang lại hiệu quả tuyệt vời cho việc quảng bá du lịch. Các bài đăng về các hình ảnh cũng như địa điểm du lịch trên các tờ báo hay tạp chí uy tín sẽ dễ dàng đưa các địa điểm du lịch đến với nhiều người hơn và thu hút khách du lịch tham quan, khám phá.

g) Truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình là một trong những cách tiếp cận khách hàng nhanh nhất. Tuy nhiên các doanh nghiệp cần phải cân nhắc vì sử dụng kênh này vì chi phí khá cao. Cần phải xây dựng những nội dung, điểm nhấn phù hợp khi quảng bá du lịch trên truyền hình để đạt được hiệu quả cao nhất.

1.2.4. Tình hình ứng dụng digital marketing vào việc quảng bá du lịch tại Việt Nam

Việt Nam là một trong những quốc gia có nhiều sản phẩm du lịch, nhưng chưa thực sự đặc trưng hay tạo ra nhiều đột phá mang tính sáng tạo và giá trị gia tăng cao, chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng để đáp ứng nhu cầu thị trường khách hàng tiềm năng.

Đặc biệt trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của Internet thì việc chọn tour du lịch tự thiết kế, đặt chỗ qua mạng; tự lựa chọn dịch vụ, không đi theo tour trọn gói đã trở nên phổ biến. Do vậy, sản phẩm du lịch phải thay đổi để tạo sự hài lòng và thỏa mãn cho khách. Theo thống kê, khoảng 6% chuyến du lịch hiện nay được tìm, mua bán thông qua trực tuyến, 96% du khách sẽ tìm hiểu trên Internet, doanh thu ngành du lịch trên nền tảng các ứng dụng di động đã tăng đến 58,1%.

Để Du lịch Việt Nam được biết đến nhiều hơn, công tác quảng bá du lịch thông qua digital marketing sẽ là giải pháp thiết thực trong xu hướng phát triển

ngành du lịch hiện nay. Quảng bá du lịch thông qua digital marketing sẽ tạo ra hiệu quả lâu dài dựa trên các lợi ích bởi so với marketing truyền thống, chi phí của

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

29

Digital Marketing hiệu quả hơn do tiếp cận được chính xác đối tượng khách hàng liên tục 24/7; thông tin nội dung quảng bá cũng có thể điều chỉnh cho phù hợp; phân vùng khách hàng chính xác hơn; đo lường tính hiệu quả dễ dàng được thực hiện thông qua các công cụ phân tích kỹ thuật.

Tuy nhiên trên thực tế các doanh nghiệp du lịch trong nước vẫn chưa có một chiến lược digital marketing rõ ràng. Các hoạt động Marketing triển khai trên công cụ điện tử còn rời rạc và chưa được tính toán trên cơ sở phân tích đầy đủ đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh thời kỳ kỹ thuật số hiện nay, cụ thể:

Các công cụ digital marketing được sử dụng đa dạng nhưng rời rạc.

Các công ty chưa xác định được mục tiêu cũng như các đoạn thị trường mục tiêu cần chinh phục trên môi trường ảo, nên chưa định hình được kế hoạch digital marketing với đối tượng cụ thể.

Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân, xâm phạm tự do cá nhân trên mạng (như spam, tiết lộ thông tin...) đã tạo tâm lý e ngại đối với người tiêu dùng.

Bên cạnh việc kiểm soát an ninh mạng thì hệ thống quảng bá và xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nhờ ứng dụng digital marketing của hầu hết các doanh nghiệp du lịch cũng chưa đạt được hiệu quả cao.

Các doanh nghiệp chưa thật sự nắm bắt được hết lợi ích từ các giải pháp công nghệ thông tin. Đội ngũ kỹ thuật viên, chuyên viên chuyên trách về công nghệ thông tin còn thiếu và yếu, phần lớn các doanh nghiệp đều phải thuê công ty thiết kế website bên ngoài quản lý và hỗ trợ.

Qua đây, có thể thấy, để quảng bá hình ảnh du lịch, doanh nghiệp cần phải bỏ

a một lượng chi phí không hề nhỏ. Không chỉ thế, việc tiếp cận khách hàng tiềm năng cũng là vấn đề khiến cho nhiều công ty phải rối rắm trong quá trình chiến lược Marketing. Để digital marketing thực sự trở thành công cụ hữu ích, ngành Du lịch trong nước cần tạo ra một thương hiệu du lịch chung trên các phương tiện thông tin, từ đó tạo ra các phản hồi tích cực có giá trị về chất lượng dịch vụ hay đơn thuần là chia sẻ về những khoảnh khắc đẹp tại Việt Nam.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

30

1.3. Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch

1.3.1. Về cơ sở vật chất kỹ thuật

Để ứng dụng digital marketing thì mỗi doanh nghiệp cần phải trang bị cho mình một số cơ sở vật chất kỹ thuật nhất định. Đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ thì để ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch, mỗi doanh nghiệp trước hết cần phải bắt đầu với những cơ sở sau:

Hệ thống máy tính: máy tính là một trong những phương tiện không thể thiếu để làm digital marketing. Chính vì vậy, các doanh nghiệp nhất thiết phải đầu tư một hệ thống máy tính để có thể làm công tác về digital marketing, tùy vào quy mô của mỗi doanh nghiệp để đầu tư số lượng máy tính trong văn phòng.

Kết nối Internet: để làm được hoạt động digital marketing thì kết nối Internet là việc buộc tất cả các doanh nghiệp phải làm để trao đổi thư điện tử, khai thác thông tin trên mạng, tiến tới thiết lập Website để giới thiệu công ty, sản phẩm dịch vụ....

Các yếu tố về cơ sở vật chất kỹ thuật là điều rất quan trọng đối với các nhà làm digital marketing do đó các doanh nghiệp cần chú trọng vào điều này khi bắt đầu hướng đến làm digital marketing.

1.3.2. Về nguồn nhân lực (con người)

Con người là được xem yếu tố tiên quyết định đến sự thành công của mỗi doanh nghiệp, không có con người thì mọi thứ đều trở nên vô nghĩa vì thế nguồn nhân lực rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Và với mỗi công việc thì đều đòi nhân lực phải

đáp ứng những tiêu chí nhất định. Trong hoạt động ứng dụng digital marketing để quảng bá du lịch thì nguồn nhân lực cần đáp ứng được các yêu cầu hiểu biết về du

lịch, về Marketing, về thương mại điện tử, có trình độ ngoại ngữ tốt, sử dụng máy tính thành thạo,...

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

31

1.4. Các nghiên cứu liên quan đã thực hiện trước đây

Các nghiên cứu liên quan trước đây có các tác giả tiêu biểu như:

Trần Thị Hải (2018), Ứng dụng Marketing điện tử trong quản lý phát triển du lịch Hà Tĩnh.

Vũ Trí Dũng (2018), Ứng dụng Marketing điện tử trong quản lý phát triển du lịch Đà Nẵng.

Nhìn chung các tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp lý thuyết và thực tiễn, điều tra khảo sát qua bảng hỏi, phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm, thống kê mô tả... Các nghiên cứu đã đưa ra những cơ sở lý luận, công cụ Marketing điện tử. Đa phần các tác giả tập trung nghiên cứu ứng dụng Marketing điện tử vào lĩnh vực quản lý phát triển du lịch vào các địa phương của Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên chưa đề cập sâu và rõ nét về ứng dụng Digital Marketing quảng bá du lịch

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

32

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH VÀ VIỆC ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG VIỆC QUẢNG BÁ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH

2.1. Giới thiệu tổng quan về Làng cổ Phước Tích

2.1.1. Vị trí địa lý

Làng cổ Phước Tích xưa thuộc Tổng Phò Trạch, Phủ Thừa Thiên, đến năm 1945 thuộc xã Phong Lâu, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế. Sau khi sáp nhập tỉnh và huyện thì đổi thành là xã Phong Hòa, huyện Hương Điền, tỉnh Bình Trị Thiên, nay thuộc thôn Phước Phú, xã Phong Hòa, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế. Từ Huế đi theo đường Quốc lộ 1A ra phía Bắc khoảng 40 km, đến gần cầu Mỹ Chánh (huyện Hải Lăng, Quảng Trị), rẽ phải theo Quốc lộ 49B đi khoảng 1km qua cây cầu bắc ngang sông Ô Lâu, là đến Phước Tích.

Làng cổ Phước Tích nằm ở vị trí $16^{\circ} 38' 174''$ vĩ Bắc và $107^{\circ} 18' 717''$ kinh Đông, có diện tích khoảng 1 km^2 . Làng cổ Phước Tích địa thế khá đặc biệt: Sông Ô Lâu bao bọc quanh làng trừ lối thông ra ngoài tại Cống (Trước đây gọi là Cống ông Khóa Tháo) ở phía chính Bắc và cầu Phước Tích ở phía Tây - Tây Nam, phía Bắc và Đông Bắc giáp các làng Phú Xuân, Mỹ Xuyên, đi về Ưu Đàm (thị trấn – huyện lỵ cũ của huyện Phong Điền) khoảng 4 km theo hướng Đông Bắc.

Phía Tây Nam là làng Mỹ Chánh, chợ và ga Mỹ Chánh, từ ga Mỹ Chánh theo đường sắt vào cố đô Huế là 40 km và theo đường Quốc lộ 1 thì từ cầu Mỹ Chánh ra Quảng Trị là 19 km. Phía Nam là làng Hội Kỳ - nơi có mộ phần ngài Thủy tổ của họ Lê Trọng ở Phước Tích. Làng Phước Tích bao gồm cả Hà Cát xưa ở hữu ngạn sông Ô Lâu dành làm nghĩa trang, nơi để mộ phần của những người quá cố. Đây vốn là một doi cồn cát. Phía Tây Bắc làng có một cái hà (hồ) rộng khoảng 2 mẫu, theo truyền thuyết thì doi cồn cát là cây bụt còn cái hồ là nghiên mực. Có lẽ do vậy mà người làng Phước Tích thường theo nghiệp bút nghiên và làng có tiếng là làng hiếu học, nhiều người đỗ đạt, ở thời kỳ nào của lịch sử cũng có

người đỗ đạt cao, làm những chức quan to cả văn lẫn võ, có công với triều đình, nhà nước và xã hội.

2.1.2. Mô hình quản lý du lịch tại Làng cổ Phước Tích

Được thành lập vào ngày 05 tháng 01 năm 2013 và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 01 tháng 03 năm 2013. Ban quản lý làng cổ Phước Tích đã đưa ra kế hoạch và tiến hành thực hiện những chính sách nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch, bảo tồn và phát huy giá trị di sản tại làng cổ Phước Tích.

Bộ máy nhân sự với tổng số tám người bao gồm ban lãnh đạo có hai đồng chí(giám đốc và phó giám đốc), một viên chức kế toán và năm viên chức khai thác du lịch và phát huy bảo tồn di sản.

Nguồn thu từ du lịch được thực hiện theo quy chế làm việc của Ban quản lý và các dịch vụ du lịch tại làng cổ Phước Tích theo tỉ lệ 70% thuộc về người dân và 30% trích lại cho chi phí viết hóa đơn, phí môi trường và chi phí quản lý.

2.2. Tiềm năng phát triển du lịch tại làng cổ Phước Tích

Làng cổ Phước Tích là một trong những địa danh có tài nguyên du lịch phong phú của xứ Huế, bao gồm cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn.

Đối với tài nguyên du lịch tự nhiên, Phước Tích là nơi có vùng tiểu khí hậu trong lành và mát mẻ do được nguồn sông Ô Lâu bao bọc quanh làng, đồng thời ở phía Bắc làng (gần cầu Phước Tích) là nơi hợp lưu của nguồn sông Thu Lai (Quảng Trị) và nguồn sông Ô Lâu (Thừa Thiên Huế), xưa gọi là Đại Giang, nay gọi là Ô Lâu. Đây là con sông mà hạ lưu của nó hình thành nên đầu nguồn phía Bắc của phá Tam Giang nối liền với biển. Từ Phước Tích có thể đi thuyền về phá Tam Giang để đến các vùng ven đầm phá của Thừa Thiên Huế. Từ Huế có thể đến Phước Tích bằng đường thủy.

Tài nguyên sinh vật dồi dào, hệ sinh thái của làng phong phú, có những cây cổ thụ tuổi thọ lên đến trên 600 năm như cây Thị ở “miếu Cây Thị” (có bóng rợp

có thể chứa cả 1 tiểu đội du kích trong kháng chiến) hay cây Bàng trước từ đường họ Hồ, cây Cừa (Si) ở Bến cây Cừa cũng có tuổi thọ khoảng 400 năm. Nhiều cây ăn

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

34

trái quý có tuổi đến vài trăm năm như cây Vải trắng (một loại vải có phôi đậm đặc ngon và quý, được trồng ở đại nội và các phủ đệ của các quan lại tại Huế), nhãn và nhiều loại cây ở nơi khác khó tìm thấy như cây Bồ quân, Dâu, Bồ kết..., các loại cây ăn trái như mít, vầu, khế, cam, quýt, chuối, và các loại cây hoa màu, thực phẩm khác. Hầu như nhà vườn nào ở Phước Tích cũng giữ được một số loài hoa quý như: mai vàng, hoa mộc, nguyệt quế, hàm tiếu, hoa sâm, ngâu, hải đường, tường vi... có nhiều cây có tuổi đời gần cả 100 năm. Đặc biệt hàng rào, bờ giậu của các nhà đều sử dụng loại cây “chè tàu” tạo nên một vành đai xanh nối liền nhau bao bọc quanh vườn cây ăn trái quanh làng. Trong vườn nhà Phước Tích còn có hệ thực vật với những loại cây trái được “lan truyền” và phát triển theo ý đồ tự nhiên, sau đó người dân chăm sóc để thu hoạch hoa trái, hoặc sử dụng thân cây làm chất đốt. Ngoài các loại rau xanh được trồng trong vườn, còn có một số thực vật mọc tự nhiên mà người dân có thể bổ sung vào thực phẩm trong các bữa ăn hằng ngày.



Hình 1: Cây thị hơn 600 năm tuổi tại Miếu Cây Thị

(Nguồn: Thu Phương – Báo du lịch Việt Nam)

Đối với tài nguyên nhân văn, Phước Tích là nơi bảo lưu được quần thể di tích kiến trúc nhà rường cổ với hơn 30 ngôi nhà có tuổi trên 100 năm bao gồm các loại nhà ba gian hai chái hoặc một gian hai chái bằng gỗ, trong đó bao gồm cả các nhà

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

35

thờ họ, phái và hệ thống kiến trúc tâm linh, tín ngưỡng như đình, chùa, miếu... với nhiều di tích, hiện vật lịch sử văn hóa có giá trị. Theo ông Đoàn Quyết Thắng, Phó Giám đốc Ban Quản lý làng cổ Phước Tích cho biết: Sau khi các nhà rường cổ được bàn giao và đưa vào sử dụng, Ban Quản lý đã phối hợp với chủ các nhà rường xây dựng kế hoạch đón tiếp, cải tạo không gian nhà rường, vệ sinh môi trường để đón tiếp du khách đến trải nghiệm và thưởng lãm tại Làng cổ Phước Tích, đồng thời phát triển dịch vụ du lịch cộng đồng và homestay.

Bảng 2.1: Hệ thống các điểm di tích ở làng cổ Phước Tích

STT		ĐIỂM DI TÍCH
1	14	Đình làng
2	15	Chùa Phước Bửu
3	16	Miêu Quảng Tế
4	17	Miêu Đôi cũ, Văn Thánh, miếu Liễu Hạ h
5	18	Miêu Đôi mới
6	19	Miêu Cây Thị
7	20	Nhà thờ họ Trương Công
8	21	Nhà thờ họ Lê Ngọc
9	22	Nhà thờ họ Lương Vĩnh
10		Lăng mộ Ngải khai canh
11		Hoàng Minh Hùng
12		Lò G ôm cũ
13		Cồn Trềng

Bê Hội	DIỆN TÍCH (m ²)	
		174.2
Bên Lò	920	
		220
Bên Cây C ừa	2860	
		270
Bên Cây Bàng	88	
Bên Đình	1276	
Bên Cạn	1620	
Bên Cây Thị 1	410	
Bên Cây Thị 2	200	
Bên Cây Thị 3	820	
Bên Miêu Vua	570	
	418	
	1860	
	730	
	50.4	
	50	
	174	
	98.77	
	105	
	198	
	240	

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

23	Bến Cầu	102
24	Bến Chùa	72
25	Nhà ông Lê Trọng Phú	1340
26	Nhà bà Trương Thị Thù	1220
27	Nhà ông Hồ Văn Tế	1250
28	Nhà ông Lê Trọng Đào	860
29	Nhà bà Hồ Thị Thanh Nga	860
30	Nhà ông Hồ Văn Tư	1460
31	Nhà bà Hoàng Thị Thái	640
32	Nhà ông Lương Thanh Phong	1515
33	Nhà bà Lê Thị Phương	2175
34	Nhà ông Lê Thanh Hà	960
35	Nhà bà Lê Ngọc Thị Thái	1690
36	Nhà bà Lê Trọng Thị Vui	860
37	Nhà ông Hồ Thanh Yên	1410
38	Nhà bà Đoàn Thị Nguyệt	1760
39	Nhà bà Lương Thanh Thị Trắng	1245
40	Nhà ông Trương Thanh Duy	1820
41	Nhà bà Lương Thanh Thị Hén	420
42	Nhà ông Lê Trọng Khương	1970
43	Nhà bà Lê Thị Hoa	1320

(*Nguồn: Ban quản lý làng cổ Phước Tích*) Hiện nay, làng cổ Phước Tích đã triển khai 9 loại dịch vụ gồm: tham quan nhà rường, đạp xe, homestay, dịch vụ quảng diễn bánh truyền thống, văn nghệ, quảng diễn gốm, đi thuyền trên sông Ô Lâu, ẩm thực và hướng dẫn viên. Làng cổ Phước Tích hiện có 7 nhà vườn tham gia dịch vụ nhà vườn cổ, trong đó có 4 nhà tham gia

dịch vụ homestay với khoảng 40 chỗ ở:

Dịch vụ tham quan về nhà rường: đây là dịch vụ được sử dụng nhiều nhất. Các ngôi nhà rường cổ ở Phước Tích được đánh giá là còn nguyên vẹn và mang giá trị về mặt kỹ thuật và thẩm mỹ. Không những vậy, làng còn có hàng loạt hệ giá trị văn hóa đầy đủ, độc đáo và hiếm hoi như: hệ thống kiến trúc văn hóa tín ngưỡng

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

37

như đình, chùa, hệ thống nhà thờ họ, đền, miếu, am,... tất cả đều chứa đựng giá trị lịch sử cao. Dịch vụ này được đưa vào khai thác vào năm 2010 khi Ban quản lý làng cổ Phước Tích, chính quyền địa phương tổ chức khai thác dịch vụ du lịch làng cổ Phước Tích.

Dịch vụ xe đạp: với dịch vụ này, du khách sẽ được đạp xe vòng quanh làng cổ sẽ giúp cho họ có cảm giác hòa mình vào thiên nhiên, hít thở không khí trong lành của miền quê cổ mang lại sự thoải mái, vui vẻ cho khách du lịch.

Dịch vụ homestay: đây là dịch vụ giúp du khách có thể lưu trú và trải nghiệm nếp sống dân dã và đậm nét truyền thống của người dân địa phương tại làng cổ Phước Tích.

Dịch vụ quảng diễn bánh truyền thống: đến với dịch vụ này du khách được xem người dân làm ra và thưởng thức những chiếc bánh truyền thống của người dân địa phương mang đậm chất Huế từ những nguyên vật liệu đơn giản từ những khu vườn của dân.

Dịch vụ văn nghệ: để sử dụng dịch vụ này du khách phải ở lại và lưu trú tại các homestay, sau đó sẽ giao lưu văn nghệ cùng với người dân vào buổi tối.

Dịch vụ quảng diễn gốm: để duy trì nghề gốm truyền thống của làng, Phước Tích được tổ chức JICA (Japan International Cooperation Agency) hỗ trợ đào tạo cho 20 người dân ở đây làm gốm với các mẫu mã mới dựa trên kỹ thuật truyền thống để giới thiệu với du khách. Đến với dịch vụ diễn quảng gốm, du khách sẽ được xem các nghệ nhân của làng làm gốm và có thể trải nghiệm làm gốm tại đây nếu có nhu cầu.

Dịch vụ du thuyền trên sông Ô Lâu: Có nhiều bến làng là điều kiện giúp dịch vụ này phát triển, với dòng sông Ô Lâu bao quanh làng khi sử dụng dịch vụ này du khách có thể ngắm nhìn được những khung cảnh đẹp của làng cổ. Dịch vụ du thuyền trên sông Ô Lâu phục vụ 8 du khách/1 thuyền/1 lượt.

Dịch vụ ẩm thực: hiện nay làng cổ Phước Tích có bốn nhà rường truyền thống phục vụ ẩm thực cho du khách với sức chứa khoảng 40 người, còn những nhà rường khác thì có sức chứa từ 10 đến 30 người. Những món ăn phục vụ du khách là những

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

38

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

món truyền thống mang đậm hương vị đặc trưng của địa phương do chính người dân có tay nghề ở đây làm ra.

Dịch vụ hướng dẫn viên: những du khách muốn tìm hiểu kỹ hơn về làng cổ Phước Tích khi tham quan có thể sử dụng dịch vụ hướng dẫn viên để được giới thiệu, hướng dẫn du khách trong thời gian tham quan.

Bảng 2.2 Sự phát triển của các sản phẩm du lịch qua các năm

Năm	2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019							
	2020							
Dịch vụ Tham quan nhà rường	x	x	x	x	x	x	x	x
Dịch vụ xe đạp			x	x	x	x	x	x
Dịch vụ homestay	x	x	x	x	x	x	x	x
Dịch vụ quảng diễn bánh truyền thống			x	x	x	x	x	x
Dịch vụ văn nghệ				x	x	x	x	x
Dịch vụ quảng diễn gốm	x	x	x	x	x	x	x	x
Dịch vụ du thuyền trên sông Ô Lâu	x	x	x	x	x	x	x	x
Dịch vụ ẩm thực		x	x	x	x	x	x	x
Dịch vụ hướng dẫn viên			x	x	x	x	x	x

(nguồn: BQL làng cổ Phước Tích)

Qua bảng trên ta thấy được dịch vụ tham quan nhà rường và dịch, dịch vụ quảng diễn gốm và dịch vụ du thuyền trên sông Ô Lâu là những sản phẩm đã có từ trước và được duy trì, phát triển cho đến bây giờ. Từ năm 2013 đến năm 2016, tại làng cổ Phước Tích đã phát triển, tạo ra thêm nhiều các sản phẩm du lịch mới để đáp ứng nhu cầu của du khách. Còn từ năm 2017 đến nay làng cổ Phước Tích vẫn giữ nguyên 9 sản phẩm du lịch cũ để tập trung đầu tư, cải tiến các sản phẩm du lịch nhằm đem đến chất lượng tốt nhất cho du khách.

Hiện nay du lịch làng cổ Phước Tích đã trở thành tiêu biểu trong các làng cổ ở Huế. Với những chuyến tham quan nhà rường cổ, thưởng thức các món ăn dân dã địa phương, thăm các di tích văn hóa lịch sử,... đang ngày càng thu hút khách du lịch đến với làng cổ Phước Tích. Với tài nguyên du lịch sẵn có, cùng với không gian

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

39

môi trường xanh, sạch đẹp, làng cổ Phước Tích đem lại tiềm năng du lịch lớn, là nơi tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe lý tưởng đối với du khách.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông, quảng bá du lịch tại Làng cổ Phước Tích

2.3.1. Các hình thức truyền thông, quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích

Làng cổ Phước Tích sau khi được nhà nước Việt Nam công nhận và cấp bằng “Di tích quốc gia” vào năm 2009 sau làng cổ Đường Lâm, Ban quản lý làng cổ Phước Tích cùng với chính quyền địa phương đã có những quan tâm xúc tiến, quảng bá du lịch tại làng cổ. Các hình thức tổ chức xúc tiến quảng bá du lịch như tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, thông qua mạng truyền thông, internet, báo chí,... để quảng bá hình ảnh làng cổ Phước Tích đến với mọi người. Tuy nhiên hình thức thành công và vang dội nhất vẫn là các lễ hội hàng năm được tổ chức tại làng cổ Phước Tích:

Lễ hội “Hương xưa làng cổ”

“Hương xưa làng cổ” là lễ hội nằm trong các hoạt động của Festival Huế được tổ chức thường kì hai năm một lần và được tổ chức vào các năm chẵn.

Tại lễ hội có nhiều hoạt động văn hóa văn nghệ, thể dục thể thao và các trò chơi dân gian của vùng quê Phong Hòa. Đến lễ hội, du khách được tham quan làng nghề, trải nghiệm cách làm sản phẩm gốm Phước Tích, điêu khắc mộc mỹ nghệ Mỹ Xuyên, làm bánh truyền thống; chiêm ngưỡng các sản phẩm thủ công truyền thống của địa phương như sản phẩm gốm, mộc Phong Hòa, rượu Phong Chương, dền 40ang Phò Trạch, gốm Phước Tích, lưới Vân Trình, tương măng Phong Mỹ, rền Hiền Lương,...

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

40



Hình 2: Lễ hội Hương xưa làng cổ 2018

(Nguồn: thuathienhue.gov.vn)

Đặc biệt, năm 2018 lễ hội “Hương xưa làng cổ” đã thu hút sự tham gia của gần 700 nghệ sỹ chuyên và không chuyên cùng các vận động viên đến từ các xã, thị trấn của huyện Phong Điền. Đoàn nghệ thuật Phaka Lumduan, Thái Lan, cũng tham gia biểu diễn trong thời gian diễn ra lễ hội.

Đây là một trong những hoạt động thu hút sự tham quan đông đảo của du khách, và cũng được xem là hình thức quảng bá du lịch hiệu quả từ trước tới giờ tại làng cổ Phước Tích. “Hương xưa làng cổ” năm 2018 lễ hội đã thu hút hơn 50.000 lượt khách tham gia.

Lễ hội “Chợ Quê”

Là hoạt động được tổ chức trở lại trong năm 2020, phiên “Chợ quê Hương xưa làng cổ” nhằm tái hiện lại không gian sinh hoạt văn hóa chợ quê của làng quê Việt. Phiên “chợ quê Hương xưa làng cổ” nhằm tôn vinh các giá trị văn hoá, lịch sử kiến

tức nghệ thuật của làng cổ Phước Tích, bên cạnh đó còn tổ chức các hoạt động văn hoá văn nghệ, các trò chơi dân gian... nhằm tạo không khí vui tươi, sôi nổi, hoạt náo thu hút trong mọi tầng lớp nhân dân tham gia và để lại những ấn tượng thu hút du khách mỗi khi đến với làng cổ Phước Tích.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

41



Hình 3: Du khách tại phiên chợ quê

(Nguồn: Văn Bốn – Báo Thừa Thiên Huế)

Đến với Chợ quê, du khách cũng có thể mua về làm quà nhiều nông sản hữu cơ (thanh trà, chuối, mít, dừa...) và tìm hiểu loạt sản phẩm làng nghề nổi tiếng địa phương như gốm Phước Tích, mộc điêu khắc Mỹ Xuyên, đệm 42ang Phò Trạch... Nhiều trò chơi tuổi thơ cũng được tái hiện ở không gian chợ quê.

Chợ quê hương xưa làng cổ tái hiện không gian chợ quê đậm chất của làng quê miền Trung bộ, với những sản vật và nét văn hóa truyền thống đặc sắc của Phong Điền. Đây là địa điểm gặp gỡ, giao lưu, trao đổi mua bán các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng thông do chính người dân địa phương làm ra; đồng thời gìn giữ những phong tục tập quán tốt đẹp; tôn vinh, quảng bá các mặt hàng, sản phẩm hữu cơ sạch của địa phương đến với người dân và du khách gần xa; mở ra cơ hội liên doanh, liên kết giữa các đơn vị, thúc đẩy phát triển sản xuất gắn với phát triển du lịch bền vững.

Tại làng cổ Phước Tích, các phiên chợ quê thường được tổ chức 2 lần một tháng tùy theo tình hình thời tiết cũng như các điều kiện khác. Đây cũng là hoạt

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

42

động thu hút du khách từ nhiều nơi đến với làng cổ Phước Tích ngoài lễ hội “Hương xưa làng cổ”.

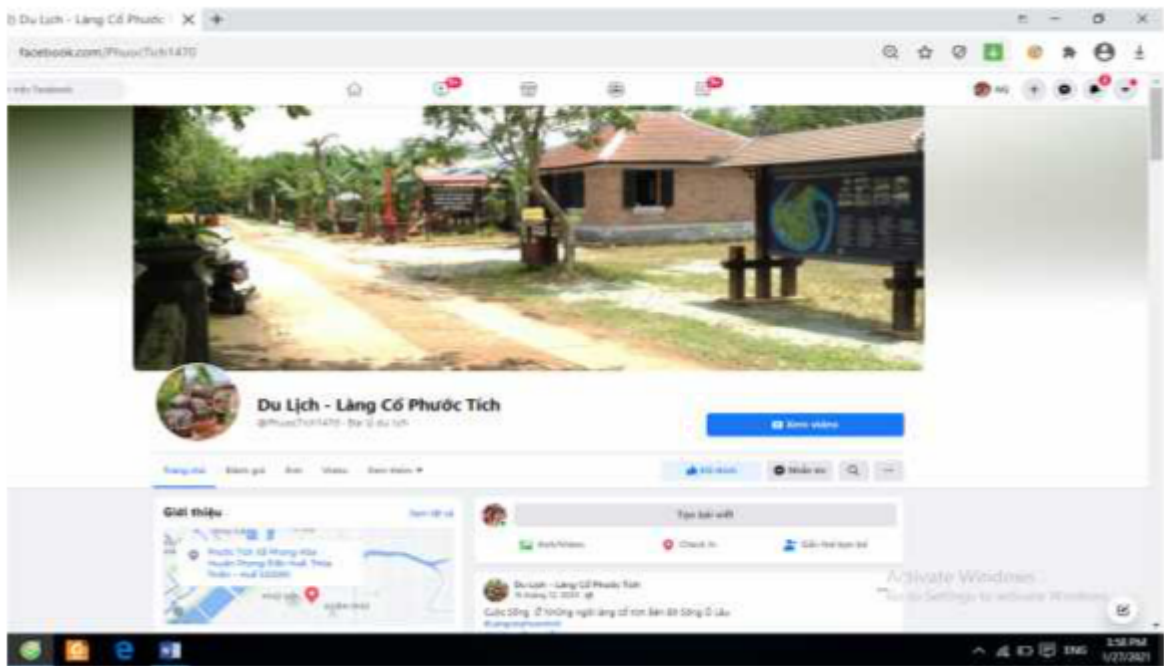
Ngoài ra, Ủy ban nhân huyện Phong Điền và Ban quản lý làng cổ Phước Tích cũng thường xuyên tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, quảng bá về làng cổ Phước Tích đối với những học sinh cấp 2, cấp 3 nhằm quảng bá hình ảnh du lịch tại làng cổ. Là ngôi làng cổ của Việt Nam được công nhận là “di tích quốc gia” nên được được sự quan tâm của tỉnh nhà trong việc quảng bá du lịch nơi đây, được trung tâm thông tin, du lịch Thừa Thiên Huế tiến hành xúc tiến quảng bá du lịch. Bên cạnh đó, cũng được kênh truyền hình VTV4 phối hợp quay phim, quảng bá hình ảnh nơi đây.

2.3.2. Các m ảng về digital marketing đã được áp d ụng dụng trong việc quảng bá du l ịch tại làng c ổ Phước Tích

Sống trong thế kỷ của công nghệ thông tin thì việc ứng dụng digital marketing là việc tất yếu với mọi doanh nghiệp. Để bắt kịp với xu hướng này Ban quản lý Làng cổ Phước Tích cũng có những hoạt động về digital marketing để quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích. Website và mạng xã hội Facebook là hai kênh đã được Ban quản lý áp dụng:

Website: ban quản lý đã đưa vào hoạt động thử nghiệm Website du lịch tại địa chỉ langcophuocrich.org.com để đáp ứng nhu cầu của người dân và du khách muốn tìm hiểu về các thông tin liên quan đến du lịch tại làng cổ Phước Tích như: các di tích tại làng cổ, các di sản văn hóa hay các lễ hội thường kỳ,... Tuy nhiên do sự hạn chế về kinh phí cũng như sự hạn chế về nguồn lực và các điều kiện khác nên website đã không còn duy trì. N hưng được sự quan tâm của tỉnh nhà, du lịch tại làng cổ Phước Tích được quan tâm và qu ảng bá trên website của sở du lịch Thừa Thiên Huế tại địa chỉ sdl.thuathienhue.gov.vn. Điều này cho thấy du lịch làng cổ Phước Tích đang được quan tâm phát tri ển và quảng bá trên n ền tảng digital marketing.

Facebook: khác với website thì việc sử dụng Facebook lại ít tốn kinh phí hơn nên đây là một công cụ digital marketing mà được Ban quản lý làng cổ Phước Tích thường xuyên sử dụng. Ban quản lý làng cổ Phước Tích đã thành lập Fanpage với tên Du lịch – Làng cổ Phước Tích với khoảng gần 1000 lượt thích trang.



Hình 4: Giao diện Fanpage du lịch của làng cổ Phước Tích

(Nguồn: Fanpage Du lịch- làng cổ Phước Tích)

Tuy nhiên, lượt tương tác trên mỗi bài đăng của fanpage lại rất thấp và các bài đăng chưa lôi cuốn hấp dẫn các khách hàng mục tiêu.

Điều kiện ứng dụng digital marketing tại làng cổ Phước Tích:

- Về cơ sở vật chất kỹ thuật: cơ sở vật chất kỹ thuật tại Ban quản lý làng cổ Phước Tích đủ điều kiện để áp dụng digital marketing bao gồm 8 máy tính bàn Dell tại văn phòng Ban quản lý và nhà tiếp đón khách du lịch tại làng cổ Phước Tích được kết nối Internet với tốc độ mạnh đảm bảo cho việc kết nối thông tin đến khách hàng.
- Về con người: Ba cán bộ cấp cao tại Ban quản lý làng cổ Phước Tích đều được đào tạo với trình độ Đại học, mặc dù không được đào tạo chuyên môn sâu về digital marketing nhưng thông qua các lớp học không chuyên thì họ đủ kiến thức để quản lý digital marketing với quy mô không lớn tại làng cổ Phước Tích.

2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh và số lượt khách du lịch đến làng cổ trong giai đoạn năm 2018 – 2020

a) Tình hình lượt khách đến làng cổ Phước Tích trong năm 2018-2020

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

44

Bảng 2.3: Lượt khách du lịch nội địa tại làng cổ Phước Tích trong ba năm 2018-2020

ĐVT: lượt khách

	Tháng 1	Tháng 2					
2018	205	174	Tháng 3	Tháng 4	Thá Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
2019	230	250	142	26000	94 156	135	127
2020	226	59	156	220	28 196	145	138
			25	0	56 0	318	217

(Nguồn: BQL làng cổ Phước Tích)

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

45

Nhìn vào bảng 2.3 ta thấy được lượt khách nội địa đến làng cổ Phước Tích trong ba năm qua có sự động khá rõ rệt giữa các tháng qua các năm. Sự biến động này do một số nguyên nhân khách quan và chủ quan. Trong năm 2018, lượt khách du lịch nội địa tăng đột biến vào tháng tư và tháng năm là do năm 2018 tỉnh Thừa Thiên Huế đã tổ chức sự kiện Festival Huế và đưa Phước Tích vào tour “Hương xưa làng cổ - Du lịch cộng đồng”. Lễ hội Hương xưa làng cổ - năm 2018 diễn ra từ 29/4 - 1/5, đã thu hút hơn 50.000 lượt du khách tham gia và do đó lượt khách tăng đột biến trong hai tháng này. Những tháng còn lại lượt khách nội địa vẫn còn thấp. Trong năm 2019, lượt khách du lịch nội địa giữa các tháng không có sự biến động quá cao, những tháng có khách du lịch cao rơi vào từ tháng năm đến tháng tám. Nhìn chung, lượt khách nội địa đến Phước Tích có xu hướng bắt đầu tăng từ tháng 4 và qua tháng 8 thì lượt khách nội địa bắt đầu giảm. Theo ông Đoàn Quyết Thắng, phó giám đốc Ban quản lý làng cổ Phước Tích, khách nội địa thường có xu hướng tăng trong khoảng thời gian này vì nó rơi vào mùa nắng thời tiết đẹp rất thích hợp cho việc đi bộ tham quan và chụp ảnh tại các nhà rường cổ. Tuy nhiên, năm 2020 là một thất thu đối với ngành du lịch khi dịch covid-19 bùng phát, và làng cổ Phước Tích cũng chịu ảnh hưởng nặng nề khiến lượt du khách đến rất hạn chế. Từ nửa tháng

5 đến nửa tháng bảy, khi dịch bệnh được đẩy lùi thì làng cổ Phước Tích đã tổ chức thành công hội “Chợ quê” thu hút hàng ngàn khách nội địa đến tham quan và mua sắm. Đến tháng 8 khi dịch bùng phát trở lại và tiếp đó là nạn lũ lụt đã làm du lịch tại làng cổ Phước Tích “đóng băng” hoàn toàn đến tháng 11 mới có du khách lại.

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Bảng 2.4: Lượt khách du lịch quốc tế tại làng cổ Phước Tích trong ba năm 2018-2020

	Tháng	Tháng	Tháng	Tháng	Tháng	Tháng	Tháng	Tháng	Tháng	ĐV T: lượt khá ch		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tháng 11	Tháng 12
2018	260	265	215	19500	7560	320	245	225	260	315		
2019	326	285	287	330	328	420	227	256	280	320		
2020	110	0	0	0	136	122	250	0	0	0	390	4 0 2
											460	5 1 3
											115	3 2
												0

(Nguồn: BQL làng cổ Phước Tích)

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

47

Du khách
Nội địa
Quốc tế

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Bảng 2.4 đã nêu lên tình hình lượt khách quốc tế đến làng cổ Phước Tích trong ba năm 2018 -2020. Đây là nhóm du khách mang lại nguồn thu chính. Cũng tương tự nhóm khách nội địa, sự kiện “Hương xưa làng cổ” trong năm 2018 đã thu hút đông đảo du khách quốc tế đến với làng cổ Phước Tích do đó lượt khách quốc tế trong tháng 4 và tháng 5 năm 2018 đã tăng đột biến so với các tháng còn lại trong năm. So với năm 2018, lượt khách quốc tế đến trong các tháng năm 2019 đều tăng trừ tháng 4 và tháng 5. Khác với khách nội địa, khách quốc tế có xu hướng tăng từ tháng 4 đến tháng 6 và nh ững tháng cuối năm. Cũng vì dịch bệnh và ảnh hưởng lũ lụt nên lượt khách quốc tế đến làng cổ Phước Tích trong năm 2020 rất hạn chế làm ảnh hưởng rất lớn đến nguồn thu của làng cổ Phước Tích.

Bảng 2.5: Biến động số lượt khách du lịch trong ba năm 2018-2020

DVT: lượt khách

Năm	2020	2019/2018		2020/2019	
		-	%	-	%
	5236	-34676	-92,98	-	-
	733	-25925	-84,54	+2614	99,69
				-3299	-81,82

Tổng	67255	6654	5969	-60601	90,11	-685	-10,29
-------------	-------	------	------	--------	-------	------	--------

(Nguồn: BQL làng cổ Phước Tích)

Qua bảng số liệu trên ta thấy được tổng lượt khách qua các năm giảm đặc biệt

là năm 2019 so với năm 2018 giảm 60601 lượt khách – giảm 90,11% trong đó khách nội địa giảm 34676 lượt – giảm 92,98% và khách quốc tế giảm 3299 lượt – giảm 86,54% mà nguyên nhân quan trọng nhất đó chính là năm 2018 Ban quản lý làng cổ Phước Tích tổ chức quá thành công lễ hội Festival “Hương xưa làng cổ”

thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế, với truyền thống tổ chức Festival hai năm một lần vào năm chẵn nên năm 2019 lượt khách giảm mạnh đến vậy. Năm 2020 so với năm 2019 tổng lượt khách vẫn tiếp tục giảm bởi dịch bệnh và lũ lụt, riêng khách nội địa tăng 2614 lượt tăng 99,69% là Ban quản lý đã tiến hành tổ chức lễ hội “Chợ quê” thu hút nhiều khách nội địa tham quan.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

48

b) Doanh thu tại làng cổ Phước Tích năm 2018-2020

Bảng 2.6: Doanh thu tại làng cổ Phước Tích trong năm 2018

DVT: Triệu đồng

	2018	2019	2020	2019/2018		
				-	%	
Doanh thu	156,84	132,92	91,78	-23,92	-15,25	
				-41,14		
				30,95		
(Nguồn: BQL làng cổ Phước Tích)						

Mặc dù lượng khách khá cao nhưng doanh thu vẫn còn thấp là do làng cổ Phước Tích không bán vé vào tham quan, khách hàng chỉ chi tiền khi họ sử dụng các dịch vụ tại đây. Cũng vì lượt khách giảm nên doanh thu cũng giảm qua các năm. So với năm 2018, doanh thu năm 2019 giảm 23,92 triệu đồng – giảm 15,25%. Dù lượng khách giảm khá cao nhưng doanh thu giảm thấp là vì khách du lịch chủ yếu là khách tự do, họ chưa thật sự chi quá nhiều trong việc sử dụng các dịch vụ tại làng cổ Phước Tích. Nguồn thu vẫn chủ yếu đến từ khách quốc tế. Năm 2020 cũng như vậy, như đã trình bày đây là năm du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề từ covid nên khách quốc tế đến tham quan và trải nghiệm rất hạn chế nên nguồn doanh thu thấp cũng là điều dễ hiểu.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

49

47,3
52,7
100
6,4
27,3
47,3
19,1
100
12,7
32,7
34,5
9,1
10,9
100
11,8
31,8
43,6

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

2.5. Đánh giá của khách du lịch về việc ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích

2.5.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2.7: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
Phân theo giới tính		
Nam	52	
Nữ	58	
Tổng	110	
Phân theo độ tuổi		
Dưới 18 tuổi		Kinh doanh tư nhân
Từ 18 đến 30 tuổi		Cán bộ công chức, nhân viên văn phòng
Từ 31 đến 45 tuổi		Lao động phổ thông
Trên 45 tuổi		Khác
Tổng		Tổng
Phân theo nghề nghiệp		Phân theo thu nhập
Học sinh, sinh viên		

7	
30	
52	
21	
110	
14	

36	
38	
10	
12	
110	

Dưới 4 triệu đồng	13
Từ 4 triệu đồng đến 7 triệu đồng	35
Từ hơn 7 triệu đồng đến 10 triệu đồng	48
trên 10 triệu đồng	14

12,7

Tổng	110	100
-------------	------------	------------

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Về giới tính:

Dựa vào bảng kết quả trên, không có sự chênh lệch nhiều về tỷ lệ nam và nữ. Trong số 110 mẫu điều tra, có 52 đối tượng là nam (chiếm 47,3%) và 58 đối tượng là nữ (chiếm 52,7%). Qua đây, có thể thấy được nhu cầu tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích không có quá nhiều sự phân biệt về giới tính.

Về độ tuổi:

Qua bảng kết quả trên, du khách đến tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích đa số ở độ tuổi từ 31 đến 45 tuổi, với 52 du khách chiếm tỷ lệ cao nhất 47,3%. Đây có thể xem là độ tuổi đã ổn định về gia đình cũng như thu nhập nên họ thường có xu hướng đi du lịch, đặc biệt là du lịch khám phá những di tích cổ. Bên cạnh đó, du khách có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi cũng chiếm số lượng cao với 30 du khách chiếm tỷ lệ 27,3%. Ngoài ra du khách ở làng cổ Phước Tích còn có những khách hàng trẻ dưới 18 tuổi với 7 du khách chiếm 6,4% và trên 45 tuổi với 21 du khách, chiếm 19,1%.

Về nghề nghiệp:

Theo kết quả điều tra được, du khách tại làng cổ Phước Tích chủ yếu tập trung vào hai nhóm là nhóm cán bộ công chức, nhân viên văn phòng với 38 du khách chiếm 34,5% và nhóm kinh doanh tư nhân với 36 du khách chiếm 32,7%. Họ là những người thích khám phá và học hỏi, tích lũy nhiều kiến thức sau mỗi chuyến đi, đặc biệt là những giá trị về lịch sử. Còn nhóm học sinh, sinh viên và lao động phổ thông chiếm tỷ lệ lần lượt là 12,7% (14 du khách) và 9,1% (10 du khách). Còn lại là nhóm nghề nghiệp khác với 12 du khách chiếm 10,9%.

Về thu nhập:

Những người thường đi du lịch phần lớn là những người có mức thu nhập ổn định và tự chủ về kinh tế, do đó phần lớn du khách điều tra có mức thu nhập khá cao. Có đến 48 du khách có mức thu nhập từ hơn 7 triệu đến 10 triệu đồng chiếm 43,6%. Đây có thể xem là mức thu nhập khá cao so với mức sống của người dân tại Huế. Tiếp đến là thu nhập ở mức trung bình là từ 4 triệu đồng đến 7 triệu đồng cũng chiếm số lượng cao với 35 du khách chiếm 31,8%. Các mức thu nhập dưới 4 triệu

đồng và trên 10 tri ệu đồng thì chiếm tỷ lệ tương đương với lần lượt là 11,8% và 12,7%, thấp so với hai mức thu nhập trên.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

51

2.5.2. Đặc điểm hành vi của mẫu nghiên cứu

2.5.2.1. Thời gian tìm kiếm thông tin để quyết định tham gia một dịch vụ du lịch

Bảng 2.8: Khoảng thời gian tìm kiếm thông tin

Khoảng thời gian	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
Dưới 1 tuần	21	19,1
Từ 2 đến 3 tuần	41	37,3
Từ 3 đến 4 tuần	31	28,2
Trên 4 tuần	17	15,5
Tổng	110	100

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Có thể thấy, khoảng thời gian mà khách hàng tìm kiếm thông tin để chuẩn bị cho một chuyến đi tham quan du lịch dao động từ 1 đến 4 tuần. Trong đó, khoảng thời gian từ 2 đến 3 tuần chiếm tỷ lệ lớn nhất với 37,1% với 41 du khách chọn, tiếp đến là từ 3 đến 4 tuần với 28,2%. Các khoảng thời gian dưới 1 tuần với trên 4 tuần chiếm tỷ lệ thấp hơn lần lượt là 19,1% và 15,5%.

Qua đó, ta có thể thấy khách hàng ngày càng có xu hướng dành thời gian cho việc tìm kiếm thông tin để chuẩn bị cho một chuyến tham quan du lịch. Tuy nhiên họ cũng vội quyết định trong khoảng thời gian tìm kiếm dưới một tuần và không cũng dành quá nhiều thời gian trên 4 tuần cho việc tìm kiếm.

2.5.2.2. Khung thời gian tìm kiếm thông tin

Bảng 2.9: Khung thời gian tìm kiếm thông tin

Khu vực giờ	Số lượt trả lời	Tỷ lệ (%)
Từ 7- 9 giờ	22	20
Từ 11- 13 giờ	30	27,3
Từ 17-19 giờ	40	36,4

Từ 20-22 giờ	77	70
Khung giờ khác	21	19,1

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả) Khung giờ được khách hàng dành thời gian tìm kiếm nhiều nhất rơi vào từ 20-22 giờ chiếm 70%. Đây là khung giờ rảnh của mọi người, hầu hết khung giờ này

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

52

mọi người đã hoàn thành mọi công việc cả trong và ngoài gia đình nên mọi người giải trí, nghỉ ngơi và tìm kiếm thông tin trong khung giờ này. Tiếp đến cũng là những khung giờ ngoài giờ làm việc hành chính đó là từ 17-19 giờ với 36,4% và từ 11-13 giờ với 27,3%. Khung giờ 7-9 giờ chiếm 20%, khung giờ này thường là giờ làm việc nên tỷ lệ thấp cũng là dễ hiểu. Ngoài ra có 19,1% du khách tìm kiếm thông tin trong những khung giờ khác. Tuy nhiên, việc tìm kiếm thông tin cũng tùy thuộc vào tính chất công việc của mỗi người để tìm kiếm thông tin trong những khung giờ khác nhau, nhưng khung giờ vàng vẫn rơi vào khung giờ từ 20-22 giờ. Do đó, đây cũng thời gian Ban quản lý cần tập trung để thực hiện các hoạt động digital marketing.

2.5.2.3. Các kênh thông tin biết đến du lịch làng cổ Phước Tích

Bảng 2.10: Kênh thông tin biết đến du lịch làng cổ Phước Tích

Kênh thông tin	Số lượt trả lời	Tỷ lệ
Báo chí, sách vở	54	49,1
Mạng/internet	73	66,4
Facebook	71	64,5
Email	0	0
Bạn bè, người thân	39	35,5
Youtube	33	30
Khác	7	6,4

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Phần lớn du khách tham gia khảo sát biết đến làng cổ Phước Tích thông qua

mạng/internet và facebook với tỷ lệ lần lượt là 66,4% và 64,5% . Đây hai kênh làm khách hàng biết Phước Tích nhiều nhất, do đó ban quản lý cần chú trọng đến hình ảnh làng cổ Phước Tích trên hai phương diện này. Bên cạnh đó du lịch tại làng cổ Phước Tích còn được biết đến thông qua các kênh như báo chí, sách vở với 49,1%; bạn bè, người thân với 35,5%; youtube với 30% và 6,4% với các kênh khác. Email là kênh duy nhất mà không có du khách khảo sát nào biết đến làng cổ Phước Tích thông qua kênh này, điều này bởi lẽ các kênh digital online marketing vẫn chưa

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

53

được ban quản lý khai thác và hoạt động mạnh mẽ trong đó email là một minh chứng rõ ràng.

2.5.2.4. Hình thức tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách

Bảng 2.11: Hình thức tham du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách

Hình thức	Số lượt trả lời	Tỷ lệ
Thông qua tour du lịch của các công ty lữ hành	43	39,1
	52	47,3
Trực tiếp đi thông qua các thông tin tự tìm	15	13,6
Liên hệ trước với Ban quản lý		
Tổng	110	100

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả) Nhìn chung, du khách tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích chủ yếu là tự đi thông qua các thông tin mình tìm kiếm được và thông qua các tour du lịch của

các công ty lữ hành. Trong 110 người tham gia khảo sát thì có tới 52 du khách tham quan tại đây là tự đi chiếm tỷ lệ cao nhất là 47,3%. Vì du lịch tại làng cổ Phước Tích là du dịch cộng đồng mọi người không mất vé tham quan nên mọi người thường tự đến tham quan du lịch và nếu có nhu cầu sẽ sử dụng các dịch vụ du lịch có phí tại đây. Tiếp đến là thông qua các tour du lịch của các công ty lữ hành, hình thức này cũng chiếm tỷ lệ cao với 39,1%. Ngoài ra thì du khách đến tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích còn có hình thức liên hệ trước với ban quản lý làng cổ Phước Tích thì nhóm này chiếm tỷ lệ 13,6%, mặc dù chiếm tỷ lệ khá nhỏ nhưng nhóm du khách này thường là nhóm mang lại doanh thu cho làng cổ Phước Tích vì thông qua ban quản lý họ được giới thiệu, tư vấn từ đó thường sử dụng nhiều dịch vụ du lịch có kinh phí tại đây. Vì vậy ban quản lý cần phải chú trọng đầu tư vào các

kênh như Fanpage, email hay tiếp thị qua điện thoại để du khách trong nhóm này ngày càng tăng.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

54

2.5.2.5. Cách thức đi tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách

Bảng 2.12: Cách thức đi tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách

Cách thức	Số người trả lời	Tỷ lệ(%)
Đi theo đoàn/ nhóm	65	59,1
Đi riêng lẻ	45	40,9
Tổng	110	100

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả) Qua kết quả điều tra của 110 du khách thì tỷ lệ khách đi theo đoàn/nhóm và tỷ lệ đi riêng lẻ không chênh khá lớn, tuy du khách đi theo đoàn nhóm chiếm tỷ lệ cao

hơn với 59,1% và còn lại là đi riêng lẻ chiếm 40,9%. Vì vậy du khách đi theo đoàn/nhóm thường sẽ mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn du lịch tại đây vì họ sẽ dễ sử dụng các dịch vụ như dịch vụ hướng dẫn viên, đi xe hay dịch vụ ẩm thực để thưởng thức những món ăn truyền thống tại đây.

2.5.2.6. Mục đích tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách

Việc đi du lịch của mỗi du khách sẽ có những mục đích khác nhau, và qua việc khảo sát du khách cũng đã thu được rất nhiều ý kiến về mục đích tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích của du khách. Tuy nhiên, các dịch vụ du lịch tại đây vẫn còn đơn giản, chưa có nhiều địa điểm hấp dẫn du khách nên du khách đến đây đa số vẫn là tham quan, khám phá làng cổ với nhiều ngôi nhà rường cổ với tuổi đời lên đến 100 năm và các di tích miếu đình khác. Một số du khách khác lại đến tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích vì đây mang lại vẻ đẹp đơn sơ nhưng rất đậm chất quê hương.

2.5.3. Đánh giá chung của du khách về việc ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích

2.5.3.1. Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích

Thông qua việc khảo sát 110 du khách về mức độ cần thiết của các kênh digital online marketing thì kết quả đánh giá của du khách thu được ở bảng 2.10 sau:

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

55

Bảng 2.13: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích

Các kênh digital online marketing					Mức độ cần thiết (%)					Giá trị trung bình
					1	2	3	4	5	
Website	0	0	1,8	58,2				40		4,38
Mạng xã hội	0	0	3,6	45,5			50,9			4,47
	0	3,6	28,2							
Facebook										
	0	10,9	47,3	64,5			3,6			3,68
Content marketing							1,8			3,33
Liên kết với các trang mạng đối										
Email					0	14,5	49,1	35,5	0,9	3,23

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Ghi chú :

1 - Rất chưa cần thiết, 2 - Chưa cần thiết, 3 - Trung lập, 4 – Cần thiết, 5 – Rất cần thiết

Theo kết quả điều tra, kênh digital online marketing được du khách đánh giá mức độ cần thiết cao nhất để ứng dụng vào việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích là kênh mạng xã hội facebook với giá trị trung bình là 4,47. Điều cũng dễ hiểu bởi facebook là mạng xã hội đang rất phát triển, hầu hết ai cũng có cho mình ít nhất một tài khoản facebook nên việc thực hiện các hoạt động marketing trên kênh này để quảng bá du lịch sẽ giúp khách hàng tiếp cận dễ dàng hơn.

Với giá trị trung bình là 4,38 thì website là kênh digital online marketing tiếp theo được du khách đánh giá là mức độ cần thiết cao trong việc ứng dụng vào việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích. Đây được xem là kênh digital online marketing phổ biến và hiệu quả nhất được các doanh nghiệp ứng dụng, do đó cần nhanh chóng xây dựng một website cho việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích.

Các kênh content marketing, liên kết với các trang mạng đối tác và email những kênh theo đánh giá của du khách là mức độ cần thiết chưa cao để ứng dụng

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

56

trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích với giá trị trung bình lần lượt là 3,68 và 3,33 và 3,23.

Thông qua đây, có thể giúp ban quản lý nắm rõ mức độ cần thiết của các kênh digital online marketing từ đó có các chính sách đầu tư và các kênh hợp lý cho việc thực hiện các hoạt động digital marketing cho việc quảng bá du lịch.

2.5.3.2. Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích.

Bảng 2.14: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích.

Các kênh digital offline marketing	Mức độ cần thiết (%)			Giá trị trung bình	
	2	3	4		

Bảng quảng cáo điện tử (LED)	0	3,6	10,9	64,5	20,9	4,03
Quảng cáo trên đài truyền hình	0	0	2,7	57,3	40,0	4,37
Quảng cáo trên đài phát thanh (radio)	0	7,3	44,5	46,4	1,8	3,43
Tiếp thị qua điện thoại di động	0	19,1	47,3	30,9	2,7	3,17

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Ghi chú :

1 - Rất chưa cần thiết, 2 - Chưa cần thiết, 3 - Trung lập, 4 – Cần thiết, 5 – Rất cần thiết

Với các kênh digital offline marketing thì quảng cáo trên đài truyền hình là kênh được đánh giá mức độ cần thiết cao nhất để ứng dụng vào quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích với giá trị trung bình là 4,37. Đây là kênh có kinh phí cao tuy nhiên tiếp cận với đối tượng trung niên rất hiệu quả vì xem truyền hình vẫn là một thói quen của người Việt Nam.

Tiếp đến là kênh quảng cáo ngoại tuyến nâng cao với hình thức Bảng quảng cáo điện tử (LED) được đánh giá cần thiết với giá trị trung bình 4,03. Do đó, cần cân nhắc để ứng dụng kênh này vào việc quảng bá. Cuối cùng, hai kênh có đánh giá mức độ cần thiết chưa cao là quảng cáo trên đài phát thanh (radio) và tiếp thị qua điện thoại di động với giá trị trung bình là 3,43 và 3,17. Mặc dù vậy vẫn có một số

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

57

lượng du khách cho rằng việc ứng dụng các kênh này là cần thiết nên nếu có kinh phí để đầu tư vào tất cả các kênh này sẽ mang đến hiệu quả cao hơn.

2.5.3.3. Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích

Bảng 2.15: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích

Các tiêu chí	Mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Website phải có tên miền dễ nhớ	0	0	20,9	60,9	18,2	3,97
Website phải được thiết kế đẹp, bắt mắt	0	0	20,9	66,4	12,7	3,92
Thông tin trên website phải dễ nhìn	0	0	4,5	71,8	23,6	4,19
Trên website phải cung cấp đầy đủ thông tin du lịch về làng cổ Phước Tích	0	0	0	29,1	70,9	4,71
Phải thiết kế cấu trúc website hợp lý để giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin	0	0	0	30,0	70,0	4,70

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Ghi chú:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý.

Theo kết quả điều tra du khách về các tiêu chí khi xây dựng website du lịch cho

làng cổ Phước Tích thì tiêu chí “trên website phải cung cấp đầy đủ thông tin du lịch về làng cổ Phước Tích” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 4,71. Bên cạnh đó, một tiêu chí cũng được đánh giá cao với giá trị trung bình rất sát sao so với tiêu chí trên đó là “phải thiết kế cấu trúc website hợp lý để giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin”. Qua đây có thể thấy được, khi du khách tìm kiếm thông

tin trên website thì họ luôn muốn trên đó phải có đầy đủ các thông tin vì đây là một nguồn đáng tin cậy nhất, và việc thiết kế cấu trúc website hợp lý để giúp

khách hàng dễ dàng thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin sẽ giúp họ tiết kiệm thời gian nên họ đặt yếu tố này lên hàng đầu.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

58

Tiếp theo yếu tố “phông chữ trên website phải dễ nhìn” cũng được du khách đánh giá cao khi xây dựng website ứng dụng quảng bá du lịch cho làng cổ Phước Tích với giá trị trung bình 4,19. Hai tiêu chí cuối được đánh giá thấp hơn khi xây dựng website là “website phải có tên mi ền dễ nhớ” và “website phải được thiết kế đẹp,bắt mắt” với giá trị trung bình lần lượt là 3,97 và 3,92.

Qua đây, sự đánh giá của du khách sẽ giúp ban qu ản lý có nh ững định hướng về các tiêu chí khi tiến hành xây d ựng một website cho làng cổ Phước Tích để có thể đáp ứng được các yêu c ầu của khách hàng, từ đó thực hiện hiệu qur các hoạt động digital marketing trong việc quảng bá du lịch.

2.5.3.4. Đánh giá của du khách v ề các tiêu chí khi xây d ựng và thi ết kế lại Fanpage du lịch cho làng c ổ Phước Tích

Bảng 2.16: Đánh giá của du khách v ề các tiêu c í khi xây d ựng và thi ết kế lại Fanpage du lịch cho là g c ổ P ước Tích

Các tiêu chí	Mức độ đồng ý (%)					Giá tr ị trung bình
	1	2	3	4	5	
Thường xuyên cập nhật các hình ảnh, video về các hoạt động du lị ch tạ i làng cổ Phước Tích	0	0	0,9	73,6	25,5	4,25
Trả lời nhanh chóng các ph ả n hồi của khách hàng.	0	0	16,4	54,5	29,1	4,13
Cập nhật đầy đủ các thông tin v ề các lễ hội được tổ chức hàng năm tại làng cổ Phước Tích	0	0	5,5	74,5	20,0	4,15
Các bài vi ết trên Fanpage phải lôi cu ốn, hấp dẫn	0	0	1,8	53,6	44,5	4,43

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác gi ả)

Ghi chú:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý
Nhìn chung, các tiêu chí đưa ra để xây dựng và thiết kế lại Fanpage lịch cho

làng cổ Phước Tích đều được du khách đồng ý với mức độ khá cao. Tiêu chí “các bài viết trên Fanpage phải lôi cuốn, hấp dẫn” được du khách đánh giá là đồng ý cao

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

59

nhất với giá trị trung bình 4,43. Tiếp theo với giá trị trung bình là 4,25 là tiêu chí “thường xuyên cập nhật các hình ảnh, video về các hoạt động du lịch tại làng cổ Phước Tích”, bởi lẽ nó giúp du khách có thể tìm hiểu về các hoạt động du lịch nơi đây rõ nét hơn từ đó dễ dàng giúp du khách quyết định có hay không đến tham quan tại đây.

Tiêu chí “cập nhật đầy đủ các thông tin về các lễ hội được tổ chức hàng năm tại làng cổ Phước Tích” cũng nhận sự đồng tình cao với giá trị trung bình 4,15. Việc cập nhật đầy đủ các thông tin về các lễ hội được tổ chức hàng năm sẽ giúp du khách nắm chắc về thời gian diễn ra các lễ hội để dễ có những chuyến tham quan trùng với dịp lễ hội diễn ra từ đó có những trải nghiệm về những nét đặc sắc của những lễ hội

ở làng cổ Phước Tích.

Cuối cùng là tiêu chí “trả lời nhanh chóng các phản hồi của khách hàng” với giá trị trung bình là 4,13, việc này giúp doanh nghiệp tương tác tốt hơn với khách hàng.

Mạng xã hội Facebook đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, do đó fanpage đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc tạo mối quan hệ với khách hàng cũng như lan tỏa thương hiệu. Vì vậy cần phải thiết kế lại fanpage theo các tiêu chí nhận được sự đánh giá cao của du khách để việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích trên fanpage được hiệu quả hơn.

2.5.4. Sử dụng kiểm định One sample T-Test để kiểm tra mức độ đồng ý của khách hàng khi ứng dụng các kênh digital marketing và các tiêu chí xây dựng website và thiết kế lại fanpage cho làng cổ Phước Tích

Kiểm định One sample T-Test:

Cặp giả thuyết:

$H_0: \mu = 4$ Khách hàng đồng ý với mức đánh giá này

$H_1: \mu \neq 4$ Khách hàng không đồng ý với mức đánh giá này

Với độ tin cậy là 95%

Nếu $\text{sig} > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu $\text{sig} < 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

60

Các kênh digital online
marketing
Website

Mạng xã hội Facebook

Content marketing

Liên kết với các trang

mạng đối tác

Email

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Ứng dụng các kênh digital online marketing

Bảng 2.17: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng c ổ Phước Tích

	Giá trị kiểm định = 4	
	Trung	Giá trị t
	bình	
	4,38	7.638
	4,47	8.698
	3,68	-5.518
	3,33	-10.194

--	--

--	--

--	--

Mức ý nghĩa	tailed))			
(sig (2-	.000	.000	.000	.000
		110	3,23	-11.588
				.000

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả)

Với mức ý nghĩa là 5%, kết quả kiểm định cho thấy tất cả các kênh online digital marketing đều có giá trị sig bé hơn 0,05 nên có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 chấp nhận giả thiết H_1 . Tức là đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital online marketing khác mức 4 – mức đồng ý. Kết hợp với giá trị trung bình có thể thấy website và mạng xã hội facebook là hai kênh digital online marketing được du khách đánh giá cao hơn mức 4 – mức đồng ý với giá trị trung bình lần lượt là 4,38 và 4,47. Các kênh còn lại là content marketing, liên kết với các trang mạng đối tác và email những kênh theo đánh giá của du khách là mức độ cần thiết chưa cao để ứng dụng trong việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước

ích với giá trị trung bình lần lượt là 3,68 và 3,33 và 3,23.

Các kênh digital offline marketing

Bảng quảng cáo điện tử (LED)

Quảng cáo trên đài truyền hình

Quảng cáo trên đài phát thanh (radio)

Tiếp thị qua điện thoại di động

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Ứng dụng các kênh digital offline marketing

Bảng 2.18: Đánh giá của du khách về việc ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại làng c ổ Phước Tích

	Giá trị kiểm định = 4	
	Trung bình	Giá trị t
	4,03	.419
	4,37	7.247

Các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích

Bảng 2.19: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích

C á c t i ê u c h í	Tổng mẫu	Giá trị kiểm định = 4		
	nghiên cứu	Giá trị trung bình	Giá trị t	Mức ý nghĩa (sig (2-tailed))
Website phải có tên miền dễ nhớ	110	3,97	-.456	.649
Website phải được thiết kế đẹp, bắt mắt	110	3,92	-1.488	.140
Phông chữ trên website phải dễ nhìn	110	4,19	4.024	.000
Trên website phải cung cấp đầy đủ thông tin du lịch về làng cổ Phước Tích	110	4,71	16.300	.000
Phải thiết kế cấu trúc website hợp lý để giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin	110	4,70	15.948	.000

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả) Với mức ý nghĩa 5%, kết quả kiểm định cho thấy tiêu chí “Website phải có tên miền dễ nhớ” có giá trị sig lớn hơn 0,05 nên chưa có cơ sở bác bỏ H_0 . Điều này cho thấy tiêu chí này có khả năng được khách hàng đánh giá ở mức đồng ý khi xây dựng website du lịch cho làng cổ Phước Tích và qua giá trị trung bình thì tiêu chí đó được đánh giá với giá trị trung bình là 3,97.

Các tiêu chí còn lại đều có ki ểm định với giá trị sig nhỏ hơn 0,05 nên đủ cơ sở thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 chấp nhận giả thuyết H_1 . Tức là cá c tiêu chí này đều có đánh giá của khách hàng là khác 4 – mức đồng ý. Trong đó có ba tiêu chí được đánh giá trên mức 4 – mức đồng ý là tiêu chí “trên website phải cung cấp đầy đủ thông tin du lịch về làng cổ Phước Tích”” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 4,71. Tiếp đến là tiêu chí “phải thiết kế cấu trúc website hợp lý để giúp

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

63

khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin” với giá trị trung bình là 4,7. Tiếp theo yếu tố “phông chữ trên website phải dễ nhìn” cũng được du khách đánh giá cao khi xây dựng website ứng dụng quảng bá du lịch cho làng cổ Phước Tích với giá trị trung bình 4,19. Riêng tiêu chí “website phải được thiết kế đẹp, bắt mắt” được đánh giá dưới mức 4 với giá trị trung bình là 3,92.

Các tiêu chí xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho làng cổ Phước Tích

Bảng 2.20: Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho làng cổ Phước Tích

Tổng mẫu nghiên cứu	Giá trị trung bình	Giá trị kiểm định = 4		
		Giá trị t	Mức ý nghĩa (sig (2-tailed))	
Thường xuyên cập nhật các hình ảnh, video về các hoạt động du lịch tại làng cổ Phước Tích	110	4,25	5.682	.000
Trả lời nhanh chóng các phản hồi của khách hàng.	110	4,13	2.007	.047
Cập nhật đầy đủ các thông tin về các lễ hội được tổ chức hàng năm tại làng cổ Phước Tích	110	4,15	3.143	.002
Các bài viết trên Fanpage phải lôi cuốn, hấp dẫn	110	4,43	5.682	.000

(Nguồn: Số liệu được xử lý từ SPSS của tác giả) Với mức ý nghĩa 5%, kết quả kiểm định cho thấy tất cả các tiêu chí đề thiết kế lại fanpage du lịch cho làng cổ Phước Tích đều có giá trị sig nhỏ hơn 0,05 nên có đủ

bằng chứng thống kê để bác bỏ H_0 chấp nhận H_1 . Tức là các tiêu chí này đều được du khách đánh giá ở mức khác mức 4 – mức đồng ý. Dựa vào giá trị trung bình có thể thấy được tất cả các tiêu chí này đều có đánh giá cao hơn mức 4 – mức đồng ý.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG VIỆC QUẢNG BÁ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI LÀNG CỔ PHƯỚC TÍCH

3.1. Định hướng ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích

Ngày nay, du lịch đang là lĩnh vực phát triển mạnh mẽ và góp phần vào việc tăng trưởng kinh tế ở mọi quốc gia, khu vực và ở một số nơi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của họ. Và ở Việt Nam cũng vậy, du lịch đang là ngành góp phần quan trọng trong việc tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội và bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa. Và cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin trên toàn thế giới đã tạo ra cơ hội phát triển cho nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch. Và để ngành du lịch nước ta có những sự phát triển đột phá trong những năm tiếp theo thì chúng ta đã và đang tích cực phát huy tiềm lực của công nghệ số để mang lại một kết quả hiệu quả nhất.

Làng cổ Phước Tích đang là một làng quê du lịch đang ngày càng phát triển và thu hút khách du lịch với nhiều di tích về kiến trúc nghệ thuật như nhà rường cổ, đình, miếu và nhiều cây cổ thụ, tất cả đều có tuổi đời lên đến hàng chục năm, thậm chí có nhiều ngôi nhà rường lên đến cả 100 năm chứa đựng nhiều giá trị lịch sử. Do đó việc phát triển và quảng bá du lịch nơi đây đang ngày càng quan tâm và đầu tư, nhưng để theo kịp với sự phát triển của công nghệ thông tin trong du lịch hiện nay thì ban quản lý cũng đưa ra những định hướng trong việc ứng dụng, phát triển digital marketing cho việc quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích:

Trước tiên, tiếp tục hoàn thiện cơ sở vật chất du lịch, nâng cấp trùng tu các di tích, tập trung xây dựng hình ảnh du lịch cho làng cổ Phước Tích.

Đầu tư, xây dựng một website chuyên cung cấp các thông tin cũng như các dịch vụ du lịch tại làng cổ Phước Tích. Đây là vấn đề cấp thiết bởi trong sự phát triển của công nghệ hiện nay để thực hiện các hoạt động digital marketing thì website là thành phần hầu như không thể thiếu của mọi doanh nghiệp. Nó sẽ giúp

du khách tiếp cận với các thông tin du lịch tại làng cổ Phước Tích một cách chính xác nhất và dễ nhất.

Liên kết với các công ty lữ hành trong việc đặt tour du lịch cũng như đặt phòng homestay tại làng cổ Phước Tích trên web. Ngoài ra tăng cường phát triển nguồn lực để đẩy mạnh các hoạt động digital marketing.

3.2. Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích

3.2.1. Giải pháp chính sách

- Tăng cường và đổi mới công tác xúc tiến và quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích
- Có sự quan tâm đến công tác hoạt động digital marketing trong quảng bá du lịch, cấp vốn đầu tư xây dựng các kênh digital online và offline để thực hiện các hoạt động quảng bá trên đó.
- Thiết lập một bộ phận nhỏ chuyên quản lý và thực hiện các hoạt động digital marketing.
- Tổ chức các đợt đào tạo và tập huấn về các kỹ năng cũng như kiến thức chuyên môn cho các cán bộ công tác hoạt động digital marketing.

3.2.2. Giải pháp xây dựng website cho làng cổ

Xây dựng một website là bước quan trọng hàng đầu trong việc ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích. Để hiệu quả đến hiệu quả công việc, cần chú ý đến các tiêu chí đáp ứng nhu cầu khách hàng để xây dựng một website hoàn hảo, cần chú ý đến tốc độ tải trang bởi không phải du khách nào cũng kiên nhẫn chờ đợi do đó đây là yếu tố quan trọng đối với du khách. Ngoài ra website có thể liên kết với các đối tác khác như website của các công ty lữ hành tại Huế hay các trang thông tin về du lịch cộng đồng, du lịch làng cổ,... Việc này có thể giúp hình ảnh du lịch làng cổ Phước Tích được biết đến nhiều hơn.

Trên website có thể có các đường dẫn đến trang đặt phòng homestay hay dịch vụ du lịch có trả phí tại làng cổ Phước Tích để những du khách muốn tự đi tham quan và sử dụng dịch vụ tại làng cổ mà không cần phải qua trung gian nào.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

66

3.2.3. Giải pháp xây dựng và thiết kế lại fanpage

- Cần đổi mới, sáng tạo trong nội dung khi viết bài trên fanpage. Để tăng lượt tương tác của khách hàng trên fanpage các bài viết về du lịch làng cổ trên fanpage cần có nội dung sáng tạo, hấp dẫn và lời cuốn hút được du khách đọc bài và tìm hiểu du lịch tại đây.

- Đầu tư chạy quảng cáo trên fanpage vào các dịp có lễ hội để tiếp cận nhiều du khách hơn. Việc chạy quảng cáo hiệu quả phụ thuộc vào việc lựa chọn đối tượng của khách hàng như độ tuổi của du khách, và thời gian chạy quảng cáo cũng đóng vai trò quan trọng quyết định đến hiệu quả của chiến lược.

- Xây dựng các video, clip nhỏ giới thiệu phong cảnh, các điểm thu hút khách đến đây để đăng lên fanpage. Những video này sẽ đưa hình ảnh của Phước Tích đến gần với mọi người hơn, từ đó có khả năng thu hút khách hơn

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

67

Phần III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Làng cổ Phước Tích là nơi có các di tích nghệ thuật kiến trúc độc đáo với những ngôi nhà rường cổ còn khá nguyên vẹn với tuổi đời lên đến 100 năm và đều được chạm khắc với những họa tiết hoa văn tinh xảo. Ngoài ra còn có các hệ thống đình, chùa, miếu cổ, những cây cổ thụ hàng trăm năm tuổi, những sân đình, bến nước đã tạo nên những quang cảnh đặc trưng của một làng quê Việt cổ kính. Do đó mang lại một tiềm năng phát triển lớn. Tuy nhiên để hình ảnh du lịch Phước Tích được biết đến nhiều hơn thì các hoạt động truyền thông để quảng bá du lịch trong thời đại 4.0 là chưa đủ, cần phải quan tâm đến việc ứng dụng digital marketing để xây dựng và quảng bá hình ảnh du lịch làng cổ Phước Tích đến với du khách nhiều hơn.

Đề tài “Ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích” đã làm rõ thực trạng quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích, phân tích những khía cạnh digital marketing mà ban quản lý đã triển khai trong hoạt động quảng bá du lịch.

Đề tài cũng đã đề ra những giải pháp để đẩy mạnh ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch cộng đồng tại làng cổ Phước Tích và những giải pháp này có ý nghĩa nhất định trong công tác quảng bá du lịch tại làng cổ nhằm thu hút khách du lịch.

Tuy nhiên đề tài vẫn còn một số hạn chế và tài liệu tham khảo chưa nhiều nên đề tài của tôi vẫn còn có những hạn chế. Thời gian kiên cố có hạn và kinh nghiệm nghiên cứu còn hạn chế nên những nhận xét, phân tích vẫn chưa sâu sắc, giải pháp đưa ra vẫn chưa triệt để vì mang tính ý kiến cá nhân.

2. Kiến nghị

* Đối với Sở du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế và chính quyền địa phương các cấp. Định hướng và quy hoạch phát triển du lịch tại Thừa Thiên Huế, đẩy mạnh các

chương trình xúc tiến du lịch, tăng cường và mở rộng khai thác các loại hình du lịch có trên địa bàn trong đó du lịch làng cổ Phước Tích là một điển hình.

Tăng cường đầu tư và công tác kêu gọi đầu tư cho cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật.

Đưa ra các chính sách tạo điều kiện hỗ trợ, đẩy mạnh các hoạt động digital marketing xúc tiến du lịch ở làng cổ.

Tổ chức các lớp tập huấn, tuyên truyền, phổ cập về digital marketing để nó không còn là hình thức xa lạ đối với mọi người mà trở thành một công cụ tiện lợi và hữu ích trong mọi lĩnh vực đặc biệt là du lịch nhằm tiết kiệm thời gian và công sức.

Tích cực tổ chức các cuộc thi, chương trình khuyến mãi về du lịch trên các Website, các trang báo mạng, hay mạng xã hội để thu hút khách du lịch tham gia

Khen thưởng đối với các cá nhân, đơn vị tổ chức có nhiều đóng góp tích cực cho sự phát triển của ngành du lịch tỉnh nhà.

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

69

DANH SÁCH TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Minh Hòa (2015), *giáo trình quảng trị marketing*, NXB Đại học Huế.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Ngọc Mộng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*, NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), *giáo trình marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Luật Du Lịch, Nhà Xuất Bản Chính trị Quốc Gia, 2006
5. Nguyễn Thị Kiều Nhi (2017), *Phát tri ển du lịch tại làng c ổ Phước Tích, huyện Phong Điền, Tỉnh Thừa Thiên Huế*, Luận văn Thạc sĩ khoa học kinh tế.
6. Nguyễn Thị Minh Hà (2019), *digital marketing ở mộ số quốc gia phát tri ển và vi ệc áp d ụng vào các cơ sở giáo d ục ở Việt Nam*, Luận văn Tiến sĩ Khoa Quản Trị Kinh Doanh.
7. Minh Khang (2019), *tận dụng thế m ạnh Cách mạng công nghi ệp 4.0 để quảng bá du lịch*, Báo Nhân dân.
8. ThS. Ngô Th ị Kiều Trang, ThS. Mai Th ị Quỳnh Như, (2019), *Giải pháp thúc đẩy du lịch tại TP. Đà Nẵng*, T ạp c ỉ Tài chính(<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/marketing-truc-tuyen-g ai-p ap-thuc-day-du-lich-tai-tp-da-nang-313031.html>)
9. TS Đoàn Mạnh Cường (2019), *Phát tri ển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững*:
(<https://www.quainh.gov.vn/So/sodulich/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=676>)
10. Vai trò c ủa Digital Marketing trong thời đại công ngh ệ 4.0:
(<https://a1digihub.com/vai-tro-cua-digital-marketing/>)
11. Du lịch làng cổ Phước Tích – Tiềm năng và triển vọng:
<http://khamphahue.com.vn/du-lich/theo-chan-du-khach/tid/Du-lich-lang-co-Phuoc-Tich-tiem-nang-va-trien-vong/newsid/D0D64BEF-5DF5-41DA-BD48-16CB70876428/cid/4EE56146-D26C-4783-898F-0EC4FA9BC944>

12. Tổng quan về digital marketing:

(<https://eqvn.net/tong-quan-ve-digital-marketing/>)

13. <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/29392>

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

70

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào quý Anh/Chị, Tôi là sinh viên đến từ trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, hiện tại tôi đang thực hiện khảo sát về đề tài: “**Ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích**”. Rất mong quý anh/chị dành chút thời gian giúp tôi hoàn thành phiếu khảo sát này. Những ý kiến đóng góp của anh/chị sẽ là những thông tin quý báu giúp tôi hoàn thành tốt đề tài này. Tôi cam kết thông tin mà anh/chị cung cấp sẽ được giữ bí mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Rất mong sự hợp tác từ phía anh/chị!

Tôi xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG.

Anh/chị vui lòng đánh dấu “✓” vào phương án mà anh/chị lựa chọn.

Câu 1: Anh /chị có tìm kiếm thông tin du lịch qua các kênh trực tuyến không?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (kết thúc khảo sát, xin cảm ơn)

Câu 2: Anh /chị thường tìm kiếm thông tin trong bao lâu để có thể quyết định tham gia một dịch vụ du lịch nào đó?

☐ Dưới 1 tuần ☐ Từ 2-3 tuần ☐ Từ 3-4 tuần ☐ Trên 4 tuần

Câu 3: Anh /chị thường tìm kiếm thông tin và những khung giờ nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Từ 7- 9 giờ ☐ Từ 11-13 giờ ☐ Từ 17-19 giờ ☐ Từ 20-22 giờ

☐ Khung giờ khác (ghi rõ).....

Câu 4: Anh /chị biết đến du lịch làng cổ Phước Tích thông qua những kênh nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Báo chí, sách vở

☐ Mạng/Internet

☐ Facebook

☐ Email

☐ Bạn bè, người thân

☐ Youtube

☐ Khác (ghi rõ):.....

PHẦN II : THÔNG TIN ĐẶC THÙ

Câu 1: Anh/chị đã từng tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích chưa?

☐ Đã từng

☐ Chưa từng (vui lòng bỏ qua câu 2)

Câu 2: Anh/chị đến tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích thông qua?

☐ Thông các tour du lịch của các công ty lữ hành

☐ Trực tiếp đi qua các thông tin tự tìm

☐ Liên hệ trước với Ban quản lý qua Fanpage

Câu 3: Theo anh/chị việc ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích có cần thiết không?

☐ Có ☐ Không (kết thúc khảo sát, xin cảm ơn)

Câu 4: Anh/chị hãy cho biết đánh giá của anh/chị về mức độ cần thiết của những kênh digital online marketing sau để ứng dụng vào quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích:

Đánh dấu “✓” vào ô phù hợp với ý kiến của anh chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất chưa cần thiết, 2 - Chưa cần thiết, 3 - Trung lập, 4 – Cần thiết, 5 – Rất cần thiết

Các kênh digital online marketing	Liên kết với các trang mạng đối tác	Đánh giá			
		1	2	3	
					4
	Email				
Website					
Mạng xã hội					
Facebook					
Content marketing					

5

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

72

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Câu 5: : Anh/chị hãy cho biết đánh giá của anh/chị về mức độ cần thiết của những kênh digital offline marketing sau để ứng dụng vào quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích:

Đánh dấu “✓” vào ô phù hợp với ý kiến của anh chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất chưa cần thiết, 2 - Chưa cần thiết, 3 - Trung lập, 4 – Cần thiết, 5 – Rất cần thiết

Các kênh digital offline marketing	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Bảng quảng cáo điện tử (LED)					
Quảng cáo trên đài truyền hình					
Quảng cáo trên đài phát thanh (radio)					
Tiếp thị qua điện thoại di động					

Câu 6: Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị về các tiêu chí dưới đây khi xây dựng website du lịch cho làng cổ Phước Tích :

Đánh dấu “✓” vào ô phù hợp với ý kiến của anh chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý

Các tiêu chí	Đánh giá				
	1	2	3	4	5
Website phải có tên miền dễ nhớ					
Website phải được thiết kế đẹp, bắt mắt					
Thông tin trên website phải dễ nhìn					

Trên website phải cung cấp đầy đủ thông tin du lịch về làng cô Phước Tích					
Phải thiết kế cấu trúc website hợp lý để giúp khách hàng dễ thực hiện các thao tác tìm kiếm thông tin					

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

73

Câu 7: Xin vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị về các tiêu chí dưới đây khi xây dựng và thiếp đặt lại Fanpage cho làng cổ Phước Tích :

Đánh dấu “✓” vào ô phù hợp với ý kiến của anh chị theo thang đo quy ước:

1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý

Các tiêu chí	tổ chức	Đánh giá			
		1	2	3	4
Thường xuyên cập nhật các hình ảnh, video về các hoạt động du lịch tại làng cổ	hàng năm tại làng cổ				
	Phước Tích				
	Các bài viết trên Fanpage phải lôi cuốn, hấp dẫn				

Phước Tích
Trả lời nhanh chóng các phản hồi của khách hàng.
Cập nhật đầy đủ các thông tin về các lễ hội được

5

PHẦN III: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Anh/chị vui lòng đánh dấu “✓” vào phương án mà anh/chị lựa chọn.

Câu 1: Giới tính của anh/chị là gì?

☐ Nam

☐ Nữ

Câu 2: Độ tuổi của anh/chị là?

☐ Dưới 18 tuổi

☐ Từ 18 đến 30 tuổi

☐ Từ 31 đến 45 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp hiện tại của anh/ chị là?

☐ Học sinh, sinh viên

☐ Kinh doanh tư nhân

☐ Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng

☐ Lao động phổ thông

☐ Khác

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

74

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Câu 4: Thu nhập của anh/chị là?

- | | |
|---|--|
| ☐ Dưới 4 triệu đồng | ☐ Từ 4 - 7 triệu đồng |
| ☐ Từ hơn 7 - 10 triệu đồng | ☐ Trên 10 triệu đồng |

Câu 5: Anh/chị thường đi tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích theo đoàn hay đi riêng lẻ?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Đi theo đoàn/nhóm | ☐ Đi riêng lẻ |
|--|--------------------------------------|

Câu 6: Mục đích của anh/chị khi đến tham quan du lịch tại làng cổ Phước Tích là gì?

Đáp án:

Xin chân thành cảm ơn quý anh/chị đã cung cấp thông tin!

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

75

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU SPSS

giới tính	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	52	47.3	47.3	47.3
Nữ	58	52.7	52.7	100.0
Valid Total	110	100.0	100.0	

độ tuổi	Frequency	Percent
Dưới 18 tuổi	7	6.4
Từ 18 đến 30 tuổi	30	27.3
Từ 31 đến 45 tuổi	52	47.3
Từ 46 đến 60 tuổi	21	19.1
Valid Total	110	100.0

Valid Percent	Cumulative Percent
6.4	6.4
27.3	33.6
47.3	80.9
19.1	100.0
100.0	

nghề nghiệp	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	12.7	12.7	12.7
Học sĩ h, sĩ	32.7	32.7	45.5
Kinh doanh t	34.5	34.5	80.0
Cán bộ viên	9.1	9.1	89.1
Valid văn phòng	10.9	10.9	100.0
Lao động ph			
Khác			
Total	100.0	100.0	

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

cách thức đi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Đi từ	65	59.1	59.1	59.1
Đi ri	45	40.9	40.9	100.0
Tota	110			
		100.0	100.0	

7 đến 9 giờ	K h ô n g T o t a l	Frequency	70	Percent
		22	110	20.0
C ó		88		80.0
Valid		110		100.0

17 đến 19 giờ	K h ô n g T o t a l	Frequency		Percent
		30		27.3
Valid		80		72.7
		110		100.0

11 đến 13 giờ	K h ô n g T o t a l	Frequency		Percent
C ó				
Valid				

63.6	Valid Percent	Cumulative Percent
100.0	20.0	20.0
	80.0	100.0
	100.0	

Valid Percent	Cumulative Percent
27.3	27.3
72.7	100.0
100.0	

Valid Percent	Cumulative Percent
36.4	36.4
63.6	100.0
100.0	

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

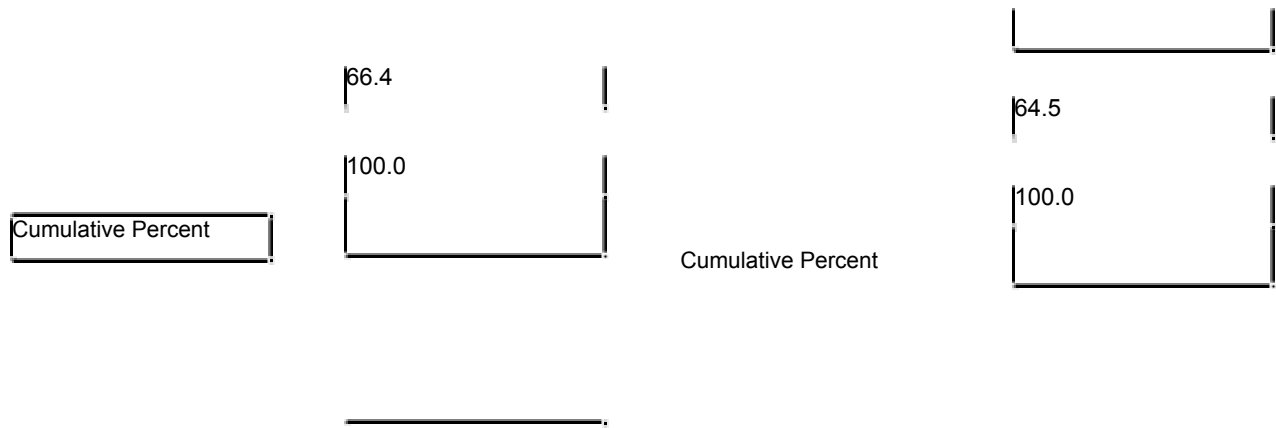
20 đến 22 giờ	Frequency	Percent	Valid Percent
	77	70.0	70.0
Có	33	30.0	30.0
Valid	110	100.0	100.0
Không			
Tổng			

	Frequency	Percent	Valid Percent
a	54	49.1	49.1
l	56	50.9	50.9
	110	100.0	100.0

Báo chí, sách vở
Có
Valid
Không
Tổng

Mạng/internet		Percent	Valid Percent
		66.4	66.4
		33.6	33.6
		100.0	100.0
	Có		
	73		
Valid			
Không	37		
	Tot al	64.5	64.5
	110	35.5	35.5
		100.0	100.0

Facebook	
Có	71
Valid Không	39



Khóa luận tốt nghiệp

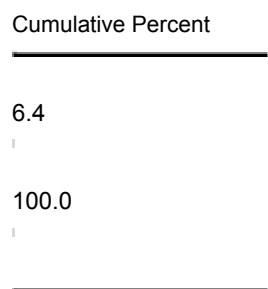
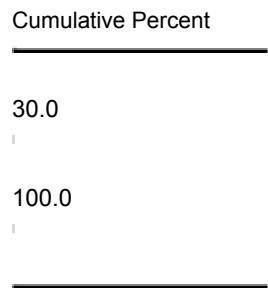
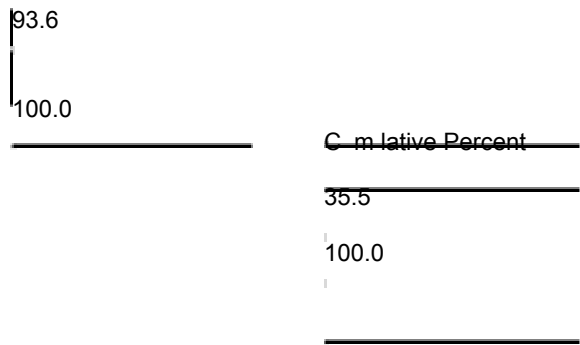
GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

email	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110	100.0	100.0	100.0
Không				

Bạn bè, người thân	Có	Percent	Valid Percent
	33	35.5	35.5
Valid	Không 77	64.5	64.5
	Total	100.0	100.0
	110		

Có	Khác	Percent	Valid Percent
39			
Valid	Không 71		
	Có 30	30.0	30.0
	Không 70	70.0	70.0
	Total	100.0	100.0
110			

Youtube	Percent	Valid Percent
	6.4	
	93.6	93.6
	100.0	100.0



Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

**hình thức tham quan
du lịch**

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	39.1	39.1	
Thông qua công ty lữ hành	47.3	47.3	39.1
Valid Trực tiếp đến tìm Liên hệ trực tiếp	13.6	13.6	36.4
Total	100.0	100.0	100.0

**Danh gia của du khách về mức độ cần thiết ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc
quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website	3	5	4.38	.524
Mạng xã hội Facebook	3	5	4.47	.570
Content Marketing	2	5	3.68	.605
Liên kết với các tác Email	2	5	3.33	.692
Valid N (listwise)		5	3.23	.699

**Danh gia của du khách về mức độ cần thiết ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc
quảng bá du lịch tại làng cổ Phước Tích**

	Quảng cáo trên Bảng quảng cáo	Tiếp thị qua điện thoại Valid N (listwise)	Minimum
	Quảng cáo trên thanh(radio)		2

	Maximum	Mean	Std. Deviation
3			
2	5	4.03	.683
2	5	4.37	.539
	5	3.43	.656
	5	3.17	.765

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Danh gia của du khách về việc xây dựng Website du lịch cho làng cổ Phước Tích

	Minimum 3	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website phải có		5	3.97	.627
Website phải đủ 3		5	3.92	.577
bắt mắt		5	4.19	.498
Phông chữ trên		5	4.71	.456
nhìn		5	4.70	.460
Website phải cung				
thông tin du lịch				
Phải thiết kế cấu				
hợp lý				
Valid N (listwise)				

Danh gia của du khách về việc xây dựng và thiết kế lại Fanpage cho làng cổ Phước Tích

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thường xuyên		5	4.25	.453
ảnh, video về các				
lịch tại làng cổ P				
Trả lời nhanh ch		5	4.13	.665
hỏi của khách h				
Cập nhật đầy đ		5	4.15	.485
tin về lễ hội đư				
năm tại LCPT				
Các bài viết trên				
lời cuốn, hấp d		5	4.43	.533
Valid N (listwise)				

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

81

Khóa luận tốt nghiệp

GVHD: PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Website	14.71	3.731	.355	.741
Mạng xã hội Facebook	14.62	3.835	.354	.774
Content Marketing	15.41	3.125	.578	.664
Liên kết với các trang mạng đối tác	15.76	2.733	.662	.624
Email	15.86	2.688	.675	.617

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bảng quảng cáo điện tử(LED)	10.97	2.265	.589	.635
Quảng cáo trên đài truyền hình	10.63	2.713	.530	.681
Quảng cáo trên đài phát thanh(radio)	11.57	2.430	.530	.671
Tiếp thị qua điện thoại	11.83	2.254	.482	.709

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
.665	

N of Items

5

SVTH: Lê Thị Mỹ Nhung

82

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	17.52	1.665	
Website phải có tên miền dễ nhớ	17.57	1.696	.632
Website phải được thiết kế đẹp, bắt mắt	17.30	1.790	.699
Phông chữ trên website phải dễ nhìn	16.78	1.952	.679
Website phải cung cấp đầy đủ thông tin du lịch	16.79	1.928	.623
Phải thiết kế cấu trúc website hợp lý			.616

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

		Item-Total Statistics	Cronbach's Alpha if Item Deleted
		Scale Mean if Item Deleted	
Thường xuyên yêu cầu cập nhật hình ảnh, video về các hoạt động du lịch tại làng g	phần nội dung cổ Phướ c Tíc h		

ả	l	nă			
ời		m	12.70	1.496	.383
nh		tại			
an		LC			
h		PT	12 82	1.196	.359
ch		C			
ón		á			
g		c	12 80	1.244	.495
cá		b			
c		ài	12 52	1.261	.393
ph		vi			
ản		ế			
hồ		t			
i					
củ		tr			
a		ê			
kh		n			
ác		F			
h		a			
hà		n			
ng		p			
Cậ		a			
p		g			
nh		e			
ật		p			
đầ		h			
y		ài			
đủ		lô			
cá		i			
c		c			
th		u			
ôn		ó			
g		n			
tin		,			
ve		h			
ef		á			
lễ		p			
hộ		d			
i		ấ			
đư		n			
ợc					
tổ					
ch					
ức					
hà					
ng					

