

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM
KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN – NHÀ HÀNG**



BÁO CÁO THỰC TẬP

ĐỀ TÀI:

**“Phân tích chiến lược Marketing Digital của
Bến Thành Tourist”**

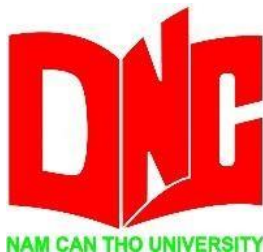
Sinh viên thực tập: Trần Quốc Khánh

Mã số sinh viên: 2010476

Lớp: DH20QTD03

Cần Thơ, tháng 06 năm 2024

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM
KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN – NHÀ HÀNG**



BÁO CÁO THỰC TẬP

ĐỀ TÀI:

**“Phân tích chiến lược Marketing Digital của
Bến Thành Tourist”**

Sinh viên thực tập: Trần Quốc Khánh

Mã số sinh viên: 2010476

Lớp: DH20QTD03

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

THS. NGUYỄN DU HẠ LONG

Cần Thơ, tháng 06 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài viết “**Phân tích Chiến Lược Marketing Digital của Bến Thành Tourist**” là bài viết của cá nhân em.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực của các nội dung khác trong đề tài của mình.

Cần Thơ, Ngày 10, tháng 06, năm 2024

Trần Quốc Khánh

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt đề tài tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em còn nhận được sự quan tâm giúp đỡ của nhiều tập thể và cá nhân.

Trước hết, em xin gửi tới toàn thể các thầy, cô giáo trong **Khoa Du lịch và Quản trị Khách sạn – Nhà hàng** lời cảm ơn chân thành nhất. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Giáo viên hướng dẫn **Thạc Sĩ thầy Nguyễn Du Hạ Long**, người đã tận tâm hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập và hoàn thiện đề tài.

Ngoài ra, em còn nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình từ tập thể cán bộ công nhân viên trong Công ty Bến Thành Tourist chi nhánh Cần Thơ, đặc biệt là hai người chị đã hướng dẫn là chị Tú Anh (Trưởng phòng Kinh Doanh) và chị Tiên (Trưởng phòng Điều Hành). Qua đây, em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty đã tạo mọi điều kiện thuận lợi có được những kiến thức thực tế cần thiết.

Cuối cùng em kính chúc quý thầy, cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các cô, chú, anh, chị trong **Công ty Bến Thành Tourist chi nhánh Cần Thơ** luôn dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Cần Thơ, ngày 10 tháng 6 năm 2024

Sinh viên

Trần Quốc Khánh

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Đề tài “*Phân tích chiến lược Marketing Digital của BenThanh Tourist*”.

Do sinh viên: TRẦN QUỐC KHÁNH thực hiện.

Dưới sự nhận xét của cô: NGUYỄN DU HẠ LONG.

Đơn vị: Khoa Du lịch & Quản trị Nhà hàng – Khách sạn, Trường Đại học Nam Cần Thơ.

NỘI DUNG NHẬN XÉT

Về hình thức:

.....

Về nội dung:

.....

Về thái độ:

.....

Cần Thơ, ngày.....,tháng.....,năm 2024

XÁC NHẬN CỦA GVHD

(ký, ghi rõ họ tên)

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN CHẤM ĐIỂM

Đề tài “*Phân tích chiến lược Marketing Digital của BenThanh Tourist*”.

Do sinh viên: TRẦN QUỐC KHÁNH thực hiện.

Dưới sự nhận xét của thầy/cô:

Đơn vị: Khoa Du lịch & Quản trị Nhà hàng – Khách sạn, Trường Đại học Nam Cần Thơ.

NỘI DUNG NHẬN XÉT

Về hình thức:

.....

Về nội dung:

.....

Về thái độ:

.....

Cần Thơ, ngày.....,tháng.....,năm 2024

XÁC NHẬN CỦA GVCD

(ký, ghi rõ họ tên)

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

1. SEO: Search Engine Optimization
2. SEM: Search Engine Marketing
3. HDV: Hướng dẫn viên
4. TGD: Tổng giám đốc
5. GDP: Gross Domestic Product
6. AI: Artificial Intelligence

LỜI MỞ ĐẦU

Du lịch là một ngành công nghiệp quan trọng đóng góp không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Với sự phát triển của công nghệ và toàn cầu hóa, ngành du lịch đang chứng kiến những thay đổi mạnh mẽ. Các chiến lược Marketing Digital ngày càng trở nên quan trọng, giúp các doanh nghiệp du lịch tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng. Trong bối cảnh này, việc phân tích và áp dụng các chiến lược Marketing Digital phù hợp là yếu tố then chốt để duy trì sự cạnh tranh và phát triển bền vững.

Năm	Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2023	678.30	37,0
2022	495.00	175,0
2021	180.00	-42,3
2020	312.00	-57,0
2019	726.00	14,0
2018	637.00	17,7

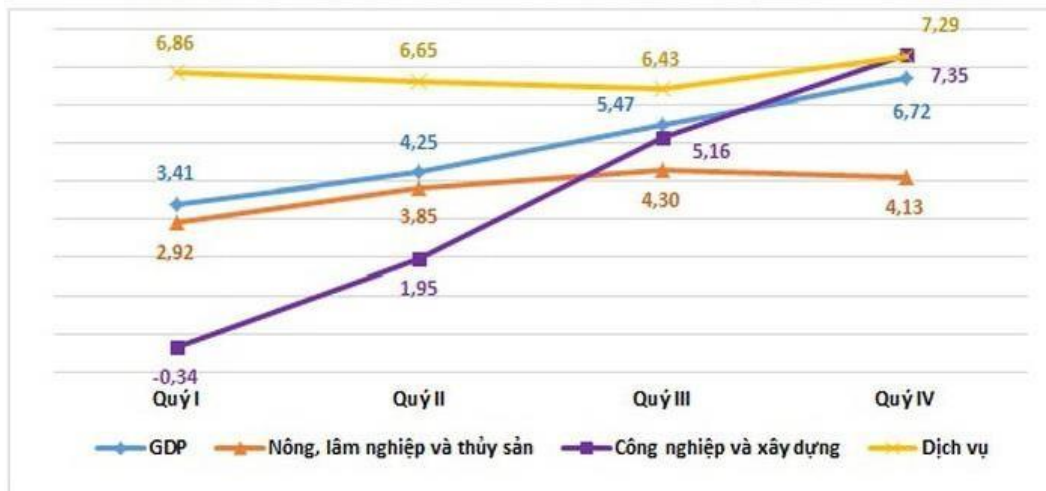
Nguồn: (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam)

Bảng I. Thống kê tổng thu từ khách du lịch

Cũng theo Tổng cục Thống kê, các hoạt động thương mại, du lịch duy trì đà tăng trưởng cao, đóng góp tích cực vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Giá trị tăng thêm khu vực dịch vụ năm 2023 tăng 6,82% so với năm trước, cao hơn mức tăng 2,01% và 1,75% của các năm 2020-2021.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự bùng nổ của công nghệ số, ngành du lịch đã và đang trải qua những thay đổi sâu sắc. Xu hướng du lịch hiện tại và tương lai không chỉ phản ánh sự thay đổi về nhu cầu và sở thích của du khách mà còn cho thấy cách

mà các công ty du lịch và chính phủ đang thích ứng và đổi mới để duy trì sự cạnh tranh lành mạnh trong “ngành công nghiệp không khói” này.



Nguồn: GSO – Tổng Cục Thống Kê

Bảng II. Sơ đồ Tốc độ tăng GDP và VA các khu vực các quý năm

I. Các xu hướng nổi bật trong ngành du lịch hiện nay và tương lai:

1. Du Lịch Bền Vững

Hiện tại:

Du lịch bền vững đã trở thành một xu hướng quan trọng khi nhận thức về tác động môi trường và xã hội của du lịch ngày càng tăng. Du khách hiện nay có xu hướng chọn những điểm đến và dịch vụ thân thiện với môi trường, giảm thiểu rác thải và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Tương lai:

Du lịch bền vững sẽ trở thành chuẩn mực, không chỉ là một xu hướng. Các công ty du lịch sẽ cần phải tích hợp các nguyên tắc bền vững vào mọi hoạt động của mình. Các sáng kiến như hạn chế sử dụng nhựa, thúc đẩy các hoạt động bảo tồn thiên nhiên và hỗ trợ cộng đồng địa phương sẽ trở nên phổ biến hơn.

2. Du Lịch Trải Nghiệm

Hiện tại:

Du khách ngày càng tìm kiếm các trải nghiệm độc đáo và cá nhân hóa, thay vì chỉ tham quan các điểm đến nổi tiếng. Các hoạt động như tham gia vào cuộc sống

thường nhật của người dân địa phương, học nấu ăn truyền thống, hoặc tham gia các lễ hội văn hóa đang thu hút sự quan tâm lớn.

Tương lai:

Du lịch trải nghiệm sẽ tiếp tục phát triển với việc tích hợp công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) để tạo ra các trải nghiệm phong phú hơn. Các công ty du lịch sẽ cung cấp những trải nghiệm sâu sắc hơn, cá nhân hóa đến từng chi tiết dựa trên sở thích và lịch sử du lịch của khách hàng.

3. Du Lịch Sức Khỏe

Hiện tại:

Du lịch kết hợp chăm sóc sức khỏe và tinh thần đang trở nên phổ biến, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Du khách tìm kiếm các điểm đến với các dịch vụ spa, yoga, thiền định, và các chương trình detox.

Tương lai:

Du lịch sức khỏe sẽ mở rộng với các dịch vụ y tế tiên tiến như kiểm tra sức khỏe tổng quát, phẫu thuật thẩm mỹ, và các liệu pháp phục hồi chức năng. Các khu nghỉ dưỡng sức khỏe sẽ phát triển các chương trình chăm sóc toàn diện, kết hợp giữa y học cổ truyền và hiện đại.

4. Du Lịch Công Nghệ Số

Hiện tại:

Công nghệ số đang thay đổi cách thức tổ chức và trải nghiệm du lịch. Các ứng dụng di động, trí tuệ nhân tạo (AI), và blockchain đang được áp dụng để cải thiện dịch vụ khách hàng, tối ưu hóa hành trình và tăng cường an ninh.

Tương lai:

Trong tương lai, công nghệ sẽ còn sâu rộng hơn với việc sử dụng AI để dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, phát triển các tour du lịch tự lái bằng xe điện, và ứng dụng công nghệ sinh học để tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa dựa trên dữ liệu sinh trắc học của du khách.

5. Du Lịch Không Tiếp Xúc

Hiện tại:

Do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, du lịch không tiếp xúc đã nổi lên như một xu hướng mới. Các dịch vụ check-in tự động, thanh toán không tiền mặt, và các tour du lịch ảo đã được áp dụng rộng rãi.

Tương lai:

Xu hướng này sẽ tiếp tục phát triển với việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như nhận diện khuôn mặt, robot phục vụ, và các nền tảng du lịch ảo. Du khách sẽ có thể trải nghiệm và khám phá các điểm đến từ xa mà không cần phải di chuyển.

6. Du Lịch Nhóm Nhỏ và Cá Nhân Hóa

Hiện tại:

Xu hướng du lịch nhóm nhỏ và cá nhân hóa đang được ưa chuộng hơn do những lo ngại về an toàn và sức khỏe. Du khách có xu hướng đặt các dịch vụ riêng tư và chọn các điểm đến ít đông đúc.

Tương lai:

Trong tương lai, các tour du lịch nhóm nhỏ sẽ trở nên phổ biến hơn với sự phát triển của các dịch vụ tùy chỉnh cao cấp. Các công ty du lịch sẽ cung cấp các trải nghiệm độc đáo và cá nhân hóa tối đa dựa trên sở thích và yêu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng.

II. Tầm quan trọng của Digital Marketing trong Du lịch

Trong môi trường biến động mạnh mẽ bởi truyền thông và bán hàng qua mạng xã hội như hiện nay, Marketing digital đang dần trở thành yếu tố then chốt trong ngành du lịch, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, xây dựng thương hiệu và duy trì sự cạnh tranh. Đối với các doanh nghiệp du lịch hàng đầu Việt Nam, hiểu rõ và áp dụng hiệu quả marketing digital không chỉ giúp tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh mà còn mở ra nhiều cơ hội phát triển mới.

1. Tăng Cường Hiện Diện Trực Tuyến và Tầm Với Toàn Cầu

Một trong những lợi ích lớn nhất của marketing digital là khả năng mở rộng tầm với của doanh nghiệp trên phạm vi toàn cầu. Với sự phát triển của Internet, các công ty du lịch có thể dễ dàng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng từ khắp nơi trên thế giới. Thông qua các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, và các nền tảng quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể đưa thông tin về sản phẩm và dịch vụ của mình đến hàng triệu người dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

2. Cá Nhân Hóa Trải Nghiệm Khách Hàng

Marketing digital cho phép các doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng một cách chi tiết, từ đó cung cấp các trải nghiệm cá nhân hóa và phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Các công cụ như Google Analytics, Facebook Pixel, và các nền tảng CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược marketing chính xác và hiệu quả hơn. Việc cá nhân hóa không chỉ cải thiện trải nghiệm của khách hàng mà còn tăng khả năng chuyển đổi và giữ chân khách hàng.

3. Tiết Kiệm Chi Phí và Tối Ưu Hóa Ngân Sách Marketing

So với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo in, hay biển quảng cáo, marketing digital mang lại hiệu quả cao với chi phí thấp hơn nhiều. Các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, và Instagram Ads cho phép doanh nghiệp điều chỉnh ngân sách linh hoạt, chỉ trả tiền cho những lượt click hay lượt xem thực sự. Hơn nữa, các chiến dịch marketing digital có thể được đo lường và tối ưu hóa liên tục, giúp doanh nghiệp đạt được kết quả tốt nhất với chi phí tối thiểu.

4. Xây Dựng và Quản Lý Thương Hiệu

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, việc xây dựng và quản lý thương hiệu trực tuyến là vô cùng quan trọng. Marketing digital cung cấp nhiều công cụ để doanh nghiệp tạo dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ. Từ việc tạo dựng website

chuyên nghiệp, xây dựng nội dung chất lượng trên các blog và mạng xã hội, đến việc quản lý đánh giá và phản hồi từ khách hàng, tất cả đều góp phần vào việc xây dựng lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng đối với thương hiệu. Một thương hiệu mạnh không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng cũ, tạo nên sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

5. Tăng Tính Tương Tác và Gắn Kết Khách Hàng

Marketing digital không chỉ đơn thuần là việc truyền tải thông tin một chiều mà còn tạo ra môi trường tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, và các công cụ chat trực tuyến trên website, doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng, lắng nghe phản hồi và giải đáp thắc mắc nhanh chóng. Sự tương tác này không chỉ cải thiện mối quan hệ với khách hàng mà còn tạo ra sự gắn kết, khiến khách hàng cảm thấy được quan tâm và đánh giá cao.

6. Đo Lường Hiệu Quả và Tối Ưu Hóa Chiến Dịch

Một trong những ưu điểm lớn nhất của marketing digital là khả năng đo lường và phân tích hiệu quả của các chiến dịch marketing một cách chi tiết và chính xác. Các công cụ như Google Analytics, SEMrush, và HubSpot cho phép doanh nghiệp theo dõi các chỉ số quan trọng như lượng truy cập, tỉ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi lượt click, và ROI. Dựa trên những số liệu này, doanh nghiệp có thể đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch, xác định những điểm mạnh và yếu, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa để đạt được kết quả tốt hơn.