

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH NỘI ĐỊA Ở VIỆT NAM

ĐẶNG HIỀN DIỆU*

Trong bối cảnh chuyển đổi số, ngành Du lịch Việt Nam đang có nhiều cơ hội lớn để tái cấu trúc hoạt động quảng bá và tiếp cận thị trường. Việc ứng dụng công nghệ số trong marketing không chỉ giúp doanh nghiệp du lịch tiếp cận hiệu quả hơn với du khách trong nước mà còn góp phần kích cầu tiêu dùng, nâng cao trải nghiệm du lịch và thúc đẩy phát triển bền vững du lịch nội địa. Bài viết phân tích thực trạng ứng dụng công nghệ số trong chiến lược marketing qua kết quả khảo sát, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển du lịch nội địa ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Công nghệ số; marketing du lịch; du lịch nội địa; chuyển đổi số; hành vi du khách. In the context of digital transformation, Vietnam's tourism sector is facing significant opportunities to restructure promotional activities and market outreach. The application of digital technology in marketing not only enables tourism enterprises to reach domestic travelers more effectively but also stimulates consumption, enhances tourism experiences, and promotes the sustainable development of domestic tourism. This article analyzes the current state of digital technology in marketing strategies based on survey results and, on that basis, proposes several solutions to foster the development of domestic tourism in Vietnam in the coming period.

Keywords: Digital technology; tourism marketing; domestic tourism; digital transformation; tourist behavior.

NGÀY NHẬN: 29/12/2025 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 27/01/2026 NGÀY DUYỆT: 13/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.361.2026.1437>

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, du lịch nội địa đã trở thành động lực quan trọng góp phần phục hồi và duy trì tăng trưởng của ngành Du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid-19. Trước bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số đang trở thành xu hướng tất yếu góp phần định hình phương thức quản trị, kinh doanh và truyền thông trong ngành Du lịch. Việc ứng dụng công

nghệ số không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn mở ra cơ hội trong công tác truyền thông và xây dựng thương hiệu nhằm tiếp cận hiệu quả đến khách hàng. Theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, đã xác định chuyển đổi số là một trong

* Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

những định hướng trọng tâm nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, tăng cường năng lực cạnh tranh và đổi mới sáng tạo trong toàn ngành. Đồng thời, Quyết định số 2450/QĐ-BVHTTDL ngày 14/7/2025 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành chương trình đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch, đề ra mục tiêu xây dựng cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia, phát triển nền tảng số dùng chung và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quảng bá, quản lý và kết nối dịch vụ. Những định hướng này tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp du lịch của Việt Nam chuyển đổi phương thức marketing từ truyền thống sang ứng dụng công nghệ số, phù hợp với xu thế tiêu dùng mới của du khách.

Đối tượng khảo sát được lựa chọn là cán bộ, nhân viên hành chính đang công tác tại các cơ sở giáo dục, bao gồm: bậc tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông, trung cấp và cao đẳng. Nhóm đối tượng này có mức độ tiếp cận và sử dụng tương đối thường xuyên các công cụ công nghệ số trong quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Bảng hỏi khảo sát gồm bốn nhóm nội dung chính: (1) Thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát; (2) Thói quen tìm kiếm thông tin du lịch; (3) Đánh giá vai trò của công nghệ số trong quá trình lựa chọn điểm đến; (4) Ý kiến, đề xuất nhằm cải thiện hoạt động marketing du lịch số. Dữ liệu được thu thập trực tuyến thông qua nền tảng Google Forms và được xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm thực hiện phân tích thống kê mô tả và xác định các xu hướng trong hành vi du lịch nội địa.

2. Kết quả khảo sát về ứng dụng công nghệ số trong marketing du lịch

Thứ nhất, về đối tượng khảo sát, được thực hiện với 207 người tham gia, trong đó nữ 190 người (91,8%) và nam 17 người (8,2%). Về độ tuổi, nhóm từ 36 - 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (63,3%), từ 26 - 35 tuổi (29,0%), từ 18 - 25 tuổi (2,4%) và trên 45 tuổi (5,3%). Cơ cấu độ

tuổi cho thấy, mẫu khảo sát chủ yếu tập trung vào nhóm lao động trung niên, là nhóm có thu nhập tương đối ổn định và nhu cầu du lịch ở mức khá.

Xét theo phân bố vùng, miền, có 94 người (45,4%) sinh sống tại khu vực miền Nam, 89 người (43%) tại miền Bắc và 24 người (11,6%) tại miền Trung, phản ánh sự phân bố tương đối đồng đều giữa các vùng địa lý. Về mức thu nhập bình quân hàng tháng, đa số người tham gia có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng (76,8%), dưới 5 triệu đồng (11,6%), từ 10 - 20 triệu đồng (10,6%) và trên 20 triệu đồng (1%). Điều này cho thấy, đối tượng khảo sát chủ yếu thuộc nhóm thu nhập trung bình, phù hợp với đặc điểm chung của lực lượng lao động tại Việt Nam hiện nay.

Đối với tần suất tham gia du lịch nội địa, phần lớn người được khảo sát cho biết đi du lịch khoảng 1 lần/năm (56,5%), trong khi 24,6% không thường xuyên tham gia du lịch, 15,5% đi du lịch từ 2 - 3 lần/năm và 3,4% du lịch trên 3 lần/năm. Kết quả này phản ánh mức độ tham gia du lịch nội địa ở mức trung bình, phù hợp với điều kiện thu nhập và đặc điểm nghề nghiệp của nhóm đối tượng được khảo sát.

Thứ hai, sự tác động của các kênh truyền thông số đến quyết định du lịch được phân tích thông qua mức độ sử dụng và mức độ ảnh hưởng của các kênh này trong quá trình tìm kiếm thông tin và ra quyết định của du khách. Trong số các kênh được khảo sát, mạng xã hội, bao gồm: Facebook, Instagram, TikTok... là kênh được tiếp cận nhiều nhất, với điểm trung bình đạt 2,59, tương ứng với mức đánh giá trung lập. Các kênh website/ứng dụng du lịch, điểm trung bình 2,21, blog/diễn đàn du lịch (2,09) và quảng cáo trực tuyến (2,32), đều có mức độ sử dụng từ thấp đến trung bình thấp. Đáng chú ý, không có kênh truyền thông nào đạt mức điểm trung bình từ 3,00 trở lên, phản ánh mức độ tiếp cận và khai thác thông tin qua các nền tảng số còn hạn chế.

Mạng xã hội được ghi nhận là kênh có vai trò quan trọng trong việc truyền cảm hứng, lan tỏa hình ảnh điểm đến và kích thích nhu cầu du lịch. Tuy nhiên, mức độ tác động của kênh này có sự phân hóa đáng kể giữa các nhóm người dùng. Trong khi đó, website và ứng dụng du lịch chủ yếu hỗ trợ du khách trong giai đoạn tìm kiếm thông tin dịch vụ, so sánh giá cả và đặt phòng. Các kênh blog, diễn đàn và quảng cáo trực tuyến chưa phát huy hiệu quả rõ rệt trong việc thu hút sự quan tâm và tác động đến quyết định du lịch của người tiêu dùng.

Thứ ba, chất lượng marketing du lịch trên các nền tảng số được đánh giá dựa trên mức độ cảm nhận của người tham gia khảo sát đối với các hoạt động truyền thông và quảng bá du lịch trực tuyến. Kết quả phân tích cho thấy, đa số người được khảo sát (87,9%) đánh giá hoạt động marketing du lịch số ở mức từ “tốt” đến “rất tốt”, trong đó 70,5% lựa chọn mức “tốt” và 17,4% đánh giá ở mức “rất tốt”. Từ đó, cho thấy, marketing du lịch số đã góp phần nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường và tăng cường mức độ tương tác với khách hàng. Việc ứng dụng các nền tảng, như: mạng xã hội, website và ứng dụng di động đã hỗ trợ tích cực cho hoạt động quảng bá điểm đến; đồng thời, nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp và địa phương du lịch.

Tuy nhiên, tỷ lệ đánh giá ở mức “rất tốt” còn tương đối thấp, phản ánh thực tế các chiến lược marketing số hiện nay chưa thực sự có tính đột phá, chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu về cá nhân hóa và trải nghiệm người dùng. Bên cạnh đó, vẫn còn 12,1% số người tham gia đánh giá chất lượng marketing ở mức “trung bình” cho thấy, một số hạn chế nhất định về nội dung truyền thông, giao diện nền tảng và mức độ tương tác với người dùng trên môi trường số.

Thứ tư, ảnh hưởng của nội dung marketing số đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch được phân tích thông qua mức độ đánh giá của người tham gia khảo sát đối với các loại

hình nội dung truyền thông trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 63,3% số người được khảo sát đánh giá các nội dung marketing số có tính sinh động, bao gồm: hình ảnh, video, ý kiến từ các KOLs và các đánh giá từ cộng đồng trực tuyến, có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Tỷ lệ 19,8% người tham gia cho biết hiện chưa có kế hoạch du lịch trong thời gian khảo sát, trong khi 16,9% bày tỏ sự chưa chắc chắn về mức độ ảnh hưởng của các nội dung marketing số. Kết quả này cho thấy, mặc dù nội dung truyền thông số có vai trò quan trọng trong việc tạo hiệu ứng lan tỏa và định hướng hành vi tiêu dùng du lịch, song mức độ tác động vẫn còn sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng.

Thứ năm, mức độ hài lòng của du khách đối với trải nghiệm du lịch được hỗ trợ bởi công nghệ số được đánh giá dựa trên cảm nhận về mức độ ảnh hưởng của các ứng dụng công nghệ trong quá trình tham gia hoạt động du lịch cũng cho thấy mức độ hài lòng chung của du khách đối với trải nghiệm du lịch có ứng dụng công nghệ số chủ yếu ở mức trung bình. Cụ thể, có 26,6% du khách cho rằng, công nghệ số không ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch, 22,2% đánh giá mức độ ảnh hưởng ở mức thấp và 30,4% nhận định ảnh hưởng ở mức trung bình. Trong khi đó, tỷ lệ du khách đánh giá công nghệ số có mức độ ảnh hưởng nhiều và rất nhiều lần lượt là 18,4% và 2,4%. Kết quả này phản ánh, mặc dù công nghệ số đã được tích hợp vào nhiều giai đoạn của hành trình du lịch, từ khâu tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ đến hỗ trợ trải nghiệm thực tế, song mức độ tác động của công nghệ đối với sự hài lòng tổng thể của du khách vẫn chưa rõ nét.

Hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội được phân tích dựa trên mức độ sẵn sàng của du khách trong việc đăng tải và lan tỏa thông tin về điểm đến sau chuyến đi. Kết quả khảo sát cho thấy, 50,7% số người tham gia sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm nhằm

quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch, trong khi 34,3% cho biết chỉ chia sẻ ở mức độ thỉnh thoảng và 15% không có hành vi chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội. Kết quả này cho thấy, mạng xã hội đang từng bước trở thành một kênh truyền thông tự nhiên và hiệu quả, xuất phát từ hành vi chủ động của du khách. Thông qua việc chia sẻ hình ảnh, video và cảm nhận cá nhân, người dùng góp phần lan tỏa thông tin về điểm đến và tạo hiệu ứng truyền thông trong cộng đồng. Các nền tảng được sử dụng phổ biến trong hoạt động chia sẻ, bao gồm: Facebook, Instagram và TikTok... Tuy nhiên, hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội vẫn chưa ổn định và chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, như: mức độ hài lòng đối với chuyến đi, thói quen sử dụng mạng xã hội và đặc điểm cá nhân của du khách.

Thứ sáu, về nhu cầu cải thiện công nghệ số để thúc đẩy du lịch nội địa được xem xét thông qua đánh giá của người tham gia khảo sát về các yếu tố cần ưu tiên trong quá trình hoàn thiện các nền tảng và công cụ công nghệ phục vụ hoạt động du lịch. Qua khảo sát cho thấy, có 52,7% người tham gia đánh giá cao nhu cầu tăng cường tính tương tác và khả năng hỗ trợ khách hàng trực tuyến trong các hoạt động du lịch nội địa. Nhu cầu cải thiện chất lượng nội dung quảng bá đứng ở vị trí thứ hai với tỷ lệ 20,8% cho thấy sự kỳ vọng của người dùng đối với việc cung cấp hình ảnh, video chân thực và sinh động nhằm truyền cảm hứng và thúc đẩy quyết định du lịch. Bên cạnh đó, một số nhu cầu như: cá nhân hóa trải nghiệm (7,2%), tích hợp phương thức thanh toán tiện lợi, bảo đảm an toàn thông tin cá nhân và tăng cường sự phối hợp giữa doanh nghiệp du lịch với các nền tảng số cũng được ghi nhận trong khảo sát, mặc dù tỷ lệ lựa chọn chưa cao.

3. Một số giải pháp thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong marketing du lịch

Một là, tăng cường tương tác và nâng cao hiệu quả hỗ trợ khách hàng trực tuyến. Các doanh nghiệp du lịch cần ưu tiên triển khai hệ

thống trợ lý ảo (chatbot) ứng dụng AI trên các nền tảng, như: website, Facebook, TikTok và Instagram nhằm hỗ trợ khách hàng 24/7, kịp thời giải đáp các câu hỏi thường gặp và nâng cao hiệu suất phục vụ. Đồng thời, việc tích hợp hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) có vai trò quan trọng trong việc lưu trữ dữ liệu tương tác, hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao độ chính xác trong quá trình tư vấn.

Hai là, đầu tư phát triển nội dung số hấp dẫn, chân thực và có tính thẩm mỹ cao. Các chiến dịch marketing số cần được nâng cấp thông qua việc sản xuất nội dung chất lượng cao, ứng dụng các công cụ thiết kế và chỉnh sửa hình ảnh, video chuyên nghiệp nhằm tạo ra các sản phẩm truyền thông sinh động, giàu tính trải nghiệm. Doanh nghiệp du lịch nên thường xuyên tổ chức các chương trình phát trực tiếp tại điểm đến nhằm gia tăng tính chân thực và kết nối cảm xúc với người xem. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các KOLs, travel bloggers có uy tín trên mạng xã hội là giải pháp hiệu quả để mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao mức độ tin cậy đối với khách hàng tiềm năng.

Ba là, tăng cường cá nhân hóa trải nghiệm người dùng thông qua phân tích dữ liệu. Doanh nghiệp cần ứng dụng các công nghệ phân tích dữ liệu để xây dựng hồ sơ khách hàng dựa trên hành vi truy cập, lịch sử đặt dịch vụ và mức độ tương tác trên các nền tảng số. Trên cơ sở đó, sử dụng AI để phát triển hệ thống gợi ý cá nhân hóa giúp đề xuất các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu, sở thích của từng khách hàng. Đồng thời, việc triển khai các chiến dịch email marketing, gửi thông báo và thư cảm ơn sau chuyến đi sẽ góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Bốn là, nâng cao tính đồng bộ và tích hợp của hệ sinh thái số trong lĩnh vực du lịch. Việc phát triển các nền tảng tích hợp đa dịch vụ, như: đặt vé máy bay, khách sạn, tour du lịch và phương tiện vận chuyển trong cùng một hệ thống là giải pháp thiết yếu nhằm bảo đảm trải nghiệm liền mạch cho khách hàng. Các

dịch vụ cần được kết nối với các cổng thanh toán điện tử phổ biến, an toàn và bảo mật, như: Visa, MasterCard nhằm đơn giản hóa quy trình giao dịch và nâng cao mức độ hài lòng của người sử dụng.

Năm là, khuyến khích và tạo động lực cho du khách chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội nhằm gia tăng hiệu ứng truyền thông. Doanh nghiệp du lịch có thể triển khai các chương trình khuyến khích, như: cuộc thi ảnh, video trải nghiệm với phần thưởng hấp dẫn để kích lệ người dùng đăng tải nội dung trên các nền tảng, như: Facebook, TikTok và Instagram kèm theo hashtag chiến dịch. Đồng thời, việc tích hợp tính năng chia sẻ trực tiếp trên ứng dụng cùng với hệ thống tích điểm, ưu đãi dành cho người dùng tích cực đánh giá và lan tỏa thông tin sẽ góp phần thúc đẩy hình thức quảng bá tự nhiên và hiệu quả.

Sáu là, chú trọng đào tạo và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhân lực trong doanh nghiệp du lịch. Cần tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về marketing số, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo trên mạng xã hội và phân tích dữ liệu nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận và vận dụng hiệu quả các công nghệ mới. Các chương trình đào tạo nên có sự tham gia của chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ số, kết hợp với tài liệu hướng dẫn và hoạt động thực hành, qua đó, nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh du lịch.

4. Kết luận

Các nền tảng mạng xã hội, như: TikTok, Facebook, và Instagram hiện là những kênh truyền thông có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Tuy nhiên, qua khảo sát cho thấy, mức độ tương tác, khả năng hỗ trợ khách hàng trực tuyến và mức độ cá nhân hóa trải nghiệm trên các nền tảng số vẫn chưa đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hạ tầng kỹ thuật, hệ thống bảo mật thông tin và sự đồng bộ trong khai thác các nền tảng công

nghệ chưa được đầu tư toàn diện, gây ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai hoạt động marketing số trong lĩnh vực du lịch.

Để việc ứng dụng công nghệ số trong marketing du lịch không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là nền tảng quan trọng thúc đẩy phát triển du lịch nội địa theo hướng bền vững và hiện đại, trong thời gian tới, việc nâng cao chất lượng nội dung và tương tác số, xây dựng hệ sinh thái du lịch số an toàn, đồng bộ cùng với tăng cường năng lực số cho các doanh nghiệp du lịch cần phải được xác định là những yếu tố then chốt nhằm tối ưu hóa hiệu quả ứng dụng công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam□

Tài liệu tham khảo:

1. Lê Thị Vân Anh (2022). *Giải pháp phát triển ứng dụng công nghệ số vào hệ sinh thái du lịch Việt Nam*. Tạp chí Công Thương, số 15.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022). *Chương trình chuyển đổi số du lịch thông minh*. H. NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2025). *Quyết định số 2450/QĐ-BVHTTDL ngày 14/7/2025 về ban hành chương trình đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch*.
4. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 về phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
5. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) (2019). *Digital Transformation in Tourism*. Madrid: UNWTO Publications.
6. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) (2020). *Tourism Digital Marketing Guide*. Madrid: UNWTO Publications. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/35610>.
7. *Ứng dụng công nghệ thông tin và hiệu quả tài chính trong doanh nghiệp du lịch; phân tích trường hợp tại Việt Nam*. <https://www.quanlynhanuoc.vn>, ngày 12/10/2025.
8. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2020). *Smart tourism technologies and their impact on tourist experience*. Information and Communication Technologies in Tourism, tr 35 - 47.