

THỰC TRẠNG MARKETING DU LỊCH TẠI VÙNG TRUNG DU VÀ MIỀN NÚI PHÍA BẮC

Nguyễn Văn Vũ

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích tiềm năng và thách thức trong việc phát triển chiến lược marketing du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam, nổi bật với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và văn hóa đa dạng nhưng gặp hạn chế về nhận thức và kỹ năng marketing, sự tham gia của cộng đồng và cơ sở hạ tầng. Để thực hiện nghiên cứu này, các phương pháp được sử dụng bao gồm phỏng vấn sâu, khảo sát và phân tích tài liệu, với mẫu điều tra được lựa chọn ngẫu nhiên phân tầng từ chuyên gia du lịch, cộng đồng địa phương và du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy cần nâng cao nhận thức về vai trò của marketing du lịch, cải thiện thái độ tích cực của cộng đồng và khuyến khích sự tham gia của họ vào các hoạt động marketing. Đồng thời, cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng và phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo dựa trên giá trị văn hóa và thiên nhiên của khu vực. Sự hỗ trợ từ chính quyền và phối hợp giữa các bên liên quan sẽ giúp xây dựng chiến lược marketing du lịch hiệu quả và bền vững, góp phần phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa vùng. Các hướng nghiên cứu tương lai nên tập trung vào phát triển mô hình marketing bền vững, ứng dụng công nghệ số và đánh giá tác động kinh tế - xã hội của các chiến lược marketing du lịch.

Từ khóa: Marketing du lịch, Trung du và miền núi phía Bắc, Chiến lược phát triển, Quảng bá du lịch, Sản phẩm du lịch

THE CURRENT SITUATION OF TOURISM MARKETING FOR THE NORTHERN MIDLANDS AND MOUNTAINOUS REGION OF VIETNAM

Abstract

This study analyzes the potential and challenges of developing tourism marketing strategies in the Northern Midlands and Mountainous Region of Vietnam. This region has beautiful natural landscapes and diverse cultures but faces problems with marketing knowledge and skills, community participation, and infrastructure. The study uses interviews, surveys, and document analysis to gather information from tourism experts, local communities, and tourists. The results show the need to raise awareness of tourism marketing, improve community attitudes, and encourage their participation in marketing activities. It also highlights the need to invest in tourism infrastructure and develop unique tourism products based on cultural and natural values. Support from local authorities and coordination among stakeholders will help create effective and sustainable tourism marketing strategies, contributing to economic development and cultural preservation. Future research should focus on developing sustainable marketing models, using digital technology, and assessing the socio-economic impacts of tourism marketing strategies.

Keywords: Tourism marketing, Northern Midlands and Mountainous Region, Development strategy, Tourism promotion, Tourism products

JEL classifications: L8, L83.

1. Giới thiệu

Du lịch vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam đã có những bước phát triển đáng

kể trong những năm gần đây. Theo số liệu từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, vùng Trung du và miền núi phía Bắc có khoảng 300 làng du lịch

cộng đồng và 5.000 homestay với sức chứa khoảng 100.000 khách. Trong năm 2023, các tỉnh trong khu vực đã đạt được những kết quả khả quan về du lịch. Tỉnh Lào Cai đón khoảng 265.200 lượt khách du lịch chỉ trong kỳ nghỉ Tết Nguyên đán, với tổng thu từ khách du lịch đạt 900 tỷ đồng. Tỉnh Yên Bái cũng ước tính đón 110.000 lượt du khách trong dịp Tết, đạt doanh thu khoảng 936 tỷ đồng. Tỉnh Phú Thọ ghi nhận khoảng 565.000 lượt khách trong dịp Tết, với doanh thu dịch vụ du lịch đạt khoảng 1.218 tỷ đồng.

Mặc dù có nhiều tiềm năng, khu vực này vẫn chưa được phát triển một cách hiệu quả và bền vững. Các hoạt động du lịch chủ yếu mang tính tự phát, thiếu quy hoạch và chiến lược dài hạn, dẫn đến việc khai thác tiềm năng chưa tối ưu. Một trong những lý do chính của tình trạng này là sự hạn chế trong các hoạt động marketing du lịch. Các chiến lược marketing hiện tại chưa đủ mạnh để quảng bá hình ảnh của khu vực, thu hút du khách và thúc đẩy sự phát triển du lịch một cách toàn diện.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu phân tích hiện trạng marketing du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc, từ đó đề xuất các chiến lược cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả phát triển du lịch. Việc tìm ra các giải pháp marketing khả thi và bền vững không chỉ giúp khai thác tối đa tiềm năng du lịch của khu vực mà còn bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa đặc sắc của các dân tộc thiểu số. Những chiến lược này không chỉ góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội mà còn đảm bảo sự bền vững về môi trường và văn hóa, mang lại lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu đã cung cấp các khung lý thuyết quan trọng liên quan đến marketing du lịch, giúp định hướng phát triển du lịch bền vững tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam. Kotler et al. (2017) nhấn mạnh rằng

marketing du lịch hiệu quả đòi hỏi việc nghiên cứu, lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược quảng bá nhằm thu hút khách du lịch. Các yếu tố quan trọng bao gồm phân tích thị trường, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu và xây dựng hình ảnh điểm đến. Điều này đặc biệt cần thiết để nâng cao hiệu quả phát triển du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc.

Phan Thế Công (2015) nghiên cứu về việc xây dựng chiến lược marketing cho đảo Phú Quốc, nhấn mạnh rằng cần phải dựa trên phân tích kỹ lưỡng thị trường và hiểu rõ nhu cầu của khách du lịch. Chiến lược marketing cần được xây dựng để thu hút khách du lịch bằng cách phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo. Nghiên cứu này cho thấy chiến lược marketing địa phương cần xác định đối tượng khách hàng mục tiêu và phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp.

Trong tác phẩm "Marketing lãnh thổ," Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011) đã chỉ ra rằng việc tạo dựng một hình ảnh tích cực và độc đáo cho địa phương là rất quan trọng để thu hút du khách và nhà đầu tư. Họ nhấn mạnh việc kết hợp quảng bá hình ảnh địa phương với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa độc đáo, một yếu tố cần thiết cho sự phát triển du lịch bền vững.

Johnson (2013) khẳng định rằng sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương là yếu tố quyết định cho sự thành công của các chiến lược marketing du lịch. Chính quyền cần cung cấp cơ sở hạ tầng, hỗ trợ tài chính và chính sách, đồng thời tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao nhận thức cho cộng đồng về vai trò của marketing du lịch. Sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền và cộng đồng sẽ đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

Smith (2009) nhấn mạnh rằng chiến lược marketing cần phải kết hợp với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa địa phương để tạo ra sự khác biệt và thu hút du khách. Marketing du lịch không chỉ là việc quảng bá mà còn phải giúp

bảo tồn văn hóa địa phương, tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo.

Murphy (1985) cho rằng marketing du lịch có thể giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đại trà bằng cách phát triển các chương trình và sản phẩm du lịch phù hợp với khả năng và điều kiện của địa phương. Việc này giúp đảm bảo tính bền vững và khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch tại các khu vực như vùng Trung du và miền núi phía Bắc.

Nguyễn Thị Thống Nhất (2010) nghiên cứu chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng. Tác giả chỉ ra rằng marketing du lịch có thể giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đại trà bằng cách phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với điều kiện địa phương.

Những nghiên cứu trên cung cấp một nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc phát triển chiến lược marketing du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam, giúp khai thác tối đa tiềm năng du lịch và bảo tồn các giá trị văn hóa đặc sắc của khu vực.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài nghiên cứu này bao gồm ba phương pháp chính: phỏng vấn sâu, khảo sát, và phân tích tài liệu. Mỗi phương pháp được lựa chọn nhằm thu thập dữ liệu toàn diện và chi tiết về hiện trạng và nhu cầu phát triển marketing du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc.

3.1. Cơ sở lựa chọn mẫu điều tra

Mẫu điều tra được lựa chọn dựa trên phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng để đảm bảo tính đại diện của các nhóm đối tượng khác nhau trong khu vực nghiên cứu. Khu vực Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam được chia thành các tầng theo các tiêu chí như địa lý, dân số, và mức độ phát triển du lịch.

3.2. Đối tượng chọn mẫu

Đối tượng chọn mẫu bao gồm ba nhóm chính:

Chuyên gia du lịch: Những người có kiến thức sâu rộng về ngành du lịch và marketing du lịch, bao gồm các nhà quản lý, nhà nghiên cứu, và giảng viên đại học.

Cộng đồng địa phương: Các thành viên trong cộng đồng địa phương, bao gồm các hộ gia đình, doanh nghiệp địa phương, và tổ chức xã hội.

Du khách: Những người đã và đang đến tham quan khu vực Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam.

3.3. Công thức chọn mẫu

Công thức chọn mẫu được sử dụng để xác định kích thước mẫu cần thiết nhằm đảm bảo độ tin cậy và độ chính xác của kết quả nghiên cứu. Công thức chọn mẫu Cochran (1977) được áp dụng như sau:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Trong đó: n là kích thước mẫu cần thiết.

Z là giá trị Z tương ứng với mức độ tin cậy (thường là 1.96 cho mức độ tin cậy 95%).

p là tỷ lệ ước tính của tổng thể có đặc điểm quan tâm.

e là sai số chấp nhận được (thường là 5%).

Với các tham số: $Z=1.96$, $p=0.5$ và $e=0.05$, cỡ mẫu tính toán được là:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Làm tròn, kích thước mẫu cần thiết là 385.

Mẫu điều tra được phân bổ cho 6 tỉnh gồm Lào Cai (80 phiếu), Yên Bái (70), Phú Thọ (70), Hà Giang (60), Điện Biên (60) và Hòa Bình (45). Tổng cộng có 385 phiếu được phát ra. Trong quá trình thu thập dữ liệu từ ngày 15/3/2024 đến ngày 15/6/2024, có 340 phiếu hợp lệ được thu về.

3.4. Phương pháp điều tra

Phương pháp điều tra bao gồm ba kỹ thuật chính: phỏng vấn sâu, khảo sát, và phân tích tài liệu.

Phỏng vấn sâu: Thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia du lịch, cộng đồng địa phương, và du khách để thu thập thông tin chi tiết và sâu sắc về hiện trạng và nhu cầu phát triển marketing du lịch.

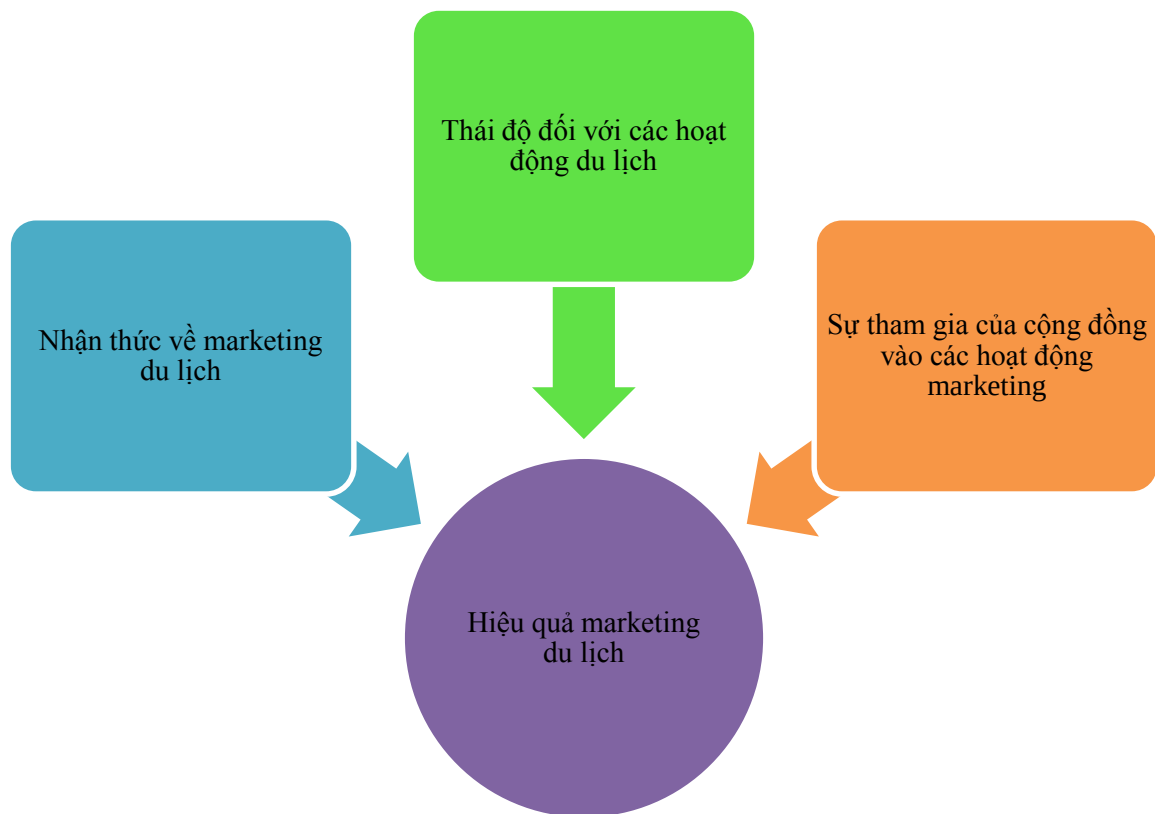
Khảo sát: Sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu định lượng từ các hộ gia đình, doanh nghiệp địa phương, và du khách. Các câu hỏi tập

trung vào nhận thức, thái độ, và hành vi liên quan đến marketing du lịch.

Phân tích tài liệu: Thu thập và phân tích các tài liệu liên quan như báo cáo chính phủ, nghiên cứu học thuật, và bài viết từ các tổ chức phi chính phủ.

3.5. Mô hình phân tích

Mô hình phân tích được sử dụng trong nghiên cứu này là mô hình hồi quy tuyến tính nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến lược marketing du lịch. Mô hình này bao gồm các biến độc lập (các yếu tố ảnh hưởng) và biến phụ thuộc (hiệu quả marketing du lịch).



Biểu đồ 1: Mô hình phân tích hiệu quả marketing du lịch (nguồn: tác giả đề xuất)

3.6. Cơ sở lựa chọn các biến trong mô hình

Các biến trong mô hình được lựa chọn dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả từ các nghiên cứu trước đây, bao gồm:

Biến độc lập:

Nhận thức về marketing du lịch.

Thái độ đối với các hoạt động du lịch.

Sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động marketing.

Biến phụ thuộc:

Hiệu quả marketing du lịch (được đo bằng sự tăng trưởng lượng khách du lịch và doanh thu từ du lịch).

Các phương pháp và kỹ thuật nêu trên giúp đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được phong phú và đa dạng, từ đó cung cấp cơ sở vững chắc cho việc phân tích và đề xuất các chiến lược marketing du lịch hiệu quả và bền vững cho vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam có nhiều

tiềm năng phát triển du lịch, nhưng vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả. Các kết quả cụ thể như sau:

Nhận thức về chiến lược marketing du lịch:
Nhận thức của cộng đồng địa phương về vai trò của marketing du lịch được đánh giá qua các phiếu khảo sát. Kết quả thu được như sau:

Bảng 1: Mức độ nhận thức về marketing du lịch

Địa điểm	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về	Nhận thức cao (%)	Nhận thức trung bình (%)	Nhận thức thấp (%)
Lào Cai	80	70	50%	35%	15%
Yên Bái	70	65	45%	40%	15%
Phú Thọ	70	60	55%	30%	15%
Hà Giang	60	55	40%	45%	15%
Điện Biên	60	50	35%	50%	15%
Hòa Bình	45	40	45%	40%	15%
Tổng cộng	385	340	45%	40%	15%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2024

Từ bảng 1, có thể thấy rằng nhận thức về vai trò của marketing du lịch tại các địa phương vẫn còn khá hạn chế. Chỉ khoảng 45% người tham gia khảo sát có nhận thức cao về marketing du lịch, điều này cho thấy cần tăng cường các chương trình giáo dục và truyền thông để nâng cao nhận thức của cộng đồng. Nguyên nhân có thể do thiếu

thông tin và kiến thức về tầm quan trọng của marketing trong phát triển du lịch.

Thái độ đối với các hoạt động du lịch:
Kết quả khảo sát thái độ của cộng đồng địa phương đối với các hoạt động du lịch được tổng hợp như sau:

Bảng 2: Mức độ tham gia của cộng đồng vào marketing

Địa điểm	Thái độ tích cực (%)	Thái độ trung lập (%)	Thái độ tiêu cực (%)
Lào Cai	60%	30%	10%
Yên Bái	55%	35%	10%
Phú Thọ	65%	25%	10%
Hà Giang	50%	40%	10%
Điện Biên	45%	45%	10%
Hòa Bình	55%	35%	10%
Tổng cộng	55%	35%	10%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2024

Thái độ tích cực đối với các hoạt động du lịch chiếm tỷ lệ cao với 55%, trong khi đó, thái độ trung lập và tiêu cực lần lượt là 35% và 10%. Nguyên nhân có thể do chất lượng và sự hấp dẫn của các hoạt động du lịch chưa đủ để thay đổi hoàn toàn thái độ của cộng đồng. Cần cải thiện chất

lượng và sự hấp dẫn của các hoạt động du lịch để nâng cao thái độ tích cực.

Sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động marketing

Khảo sát sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động marketing cho thấy:

Bảng 3: Mức độ hài lòng với chiến lược marketing

Địa điểm	Tham gia tích cực (%)	Tham gia trung bình (%)	Ít tham gia (%)
Lào Cai	25%	45%	30%
Yên Bái	30%	40%	30%
Phú Thọ	35%	40%	25%
Hà Giang	20%	50%	30%
Điện Biên	20%	45%	35%
Hòa Bình	30%	40%	30%
Tổng cộng	27%	43%	30%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2024

Tỷ lệ tham gia tích cực vào các hoạt động marketing của cộng đồng là 27%. Điều này cho thấy sự tham gia của cộng đồng còn hạn chế, cần có các biện pháp khuyến khích và hỗ trợ để cộng đồng địa phương có thể tham gia tích cực hơn vào việc quảng bá và tiếp thị du lịch. Nguyên nhân có

thể là do thiếu cơ hội và hỗ trợ từ các tổ chức du lịch và chính quyền địa phương.

Hiệu quả của các chiến lược marketing hiện tại

Hiệu quả của các chiến lược marketing hiện tại được đánh giá qua mức độ hài lòng của cộng đồng và du khách:

Bảng 4: Hiệu quả của chiến lược marketing thông qua mức độ hài lòng

Địa điểm	Hài lòng (%)	Trung bình (%)	Không hài lòng (%)
Lào Cai	40%	35%	25%
Yên Bái	35%	40%	25%
Phú Thọ	45%	35%	20%
Hà Giang	30%	45%	25%
Điện Biên	25%	45%	30%
Hòa Bình	35%	40%	25%
Tổng cộng	35%	40%	25%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2024

Tỷ lệ hài lòng với các chiến lược marketing hiện tại là 35%. Điều này cho thấy các chiến lược marketing hiện tại chưa đủ mạnh. Nguyên nhân có thể do thiếu sự đồng bộ và chiến lược dài hạn trong các hoạt động marketing hiện tại.

4.2. Thảo luận

Phân tích kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng mặc dù vùng Trung du và miền núi phía Bắc có tiềm năng phát triển du lịch rất lớn, nhưng vẫn đang gặp nhiều thách thức trong việc xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing du lịch hiệu quả. Một trong những thách thức lớn là nhận thức của cộng đồng địa phương về vai trò của marketing du lịch còn hạn chế. Cụ thể, chỉ có 45% người tham gia khảo sát có nhận thức cao về marketing du lịch, trong khi 40% có nhận thức trung bình và 15% có nhận thức thấp. Điều này đòi hỏi cần tăng cường các chương trình giáo dục và truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về vai trò của marketing trong việc thu hút du khách và phát triển bền vững du lịch cộng đồng.

Bên cạnh đó, thái độ của cộng đồng đối với các hoạt động du lịch cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến lược marketing. Kết quả khảo sát cho thấy 55% người tham gia có thái độ tích cực, 35% có thái độ trung lập và 10% có thái độ tiêu cực đối với các hoạt động du lịch. Điều này cho thấy cần cải thiện chất lượng và sự hấp dẫn của các hoạt động du lịch để nâng cao thái độ tích cực từ cộng đồng, từ đó hỗ trợ hiệu quả cho các chiến lược marketing.

Ngoài ra, sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động marketing hiện nay còn hạn chế, chỉ có 27% người tham gia khảo sát cho biết họ tham gia tích cực vào các hoạt động marketing du lịch, trong khi 43% tham gia ở mức trung bình và 30% ít tham gia. Để khắc phục tình trạng này, cần có các biện pháp khuyến khích và hỗ trợ để cộng đồng địa phương có thể tham gia tích cực

hơn vào việc quảng bá và tiếp thị du lịch. Việc tăng cường vai trò của cộng đồng trong các hoạt động marketing sẽ giúp đảm bảo tính chân thực và hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, đồng thời tạo ra sự kết nối mạnh mẽ giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Hiệu quả của các chiến lược marketing hiện tại được đánh giá thông qua mức độ hài lòng của cộng đồng và du khách. Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 35% người tham gia tỏ ra hài lòng với các chiến lược marketing hiện tại, trong khi 40% có mức độ hài lòng trung bình và 25% không hài lòng. Điều này cho thấy cần đầu tư nhiều hơn vào việc nghiên cứu thị trường và xây dựng các chiến lược marketing toàn diện và hiệu quả hơn. Các chiến lược này nên dựa trên việc phân tích kỹ lưỡng nhu cầu và mong đợi của du khách, cũng như các đặc điểm văn hóa và thiên nhiên đặc sắc của khu vực.

Tóm lại, nghiên cứu đã chỉ ra rằng để nâng cao hiệu quả marketing du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc, cần phải cải thiện nhận thức của cộng đồng về vai trò của marketing, tăng cường thái độ tích cực đối với các hoạt động du lịch và khuyến khích sự tham gia của cộng đồng vào các hoạt động marketing. Đồng thời, cần xây dựng các chiến lược marketing dựa trên phân tích thị trường và nhu cầu của du khách để đạt được hiệu quả tối đa.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra tiềm năng và thách thức của việc phát triển các chiến lược marketing du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc. Khu vực này có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và văn hóa đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển du lịch. Tuy nhiên, những thách thức lớn bao gồm nhận thức hạn chế về marketing du lịch, thái độ chưa thực sự tích cực đối với các hoạt động du lịch, và sự

tham gia còn hạn chế của cộng đồng vào các hoạt động marketing.

Để khai thác tối đa tiềm năng du lịch và đảm bảo sự phát triển bền vững, cần triển khai các chiến lược marketing hiệu quả. Trước hết, việc nâng cao nhận thức về vai trò của marketing trong du lịch là điều cần thiết. Các chương trình giáo dục và truyền thông phải được tổ chức để nâng cao hiểu biết của cộng đồng về tầm quan trọng của marketing trong việc thu hút du khách và phát triển bền vững du lịch cộng đồng.

Thứ hai, cần cải thiện chất lượng và sự hấp dẫn của các hoạt động du lịch để thay đổi thái độ của cộng đồng theo hướng tích cực hơn. Việc tổ chức các hoạt động du lịch phong phú, hấp dẫn và phù hợp với văn hóa địa phương sẽ giúp nâng cao thái độ tích cực từ cộng đồng, từ đó hỗ trợ hiệu quả cho các chiến lược marketing.

Ngoài ra, cần có các biện pháp khuyến khích và hỗ trợ để cộng đồng địa phương có thể tham gia tích cực hơn vào các hoạt động marketing du lịch. Việc tăng cường vai trò của cộng đồng trong các hoạt động marketing sẽ đảm bảo tính chân thực và hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, đồng thời tạo ra sự kết nối mạnh mẽ giữa du khách và cộng đồng địa phương. Các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng marketing, quản lý tài chính và sử dụng công cụ marketing số sẽ giúp cộng đồng địa phương nắm bắt được các

xu hướng marketing hiện đại và áp dụng vào thực tế một cách hiệu quả.

Cuối cùng, chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển marketing du lịch. Chính quyền cần thiết lập các chính sách hỗ trợ phát triển, bao gồm cung cấp các khoản vay ưu đãi, hỗ trợ kỹ thuật và tài chính, và các chương trình khuyến khích đầu tư. Sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, các tổ chức phi chính phủ và cộng đồng địa phương sẽ giúp xây dựng và thực hiện các kế hoạch marketing du lịch một cách hiệu quả và bền vững.

Để khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch, nâng cao đời sống của người dân địa phương và bảo tồn các giá trị văn hóa và thiên nhiên độc đáo của khu vực, việc thực hiện các giải pháp trên là vô cùng cần thiết. Ngoài ra, việc nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào một số hướng chính. Thứ nhất, nghiên cứu sâu hơn về các mô hình marketing du lịch bền vững phù hợp với điều kiện cụ thể của từng địa phương trong khu vực. Thứ hai, nghiên cứu về ảnh hưởng của công nghệ số và mạng xã hội đối với hiệu quả của các chiến lược marketing du lịch. Thứ ba, đánh giá tác động kinh tế - xã hội của các chiến lược marketing du lịch để có cái nhìn toàn diện hơn về lợi ích và hạn chế của chúng. Những hướng nghiên cứu này sẽ giúp hoàn thiện hơn các chiến lược marketing du lịch và góp phần phát triển bền vững ngành du lịch tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
<http://archive.org/details/samplingtechniqu0000coch>
- [2]. Johnson, P. (2013). Community-Based Tourism: A Strategic Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 254-275.
- [3]. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- [4]. Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism) (1st ed.)*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203068533>

- [5]. Nguyễn Thị Thông Nhất. (2010). Chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 5 (40), trang 215-224.
- [6]. Phan Thế Công. (2015). Xây dựng chiến lược marketing địa phương cho đảo Phú Quốc. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Công nghiệp Hà Nội*, số 31, trang 93 – 97.
- [7]. Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203869857>.
- [8]. Vũ Trí Dũng & Nguyễn Đức Hải. (2011). *Marketing lãnh thổ*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân;

Thông tin tác giả:

Nguyễn Văn Vũ

- Đơn vị công tác: Trung tâm Phân tích và Kiểm định địa chất – Cục Địa chất Việt Nam

- Địa chỉ email: ngvu171180@gmail.com

Ngày nhận bài: 18/6/2024

Ngày nhận bản sửa: 28/6/2024

Ngày duyệt đăng: 29/6/2024