ẢNH HƯỞNG CỦA XÚC TIẾN ĐIỂM ĐẾN TỚI THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN TP HÀ NỘI TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

TS. Tăng Thị Hằng* - TS. Vũ Tam Hòa**

Xúc tiến điểm đến có ảnh hưởng không nhỏ đến thu hút khách du lịch nội địa đến TP. Hà Nội trongkỷ nguyên số. Chuyển đổi số đã làm thay đổi mạnh mẽ cách du khách tìm kiếm thông tin, đánh giá điểm đến và đưa ra lựa chọn trong tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu, xây dựng các thang đo nhằm đánh giá ảnh hưởng của các công cụ xúc tiến điểm đên như: Quảng bá điểm đến, Website và nền tảng thông tin thông minh, Marketing trực tiếp và trực tuyến, quan hệ công chúng và đối ngoại du lịch… Từ đó đưa ra các hàm ý chiến lược cho chính quyền TP Hà Nội trong thời gian tới.

• Từ khóa: *du lịch, thu hút khách du lịch, xúc tiến điểm đến.*

Destination promotion has a significant impact on attracting domestic tourists to Hanoi in the digital era. Digital transformation has fundamentally changed the way tourists search for information, evaluate destinations, and make consumption decisions regarding tourism products. This study proposes a research model and develops measurement scales to assess the influence of various destination promotion tools, including destination advertising, official tourism websites and smart information platforms, direct and online marketing, as well as public relations and tourism diplomacy activities. Based on these findings, the paper provides strategic implications for Hanoi's authorities in enhancing tourism promotion effectiveness in the coming period.

• Key words: *tourism, tourist attraction, destination promotion*

JEL codes: L83, M31, M37, L86, O33

Ngày nhận bài: 25/6/2025
Ngày gửi phản biện: 05/11/2025
Ngày duyệt đăng: 12/01/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i306.21

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hà Nội là một trong những điểm đến hấp dẫn hàng đầu khu vực Đông Nam Á nhờ sở hữu các giá trị văn hóa đặc sắc, hệ thống di sản phong phú, ẩm thực độc đáo, cảnh quan hấp dẫn và nhịp sống đô thị năng động. Tuy nhiên việc thu hút khách du lịch đến Hà Nội chưa thực sự tương xứng với tiềm năng và vị thế vốn có. Trong kỷ nguyên số, du khách ngày càng tìm kiếm thông tin và ra quyết định du lịch dựa trên các nền tảng trực tuyến. Do đó, việc khai thác hiệu quả các công cụ xúc tiến số như website thông minh, mạng xã hội, quảng bá trực tuyến và marketing trải nghiệm là vô cùng cần thiết. Những công cụ này giúp TP. Hà Nội tăng khả năng hiện diện, tạo ấn tượng tích cực và thúc đẩy hành lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách nội địa. Đồng thời, việc áp dụng đồng bộ các giải pháp xúc tiến số hóa sẽ tối thiểu hóa chi phí, tối ưu hóa hiệu quả xúc tiến và củng cố hình ảnh điểm đến hiện đại, hấp dẫn.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về xúc tiến điểm đến trong thu hút khách du lịch

Xúc tiến điểm đến

Xúc tiến điểm đến (XTĐĐ) là tập hợp các công cụ truyền thông marketing được sử dụng để truyền tải thông điệp tích cực về điểm đến đến khách hàng tiềm năng nhằm tạo sự quan tâm và thôi thúc họ đến tham quan (Middleton & Clarke, 2001). XTĐĐ là một phần của chiến lược marketing du lịch quốc gia hay địa phương, nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng lượng khách du lịch (UNWTO). XTĐĐ là quá trình truyền tải các giá trị khác biệt của điểm đến qua các phương tiện quảng bá nhằm thúc đẩy quyết định lựa chọn của du khách (Kotler, Bowen & Makens (2006).

Như vậy có thể hiểu, *XTĐĐ là tập hợp các hoạt động truyền thông, tiếp thị và quảng bá nhằm giới thiệu hình ảnh, thông tin, giá trị nổi bật và lợi thế cạnh tranh của một điểm đến du lịch đến thị trường mục tiêu, từ đó tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách du lịch, thúc đẩy họ lựa chọn, đến và trải nghiệm điểm đến đó.*

Tác động của chuyển đổi số tới hoạt động xúc tiến điểm đến du lịch

Thứ nhất, chuyển đổi số làm thay đổi toàn diện phương thức xúc tiến điểm đến. Sự phát triển của Internet, mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thực tế ảo và công nghệ di động đã chuyển dịch hoạt động xúc tiến từ hình thức truyền thống sang số hóa với sự xuất hiện của livestream, KOL/KOC marketing, micro-influencer, TikTok Travel, video ngắn… Các chiến dịch digital dễ lan tỏa, chi phí thấp, đo lường tốt và phù hợp với hành vi du lịch hiện đại.

** Trường Đại học Mở Hà Nội; email: tanghang.kt@hou.edu.vn*
*** Trường Đại học Thương mại; email: hoa.vtam@tmu.edu.vn*

Thứ hai, chuyển đổi số thúc đẩy yêu cầu về minh bạch, tính xác thực và trải nghiệm khách hàng. Trong môi trường kỹ thuật số, người tiêu dùng dễ dàng so sánh, chia sẻ và đánh giá trải nghiệm du lịch. Các điểm đến vì vậy cần đảm bảo thông tin chính xác, dịch vụ đồng bộ và hình ảnh thương hiệu nhất quán. Đồng thời, các chiến dịch xúc tiến phải dựa trên dữ liệu thực tiễn và phản hồi của khách hàng để điều chỉnh linh hoạt (Pike & Page, 2014).

Thứ ba, chuyển đổi số giúp mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Nền tảng số (website, mạng xã hội, nền tảng OTA, Google Destination Insights…) giúp thông tin điểm đến tiếp cận du khách toàn cầu với chi phí thấp hơn nhiều so với quảng bá truyền thống.

Thứ tư, chuyển đổi số tạo thuận lợi cho việc cá nhân hóa thông điệp xúc tiến. Dữ liệu lớn (big data) và AI cho phép DMOs phân tích hành vi, sở thích, lịch sử tìm kiếm của du khách để thiết kế nội dung phù hợp từng phân khúc.

Thứ năm, chuyển dổi số hỗ trợ việc xây dựng hình ảnh điểm đến thông minh. Hệ sinh thái số (bản đồ số, ứng dụng du lịch thông minh, hệ thống thông tin điểm đến - DMS) giúp tạo ra trải nghiệm liền mạch từ giai đoạn tìm kiếm đến đặt dịch vụ → trải nghiệm tại điểm đến → chia sẻ sau chuyến đi. Khi du khách hài lòng và chia sẻ trên mạng xã hội, đây trở thành một kênh xúc tiến tự nhiên, hiệu quả và bền vững.

Thứ sáu, chuyển đổi số giúp tối ưu chi phí marketing và nâng cao hiệu quả ngân sách. Digital marketing giúp tiết kiệm chi phí, đặc biệt đối với các cơ quan xúc tiến nhà nước có nguồn lực hạn chế. Tự động hóa (marketing automation) giúp giảm thời gian và nhân lực cho các hoạt động lặp lại, tăng hiệu quả quản lý.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới thời gian qua đã có nhiều học giả nghiên cứu về mối quan hệ giữa xúc tiến điểm đến với thu hút khách du lịch. (Nguyen & Ho, 2023; Uong, 2022; Vu & Pham, 2022) đã làm rõ vai trò của truyền thông trực tuyến trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến. Pike (2018) và Kotler et al. (2016) cho rằng xúc tiến điểm đến và thu hút khách du lịch có mối quan hệ tương hỗ, giúp tăng cường sức hấp dẫn ngắn hạn trong quyết định du lịch. (Santoso & Negoro, 2020; Lubbe, 2019; Augusto & Silveirinha, 2021), hình ảnh tích cực và độ tin cậy của điểm đến thông qua truyền thông và đối thoại công chúng sẽ củng cố uy tín, đặc biệt trong quản trị khủng hoảng hoặc cải thiện hình ảnh văn hóa địa phương. (Le & Ngo, 2023; Nguyen & Pham, 2022) khẳng định vai trò của các lễ hội văn hóa, sự kiện thể thao, ẩm thực không chỉ quảng bá văn hóa địa phương mà còn là phương tiện hiệu quả để thúc đẩy trải nghiệm du khách, gia tăng ý định quay lại. (Do & Bui, 2020; Nguyen et al., 2022; Gretzel & Koo, 2021) chỉ ra rằng thông tin chia sẻ từ du khách trên nền tảng số có sức ảnh hưởng lớn hơn quảng cáo truyền thống trong việc hình thành nhận thức và hành vi du lịch. e-WOM trở thành công cụ "xúc tiến mềm" giúp lan tỏa hình ảnh một cách tự nhiên, chi phí thấp nhưng hiệu quả cao. (Tran, 2021; Wang & Pizam, 2019) nhấn mạnh vai trò của sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và các tổ chức quốc tế trong xúc tiến du lịch. (Pham & Dang, 2024; UNWTO, 2023; Buhalis & Sinarta, 2019) đã xác lập cơ sở khoa học cho việc ứng dụng công nghệ số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo trong hoạch định chiến lược marketing du lịch. Chuyển đổi số giúp các địa phương tối ưu hóa tiếp cận khách hàng, cá nhân hóa thông điệp, đồng thời đo lường hiệu quả xúc tiến một cách minh bạch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Website và nền tảng thông tin thông minh có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch

H2: *Xúc tiến bán sản phẩm du lịch có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch*

H3: Mạng xã hội và truyền miệng điện tử có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch

H4: Quảng bá trực tuyến điểm đến du lịch có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch

H5: Marketing trải nghiệm sự kiện *điểm đến* có ảnh hưởng thuận chiều tới việc thu hút khách du lịch

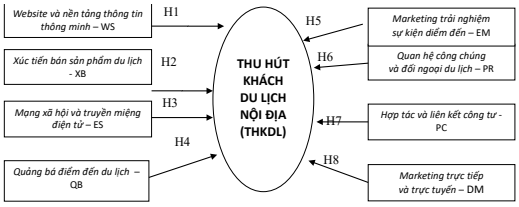
H6: Quan hệ công chúng và đối ngoại du lịch có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch

H7: Hợp tác và liên kết công tư (TPP) có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch

H8: Marketing trực tiếp và trực tuyến có ảnh hưởng thuận chiều tới thu hút khách du lịch

3.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Từ mô hình này, nhóm nghiên cứu (NNC) đề xuất một phương trình nghiên cứu kỳ vọng:

$$Y(THKDL) = \alpha + \beta1* WS + \beta2*XB + \beta3*ES + \beta4* QB + \beta5*EM + \beta6*PR + \beta7*PC + \beta8*DM + \varepsilon.$$

3.3. Thu thập dữ liệu

Thiết kế câu hỏi điều tra

Để có dữ liệu nghiên cứu nhóm tác giả dùngphương pháp khảo sát kết hợp thang đo Likert, với các mức đánh giá: 1 = "Hoàn toàn không đồng ý", 2 = "Không đồng ý", 3 = "Cơ bản đồng ý", 4 = "Đồng ý", 5 = "Hoàn toàn đồng ý".

Giai đoạn 1: Xây dựng bản dự thảo khảo sát

Nhóm nghiên cứu xây dựng bản dự thảo câu hỏi khảo sát gồm 2 phần: (1) Thông tin chung về người trả lời; (2) Thông tin khảo sát. Nội dung khảo sát dựa trên lý thuyết

và thực tiễn về XTĐĐ trong mối quan hệ hệ với thu hút khách du lịch nội địa đến TP Hà Nội trong kỷ nguyên số.

Giai đoạn 2: Tham vấn chuyên gia và khảo sát sơ bộ

Nhóm nghiên phỏng vấn 20 chuyên gia là các giảng viên đại học, nhà nghiên cứu, người làm công tác quản lý hoạt động DL của TP nhằm kiểm tra tính phù hợp của bảng khảo sát, điều chỉnh các thang đo và biến quan sát.

Giai đoạn 3: Thiết kế bảng câu hỏi chính thức

Dựa trên kết quả phỏng vấn ở giai đoạn 2, nhóm nghiên cứu tổng hợp và xây dựng bảng khảo sát hoàn chỉnh.

Mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu lựa chọn lấy mẫu theo phương thức thuận tiện. Với bảng câu hỏi gồm 45 thang đo cho 8 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc.

Cỡ mẫu tối thiểu là 45x5 = 225. Hình thức khảo sát là gửi phiếu trực tiếp cho gửi trực tiếp cho du khách nội địa tại một số điểm đến trên địa bàn TP Hà Nôi: Lăng Bác, Hồ hoàn kiếm, Nhà thờ, Văn Miếu, Hồ Tây, làng gốm Bát Tràng,…

Kết quả: NNC phát ra 315 phiếu, thu về 228 phiếu hợp lệ, đủ điều kiện đưa vào phân tích, đảm bảo được yêu cầu về tổng số cũng như cơ cấu của quy mô quan sát

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 1. Độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến đọc lập và phụ thuộc

STT	Nhân tố	Biến mã hóa	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Anlpha
1	Website và nền tảng thông tin thông minh	WS	5	.730
2	Xúc tiến bán sản phẩm du lịch	XB	4	.729
3	Mạng xã hội & truyền miệng điện tử	ES	5	.854
4	Quảng bá điểm đến du lịch	QB	4	.742
5	Marketing trải nghiệm sự kiện diểm đến	EM	4	.801
6	Quan hệ công chúng và đối ngoại du lịch	PR	4	.805
7	Hợp tác và liên kết công tư	PC	4	.770
8	Marketing trực tiếp và trực tuyến	DM	4	.836
9	Thu hút khách du lịch nội địa đến TP Hà Nội	THKDL	8	.844

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều > 0.7 nên thang đo các yếu tố ảnh hưởng và biến phụ thuộc đều đạt yêu cầu.

4.2. Nhân tố khám phá - EFA

Bảng 2: Kết quả kiểm định EFA cho các biến độc lập

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ES1	,883							
ES2	,826							
ES3	,781							
ES5	,718							
DM2		,855						
DM1		,849						
DM4		,787						
DM3		,724						
PR3			,838					
PR4			,837					
PR1			,783					
PR2			,713					
XB2				,840				
XB3				,818				
XB4				,794				
XB1				,693				
WS3					,781			
WS2					,761			
WS1					,709			
WS4					,674			
EM2						,805		
EM3						,761		
EM4						,739		
EM1						,722		
QB1							,817	
QB2							,729	
QB3							,647	
QB5							,620	
PC 4								,874
PC 3								,743
PC 2								,605
	Biến độc lập				Biến phụ thuộc			
KMO	.887				.829			
Mức ý nghĩa Sig.	.001				.000			
Phương sai trích	64.166%				61,925%			
Eigenvalues	>1				> 1			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 2 cho thấy các biến quan sát đã được hội tụ thành 8 nhóm nên cấu trúc thành phần của mô hình nghiên cứu là phù hợp, đáng tin cậy. Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 và các nhân tố tách biệt, không có sự giao nhau, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các biến đo lường. Đối với biến độc lập, hệ sô KMO là 0.887 > 0.5 đảm bảo sự phù hợp, giá trị Sig. < 0.05 xác nhận rằng các chỉ báo quan sát có mối liên hệ trong toàn bộ mẫu nghiên cứu. Phần trăm phương sai được trích xuất là 64,166% > 50%, chứng minh 64,166% tỷ lệ dao động của dữ liệu được giải thích thông qua 8 yếu tố. Còn lại ~36 % chịu tác động từ các yếu tố ngoại lai khác. Eigenvalues (giá trị đặc trưng) của nhân tố > 1, đảm bảo yêu cầu.

4.3. Tương quan, hồi quy

Đối với biến phụ thuộc kết quả ở bảng 2 cũng cho thấy sự phù hợp và mối tương quan trong mô hình nghiên cứu: Thước đo KMO có giá trị là 0.829 thỏa mãn điều kiện 0,5 ≤ KMO ≤ 1 nên phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu thực tế. Bartlett's Test có giá trị Sig là 0.000 < 0.05 nên các biến đo lường có mối liên hệ trong nhóm nhân tố quan sát. Tổng phương sai trích đạt 61,925% lớn hơn 50%, đảm bảo tiêu chí cần thiết và các nhân tố được rút ra có khả năng lý giả 61,925% sự biến đổi của tập dữ liệu ban đầu. Giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, cho thấy các nhân tố này có ý nghĩa thống kê và khả năng tổng hợp thông tin tốt. Như vậy, các biến quan sát đối với nhân tố đạt yêu cầu, đảm bảo tính hội tụ, các giá trị đạt tiêu chuẩn, mô hình có ý nghĩa trong nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thống kê vàhiện tượng đa cộng tuyến của mô hình

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,840	,188		-4,469	,000		
	ES	,207	,022	,324	9,252	,000	,933	1,072
	DM	,130	,021	,227	6,117	,000	,827	1,210
	PR	,074	,016	,156	4,606	,000	,995	1,005
	XB	,223	,017	,459	13,435	,000	,977	1,024
	WS	,132	,017	,279	7,818	,000	,893	1,119
	EM	,183	,020	,314	8,917	,000	,923	1,083
	QB	,163	,019	,293	8,385	,000	,935	1,070
	PC	,127	,018	,251	6,924	,000	,869	1,151

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

Các biến ES, DM, PR, XB, WS, EM, QB và PC có Sig. < 0.05 cho thấy các biến độc lập tác động có ý nghĩa

đến biến phụ thuộc phát triển THKDL Các giá trị phóng đại < 10 và mức độ dung sai > 0.1 nên mô hình không xuất hiện vấn đề đa cộng tuyến.

Về mức độ giải thích của mô hình: Kết quả phân tích cho thấy: Hệ số điều chỉnh là 0.741 Nên 74.1%tác động của các biến đưa vào quan sát được diễn giải thông qua 8 biến độc lập ES, DM, PR, XB, WS, EM, QB và PC, còn lại 25.9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Các giả thuyết ES, DM, PR, XB, WS, EM, QB và PC được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê và mối quan hệ của từng yếu tố tới "Thu hút khách du lịch đến TP Hà Nội" là mối quan hệ tỷ lệ thuận.

Phương trình hồi quy

*Y(BT) = -0.840 + 0,279*WS + 0,459*XB + 0,324*ES + 0,293*QB + 0,314*EM + 0,156*PR + 0,251*PC +0,227*DM + 0.188*

Kết luận: Kết quả hồi quy cho thấy cả 8 yếu tố được xác định có ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch tới TP. Hà Nội. Trong đó, xúc tiến bán các sản phẩm du lịch địa phương có ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp theo là mạng xã hội và truyền miệng điện tử; Marketing trải nghiệm sự kiện diểm đến; Quảng bá điểm đến; Website và nền tảng thông tin thông minh; Hợp tác và liên kết công tư; Marketing trực tiếp và trực tuyến. Nhân tố có ảnh hưởng ít hơn các nhân tố còn lại là hoạt động quan hệ công chúng và đối ngoại du lịch. Các yếu tố đều có tác động thuận chiều và có ý nghĩa trong việc đưa ra các hàm ý chính sách cho chính quyền TP Hà Nội.

Hàm ý: Trong giới hạn về nguồn lực thì chính quyền TP thời gian tới nên dành sự ưu tiên đối với các thành phần của xúc tiến điểm đến có mức độ tác động nhiều hơn. Cụ thể là:

Thứ nhất, đối với hoạt động xúc tiến bán các sản phẩm du lịch của TP. Hà Nội, cần đẩy mạnh các chương trình ưu đãi, giảm giá và gói combo du lịch nhằm kích thích hành vi đặt tour, vé tham quan và các dịch vụ trải nghiệm. Hà Nội có thể triển khai "flash sale" trực tuyến, mã giảm giá khi đặt qua ứng dụng du lịch thông minh của thành phố, hoặc ưu đãi theo mùa lễ hội. Việc truyền thông đồng bộ trên các nền tảng số sẽ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi, nâng cao sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch và thu hút thêm du khách nội địa.

Thứ hai, đối với mạng xã hội và truyền miệng điện tử, TP. Hà Nội cần khai thác hiệu quả các đánh giá, bình luận và chia sẻ mang tính tích cực của du khách để lan tỏa hình ảnh điểm đến. Việc khuyến khích du khách đăng tải trải nghiệm tích cực, sử dụng hashtag chung của thành phố, hoặc tham gia các chiến dịch chia sẻ khoảnh khắc sẽ giúp tăng mức độ hiện diện của Hà Nội trên các nền tảng số. Đồng thời, thành phố nên hợp tác với KOL/KOC và các cộng đồng du lịch trực tuyến để mở rộng phạm vi tiếp cận, nâng cao tính xác thực của thông tin và tạo hiệu ứng truyền miệng mạnh mẽ, góp phần thu hút thêm khách du lịch nội địa.

Thứ ba, đối với trải nghiệm sự kiện điểm đến, TP. Hà Nội cần chuyên nghiệp hóa hoạt động tổ chức các lễ hội và sự kiện văn hóa - thể thao - ẩm thực nhằm tạo trải nghiệm trực tiếp hấp dẫn cho du khách nội địa. Việc đầu tư vào chất lượng chương trình, không gian tổ chức, dịch vụ hỗ trợ và ứng dụng công nghệ trong quản lý sự kiện sẽ giúp nâng cao tính kết nối, tương tác và cảm xúc của du khách. Bên cạnh đó, Hà Nội nên có kế hoạch tổ chức sự kiện thường niên, truyền thông đồng bộ trên nền tảng số và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng để gia tăng sức lan tỏa, qua đó củng cố hình ảnh một điểm đến sống động, giàu bản sắc và đáng trải nghiệm.

Thứ tư, đối với hoạt động quảng bá điểm đến, TP. Hà Nội cần tăng cường truyền thông hình ảnh du lịch thông qua các phương tiện đa dạng như truyền hình, báo chí, nền tảng mạng xã hội và website du lịch chính thức. Việc xây dựng nội dung quảng bá hấp dẫn, trực quan và phù hợp từng nhóm đối tượng giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu du lịch Thủ đô. Đồng thời, Hà Nội nên triển khai các chiến dịch truyền thông số đồng bộ, ứng dụng video ngắn, ấn phẩm số và công cụ SEO để mở rộng phạm vi tiếp cận, gia tăng mức độ hiện diện của điểm đến trên môi trường trực tuyến, qua đó thu hút mạnh mẽ hơn du khách nội địa.

Thứ năm, đối với Website và nền tảng thông tin thông minh, TP. Hà Nội cần tập trung phát triển Website du lịch chính thức dựa trên hạ tầng thông tin thông minh, đảm bảo giao diện thân thiện, nội dung đa ngôn ngữ và khả năng cập nhật dữ liệu theo thời gian thực. Website cần tích hợp bản đồ số, gợi ý lịch trình, thông tin sự kiện, đặt dịch vụ trực tuyến và chatbot hỗ trợ để nâng cao trải nghiệm tra cứu của du khách. Bên cạnh đó, việc kết nối Website với ứng dụng du lịch thông minh của thành phố sẽ tạo nên hệ sinh thái thông tin đồng bộ, giúp du khách tiếp cận nhanh - đúng - đủ và tăng mức độ tin cậy khi lựa chọn Hà Nội là điểm đến.

Lời cảm ơn: *Nghiên cứu này được tài trợ bởi đề tài cấp cơ sở - Trường Đại học Mở Hà Nội; Mã số: MHN2025 - NNC - 01.09*

Tài liệu tham khảo:

Nguyen, T. V. A., & Ho, H. A. (2023). Evaluating tourism digital marketing activities: Case study of Moc Chau, Son La, Viet Nam. International Journal of Social Science and Human Research, 6(9), 3120-3129. https://www.ijsshr.in/v6i9/39.php

Uong, L. N. T. (2022). The ability to maintain the attractiveness of destinations: Exploring the role of digital marketing. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 14(2), 115-128. https://acr-journal.com/article/the-ability-to-maintain-the-attractiveness-of-destinations-exploring-the-role-of-digital-marketing-1606

Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2020). Public relations and tourism: Finding public relations' role in communicating tourist destination. Jurnal Studi Komunikasi, 4(2), 322-339. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/1532

Lubbe, B. A. (2019). Applying an open systems public relations model to destination image development. University of Pretoria Repository. https://repository.up.ac.za/items/d9273262-12b9-4d75-8d2e-f96e118264bb

Augusto, L., & Silveirinha, M. J. (2021). Tourist destination image in the new technological environments: Dialogism under the public relations gaze. Polytechnic Institute of Viseu Repository. https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/3355

Nguyen, T. K. T., Ngo, T. T., & Vuong, T. H. (2022). The impact of electronic word-of-mouth and destination image on tourist loyalty in agritourism. English Studies and Philology Journal, 7(4), 88-103. https://esp.as-pub.com/index.php/esp/article/view/3520

Pham, N. H. Q., & Dang, T. T. (2024). The impact of digital transformation on cultural tourism development in Hanoi. Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities, 101, 45-55. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icecth-24/126010231

Tran, P. T. (2021). Public-private partnerships in destination promotion: The case of Hanoi tourism sector. Asia-Pacific Journal of Public Administration, 43(3), 233-249.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson Education.

Pike, S. (2018). Destination marketing: An integrated marketing communication approach (3rd ed.). Routledge.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(4), 563-582.

Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: A concept of data-driven destination marketing. International Journal of Tourism Research, 23(4), 457-472.

Wang, Y., & Pizam, A. (2019). Destination marketing and management: Theories and applications. CABI Publishing.

UNWTO. (2023). Tourism and digital transformation: Global report on destination marketing innovation. United Nations World Tourism Organization. https://www.unwto.org