

ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TRONG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI THỊ XÃ NGHI SƠN, TỈNH THANH HOÁ

Nguyễn Thị Thanh Xuân¹, Vũ Thị Chung², Lê Đỗ Thu Phương³

TÓM TẮT

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin như hiện nay, việc ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin vào trong hoạt động quảng bá và thu hút khách du lịch là thực sự cần thiết. Nghiên cứu sử dụng số liệu từ các báo cáo của Phòng Văn hoá - Thông tin Nghi Sơn, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Thanh Hoá và khảo sát du khách thăm quan Nghi Sơn để cung cấp một cái nhìn tổng quát nhất về thực trạng ứng dụng digital marketing và sự cần thiết phải ứng dụng các kênh của digital marketing trong thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn. Từ phân thực trạng cũng như việc cần thiết phải ứng dụng các công cụ digital marketing, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy ứng dụng digital marketing trong thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn, tỉnh Thanh Hoá, từ đó góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch cũng như kinh tế, xã hội của địa phương.

Từ khoá: Digital marketing, thu hút khách du lịch, thị xã Nghi Sơn.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

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 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 đã đem lại nhiều lợi ích thiết thực về mặt kinh tế cho người dân ở các điểm đến du lịch trên cả nước.

Thị xã Nghi Sơn là địa phương có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, với 42 km đường bờ biển, gần 40 di tích danh thắng, 20 lễ hội cùng với nhiều làng nghề truyền thống. Đến nay thị xã đã tạo dựng được sản phẩm du lịch biển, đảo là sản phẩm thế mạnh, hướng tới tập trung phát triển theo hướng đa dạng sản phẩm du lịch, dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu của du khách trong nước và quốc tế. Tiềm năng phát triển du lịch của thị xã

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: nguyenthithanhxuan@hdu.edu.vn

² Học viên cao học lớp K15 chuyên ngành QTKD, Khoa Kinh tế-QTKD, Trường Đại học Hồng Đức

³ Phòng Kế hoạch Tài chính, Trường Đại học Hồng Đức

Nghi Sơn là rất lớn [1][2]. Hàng năm đều có một lượng khách du lịch đáng kể ghé thăm nơi này, tuy nhiên nếu so sánh với tiềm năng du lịch vốn có thì lượng khách du lịch đến với thị xã Nghi Sơn hàng năm vẫn chưa tương xứng. Một trong những nguyên nhân cơ bản nhất chính là việc hình ảnh của Nghi Sơn vẫn chưa được quảng bá rộng rãi đến với đông đảo du khách trong và ngoài nước; trong khi với sự phát triển của công nghệ thông tin như hiện nay thì việc đưa hình ảnh của một điểm đến du lịch đến với du khách không còn là vấn đề quá khó khăn. Đã có nhiều điểm đến du lịch cả trong và ngoài nước ứng dụng thành công các công cụ của Digital marketing trong việc quảng bá và thu hút khách du lịch. Do vậy, một trong những nhiệm vụ cần thiết của thị xã Nghi Sơn hiện nay chính là thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ (cụ thể là các công cụ của Digital marketing) và việc quảng bá và thu hút khách du lịch đến với địa phương.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

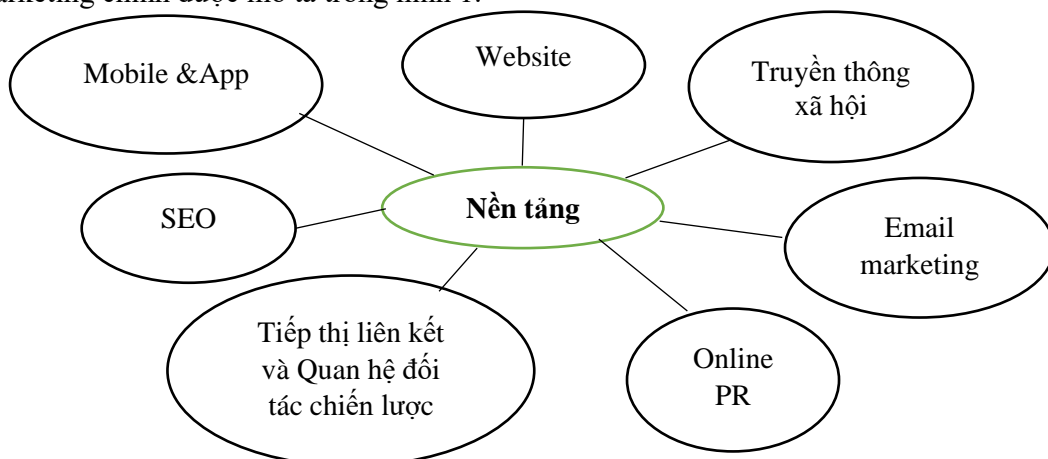
2.1. Khái niệm digital marketing

Digital marketing là sự tích hợp của phương tiện kỹ thuật số, dữ liệu và công nghệ trong các hoạt động tiếp thị. Digital marketing đề cập đến việc các nhà marketing sử dụng phương tiện điện tử để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường với mục tiêu chính là thu hút khách hàng và cho phép họ tương tác với thương hiệu thông qua phương tiện kỹ thuật số [3].

Digital marketing trong hoạt động du lịch là toàn bộ các hoạt động marketing của các cơ quan quản lý về du lịch địa phương hoặc các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tiến hành trên phương tiện điện tử nhằm quảng bá các dịch vụ du lịch cho khách hàng.

2.2. Các kênh của digital marketing

Tiếp thị kỹ thuật số bao gồm tất cả các hoạt động tiếp thị được thực hiện qua internet, chẳng hạn như trang web, mạng xã hội, thiết bị di động và bất kỳ hình thức truyền thông điện tử nào khác. Theo Ryan và Jones (2009) [5], tác giả đã tóm tắt các nền tảng digital marketing chính được mô tả trong hình 1:



Hình 1. Các nền tảng Digital marketing chủ yếu

Nguồn: Chuyển thể từ Ryan and Jones, 2009 [5]

Có rất nhiều các kênh digital marketing, các doanh nghiệp và tổ chức có thể lựa chọn kênh nào để ứng dụng vào thực tế của doanh nghiệp và tổ chức mình còn tùy thuộc vào từng lĩnh vực, vào hiệu quả của kênh và cân đối với nguồn lực (tài chính, nhân lực, máy móc thiết bị) để áp dụng các kênh cho phù hợp.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập qua sách báo, văn bản, tài liệu, mạng internet, và các báo cáo của phòng văn hoá - thể thao thị xã Nghi Sơn, Cục Thống kê tỉnh Thanh Hoá.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách khảo sát du khách du lịch đến thăm quan tại thị xã Nghi Sơn để tìm hiểu về sự cần thiết áp dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch.

Cỡ mẫu điều tra được chọn theo công thức của Slovin [4].

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

Trong đó: n là cỡ mẫu; e là sai số tiêu chuẩn; N là quy mô tổng thể.

Trong năm 2022, thị xã Nghi Sơn đón 603.403 lượt khách du lịch đến thăm. Do vậy, căn cứ vào công thức trên, số lượng mẫu tối thiểu cần điều tra là:

$$n = \frac{603.403}{1+603.403*0,05*0,05} = 400$$

Mẫu khảo sát càng lớn thì càng đảm bảo tính khách quan và chính xác, do vậy, tác giả đã tiến hành khảo sát 1.000 khách du lịch trong khoảng thời gian từ tháng 12/2022 đến tháng 2/2023. Kết quả thu về 816 phiếu hợp lệ và đưa vào phân tích.

Phương pháp chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu phi xác suất.

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 và xử lý trên phần mềm Excel.

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) của các biến quan sát, sử dụng các bảng tần suất để mô tả sơ bộ các đặc điểm của mẫu nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng ứng dụng digital marketing trong thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn

Để đánh giá thực trạng ứng dụng các công cụ của digital marketing nhằm thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn, tác giả tiến hành khảo sát 1.000 khách du lịch và thu về 816 phiếu hợp lệ với kết quả như sau: Về giới tính nam và nữ chiếm tỷ lệ tương đương là 49% và 51%. Những người trong độ tuổi từ 31 đến 45 chiếm tỷ lệ cao nhất 58,7%. Đây có thể xem là độ tuổi đã ổn định về gia đình cũng như thu nhập nên họ thường có xu hướng đi

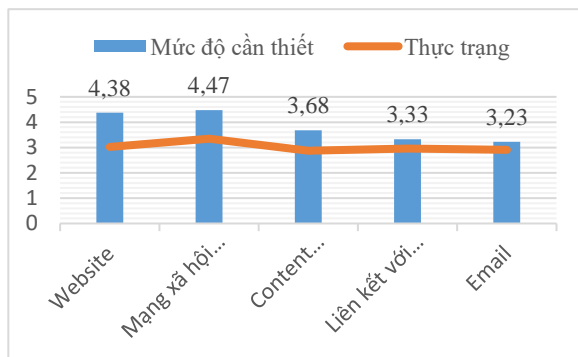
du lịch; ngoài ra độ tuổi này là độ tuổi đang đi làm nên cơ hội đi du lịch do các cơ quan tổ chức là rất lớn (hiện nay các cơ quan, doanh nghiệp thường tạo động lực cho người lao động bằng cách tổ chức các chuyến thăm quan, dã ngoại, du lịch). Nhóm thường xuyên đi du lịch nhất là cán bộ công chức, nhân viên văn phòng với 335 du khách chiếm 41,05% và nhóm kinh doanh tư nhân với 288 du khách chiếm 35,29%. 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 382 du khách có mức thu nhập từ hơn 5 triệu đến 10 triệu đồng chiếm 46,81%. Đây có thể xem là mức thu nhập khá cao so với mức sống của người dân tại Nghi Sơn.

3.2. Đánh giá của du khách về thực trạng và sự cần thiết ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch tại thị xã Nghi Sơn

Có rất nhiều các kênh digital marketing, tuy nhiên trong nghiên cứu hiện tại, tác giả chỉ khảo sát về thực trạng và mức độ cần thiết của việc ứng dụng một số kênh digital marketing mà hiện nay các doanh nghiệp du lịch trong nước đang áp dụng, bao gồm: các kênh online marketing như: website, facebook, content marketing, liên kết với các trang mạng khác, email; và các kênh offline marketing như: bảng LED, truyền hình, đài phát thanh, tiếp thị qua điện thoại di động.

3.2.1. Đánh giá của du khách về việc cần thiết ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại thị xã Nghi Sơn.

Thông qua việc khảo sát 816 du khách về mức độ cần thiết của các kênh digitalonline marketing thì kết quả đánh giá của du khách thu được ở hình 1.



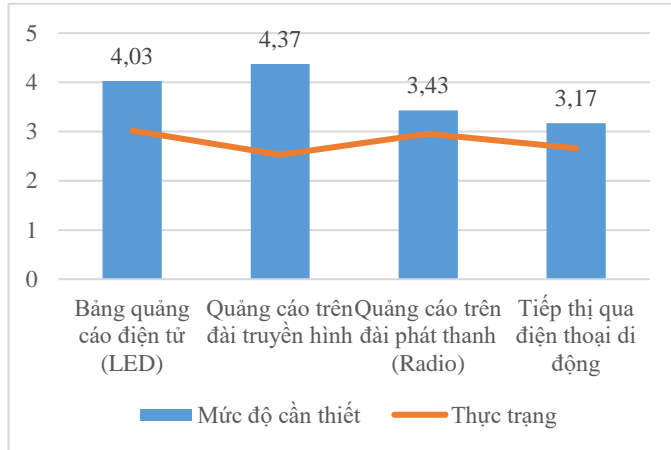
Bảng 2. Đánh giá của du khách về việc cần thiết ứng dụng các kênh digital online marketing trong việc quảng bá du lịch tại thị xã Nghi Sơn

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Căn cứ vào kết quả điều tra có thể thấy rằng du khách đều đánh giá mức độ cần thiết phải ứng dụng các kênh digital marketing vào trong quảng bá du lịch Nghi Sơn là rất cao, số điểm dao động từ 3,23 đến 4,47; trong đó cao nhất là sự cần thiết phải có facebook, tiếp theo là website và thấp nhất là email. Tuy nhiên, so sánh với thực trạng thì có thể thấy rằng thực tế ứng dụng các kênh digital marketing (website, facebook, content marketing, liên kết với các trang mạng khác, email) trong việc thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn vẫn đang còn khá hạn chế, mức điểm mà du khách đánh giá chỉ ở mức trung bình (từ 2,91 đến 3,347).

Như vậy, so với sự cần thiết thì thực trạng của việc ứng dụng các kênh online digital marketing vẫn đang còn khá thấp và cần thiết phải ứng dụng nhiều hơn và bài bản hơn vào trong hoạt động quảng bá và thu hút khách du lịch tại Nghi Sơn.

3.2.2. *Đánh giá của du khách về việc cần thiết ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại thị xã Nghi Sơn*



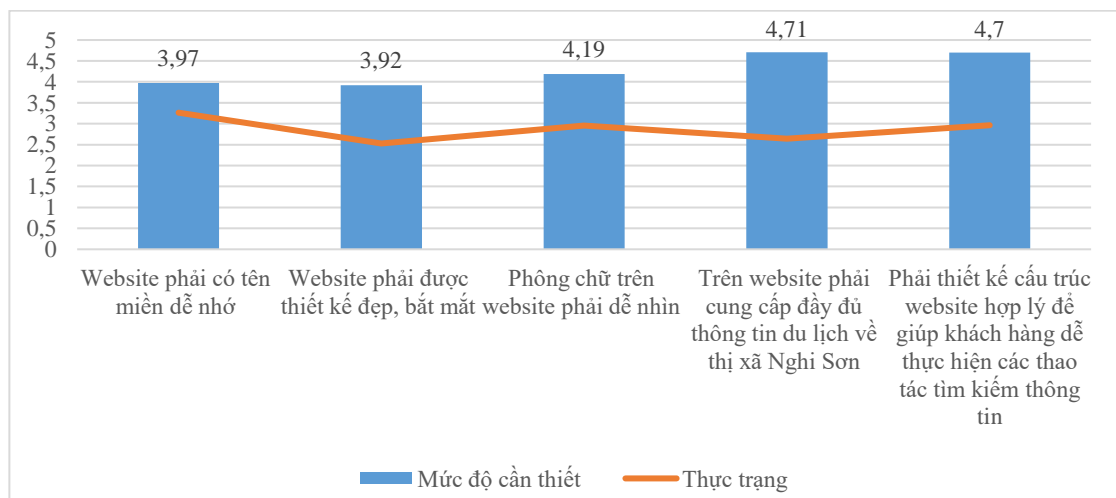
Với các kênh digital offline marketing (Quảng cáo bằng bảng LED, quảng cáo trên đài truyền hình, đài phát thanh, qua thiết bị di động) thì mức độ cần thiết cũng khá cao (dao động từ 3,17 đến 4,17) trong đó cần thiết nhất là quảng cáo trên truyền hình và thấp nhất là tiếp thị qua điện thoại di động. Tuy nhiên, thực tế khảo sát cho thấy các tổ chức, doanh nghiệp du lịch tại Nghi Sơn chưa ứng dụng nhiều các kênh này vào trong quảng bá du lịch, do vậy khách hàng mới chỉ đánh giá về thực trạng ở mức điểm trung bình (từ 2,664 đến 3,021).

Hình 2. Đánh giá của du khách về việc cần thiết ứng dụng các kênh digital offline marketing trong việc quảng bá du lịch tại thị xã Nghi Sơn

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Với các kênh offline marketing này thì cũng có thể sẽ gây tốn kém cho doanh nghiệp và tổ chức (ví dụ như quảng cáo trên truyền hình), do vậy doanh nghiệp và tổ chức nên cân đối và kết hợp các hình thức quảng bá một cách hợp lý và hài hoà giữa hiệu quả và nguồn ngân sách chi cho du lịch.

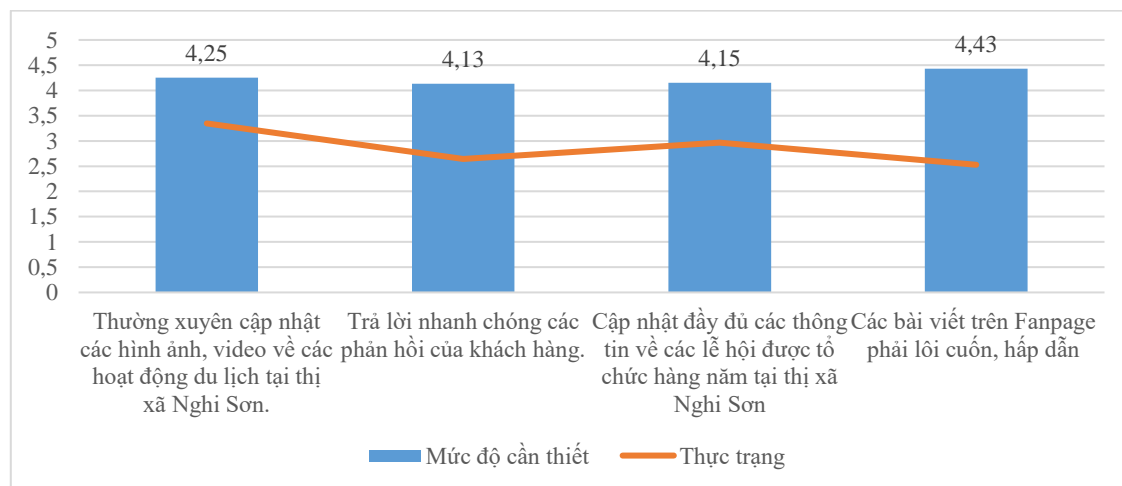
3.2.3. *Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng Website du lịch cho thị xã Nghi Sơn*



Hình 3. Đánh giá của du khách về mức độ cần thiết và thực trạng về các tiêu chí khi xây dựng website du lịch cho thị xã Nghi Sơn

Kết quả khảo sát cho thấy việc xây dựng website cho các tổ chức và doanh nghiệp du lịch là cần thiết. Nội dung và hình thức của website cũng là điều mà du khách quan tâm. Du khách cho rằng website khi được xây dựng cần chú ý đến việc cung cấp đủ và kịp thời các thông tin du lịch, cấu trúc website hợp lý để dễ truy cập và giao diện cũng như hình thức của website phải đẹp, bắt mắt và tên miền phải dễ nhớ.

3.2.4. *Đánh giá của du khách về các tiêu chí khi xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho thị xã Nghi Sơn*



Hình 4. Đánh giá của du khách về mức độ cần thiết và thực trạng các tiêu chí khi xây dựng và thiết kế lại Fanpage du lịch cho thị xã Nghi Sơn

Nhìn chung, các tiêu chí đưa ra để xây dựng và thiết kế lại Fanpage lịch cho thị xã Nghi Sơn đều được du khách cho rằng rất cần thiết. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hầu hết các tổ chức và doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng chưa chú trọng đến việc xây dựng fanpage nên các tiêu chí trên đều được đánh giá ở mức trung bình và thấp cho phần thực trạng.

3.2.4. *Đánh giá chung về hoạt động ứng dụng Digital marketing trong thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn, tỉnh Thanh Hoá*

Những điểm đạt được

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch đã ý thức được tầm quan trọng và hiệu quả kinh tế mà digital marketing mang lại trong việc thu hút khách du lịch.

Doanh nghiệp du lịch được tiếp cận với những phương thức quảng bá, marketing hiện đại, trong đó có hình thức digital marketing thông qua việc hợp tác với các tập đoàn uy tín với mạng lưới rộng lớn, lâu đời.

Những mặt còn tồn tại và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc ứng dụng digital marketing vào thu hút khách du lịch của cơ quan, tổ chức và các doanh nghiệp du lịch vẫn còn nhiều tồn tại và cần được quan tâm giải quyết.

Sự phát triển của du lịch Nghi Sơn vẫn còn mang tính mùa vụ, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, khả năng cạnh tranh thấp, dịch vụ du lịch còn nhỏ lẻ, manh mún, hạ tầng cơ sở chưa đồng bộ, quy mô nhỏ.

Chưa xây dựng một hệ thống đầy đủ và phong phú về thông tin khách hàng nhằm hỗ trợ digital marketing một cách tốt nhất.

Cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin và viễn thông không theo kịp sự phát triển của công nghệ thông tin thế giới

Hệ thống xúc tiến kinh doanh hiện nay còn yếu và thiếu, thông tin phân tán và chưa có sự liên kết tập trung giữa các tổ chức và doanh nghiệp.

Doanh nghiệp chưa hiểu rõ lợi ích của giải pháp công nghệ thông tin. Đội ngũ kỹ thuật viên, chuyên viên phụ trách công nghệ thông tin còn thiếu và yếu.

Nhìn chung, hoạt động digital marketing của thị xã Nghi Sơn còn nhỏ lẻ, chưa mang lại nhiều hiệu quả cho hoạt động của ngành du lịch.

3.3. Giải pháp thúc đẩy ứng dụng digital marketing nhằm thu hút khách du lịch tại thị xã Nghi Sơn, tỉnh Thanh Hoá

3.3.1. Giải pháp đối với chính quyền địa phương

Thị xã Nghi Sơn cần thành lập các bộ phận digital marketing chuyên trách trong quản lý nhà nước về du lịch nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng.

Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, quản lý cho đội ngũ lãnh đạo, cán bộ phụ trách công nghệ thông tin, quản trị mạng cho các địa điểm du lịch ở địa phương.

Bồi dưỡng kỹ năng ứng dụng khai thác phần mềm dùng chung, vận hành tác nghiệp trực tuyến, tổ chức, thực hiện các dịch vụ công cho cán bộ, công chức và các đối tượng liên quan.

Đưa ra các biện pháp hỗ trợ, thu hút sự tham gia và gắn kết giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch. Trong đó, cơ quan quản lý Nhà nước đóng vai trò xây dựng chính sách hỗ trợ...;

Hiện nay, thị xã Nghi Sơn vẫn chưa có một website chính thống để quảng bá du lịch của địa phương, do đó xây dựng một website là bước quan trọng hàng đầu trong việc ứng dụng digital marketing vào quảng bá du lịch tại thị xã Nghi Sơn.

3.3.2. Giải pháp đối với các doanh nghiệp du lịch

Giải pháp tăng cường nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch

Tăng cường công tác nghiên cứu sáng tạo, tổ chức các hội thi tìm kiếm ý tưởng quảng bá du lịch tỉnh đến bạn bè trong nước và quốc tế.

Các doanh nghiệp du lịch nên đầu tư nghiên cứu, ứng dụng, đổi mới công nghệ hướng đến việc tạo ra các sản phẩm du lịch của Nghi Sơn có sức cạnh tranh cao.

Các doanh nghiệp du lịch nên tạo mối liên kết giữa các địa phương trong tỉnh để phát huy các lợi thế và đặc điểm tài nguyên tạo các sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá nói chung và thị xã Nghi Sơn nói riêng.

Giải pháp xây dựng và thiết kế lại fanpage

Các doanh nghiệp 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 Nghi Sơn trên fanpage cần có nội dung sáng tạo, hấp dẫn và lôi cuốn 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.

Xây dựng các video, clip nhỏ giới thiệu phong cảnh, các điểm thu hút khách đến đây để đăng lên fanpage.

Giải pháp phát triển nhân lực

Ưu tiên phát triển nguồn nhân lực du lịch mang tính chuyên nghiệp bằng các chế độ ưu đãi để thu hút nguồn nhân lực du lịch có trình độ cao về công tác tại Nghi Sơn nói chung và các khu, điểm du lịch trên địa bàn thị xã nói riêng.

Khuyến khích các tổ chức kinh tế, kinh tế - xã hội, doanh nghiệp tăng cường công tác đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch của chính doanh nghiệp mình.

Tìm kiếm đội ngũ phát triển Website uy tín để đẩy mạnh thương mại du lịch

Cần được nhìn nhận một cách sâu sắc và đầy đủ những hạn chế về nguồn nhân lực khi xây dựng và triển khai thực hiện các kế hoạch digital marketing cũng như kế hoạch phát triển nguồn nhân lực và đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực này.

Hoàn thiện về hạ tầng công nghệ thông tin

Bản thân doanh nghiệp du lịch nên chủ động trong việc hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin tại doanh nghiệp mình để hoạt động digital marketing có thể được tiến hành nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Doanh nghiệp cần chuyên nghiệp hóa trong khâu lắp đặt, từ đó giúp cho công tác quản lý hệ thống này được dễ dàng.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu hiện tại cung cấp cái nhìn tổng quát về digital marketing và digital marketing trong du lịch; đồng thời đánh giá sự cần thiết và thực trạng ứng dụng digital marketing trong quảng bá du lịch thị xã Nghi Sơn chỉ ở mức khởi đầu, cần sự quan tâm đầu tư nhiều hơn nữa để tận dụng được sức mạnh đòn bẩy để đưa thương hiệu du lịch thị xã Nghi Sơn lên tầm cao mới. Nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp cụ thể từ cơ quan Nhà nước đến các DN du lịch. Đồng thời cần có sự hợp tác, phối hợp nhịp nhàng giữa các bên để chung tay xây dựng quảng bá hình ảnh du lịch Nghi Sơn đến du khách trong nước và quốc tế. Trong đó, việc nhận thức đúng tầm quan trọng của việc ứng dụng digital marketing trong việc quảng bá du lịch là một điều hết sức cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Thanh Hoá, *Báo cáo thường niên của sở VH - TT - DL tỉnh Thanh Hoá các năm 2020, 2021, 2022.*

- [2] Phòng Văn hoá Thể thao, *Báo cáo thường niên của phòng VH-TT thị xã Nghi Sơn các năm 2020, 2021, 2022.*
- [3] Grover, A. (2018), *Top 3 Digital transformation trends in hospitality and tourism industry*, Retrieved from <https://www.kelltontech.com/kellton-tech-blog/top-3-digital-transformation-trends-hospitality-and-tourismindustry>, Accessed on Jul 20th, 2021.
- [4] Slovin, E. (1960), *Siovin's formula for sampling technique*, Retrieved from <https://surveysparrow.com/blog/sample-size-calculator/> ngày truy cập là 24/3/2023.
- [5] Ryan, D., Jones, R. (2009), *Understanding digital marketing: marketing strategies forengaging the digital generation*, London: Kogan Page Limited.
- [6] Tourism Economics (2013), *The Impact of Online Content on European Tourism*. Oxford:Oxford Economics Company.
- [7] <https://txnghison.thanhhoa.gov.vn/portal/Pages/default.aspx>
- [8] <https://dulichhaihoa.com/>
- [9] Facebook: dulichnghison

DIGITAL MARKETING APPLICATION TO ATTRACT TOURIST IN NGHI SON TOWN, THANH HOA PROVINCE

Nguyen Thi Thanh Xuan, Vu Thi Chung, Le Do Thu Phuong

ABSTRACT

With the current strong development of information technology, it is really necessary to apply the achievements of information technology in advertising and attracting tourists. By synthesizing reports of Nghi Son Culture and Sports Department, Thanh Hoa Department of Culture, Sports and Tourism and surveying tourists visiting Nghi Son; The study provides an overview of the current status of digital marketing application and the need to apply digital marketing channels in attracting tourists in Nghi Son town. From the current situation as well as the need to apply digital marketing, research and propose solutions to promote the application of digital marketing in attracting tourists in Nghi Son town, Thanh Hoa province; thereby contributing to promoting the development of tourism as well as the local economy and society.

Keywords: *Digital marketing, tourist attraction, Nghi Son town.*

* Ngày nộp bài: 21/5/2023; Ngày gửi phản biện: 22/5/2023; Ngày duyệt đăng: 28/8/2023

* Bài báo là kết quả nghiên cứu từ đề tài NCKH cấp Bộ (mã số B2023.HDU.01) của Trường Đại học Hồng Đức