

**VIỆN HÀN LÂM  
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

**ĐẶNG THANH LIÊM**

**MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN  
DU LỊCH TỈNH BẾN TRE**

**Ngành: Quản lý kinh tế**

**Mã số: 9.34.04.10**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

**TS. TRẦN ANH MINH**

**TS. NGUYỄN ĐÌNH HÒA**

**Hà Nội, 2018**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi, các số liệu nêu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng. Những kết luận khoa học trong luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

**Tác giả luận án**

## MỤC LỤC

MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	9
1.1. Tình hình nghiên cứu nước ngoài.....	9
1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước .....	14
1.3. Những vấn đề đặt ra luận án tiếp tục giải quyết .....	23
1.3.1. Những vấn đề các tác giả làm rõ .....	23
1.3.2. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu .....	24
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	25
2.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch.....	25
2.1.1. Khái niệm du lịch .....	25
2.1.2. Các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch và khách du lịch .....	26
2.1.3. Phát triển du lịch.....	29
2.2. Cơ sở lý thuyết về marketing.....	30
2.2.1. Khái niệm marketing .....	30
2.2.2. Những vấn đề cốt lõi của marketing.....	32
2.2.3. Quản trị marketing.....	34
2.3. Cơ sở lý thuyết về Marketing địa phương .....	35
2.3.1 Khái niệm địa phương .....	35
2.3.2. Khái niệm marketing địa phương.....	36
2.3.3. Các thành phần marketing địa phương.....	39
2.3.4. Chủ thể thực hiện marketing địa phương .....	40
2.3.5. Nhóm yếu tố marketing địa phương.....	44
2.3.6. Khách hàng trong marketing địa phương .....	46
2.4. Mối quan hệ giữa marketing địa phương và phát triển du lịch .....	47
2.4.1. Marketing địa phương và phát triển du lịch .....	47
2.4.2. Vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội .....	49
2.5. Các nội dung marketing địa phương phát triển du lịch .....	50
2.5.1. Phân tích môi trường hoạt động kinh doanh của địa phương.....	51
2.5.2. Tầm nhìn chiến lược và mục tiêu marketing của địa phương .....	54
2.5.3. Xây dựng chiến lược marketing của địa phương .....	54
2.5.4. Tổ chức thực hiện marketing của địa phương .....	57
2.5.5. Kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương .....	58
2.5.6. Thực hiện marketing mix du lịch địa phương .....	58
2.6. Các yếu tố tác động và mô hình marketing địa phương đến phát triển du lịch.....	62
2.6.1. Các yếu tố tác động đến phát triển du lịch địa phương .....	62
2.6.2. Mô hình marketing địa phương đến phát triển du lịch Bến Tre.....	65

2.6.3. Xây dựng tiêu chí đánh giá marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	66
2.7. Một số kinh nghiệm marketing địa phương phát triển du lịch .....	72
2.7.1. Kinh nghiệm marketing địa phương phát triển du lịch trên thế giới .....	72
2.7.2. Kinh nghiệm marketing phát triển du lịch tại Việt Nam .....	78
2.7.3. Một số bài học kinh nghiệm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	82
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BẾN TRE .....</b>	<b>84</b>
3.1. Khái quát về tỉnh Bến Tre .....	84
3.1.1. Tiềm năng phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	84
3.1.2. Kinh tế - xã hội tỉnh Bến Tre .....	87
3.2. Thực trạng hoạt động marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	91
3.2.1. Marketing địa phương về thương hiệu địa phương .....	91
3.2.2. Marketing về khách hàng .....	92
3.2.3. Marketing về sản phẩm dịch vụ du lịch .....	97
3.2.4. Marketing về phân phối .....	99
3.2.5. Marketing về môi trường đầu tư .....	105
3.2.6. Marketing về dân cư địa phương .....	109
3.2.7. Marketing xúc tiến quảng bá du lịch .....	110
3.2.8. Vai trò của chính quyền địa phương .....	112
3.3. Đánh giá của khách du lịch đối với du lịch Bến Tre .....	114
3.3.1. Thông tin mẫu .....	114
3.3.2. Thương hiệu địa phương .....	114
3.3.3. Sản phẩm .....	117
3.3.4. Cạnh tranh giá .....	119
3.3.5. Xúc tiến quảng bá du lịch .....	120
3.3.6. Cơ sở hạ tầng .....	121
3.3.7. Cơ sở hạ tầng du lịch .....	121
3.3.8. Cư dân địa phương .....	122
3.4. Đánh giá chung marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	124
<b>CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BẾN TRE .....</b>	<b>129</b>
4.1. Bối cảnh và xu hướng phát triển du lịch thế giới và Việt Nam .....	129
4.1.1. Bối cảnh và xu hướng phát triển du lịch thế giới .....	129
4.1.2. Bối cảnh và xu hướng phát triển du lịch Việt Nam .....	130
4.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	132
4.2.1. Quan điểm .....	132
4.2.2. Mục tiêu .....	133

4.2.3. Định hướng marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre .....	133
4.3. Giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre.....	136
4.3.1. Nhóm giải pháp quản lý của chính quyền tỉnh Bến Tre .....	136
4.3.2. Nhóm giải pháp khách hàng .....	137
4.3.3. Nhóm giải pháp thương hiệu du lịch Bến Tre .....	139
4.3.4. Nhóm giải pháp phát triển sản phẩm du lịch.....	141
4.3.5. Nhóm giải pháp dân cư địa phương .....	143
4.3.6. Nhóm giải pháp về môi trường đầu tư.....	145
4.3.7. Nhóm giải pháp về phân phối.....	146
4.3.8. Nhóm giải pháp xúc tiến quảng bá du lịch.....	147
KẾT LUẬN .....	149
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	151

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

- 1 AEC : Cộng đồng kinh tế ASEAN
- 2 AFTA : Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN
- 3 APEC : Diễn đàn hợp tác Kinh tế châu Á Thái Bình Dương
- 4 ASEAN : Hiệp hội các Quốc gia Đông nam Á
- 5 ASEM : Diễn đàn hợp tác Á – Âu
- 6 EWEC : Hợp tác phát triển kinh tế-du lịch Hành lang kinh tế Đông-Tây
- 7 GDP : Tổng sản phẩm quốc nội
- 8 PATA : Hiệp hội Du lịch Châu Á-Thái Bình Dương
- 9 TP.HCM : Thành phố Hồ Chí Minh
- 10 CPTPP : Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
- 11 UNWTO : Tổ chức du lịch thế giới
- 12 WEF : Diễn đàn kinh tế Thế giới
- 20 WTO : Tổ chức Thương mại Thế giới

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1. Tăng trưởng gdp của bến tre và cả nước giai đoạn 2010-2016 .....	88
Bảng 3.2. Tổng đầu tư của bến tre giai đoạn 2010-2016 .....	88
Bảng 3.3. Tổng giá trị xuất khẩu của bến tre giai đoạn 2010-2016 .....	89
Bảng 3.4. Lượng khách quốc tế đến bến tre giai đoạn 2010 – 2016 .....	92
Bảng 3.5. Thị trường khách du lịch quốc tế đến bến tre .....	93
Bảng 3.6. Lượng khách nội địa đến bến tre giai đoạn 2010 – 2016.....	94
Bảng 3.7. Đầu tư du lịch tỉnh bến tre giai đoạn 2011 – 2014.....	95
Bảng 3.8. Doanh thu du lịch của bến tre và cả nước giai đoạn 2010-2016.....	96
Bảng 3.9. Số lượng cơ sở lưu trú tại bến tre giai đoạn 2012 - 2016 .....	100
Bảng 3.10. Thu nhập bình quân đầu người theo gdp giai đoạn 2010-2016 .....	109
Bảng 3.11. Lao động du lịch tỉnh bến tre giai đoạn 2011 – 2014 .....	110
Bảng 3.12. Đánh giá của khách du lịch về sự hấp dẫn.....	115
Bảng 3.13. Đánh giá của khách du lịch về hình ảnh du lịch bến tre .....	116
Bảng 3.14. Đánh giá của khách du lịch về sản phẩm du lịch.....	117
Bảng 3.15. Đánh giá của khách du lịch về chất lượng sản phẩm dịch vụ .....	118
Bảng 3.16. Đánh giá của khách du lịch về cạnh tranh giá .....	119
Bảng 3.17. Đánh giá của khách du lịch về xúc tiến quảng bá du lịch.....	120
Bảng 3.18. Đánh giá của khách du lịch về cơ sở hạ tầng.....	121
Bảng 3.19. Đánh giá của khách du lịch về cơ sở hạ tầng du lịch.....	122
Bảng 3.20. Đánh giá của khách du lịch về môi trường xã hội .....	123
Bảng 3.21. Đánh giá của khách du lịch về chất lượng nguồn nhân lực du lịch .....	123

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1. Những khái niệm cốt lõi của marketing .....	33
Hình 2.2. Quá trình quản trị marketing .....	35
Hình 2.3. Mô hình các thành phần marketing địa phương .....	39
Hình 2.4. Mối quan hệ giữa các chủ thể trong hoạt động du lịch .....	40
Hình 2.5. Mô hình marketing địa phương phát triển du lịch Bến Tre.....	65



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, kinh tế du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng mà còn đóng vai trò quan trọng “Xuất khẩu tại chỗ” các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, và là động lực phát triển các ngành kinh tế khác, đồng thời tạo nhiều việc làm cho người dân. Nhiều nước đã coi kinh tế du lịch là ngành “Công nghiệp không khói” mang lại lợi ích vô cùng to lớn, là ngành mũi nhọn và ưu tiên phát triển trong đó có Việt Nam.

Theo Báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới – UNWTO (2016) [95]: năm 2015, tổng số khách du lịch là 1.186 triệu du khách tăng 4,6% so với năm 2014, doanh thu từ du lịch là 1.260 tỷ USD tăng 4,4%, trong đó doanh thu từ dịch vụ chuyên chở khách là 211 tỷ USD, tổng cộng doanh thu từ xuất khẩu du lịch là 1.500 tỷ USD; du lịch chiếm khoảng 10% GDP và 7% tổng xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ, và là ngành có tốc độ tăng trưởng cao hơn tăng trưởng thương mại thế giới trong 4 năm vừa qua.

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam đến năm 2020, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn của nước ta, góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, tăng thu ngoại tệ, tạo nhiều việc làm, nâng cao mức sống của người dân. Vai trò và vị trí của ngành du lịch đã được xác định, theo đó *“Phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”* (Chỉ thị 46/CT-TW Ban Bí Thư Trung ương Đảng khóa VII, 10/1994)

Tại Việt Nam, trong những năm qua, kinh tế du lịch đã đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP và góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của đất nước. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch [47]: Năm 2017, có khoảng 12,92 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam và 73,2 triệu lượt khách nội địa, tổng doanh thu từ du lịch năm 2017 là khoảng 510,9 nghìn tỷ đồng. Sự phát triển của ngành du lịch có quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại đối với các lĩnh vực, ngành, nghề khác trong nền kinh tế quốc

dân, đồng thời còn tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển, làm thay đổi bộ mặt kinh tế - xã hội của quốc gia và của từng vùng, miền, địa phương.

Bến Tre là tỉnh thuộc Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) hạ lưu sông Mê Kông, có vị trí địa lý, địa hình, nguồn tài nguyên thuận lợi cho khai thác và kinh doanh du lịch. Bến Tre được nhiều người biết đến như là một điểm đến du lịch hấp dẫn với những thắng cảnh thiên nhiên được hình thành từ những con sông, kênh rạch tạo nên những Cồn, bãi biển dài với những cánh rừng ngập mặn, những đồng ruộng, vườn cây ăn trái xanh tươi nặng trĩu trái ngọt, những lễ hội dân gian, những món ăn mang đậm chất miền sông nước,... đã tạo nên một điểm đến du lịch đầy hấp dẫn trong chuyến du lịch về đất Phương Nam. Theo số liệu của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bến Tre [37]: năm 2016, số lượt khách quốc tế đến Bến Tre khoảng 149,73 nghìn lượt khách, tăng 7,4% so với năm 2015, nếu so với cả nước (10,02 triệu) chiếm 1,7%; Về khách nội địa, tổng lượt khách là 1.184 nghìn lượt, so với cả nước (57 triệu) chiếm khoảng 0,2%. Điều này cho thấy, du lịch Bến Tre còn nhiều hạn chế trong việc khai thác và kinh doanh du lịch so với những tiềm năng và lợi thế của Bến Tre. Sự hạn chế về du lịch của Bến Tre, có thể do nhiều nguyên nhân như sự cạnh tranh, cơ sở hạ tầng, khoảng cách, nhân lực,... trong đó một trong những nguyên nhân là chiến lược phát triển tổng thể và marketing du lịch của Bến Tre, trong môi trường kinh doanh có nhiều biến đổi và thay đổi như ngày nay, quốc gia, địa phương, công ty nào có chiến lược marketing phù hợp sẽ giành được nhiều lợi thế so với đối thủ trên thị trường.

Trong xu thế hội nhập kinh tế thế giới và khu vực đã và sẽ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, cùng chia sẻ trong các hoạt động về du lịch, vừa hợp tác vừa cạnh tranh. Điều này sẽ đem lại nhiều cơ hội cũng như thách thức mới cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Bến Tre nói riêng. Trong đó, Marketing là một nội dung quan trọng trong phát triển du lịch với tư cách là một ngành kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập khi cạnh tranh giữa các điểm đến ngày một trở gay gắt. Phát triển du lịch tỉnh Bến Tre là một địa phương có nhiều tiềm năng du lịch ở vùng du lịch ĐBSCL cũng không là ngoại lệ. Phát triển du lịch với tư cách là một ngành kinh tế gắn liền với hệ thống các sản phẩm du lịch được xây dựng để đáp ứng nhu

cầu thị trường đòi hỏi phải có công cụ marketing. Marketing trong du lịch không chỉ là yêu cầu thuộc về bản chất của một ngành hoạt động trong cơ chế thị trường mà ngày càng trở nên bức thiết trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh giữa các điểm đến. Tính hiệu quả của hoạt động marketing điểm đến du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó nhận thức đầy đủ về vai trò và nội hàm quản trị hoạt động marketing được xem quan trọng.

Thông qua công cụ marketing địa phương, lãnh đạo các địa phương có thể hiểu biết và xác định chính rõ hơn những lợi thế và hạn chế của địa phương để sử dụng hiệu quả nguồn lực địa phương nhằm tạo một môi trường kinh doanh hấp dẫn sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước, và gia tăng lượng khách đến địa phương. Thực hiện tốt marketing địa phương là một phương cách thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển và nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động kinh doanh của các tổ chức và công ty tại địa phương. Thực hiện marketing địa phương sẽ làm cho chiến lược đi vào chiều sâu, đúng hướng và tập trung vào các mục tiêu chính như phát triển thị trường, khách hàng, sản phẩm, cơ sở hạ tầng, dân cư, xuất khẩu hiệu quả. Trên cơ sở đó, đưa ra các chính sách, biện pháp marketing phù hợp trong việc khai thác và sử dụng nguồn lực cũng như thu hút khách hàng. Để khai thác và phát huy tiềm năng và thế mạnh của du lịch Bến Tre, cần phải trả lời câu hỏi: Tiềm năng và thế mạnh của du lịch Bến Tre? Thị trường khách du lịch của Bến Tre? Làm sao khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch Bến Tre? Giải pháp marketing nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Bến Tre?.

Tại Việt Nam, vấn đề nghiên cứu về du lịch rất nhiều và đa dạng theo nhiều góc độ và mức độ khác nhau, như chiến lược phát triển du lịch, năng lực cạnh tranh, marketing du lịch, chất lượng dịch vụ,... Tuy nhiên, việc áp dụng marketing địa phương cho phát triển du lịch không có nhiều công trình, đặc biệt các công trình tại Bến Tre.

Trên cơ sở phân tích bối cảnh phát triển du lịch Việt Nam trong mối quan hệ với khu vực và thế giới, vai trò quan trọng của ngành du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội, thực trạng hoạt động của du lịch Bến Tre trong bối cảnh hội nhập, NCS

chọn đề tài: “*Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre*” làm luận án nghiên cứu.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ của nghiên cứu**

- **Mục đích nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu của luận án là xem xét marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre. Thông qua các phân tích và đánh giá tác động của marketing đến thực trạng phát triển du lịch và đưa ra các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch tỉnh Bến Tre.

- **Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Tổng quan các lý luận về marketing địa phương trong mối quan hệ với phát triển du lịch.

- Xác định các nhân tố chính của marketing địa phương tác động đến phát triển du lịch.

- Đánh giá thực trạng tác động của marketing đến hoạt động du lịch.

- Đề xuất các giải pháp marketing địa phương chính yếu đến sự phát triển du lịch tỉnh Bến Tre.

- **Câu hỏi nghiên cứu**

- Marketing địa phương tác động đến phát triển du lịch như thế nào?

- Các công cụ marketing chính yếu nào tác động đến phát triển du lịch?

- Thực trạng marketing tác động đến hoạt động du lịch tại Bến Tre ra sao?

- Làm thế nào để nâng cao hiệu quả marketing cho phát triển du lịch?

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- **Đối tượng nghiên cứu**

- Về nội dung: Marketing địa phương và phát triển du lịch.

- Về đối tượng khảo sát: Khách du lịch quốc tế và nội địa tại Bến Tre. Trong nghiên cứu, tập trung chủ yếu vào đánh giá kết quả đạt được từ hoạt động marketing đến du lịch, không đi sâu vào những chủ trương, chính sách, nguồn lực trong chiến lược marketing. Vì vậy, việc khảo sát khách du lịch sẽ có sự đánh giá khách quan về du lịch của tỉnh Bến Tre.

- **Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: Tác động của marketing địa phương đến phát triển du lịch.
- Về không gian: tại tỉnh Bến Tre
- Về thời gian: giai đoạn 2010 – 2016.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, trong nghiên cứu sử dụng nhiều cách tiếp cận, như tiếp cận hệ thống, biện chứng, logic và lịch sử để nghiên cứu lý luận và thực tiễn của marketing địa phương đến phát triển du lịch. Một số phương pháp nghiên cứu cụ thể sau:

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn: thu thập các thông tin, dữ liệu, số liệu liên quan đến đề tài luận án, từ đó phân tích, đánh giá, chọn lọc các dữ liệu liên quan.

- Phương pháp khảo sát, điều tra hiện trường (thực địa): thực hiện bằng điều tra bảng câu hỏi, thu thập thông tin của khách du lịch nhằm thu thập thông tin về cảm nhận và đánh giá về du lịch Bến Tre.

- Phương pháp chuyên gia: bằng việc phỏng vấn sâu các chuyên gia nhằm phát hiện ra những điểm mới và đặc trưng về du lịch Bến Tre.

- Phương pháp phân tích thống kê, mô tả: Được sử dụng để phân tích thông tin thứ cấp và sơ cấp liên quan đáng tin cậy: tần số, %, trung bình, tăng trưởng.

- Phương pháp phân tích so sánh và đối chiếu: sử dụng cho việc đánh giá các kết quả hoạt động du lịch Bến Tre như so sánh với cả nước và so sánh khách biệt giữa khách quốc tế và nội địa bằng kiểm định T-test bằng phần mềm SPSS.

- Dữ liệu thu thập:

- + Dữ liệu thứ cấp: các cơ quan quản lý, chuyên trách như Tổng cục thống kê Việt Nam; Tổng cục du lịch Việt Nam; Cục thống kê Bến Tre; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre; Sở Công thương Bến Tre.

- + Dữ liệu sơ cấp: phỏng vấn khách du lịch trong nước và quốc tế.

Trong nghiên cứu sẽ thực hiện qua 02 bước chính:

- ❖ **Nghiên cứu định tính**

Với kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Trong nghiên cứu sẽ phỏng vấn sâu 12 chuyên gia bao gồm: 4 người thuộc các cơ quan

quản lý du lịch Bến Tre, 3 người là những chuyên gia am hiểu về du lịch Bến Tre và 5 người là những quản trị cấp cao của các công ty/ khu/ khách sạn du lịch tại Bến Tre. Trong phần phỏng vấn chuyên gia gồm 2 phần: phần một sử dụng câu hỏi mở nhằm thu thập các thông tin và các yếu tố mới và riêng biệt của du lịch Bến Tre, và phần 2 là khẳng định các yếu tố chính và yếu tố thành phần từ cơ sở lý thuyết từ trước (Phụ lục 1).

Trong phần phỏng vấn chuyên gia, để đảm bảo các yếu tố thu thập được có ý nghĩa, nghiên cứu chỉ nhận những yếu tố có được 8/12 chuyên gia cho là quan trọng.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia có 07 nhóm yếu tố chính và 54 yếu tố thành phần được sử dụng cho phỏng vấn điều tra.

#### ❖ **Nghiên cứu định lượng**

- Được thực hiện qua kỹ thuật phỏng vấn bằng phát bảng câu hỏi cho đối tượng khảo sát tự trả lời.

- Đối tượng khảo sát: Khách du lịch nội địa và quốc tế biết tiếng Anh.

- Kích thước mẫu: cỡ mẫu là 500. Phương pháp phân tích dữ liệu chính trong nghiên cứu là phân tích giá trị trung bình và so sánh sự khác biệt về đánh giá bằng giá trị trung bình giữa khách nội địa và quốc tế. Trong nghiên cứu, ngoài các câu hỏi về thông tin cá nhân có 54 câu hỏi là câu hỏi khoảng theo thang đo likert 5 điểm.

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp định mức và thuận tiện, trong đó gồm 250 khách nội địa và 250 khách quốc tế. Để đạt được lượng mẫu ( $n = 500$ ) như kế hoạch, có 650 bảng câu hỏi được phát ra. Và kết quả có 500 bảng câu hỏi đạt yêu cầu cho phân tích, trong đó gồm 253 khách nội địa và 247 khách quốc tế.

- Địa điểm phỏng vấn: tại những khu/điểm có nhiều khách du lịch đến tham quan (Phụ lục 3)

#### **5. Các đóng góp mới của nghiên cứu**

*Một là:* Phân tích có hệ thống các vấn đề lý luận về du lịch, marketing địa phương, và mối quan hệ giữa marketing địa phương với phát triển du lịch, cụ thể là Bến Tre.

*Hai là:* Đã xây dựng được công cụ marketing địa phương tác động đến phát triển du lịch và xây dựng mô hình marketing địa phương cho phát triển du lịch với 08 nhóm yếu tố,

*Ba là,* xây dựng bộ tiêu chí đánh giá của khách du lịch về marketing địa phương đến phát triển du lịch địa phương phù hợp với du lịch Bến Tre.

*Bốn là,* qua kết quả nghiên cứu đã xác định được những mặt tích cực và hạn chế của marketing đến phát triển du lịch Bến Tre.

*Năm là,* dựa trên kết quả đạt được, luận án đề xuất 8 nhóm giải pháp có căn cứ khoa học, có tính khả thi và hiệu quả cho phát triển du lịch tỉnh Bến Tre.

## **6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án**

### **• Ý nghĩa khoa học**

- Luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing địa phương đến phát triển du lịch; làm rõ nội dung và mối quan hệ giữa quy trình, các công cụ marketing địa phương tác động đến phát triển du lịch.

- Xây dựng bộ tiêu chí marketing địa phương tác động đến hiệu quả hoạt động du lịch phù hợp với điều kiện tỉnh Bến Tre qua 7 nhóm yếu tố.

- Sử dụng các nhóm yếu tố vào đánh giá tác động của marketing địa phương đến hiệu quả hoạt động du lịch Bến Tre.

- Phân tích, đánh giá xác định những điểm mạnh, yếu và nguyên nhân của du lịch Bến Tre và đề xuất 08 nhóm giải pháp marketing cho phát triển du lịch Bến Tre.

### **• Ý nghĩa thực tiễn**

- Bằng việc áp dụng marketing địa phương vào đánh giá hiệu quả hoạt động du lịch Bến Tre, có thể xem là cơ sở thực tiễn, khuôn mẫu cho cho các nhà quản trị du lịch tại Bến Tre nói riêng và các địa phương khác áp dụng.

- Bằng phương pháp nghiên cứu cụ thể, qua khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng và hiệu quả áp dụng marketing đến phát triển du lịch, luận án đã chỉ ra những ưu điểm, phát hiện ra những hạn chế và nguyên nhân, xác định vấn đề cần phải giải quyết trong marketing địa phương đến phát triển du lịch tại Bến Tre.

- Qua kết quả nghiên cứu, luận án đã chỉ ra những điểm mạnh, yếu, nguy cơ và thách thức của du lịch Bến Tre và 08 nhóm giải pháp. Các cấp quản lý, các công ty

du lịch Bến Tre có cái nhìn tổng quan và rõ nét hơn về thực trạng du lịch của tỉnh, từ đó có những định hướng, hoạch định chiến lược marketing phát triển du lịch cho phù hợp trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

## **7. Kết cấu của luận án**

Bố cục của luận án, ngoài các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục. Luận án bao gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài.

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về marketing địa phương nhằm phát triển du lịch.

Chương 3: Thực trạng marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre.

Chương 4: Giải pháp và kiến nghị marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre.



# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

### 1.1. Tình hình nghiên cứu nước ngoài

#### 1) Các nghiên cứu lý thuyết về marketing và marketing địa phương:

Các đề tài tiêu biểu như Kotler & ctg (1993) [69], “Marketing Places”; Kotler & ctg (2002) [71], “Marketing Asean Places, Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations”; Kotler (2001) [72], “Marketing Management”; Matlovcova (2008) [77], “Place marketing process - theoretical aspects of realization”; Nairisto (2003) [85], “Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States”; Morgan & ctg (2004) [83], “Destination Branding-Creating the Unique destination proposition”; Kotler & ctg (2012) [19], “Principles of Marketing”; Parvex (2009) [82], “Marketing territorial: Quand le territoire devient produit”. Đây là các công trình nghiên cứu lý thuyết nền tảng về marketing và marketing địa phương. Các công trình đã đưa ra các khái niệm marketing và marketing địa phương theo các tư tưởng và khía cạnh khác nhau. Điều quan trọng, các nghiên cứu đã chỉ ra những thành phần của marketing địa phương gồm chủ thể thực hiện, các yếu tố của địa phương để tạo sản phẩm và sản phẩm khác biệt, khách hàng mục tiêu; quy trình thực hiện; các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng là tổng hợp lý thuyết và thực tiễn, hệ thống hóa. Trong đó cũng chỉ ra thị trường của địa phương là việc nhà kinh doanh, nhà đầu tư, du khách và dân cư. Đây là các công trình rất hữu ích làm nền tảng cho nghiên cứu marketing địa phương, tuy nhiên khi áp dụng vào thực tiễn, cụ thể áp dụng marketing địa phương cho phát triển du lịch của một địa phương cần phải có sự điều chỉnh cho phù hợp với nội dung và mục tiêu của đề tài.

#### 2) Các nghiên cứu về marketing điểm đến du lịch:

(1) Buhalis (2000) [58], “Marketing cạnh tranh điểm đến trong tương lai”, nghiên cứu đã dựa áp dụng phân tích chiến lược marketing của điểm đến để nâng

cao tính cạnh tranh của điểm đến trong tương lai, bằng việc áp dụng marketing mix 4Ps vào marketing điểm đến thông qua việc xem 4 mục tiêu: nâng cao mức sống của người dân địa phương, thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, tối đa hóa lợi nhuận của công ty và các bên cung cấp và phát triển cân bằng mục tiêu kinh tế, văn hóa – xã hội và môi trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy, marketing cần phải thực hiện được 06 yếu tố cho việc nâng cao sự cạnh tranh của điểm đến, đó là: sự hấp dẫn, tiếp cận, tiện nghi, sự dẫn sàng, các hoạt động giải trí và dịch vụ hỗ trợ.

Qua kết quả nghiên cứu, đã làm rõ các vấn đề liên quan đến marketing của điểm đến trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và đưa ra các nhân tố quan trọng. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa làm rõ về vai trò của chính quyền địa phương, chỉ xem xét lợi ích của các bên liên quan trực tiếp chưa xem xét đến sự phát triển kinh tế, xã hội toàn vùng và sự liên quan của các ngành nghề khác trong khu vực.

(2) Stankovic & Petrovic (2007) [94], “Marketing của điểm đến du lịch”, nghiên cứu thực hiện nghiên cứu marketing của điểm đến là thành phố Nis của Serbia, Nis là thành phố lớn và quan trọng của Serbia và của khu vực Balkan. Nghiên cứu đã dựa trên mô hình kim cương của Porter cho việc thực hiện chiến lược marketing thông qua ma trận chiến lược cạnh tranh. Nghiên cứu đã xem xét đánh giá qua 6 yếu tố: Di tích văn hóa lịch sử, bảo tồn thiên nhiên, nguồn lực và sự hấp dẫn, nhu cầu của thị trường khách du lịch, năng lực của điểm đến và các bên liên quan. Bằng khảo sát khách du lịch, nghiên cứu đã khẳng định, một điểm đến hấp dẫn khách du lịch qua các yếu tố: sự tiếp cận điểm đến (khoảng cách, thuận tiện), sự hấp dẫn (tự nhiên, văn hóa lịch sử, các đặc tính đặc trưng) và điều kiện nơi cư trú (dịch vụ và sản phẩm).

Kết quả nghiên cứu khá toàn diện về chiến lược marketing của điểm đến là cấp thành phố, tuy nhiên nghiên cứu chỉ xem xét những vấn đề liên quan trực tiếp hoạt động du lịch chưa xem xét các yếu tố liên quan trong tổng thể của kinh tế chung.

(3) Ozer (2012) [86], “Vai trò của các thành phần marketing mix trong việc lựa chọn điểm đến”, nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu tại điểm đến là một khu vực, bằng việc áp dụng marketing mix xem xét sự lựa chọn của khách du lịch. Bằng việc xem xét 8 yếu tố. Thông qua khảo sát khách du lịch quốc tế, bằng phương pháp

phân tích giá trị trung bình cho thấy mức độ quan trọng của các yếu tố theo thứ tự sau: (1) sản phẩm, (2) giá, (3) phân phối, (4) con người, (5) bằng chứng, (6) chương trình, (7) hợp tác và (8) xúc tiến quảng bá.

Qua kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đã xem xét 8 khía cạnh đánh giá của khách du lịch về mức độ ưu tiên. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ xem xét khía cạnh về marketing du lịch chưa xét tính khía cạnh marketing mang tính rộng và bao quát hơn.

(4) Kiralova & ctg (2014) [67], “Phát triển chiến lược marketing điểm đến để thành công”, nghiên cứu được thực hiện tại Tiệp Khắc, điểm đến trong nghiên cứu là quốc gia. Dựa trên lý thuyết về marketing điểm đến, tác giả đã thực hiện nghiên cứu so sánh giữa Tiệp Khắc và Úc về sự thu hút khách du lịch bằng cảm nhận của khách du lịch thông qua so sánh về chi phí, thời gian lưu trú dựa trên tác động của sản phẩm du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận nhận của khách về sản phẩm du lịch sẽ tác động đến thời gian, chi tiêu và lựa chọn điểm đến. Nghiên cứu đã kết luận để thu hút khách, sản phẩm phải khác biệt, đổi mới, đa dạng, cá nhân hóa và hội nhập.

Kết quả nghiên cứu, đã khẳng định tầm quan trọng của marketing cho sự thành công của điểm đến. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ dừng lại xem xét cảm nhận của khách du lịch về sản phẩm chưa có sự điều tra tổng thể về một điểm đến bao gồm nhiều yếu tố như cơ sở hạ tầng, tiếp cận, con người,...

(5) Pike (2016) [88], “Marketing điểm đến”, nghiên cứu đã xem xét toàn bộ về marketing điểm đến, như tổ chức marketing điểm đến, vai trò của chính quyền về marketing điểm đến, chiến lược, xây dựng thương hiệu, hình ảnh, truyền thông. Đây là một nghiên cứu lý thuyết nền tảng về marketing điểm đến, rất hữu ích cho việc nghiên cứu và áp dụng vào thực tiễn. Tuy nhiên, nghiên cứu lý thuyết tổng quát, khi áp dụng vào thực tế cần thiết sự hiệu chỉnh cho phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu.

### **3) Các nghiên cứu về cạnh tranh du lịch:**

(1) Ritchie and Crouch (2003) [91], “Cạnh tranh điểm đến: một quan điểm về du lịch bền vững”, nghiên cứu đã xem rất rộng về những yếu tố tác động cạnh tranh của điểm đến. Từ xem xét tác động của lợi thế so sánh bằng nguồn lực thừa hưởng và lợi thế cạnh tranh qua việc khai thác các nguồn lực. Từ việc xem các yếu tố môi trường, nghiên cứu đã xét đến các yếu tố liên quan đến hoạt động du lịch của một điểm đến. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến cạnh tranh đó là: Nguồn lực và các yếu tố hỗ trợ; Nguồn lực cốt lõi và mức độ hấp dẫn; Chính sách, kế hoạch và phát triển điểm đến; Quản lý điểm đến; Các nhân tố hạn định và quyết định. Đây là một nghiên cứu lý thuyết về cạnh tranh của điểm đến, điểm đến được xem là quốc gia, khu vực, tỉnh/thành phố. Theo quan điểm của tác giả, một điểm đến có năng lực cạnh tranh cao sẽ trở nên thịnh vượng và sẽ phát triển bền vững.

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, đây là nghiên cứu lý thuyết một cách tổng quát về cạnh tranh và phát triển của một điểm đến du lịch là tài liệu tham khảo rất hữu ích về phát triển điểm đến du lịch. Tuy nhiên, khi áp dụng vào thực tế sẽ gặp nhiều khó khăn, vì các yếu tố và yếu tố thành phần có ý nghĩa rất rộng, nếu sử dụng hỏi khách du lịch sẽ khó thu được thông tin chính xác.

(2) Kim & Dwyer (2003) [66], “Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch và dòng du lịch song phương giữa Úc và Hàn Quốc”, nghiên cứu đã dựa trên lý thuyết năng lực cạnh tranh điểm đến đã xem xét khách du lịch tại hai thị trường Úc và Hàn Quốc. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng phân tích các mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và kiểm định mô hình. Nghiên cứu đã khẳng định 5 yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến: (1) Nguồn lực kế thừa, (2) Nguồn lực tự tạo, (3) Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ, (4) Quản lý điểm đến và (5) Điều kiện tình huống với 83 thuộc tính.

Nghiên cứu đã khẳng định 5 yếu tố với 83 yếu tố thành phần đã xem xét khá toàn diện về các khía cạnh du lịch của một điểm đến cấp quốc gia. Tuy nhiên, trong nghiên cứu chưa xác định mức độ quan trọng của từng yếu tố, ngoài ra, vai trò của chính quyền địa phương chỉ là giám sát quản lý du lịch chưa thể hiện đầy đủ trong

toàn thể hoạt động của địa phương về nhiều lĩnh vực liên quan.

(3) Crouch (2007) [60], “Mô hình cạnh tranh điểm đến: khảo sát và phân tích ảnh hưởng của các thuộc tính cạnh tranh”, bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia các nước, tác giả đã phân tích tầm quan trọng của các yếu tố. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định có mười yếu tố: (1) Sinh học và khí hậu, (2) Môi trường hệ thị trường, (3) Văn hóa và lịch sử, (4) Hạ tầng du lịch, (5) An ninh và an toàn, (6) Chi phí/giá trị, (7) Tiếp cận điểm đến, (8) Nhận biết/hình ảnh, (9) Vị trí và (10) Cơ sở hạ tầng.

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn chi tiết về tầm quan trọng của năng lực cạnh tranh điểm đến với các điểm đến khác. Mô hình lý thuyết về năng lực cạnh tranh điểm đến cung cấp một khung lý thuyết giúp cho các điểm đến du lịch quản lý năng lực cạnh tranh của họ. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế là chưa đề cập đến sự tham gia của các bên liên quan đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

(4) Diễn đàn kinh tế thế giới – WEF (2015) [99], trong nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch của quốc gia đã dựa trên chỉ số đánh giá của Ủy ban Du lịch và Lữ hành. Năm 2015, WEF công bố báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch, trong đó bao gồm 4 bộ chỉ số với 14 chỉ số thành phần, đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch của 141 quốc gia và vùng lãnh thổ. Kết quả đánh giá do các tổ chức quốc tế và chuyên gia của WEF tại các quốc gia cung cấp được tính bằng các số liệu thực tế tại từng quốc gia và xếp hạng năng lực cạnh tranh du lịch của từng quốc gia. Bộ chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến bao gồm: (1) Chỉ số Môi trường hoạt động trong du lịch và lữ hành, (2) Chỉ số Chính sách du lịch và lữ hành, điều kiện, (3) Chỉ số cơ sở hạ tầng, (4) Chỉ số Nguồn tài nguyên văn hóa và tự nhiên.

Đây là bộ tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch cấp quốc gia một cách tổng quát, là tài liệu tham khảo rất hữu ích. Tuy nhiên, khi áp dụng vào thực tiễn khảo sát bằng khách du lịch sẽ gặp nhiều khó khăn về thông tin, vì các chỉ số mang tính tổng quát rất khó đánh giá, rất cần thiết phát triển các yếu tố thành phần cấp thấp hơn cho dễ hiểu và chi tiết hơn.

## **1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước**

### **1) Các công trình lý thuyết về marketing và marketing du lịch:**

Các tác giả tiêu biểu như: Vũ Trí Dũng và ctg (2011) [6], “Marketing lãnh thổ”; Trần Minh Đạo (2013) [7], “Giáo trình marketing căn bản”; Hồ Đức Hùng (2005) [14], “Marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh”; ESRT (2013) [11], “Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020 và kế hoạch hành động 2013 – 2015”; Bùi Xuân Nhàn (2009) [27], “Giáo trình marketing du lịch”; Vũ Trí Dũng và Phạm Thị Huyền (2005) [10], “Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển”; Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2009) [24], “Giáo trình marketing du lịch”; Đỗ Hoàng Toàn và Nguyễn Kim Truy (2002) [43], “Marketing”. Các công trình này mang tính lý thuyết căn bản về marketing, marketing địa phương và marketing du lịch. Các nghiên cứu đã đưa ra những cơ sở lý luận, chỉ ra nguyên lý cơ bản, quy trình, chiến lược, công cụ marketing về việc xây dựng chiến lược, triển khai thực hiện, kiểm tra và đánh giá trong việc áp dụng marketing vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây là tài liệu hữu ích trong việc vận dụng lý thuyết marketing vào thực tiễn, vì là nghiên cứu lý thuyết tổng quát nên không có chỉ rõ cho việc áp dụng cụ thể vào lĩnh vực nào, như áp dụng marketing địa phương vào phát triển du lịch. Vì vậy, khi áp dụng vào thực tiễn marketing cho từng lĩnh vực, ngành, sản phẩm cần phải có sự điều chỉnh cho thích hợp.

### **2) Các công trình về marketing địa phương:**

(1) Phạm Công Toàn (2010) [42], “Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên”, Luận án Tiến sỹ Kinh tế. Luận án đã tổng quan một cách khá chi tiết lý thuyết về marketing lãnh thổ vào một địa phương, cụ thể tỉnh Thái Nguyên trong việc thu hút vốn đầu tư cho phát triển kinh tế tỉnh. Luận án đã xem xét nhiều khía cạnh về các chiến lược marketing lãnh thổ trong việc thu hút đầu tư, trong đó đã áp dụng các chiến lược marketing mix, và xem xét mối quan hệ giữa địa phương với nhà đầu tư. Luận án đã sử dụng các số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động của tỉnh Thái Nguyên và Việt Nam về FDI cho phân tích những điểm mạnh yếu, nguy cơ và cơ hội của Thái Nguyên. Từ kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất các giải pháp hoàn thiện marketing Thái Nguyên: sản phẩm địa phương,

chính sách giá, phân phối, chính sách kêu gọi đầu tư của địa phương, kiểm soát hoạt động công chúng, thuế.

Qua kết quả nghiên cứu, luận án đã khái quát được lý thuyết về marketing lãnh thổ và mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư, và đề ra các giải pháp về marketing của địa phương. Tuy nhiên, luận án chưa xem xét đến nhóm khách hàng là khách du lịch, chưa làm rõ nhóm khách hàng đầu tư nào là chính yếu quốc tế hay trong nước, thị trường khách hàng. Ngoài ra, trong nghiên cứu chỉ dựa vào số liệu thứ cấp chưa thực hiện khảo sát nhóm đối tượng khách hàng.

(2) Nguyễn Đức Hải (2014) [12], “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội”, Luận án Tiến sỹ Kinh tế. Luận án đã tổng quan một cách khá chi tiết lý thuyết về marketing lãnh thổ vào một địa phương cụ thể TP. Hà Nội trong việc thu hút vốn đầu tư FDI cho phát triển kinh tế thành phố. Luận án đã xem xét nhiều khía cạnh về các chiến lược marketing lãnh thổ trong việc thu hút đầu tư, trong đó đã áp dụng các chiến lược marketing mix, và xem xét mối quan hệ giữa địa phương với nhà đầu tư. Luận án đã sử dụng các số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động của TP. Hà Nội và Việt Nam về FDI, và thu thập số liệu sơ cấp bằng điều tra các công ty có vốn đầu tư FDI tại Hà Nội về các vấn đề phát triển kinh tế cho phân tích những điểm mạnh yếu, nguy cơ và cơ hội của Hà Nội. Từ kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất 05 nhóm giải pháp hoàn thiện marketing TP. Hà Nội: Sản phẩm lãnh thổ và Quyền lực của Chính quyền; Truyền thông, quảng bá lãnh thổ; Nâng cao hiệu quả hoạt động của Trung tâm xúc tiến đầu tư; Phân phối và giá cả lãnh thổ và Tìm kiếm sự ủng hộ của người dân đối với các dự án FDI.

Qua kết quả nghiên cứu, luận án đã khái quát được lý thuyết về marketing lãnh thổ và mối quan hệ giữa địa phương và nhà đầu tư nước ngoài, và đề ra các giải pháp về marketing của địa phương. Tuy nhiên, luận án chưa xem xét đến nhóm khách hàng là khách du lịch, chưa làm rõ nhóm khách hàng FDI nào là chính yếu và nên chọn những lĩnh vực, ngành nghề đầu tư cho Hà Nội. Ngoài ra, luận án chưa khái quát hết các khía cạnh về marketing lãnh thổ về khách hàng là nhà đầu tư, chỉ tập trung vào nhà đầu tư FDI, nên chưa xem xét đến các nhà đầu tư là Việt Nam nào là chính yếu quốc tế hay trong nước, thị trường khách hàng.

### **3) Các nghiên cứu về chiến lược phát triển du lịch:**

- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2001) [44], “Chủ trương và giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Miền Trung - Tây Nguyên” (đề án).

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2012) [1], “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng du lịch Bắc Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (báo cáo).

- Tổng Cục Du lịch (2013) [45], “Quy Hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam, đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (đề án).

- Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch (2014) [2], “Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020”.

- Tổng Cục Du lịch (2016) [46], “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” (đề án).

Các nghiên cứu này xem xét tổng thể thực trạng phát triển du lịch, phân tích đánh giá, xác định các điểm mạnh và yếu, bên cạnh, xem xét bối cảnh, xu hướng phát triển du lịch của các nước khu vực và thế giới. Dựa trên các phân tích đánh giá và tiềm lực du lịch đã đề xuất các chiến lược phát triển du lịch.

Qua kết quả các nghiên cứu, các nghiên cứu đã xem xét tổng thể về du lịch và đề xuất, định hướng chiến lược. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu dựa vào các số liệu thứ cấp và xem xét môi trường tác động đến du lịch và đưa ra các chiến lược và định hướng chiến lược chung cho khu vực hay cả nước. Các nghiên cứu này là tài liệu tham khảo rất hữu ích cho các nghiên cứu cụ thể, tuy nhiên cần có sự xem xét đánh giá dựa trên các cuộc điều tra khảo sát.

### **4) Các nghiên cứu về phát triển du lịch:**

(1) Nguyễn Duy Mậu (2011) [25], “Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế” (Luận án tiến sĩ). Luận án đã xem xét tổng quát về hệ thống các lý luận chung du lịch, trong đó nhấn mạnh đến việc xây dựng phát triển du lịch. Luận án đi sâu phân tích, đánh giá tiềm năng và thực trạng về du lịch trên địa bàn Tây Nguyên, đặc biệt xem xét các lợi thế của Tây Nguyên về sản phẩm du lịch, tự nhiên và văn hóa văn tộc. Bên cạnh, xem xét thị trường du cụ thể nhằm xác định đúng nhu cầu của khách để có thể xây dựng và cung cấp sản phẩm du lịch phù hợp. Từ đó đề xuất quan điểm, mục tiêu, giải pháp các kiến nghị phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020, góp phần đưa ngành du



lich trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Tây Nguyên. Đây là nghiên cứu rất có ý nghĩa trong việc xây dựng và định hướng chiến lược, tuy nhiên chưa đi sâu vào vai trò của marketing trong việc phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch.

(2) Đinh Kiệm (2012) [16], “Phát triển du lịch sinh thái ở các tỉnh vùng duyên hải cực nam Trung Bộ đến năm 2020” (luận án tiến sỹ). Luận án đã nghiên cứu và làm rõ cơ sở lý thuyết có liên quan về du lịch sinh thái, đặc biệt du lịch sinh thái bền vững đối với một vùng biển - hải đảo và du lịch sinh thái trên các vùng nhạy cảm về môi trường khác. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các giải pháp chủ yếu bao gồm: Nhóm giải pháp bảo vệ môi trường sinh thái và tài nguyên nhân văn; Nhóm giải pháp tổng hợp phát triển du lịch sinh thái vùng. Đề xuất tổ chức phân vùng quy hoạch một cách có hệ thống và khoa học không gian cho hai tỉnh vùng duyên hải cực Nam Trung Bộ. Luận án đã sử dụng phân tích định lượng cho dự báo về khách du lịch.

Qua kết quả của luận án, luận án đã phân tích khá chi tiết về du lịch sinh thái, tuy nhiên chưa vận dụng lý thuyết marketing trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch về thu hút khách du lịch, ngoài ra luận án chủ yếu xem xét về du lịch sinh thái chỉ là một phần của lĩnh vực du lịch.

##### **5) Các nghiên cứu về phát triển du lịch bền vững:**

(1) Phạm Trung Lương và các cộng sự (2002) [23], “Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam” (đề tài cấp Nhà nước). Dựa trên phân tích thực trạng du lịch Việt Nam, nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp cho phát triển du lịch bền vững dựa vào ba yếu tố là môi trường, kinh tế và xã hội đã góp phần tôn tạo, khai thác hiệu quả tài nguyên, bảo vệ môi trường du lịch, phát triển cộng đồng, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng để đảm bảo phát triển du lịch: Từ góc độ kinh tế cần phải xây dựng phát triển các sản phẩm du lịch, phát triển các thị trường du lịch, chính sách khai thác tài nguyên du lịch và môi trường, chính sách đầu tư phát triển du lịch, chính sách đào tạo phát triển nguồn nhân lực, quảng cáo xúc tiến du lịch, ứng dụng khoa học công nghệ, chính sách đối với cộng đồng; Từ góc độ môi trường cần phải có cơ chế, chính sách và tổ chức quản lý tài nguyên du lịch; Từ góc độ xã hội cần phải đảm

bảo quyền lợi cho cộng đồng, bình đẳng trong hoạt động kinh doanh và tăng cường vai trò của cộng đồng trong quá trình xây dựng quy hoạch phát triển du lịch.

(2) La Nữ Ánh Vân (2012) [50], “Phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận trên quan điểm phát triển bền vững” (Luận án tiến sỹ). Luận án đã xây dựng cơ sở lý luận về phát triển du lịch trên quan điểm phát triển bền vững trên cơ sở những vấn đề lý luận và thực tiễn có liên quan. Đề xuất hệ thống các tiêu chí đánh giá mức độ bền vững của hoạt động du lịch. Đây là những đóng góp của luận án về mặt lý luận phát triển du lịch trên quan điểm phát triển bền vững ở Việt Nam. Dựa trên kết quả, luận án đã chỉ ra được những thành tựu và những bất cập, và đã đề xuất những định hướng chủ yếu và các giải pháp phát triển du lịch Bình Thuận trên quan điểm phát triển bền vững. Tuy nhiên, luận án mới dừng lại phân tích từng yếu tố chưa xem xét mức độ tác động của các yếu tố, bên cạnh, luận án chưa chỉ rõ về những vấn đề có liên quan trực tiếp từ chiến lược phát triển của du lịch trong tổng thể của kinh tế môi trường và xã hội.

#### **6) Các nghiên cứu liên quan đến năng lực cạnh tranh du lịch:**

(1) Nguyễn Anh Tuấn (2010) [49], “Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam” (Luận án Tiến sĩ Kinh tế). Luận án đã áp dụng các mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến vào điều kiện Việt Nam, mô hình Dwyer & Kim (2003), phân tích, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến của ngành du lịch Việt Nam; chỉ ra những mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và áp lực đối với ngành du lịch Việt Nam cũng như nguyên nhân của hạn chế về năng lực cạnh tranh điểm đến của ngành du lịch Việt Nam. Đề xuất 4 quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của ngành du lịch Việt Nam: (1) Ngành du lịch phải trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu, đóng góp quan trọng vào sự thịnh vượng quốc gia; (2) Môi trường chính sách phải tạo thuận lợi cho du lịch phát triển; (3) Ngành du lịch phải được phát triển theo hướng năng động, thích ứng nhanh và ứng phó kịp thời với những thay đổi; (4) Ngành du lịch phải được phát triển theo hướng chất lượng, hiệu quả, bền vững. Trên cơ sở các quan điểm này và kết quả nghiên cứu lý luận, thực tiễn, tác giả luận án đã đề xuất 7 nhóm khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của ngành du lịch Việt Nam.

Qua kết quả phân tích, luận án đã thành công trong việc áp dụng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh tại Việt Nam, tuy nhiên luận án đã không có sự điều chỉnh mô hình, chưa chỉ ra mức độ quan trọng của các yếu tố. Do đó, khi áp dụng vào một điểm đến cụ thể sẽ có khó khăn trong việc lấy thông tin như khảo sát, vì các câu hỏi rất rộng và khó hiểu.

(2) Đào Duy Huân (2015) [15], “Đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành du lịch TP. Cần Thơ”, nghiên cứu đã áp dụng mô hình lý thuyết “5 áp lực cạnh tranh” của Porter vào đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch TP. Cần Thơ bằng việc phân tích đánh giá 10 yếu tố: Cơ sở hạ tầng, Vị trí địa lý, Tài nguyên thiên nhiên, Di tích lịch sử, Lễ hội truyền thống, Sản phẩm du lịch, Việc đầu tư mở rộng, Quảng bá hình ảnh, Các cơ sở lưu trú, Về nhân sự, quản lý. Trong nghiên cứu sử dụng ma trận hình ảnh cạnh tranh so sánh năng lực cạnh tranh du lịch TP. Cần Thơ trong mối quan hệ so sánh với năng lực cạnh tranh du lịch các tỉnh An Giang, Tiền Giang và Bến Tre.

Qua kết quả nghiên cứu, đã làm rõ được năng lực lợi thế và hạn chế của du lịch Cần Thơ. Tuy nhiên nghiên cứu chưa xem xét yếu tố vai trò của chính quyền thành phố, mức độ chấp nhận của cư dân địa phương, môi trường xã hội,...

### **7) Nghiên cứu liên quan marketing địa phương đến phát triển du lịch**

(1) Nguyễn Thị Thống Nhất (2010) [28], “Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng”, nghiên cứu đã tổng quan về các lý thuyết marketing địa phương áp dụng vào phát triển du lịch TP. Đà Nẵng. Nghiên cứu dựa trên các chiến lược marketing đại phương: marketing hình ảnh địa phương, marketing đặc trưng địa phương, marketing cơ sở hạ tầng, marketing con người. Bằng phương pháp điều tra thực trạng phát triển du lịch của TP. Đà Nẵng thu thập số liệu thứ cấp, phân tích so sánh và SWOT. Nghiên cứu đã chỉ ra 06 nhóm yếu tố marketing du lịch TP. Đà Nẵng nhằm thu hút khách du lịch: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, rà soát lại quy hoạch, tăng cường quảng bá du lịch, nâng cao ý thức người dân, thực hiện công tác liên kết phát triển du lịch.

Qua kết quả nghiên cứu, nghiên cứu áp dụng lý thuyết marketing đại phương của Kotler vào nghiên cứu TP. Đà Nẵng qua việc xem xét 04 chiến lược chính và đưa ra kết luận. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa làm rõ về triển khai marketing mix như

thể nào và chưa chỉ ra thứ tự quan trọng của các yếu tố cũng như điều tra đánh giá của khách du lịch, nhân viên và người dân cảm nhận về du lịch TP. Đà Nẵng.

(2) Trần Thị Kim Oanh (2016) [29], “Phát triển du lịch gắn với chiến lược marketing địa phương tại tỉnh Tuyên Quang”, nghiên cứu đã tổng quan về các lý thuyết marketing địa phương áp dụng vào phát triển du lịch địa phương, cụ thể là tỉnh Tuyên Quang. Nghiên cứu dựa trên các chiến lược marketing đại phương: marketing hình ảnh địa phương, marketing đặc trưng địa phương, marketing cơ sở hạ tầng, và marketing con người. Nghiên cứu sử dụng các số liệu thứ cấp về phát triển du lịch tỉnh Tuyên Quang, và thực hiện điều tra bằng bảng hỏi 3 nhóm đối tượng là khách du lịch, doanh nghiệp và nhà quản lý. Bằng phương pháp phân tích thống kê mô tả bằng trung bình về cảm nhận du lịch Tuyên Quang. Kết quả, nghiên cứu đã khẳng định 4 chiến lược phát triển du lịch tỉnh Tuyên Quang: marketing hình ảnh địa phương, marketing đặc trưng địa phương, marketing cơ sở hạ tầng và marketing con người.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nghiên cứu đã áp dụng nguyên bản không có điều chỉnh lý thuyết marketing địa phương của Kotler vào việc xây dựng marketing của Tuyên Quang và không sử dụng công cụ triển khai marketing mix cho các thành phần thuộc tính của du lịch. Đây là nghiên cứu lý thuyết lặp lại, vì vậy chưa làm rõ được được các khía cạnh của du lịch địa phương như sản phẩm, các yếu tố phụ trợ,...

### **8) Nghiên cứu liên quan đến du lịch Bến Tre:**

(1) Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2015) [3], “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long” (đề án). Đề án đã khảo sát thực trạng về nguồn tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch và thực trạng hoạt động du lịch tại ĐBSCL. Với mục tiêu xem xét thực trạng và đề xuất phát triển các phẩm đặc thù tại ĐBSCL, đề án đã xem xét các khía cạnh về nguồn tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn và tự tạo. Qua kết quả phân tích, đề án kết luận sự làm cho du lịch ĐBSCL khác biệt với các vùng khác trong nước đó là “Thế giới sông nước Mê Kông”, những giá trị cần được khai thác để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù bao gồm: 1) Giá trị cảnh quang sông nước gắn với đời sống sinh hoạt truyền thống và sinh kế của cộng đồng vùng hạ lưu sông Mê Kông; 2) Giá trị hệ sinh thái đất ngập nước vùng hạ lưu sông Mê Kông và 3) Giá trị văn hóa truyền thống và tâm linh. Từ những giá trị lợi thế riêng có của vùng ĐBSCL, đề án đã đề xuất các loại hình sản phẩm đặc thù bao gồm 02 loại: (1) Sản

phẩm đặc thù của vùng (cấp Quốc gia): du lịch sông nước, du lịch sinh thái và tìm hiểu di sản văn hóa và (2) Sản phẩm đặc thù nội vùng (cấp vùng): nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh và trải nghiệm Vàm cỏ, VCGT.

Qua kết quả của nghiên cứu, đã thực hiện khảo sát rất chi tiết và toàn diện và về những nguồn lực và lợi thế phát triển sản phẩm đặc thù của vùng ĐBSCL, là tài liệu tham khảo về nghiên cứu du lịch ĐBSCL, đặc biệt là sản phẩm du lịch.

(2) Đỗ Thu Nga và Phạm Thị Thanh Hòa (2016) [26], “Phát triển du lịch sinh thái miệt vườn tại tỉnh Bến Tre”. Nghiên cứu đã xem xét và đánh giá thực trạng du lịch tỉnh Bến Tre, trong đó, xem xét các lợi thế của Bến Tre trong phát triển du lịch sinh thái. Qua khảo sát, nghiên cứu cho rằng Bến Tre có nhiều lợi thế về nguồn thủy văn, biển, các khu chuyên canh cây ăn trái rất phù hợp cho mô hình phát triển du lịch sinh thái. Qua đánh giá thực trạng du lịch Bến Tre qua doanh thu, lượng khách, sức tải và chứa, hệ thống cơ sở hạ tầng và hạ tầng kỹ thuật, nghiên cứu đã đề xuất các định hướng phát triển du lịch sinh thái miệt vườn: Đa dạng hóa các loại hình du lịch; Phát huy các lợi thế so sánh của địa phương; Phát triển du lịch văn hóa, lễ hội truyền thống; Đẩy mạnh xã hội hóa phát triển du lịch; Hoàn thiện công tác chuẩn bị tiếp nhận khách; Đào tạo nguồn nhân lực; Phối kết hợp trong việc xây dựng dự án; Từng bước hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp quy, Đẩy mạnh liên kết vùng.

Qua nghiên cứu cho thấy, nghiên cứu dựa trên thực trạng về lợi thế nguồn tài nguyên du lịch và thực trạng hoạt động du lịch đưa ra các định hướng du lịch sinh thái của Bến Tre. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đề cập đến các chiến lược thực hiện và cách thực hiện, đây là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu về du lịch sinh thái.

(3) Nguyễn Thành Long (2016) [22], “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre” (Luận án tiến sĩ). Luận án đã tổng quan khá rõ về lý thuyết năng lực cạnh tranh và xem xét đánh giá các mô hình thực nghiệm năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và áp dụng vào trường hợp năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Bến Tre. Từ cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh, luận án đã xây dựng mô hình đánh giá giá năng lực cạnh tranh của các công ty du lịch Bến Tre với 08 nhân tố: Năng lực marketing; Thương hiệu; Năng lực tổ chức, quản lý; Trách nhiệm xã hội; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Nguồn nhân lực; Cạnh tranh về giá và Điều kiện môi trường đi kèm đến. Luận án đã

sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc SEM trong phân tích và kiểm định mô hình, kết quả phân tích cho thấy mô hình phù hợp với 08 yếu tố. Từ kết quả phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch của Bến Tre, luận án đã đề xuất các giải pháp và kiến nghị cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Bến Tre.

Qua kết quả phân tích, luận án đã đánh giá được thực trạng hoạt động của du lịch Bến Tre và xây dựng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh của công ty du lịch. Tuy nhiên, luận án chỉ mới xem xét phương diện hoạt động du lịch của Bến Tre qua các doanh nghiệp chưa bao quát hết về thực trạng du lịch Bến Tre. Cần thiết có nghiên cứu tổng quát hoạt động du lịch của Bến Tre về các bên tham gia như chính quyền, người dân địa phương trong việc đánh giá du lịch Bến Tre.

(4) Nguyễn Hoàng Phương (2017) [31], “Phát triển du lịch Đồng Bằng Sông Cửu Long trong hội nhập quốc tế” (Luận án tiến sĩ). Luận án đã tổng quan các lý luận về du lịch và phát triển du lịch, trong đó, nhấn mạnh những thuận lợi và khó khăn khi hội nhập quốc tế và nhấn mạnh tác động của du lịch đến người dân về thu nhập, tác động đến môi trường và xã hội. Luận án đã phân tích đánh giá kết quả hoạt động du lịch của các tỉnh ĐBSCL và khảo sát sự hài lòng của khách du lịch qua 07 nhân tố: Môi trường du lịch, Loại hình du lịch, Tài nguyên du lịch tự nhiên, An toàn và giá cả, Phong tục tập quán của địa phương, Sự thân thiện của dân địa phương và Nghệ thuật ẩm thực. Từ kết quả phân tích thực trạng, khảo sát khách du lịch, nghiên cứu đã đề xuất 8 nhóm chính sách và giải pháp: Phát triển sản phẩm du lịch; Phát triển thị trường, xúc tiến quảng bá thương hiệu; Đầu tư và thu hút vốn đầu tư; Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; Phát triển du lịch vùng ĐBSCL trong hội nhập quốc tế; Bảo vệ môi trường, sinh thái; Đảm bảo an ninh và an toàn và Nâng cao hiệu quả quản lý.

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, nghiên cứu đã đánh giá dựa trên lý thuyết về sự hài lòng nhằm đề xuất chiến lược phát triển du lịch ĐBSCL. Tuy nhiên, việc xây dựng chiến lược dựa vào sự hài lòng thì chưa thể hiện đầy đủ và rõ nét những vấn đề liên quan đến hoạt động của du lịch, cần thiết áp dụng các công cụ marketing.

### **1.3. Những vấn đề đặt ra luận án tiếp tục giải quyết**

#### **1.3.1. Những vấn đề các tác giả làm rõ**

Các công trình nêu trên đã thực hiện nghiên cứu những vấn đề về lĩnh vực du lịch, marketing điểm đến/địa phương và phát triển du lịch theo nhiều khía cạnh khác nhau và nội dung theo các vấn đề nghiên cứu thực tiễn rất đa dạng, trong đó một số công trình có liên quan mật thiết đến đề tài của luận án. Nội dung của các nghiên cứu được đề cập tổng quan ở trên có thể khái quát như sau:

*Thứ nhất*, về mặt lý luận, các công trình nghiên cứu đã khái quát khá chi tiết về du lịch, marketing địa phương, marketing địa phương với phát triển du lịch, đưa ra các phương pháp, kỹ thuật, mô hình áp dụng marketing trong phát triển du lịch. Các công trình này đã làm rõ được về tính cấp thiết, nội dung, phương pháp về marketing địa phương trong phát triển du lịch, từ đó có thể giúp cho việc hình thành phương pháp luận và hướng tiếp cận để xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn trong việc xây dựng, thực hiện các chiến lược, đo lường và đánh giá marketing trong phát triển du lịch của một địa phương.

*Thứ hai*, các công trình nghiên cứu thực tiễn, đã thực hiện đánh giá sự phát triển du lịch từ nhiều khía cạnh khác nhau theo mức độ rộng hay hẹp. Một số công trình liên quan đến phát triển du lịch, năng lực cạnh tranh, du lịch bền vững theo các quan điểm và cách tiếp cận khác nhau như quốc gia, địa phương, công ty, và sử dụng nhiều phương pháp để giải quyết như định tính, định lượng,...từ nhiều góc độ khác nhau đã làm rõ được một số vấn đề liên quan đến phát triển du lịch. Bên cạnh đó còn đề xuất các tiêu chí, giải pháp và định hướng nhằm thúc đẩy phát triển du lịch hiệu quả.

*Thứ ba*, một số công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp đến marketing địa phương nhằm phát triển du lịch theo các góc độ và nội dung là khác nhau. Tuy nhiên, dù đối tượng và mục tiêu nghiên cứu khác nhau nhưng những công trình này đã sử dụng những phương pháp nghiên cứu và tiếp cận khoa học phù hợp. Đây thực sự là những gợi ý quan trọng cho việc lựa chọn các phương pháp, cách tiếp cận một cách hợp lý nhất để giải quyết được mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án.

### 1.3.2. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu

Qua các công trình nghiên cứu cho thấy, hoạt động du lịch và marketing địa phương cho phát triển du lịch là một chủ đề rất rộng, vì vậy được tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau cả về lý luận và thực tiễn. Do đó, tùy thuộc vào đối tượng và mục tiêu nghiên cứu sẽ có cách tiếp cận là khác nhau.

Tuy nhiên, các công trình đã nêu ở trên chưa đề cập hoặc chưa làm rõ được một số vấn đề liên quan trực tiếp đến luận án như sau:

*Một là*, đã có nhiều nghiên cứu riêng biệt về marketing địa phương, năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch của địa phương. Nhưng chưa có nhiều nghiên cứu nội dung marketing địa phương với phát triển du lịch, chưa làm rõ bản chất mối quan hệ giữa chúng.

*Hai là*, các nghiên cứu marketing địa phương với phát triển du lịch chủ yếu vận dụng những nguyên lý, quy trình, công cụ marketing của công ty hay một điểm du lịch nên chưa làm nổi bật vai trò quan trọng của chính quyền địa phương là chủ thể chính trong toàn bộ quy trình marketing địa phương; chưa chỉ rõ mức độ tham gia của các chủ thể liên quan.

*Ba là*, các nghiên cứu đã đưa ra những tiêu chí, tiêu chuẩn đánh giá phát triển du lịch, nhưng còn tiêu chí riêng để đánh giá tác động của marketing địa phương đến hiệu quả hoạt động du lịch còn chưa đầy đủ.

*Bốn là*, các nghiên cứu chưa phân tích rõ sự tác động trực tiếp của các công cụ marketing địa phương với phát triển du lịch.

Một số “khoảng trống” về lý luận và thực tiễn nêu trên của các công trình nghiên cứu có liên quan sẽ là những nội dung nghiên cứu quan trọng sẽ được giải quyết trong khuôn khổ luận án.

Luận án sẽ nghiên cứu theo hướng kế thừa các lý luận và thực tiễn các nghiên cứu trước đã giải quyết về marketing địa phương với phát triển du lịch,... Từ đó, vận dụng nguyên lý, quy trình, công cụ, tiêu chí đánh giá tác động marketing địa phương đối với kết quả hoạt động du lịch, cụ thể là sự phát triển của du lịch tỉnh Bến Tre.



## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch

##### 2.1.1. Khái niệm du lịch

Du lịch là một trong những ngành có rất nhiều công trình nghiên cứu được các nhà nghiên cứu hàn lâm và thực tiễn thực hiện. Vì vậy, khái niệm “Du lịch” được hiểu rất khác nhau từ mục đích khác nhau của các đối tượng khi xem xét ở các góc độ khác nhau về du lịch.

Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008) [8], trên góc độ của người đi du lịch, “Du lịch là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời ở ngoài nơi lưu trú thường xuyên của cá thể, nhằm thỏa mãn các nhu cầu khác nhau, với mục đích hòa bình và hữu nghị”. Góc độ người kinh doanh du lịch, “Du lịch là quá trình tổ chức các điều kiện về sản xuất và phục vụ nhằm thỏa mãn, đáp ứng các nhu cầu của người đi du lịch”.

Diễn Đàn Kinh Tế Thế Giới Thế giới - WEF (1995) [98], “Du lịch bao gồm các hoạt động của những người đi du lịch đến và ở lại ở những nơi bên ngoài môi trường thông thường của họ, không quá một năm liên tiếp, cho giải trí, kinh doanh và các mục đích khác”.

Theo Coltman (1991) [5], “Du lịch là một hiện tượng kinh tế xã hội ngày càng phổ biến nảy sinh ra các mối quan hệ kinh tế và phi kinh tế có tính tương hỗ lẫn nhau giữa bốn nhóm nhân tố khách du lịch, các nhà kinh doanh phục vụ du lịch, dân cư địa phương và chính quyền địa phương”.

Qua các khái niệm trên, có thể thấy du lịch là một hoạt động mang tính tổng hợp kinh tế, văn hóa và xã hội, là một nhu cầu thiết yếu đối với các cá nhân/tổ chức trong đời sống và có mối liên hệ mật thiết giữa bên cung - cầu du lịch trong sự phát triển của môi trường hoạt động kinh tế xã hội.

Trong nghiên cứu sẽ xem xét du lịch dưới hai góc độ: (1) Nhu cầu của người đi du lịch: cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người ở một nơi khác để nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, chữa bệnh, thỏa mãn các nhu cầu về văn hóa, nghệ

thuật, lịch sử, giao lưu tình cảm, công việc, và (2) Hoạt động kinh doanh: là tập hợp các hoạt động kinh doanh nhằm giúp việc thực hiện các cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người, thông qua việc tổ chức phục vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, tham quan,... Tất cả những hoạt động trên tạo nên ngành kinh doanh du lịch.

## **2.1.2. Các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch và khách du lịch**

### **2.1.2.1. Các loại hình du lịch**

Theo Trương Sỹ Quý (2003) [33], “Loại hình du lịch được hiểu là một tập hợp các sản phẩm du lịch có những đặc điểm giống nhau, hoặc vì chúng thỏa mãn nhu cầu động cơ du lịch tương tự, hoặc được bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc vì chúng có cùng một cách phân phối, một cách tổ chức như nhau, hoặc được xếp chung theo một mức giá bán hàng nào đó”.

Căn cứ vào đặc điểm địa lý hoặc mục đích của chuyến đi mà có các loại hình du lịch khác nhau.

#### **❖ Căn cứ vào đặc điểm địa lí:**

Có thể nhận dạng một số loại hình tiêu biểu sau:

- *Du lịch miền biển*: Bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên (bờ biển, bãi tắm đẹp, quần thể sinh vật đa dạng, ... ) và tài nguyên nhân văn (các làng nghề, hóa thạch của những sinh vật biển,..), phát triển ở các vùng ven biển.

- *Du lịch miền núi*: là loại hình du lịch đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách về việc tham quan các thắng cảnh ở miền núi, các hoạt động thể thao và nhu cầu nghỉ dưỡng của khách du lịch, tham gia vào các lễ hội đặc trưng của các dân tộc miền núi,...

- *Du lịch đô thị*: các thành phố, các trung tâm hành chính cũng có sức hấp dẫn bởi các công trình kiến trúc, bảo tàng,... Mặt khác, đô thị cũng là trung tâm thương mại của đơn vị hành chính, nơi tập hợp nhiều điểm vui chơi giải trí.

#### **❖ Căn cứ vào mục đích chuyến đi:**

- *Du lịch tham quan*: Đối tượng thăm quan có thể là một dạng tài nguyên du lịch tự nhiên hoặc tài nguyên du lịch nhân văn, hay một cơ sở nghiên cứu khoa học, cơ sở sản xuất.

- *Du lịch nghỉ dưỡng*: địa điểm nghỉ dưỡng là những nơi có không khí trong lành, khí hậu mát mẻ, dễ chịu, phong cảnh đẹp như các bãi biển, miền núi, nông thôn,...

- *Du lịch khám phá*: Du lịch tìm hiểu về thiên nhiên, môi trường, về lịch sử, phong tục tập quán, leo núi, khám phá hang động,...

- *Du lịch sinh thái*: Địa điểm là các khu bảo tồn thiên nhiên, sinh quyển, các khu về bảo tồn động vật,...

- *Du lịch học hỏi, nghiên cứu*: nâng cao hiểu biết về văn hóa về mọi lĩnh vực như: lịch sử, kiến trúc, kinh tế, hội họa, ... cùng phong tục tập quán của đất nước du lịch.

- *Du lịch chữa bệnh*: Loại hình du lịch này dựa vào thiên nhiên để giúp người bệnh an dưỡng bằng các hình thức như tắm suối nước khoáng, tắm bùn kết hợp với một số phương pháp y học giúp thư giãn tinh thần.

- *Du lịch lễ hội*: ngày nay lễ hội là một yếu tố rất thu hút khách du lịch, tham gia vào lễ hội, khách du lịch có dịp hòa mình vào không khí tưng bừng của hoạt động này.

- *Du lịch tôn giáo*: nhằm thỏa mãn những nhu cầu tín ngưỡng và các nghi thức tôn giáo của tín đồ hay tham quan tìm hiểu tôn giáo, điểm đến của các chương trình này là những thánh địa, nhà thờ, chùa chiền, đình miếu...

- *Du lịch MICE* (Meeting, Incentive, Conference, Event): là loại hình du lịch kết hợp giữa mục đích đi dự hội nghị, hội thảo, triển lãm, tham gia các sự kiện kết hợp với việc sử dụng các dịch vụ và tham quan du lịch.

#### **2.1.2.2. Sản phẩm du lịch**

Theo Diễn Đàn Kinh Tế Thế Giới Thế giới – WEF (1995) [98]: Du lịch là ngành kinh doanh tổng hợp, có sự phối hợp giữa các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp nhằm thỏa mãn các nhu cầu về ăn uống, lưu trú, tham quan, ... của du khách từ đó tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp, giá trị tinh thần cho khách du lịch và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Du lịch là một ngành dịch vụ tổng hợp, ngoài chức năng chính là cung cấp dịch vụ cho khách du lịch còn có sự kết hợp với nhiều ngành và dịch vụ khác nhằm thỏa

mãn nhu cầu của khách du lịch. Do đó, sản phẩm du lịch rất đa dạng vừa là vô hình và hữu hình, và sự kết hợp cả hai.

Theo Middleton & Clarke (2009) [79], cho rằng: một sản phẩm du lịch có thể được định nghĩa như là một gói của các thành phần hữu hình và vô hình dựa trên hoạt động tại một điểm đến.

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2005) [32], “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.

Theo Cotlman (1991) [5], “Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình”, tính hữu hình của nó được thể hiện cụ thể như thức ăn, đồ uống, các sản phẩm lưu niệm, và tính vô hình của nó được thể hiện đó là các loại hình dịch vụ du lịch, các dịch vụ hỗ trợ khác.

Qua các khái niệm, cho thấy sản phẩm của du lịch rất đa dạng, sản phẩm du lịch bao gồm hữu hình và vô hình, có thể sở hữu hay cảm nhận, có thể là tinh thần hay vật chất. Trong nghiên cứu sẽ xem xét *Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ cần thiết và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch của một điểm đến nhằm cung cấp cho khách một khoảng thời gian thú vị, một trải nghiệm trọn vẹn*. Một số sản phẩm dịch vụ du lịch chính như:

- Dịch vụ lưu trú: Đây là dịch vụ quan trọng không thể thiếu của du lịch phục vụ nhu cầu nghỉ của khách du lịch trong chuyến đi.
- Dịch vụ ăn uống: nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản cũng như nhu cầu trải nghiệm sự khác biệt trong văn hóa ẩm thực bản địa ở điểm đến du lịch.
- Dịch vụ vận chuyển: để đưa khách du lịch từ nơi cư trú thường xuyên tới điểm đến du lịch và đi lại giữa các điểm tham quan tại điểm đến.
- Dịch vụ tham quan: Các di sản văn hóa, bảo tàng, phòng trưng bày nghệ thuật, các khu bảo tồn, quang cảnh thiên nhiên, di tích lịch sử, sự kiện thể thao, lễ hội, khu mua sắm,...
- Hàng lưu niệm và các dịch vụ hỗ trợ: Thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, nguồn lực cơ sở hạ tầng, các dịch vụ an toàn và bảo mật,...

### **2.1.2.3. Khách du lịch**

Theo Luật du lịch Việt Nam (2005) [32], “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”. Khách du lịch gồm: khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa:

*Khách du lịch quốc tế (International tourist):* là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

*Khách du lịch trong nước (Domestic tourist):* là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

Có nhiều cách để nhận dạng khách du lịch, thông thường nhận dạng theo mục đích chuyến đi. Có hai dạng chính:

*Khách du lịch (Tourist):* là khách thăm viếng (visitor) lưu trú tại một quốc gia khác (hoặc ở một nơi thường xuyên) trên 24 giờ và nghỉ lại qua đêm với mục đích cuộc hành trình, có thể xếp loại vào các loại hình sau: giải trí (leisure), tiêu khiển (recreation), nghỉ lễ (holiday), thể thao (sport), sức khỏe (health), học tập (study), tôn giáo (religion), công tác (mission), hội nghị (meeting),...

*Khách tham quan (EcurSIONIST):* còn gọi là khách thăm viếng một ngày (dayvisitor). Những người đi đến một quốc gia khác hoặc một nơi khác bằng tàu thủy theo tuyến (cruiseship) cũng được gọi là khách tham quan.

Theo quan điểm marketing, khách du lịch được xem là một yếu tố quan trọng của ngành du lịch. Khách du lịch là chủ thể của hoạt động du lịch, chiếm địa vị quan trọng, là đối tượng chủ yếu để khai thác kinh doanh, phục vụ đem lại lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội và lợi ích văn hóa,... Vì vậy, ngành, công ty du lịch phải tìm hiểu nhu cầu của khách du lịch, có thể hiểu, dự báo và thực hiện phát triển ngành du lịch.

### **2.1.3. Phát triển du lịch**

Phát triển là một khái niệm niệm bao gồm phát triển chiều rộng là về lượng, như qua việc mở rộng các hoạt động kinh doanh và phát triển theo chiều sâu là chất qua việc nâng cao chất lượng/tính hiệu quả. Như vậy, phát triển nếu xét cả hai phương diện lượng và chất là việc nâng lực cạnh tranh của một tổ chức, ngành,

vùng, địa phương hay quốc gia. Đối với ngành du lịch, phát triển du lịch là sự phát triển cả về lượng và chất, như: sự đa dạng sản phẩm/dịch vụ, cơ sở hạ tầng và hạ tầng du lịch, các điểm vui chơi giải trí,... với chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách du lịch. Trong nghiên cứu, phát triển du lịch có thể được nhận thức qua các nội dung sau:

*Thứ nhất*, là sự tăng trưởng. Những chỉ tiêu quan trọng nhất thể hiện sự tăng trưởng là: Mức gia tăng lượng khách du lịch; mức tăng thu nhập từ du lịch; mức tăng quy mô cơ sở vật chất kỹ thuật; số lượng việc làm tăng thêm từ phát triển du lịch.

*Thứ hai*, mức độ thay đổi phương thức tiến hành các hoạt động du lịch theo hướng ngày càng hiện đại và có chất lượng cao đem lại hiệu quả cao. Cụ thể là những sản phẩm du lịch, công nghệ, phương thức phục vụ, cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch,...

*Thứ ba*, mức độ và chất lượng tham gia của du khách, dân cư, chính quyền địa phương cũng như các nhà kinh doanh du lịch trên cơ sở tinh thần cộng đồng và sự hài hòa về lợi ích.

*Thứ tư*, phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường và giữ gìn và tôn tạo các nguồn tài nguyên.

Hoạch định chiến lược phát triển du lịch phải bảo đảm sự hài hòa giữa 3 mục tiêu: kinh tế, xã hội và môi trường. Bên cạnh mục tiêu kinh tế phải xem xét đến các mục tiêu về xã hội, như: sự tham gia của cộng đồng địa phương và sử dụng lao động tại địa phương, quy hoạch các vùng du lịch phải đảm bảo về mật độ và phân bố của các vùng bảo tồn thiên nhiên, xây dựng các khu du lịch chú trọng đến cấu trúc không gian và quang cảnh,...

## **2.2. Cơ sở lý thuyết về marketing**

### **2.2.1. Khái niệm marketing**

Theo Drucker (1973) [61], cho rằng “Mục đích của Marketing không cần thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ”.

Theo Adcock & ctg (1993) [52], “Marketing quan tâm đến kết quả các lựa chọn và dự báo có liên quan đến tất cả các khía cạnh của tổ chức và liên quan đến các nhà làm kinh doanh, khách hàng, người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh và nhà phân phối”.

Theo Kotler (2009) [17], “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Qua các khái niệm đã nêu, trong quá trình hình thành quan điểm Marketing, có 5 quan điểm cơ bản để các tổ chức tiến hành các hoạt động Marketing sau:

❖ **Quan điểm sản xuất:**

Cho rằng khách hàng sẽ có cảm tình đối với những hàng hóa được bán rộng rãi và giá cả phải chăng. Do đó, hoạt động quản trị cần tập trung nỗ lực vào việc hoàn thiện hoạt động sản xuất và phân phối có hiệu quả.

❖ **Quan điểm sản phẩm:**

Cho rằng khách hàng thích dùng những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng cao nhất. Do đó, doanh nghiệp phải thường xuyên cải tiến sản phẩm.

❖ **Quan điểm bán hàng:**

Cho rằng khách hàng sẽ không mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không thường xuyên tiến hành các nỗ lực về chiêu thị và tiêu thụ.

❖ **Quan điểm định hướng marketing:**

Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khóa để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh.

Qua các khái niệm marketing đã nêu, có nhiều quan điểm về Marketing, tuy nhiên chúng ta có thể chia làm 2 quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống (bán hàng) và quan niệm hiện đại (marketing). Quan niệm bán hàng cho rằng Marketing bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng một cách tối ưu. Còn quan niệm marketing cho rằng marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức

và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thật sự về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó tới người tiêu dùng một cách tối ưu.

### ❖ Chiến lược Marketing Mix

Thuật ngữ marketing mix sử dụng trong marketing ngày nay, được giới thiệu bởi Borden (1964) [55] bao gồm 12 thành phần: sản phẩm, định giá, lập kế hoạch, xây dựng thương hiệu, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, trọn gói, quảng cáo, kênh phân phối, trưng bày, phục vụ, bằng chứng và tìm hiểu thực tế, và phân tích.

- Marketing 4Ps, McCathy (1964) [78], đã nhóm 12 thành phần marketing của Borden thành 4 thành phần gọi là 4Ps: Sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và xúc tiến bán hàng (Promotion).

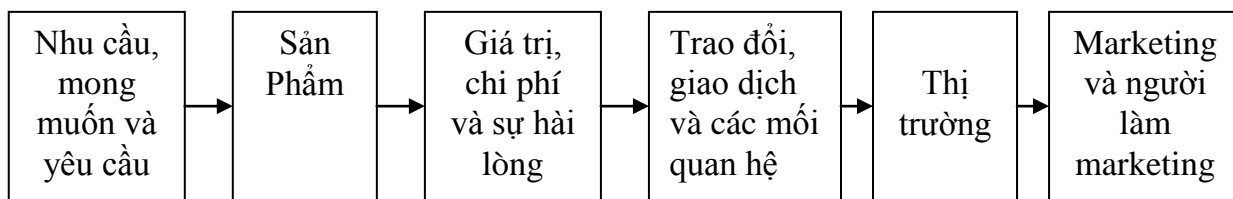
- Marketing mix 7Ps, theo sự phát triển và những thay đổi về quản trị, nhiều nhà nghiên cứu đề nghị thêm ba thành phần: con người (People), quy trình (Process), minh chứng vật chất (Physical evidence). Booms & Bitner (1981) [56], cho rằng: các thành phần quan trọng: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến bán hàng vẫn giữ và cần thiết cộng thêm 3 thành phần: con người, quy trình và minh chứng vật chất. Ngày nay thường gọi là marketing mix 7Ps.

Qua các khái niệm và phân tích đã chỉ ra hai nhóm hoạt động cơ bản của Marketing đó là: (1) Nghiên cứu phát hiện, phân tích, đánh giá, lựa chọn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và các đối thủ có liên quan; (2) Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng bằng sản phẩm/dịch vụ và các công cụ Marketing trong hỗn hợp Marketing (marketing-mix).

### 2.2.2. Những vấn đề cốt lõi của marketing

Trong nghiên cứu sẽ xem xét marketing theo quan điểm hiện đại, xem xét marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và những người làm marketing. Những khái niệm này được minh họa trong hình 2.1.





Hình 2.1. Những khái niệm cốt lõi của marketing

Nguồn: *Quản trị marketing (Kotler, 2009, tr.13)*[17]

Theo hình 2.1, marketing bắt đầu xem xét từ những nhu cầu và mong muốn thực tế của con người đến trao đổi và bắt đầu tiếp tục một quá trình phục vụ mới.

Theo Kotler (1994) [18], cho rằng: Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Mong muốn là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi con người và yêu cầu là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.

Khi xã hội ngày càng phát triển cả về khoa học kỹ thuật và điều kiện sống, thì yêu cầu của con người cũng tăng theo nhằm đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của con người, đây là quy luật phát triển tất yếu của xã hội. Để đáp ứng, marketing là một quy trình hỗn hợp nhiều hoạt động từ tìm kiếm đến trao đổi và hậu phục vụ khách hàng một cách nhanh nhất, thuận tiện nhất và tốt nhất.

- **Sản phẩm:** Người ta thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của mình bằng hàng hóa và dịch vụ. Thuật ngữ sản phẩm ở đây được hiểu là cả hàng hóa lẫn dịch vụ. Như vậy, sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đem nhằm thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu hay mong muốn của người tiêu dùng.

Qua khái niệm về sản phẩm cho thấy, sản phẩm là tất cả những sản phẩm hữu hình và vô hình là một tập hợp các thuộc tính và người ta sẽ lựa chọn những sản phẩm nào đem lại cho họ nhiều lợi ích nhất. Dịch vụ và hàng hóa còn có thể là nhân cách, địa điểm, tổ chức, loại hình hoạt động và ý tưởng được cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

- **Giá trị chi phí và sự thỏa mãn:** Trong số rất nhiều những sản phẩm có thể thỏa mãn một nhu cầu nhất định, hoặc nhiều nhu cầu. Người này có thể thỏa mãn với sản này nhưng người khác thì không. Sự thỏa mãn phụ thuộc vào nhu cầu, sở

thích, thời điểm, chí phí. Vì vậy, việc định vị đúng khách hàng sẽ đem lại cho họ cảm nhận giá trị về sản phẩm/dịch vụ cao hay thấp.

- **Trao đổi:** Là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó. Như vậy, phải để thỏa mãn yêu cầu cần phải có sự trao đổi, marketing có vai trò làm cho người cần biết sản phẩm của họ và làm cho họ tiếp cận trao đổi sản phẩm.

- **Thị trường:** Để thực hiện trao đổi cần phải có thị trường, bao gồm tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm năng cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó. Như vậy quy mô của thị trường phụ thuộc vào một số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem lại những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn.

- **Marketing và người làm marketing:** Thị trường là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường, người làm marketing là làm cho người bán và người mua gặp nhau một cách nhanh chóng và thuận tiện, và thực hiện trao đổi nhằm thỏa mãn hai bên bán và mua.

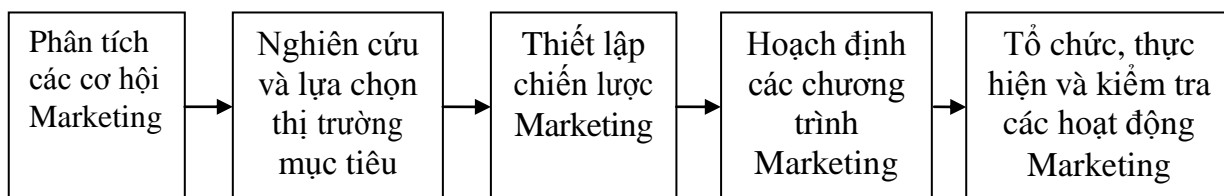
### 2.2.3. Quản trị marketing

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (1985) [72], đưa ra khái niệm về quản trị Marketing như sau: Quản trị Marketing là quá trình lập kế hoạch, và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Theo Kotler (2009) [17], “Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp”.

Theo định nghĩa, quản trị marketing là một quá trình bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát; nó liên quan đến hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thỏa mãn cho

các bên hữu quan. Sơ đồ hoạt động Marketing hướng theo quan điểm Marketing hiện đại:



Hình 2.2. Quá trình quản trị marketing

Nguồn: *Quản trị marketing (Kotler, 2009, tr.111)[17]*

Như vậy, quá trình hoạt động Marketing bao gồm 5 bước. Bắt đầu phân tích và xác định cơ hội đến sau cùng là kiểm tra, đánh giá kết quả hoạt động. Năm bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh, bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước, quy trình được thực hiện suốt quá trình thực hiện nhằm hiệu chỉnh và đưa ra các quyết định marketing phù hợp với nhu cầu, thay đổi thực tế của thị trường.

### 2.3. Cơ sở lý thuyết về Marketing địa phương

#### 2.3.1 Khái niệm địa phương

##### ❖ Khái niệm địa phương

Khái niệm *địa phương* hay *vùng*, theo quan điểm cổ điển, vùng là một trạng thái tổ chức chặt chẽ được thể hiện ở cảnh quan, thể hiện quan hệ ổn định giữa các sự kiện nhân văn và môi trường tự nhiên. Theo quan điểm chức năng, vùng là một cấu trúc, có một trung tâm chỉ huy điều tiết với tư cách là một yếu tố cơ bản của vùng. Như vậy, một vùng hoặc địa phương có thể được coi như là một tập hợp các đơn vị nhỏ hơn, hoặc là một bộ phận của một tổng thể lớn hơn. Một vùng có thể được xác định bằng các đặc trưng vật chất, các đặc trưng xã hội – nhân văn, các đặc trưng chức năng, ... Vậy, địa phương thường được hiểu là một vùng trong một quốc gia đặt trong mối tương quan với trung ương, như tỉnh trong quốc gia,...

Như vậy, địa phương là một khái niệm tương đối trong so sánh. Tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu sẽ xem xét mức độ địa phương, như không gian địa lý, dân số, cấp quản lý, ... Trong nghiên cứu xem xét địa phương mức độ là cấp tỉnh.

### ❖ **Điểm đến du lịch**

Trong lĩnh vực du lịch thường sử dụng khái niệm điểm đến để chỉ về một nơi nào đó để đến du lịch, có thể quốc gia, khu vực, tỉnh/thành phố,...

Raaij (1986) [90], xem điểm đến du lịch như một sản phẩm gồm hai phần “có sẵn” và “nhân tạo” trong đó phần “có sẵn” đề cập đến các tính năng tự nhiên của các điểm đến du lịch như khí hậu, cảnh quang, bãi biển, núi, các tòa nhà lịch sử văn hóa,... và phần “nhân tạo” đề cập đến các tính năng như khách sạn, tour trọn gói, phương tiện vận tải và cơ sở vật chất cho thể thao và vui chơi giải trí mà tất cả có thể được thích nghi với sở thích của khách du lịch.

Theo Rubies (2000) [92], cho rằng: Điểm đến là một khu vực địa lý trong đó chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút du lịch như: Cơ sở hạ tầng, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm họ mong đợi tại điểm đến mà họ lựa chọn.

Như vậy, điểm đến du lịch có thể là một vùng, tỉnh/thành phố, quốc gia, khu vực với ranh giới về mặt địa lý và hành chính bao gồm cộng đồng dân cư, một không gian vật chất bao gồm tài nguyên du lịch, các sản phẩm du lịch, các dịch vụ hỗ trợ, các điểm đến và tuyến điểm du lịch,... và được quản lý hành chính theo cấp độ khác nhau.

Trong nghiên cứu sẽ xem xét địa phương như là điểm đến du lịch ở cấp tỉnh, cụ thể là tỉnh Bến Tre. Vì vậy, điểm đến được tiếp cận ở cấp độ rộng bao gồm một khu vực địa lý, có mức độ dân cư đông, và là trung tâm kinh tế - xã hội, văn hóa, kỹ thuật của một địa phương hoặc vùng dưới sự quản lý của chính quyền tỉnh.

### **2.3.2. Khái niệm marketing địa phương**

#### ❖ **Marketing địa phương**

Trên bình diện công ty, việc ứng dụng marketing để thực hiện mục tiêu thu hút khách hàng nhằm bán hàng và phát triển công ty. Việc ứng dụng được thực hiện bằng cách tạo ra những sản phẩm và dịch vụ, trên phạm vi rộng lớn hơn phạm vi một địa phương, và sử dụng các nỗ lực marketing nhằm thu hút khách hàng mục tiêu.

Marketing địa phương là 1 thuật ngữ chỉ việc tập hợp các chương trình hoạt động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế.

Theo Kotler (2002) [71], cho rằng: Marketing địa phương là chiến lược, kế hoạch tổng thể đồng bộ về địa phương với những đặc điểm nổi bật hấp dẫn, các ưu thế hiện có và các viễn cảnh phát triển lâu dài của địa phương nhằm thu hút các nhà đầu tư sản xuất kinh doanh, các nhà xuất khẩu, khách du lịch, người lao động và cư dân địa phương tìm cơ hội đầu tư kinh doanh hay thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng của họ từ đó thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển.

Xem xét marketing địa phương, chính quyền và các cơ quan chủ quản đóng vai trò chủ đạo trong việc ban hành và thực hiện các chính sách quy địa phương, xây dựng môi trường hấp dẫn cũng như tạo ra được sự uy tín địa phương. Chủ thể tạo ra sản phẩm cho địa phương có sức hấp dẫn đối với khách hàng chính là cộng đồng doanh nghiệp, chủ thể bên cạnh việc tạo việc làm, đóng góp cho ngân sách còn hỗ trợ chính quyền trong việc thực hiện các hoạt động dịch vụ công cộng.

Theo Kotler (2002) [71], khách hàng của marketing địa phương gồm 04 nhóm chính: khách du lịch, nhà đầu tư, cư dân - nhân công và thị trường xuất khẩu. Như vậy, khách hàng địa phương là những người đem đến cho địa phương những lợi ích và giá trị nhất định như thu nhập từ các hoạt động dịch vụ, việc làm, vốn, khoa học công nghệ, trình độ chuyên môn. Vì vậy, địa phương cần phải đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cung cấp những dịch vụ, ưu đãi tốt nhất, môi trường sống an toàn, ổn định để thu hút và giữ chân khách hàng của mình. Để làm được điều này, các nhà marketing địa phương cần xác định và lựa chọn khách hàng mục tiêu trên cơ sở huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực của mình và cần thực hiện các chiến lược marketing địa phương.

Theo Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011) [6], chiến lược marketing địa phương bao gồm: *Chiến lược marketing hình ảnh địa phương*: Hình ảnh địa phương là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng về một địa phương. Trong bối cảnh các địa phương luôn cạnh tranh để thu hút khách hàng tiềm

năng thì mỗi địa phương cần phải xây dựng một hình ảnh về địa phương mình độc đáo, riêng biệt, bền vững và phù hợp. Hình tượng địa phương phải có tính thuyết phục và phù hợp với thực trạng của địa phương đó.

Marketing địa phương là một quá trình, trong đó, các hoạt động của địa phương hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, trên cơ sở đảm bảo lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế, phù hợp với mục tiêu đã đề ra. Từ những khái niệm đã nêu trên, nghiên cứu xem xét marketing địa phương theo hướng: *Marketing địa phương là chiến lược marketing tổng thể dựa trên những lợi thế của địa phương, tạo ra hình ảnh của địa phương và môi trường kinh doanh hấp dẫn nhằm thu hút, thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng nhằm phát triển kinh tế địa phương qua việc sử dụng hiệu quả nguồn lực của địa phương.*

Quan điểm chủ đạo của marketing địa phương là bằng mọi quyết sách của mình để tìm kiếm giải pháp tốt nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng: khách du lịch, nhà đầu tư, cư dân - nhân công và thị trường xuất khẩu, nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

#### ❖ Marketing điểm đến

Điểm đến du lịch được xác định là một không gian rất rộng có thể là khu vực, quốc gia, vùng, địa phương, vì vậy việc thực hiện chiến lược marketing nhằm đem lại giá trị lợi ích cao cho khách hàng là một công việc vô cùng quan trọng trong việc thu hút và quảng bá hình ảnh đến khách hàng cả về đầu tư và du lịch.

Theo Wang & Pizam (2011) [96], cho rằng : Marketing điểm đến được hiểu là toàn bộ các quá trình và hoạt động nhằm thu hút khách du lịch đến với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến đó. Marketing điểm đến phải hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch thông qua việc sử dụng những lợi thế cạnh tranh nhằm tạo dựng một vị thế phù hợp nhất của điểm đến trên thị trường.

Theo Morison (2010) [80], “Marketing điểm đến là toàn bộ quá trình các cơ quan quản lý du lịch hoạch định, nghiên cứu, thực hiện, quản lý và đánh giá nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch cũng như tầm nhìn, mục đích và mục tiêu của điểm đến”.

Như vậy, mục tiêu cơ bản của marketing điểm đến là xây dựng những bộ phận chủ yếu của điểm đến nhìn từ góc độ marketing như xây dựng hình ảnh, vị thế, thương hiệu, tầm nhìn của điểm đến.

Qua các khái niệm đã nêu về marketing địa phương và marketing điểm đến du lịch, nghiên cứu sẽ xem xét marketing địa phương cho phát triển du lịch theo hướng *là những hành động có chủ đích của chính quyền và con người của một địa phương sử dụng các nguồn lực của địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch để quảng bá hình ảnh trên thị trường nhằm thu hút khách du lịch cũng như vị thế so với các địa phương cạnh tranh.*

### 2.3.3. Các thành phần marketing địa phương



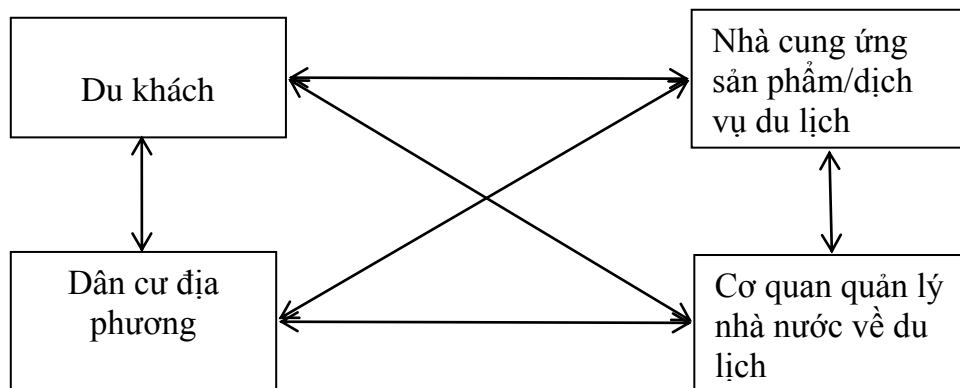
Hình 2.3. Mô hình các thành phần marketing địa phương

Nguồn: Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations (Kotler & ctg, 1993) [73].

Theo hình 2.3, hoạt động marketing địa phương gồm ba cấp độ, trong đó (1) phần cốt lõi là các chủ thể nội tại của địa phương thực hiện các chiến lược marketing bao gồm: chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và dân cư địa phương; (2) yếu tố marketing là các nguồn lực và lợi thế của địa phương trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng cũng như lợi thế cạnh tranh so với với các địa phương khác và (3) yếu tố thị trường là khách hàng mà địa phương nhắm đến.

### 2.3.4. Chủ thể thực hiện marketing địa phương

Tăng trưởng và phát triển kinh tế là mục tiêu quan trọng của mọi quốc gia, mọi địa phương. Tuy nhiên, để thu hút các nguồn lực tại địa phương và bên ngoài đầu tư, trước chính quyền, sở, ban, ngành quản lý của địa phương phải có chiến lược phát triển phù hợp, và thực hiện và quản lý tích cực nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi là yếu tố quan trọng đem lại sự thành công của địa phương. Trong đó, việc thu hút các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân đầu tư phát triển kinh tế - xã hội theo những mục tiêu đã định của một địa phương là vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế - xã hội của địa phương, để thực hiện được thành công, trước tiên cần phải xác định đâu là chủ thể chính và vai trò và mối quan hệ của các thể trong tổng thể của kinh tế địa phương.



Hình 2.4. Mối quan hệ giữa các chủ thể trong hoạt động du lịch

Nguồn: Vai trò của du lịch cộng đồng trong xóa đói giảm nghèo (Phạm Ngọc Thăng, 2009)[41].

Trong phạm vi của một địa phương là cấp tỉnh thì việc tạo ra môi trường đầu tư và kinh doanh thuận lợi sẽ thu hút được khách hàng của nó, đặc biệt về phát triển du lịch, các chủ thể tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch là Chính quyền và các cơ quan, ban, ngành chủ quản địa phương; các doanh nghiệp; cư dân tại địa phương.

#### ❖ Chính quyền và các Cơ quan, Ban, Ngành chủ quản

Đối với một địa phương, vai trò của chính quyền, các cơ quan, ban, ngành chủ quản của địa phương sẽ nắm vai trò chủ đạo trong việc hoạch định chính sách, kế hoạch hành động của địa phương theo những mục tiêu của địa phương đặt ra phù hợp với tổng thể toàn bộ vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội, giáo dục,... của địa phương.



Như vậy, vai trò của chính quyền địa phương là tạo môi trường thu hút đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh nhằm phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn tỉnh. Vai trò ấy được xác định trên các mặt sau: (1) Định hướng phát triển thông qua các quy hoạch, kế hoạch, chương trình, đề án, chính sách phát triển kinh tế; (2) Tạo môi trường pháp lý và kinh tế cho các doanh nghiệp hoạt động và cạnh tranh lành mạnh; (3) Điều tiết hoạt động và phân phối lợi ích một cách công bằng; (4) Kiểm tra giám sát các hoạt động kinh tế theo pháp luật, chính sách đã đề ra.

Do vậy, để xem xét hiệu quả quản lý của cơ quan chính quyền và chủ quản của địa phương là xem xét mức độ phát triển kinh tế - xã hội của địa phương đó. Tiêu chí để đánh giá thường được xem xét qua chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh thể hiện ở sự hấp dẫn về môi trường đầu tư và kinh doanh đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư hay đã tạo lập được môi trường kinh doanh thuận lợi, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội tỉnh đó.

Tại Việt Nam, Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (VCCI) [30], đã xây dựng bộ chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI): 1) chi phí gia nhập thị trường thấp; 2) tiếp cận đất đai dễ dàng và sử dụng đất ổn định; 3) môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai; 4) chi phí không chính thức thấp; 5) thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện các quy định, thủ tục hành chính nhanh chóng; 6) môi trường cạnh tranh bình đẳng; 7) lãnh đạo tỉnh năng động, sáng tạo trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp; 8) dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, chất lượng cao; 9) chính sách đào tạo lao động tốt; và 10) thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

Trong nghiên cứu xem xét vai trò của chính quyền địa phương trong thực hiện marketing đối với phát triển du lịch. Do đó, cần xác định mối quan hệ của chính quyền địa phương trong môi trường quan của ngành du lịch.

Theo Trần Thị Minh Hòa (2013) [13], thì chính quyền địa phương có ba mối quan hệ chính với các bên liên quan như sau:

*Một là*, mối quan hệ giữa chính quyền địa phương và khách du lịch. Trong mối quan hệ này, chính quyền địa phương phải đảm bảo các điều kiện an toàn, an ninh cho du khách tại điểm đến và có những biện pháp kiểm soát các hành vi vi phạm

luật, lệ của du khách tại điểm đến. Về phía khách du lịch phải tuân thủ các quy định về luật, lệ của điểm đến.

*Hai là*, mối quan hệ giữa chính quyền địa phương và nhà cung ứng sản phẩm/dịch vụ du lịch. Chính quyền địa phương có vai trò tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp. Trong khi đó, các doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh.

*Ba là*, mối quan hệ giữa chính quyền địa phương và cư dân tại điểm đến. Trong mối quan hệ này, các cơ quan quản lý nhà nước có hai vai trò là thúc đẩy và kiểm soát. Một mặt, các cơ quan này cần phải tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về ích lợi của việc phát triển du lịch tại địa phương, tạo cơ chế để chia sẻ lợi ích từ hoạt động du lịch cho người dân bản địa.

Sự tham gia của các bên liên quan trong du lịch tích cực sẽ thúc đẩy sự phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch địa phương. Sự quan hệ của các bên là mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, nếu tích cực sẽ hỗ trợ và thúc đẩy cùng phát triển theo mục tiêu của từng bên và mục tiêu chung của toàn địa phương.

#### ❖ **Nhóm các doanh nghiệp**

Xem xét kinh tế của một địa phương là xem xét toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm các doanh nghiệp thuộc nhà nước, tư nhân, nước ngoài (FDI),.... Nhóm chủ thể này là thể hiện sự phát triển và sức mạnh của kinh tế địa phương. Bên cạnh, sản xuất và cung cấp sản phẩm/dịch vụ, còn giữ vai trò như tác nhân thực hiện chức năng quảng bá hình ảnh, tính hấp dẫn của địa phương đến các đối tượng khách hàng. Cộng đồng doanh nghiệp sẽ giữ vai trò trực tiếp thực hiện các hoạt động marketing theo mục tiêu và chiến lược riêng của từng đơn vị chức năng và mục tiêu chung của địa phương.

Khi xét kinh tế của một địa phương theo hướng thị trường cho thấy, trong đó khu vực kinh tế tư nhân (doanh nghiệp sở hữu tư nhân của địa phương và FDI) sẽ linh động và có nhiều đột phá trong quản trị và kinh doanh theo xu hướng phát triển và thay đổi nhanh của thị trường. Do sự nắm bắt xu hướng thị trường nhanh, khu vực kinh tế tư nhân có vai trò quan trọng thông qua việc phát triển qua việc đầu tư, mở rộng sản xuất, ngành nghề sản xuất kinh doanh, như:

công nghiệp, dịch vụ, nông lâm nghiệp, thủy hải sản,... Điều này sẽ làm hấp dẫn du khách, các nhà đầu tư cũng như lao động có trình độ về hình ảnh một địa phương năng động và phát triển cao.

Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch là tạo ra nhiều sản phẩm/dịch vụ du lịch hấp dẫn, mới và khác biệt dựa trên những lợi thế có sẵn của địa phương, xây dựng cách gói tour đa dạng kết hợp với nhiều loại hình du lịch khác nhau, xây dựng và khai thác các các điểm tham quan và giải trí, đáp ứng nhu cầu lưu trú (cao đến phổ thông), giới thiệu và phục vụ ẩm thực đặc sắc của địa phương,...

#### ❖ Cộng đồng dân cư

Cộng đồng dân cư được xem là toàn bộ người dân đang sinh sống tại địa phương. Cộng đồng dân cư là người tham gia trực tiếp vào hoạt động sản xuất kinh doanh của tại địa phương và cũng là khách hàng trong việc tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ tại địa phương góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế và xã hội của địa phương.

Khi xem xét góc độ là người tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh góp phần vào sự phát triển của địa phương cho thấy: (1) sản xuất và cung ứng hàng hóa cho thị trường, như: trong lĩnh vực nông nghiệp, thủy hải sản, sản xuất hàng thủ công – mỹ nghệ,... có thể là sản phẩm thô, trung gian, sản phẩm cuối cùng cung cấp cho các tổ chức kinh doanh, người tiêu dùng và xuất khẩu, như: hàng lưu niệm, dịch vụ lưu trú homestay, hướng dẫn viên,... Đặc biệt, dân cư đồng thời là một thành phần quan trọng tạo nên sản phẩm tổng thể địa phương, tạo dựng hình ảnh địa phương ấn tượng thông qua cách ứng xử văn hóa, thái độ thân thiện và mến khách, góp phần tạo nên sản phẩm địa phương mang đậm nét văn hóa truyền thống, (2) là nguồn lao động cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các tổ chức và (3) Xem xét dưới góc độ khách hàng: do nhu cầu về cuộc sống người dân sẽ là khách hàng mua và tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ được cung cấp tại phương.

Đóng góp vào sự phát triển về xã hội được xem xét qua trình độ dân trí, trình độ nghề, việc làm, mức sống, nhận thức về pháp luật, tội phạm,...

Đối với lĩnh vực du lịch, cộng đồng dân cư địa phương là những người dân sống tại địa phương đó và gần lân cận với điểm du lịch có liên hệ trực tiếp, gián tiếp hay không tham gia vào hoạt động du lịch.

Theo Trần Thị Minh Hòa (2013) [13], “Dân cư tại điểm du lịch là những người đang cư trú thường xuyên tại nơi có tài nguyên du lịch (vùng lõi), hoặc tại bên ngoài nơi tài nguyên du lịch nhưng có các hoạt động cung ứng sản phẩm phục vụ cho khách du lịch (vùng đệm)”.

Để đạt được mục tiêu chung của địa phương, cần sự tham gia của các bên và thực hiện tốt vai trò nhiệm vụ của mình, sự phối hợp đồng bộ các bên theo đúng kế hoạch, chương trình marketing nhằm đạt được mục tiêu tổng thể của địa phương. Tuy nhiên hiện nay, phần lớn các địa phương tại Việt Nam sự phối hợp của cộng đồng cư dân với tổ chức du lịch còn hạn chế dẫn đến sự tự phát không đồng bộ làm cho hiệu quả của ngành và lợi ích của người dân không cao. Từ chỗ thiếu đồng bộ giữa các bên dẫn đến chưa tạo được dấu ấn riêng biệt và độc đáo đậm nét văn hóa đặc sắc của địa phương trong cảm nhận của du khách về các làng quê của Việt Nam.

### **2.3.5. Nhóm yếu tố marketing địa phương**

Để thực hiện chiến lược marketing, các địa phương có những cách thức marketing thương hiệu của mình khác nhau. Theo Kotler (1993) [69], cho rằng: thông thường các nhà marketing địa phương ứng dụng các chiến lược marketing cho địa phương mình là: (1) Marketing hình ảnh cho địa phương (Image); (2) Marketing các đặc trưng nổi bật của địa phương (attraction); (3) Marketing cơ sở hạ tầng của địa phương (infrastructure); (4) Marketing con người của địa phương (human). Tất cả những chiến lược đó nhằm mục đích tạo nên “thương hiệu” cho địa phương. Đây chính là các yếu tố tạo dựng giá trị mà địa phương cung ứng cho khách hàng mục tiêu. Các yếu tố thành phần này ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách và có tác động đến động cơ của họ.

Vận dụng marketing địa phương vào phát triển du lịch, luận án lựa chọn các yếu tố nguồn lực cơ bản sau để nghiên cứu: tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân

văn, cơ sở hạ tầng kỹ thuật di lịch, khả năng tiếp cận và bổ sung yếu tố môi trường xã hội.

**Tài nguyên thiên nhiên:** Các điểm tham quan thiên nhiên gồm cảnh quan, khí hậu, hệ động thực vật, đặc điểm địa lý, nguồn lực tự nhiên.

**Tài nguyên nhân văn:** bao gồm di tích lịch sử và đương đại, như: các kiến trúc lịch sử và hiện đại, di tích, công viên và vườn hoa, khảo cổ,... Các điểm tham quan văn hóa như lịch sử và văn hóa dân gian, múa, âm nhạc, bảo tàng, sự kiện đặc biệt, lễ hội và các hoạt cảnh lịch sử. Các điểm tham quan xã hội: cách sống, phong tục tập quán, ngôn ngữ và cơ hội cho gặp gỡ xã hội.

**Hạ tầng kỹ thuật du lịch:** Đây là những yếu tố ở điểm đến hoặc gắn liền với nó, như lưu trú, tận hưởng và tiếp cận, bao gồm: cơ sở lưu trú (khách sạn, căn hộ, khu cắm trại, khu nhà lưu động, trang trại, nhà nghỉ); nhà hàng, quán bar, cafe; giao thông tại các điểm đến (taxi, xe khách, xe cho thuê,...); hoạt động thể thao, giải trí (sân vận động, câu lạc bộ, trung tâm hỗ trợ các môn nghệ thuật và nghề thủ công, câu lạc bộ sức khỏe, trường dạy ngôn ngữ); các cửa hàng bán lẻ (cửa hàng bán đồ lưu niệm, cửa hàng bán đồ cắm trại); trung tâm hội nghị,...

**Sản phẩm và dịch vụ du lịch:** dựa trên những nguồn tài nguyên tự nhiên, văn hóa lịch sử, địa lý, khí hậu, môi trường sống và các nguồn lực tự tạo phát triển các loại hình sản phẩm và dịch vụ du lịch đa dạng mang tính khác biệt, độc đáo nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách du lịch cũng là cách xây dựng hình ảnh của địa phương, như: tham quan và tìm hiểu, di tích lịch sử văn hóa, du lịch sinh thái, homestay, miệt vườn, sông nước, nghỉ dưỡng, ẩm thực,... Điều quan trọng là việc tạo ra các sản phẩm/dịch vụ du lịch hấp dẫn. Bên cạnh, sự xây dựng các tour du lịch cần có sự kết hợp nhiều loại hình nhằm tạo sự đa dạng và kích thích sự hiếu kỳ của khách du lịch trong mối liên kết với nhiều tổ chức, điểm du lịch trong địa phương.

**Khả năng tiếp cận điểm đến:** Đây là khía cạnh giao thông bao gồm đường không, thủy và bộ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đi đến địa phương và đi tham quang trong suốt quá hành trình chuyến đi, như: cơ sở hạ tầng (đường xá, bãi đỗ xe, sân bay, tàu điện, đường thủy) kết nối giữa địa phương với các địa

phương khác và quốc tế, và sự kết nối giữa các khu vực, huyện, xã, các điểm du lịch trong địa phương; phương tiện vận tải (kích cỡ, loại hình, tốc độ, phạm vi) là sự đa dạng và đáp ứng phục vụ của các loại hình vận chuyển; các yếu tố điều hành (điều hành đường đi, lịch trình, phí vận tải, phí cầu đường),...

**Môi trường xã hội:** về thu nhập, dân trí, điều kiện sống (nhà, vận dụng, điện, nước,...), hành xử xã hội, trật tự - an ninh,... nhằm tạo môi trường xã hội và môi trường sống văn minh, hiện đại sẽ tạo sự thân thiện và an toàn đối khách du lịch. Xu hướng khách du lịch ngày càng hướng đến gần gũi với văn hóa các dân tộc khác nhau để tìm hiểu, nhưng không gây hại đến các cấu trúc xã hội hoặc văn hóa của cộng đồng, giao tiếp và hòa nhập vào cộng đồng địa phương; tham gia vào các chương trình nâng cao nhận thức về du lịch; sự an ninh và an toàn của địa phương và khách du lịch,...

### **2.3.6. Khách hàng trong marketing địa phương**

Theo quan điểm marketing hiện đại, thị trường là những khách hàng tiềm năng cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó. Kotler (1993) [69], chia khách hàng trong marketing địa phương ra làm bốn nhóm chính, bao gồm: du khách, cư dân và lao động, doanh nghiệp và ngành công nghiệp, và xuất khẩu.

Theo Trần Minh Đạo (2013) [7], “Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường mà địa phương lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra”.

Như vậy, thị trường mục tiêu bao hàm rất rộng từ thị trường nội tại của địa phương và thị trường bên ngoài, không chỉ là nơi tiêu thụ hàng hóa mà còn đầu tư sản xuất kinh doanh tại địa phương. Trong nghiên cứu sẽ hướng theo thị trường mục tiêu chủ yếu là khách hàng mục tiêu trong lĩnh vực du lịch.

#### **❖ Du khách**

Khách hàng được chia thành hai nhóm chính: khách thương nhân và khách du lịch. Đối với các nhà marketing khu vực, điều quan trọng là phải đáp ứng hai nhóm khách hàng riêng biệt này, các du khách thương nhân tập hợp tại một khu vực để tham dự cuộc họp hay hội nghị kinh doanh, du lịch ở một nơi nào đó, hoặc bán và

mua một mặt hàng nào đó. Đối với du khách là khách du lịch, người địa phương, trong nước và quốc tế là đối tượng chính, khách du lịch là khách hàng chủ yếu của du lịch địa phương phục vụ, đem lại nguồn thu chính cho du lịch địa phương, vì vậy trong các chiến lược marketing chủ yếu tập trung vào nhóm khách du lịch nhằm thỏa mãn và mong muốn cũng như thu hút (xem mục 2.1.2.3).

#### ❖ **Xuất khẩu**

Trong xu thế hội nhập kinh tế và toàn cầu hóa thì hoạt động xuất khẩu rất cần thiết đối với mọi quốc gia, vùng, tổ chức kinh doanh. Bởi vì, mọi quốc gia, vùng, tổ chức kinh doanh sẽ sản xuất những hàng hóa và tìm kiếm thị trường để tiêu thụ hàng hóa làm ra để thu được ngoại tệ và đồng thời dùng ngoại tệ đó để mua nguyên liệu, máy móc, công nghệ,... để tái đầu tư sản xuất. Do đó, xuất khẩu được xem là cách tái tạo, mở rộng và nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm tạo ra công ăn việc làm, tăng thu nhập và nâng cao mức sống của nhân dân, từ đó tạo điều kiện thúc đẩy kinh tế phát triển và rút ngắn được khoảng cách chênh lệch giữa các nước.

Đối với ngành du lịch, do tính đặc thù là dịch vụ và là ngành có tính tổng hợp và liên ngành được xem là ngành xuất khẩu tại chỗ. Khách du lịch đi đến một điểm đến du lịch nào đó sẽ trả chi phí cho việc sử dụng các dịch vụ và bên cạnh là cầu nối cho các ngành phụ trợ khác phát triển theo thông qua việc khách du lịch mua các sản phẩm, quà lưu niệm,... tại nơi họ du lịch.

### **2.4. Mối quan hệ giữa marketing địa phương và phát triển du lịch**

#### **2.4.1. Marketing địa phương và phát triển du lịch**

Marketing địa phương là việc thực hiện các chương trình hoạt động nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế.

Qua định hướng và chiến lược marketing địa phương, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ xây dựng các chiến lược phát triển theo mục tiêu định hướng phát triển kinh tế, xã hội chung của địa phương, như cơ sở hạ tầng, giáo dục, công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ. Đối với ngành du lịch, qua các chiến lược và kế hoạch phát triển như quy hoạch tổng thể vùng, khu vực phát triển du lịch, các loại hình kinh doanh du lịch, chiến lược xúc tiến quảng bá du lịch, các thủ tục hành chính về cấp cấp giấy phép kinh doanh du lịch, các quy định và luật kinh doanh du lịch,... nhằm tạo môi trường

kinh doanh du lịch thuận lợi và hấp dẫn của địa phương. Việc thực hiện marketing địa phương phù hợp sẽ thu hút đầu tư phát triển du lịch, mở rộng hoạt động du lịch tại địa phương cũng như tạo ra những sản phẩm, những dịch vụ có giá trị nhằm tạo ra sức hấp dẫn đối với nhà đầu tư, khách du lịch và cư dân địa phương.

Du lịch là ngành có tính tổng hợp liên quan đến nhiều ngành nghề và lĩnh vực từ kinh tế, văn hóa và xã hội. Vì vậy, thông qua chiến lược marketing địa đồng bộ sẽ tạo đòn bẩy cho ngành du lịch và các ngành khác cùng phát triển. Ví dụ, Chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng như giao thông, điện, nước,... sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các vùng, địa phương phát triển du lịch; Chiến lược phát triển các ngành thủ công mỹ nghệ truyền thống, sản phẩm đặc sản địa phương; Tôn tạo và giữ gìn các công trình kiến trúc, di tích văn hóa, lịch sử,... Du lịch là ngành dịch vụ có tính liên ngành cao, vì vậy, để phát triển du lịch cần phải có sự hỗ trợ của nhiều ngành liên quan mới đem lại hiệu quả. Hơn nữa, ngành du lịch phát triển sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành và lĩnh vực khác phát triển, vì vậy marketing địa phương có tác động rất lớn đến sự phát triển du lịch địa phương thông qua sự tác động và hỗ trợ của các ngành liên quan và ngược lại du lịch sẽ tác động lại các ngành liên quan cùng phát triển.

Marketing địa phương là phương cách rất hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh hấp dẫn về du lịch của địa phương trong mắt khách du lịch và nhà đầu tư, tạo ra lợi thế cạnh tranh của địa phương trên thị trường.

Theo Wang & Pizam (2011) [96], marketing địa phương là kênh truyền thông hướng dẫn hành vi cư xử của khách du lịch đối với môi trường và tài nguyên bằng cách thông tin trung thực, chính xác về điểm đến: không gian, thời gian, các điểm hấp dẫn, tiện nghi và dịch vụ, những gì nên làm và không nên làm, thậm chí khách du lịch được biết từ trước khi khởi hành đến địa phương.

Tuy nhiên, nếu không thực hiện marketing phù hợp sẽ có ảnh hưởng nhất định đến du lịch của địa phương, có thể ảnh hưởng đến hình ảnh địa phương trong tâm trí khách hàng nếu lựa chọn thông điệp không phù hợp với khách hàng mục tiêu. Nếu không kiểm soát tốt hành vi marketing của các doanh nghiệp du lịch có thể dẫn đến những tác hại như: sử dụng lãng phí tài nguyên, gây ô nhiễm môi trường, quảng cáo



không trung thực, phân chia lợi ích kinh tế không công bằng với cộng đồng dân cư địa phương tham gia làm du lịch,...

#### **2.4.2. Vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội**

Du lịch là một ngành kinh tế có tốc độ phát triển ngày càng cao đối với các quốc gia phát triển và đang phát triển, đặc biệt là đối với những quốc gia có tiềm năng về du lịch. Du lịch đã và đang đóng góp một phần đáng kể trong tăng trưởng kinh tế và trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Du lịch là một ngành tổng hợp nó chịu tác động của các yếu tố chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội. Sự phát triển của ngành du lịch gắn liền với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của mỗi nước.

Ngày nay, kinh tế du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng mà còn đóng vai trò quan trọng “Xuất khẩu tại chỗ” các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Nhiều nước đã coi kinh tế du lịch là ngành “Công nghiệp không khói” mang lại lợi ích lớn và xem là ngành mũi nhọn và ưu tiên phát triển trong đó có Việt Nam. Theo Báo cáo hàng năm của Tổ chức Du lịch Thế giới (2016) [95]: Tổng số khách du lịch năm 2015 là 1.186 triệu du khách tăng 4,6% so với năm 2014, doanh thu từ du lịch quốc tế là 1.260 tỷ USD tăng 4,4% trong đó doanh thu từ dịch vụ chuyên chở khách là 221 tỷ USD, tổng cộng doanh thu từ xuất khẩu du lịch là 1.500 tỷ USD. Trong đó, du lịch chiếm khoảng 10% GDP và 7% tổng xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ, và là ngành có tốc độ tăng trưởng cao hơn tăng trưởng thương mại thế giới trong 4 năm vừa qua.

Tại Việt Nam, trong những năm qua, kinh tế du lịch đã đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP và góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của đất nước. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch [47]: Năm 2017, có khoảng 12,92 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam và 73,2 triệu lượt khách nội địa, tổng doanh thu từ du lịch năm 2017 là khoảng 510,9 nghìn tỷ đồng, điều này cho thấy tốc độ tăng trưởng của khách du lịch quốc tế và doanh thu từ du lịch là không cao, chưa tương xứng với tiềm năng và năng lực của du lịch Việt Nam. Sự phát triển của ngành du lịch có quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại đối với sự phát triển của các ngành, nghề khác trong nền kinh tế quốc dân, đồng thời còn tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển, làm thay đổi bộ mặt kinh tế - xã hội của quốc gia và của từng vùng, miền.

Du lịch đối với sản xuất và xuất khẩu: Việc mở cửa, thu hút nhiều khách du lịch là một trong những phương thức xuất khẩu tại chỗ, thông qua các cửa hàng miễn thuế tại sân bay, bến cảng. Đối với các ngành nghề thủ công truyền thống, phát triển du lịch sẽ giúp duy trì và củng cố và phát triển các làng nghề truyền thống, tạo thêm công ăn việc làm và thu nhập cho người lao động, ngành giao thông vận tải,...

Du lịch đối với đầu tư, sử dụng nhân công: Việc thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài để xây dựng cơ sở hạ tầng cho nền kinh tế quốc gia đồng thời xây dựng cơ sở vật chất cho phục vụ hoạt động kinh doanh du lịch là cần thiết và có lợi cho cả đôi bên. Ngoài ra du lịch là ngành sử dụng nhiều lao động, chính vì vậy, du lịch được các quốc gia, các nhà kinh tế coi là một trong những phương thức hữu hiệu để giải quyết nạn thất nghiệp hiện nay.

Vai trò của ngành du lịch trong lĩnh vực văn hóa - xã hội: Sự phát triển của du lịch góp phần vào xóa đói giảm nghèo thông việc sử dụng lao động và sự tham gia của dân cư vào du lịch; Du lịch phát triển tạo môi trường, thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các cộng đồng dân cư trong và ngoài nước, trong quá trình đến du lịch, khách du lịch sẽ mang theo các văn hóa của họ và tiếp nhận văn hóa từ quốc gia họ du lịch.

Để du lịch phát triển, địa phương cần đưa ra những mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể, căn cứ vào tình hình phát triển hiện tại để đề ra những giải pháp phát triển sao cho phù hợp. Địa phương đưa ra các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chính sách cho từng giai đoạn khác nhau trong tổng thể phát triển của ngành và giữ vai trò điều tiết cho các hoạt động du lịch được diễn ra hiệu quả, đảm bảo tính cạnh tranh công bằng trong ngành.

## **2.5. Các nội dung marketing địa phương phát triển du lịch**

Kế hoạch hoạt động marketing là việc địa phương thực hiện việc lập kế hoạch hoạt động marketing cho địa phương, trong đó: xác lập rõ mục tiêu của hoạt động marketing, lựa chọn đối tượng nhà đầu tư mục tiêu, phân tích cạnh tranh và thực hiện các công cụ marketing địa phương.

Xây dựng marketing địa phương về cơ bản có những nét tương đồng với marketing sản phẩm như các nghiên cứu của Kotler (1993, 2002) [69,71], Matlovicova (2008) [77], Hồ Đức Hùng (2005) [14], quy trình marketing địa

phương gồm các nội dung: (1) Phân tích hoạt động kinh doanh của địa phương; (2) Xác định tầm nhìn và mục tiêu; (3) Xây dựng chiến lược marketing; (4) Hoạch định và triển khai công cụ marketing; và (5) Kiểm tra và đánh giá.

Để hoạt động marketing địa phương thành công, đòi hỏi các chủ thể tham gia phải đồng bộ và chặt chẽ theo chiến lược và mục tiêu chung của địa phương. Chính quyền địa phương thành lập một nhóm chuyên gia phụ trách việc hoạch định, bao gồm đại diện của chính quyền, cơ quan quản lý du lịch, chuyên gia và nhà khoa học về du lịch.

### **2.5.1. Phân tích môi trường hoạt động kinh doanh của địa phương**

#### **❖ *Phân tích hiện trạng marketing địa phương:***

Nhóm thực hiện việc lập kế hoạch cần phải phân tích hiện trạng hoạt động marketing tại địa phương, như: thị trường du lịch, sản phẩm và dịch vụ du lịch, phân phối bán hàng, tình thế cạnh tranh, và tình thế môi trường vĩ mô. Phân tích các số liệu về du lịch, như: lượng khách, doanh thu du lịch, giá cả, chi tiêu bình quân/khách du lịch. Tình thế cạnh tranh, cần chỉ rõ các địa phương cạnh tranh chính, xem xét chiến lược marketing và các điểm nổi trội và khác biệt về sản phẩm/dịch vụ, loại hình du lịch,... Tình thế môi trường vĩ mô như môi trường tổng thể về kinh tế, văn hóa xã hội, nhân khẩu học, khoa học công nghệ, chính trị luật pháp, môi trường tự nhiên có ảnh hưởng đến ngành du lịch của địa phương.

Việc phân tích hiện trạng marketing địa phương sẽ giúp tìm ra các ưu và nhược điểm hoạt động marketing địa phương đã được thực hiện trước đó, nắm bắt được hiệu quả mà mỗi công cụ thực hiện đó mang lại, từ đó, sẽ là cơ sở để xây dựng các chương trình marketing địa phương đạt được hiệu quả cao hơn.

#### **❖ *Phân tích môi trường marketing:***

##### **• *Phân tích thị trường***

Mỗi địa phương sẽ có một số lợi thế cạnh tranh riêng: có thể là điều kiện tự nhiên, dân số, trình độ lao động, phương thức quản lý,... Do vậy, sức thu hút của họ đối với khách du lịch hay các nhà đầu tư cũng khác nhau. Mặt khác, mỗi một địa phương cũng chỉ có một lợi thế nhất định so với các địa phương khác. Do đó, việc

phân tích thị trường là rất quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing của địa phương.

Phân tích thị trường nhằm nắm bắt được xu thế phát của thị trường nhằm xác định những khả năng có thể xảy ra. Những dự báo về khuynh hướng tăng trưởng hay suy giảm của cầu thị trường du lịch, cầu du lịch của địa phương, khách du lịch tiềm năng. Từ kết quả phân tích thị trường là cơ sở cho các nhà hoạch định có cái nhìn khách quan và rõ hơn về thực tế của địa phương, các đối thủ cạnh tranh, xu thế phát triển của du lịch và xu thế đi du lịch của khách du lịch, để xây dựng chiến lược marketing phù hợp với thực trạng của địa phương và xu thế chung của ngành du lịch.

- *Phân tích đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh của địa phương theo quan niệm của marketing chính là những địa phương khác cùng hướng đến việc thu hút và tìm cách làm thỏa mãn một nhóm các khách hàng nào đó. Nhiều địa phương rất có thể sẽ hướng đến việc thu hút một nhóm các khách hàng tư nào đó. Như vậy, tất yếu sẽ có địa phương có lợi thế hơn địa phương khác và cũng có địa phương trở thành dẫn đầu trên thị trường.

Đối với ngành du lịch, để có thể phân tích đối thủ cạnh tranh, các địa phương cần phải sử dụng nhiều tiêu chí khác nhau, như : vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, tiềm lực kinh tế, các cơ chế chính sách, và chương trình ưu đãi dành cho các nhà đầu tư trước, trong và sau khi triển khai dự án đầu tư,...

Do vậy, phân tích đối thủ cạnh tranh nhằm gia tăng sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh giúp địa phương có thể so sánh một cách chính xác năng lực và đánh giá được triển vọng thành công giữa địa phương trong cạnh tranh.

- *Phân tích nguồn lực địa phương*

Để có được những sản phẩm địa phương có giá trị nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đòi hỏi chủ thể thực hiện marketing địa phương phải phân tích nguồn lực địa phương mình nhằm xem xét khả năng đáp ứng và năng lực cạnh tranh so với các địa phương khác. Các nguồn lực cần phân tích, bao gồm: điều kiện tự nhiên (như: vị trí, khí hậu, đất đai, tài nguyên thiên nhiên và biển); nguồn lực về con người (như: lao động, lao động có tay nghề, đội ngũ cán bộ có trình độ quản lý); nguồn lực tài chính, ngân sách.

Theo Porter (2001) [76], cho rằng chi phí và sự sẵn có của các yếu tố sản xuất chỉ là một trong nhiều nguồn lực tại chỗ quyết định lợi thế cạnh tranh và đây không phải là một yếu tố quan trọng, nếu xét trên phạm vi tương đối so với các yếu tố khác.

Việc phân tích nguồn lực không chỉ có ý nghĩa trong việc so sánh năng lực của địa phương mình so với địa phương khác mà còn có ý nghĩa trong việc quảng bá năng lực đón nhận đầu tư thực sự của địa phương mình đối với nhà đầu tư.

- *Phân tích cơ hội/ thách thức*

Từ những kết quả từ hai nội dung trên, nhóm hoạch định chỉ ra những cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats) chủ yếu đối với hoạt động du lịch của địa phương.

Những cơ hội và đe dọa có liên quan tới các nhân tố bên ngoài có tác động đến khả năng phát triển du lịch. Nhóm hoạch định cần sắp xếp những cơ hội và thách thức theo mức độ quan trọng và tầm ảnh hưởng để có sự quan tâm đúng mức.

Theo Hồ Đức Hùng (2005) [14], những xu hướng phát triển, biến đổi về các lĩnh vực kinh tế, môi trường tự nhiên, văn hóa xã hội, nhân khẩu học, khoa học công nghệ, chính trị, luật pháp sẽ tạo ra những cơ hội và thách thức cho du lịch địa phương.

- *Phân tích điểm mạnh/điểm yếu*

Nhóm chuyên gia cần xác định những điểm mạnh (Strengths) và điểm yếu (Weakness) bên trong địa phương. Những điểm mạnh là lợi giúp địa phương thành công và những điểm yếu thì cần bổ khuyết.

Phân tích điểm mạnh/ điểm yếu của tài nguyên du lịch tự nhiên, du lịch nhân văn, tiện nghi và dịch vụ điểm đến, khả năng tiếp cận, năng lực quản lý điểm đến, sản phẩm du lịch chủ lực. So sánh những phân tích trên với năng lực cạnh tranh với địa phương khác có điều kiện tương đồng nhằm tìm ra lợi thế cạnh tranh.

Về phân tích hệ thống nhận diện hình ảnh địa phương, nhóm chuyên gia cần phân tích hiện trạng hệ thống nhận diện và hình ảnh đã rõ ràng, đồng bộ và nhất quán hay chưa, được khách hàng nhận thức có tốt hay không. Kết quả phân tích được liệt kê, phân loại thành điểm mạnh, điểm yếu.

## 2.5.2. Tầm nhìn chiến lược và mục tiêu marketing của địa phương

### ❖ Xác định tầm nhìn

Địa phương cần phải xác định một tầm nhìn xuyên suốt phù hợp với chiến lược phát triển ngành du lịch của địa phương. Tầm nhìn thể hiện một hình ảnh du lịch địa phương trong tương lai, vì vậy cần trả lời các câu hỏi: Đây là những kết hợp độc đáo giữa các đặc trưng nổi bật tạo nên giá trị các sản phẩm/dịch vụ du lịch? Hình ảnh du lịch tích cực nào địa phương mong muốn công chúng nhận thức? Mục đích ngắn hạn và dài hạn là gì? Việc phát triển tầm nhìn đòi hỏi nhóm chuyên gia tổng hợp thông tin từ công chúng xem họ muốn du lịch địa phương sẽ thế nào trong 10 hoặc thậm chí 20 năm. Một cách thức hữu hiệu là đưa ra từ hai đến bốn tầm nhìn tương lai của DL địa phương cho công chúng bình luận.

### ❖ Xác định mục tiêu marketing địa phương

Mục tiêu thường rất đa dạng, tùy thuộc vào ý muốn của mỗi địa phương và thậm chí là nhóm chủ thể thực hiện. Tuy nhiên, có thể chia thành hai nhóm mục tiêu:

- *Mục tiêu kinh tế*: gia tăng số các dự án đầu tư du lịch vào địa phương, doanh thu du lịch, phát triển các ngành nghề truyền thống và phụ trợ, kích thích sự phát triển các doanh nghiệp du lịch địa phương,...

- *Mục tiêu xã hội*: tạo công ăn việc làm, giữ gìn và phát huy các giá trị truyền thống, cải thiện chất lượng đời sống nhân dân, ổn định xã hội, an toàn và an ninh,...

- *Mục tiêu bảo vệ môi trường*: phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường, giữ gìn và tái tạo môi trường tự nhiên, đảm bảo sự hài hòa cảnh quang,...

## 2.5.3. Xây dựng chiến lược marketing của địa phương

### • Phân đoạn thị trường

Theo Trần Minh Đạo (2013) [7], Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Các nhà lập kế hoạch marketing địa phương phân chia khách hàng thành các đoạn thị trường khác nhau, theo ngành nghề, theo khu vực địa lý, theo đặc điểm văn hóa, theo đặc điểm hành vi tiêu dùng,...Việc phân chia khách hàng thành các

đoạn thị trường khác nhau sẽ giúp địa phương dễ dàng lựa chọn được đoạn thị trường phù hợp với năng lực đáp ứng của địa phương mình.

- *Lựa chọn khách hàng mục tiêu*

Khách hàng mục tiêu, theo quan điểm của marketing địa phương, là một nhóm những đối tượng khách hàng cùng có một hoặc một vài đặc điểm giống nhau, như: kiểu hành vi, nguồn gốc xuất xứ hay quy mô. Mỗi địa phương chỉ phù hợp với một hoặc một vài nhóm khách hàng mục tiêu nhất định. Trong phạm vi trình bày, nội dung đề tài đề cập đến đối tượng khách hàng mục tiêu là các nhà đầu tư du lịch và khách du lịch.

- *Định vị sản phẩm địa phương*

Bản chất của định vị sản phẩm địa phương là việc xác lập cho sản phẩm địa phương những thuộc tính riêng biệt, những hình ảnh độc đáo mang nét đặc trưng nhất mà chỉ địa phương có.

Theo Kotler & Armstrong (2012) [19], cho rằng: Định vị thị trường mục tiêu là thiết kế sản phẩm du lịch và hình ảnh điểm đến du lịch địa phương nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Các hoạt động trọng tâm của định vị: tạo được một hình ảnh cụ thể trong tâm trí khách hàng mục tiêu, lựa chọn vị thế cho sản phẩm du lịch trên thị trường du lịch chung; tạo sự khác biệt về sản phẩm/dịch vụ du lịch, nhân sự và hình ảnh so với địa phương khác.

Trong thực tế, việc định vị sản phẩm địa phương thường không dễ dàng. Thay vào đó, địa phương sẽ xác lập những đặc tính, hình ảnh nổi trội, riêng có của địa phương nhằm tạo ra chú ý và giúp các khách hàng dễ dàng nhận biết về địa phương mình.

- *Lựa chọn chiến lược marketing địa phương*

Chiến lược marketing địa phương là bước định hướng quan trọng cho các hoạt động marketing. Việc xác định chiến lược phải dựa trên những căn cứ về mục tiêu đã đề ra, đối tượng khách hàng và phương án định vị đã lựa chọn căn cứ vào năng lực của địa phương và cơ hội địa phương có thể thực hiện được cả trong ngắn hạn và dài hạn. Tuy nhiên, việc lựa chọn chiến lược marketing địa phương cần phải rõ ràng, cụ thể và mang tính khả thi cao.

Theo Kotler & ctg (1993) [69], có bốn nhóm chiến lược marketing địa phương chính:

(1) *Chiến lược marketing hình ảnh địa phương*: đây là chiến lược marketing nhằm tạo ra một hình ảnh địa phương hay thương hiệu địa phương hấp dẫn và cuốn hút khách hàng. Theo Aaker (1991) [51], “Hình ảnh thương hiệu là bất cứ điều gì khắc ghi trong tâm trí của người tiêu dùng về thương hiệu”. Khi xây dựng hình ảnh địa phương phải thuyết phục khách hàng mục tiêu, nghĩa là có giá trị và tạo được niềm tin cho họ, và hấp dẫn và mang tính phân biệt cao cần phải phân biệt với hình tượng của các địa phương cạnh tranh.

(2) *Chiến lược marketing các đặc trưng nổi bật địa phương*: Các đặc trưng nổi bật của địa phương là những điểm nổi bật của địa phương có giá trị nhất trong việc thu hút khách du lịch. Đây chính là những điểm đặc biệt mà không phải địa phương nào cũng có được. Các điểm nổi bật này có thể do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại hay do địa phương xây dựng nên, như các khu du lịch sinh thái, các lễ hội truyền thống, văn hóa cộng đồng sống trên sông,...

(3) *Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng cơ sở*: bao gồm mạng lưới giao thông, thông tin liên lạc, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí phục vụ du lịch, đặc biệt phục vụ cho tổ chức các hội nghị, hội thảo. Chiến lược này dựa trên lợi thế về cơ sở hạ tầng, vị trí địa lý của địa phương. Việc phát triển cơ sở hạ tầng cơ sở tốt và thuận tiện sẽ lôi cuốn khách hàng mục tiêu vào đầu tư và khách du lịch.

(4) *Chiến lược marketing con người*: Để thực hiện hiệu quả chiến lược marketing con người thì điều đầu tiên và quan trọng nhất là phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Vì, chính những người làm du lịch sẽ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch và có sự tác động mạnh mẽ nhà đầu tư. Để thực hiện hiệu quả, trước tiên cần phải tiến hành điều tra và đánh giá lại lực lượng lao động trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, từ đó xây dựng kế hoạch đào tạo hợp lý. Đối với những người đang công tác tại các doanh nghiệp mà trình độ chưa đủ để đáp ứng yêu cầu công việc thì doanh nghiệp có thể liên kết với các cơ sở đào tạo để gửi người đi đào tạo lại trong một thời gian quy định.



#### **2.5.4. Tổ chức thực hiện marketing của địa phương**

- *Dự kiến ngân sách marketing địa phương:*

Dự kiến ngân sách marketing địa phương nhằm đảm bảo có đủ kinh phí phân bổ cho các hoạt động, nhằm đảm bảo kết quả thực hiện đạt được như kết quả đã đề ra trong bản kế hoạch; nguồn kinh phí có thể trích từ ngân sách của địa phương hoặc xin tài trợ từ các dự án của Chính phủ và tổ chức nước ngoài. Bên cạnh đó, nhằm đảm bảo cho hoạt động marketing địa phương vẫn được thực hiện, đồng thời tiết kiệm chi phí cho địa phương, đòi hỏi các địa phương cần phải sử dụng linh hoạt mọi nguồn lực sẵn có của địa phương.

- *Tổ chức thực hiện marketing địa phương*

Địa phương xây dựng được bản kế hoạch marketing tốt chưa hẳn đã đạt được hiệu quả khi triển khai thực hiện đóng vai trò quyết định trong việc mang lại hiệu quả chính là khâu tổ chức thực hiện. Một số điểm lưu ý khi thực hiện marketing địa phương:

*Thứ nhất:* Hoạt động marketing địa phương liên quan đến nhiều thành phần xã hội, từ nhà quản lý đến những người dân sống trên địa bàn, do vậy, rất khó gắn kết hành vi của họ một cách thống nhất. Chính quyền chỉ có thể thành lập một nhóm dưới dạng “tổ công tác” để chỉ đạo thực hiện chứ không thể trực tiếp thực hiện;

*Thứ hai:* Sản phẩm địa phương là trừu tượng, khó hình dung trong thực tiễn. Vì vậy, cần phải phân loại cụ thể hóa các sản phẩm thành các nhóm sản phẩm.

*Thứ ba:* Đối tượng khách hàng thì đa dạng và không tập trung vừa là khách du lịch vừa là nhà đầu tư đến từ nhiều lĩnh vực và quốc gia khác nhau nên việc tổ chức thực hiện nếu không có sự tính toán kỹ sẽ gây lãng phí mà không đạt được hiệu quả mong muốn.

Do vậy, để việc tổ chức thực hiện hoạt động marketing địa phương phát huy hiệu quả, tùy từng địa phương và hoàn cảnh cụ thể mà có thể tổ chức theo các cách thức khác nhau.

### **2.5.5. Kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing địa phương**

Đây là hoạt động rà soát, đánh giá và đo lường những kết quả đạt được của kế hoạch nhằm điều chỉnh để đạt mục tiêu đã đề ra. Kiểm tra là quá trình cơ quan QLNN xem xét hiệu quả của các hoạt động và chương trình marketing địa phương để thay đổi, điều chỉnh cần thiết.

Để đánh giá chính xác, địa phương cần lựa chọn một danh mục các chỉ số hoặc bộ tiêu chí đánh giá các mục tiêu đã đề ra nhằm kiểm soát các chiến lược, kế hoạch, hoạt động và công cụ marketing địa phương.

Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng cần đề ra quy định về chế tài thực hiện, có xử phạt vi phạm, có khen thưởng những tổ chức, cá nhân thực hiện tốt nhiệm vụ trong triển khai marketing địa phương. Kết quả đánh giá xác định những điều chỉnh cần thiết và cải thiện cách thức sử dụng công cụ marketing địa phương nhằm kiểm soát tốt chiến lược và công cụ marketing đã chọn.

### **2.5.6. Thực hiện marketing mix du lịch địa phương**

Trong phạm vi luận án, sẽ xem xét mô hình marketing 7Ps: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Phân phối (Place), Promotion (Chiêu thị - xúc tiến du lịch), People (Con người), Process (Quy trình) và Physical evidence (Minh chứng vật chất).

- ***Sản phẩm du lịch***

Theo Kotler (2012) [19], Sản phẩm du lịch của một địa phương bao gồm toàn bộ các dịch vụ cung cấp với tất cả văn hóa xã hội, tài nguyên môi trường và hàng hóa công cộng của địa phương đó.

Sản phẩm du lịch chính là sự trải nghiệm của khách du lịch về điểm đến du lịch. Vì vậy, địa phương nào mang lại sự trải nghiệm càng đa dạng, càng thú vị cho khách du lịch sẽ quyết định sự thành công trong cạnh tranh thu hút khách du lịch. Vì thế, bên cạnh chiến lược khác biệt hóa thì chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch là hết sức thiết yếu để du khách có nhiều lựa chọn, có nhiều trải nghiệm ở một địa phương (xem phần sản phẩm du lịch mục 2.1.2.2)

Đầu tư và phát triển sản phẩm/dịch vụ mới: địa phương chọn ra những đặc điểm hấp dẫn đặc sắc từ tài nguyên thiên nhiên và nhân văn, xây dựng cơ sở hạ tầng tiếp cận điểm đến du lịch, xây dựng tiện nghi và dịch vụ du lịch, chính sách quản lý.

Theo Stankovic & ctg (2007) [94], cho rằng các sản phẩm du lịch, liên kết các địa phương lân cận cùng phối hợp sáng tạo cũng rất quan trọng đối với điểm đến du lịch. Vì vậy, cần chú trọng công tác phối hợp các sản phẩm du lịch địa phương.

- **Giá cả**

Giá cả là một mối quan tâm quan trọng trong marketing cho tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ. Nhưng nó cũng thường là nỗi ám ảnh trong rất nhiều thị trường du lịch, đặc biệt là những ngành có các sản phẩm thay thế khá giống, nhắm vào các phân khúc giải trí và kỳ nghỉ. Giá cả có thể là ảnh hưởng chi phối lên nhu cầu của thị trường trong thời gian ngắn, nhưng cũng vẫn chỉ là một trong bảy đòn bẩy để phối hợp cả về mặt chiến lược lẫn chiến thuật.

Các quyết định về giá phải được kết hợp với những quyết định về sản phẩm dịch vụ, phân phối để hình thành một chương trình marketing nhất quán và hiệu quả. Giá của các sản phẩm được xác định trên thị trường khác nhau, tùy vào chất lượng, uy tín, tính độc đáo, tính thời vụ và tính không gian của nó. Một số các phương pháp xác định giá cơ bản dựa trên các nguyên tắc sau:

- *Định giá dựa vào chi phí*: phương pháp đơn giản nhất để xác định giá dựa trên chi phí là phương pháp lợi nhuận tính theo giá thành.

- *Định giá theo thị trường*: theo cách này thì ngay từ ban đầu đã định giá sản phẩm mới của mình tương đối thấp nhằm thu hút được một lượng khách mua lớn và chiếm được một phần thị phần lớn.

- *Định giá theo thời giá*: định giá chủ yếu dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh mà ít chú trọng vào phí tổn hoặc số cầu riêng của mình.

- *Định giá theo thời vụ*: ứng với mỗi thời vụ có một mức giá khác nhau ứng với nhu cầu theo từng thời điểm trong năm.

- **Hoạt động phân phối**

Phân phối trong kinh doanh dịch vụ du lịch là quá trình hoạt động, nhờ đó khách hàng đến được điểm du lịch đáp ứng những nhu cầu của họ. Vai trò phân phối trong du lịch là thiết lập mối liên hệ giữa cung và cầu, giữa các tổ chức du lịch và khách du lịch, đưa sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm.

Những kênh phân phối chính trong du lịch cũng như trong những lĩnh vực hoạt động kinh tế khác có những kênh rất dài (sản xuất – bán sỉ – bán lẻ) và cũng có những kênh ngắn hơn như bán trực tiếp hay qua thư yêu cầu. Ngoài ra còn có những cách phối hợp theo tính chất: bán một chuyến đi qua kênh tổ chức – công ty du lịch,... Tùy vào thị trường mục tiêu, đối tượng khách hàng mà điểm đến có thể chú trọng kênh phân phối phù hợp.

- *Giữ chỗ cho chuyến đi – là kênh đơn giản nhất.* Việc này có thể do người chủ khách sạn, hoặc người chịu trách nhiệm về chôn ăn ở, hoặc phương tiện đi lại đề xuất trực tiếp với khách: đây là hình thức thường gặp ở các phòng vé máy bay, xe lửa, tàu thủy, ở các khách sạn.

- *Kênh phân phối chính về du lịch vẫn là kênh do đại lý du lịch đảm nhiệm, cụ thể:* Đơn vị bán lẻ và cơ sở bán sỉ. Ngoài ra còn có cung cấp thông tin, bán tour qua mạng và những kênh phân phối khác như bán hàng qua thư, bán hàng qua điện thoại.

- ***Hoạt động chiêu thị - xúc tiến du lịch***

Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khang (2005): Chiêu thị là một trong bốn yếu tố của Marketing – Mix nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng. Chiêu thị được sử dụng cho mọi phương tiện truyền thông giữa người bán và những người mua hàng (hay có ý định mua hàng) để thuyết phục họ mua những sản phẩm của mình.

Một số hình thức chiêu thị thường được áp dụng sau:

- Thứ nhất là thông tin trực tiếp nhằm mục đích đưa tin về sản phẩm du lịch đến với công chúng. Thông tin trực tiếp được thể hiện dưới hình thức: Nói, viết, nhìn qua các trung tâm thông tin du lịch hoặc qua phát hành tài liệu.

- Thứ hai là quan hệ công chúng: Trong một tổ chức có hai mối quan hệ đó là quan hệ đối nội và quan hệ đối ngoại.

*Quan hệ đối nội:* Đây là mối liên hệ giữa nhân viên các ban ngành trong một tổ chức và cả khách hàng của tổ chức. Đối với khách hàng mối quan hệ này cần gắn bó, thân mật với khách hàng cũ và tìm hiểu những khách hàng mới. Đối với nhân viên phải quan hệ mật thiết, tìm hiểu nguyện vọng, đào tạo, huấn luyện họ. Tạo được mối quan hệ đối nội tốt sẽ giúp cho việc kinh doanh của tổ chức phát triển, chính nhờ họ, doanh số mới phát triển cao.

*Quan hệ đối ngoại:* Đây là sự giao tế, tiếp xúc với bên ngoài tổ chức như khách hàng công chúng trong địa phương, báo chí, chính quyền và các tổ chức bạn. Trong quan hệ đối ngoại, quan hệ với báo chí, những bài viết về đơn vị mình, những bức ảnh đưa lên báo, đài truyền hình rất tốt cho việc quảng cáo. Trong quan hệ đối ngoại có một hình thức cổ động rất đặc lực đó là quảng bá.

Trong quản trị marketing, quan hệ công chúng đóng một vai trò quan trọng, đến cảm nhận của khách du lịch về điểm đến du lịch như những hoạt động nhằm tạo những ấn tượng tốt đẹp hình ảnh trong lòng công chúng.

- Thứ ba là quảng cáo:

Theo Philip Kotler (2009), “Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.”

Quảng cáo trong du lịch nhằm mục đích mở rộng vùng ảnh hưởng, thu hút du khách, thu hút khách hàng mới tại địa phương, giới thiệu sản phẩm mới, lôi cuốn khách hàng quen trở lại,... Đây là công cụ hết sức thiết yếu để quảng bá du lịch mà các điểm đến phải hết sức chú trọng, đầu tư.

- ***Con người***

Hoạt động du lịch cũng như ngành kinh tế khác đều, nhân tố con người luôn có ý nghĩa quyết định nên nguồn nhân lực đáp ứng cho du lịch cần có là tri thức, nghiệp vụ và văn hóa. Như vậy, phát triển nguồn nhân lực mang ý nghĩa chiến lược, đặt lên vị trí hàng đầu trong quá trình phát triển du lịch.

Theo Hoffman & Bateson (2001) [63], cho rằng: sự tương tác của nhân viên là bộ mặt của công ty du lịch. Ngoại hình, hành vi, kiến thức và thái độ của họ có tác động mạnh mẽ đến nhận thức của khách hàng về tổ chức mà họ đại diện.

- ***Quy trình cung cấp dịch vụ***

Là một quá trình tổng hợp, du lịch là ngành vù cung cấp cho khách du lịch những sản phẩm vừa hữu hình và vô hình. Vì vậy, cung cấp sản phẩm du lịch bao gồm nhiều hoạt động từ giới thiệu, tiếp nhận, cung cấp sản phẩm, khách quay về. Trong đó, sự tương tác giữa nhân viên du lịch và khách du lịch đóng vai trò quan trọng đến chất lượng của toàn bộ hoạt động du lịch.

- ***Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế***

Minh chứng vật chất, bắt nguồn từ năm giác quan: thị giác (đặc biệt là màu sắc và thẩm mỹ), âm thanh, mùi hương, cảm ứng và vị giác. Minh chứng vật chất đóng vai trò thay thế việc sử dụng “gói” cho các sản phẩm dựa trên các hàng hóa vật chất. Nó truyền thông điệp về vị trí, chất lượng và sự khác biệt, và nó sẽ giúp cho cả thiết kế và đáp ứng mong đợi của du khách. Minh chứng vật chất có thể được sử dụng để tạo thuận lợi cho quá trình cung cấp dịch vụ, ví dụ việc bố trí và biển báo có ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng.

## **2.6. Các yếu tố tác động và mô hình marketing địa phương đến phát triển du lịch**

### **2.6.1. Các yếu tố tác động đến phát triển du lịch địa phương**

Xem xét các yếu tố tác động đến sự phát triển du lịch của địa phương bao gồm yếu tố: (1) Nhóm yếu tố bên ngoài là cơ hội và thách thức của môi trường gồm: kinh tế, chính trị, chính sách pháp luật, văn hóa xã hội và sự giao thoa văn hóa và (2) Nhóm yếu tố bên trong là nguồn lực và năng lực tổ chức của địa phương gồm: định hướng chiến lược, nguồn lực, nhận diện và hình ảnh địa phương, sự phối hợp các bên tham gia.

#### **2.6.1.1. Nhóm yếu tố bên ngoài**

Nhóm các yếu tố bên ngoài tác động đến sự phát triển củ du lịch địa phương, đây là những yếu tố mà các địa phương khó có thể kiểm soát mà chỉ ứng phó sao cho giảm thiểu thấp nhất tác động đến hoạt động. Một số yếu tố chính yếu đối với

điểm đến du lịch là: Chiến lược và chính sách quốc gia về du lịch, Hình ảnh điểm đến du lịch quốc gia, Ổn định về chính trị - xã hội, Tác động của ô nhiễm môi trường ở cấp độ vùng và quốc gia, và Xu thế phát triển và cầu du lịch của khu vực và thế giới. Trong giới hạn nghiên cứu sẽ xem xét một số yếu tố chính tác động đến sự phát triển du lịch địa phương như sau:

- **Yếu tố môi trường kinh tế**

Ngày nay, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế sâu rộng, sự bất ổn định của kinh tế thế giới do suy thoái và khủng hoảng kinh tế một số nước và khu vực cũng có những ảnh hưởng nhất định trong từng giai đoạn đến du lịch của quốc gia và địa phương.

- **Yếu tố môi trường chính trị, chính sách pháp luật**

Sự ổn định chính trị quốc gia, quan hệ quốc tế, đường lối đối ngoại tạo ra môi trường ổn định sẽ thúc đẩy các lĩnh vực kinh tế xã hội, du lịch phát triển, thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư vào lĩnh vực du lịch của địa phương. Chính sách đúng đắn, kịp thời, đồng bộ sẽ tác động đến phát triển các thành phần kinh tế, như chính sách tài chính tiền tệ, các chính sách và chương trình du lịch quốc gia, chính sách ưu đãi đầu tư khai thác tài nguyên thiên nhiên vào mục đích du lịch,... sẽ tạo nền tảng pháp lý đảm bảo cho sự phát triển bền vững điểm đến.

- **Yếu tố văn hóa và giao thoa văn hóa**

Yếu tố văn hóa quyết định nét đặc trưng riêng, tạo sự đặc biệt của sản phẩm du lịch. Ngày nay, du khách có xu hướng tới những điểm đến có nét văn hóa truyền thống đặc sắc khác biệt với môi trường sống và làm việc hiện tại của họ. Sự giao thoa văn hóa từ hoạt động du lịch có thể tích cực và tiêu cực phụ thuộc vào nhận thức của người dân về các giá trị văn hóa. Tuy nhiên, sự đa dạng hóa, giao thoa của các nền văn hóa không có chọn lọc sẽ dẫn đến nguy cơ mất bản sắc văn hóa truyền thống ảnh hưởng đến việc ra quyết định sử dụng và điều chỉnh các công cụ marketing phù hợp để giảm tác động tiêu cực nhằm giữ gìn truyền thống văn hóa địa phương.

### **2.6.1.2. Nhóm yếu tố bên trong**

Nhóm yếu tố bên trong là những yếu tố thuộc về nguồn lực của địa phương, trong giới hạn của nghiên cứu về sự phát triển của du lịch của địa phương sẽ xem xét về các yếu tố có ảnh hưởng chính yếu đến sự phát triển du lịch như: nguồn lực du lịch, môi trường kinh tế xã hội của địa phương, định hướng chiến lược và quản lý du lịch của địa phương, sự phối hợp và liên kết giữa các bên liên quan của địa phương.

- **Yếu tố định hướng chiến lược và quản lý của địa phương**

Định hướng chiến lược bao gồm tầm nhìn, phân tích chiến lược, thể hiện phương hướng, cách thức mà địa phương đạt được mục tiêu đã đề ra, dựa trên cơ sở đã nghiên cứu cơ hội, thách thức và năng lực của địa phương trước đó. Yếu tố này phụ thuộc vào quan điểm của chính quyền địa phương, người lãnh đạo, sự tham mưu của các cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách du lịch. Theo Baker & Cameron (2008) [53], Định hướng chiến lược ảnh hưởng đến việc lập kế hoạch, chương trình hành động du lịch. Ảnh hưởng trực tiếp đến việc hoạch định phối thức công cụ marketing phù hợp với từng phân đoạn thị trường đã chọn, ảnh hưởng trực tiếp đến việc kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing.

- **Yếu tố môi trường kinh tế và xã hội**

Yếu tố môi trường kinh tế xã hội của địa phương, đây là yếu tố phản ánh về sự phát triển về kinh tế và xã hội chung của địa phương. Du lịch là ngành có tính tổng hợp cao và liên ngành, vì vậy sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương có ảnh hưởng quyết định đến sự phát triển của du lịch địa phương. Kinh tế của địa phương phát triển cao sẽ tác động mạnh mẽ đến sự phát triển và chất lượng của du lịch địa phương, như: công nghiệp sản xuất của địa phương phát triển cao sẽ cung cấp nhiều sản phẩm cho thị trường, khách du lịch có nhiều lựa chọn các sản phẩm của địa phương,... Môi trường xã hội phát triển, dân trí của cư dân nâng cao, thu nhập của người dân tăng, xã hội ổn định và an ninh, như: ngành giáo dục phát triển dân trí của người dân nâng cao dẫn đến ứng xử, hành vi sẽ văn minh và nhân văn, và sẽ đào tạo nhiều lao động có tay nghề cao, và khi thu nhập của người dân tăng cao sẽ



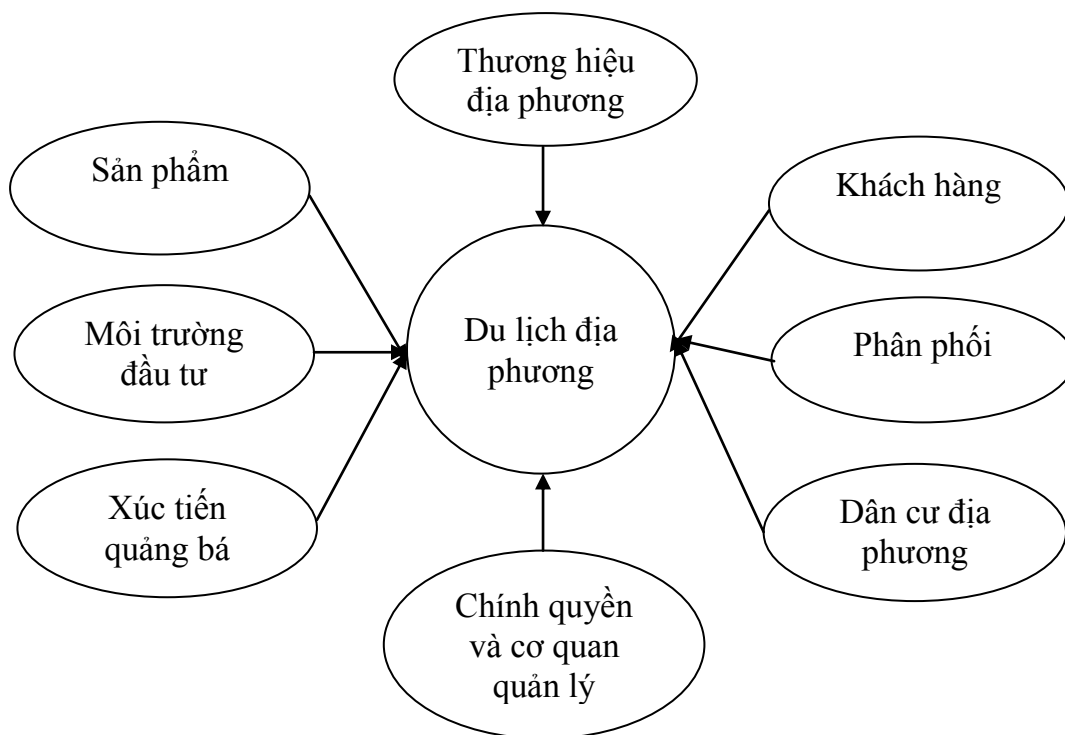
giảm thiểu được các tệ nạn xã hội tạo bộ mặt xã hội văn minh và an toàn cho địa phương và khách du lịch,...

- **Yếu tố nguồn lực du lịch**

Yếu tố nguồn lực du lịch là một trong các yếu tố quan trọng nhất đem lại lợi thế cạnh tranh vị thế của địa phương đối với các đối thủ cạnh tranh về hình ảnh của địa phương về một điểm đến du lịch hấp dẫn, hấp dẫn và dẫn đầu của điểm đến du lịch. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả các nguồn lực cần phải có chiến lược phát triển đồng bộ toàn diện giữa các bên hữu quan trong địa phương.

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài và bên trong sẽ giúp cho địa phương xác định được các yếu tố chính yếu tác động đến phát triển du lịch địa phương và là cơ sở xác định nguyên nhân của thực trạng thành công ưu điểm và tồn tại hạn chế của du lịch địa phương. Từ đó, địa phương có cơ sở vững chắc để đưa ra những quyết sách và giải pháp điều chỉnh để cải thiện tình trạng phát triển du lịch của địa phương.

### 2.6.2. Mô hình marketing địa phương đến phát triển du lịch Bến Tre



Hình 2.5. Mô hình marketing địa phương phát triển du lịch Bến Tre

Dựa trên lý thuyết của Kotler (2002) [71], Kotler & ctg (1993) [73], Kotler (1993) [69], marketing 7Ps và nghiên cứu định tính, trong nghiên cứu sẽ xem xét marketing địa phương nhằm phát triển du lịch qua 08 thành phần: Thương hiệu địa phương, Sản phẩm, Môi trường đầu tư, Xúc tiến quảng bá, Khách hàng, Phân phối, Dân cư địa phương, Chính quyền và cơ quan quản lý.

### **2.6.3. Xây dựng tiêu chí đánh giá marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

- **Một số các nghiên cứu về đánh giá du lịch địa phương:**

1) Crouch (2007) [60]: Trong nghiên cứu về du lịch điếm đến, đã xác định 10 yếu tố đánh giá du lịch điếm đến: (1) Sinh học và khí hậu, (2) Môi quan hệ thị trường, (3) Văn hóa và lịch sử, (4) Hạ tầng du lịch, (5) An ninh và an toàn, (6) Chi phí/giá trị, (7) Tiếp cận điếm đến, (8) Nhận biết/hình ảnh, (9) Vị trí và (10) Cơ sở hạ tầng.

2) Groffi & Cucculelli (2012) [64]: Nghiên cứu đã xác định 07 yếu tố đánh giá du lịch điếm đến: (1) Nguồn lực cốt lõi và sự hấp dẫn, (2) Dịch vụ du lịch, (3) Hạ tầng cơ sở, (4) Các nhân tố phụ trợ và điều kiện, (5) Chính sách phát triển du lịch, (6) Quản trị môi trường du lịch, và (7) Nhân tố cầu du lịch.

3) Buhalis (2000) [58]: Nghiên cứu đã xác định 06 yếu tố đánh giá du lịch điếm đến: (1) Sự hấp dẫn, (2) Tiếp cận điếm đến, (3) Sự tiện nghi, (4) Gói tour du lịch, (5), Các hoạt động vui chơi giải trí và (6) Các dịch vụ hỗ trợ.

4) Barbosa & ctg (2010) [54], Nghiên cứu đã xác định 13 yếu tố thành phần đánh giá du lịch điếm đến: (1) Cơ sở hạ tầng; (2) Tiếp cận điếm đến; (3) Dịch vụ du lịch và các trang thiết bị; (4) Sức hấp dẫn điếm du lịch; (5) Tiếp thị; (6) Các chính sách công; (7) Hợp tác giữa các vùng; (8) Giám sát; (9) Kinh tế địa phương; (10) Khả năng của các doanh nghiệp; (11) Các khía cạnh xã hội; (12) các khía cạnh môi trường, và; (13) Các khía cạnh văn hóa.

Dựa trên mô hình nghiên cứu marketing địa phương và các nghiên cứu: Crouch (2007), Buhalis (2012), Groffi & Cucculelli (2012), Barbosa & ctg (2010) và nghiên cứu định tính, nghiên cứu xem xét đánh giá của khách du lịch qua các yếu tố sau:

### ❖ **Thương hiệu địa phương**

Nghiên cứu xem xét marketing địa phương thương hiệu địa phương qua hai yếu tố: Hình ảnh du lịch Bến Tre và sự hấp dẫn của địa phương:

#### • **Hình ảnh du lịch Bến Tre**

Hình ảnh của một điểm đến du lịch hay quốc gia, khu vực, địa phương là những gì khách hàng sẽ nghĩ ngay đến khi nói về nó, đó là những điểm nổi trội, đặc biệt, khác biệt của nơi đó so với những nơi khác tạo nên một thương hiệu riêng biệt của nơi đó. Theo Knapp (2000) [68] cho rằng, thương hiệu là tổng hợp tất cả những ấn tượng nhận được từ khách hàng và người tiêu dùng bởi vị trí được phân biệt rõ trong tâm trí của họ dựa trên những lợi ích chức năng và cảm xúc cảm nhận được. Như vậy, thương hiệu không chỉ là một từ ngữ mà nó còn là sự đam mê, sự cam kết và một lời hứa cần được thực hiện mỗi ngày. Theo Keller (1993) [65], “Hình ảnh thương hiệu bao gồm các kiểu liên tưởng thương hiệu, các liên tưởng thích thú thương hiệu, các liên tưởng về sức mạnh của thương hiệu và các liên tưởng về tính độc đáo của thương hiệu. Trong đó, các liên tưởng thương hiệu là những gì về thương hiệu hiện diện trong tâm trí của người tiêu dùng”. Như vậy, thương hiệu của một điểm đến du lịch là tổng hòa những cảm nhận, suy nghĩ, ấn tượng về một điểm đến du lịch khi khách du lịch nói và nghĩ về nó. Được đo bằng 03 yếu tố: (1) Ấn tượng đáng nhớ, (2) Điểm đến du lịch lý tưởng và (3) Trải nghiệm thú vị.

#### • **Sự hấp dẫn**

Theo Buhalis (2000) [58], cho rằng: sự hấp dẫn của điểm đến du lịch thể hiện qua các yếu tố: môi trường tự nhiên, môi trường do con người dựng lên, công trình nhân tạo, các công trình kiến trúc, di tích văn hóa và các hoạt động truyền thống đặc biệt.

Như vậy, sự hấp dẫn của điểm đến du lịch là những nguồn lực có thể là tài nguyên tự nhiên, tài nguyên do con người tạo nên, di sản văn hóa, lịch sử, hoạt động truyền thống,... được khai thác phục vụ du lịch một cách hiệu quả và tạo được sự thích thú cho khách du lịch về một điểm đến du lịch, cụ thể du lịch Bến Tre.

Trong nghiên cứu đo sự hấp dẫn bằng: (1) Thời tiết, (2) Địa hình, (3) Thắng cảnh, (4) Môi trường thiên nhiên, (5) Hệ động thực vật, (6) Di tích văn hóa và lịch

sử, (7) Có bờ biển đẹp, (8) Nghệ thuật truyền thống, (9) Lễ hội truyền thống, (10) Âm thực.

### ❖ Sản phẩm

Trong nghiên cứu xem xét marketing sản phẩm về hai khía cạnh là sản phẩm dịch vụ du lịch và chất lượng dịch vụ:

#### • Sản phẩm dịch vụ du lịch

Sản phẩm/dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất thể hiện năng lực trong việc phục vụ khách du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Bên cạnh, người đi du lịch bao giờ cũng muốn được khám phá và sử dụng những sản phẩm/dịch vụ du lịch mới, khác lạ điều này sẽ tạo cho họ một trải nghiệm thích thú về một điểm đến du lịch và sẽ là yếu tố quyết định đến sự lặp lại của khách du lịch. Theo Murphy (2000), cho rằng sự đa dạng và chất lượng sản phẩm/dịch vụ sẽ là cách hữu hiệu đem lại một trải nghiệm thích thú của khách du lịch và tác động đến sự quay lại của khách du lịch. Trong nghiên cứu sẽ xem xét sự đa dạng sản phẩm/dịch vụ du lịch qua các yếu tố sau: (1) Các điểm tham quan, (2) Hoạt động vui chơi/giải trí, (3) Du lịch sông nước, (4) Gói tour, (5) Loại hình du lịch đa dạng, (6) Hoạt động mua sắm.

#### • Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch

Theo Parasuraman & ctg (1988) [87], “Chất lượng dịch vụ là sự so sánh giữa sự kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ”. Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để giữ khách hàng truyền thống, thu hút khách hàng mới, và mang lại lợi thế cạnh tranh cũng như tăng lợi nhuận đã được khẳng định bởi các nhà nghiên cứu thực tiễn và hàm lâm. Bởi vì, nếu khách hàng thỏa mãn với một dịch vụ, họ sẽ có xu hướng lặp lại mua cao, đây là tiền đề cho sự trung thành, nếu khách hàng không thỏa mãn với một dịch vụ, họ sẽ ít khi lặp lại mua, điều này dẫn đến mất khách hàng truyền thống, và nói trải nghiệm của họ cho người khác, sẽ làm mất khách hàng tiềm năng. Choi & Chu (1999) [59], cho rằng, chất lượng dịch vụ là nhân tố khó định lượng. Hai tác giả này lập luận rằng, sản phẩm - dịch vụ của các tổ chức lưu trú ngày càng trở nên đồng nhất hơn. Sự đồng nhất này là rất quan trọng khi các tổ chức lưu

trú có thể cung cấp một chuỗi các sản phẩm - dịch vụ có chất lượng cao (đồng nhất) để phân biệt mình với các đối thủ.

Đánh giá một dịch vụ không phải là so sánh dịch vụ này có chất lượng cao hay thấp hơn dịch vụ kia bao nhiêu, mà điều quan trọng là mức độ đáp ứng của dịch vụ với sự kỳ vọng của khách du lịch. Được đo bằng 05 yếu tố: (1) Sản phẩm/dịch vụ cung cấp đảm bảo chất lượng, (2) Sản phẩm/dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng địa phương, (3) Dịch vụ luôn đổi mới, (4) Dịch vụ chăm sóc khách hàng đúng cam kết và (5) Thời gian cung cấp dịch vụ nhanh.

#### ❖ **Cạnh tranh giá (khách hàng)**

Để thu hút khách hàng sẽ xem xét qua yếu tố cạnh tranh giá. Theo Dwyer và ctg (2000) [62], Cạnh tranh về giá cả trong du lịch phụ thuộc vào giá trị tương ứng của hàng hóa, dịch vụ phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Giá cả phải đi đôi với chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, giá trị cung cấp của sản phẩm, dịch vụ là một trong yếu tố quan trọng liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Theo Qu & ctg (2002) [89], giá phòng khách sạn ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu về phòng. Giá cả phụ thuộc vào vị trí của điểm đến, mức độ an toàn, chất lượng dịch vụ mà nó mang đến, cảm nhận của khách hàng. Nghiên cứu xem xét yếu tố giá qua: (1) Giá sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh, (2) Đúng giá, (3) Giá phòng nghỉ, (4) Chính sách ưu đãi và (5) Chi phí chuyển du lịch.

#### ❖ **Xúc tiến quảng bá du lịch**

Theo Kotler và cộng sự (2006) [74], marketing là hoạt động nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy, năng lực marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua việc liên tục theo dõi và đáp ứng được với những thay đổi của khách hàng cùng với đối thủ cạnh tranh. Do đó, việc thực hiện tốt marketing sẽ giúp cho ngành du lịch địa phương quảng bá và giữ mối quan hệ giữa các thành viên trong quá trình trao đổi kinh doanh như: quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu; giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp; giữa doanh nghiệp và kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá năng lực marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố đo xúc tiến quảng bá du lịch: (1) Thông tin du lịch đầy đủ và rõ ràng, (2) Tài liệu hướng dẫn, (3) Tổ chức nhiều sự kiện về du

lich, (4) Thông tin cung cấp qua nhiều kênh và (5) Liên kết với các địa phương trong và ngoài nước.

#### ❖ **Cơ sở hạ tầng (môi trường đầu tư)**

Nghiên cứu xem xét môi trường đầu tư qua yếu tố cơ sở hạ tầng chung. Để thu hút nhà đầu tư, khách du lịch và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển phải xây dựng môi trường đầu tư thuận lợi, cơ sở hạ tầng chung là sự thể hiện năng lực phục vụ, như: hạ tầng giao thông thuận tiện và phương tiện vận chuyển hiện đại sẽ giảm chi phí về tiền và thời gian, hệ thống thông tin liên lạc sẽ giúp khách du lịch có thể liên lạc với người thân và bạn bè như gửi các hình ảnh về những khoảng khắc lý thú của chuyến du lịch hoặc vẫn có thể điều hành công việc hay giải quyết các rắc rối phát sinh, hệ thống y tế sẽ giúp khách du lịch sẽ đảm bảo về nhu cầu sức khỏe của khách du lịch,... Được đo bởi các yếu tố: (1) Nhiều tổ chức tài chính và điểm đổi tiền, (2) Hệ thống bưu chính viễn thông hiện đại, (3) Hệ thống giao thông thuận tiện, (4) Hệ thống cung cấp nước sạch đảm bảo và (5) Hệ thống nhà vệ sinh công cộng đủ đáp ứng.

#### ❖ **Cơ sở vật chất du lịch (phân phối)**

Nghiên cứu xem xét phân phối về khía cạnh cơ sở vật chất du lịch thể hiện qua năng lực của của các công ty du lịch và liên quan của địa phương đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch trong suốt chuyến đi, như năng lực về sức tải và chứa (hệ thống cơ sở khách sạn), các công ty/đại diện du lịch,... Theo Murphy & ctg (2000) [81], cho rằng “Mức độ của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch, và cơ sở vật chất kỹ thuật là một dự báo về chất lượng của điểm đến và cảm nhận giá trị chuyến du lịch”. Được đo bởi các yếu tố: (1) Hệ thống khách sạn/nhà nghỉ đủ đáp ứng, (2) Hệ thống nhà hàng/quán ăn đa dạng, (3) Có nhiều công ty du lịch/đại diện/lữ hành, (4) Phương tiện chuyên chở hiện đại và (5) Trung tâm hội nghị.

#### ❖ **Dân cư địa phương**

Nghiên cứu xem xét dân cư địa phương qua hai yếu tố: Môi trường xã hội và chất lượng nguồn nhân lực:

- **Môi trường xã hội**

Môi trường xã hội là một trong những yếu tố thể hiện về sự phát triển kinh tế xã hội và cũng là yếu tố về hình ảnh của điểm đến hay địa phương. Bên cạnh, về chất lượng dịch vụ/sản phẩm du lịch, khách du lịch thường có xu hướng lựa chọn những nơi có môi trường xã hội an toàn và an ninh. Môi trường xã hội thể hiện sự phát triển của xã hội về kinh tế và văn hóa như mức sống, dân trí, giáo dục, an ninh/an toàn,... Ngoài ra, sự phát triển môi trường xã hội cũng thể hiện trách nhiệm của các doanh nghiệp đối sự phát triển chung xã hội như sự tham gia của cư dân địa phương vào du lịch. Theo Bowen (1953) [57], trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xác định là trách nhiệm của chủ các doanh nghiệp không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác; chủ doanh nghiệp phải có lòng từ thiện và bù đắp những thiệt hại do doanh nghiệp mình gây ra khi làm tổn hại cho xã hội. Bên cạnh, khách du lịch cũng tác động đến môi trường xã hội tại nơi họ du lịch. Theo Spenceley (2008) [93], du lịch là một ngành khá phức tạp bởi du khách đến từ nhiều nơi khác nhau có những hành vi và thái độ khác nhau. Nó sẽ là ý tưởng tốt nếu khách du lịch có thể tham gia bảo vệ môi trường trong hành trình du lịch của mình. Như vậy, môi trường xã hội bao gồm sự tương tác của bên cung và bên cầu, sự tương tác này sẽ thúc đẩy sự phát triển của xã hội và môi trường du lịch hấp dẫn và an toàn. Môi trường xã hội được đo bằng các yếu tố: (1) Người dân tham gia hoạt động du lịch, (2) Đời sống của người dân, (3) Bảo vệ môi trường, (4) Sự an toàn của khách du lịch và (5) An ninh/an toàn xã hội.

- **Chất lượng nguồn nhân lực**

Theo Wayne (2010) [97], cho rằng con người là một thành phần quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, không có con người thì tổ chức không thể tồn tại. Tổ chức càng hoạt động hiệu quả bao nhiêu thì năng lực cạnh tranh của họ càng tốt bấy nhiêu. Chính vì vậy, nguồn nhân lực đóng một vai trò quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của bất cứ tổ chức nào.

Du lịch là ngành cung cấp dịch vụ, kỹ năng của nhân viên có vai trò rất quan trọng, vì họ là người trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch và là thành phần của chất lượng dịch vụ. Do đó, kỹ năng, thái độ, hành vi, cử chỉ, lời nói có ảnh hưởng rất lớn

đến cảm nhận của khách du lịch về chất lượng của dịch vụ, như thái độ khó chịu của hướng dẫn viên du lịch. Được đo bằng 05 yếu tố: (1) Nhân viên có chuyên môn, (2) Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách, (3) Nhân viên luôn nhã nhặn, lịch sự với khách, (4) Nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách và (5) Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp.

Khi xem xét đánh giá marketing địa phương nhằm phát triển du lịch của địa phương, cụ thể là tỉnh Bến Tre một cách toàn diện sẽ có rất nhiều yếu tố về các khía cạnh khác nhau và những tác nhân tác động trực tiếp và gián tiếp mới nắm rõ được. Tuy nhiên, phụ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát, thời điểm sẽ có những cách tiếp cận là khác nhau, như trong nghiên cứu, chọn đối tượng khảo sát là khách du lịch và không xét đến yếu tố vai trò chính quyền và các cơ quan, ban ngành của địa phương trong vai trò hoạch định, tổ chức thực hiện các chiến lược phát triển du lịch của địa phương. Bởi vì, thông thường hầu hết khách du lịch không biết biết rõ về những chủ trương chính sách của địa phương cho nên rất khó thu thập được thông tin chính xác.

## **2.7. Một số kinh nghiệm marketing địa phương phát triển du lịch**

### **2.7.1. Kinh nghiệm marketing địa phương phát triển du lịch trên thế giới**

#### **❖ Kinh nghiệm tại thành phố Pattaya – Chon Buri Thailand**

Pattaya là một thành phố của Thái Lan nằm bên bờ biển phía Đông bên vịnh Thái Lan, tọa độ 12°55'39"B 100°52'31"Đ, cách thủ đô Bangkok khoảng 165 km về phía Đông Nam, thuộc tỉnh Chon Buri. Với diện tích 22.2Km<sup>2</sup>, dân số: 104.318 người. Pattaya là một phần không thể thiếu của ngành du lịch Thái Lan, đây là một trong những trung tâm du lịch lớn nhất của Thái Lan. Pattaya là một trong những thành phố biển đẹp, thu hút nhiều khách du lịch Việt Nam tới đây.

Với lợi thế là thành phố biển, chính quyền Pattaya đã có những chiến lược phát triển du lịch rất hiệu quả trong việc khai thác lợi thế biển kết hợp với những tài nguyên du lịch về văn hóa lịch sử, các lễ hội và văn hóa ẩm thực cũng như các dịch vụ hỗ trợ như mua sắm,...

Một số sản phẩm/dịch vụ, loại hình tham quan du lịch nổi bật tại Pattaya như:



- Du lịch biển: Pattaya có lợi thế về loại hình du lịch biển nhờ các bãi biển đẹp, các đảo: Ko Larn (hòn đảo san hô, còn gọi là hòn đảo trơ trụi); Ko Samet (phong cảnh tuyệt đẹp với bờ cát trắng); và Một số hòn đảo có thể kể đến và được xem là những viên ngọc của Pattaya là Ko Sak, Ko Krok (khá gần Ko Lan), và vô số những viên ngọc khác xa hơn có thể kể đến là (Ko Rin, Ko Man Wichai, Ko Hua Chang, và Ko Badan) bao bọc Pattaya và là một trong những điểm thu hút khách du lịch.

- Các lễ hội: Alcazar + Tiffany: Đến Pattaya, không ai là không biết đến show diễn của những người chuyên giới gồm có hai chương trình biểu diễn là Alcazar show và Tiffany show đều nằm trên đường Pattaya Road 2, khách du lịch Việt Nam thường gọi nôm na là “show pê-đê”,...

- Ẩm thực: ẩm thực rất đa dạng và phong phú: Thái, Hoa, Ấn,... tại các khu, điểm du lịch và nhà hàng và khách sạn. Đặc biệt, loại hình ẩm thực đường phố rất phát triển nhằm phục vụ ngay cho khách du lịch, các khu vực ẩm thực về đêm,...

- Các loại hình văn hóa nghệ thuật truyền thống của Thái Lan như múa, nhạc, lễ hội truyền thống,... được khai thác phục vụ du lịch rất hiệu quả.

- Giao thông rất đa dạng và với chi phí rất thấp

- Hệ thống các cơ sở lưu trú, nghỉ dưỡng,... đa dạng

- Sự liên kết với các công ty/đại lý du lịch quốc tế: tour du lịch đa dạng

Một điều rất quan trọng cho sự thành công của du lịch tại Pattaya nói riêng và du lịch Thái Lan nói chung là sự phối hợp đồng bộ và chặt chẽ giữa cơ quan du lịch của chính phủ với cơ quan du lịch địa phương như Cơ quan du lịch Thái Lan (gọi tắt là TAT).

Cơ quan du lịch Thái Lan đã chú trọng đẩy mạnh công tác marketing, xúc tiến du lịch và phát triển sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc Thái Lan, như: chương trình Thai – Amazing năm 1998 – 1999 với các thông điệp: thúc đẩy mua sắm; xúc tiến ẩm thực; xúc tiến loại hình du lịch MICE; chương trình tour “Amazing Thái Lan”; các hoạt động nghệ thuật; “Luck is in the air” nhằm đẩy mạnh lượng khách tới Thái Lan du lịch thông qua chương trình khuyến mãi vé máy bay của Thai Airway.

Năm 2006, TAT tung ra chiến dịch du lịch mới “Amazing Seven Wonder - 7 kỳ quan kỳ thú” của Thái Lan.

Năm 2009 là năm du lịch Thái Lan, TAT đã đưa ra chiến dịch “Thailand Sorry” để xin lỗi khách du lịch về sự cố người biểu tình phong tỏa tại sân bay Suvarnabhumi và thủ đô Bangkok.

Từ các chương trình phát triển du lịch của Thailand nói chung và Pattaya nói riêng cho thấy một số điểm nổi bật sau:

Một là, khai thác nguồn tài nguyên du lịch có chọn lọc tạo nên những sản phẩm riêng mang đậm hình ảnh truyền thống dân tộc.

Hai là, phát triển mạnh các nguồn lực sáng tạo đem lại sự đa dạng phong phú, hiện đại kết hợp với truyền thống.

Ba là, chú trọng phát triển các cơ sở hạ tầng du lịch theo từng chủ đề du lịch tạo ra không gian mới lạ và hạ tầng cơ sở.

Bốn là, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch nhằm đem lại sự mới lạ và thỏa mãn của khách du lịch. Trong đó, đẩy mạnh phát triển những dịch vụ mới tạo nên sản phẩm riêng của Thailand, ví dụ: Du lịch kết hợp thẩm mỹ, Du lịch kết hợp Sex,..

Năm là, hoạt động marketing quảng bá du lịch rất sống động và chuyên nghiệp đem lại hiệu quả cao. Và các chương trình thường xuyên đổi mới với những chủ đề hấp dẫn.

Sáu là, phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ, như: mua sắm, ẩm thực,... đem lại hiệu quả kinh tế cao.

Bảy là, chiến lược, chính sách của chính phủ, chính quyền các địa phương luôn tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch.

Qua cách tổ chức, xây dựng và quảng bá du lịch của Thailand nói chung và Pattaya nói riêng cho thấy sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ giữa các cơ quan chính phủ, ngành du lịch, công ty tư nhân và người dân đã tạo nên một môi trường du lịch thuận lợi cho phát triển du lịch.

#### ❖ **Kinh nghiệm bang Penang - Malaysia**

Penang là một bang của Malaysia, nằm ở vùng bờ biển tây bắc của Malaysia bán đảo, sát eo biển Malacca. Penang giáp với Kedah ở phía bắc và đông, giáp

với Perak ở phía nam. Penang là bang nhỏ thứ hai tại Malaysia với diện tích 1048 Km<sup>2</sup>, và là bang đông dân thứ tám với dân số 1,52 triệu người. Penang gồm hai bộ phận – đảo Penang là nơi đặt trụ sở chính phủ, Seberang Perai nằm trên bán đảo Mã Lai. Penang là nơi đô thị hóa và công nghiệp hóa cao độ, là một trong các bang phát triển nhất và quan trọng nhất về mặt kinh tế tại Malaysia, đồng thời là một điểm đến du lịch phát triển mạnh, là bang có GDP đầu người cao nhất tại Malaysia vào năm 2010 với 10.893 USD. Penang có chỉ số phát triển con người cao thứ hai tại Malaysia, sau Kuala Lumpur, là bang có dân cư hỗn tạp, đa dạng cao độ về dân tộc, văn hóa, ngôn ngữ và tôn giáo tạo nên một nền văn hóa đa dạng được thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc độc đáo của người Malay, người gốc Hoa, Ấn Độ và các dân tộc ít người.

Với tuyến hàng hải huyết mạch của thế giới đi ngang qua (tương tự Việt Nam nhưng ở giai đoạn có vị trí tốt hơn), Penang có điều kiện quan trọng để phát triển thương mại, dịch vụ cùng với các bang trong nước và quốc tế như Singapore. Penang đã nắm chắc cơ hội phát triển về cảng, công nghiệp, dịch vụ và du lịch và một trong những công cụ là marketing địa phương nhằm phát huy lợi thế của địa phương.

Với chiến lược phát triển du lịch của liên bang, năm 1998, TBWA-ISC xây dựng hình tượng quốc gia, với nhận thức sâu sắc về sự đa dạng văn hóa, chủng tộc, lãnh thổ, lịch sử- hình tượng quốc gia nhanh chóng được đề ra “Malaysia- Truly Asia” và của chiến lược marketing của Penang về xây dựng hình ảnh Penang, với nhận thức sâu sắc về sự đa dạng văn hóa, chủng tộc, lãnh thổ, lịch sử, thương mại, giao thông đường biển. Với các kế hoạch và hoạt động:

- Hình ảnh cho phép sự tập hợp văn hóa hiện đại diện bang, có cam kết chung về chất lượng và cải tiến.

- Đại diện và kết nối cho tất cả các bang, tôn giáo, chủng tộc.

Nhưng thuận lợi khác mà hình tượng này mang lại là:

- Tăng thêm mức độ quan tâm của công chúng và du khách quốc tế,

- Tạo ra một hình ảnh rõ ràng, nhận dạng được cho bang,

- Thu hút cả du lịch nội địa (vì chẳng cần đi đâu, khám phá châu Á tại chỗ là đủ!)

Để chuyển tải thành công hình tượng này đến các đối tượng mục tiêu, một chiến dịch quảng bá trên diện rộng được triển khai qua:

- Các phương tiện thông tin đại chúng: 5 băng video được ghi và phát trên CNN với các chủ đề: “bãi biển Malaysia”, “chăm sóc sức khỏe và an sinh”, “Đám cưới và tuần trăng mật. “Vịnh thiên đường”, “Du lịch sinh thái”: các tài liệu in ấn,

- Quảng bá ngoài trời: bảng quảng cáo, sơn trên thân máy bay, xe buýt...

- Quảng bá trên internet...

Một số điểm nổi bật từ chiến lược phát triển du lịch của Penang:

Một là, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đặc biệt những sản phẩm du lịch là thế mạnh. Trong đó, như du lịch về thiên nhiên: du lịch biển và văn hóa là một thế mạnh của Penang.

Hai là, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch hiện đại và theo truyền thống dân tộc. Các khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm, khu vui chơi,...

Ba là, phát triển các ngành dịch vụ hỗ trợ. Trong đó chú trọng đến dịch vụ mua sắm. Bên cạnh, dịch vụ ẩm thực là một nét độc đáo xen lẫn giữa các nền văn hóa khác nhau.

Bốn là, chiến lược bảo vệ môi trường tạo nên môi trường du lịch xanh và sạch thuận lợi cho du lịch nghỉ dưỡng và chữa bệnh.

Năm là, phát triển và cung cấp các loại hình du lịch có hàm lượng chất lượng cao: du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục.

Sáu là, môi trường du lịch thân thiện với sự ủng hộ của người dân đối với du lịch và khách du lịch.

Bảy là, chiến lược marketing du lịch hấp dẫn và chuyên nghiệp.

Qua chiến lược phát triển du lịch của Malaysia nói chung và Penang cho thấy tầm quan trọng của sự kết hợp giữa các nguồn lực trong du lịch. Trong đó các nguồn lực cốt lõi đem lại sự trải nghiệm cho khách du lịch, các nguồn lực hỗ trợ cho du khách có nhiều lựa chọn và trải nghiệm cho những nhu cầu về cuộc sống của một chuyến đi du lịch.

### ❖ Kinh nghiệm thành phố Copenhagen - Đan Mạch

Copenhagen là thủ đô và là thành phố lớn nhất của Đan Mạch, đồng thời là thành phố lớn thứ hai trong khu vực Bắc Âu (thành phố Stockholm - thủ đô của Thụy Điển). Copenhagen có 1,153 triệu cư dân (2008). Với công trình cầu Oresund nối liền hai quốc gia Đan Mạch-Thụy Điển, Copenhagen đã trở thành trung tâm của vùng đô thị Đan Mạch-Thụy Điển có tên là Oresund. Với cương vị thủ đô, Copenhagen là nơi đặt trụ sở của các cơ quan lập pháp, hành pháp và tư

Copenhagen phát triển dựa vào chủ yếu nguồn nhân lực chất lượng cao do điều kiện tự nhiên không ưu đãi (trừ gas và dầu khí vùng biển) cũng sản xuất nông nghiệp. Do vậy, mô hình phát triển của Copenhagen đáng chú ý để học hỏi với GDP đầu người vào loại cao, thất nghiệp thấp hơn mức trung bình chung của châu Âu, mức tiền lương tối thiểu cao và hệ số Gini thấp tức chênh lệch thu nhập không quá cao.

Nhằm nâng cao hình ảnh về Copenhagen, năm 2000, kết quả khảo sát về sự hấp dẫn theo đó Copenhagen, thủ đô Đan Mạch chỉ đứng vị trí thứ 7 trong số 29 thành phố được tổ chức British Home Office (BHO) khảo sát. Lý do là vì Copenhagen không phải là một thành phố an toàn cho du khách với 62 vụ giết người đã từng xảy ra chỉ riêng trong 3 năm từ năm 1996-1998.

Để nhấn mạnh đến sự hấp dẫn và thu hút của thủ đô Copenhagen, khẩu hiệu **"Wonderful Copenhagen tuyệt diệu"** đã được tuyên truyền khắp nơi.

Trong những năm 1999, chính quyền Đan Mạch đã hỗ trợ ngành công nghiệp du lịch của Copenhagen với mức ước tính chừng 180 triệu crowns. Đây là mức tài trợ trung bình hàng năm nhằm chủ yếu dùng vào marketing và phát triển sản phẩm.

Một chiến dịch khác quy mô và toàn diện hơn đã được khởi phát bởi hội đồng du lịch trong năm 2001. Trong chiến dịch này 15 triệu Crowns được chi tiêu vào việc quảng bá nhận hiệu mới và các giá trị. Những quảng cáo trên và tạp chí du lịch, trên khắp thế giới cũng được thiết kế để tạo ra hình tượng nhất quán và thống nhất cho Copenhagen như là một điểm đến du lịch. Từ năm 2001-2003, hội đồng du lịch sẽ chi thêm 55 triệu Crowns để xây dựng trang web mới về du lịch.

Năm 2002, thực hiện chương trình "Hành tinh ảo Đan Mạch" là một cuộc triển lãm thế giới điện tử đầu tiên về Đan Mạch trong một không gian tương tác số bao

gồm phim ảnh, nhạc và một số những kiểu thông tin khác nữa về đất nước. Mọi người đến từ khắp nơi trên thế giới được cho thấy không chỉ những thông tin thích hợp với các giá trị về địa phương.

Như vậy, hoạt động marketing địa phương đã diễn ra như một hoạt động bình thường của chính quyền, cộng đồng dân cư và doanh nghiệp nhằm gây sự chú ý cho thế giới bên ngoài với những sự hấp dẫn của địa phương. Với mọi sự chú ý của các thương gia và khách du lịch, một số địa phương khá hẻo lánh như thường thấy ở Đan Mạch có thể có được nhiều khách du lịch hơn, có cơ hội thu hút đầu tư hoặc bán được nhiều sản phẩm hơn ra bên ngoài.

### **2.7.2. Kinh nghiệm marketing phát triển du lịch tại Việt Nam**

#### **❖ Kinh nghiệm của Đà Nẵng**

Đà Nẵng với vị trí địa lý thuận lợi là một lợi thế cho thành phố trong việc thu hút khách du lịch, đồng thời mở rộng giao lưu kinh tế đến các vùng trong nước và nước ngoài, là tiền đề quan trọng góp phần phát triển ngành du lịch cũng như các ngành kinh tế khác. Đà Nẵng là một trong ba vùng du lịch trọng điểm của cả nước, là nơi có tiềm năng du lịch phong phú như bãi biển đẹp, có Ngũ Hành Sơn, bảo tàng nghệ thuật điêu khắc Chăm, thành Điện Hải, nghĩa塚 Khuê Trung, khu di tích K20, nghĩa địa Iphanho, bia chùa Long Thủ, đình Hải Châu, khu du lịch Bà Nà – Suối Mơ, bán đảo Sơn Trà... Với ưu thế to lớn đó, Đà Nẵng chú trọng các thế mạnh của mình để xây dựng chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút các khách du lịch đến Đà Nẵng.

*Chiến lược Marketing hình tượng địa phương:* Đây là bước đầu tiên trong việc tuyên truyền cho các đối tượng mục tiêu là khách du lịch về hình ảnh của thành phố như là một nơi lý tưởng để du lịch, để nghỉ ngơi và chiêm ngưỡng các danh lam thắng cảnh. Để tạo được ấn tượng của mọi người về địa phương, cần xây dựng hình tượng địa phương thật hấp dẫn và độc đáo. Khi giới thiệu về hình ảnh thành phố, chúng ta có thể sử dụng khẩu hiệu “Đà Nẵng – thành phố có đẳng cấp quốc tế”.

*Chiến lược Marketing các đặc trưng của địa phương:* Đây là những điểm nổi bật của địa phương có giá trị thu hút khách cao. Các điểm nổi bật này có

thể do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại hay do địa phương xây dựng nên. Thành phố Đà Nẵng với bờ biển dài, bãi biển đẹp, nước trong xanh, hấp dẫn du khách gần xa. Hơn nữa, hệ thống cáp treo Bà Nà được công nhận kỷ lục thế giới, đó là kỷ lục tuyến cáp treo một dây dài nhất (5.042,62 m) và kỷ lục tuyến cáp treo có độ cao chênh giữa ga trên và ga dưới lớn nhất (1.291,81 m, độ dốc trung bình gần 30<sup>0</sup>). Ngoài ra, Ngũ Hành Sơn huyền thoại với bề dày lịch sử, một biểu tượng của thành phố đang chiếm được cảm tình của du khách.

*Chiến lược Marketing cơ sở hạ tầng:* Hệ thống giao thông thuận tiện ở Đà Nẵng là một trong những yếu tố lớn để thu hút khách du lịch. Không giống như các thành phố lớn ở hai đầu đất nước, Đà Nẵng không có tình trạng kẹt xe là một yếu tố vô cùng hấp dẫn của Đà Nẵng. Hệ thống thông tin liên lạc đã được ngành Bưu chính viễn thông thực hiện đã hoàn thành và đi vào hoạt động. Vì thế, thành phố cần có chiến lược bảo vệ, cải tạo, nâng cấp cơ sở hạ tầng đồng thời quảng bá về hệ thống cơ sở hạ tầng của mình.

*Chiến lược Marketing con người:* Con người Đà Nẵng có bản tính chất phác, ngay thẳng, sống đơn giản, thân thiện, yêu sự chân thật và kiên quyết trong hành động chống lại những điều ác, những điều xấu. Người Đà Nẵng hòa đồng, thân thiện, hiếu khách là một yếu tố hấp dẫn của địa phương này. Việc nâng cao ý thức người dân về thái độ và cách ứng xử có văn hóa đối với các khách du lịch là một hoạt động cần tăng cường thực hiện hiện nay.

Qua chiến lược phát triển du lịch của Đà Nẵng cho thấy một số bài học kinh nghiệm như sau:

#### ❖ **Kinh nghiệm của Cần Thơ**

Cần Thơ là thành phố trực thuộc Trung ương, nằm ở vị trí trung tâm của vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), từ hơn trăm năm trước, Cần Thơ được mệnh danh là Tây Đô – thủ phủ của miền Tây Nam bộ và giờ đây Cần Thơ đã trở thành đô thị loại 1, một trong 4 tỉnh – thành thuộc vùng kinh tế trọng điểm vùng ĐBSCL và là vùng kinh tế trọng điểm thứ 4 của Việt Nam. Lợi thế của TP. Cần Thơ không chỉ ở các lĩnh vực nông nghiệp, thủy sản mà còn ở vị trí địa lý cho phép phát triển các lĩnh vực: hạ tầng đô thị; hạ tầng giao thông...Đã tạo diện mạo mới

giúp Cần Thơ khẳng định vị thế trung tâm vùng trên nhiều lĩnh vực công nghiệp, thương mại, dịch vụ, du lịch, giáo dục – đào tạo, khoa học công nghệ, y tế, văn hóa.

Để phát triển du lịch, Cần Thơ đã ban hành nhiều chính sách đặc thù thu hút các nhà đầu tư: ưu tiên về đất đai, thuế... Với sản phẩm đặc trưng nổi bật là du lịch sông nước - miệt vườn - ẩm thực - đờn ca tài tử, trong thời gian tới thành phố miền Tây tiếp tục phát triển loại hình du lịch này. Đồng thời tổ chức khai thác chợ nổi Cái Răng, Phong Điền... nhằm thu nhiều khách hơn nữa đến với Cần Thơ.

Hiện nay, Cần Thơ có trên 20 khu du lịch sinh thái vườn rộng gần 300ha, trong đó nhiều khu có tiện nghi đạt chuẩn quốc gia, quốc tế, là một vùng sông nước mênh mông. Cần Thơ đã và đang phát triển rất hiệu quả loại hình du lịch sông nước miệt vườn thông qua việc tổ chức các tour du lịch như: thăm chợ nổi Cái Răng, chợ nổi Phong Điền, thăm cù lao cây trái Cồn Ấu, Cồn Khương, Cồn Sơn, Cồn Tân Lộc, Cồn Cái Khế, hoặc du thuyền men theo dòng sông để ngắm nhìn cảnh vật hai bên bờ, nghe đờn ca tài tử Nam bộ, hay đưa du khách len lỏi vào kênh rạch chằng chịt ghé thăm vườn cây ăn trái.

Trong năm 2012, thành phố Cần Thơ đón và phục vụ khoảng 1,619 triệu lượt khách lưu trú (trong đó có khoảng 207.000 lượt khách quốc tế). Doanh thu ngành du lịch thành phố Cần Thơ trong năm 2015 ước đạt 1.747 tỷ đồng. Cơ sở lưu trú, có 226 khách sạn với 6192 buồng [38]. Thành phố cũng đang thúc đẩy việc xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch như các dự án nhà hàng, khách sạn, trung tâm hội nghị quốc tế, Trung tâm văn hóa Tây Đô... đồng thời mở rộng cửa cho các nhà đầu tư du lịch có tâm huyết với Cần Thơ.

Ngành du lịch Cần Thơ tiếp tục đẩy mạnh chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch với các thành phố và các trung tâm du lịch lớn trong cả nước, tiếp tục chương trình hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh An Giang, Kiên Giang, Bạc Liêu và Cà Mau. Qua đó, hướng đến ký kết chương trình hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh còn lại trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, tạo thuận lợi liên kết hợp tác, làm phong phú các sản phẩm, phát huy thế mạnh về du lịch của mỗi địa phương.

Đầu tư vào các khu du lịch; khu vui chơi giải trí, hệ thống nhà hàng ăn uống. Trong năm 2003 công viên nước Cần Thơ chính thức đi vào hoạt động, là công viên



nước có quy mô lớn nhất của đồng bằng Sông Cửu Long, đầu tư mở rộng khu du lịch vườn Thủy Tiên, Xuân Mai, khôi phục nhà lồng chợ cổ,... với tổng vốn khoảng 10 tỷ đồng.

Đầu tư tuyên truyền, quảng bá du lịch; khảo sát các tuyến du lịch chuyên đề sinh thái, như phối hợp báo Sài Gòn giải phóng phát hành ấn phẩm “Du lịch miệt vườn sông nước Cửu Long”, xuất bản 2 đĩa CD-ROM năm 2004 giới thiệu tiềm năng du lịch Cần Thơ, in 5000 tập gấp “ Cần Thơ- Vùng đất của sự khám phá mới”, tổ chức liên hoan văn hóa- du lịch Việt Nhật,... Phối hợp đài truyền hình và báo Cần Thơ nâng cao chuyên trang du lịch, tiếp tục hoàn thiện và xuất bản ấn phẩm VCD giới thiệu về tiềm năng du lịch Cần Thơ.

Qua chương trình marketing du lịch tại Cần Thơ cho thấy, Thành phố Cần Thơ đã tận dụng tốt các nguồn lực của thành phố, như: đa dạng về sản phẩm du lịch, dịch vụ hỗ trợ, đầu tư các trung tâm, điểm vui chơi giải trí, liên kết với các địa phương khác trong việc xây dựng vùng du lịch và đa dạng tour du lịch.

#### ❖ **Kinh nghiệm của Kiên Giang**

Kiên Giang là một tỉnh có biển, ven biển có hệ sinh thái vùng ngập mặn ven bờ phong phú và đa dạng, tài nguyên phong phú với tiềm năng đất đai, đồi núi, khoáng sản, rừng nguyên sinh, biển đảo. Vùng biển Kiên Giang rộng lớn với diện tích khoảng 63.290 Km<sup>2</sup>, bờ biển dài khoảng 200km, với hơn 140 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó đảo lớn nhất là Phú Quốc. Nằm trong vùng vịnh Thái Lan, Kiên Giang còn có điều kiện giao thương với các nước trong khu vực Đông Nam Á,...

Trong những năm qua, ngành du lịch Kiên Giang liên tục tăng trưởng về số lượng khách và doanh thu. Theo số liệu thống kê, năm 2013, có trên 4 triệu lượt khách với hơn 150.000 khách quốc tế, tổng doanh thu đạt hơn 867 tỷ đồng. Năm 2014, số lượt khách du lịch đạt 5,1 triệu lượt khách (trong đó khách qua các đơn vị kinh doanh du lịch là 2,2 triệu lượt khách), đạt doanh thu trên 1.000 tỷ đồng [39].

Ngành du lịch tỉnh Kiên Giang đã chú trọng khai thác thị trường khách nội địa với mục đích nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ cuối tuần, mua sắm và du lịch gia đình.

Tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày.

Phát triển thị trường khách du lịch nội địa được phân đoạn theo tiêu chí mục đích du lịch của du khách bao gồm nghỉ dưỡng, các kỳ nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ phép; lễ hội, khách du lịch tâm linh; du lịch cuối tuần, mua sắm; khuyến thưởng; kết hợp công vụ... Bên cạnh đó, khuyến khích phát triển sản xuất các sản phẩm của các làng nghề thủ công mỹ nghệ, nghề truyền thống của Kiên Giang như sản xuất nước mắm Phú Quốc, trồng hồ tiêu, nấu rượu sim, nuôi trai lấy ngọc...

Phát triển du lịch thu hút cộng đồng để bảo vệ môi trường cũng là mục tiêu chung của ngành du lịch Kiên Giang hướng đến phát triển bền vững. Nhận thức rõ tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường trong quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa hiện nay, tỉnh Kiên Giang đã có nhiều chính sách khuyến khích phát triển những sáng kiến ứng dụng khoa học công nghệ vào hoạt động sản xuất kinh doanh gắn với bảo vệ môi trường.

Trong chiến lược phát triển du lịch, Kiên Giang rất chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường, như: Dự án Khai thác bền vững đồng cỏ bàng kết hợp bảo tồn nghề thủ công địa phương; Kết hợp bảo tồn và phát triển các vùng trọng điểm Khu dự trữ sinh quyển Kiên Giang; Thành lập Khu Bảo tồn loài – sinh cảnh Phú Mỹ... đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục về môi trường trong toàn xã hội nhằm tạo sự chuyển biến và nâng cao nhận thức, ý thức chấp hành pháp luật bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội của người dân, doanh nghiệp trong việc gìn giữ và bảo vệ môi trường; xây dựng ý thức sinh thái, nâng cao nhận thức của con người về vị trí, vai trò, mối quan hệ mật thiết giữa tự nhiên - con người - xã hội.

### **2.7.3. Một số bài học kinh nghiệm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

Từ kinh nghiệm của các địa phương trong nước và ngoài nước có thể nhận thấy rằng, tùy thuộc vào lợi thế riêng có của địa phương như nguồn lực thiên nhiên, vị trí địa lý, nguồn nhân lực, môi trường KTXH... mà xây dựng chiến lược marketing cho phát triển du lịch phù hợp với đặc thù của từng địa phương.

Một số bài học kinh nghiệm cho phát triển du lịch tỉnh Bến Tre như sau:

(1) Nhóm hoạch định marketing cần phân tích kỹ thực trạng du lịch địa phương

nhằm: hiểu rõ môi trường bên ngoài và nguồn lực cốt lõi bên trong địa phương; lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và xây dựng hình ảnh địa phương;

(2) Xây dựng chiến lược marketing phù hợp với nguồn lực địa phương và xu hướng phát triển du lịch trong nước và thế giới.

(3) Thu hút và tạo điều kiện tốt nhất cho nhà đầu tư du lịch chiến lược có tiềm năng mạnh, chuyên nghiệp và có quy mô lớn tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo tại địa phương, tạo sự đột phá cho sự phát triển du lịch địa phương, có tác dụng dẫn dắt thị trường.

(4) Xây dựng chính sách sử dụng tài nguyên hợp lý về việc sử dụng tài nguyên hợp lý nhằm tạo ra những sản phẩm/dịch vụ du lịch độc đáo kết hợp với các giá trị về văn hóa, lịch sử đặc sắc của địa phương. Nhưng vẫn đảm bảo giữ gìn di sản văn hóa và giảm thiểu những ảnh hưởng tiêu cực đối với môi trường.

(5) Thu hút và sử dụng hiệu quả nguồn vốn đầu tư, tạo công ăn việc làm cho cư dân địa phương. Thực hiện xã hội hóa trong đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; mời gọi đầu tư phát triển kinh tế xã hội phải tính đến việc bảo vệ, bảo tồn tài nguyên môi trường;

(6) Quan tâm phát triển và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng được sự phát triển của ngành du lịch cho từng khu vực có tiềm năng tài nguyên để phát triển du lịch trong quá trình hội nhập khu vực và thế giới;

(7) Nâng cao nhận thức cộng đồng về phát triển du lịch, làm cho cộng đồng thấy được lợi ích mang lại từ du lịch để thu hút được cộng đồng tham gia làm du lịch, bảo vệ môi trường. Tích cực phát triển các làng nghề truyền thống phục vụ du lịch, và

(8) Tăng cường liên kết, hợp tác giữa các tỉnh trong vùng ĐBSCL, các tỉnh trong nước và nước ngoài để đa dạng và tạo tính cạnh tranh cao cho sản phẩm du lịch.

## CHƯƠNG 3

### THỰC TRẠNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BẾN TRE

#### 3.1. Khái quát về tỉnh Bến Tre

##### 3.1.1. Tiềm năng phát triển du lịch tỉnh Bến Tre

###### ❖ Vị trí địa lý, địa hình và khí hậu

###### • Vị trí địa lý

Bến Tre có diện tích tự nhiên là 2.360 km<sup>2</sup> với bờ biển dài 65km, phía Bắc giáp tỉnh Tiền Giang, phía Tây và Nam giáp các tỉnh Vĩnh Long và Trà Vinh, Phía Đông giáp Biển Đông. Tỉnh Bến Tre có 9 đơn vị hành chính trực thuộc, bao gồm TP. Bến Tre và 8 Huyện. Tỉnh Bến Tre nằm cách trung tâm phân phối khách du lịch TP. Hồ Chí Minh khoảng 85 km (qua Long An, Tiền Giang), đây cũng là lợi thế của tỉnh Bến Tre trong việc tiếp đón khách du lịch qua cửa ngõ từ sân bay Tân Sơn Nhất, và cách TP. Mỹ Tho Tiền Giang qua sông Tiền Giang về hướng cầu Gạch Miếu là lợi thế về tiếp đón khách du lịch và liên kết du lịch vùng.

###### • Về địa hình và khí hậu

*Địa hình*, Địa hình của Bến Tre bằng phẳng, có độ cao trung bình từ 1 đến 2 mét so với mực nước biển, thấp dần từ tây bắc xuống đông nam, độ cao chênh lệch khá lớn, tối đa là 3,5 m. Bến Tre sử dụng nước ngọt từ sông Tiền và sông Hậu nhưng do địa hình thấp so với mực nước biển trung bình nên nước sông dễ bị nhiễm mặn, có nhiều khó khăn trong việc sản xuất nông nghiệp và cấp nước sinh hoạt.

*Hệ thống cù lao*, khi nói đến Bến Tre gợi nhớ về những tên gọi cù lao Minh, cù lao Bảo ngày xưa của Bến Tre chứng minh rằng: trước đây Bến Tre vốn là những cù lao hình thành riêng lẻ do sự lắng đọng phù sa, dần dần những nhánh sông chia cắt các cù lao cũng bị tắc nghẽn bởi lượng phù sa ngày càng lớn, từ đó các cù lao được nối lại tạo thành Bến Tre ngày nay. Một số các cù lao tiêu biểu: Quy, Phụng, Ốc, Tiên,...

*Khí hậu*, Bến Tre có khí hậu nhiệt đới gió mùa: Nhiệt độ trung bình hàng năm 26-27<sup>0</sup>C, độ ẩm trung bình 76-86%, chịu ảnh hưởng bởi gió mùa Tây- Tây Nam và

gió mùa Đông- Đông Bắc. Khí hậu nhiệt đới gió mùa, nên có hai mùa mưa và nắng. Mùa mưa thường kéo dài từ tháng 5 đến tháng 10, các tháng còn lại là mùa khô. Lượng mưa trung bình năm từ 1.250 - 1.500 mm. Với địa hình, nhiệt độ không cao và lượng mưa là điều kiện thuận lợi cho tỉnh Bến Tre phát triển ngành du lịch.

#### ❖ **Nguồn tài nguyên tự nhiên**

##### • **Hệ thống thủy văn**

Bến Tre thuộc hạ lưu sông Tiền với 4 sông chính: Hàm Luông, Ba Lai, Cổ Chiên, Tiền Giang chảy ra biển Đông và hệ thống kênh rạch là các trục giao thông quan trọng gắn kết kinh tế tỉnh Bến Tre với các tỉnh trong vùng ĐBSCL. Bên cạnh các sông lớn là một mạng nhện các sông nhỏ, kênh, rạch chi nhánh từ các sông lớn dẫn nước cho các vùng trồng cây ăn trái và lúa, cũng như nuôi thủy sản. Mật độ sông ngòi trong tỉnh khoảng 2,7 km/km<sup>2</sup>, là một trong những tỉnh có mật độ sông ngòi lớn nhất Việt Nam. Bến Tre được mệnh danh là “*Vùng vựa minh sông nước*”, với lợi thế về hệ thống thủy văn, thuận lợi phát triển du lịch sinh thái, sông nước kết hợp với nhiều hoạt động như tham quan chợ nổi, đi thuyền trên sông, thăm các vườn cây ăn trái,...

Bên cạnh hệ thống sông, tỉnh Bến Tre với hơn 65 km bờ biển, với vùng biển Đông rộng lớn cũng không kém phần phong phú, như các bãi biển Bình Đại, Ba Tri, Thạnh Phú. Với địa hình thấp, các bãi biển của tỉnh Bến Tre rất thuận lợi cho phát triển các loại hình du lịch biển, và đặc biệt là phát triển du lịch sinh thái ngập mặn một đặc trưng của vùng ĐBSCL.

##### • **Hệ động thực vật**

Đất đai màu mỡ, sông nước hiền hòa, cộng với khí hậu nhiệt đới ẩm rất thuận lợi cho sinh vật phát triển. Sự kết hợp giữa nước ngọt và mặn tạo nên hệ động thực phong phú của tỉnh Bến Tre

Với nguồn nước ngọt dồi dào, tỉnh Bến Tre là một trong những tỉnh của ĐSCL có ngành nông thủy sản rất phát triển, như lúa, cây ăn trái, nuôi thủy sản. Khi nói đến Bến Tre, là thiếu sót khi không nói về những vườn cây ăn trái trù phú với những loại trái cây nổi tiếng trong vùng và cả nước, như sầu riêng, măng cụt, chôm chôm, bưởi,...thuộc Cái Mon.

Bên cạnh nguồn nước ngọt, với những vạt rừng ngập mặn dọc theo bờ biển với sự đa dạng về hệ động thực vật, như bần trắng, mắm trắng, đước, chà là, dừa nước,... chuột, dơi, rái cá, khi, trăn gió, rắn ri, kỳ đà, cá chột, cua biển, rùa, tôm, tép, sò huyết, ốc,... đặc biệt là cò. Theo số liệu của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bến Tre: có 98 loài cá, 18 loài tôm và nghêu 2 loài, trong đó có nhiều loài có giá trị kinh tế và dinh dưỡng cao như: mực, cá thu, cá ngừ, tôm hùm,...[36].

Với ưu đãi về nguồn tài nguyên tự nhiên như thủy văn, đa dạng sông ngòi và biển đã hình thành nên ba loại hình sinh thái ngọt, lợ và mặn tạo nên một môi trường tự nhiên rất đa dạng về chủng loại động thực vật và các khu sinh quyển đa dạng là tiềm năng vô cùng lớn cho phát triển du lịch tỉnh Bến Tre.

#### ❖ **Nguồn tài nguyên nhân văn**

Về phương diện lịch sử, văn hóa Bến Tre nói riêng và Nam Bộ nói chung là vùng đất mới, được những lưu dân nhà Nguyễn đến khai thác và định cư khoảng 3 thế kỷ nay. Do đó, Bến Tre không có những di tích lịch sử lâu đời cổ kính như nơi cội nguồn, với lịch sử hơn 300 năm đi mở đất và lịch sử oai hùng chống ngoại xâm, trải qua nhiều biến cố của lịch sử, qua bao giai đoạn phát triển của đất nước, người dân Bến Tre với tính cách cởi mở và thân thiện đã tạo cho mình sắc thái riêng.

#### • **Di tích văn hóa – lịch sử**

Bến Tre được xem là nơi đất lành chim đậu, tuy không phải là nơi sản sinh ra, nhưng Bến Tre được nhiều danh nhân, hào kiệt chọn là nơi làm việc, hoạt động cách mạng và yên nghỉ. Vì vậy, Bến Tre là một trong những tỉnh có khá nhiều khu di tích lịch sử – văn hóa, mãi mãi là một biểu tượng cho văn hóa dân tộc và nhân loại. Một số khu di tích lịch sử tiêu biểu như: Khu di tích nhà thơ yêu nước Nguyễn Đình Chiểu, Mộ và đền thờ lãnh binh Nguyễn Ngọc Thăng, Khu Ủy Sài Gòn – Gia Định mang mật danh X4,... Hiện nay, Bến Tre có 12 di tích văn hóa đã được Bộ văn hóa thông tin công nhận, xếp hạng vào danh mục di tích quốc gia (Xem phụ lục 4). Trong đó, hai di tích: Mộ và Khu tưởng niệm Nguyễn Đình Chiểu và Đồng Khởi Bến Tre, được xếp hạng di tích lịch sử quốc gia đặc biệt [37].

Ngoài ra, Bến Tre có khá nhiều chùa và đình được người dân và khách du lịch đến tham quan và thờ cúng. Bến Tre hiện có 207 đình, trong đó có 3 đình: Bình Hòa, Phú Lễ và Tân Thạch được Bộ Văn hóa Thông tin công nhận di tích lịch sử cấp quốc gia và một số chùa lớn, như: Chùa Hội Tôn, Chùa Tuyên Linh, Chùa Viên Minh,...

- **Lễ hội**

Với truyền thống văn hóa phương đông, môi trường sống, sự giao thoa văn hóa của các dân tộc và lịch sử phát triển lễ hội rất phong phú và đa dạng. Lễ hội là dịp ẩn lòng tôn kính các bậc hiền tài, có công với nước, với dân, cầu cho mưa thuận, gió hòa, dân chúng ấm no, hạnh phúc. Một số lễ hội lớn như: Lễ hội Cúng đình, nghinh Ông, Festival dừa, lễ hội Đồng khởi,...

- **Làng nghề truyền thống**

- *Nghề nuôi ong lấy mật:* Bến Tre với khí hậu ôn hòa, ít gió bão và những vườn cây trái quanh năm, là nơi thích hợp với nghề nuôi ong lấy mật.

- *Nghề chế biến sản phẩm từ dừa:* Nghề này được xem như là nghề đặc trưng nhất của Bến Tre.

- *Nghề làm bánh tráng, bánh phồng:* Nổi tiếng ở vùng Nam Bộ vẫn là “*bánh tráng Mỹ Long, bánh phồng Sơn Đốc*”.

- *Nghề kiếng Cái Mon:* Đây là nét độc đáo và sáng tạo trong sản xuất và giải trí của người dân Bến Tre: nghề chiết cây, giâm cành, lai tạo giống mới,...

Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của tỉnh Bến Tre phân bố rộng khắp, trải đều trên toàn tỉnh. Với những di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh được bảo tồn, tôn tạo và phát triển nhằm phục vụ đời sống xã hội và phát triển du lịch (xem phụ lục 5).

### **3.1.2. Kinh tế - xã hội tỉnh Bến Tre**

Tỉnh Bến Tre với lợi thế về vị trí địa lý, ưu đãi thiên nhiên và chủ trương chính sách phát triển kinh tế xã hội đúng đắn là một trong những tỉnh thuộc ĐBSCL năng động trong phát triển và hội nhập. Với sự chuyển dịch kinh tế theo hướng phát triển công nghiệp và dịch vụ, kinh tế xã hội Bến Tre có sự phát triển cao, ổn định.

- **Tăng trưởng GDP**

Bảng 3.1. Tăng trưởng GDP của Bến Tre và cả nước giai đoạn 2010-2016

Đơn vị tính: nghìn tỷ

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cả nước	2157,8	2779,9	3245,4	3584,3	3937,9	4192,9	45022,7
Tăng trưởng (%)	6,42	6,24	5,25	5,42	5,98	6,68	7,73
Bến Tre	43,9	59,7	63,5	71,6	78,46	86,7	92,01
Tăng trưởng (%)	4,3	35,99	10,36	12,75	9,58	10,5	6,12

*Nguồn: Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]*

Theo bảng 3.1, Kết quả tăng trưởng kinh tế tính theo GDP của tỉnh Bến Tre giai đoạn 2010 – 2015, cao hơn tăng trưởng trung bình của cả nước. Tuy nhiên, năm 2016, tăng trưởng GDP của Bến Tre là 6,1% thấp hơn tăng trưởng GDP của cả nước 7,73%. Điều này cho thấy sự tăng trưởng của Bến Tre đã chững lại, nguyên nhân có thể do sự thích ứng của Bến Tre đối với biến động của kinh tế thế giới chưa cao hay do tác động của biến đổi khí hậu như sự xâm chiếm nước mặn có ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp và thủy hải sản.

- **Đầu tư**

Bảng 3.2. Tổng đầu tư của Bến Tre giai đoạn 2010-2016

Đơn vị tính: tỷ

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng đầu tư	9347	9829	10751	11977	11988	13498	13802
Tăng trưởng (%)	4,7	5,2	9,4	11,4	1	1.26	1,02
Phân theo nguồn vốn (%)	100	100	100	100	100	100	100
Nhà nước	30	32,7	31,2	34,8	30,9	30,9	31,3
Tư nhân	57,5	57,2	58,2	54,6	60,5	60,8,4	61,4
FDI	12,5	10,1	10,6	10,6	8,6	8,3	7,3

*Nguồn: Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]*

Số liệu Bảng 3.2, tổng đầu tư của Bến Tre tăng trưởng khá cao, tuy nhiên có xu hướng giảm, đặc biệt năm 2014 so với 2013 tăng 1% và năm 2016 tăng 1.02%.



Điều này cho thấy vốn đầu tư của Bến Tre chậm và giảm đã ảnh hưởng trực tiếp đến tăng trưởng kinh tế của Bến Tre như năm 2016, kinh tế Bến Tre là 6,12% thấp hơn tăng trưởng chung của cả nước là 7,73% (Bảng 3.1).

Về cơ cấu nguồn vốn, năm 2016, đầu tư nhân cao nhất trung bình khoảng 61,4%, nhà nước là 31,3% và FDI là 7,3%. Sự tăng vốn đầu tư giai đoạn 2010 – 2015, đầu tư tư nhân tăng dần và đóng vai trò chính cho kinh tế Bến Tre cho thấy sự chuyển dịch dần từ kinh tế nhà nước sang kinh tế thị trường hiệu quả. Tuy nhiên, đối với đầu tư FDI đã giảm trong 2 năm 2015 và 2016 là một tín hiệu không tốt cho kinh tế Bến Tre, cho thấy có thể là chính sách hay nguồn lực hoặc cả hai của Bến Tre đã giảm sức hút đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

- **Xuất khẩu**

Kết quả phân tích giá trị xuất khẩu hàng hóa của tỉnh Bến Tre cho thấy, xu hướng giảm dần nếu năm 2011 tăng 38,9%, năm 2014 tăng 17,2% đến năm 2015 tăng 6,7% và 2016 tăng 10,1, cho thấy mức giảm tổng giá trị hàng hóa rất lớn. Điều này cho thấy, kim ngạch xuất khẩu phụ thuộc vào một vài mặt hàng chủ lực, nếu một trong những mặt hàng đó gặp khó khăn sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tăng trưởng kinh tế của Bến Tre

Bảng 3.3. Tổng giá trị xuất khẩu của Bến Tre giai đoạn 2010-2016

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng giá trị xuất khẩu	264	366,7	437,1	521,4	611,1	651,9	718,0
Tăng trưởng (%)	100	38,9	19,19	19,28	17,2	6,7	10,1

*Nguồn: Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]*

- **Dân cư**

Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4], năm 2016, dân số của tỉnh hiện khoảng 1.265.217 người, tăng khoảng 0,12% so với năm 2015 và chiếm khoảng 1,37% dân số cả nước (92.695.100), mật độ dân số là 528 người/1km<sup>2</sup>, cơ cấu dân cư: thành thị chiếm 10,5% và nông thôn là 89,5%. Bến Tre có nhiều dân tộc anh em cùng sinh sống với 4 dân tộc chính: Kinh, Hoa, Khơ me, Tày, trong đó người Kinh chiếm hơn

87%. Mỗi dân tộc có những đặc trưng văn hóa xã hội riêng biệt về điều kiện sinh sống, phong tục tập quán, tín ngưỡng, hoạt động sản xuất,... riêng của mình,... tạo nên một sắc thái đa dạng và hấp dẫn du khách đến tham quan, tìm hiểu.

- **Giáo dục**

Giáo dục tại tỉnh Bến Tre được đầu tư và phát triển rất mạnh, hệ thống các trường từ bậc mầm non tới trung học trải đều khắp tỉnh từ thành phố đến địa phương. Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4], năm 2016, về mầm non có 176 trường với 1.867 phòng học và tổng học sinh là 41.603 học sinh, cấp tiểu học có 190 trường với 2.964 phòng học và tổng học sinh là 91.504 học sinh, cấp trung học cơ sở có 133 trường với 1.396 phòng học và tổng học sinh là 73.327, cấp trung học phổ thông có 33 trường với 697 phòng học và tổng học sinh là 31.661 học sinh. Giáo dục bậc sau phổ thông trên địa bàn Bến Tre có 04 trường trung cấp chuyên nghiệp với 3.649 sinh viên, trường cao đẳng có 02 trường với 1.271 sinh viên theo học. Bến Tre chưa có trường đại học, đây cũng là một trong số các nguyên nhân tác động đến nguồn lao động của tỉnh.

- **Y tế**

*Y tế*, hệ thống các cơ sở, trung tâm, bệnh viện trải đều khắp tỉnh từ thành phố đến các phường, xã nhằm phục vụ và chăm sóc sức khỏe của người dân. Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4], năm 2016, trên toàn địa bàn tỉnh có 188 cơ sở y tế bao gồm: bệnh viện: 13, phòng khám đa khoa: 9, nhà hộ sinh: 2 và trạm y tế phường, xã: 164, với 4160 giường bệnh; Cán bộ ngành y là 3797, trong đó, bác sĩ: 858, y sĩ: 943, y tá: 1423, hộ sinh: 353; Cán bộ dược là 1014 người, trong đó, dược sĩ: 176, dược sĩ trung cấp: 803, dược tá: 35. Bên cạnh, hệ thống các phòng khám tư nhân và các hiệu thuốc tư nhân phủ khắp các quận, huyện, xã của tỉnh. Nhìn chung, hệ thống y tế của tỉnh Bến Tre rải khắp các khu vực của tỉnh, tuy nhiên hiện nay, các bệnh viện chỉ tập trung tại các thành phố, thị xã và các thị trấn cho nên việc chăm sóc y tế cho người dân còn nhiều hạn chế khi tiếp cận và sử dụng dịch vụ y tế có chất lượng cao.

Qua các thông tin cho thấy, tỉnh Bến Tre có lợi thế lớn về vị trí địa lý, điều kiện khí hậu, hệ thống thủy văn và các tài nguyên văn hóa – lịch sử cho phát triển du lịch

và thu hút khách du lịch, đặc biệt là du lịch sông nước, sinh thái, cộng đồng,... Bên cạnh hạn chế về địa hình, đồi, núi và diện tích rừng sẽ có ảnh hưởng nhất định đến sự hấp dẫn của du lịch Bến Tre.

### **3.2. Thực trạng hoạt động marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

#### **3.2.1. Marketing địa phương về thương hiệu địa phương**

Thông qua marketing thương hiệu địa phương sẽ giới thiệu cho khách hàng biết rõ về những lợi thế của địa phương như nguồn lực kinh tế, nhân lực, xã hội, chính sách, môi trường đầu tư,... nhằm thu hút khách hàng. Đối với ngành du lịch, khách hàng bao gồm khách du lịch và nhà đầu tư vừa tiêu thụ và cung cấp dịch vụ du lịch.

Chính quyền và Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre đã thực hiện nhiều chiến lược về phát triển du lịch như: Quyết định Số 164/QĐ-UBND ngày 02/02/2012 phê duyệt đề án phát triển du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2011-2015; Quyết định số 1881/QĐ-UBND ngày 16/8/2016 phê duyệt Đề án phát triển thương mại, dịch vụ và du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2016 – 2020,... Đã tạo được động lực phát triển du lịch của tỉnh rất mạnh qua việc thu hút được nguồn vốn ngân sách, tư nhân và FDI.

Về phân tích hệ thống nhận diện thương hiệu, Bến Tre đang sử dụng nhiều khẩu hiệu, nhiều hình ảnh, bài hát,... thông qua nhiều kênh truyền hình, internet, video, brochure,... Chẳng hạn như “Du lịch xứ dừa”, “Non nước lãng du”, “Liên hoan ẩm thực xứ dừa lần I” và “Chương trình tham quan các làng dừa và sản phẩm dừa”,... đã mang lại nhiều kết quả tích cực trong việc thu hút khách du lịch và nhà đầu tư.

Với chủ trương, định hướng chiến lược phát triển của tỉnh, trong những năm qua, nhìn chung tỉnh Bến Tre có nhiều bước tiến rất tích cực về phát triển kinh tế, xã hội, như về dịch chuyển cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ. Theo số liệu ở mục 3.1.2, năm 2016, tăng trưởng GDP (6,1%) khá cao tuy nhiên có xu hướng giảm và thấp hơn tăng trưởng GDP của cả nước (7,73%); về tăng trưởng đầu tư là rất thấp chỉ khoảng 1%, trong đó vốn FDI là 7,3% và có xu hướng giảm; về xuất khẩu tăng trưởng khoảng 10,1%; về đời sống của người dân tăng khá cao và ổn định khoảng 8,3% (xem mục 3.2.6); về giáo dục, y tế, giao thông, điện,...

cũng phát triển tương đối tuy nhiên không cao. Qua số liệu phân tích, kết quả đạt được từ kinh tế, xã hội của tỉnh Bến Tre còn nhiều hạn chế, điều này có ảnh hưởng nhất định đến hình ảnh du lịch Bến Tre, như kết quả về thu hút khách du lịch quốc tế còn hạn chế, năm 2016 chỉ khoảng 149,73 nghìn lượt khách và tăng trưởng khoảng 7,4% (xem mục 3.2.2), và lượng khách du lịch nội địa khoảng 1.184 nghìn lượt khách và tăng trưởng khoảng 11,74% (xem mục 3.2.2), và về đầu tư vào du lịch năm 2014 chỉ khoảng 227,8 tỷ và tăng trưởng thấp. Qua kết quả hoạt động du lịch tại tỉnh Bến Tre, mặc dù tăng trưởng không cao, tuy nhiên xu hướng ngày càng được nhiều khách du lịch đến cũng như các nhà đầu tư vào Bến Tre là tín hiệu khả quang vào sự phát triển của du lịch Bến Tre.

### 3.2.2. Marketing về khách hàng

#### ❖ Thị trường khách du lịch

Thị trường khách du lịch là một chủ thể chính trong marketing địa phương, mọi hoạt động marketing đều nhằm đến thị trường khách du lịch. Việc đánh giá kết quả marketing về thị trường khách du lịch được thông qua việc thu hút được khách du lịch tại các thị trường là thước đo về sự thành công của chiến lược marketing. Những chiến lược marketing phù hợp và những nỗ lực trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, kết quả sự tăng trưởng cao về lượng khách đến Bến Tre rất ấn tượng:

- Khách quốc tế

Bảng 3.4. Lượng khách quốc tế đến Bến Tre giai đoạn 2010 – 2016

Đơn vị tính: nghìn lượt khách

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Việt Nam	5.049	6.014	6.847	7.572	7.874	7.943	10.012
Tiền Giang	402	414	479	458	459	482	525
Bến Tre	86,070	103,602	116,034	133,08	146,08	139,41	149,73
% tăng trưởng Bến Tre	38,67	20,36	12,00	14,69	9,77	-4,5	7,4
% so với cả nước	1,70	1,72	1,69	1,76	1,86	1,75	1,5
% so với Tiền Giang	21,41	25,02	24,22	29,1	31,83	28,93	28,52

*Nguồn: Tổng cục du lịch [47], Sở du lịch Bến Tre [37] và Tiền Giang [40]*

Theo số liệu Bảng 3.4, tốc độ tăng trưởng về khách du lịch quốc tế của Bến Tre không ổn định. Giai đoạn 2010 – 2011, tăng rất cao trên 20%, năm 2012-4 tăng khoảng 12%, 2015 giảm khoảng trên 4,5% và năm 2016 tăng 7,4%. Nhìn chung từ năm 2015 tốc độ tăng trưởng của Bến Tre thấp hơn trung bình cả nước và tỉnh Tiền Giang. Nếu so với cả nước, tỷ trọng của du lịch Bến Tre rất thấp khoảng 1,73%, và đặc biệt so với Tiền Giang chỉ khoảng 29%, đây là một tỉnh giáp với Bến Tre và có những điều kiện về địa lý, địa hình, tài nguyên du lịch tương đồng với Bến Tre cho thấy sự khai thác và sử dụng tài nguyên của Bến Tre còn nhiều hạn chế.

- **Thị trường khách du lịch quốc tế**

Bảng 3.5. Thị trường khách du lịch quốc tế đến Bến Tre

<b>Thị trường</b>	<b>2013 (%)</b>	<b>2014 (%)</b>	<b>2015 (%)</b>
ASEAN	6,8	9,5	11,6
Trung Quốc	11,8	12,14	13,5
Hàn Quốc	4,95	6,34	5,89
Mỹ	2,56	2,43	2,9
Nhật Bản	14,2	15,26	16,1
Đài Loan	2,49	3,15	3,2
Úc	4,26	4,1	4,3
Châu Âu	9,56	11,25	11,21
Các thị trường khác	43,38	35,83	31,3

*Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre [47]*

Về thị trường khách quốc tế đến Bến Tre, khách quốc tế chủ yếu đến từ Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Bắc Mỹ và Châu Âu. Trong đó, khách du lịch đến từ Nhật Bản chiếm cao nhất (16,1%), kế đến Trung Quốc (13,5%), Hàn Quốc (5,58%). Xem xét khách đến từ ASEAN (11,6%) và Châu Âu (11,21%) nếu xét toàn thị trường thì không cao. Đối với thị trường Bắc Mỹ và Úc có lượng khách đến rất thấp như Mỹ chỉ khoảng 2,9% và Úc khoảng 4,3%. Từ kết quả, ngoài những thị trường chính Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, du lịch Bến Tre cần tập trung chiến lược marketing nhằm thu hút khách du lịch từ các thị trường Châu Âu, Bắc Mỹ, đặc biệt là ASEAN.

- **Khách du lịch nội địa**

Bảng 3.6. Lượng khách nội địa đến Bến Tre giai đoạn 2010 – 2016

Đơn vị tính: nghìn lượt khách

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Việt Nam	28.000	30.000	32.500	35.000	38.500	57.000	62.000
Tiền Giang	627	766	677	870	869	913	1.175
Bến Tre	584	679	763	833	919	1008	1.184
% tăng trưởng Bến Tre	-0,5	16,26	12,37	9,14	10,32	9,68	11,74
% so với cả nước	2,08	2,26	2,34	2,38	2,39	1,78	0,2
% so với Tiền Giang	93,14	88,64	112,70	95,74	105,75	110,4	100,76

*Nguồn: Tổng cục du lịch [47], Sở du lịch Bến Tre [37] và Tiền Giang [40]*

Số liệu Bảng 3.6, tốc độ tăng trưởng về khách du lịch của Bến Tre tương đối cao và ổn định. Năm 2011 tăng rất cao trên 16%, giai đoạn 2012 – 2016 tăng khoảng > 10% như năm 2016 tăng khoảng 11,4%. Mặc dù năm 2016 tăng 11,4% so với 2015, nhưng so với cả nước tỷ trọng khách của du lịch Bến Tre rất thấp khoảng 2%, trong đó năm 2016 chỉ đạt 0,2%, và so với Tiền Giang, lượng khách du lịch nội địa của Bến Tre có xu hướng cao hơn tỉnh Tiền Giang như giai đoạn 2014 – 2016, đây là một tính hiệu tốt cho thấy du lịch Bến Tre đã đáp ứng khá tốt nhu cầu của khách du lịch nội địa. Khách nội địa đến du lịch Bến Tre chủ yếu từ các tỉnh ĐBSCL, TP. HCM, Đông Nam Bộ và Miền Trung, khách từ các tỉnh phái Bắc còn hạn chế.

Qua kết quả lượng khách du lịch và thị trường khách du lịch của Bến Tre, tốc độ tăng trưởng về khách du lịch đến Bến Tre tăng không cao, khách quốc tế khoảng 10% và khách nội địa khoảng 11% cho thấy chiến lược marketing về thu hút khách của Bến Tre đạt được kết quả tích cực. Tuy nhiên, khi xét về thị trường khách mục tiêu, thị trường Nhật Bản, Tung Quốc, Hàn Quốc có lượng khách đến nhiều, các thị trường lớn và tiềm năng lớn như Châu Âu, Mỹ, ASEAN lượng khách đến không cao, điều này cho thấy, ngành du lịch Bến Tre cần có những chiến lược marketing tập trung đối với các thị trường này như xúc tiến quảng bá du lịch, liên kết, hợp tác thông qua các kênh trực tiếp và gián tiếp. Bên cạnh, các công ty du lịch Bến Tre cần có sự liên kết và hợp tác chặt chẽ với các công ty du lịch trong nước và các nước, và mở các đại lý và liên kết với công ty du lịch tại các nước tại các thị trường này.

❖ **Nhà đầu tư**

Bảng 3.7. Đầu tư du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2011 – 2014

Đơn vị tính: tỷ

<b>Năm</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Tổng vốn đầu tư</b>	<b>140,53</b>	<b>146,54</b>	<b>199,28</b>	<b>227,8</b>
Nguồn vốn ngân sách	5,43	6,24	20,783	35,8
Nguồn vốn doanh nghiệp	135,10	140,3	178,5	192
<b>Phân bổ nguồn vốn</b>	<b>140,53</b>	<b>146,54</b>	<b>199,28</b>	<b>227,8</b>
Cơ sở lưu trú du lịch	65,219	103	74,82	53,04
Cơ sở ăn uống	9,94	19,20	18,40	70,70
Điểm du lịch	59,941	18,1	85,28	68,26
Hạ tầng du lịch	5,425	6,24	20,783	35,80

*Nguồn: Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bến Tre [37]*

Theo số liệu Bảng 3.7, nguồn vốn đầu tư tư nhân chiếm tỷ trọng lớn khoảng 84% so với với nguồn vốn nhà nước. Về phân bổ nguồn vốn đầu tư, nguồn vốn cơ sở lưu trú đã giảm đáng kể, năm 2011 chiếm khoảng 46% đến năm 2014 chỉ khoảng 23% giảm khoảng 50%, năm 2011 nguồn vốn điểm du lịch là 42% đến năm 2014 chỉ khoảng 30% giảm khoảng 12%. Ngược lại, năm 2011 nguồn vốn cơ sở ăn uống chỉ khoảng 7% đến năm 2014 là 31% tăng 24% và năm 2011 nguồn vốn hạ tầng du lịch là 4% đến năm 2014 là 16% tăng 12%. Qua sự thay đổi về nguồn vốn đầu tư cho các lĩnh vực tại Bến Tre, đặc biệt là hạ tầng du lịch, chính quyền và các cơ quan quản lý tỉnh đã có sự đầu tư vào cơ sở hạ tầng nhằm tạo môi trường và điều kiện phát triển du lịch tốt hơn cũng như tạo sự hấp dẫn các nhà đầu tư du lịch vào địa phương.

Qua lượng vốn đầu tư vào du lịch của tỉnh Bến Tre vẫn còn chưa tương xứng với nguồn lực và nhu cầu của thị trường, nếu so với các tỉnh trong khu vực vẫn còn thấp, đặc biệt là tỉnh Tiền Giang, Kiên Giang và Cà Mau. Vì vậy, chính quyền và cơ quan du lịch cần có chính sách quy hoạch và phát triển du lịch phù hợp nhằm thu hút các nhà đầu tư vào du lịch tỉnh nhiều hơn.

### ❖ Doanh thu từ du lịch

Ngày nay, kinh tế du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng mà còn đóng vai trò quan trọng “Xuất khẩu tại chỗ” các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, và là động lực phát triển các ngành kinh tế khác, đồng thời tạo nhiều việc làm cho người dân, và được xem là ngành “Công nghiệp không khói”.

Số liệu thống kê Bảng 3.8 về doanh thu du lịch Bến Tre, doanh thu du lịch Bến Tre có tốc độ tăng trưởng rất cao trên 20%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng này vẫn còn thấp hơn tốc độ tăng trưởng bình quân của cả nước. Đặc biệt, năm 2014, tốc độ tăng doanh thu của Bến Tre là 22,44% cao hơn so với tốc độ tăng của cả nước là 15%. Nếu so sánh doanh thu của Bến Tre với doanh thu của cả nước thì rất nhỏ chỉ chiếm khoảng 0,23%, đặc biệt năm 2016 chỉ 0,21%. Qua số liệu phân tích về doanh thu, du lịch Bến Tre có tốc độ tăng trưởng cao, tuy nhiên doanh thu từ du lịch còn thấp nếu so với tổng GDP của tỉnh. Điều này cho thấy, việc du lịch Bến Tre chưa khai thác hiệu quả nguồn lực và chiến lược marketing trong việc kích thích chi tiêu của khách du lịch, như các dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ bán sản phẩm/quà lưu niệm,...

Bảng 3.8. Doanh thu du lịch của Bến Tre và cả nước giai đoạn 2010-2016

Năm	Bến Tre (I) (ĐVT: tỷ đồng)		Tỷ trọng (I) / (II) (%)	Việt Nam (II) (ĐVT: tỷ đồng)	
	Doanh thu	Tốc độ tăng so với cùng kỳ (%)		Doanh thu	Tốc độ tăng so với cùng kỳ (%)
2010	245	22,5	0,26	96.000	41,2
2011	300	22,44	0,23	130.000	35,4
2012	368	22,66	0,23	160.000	23,1
2013	459	24,72	0,23	200.000	25,0
2014	562	22,44	0,25	230.000	15,0
2015	680	20,99	0,18	377.000	46,5
2016	836	23	0,21	400.000	18,4

Nguồn: Tổng cục du lịch [47] và Sở du lịch Bến Tre [37]



### 3.2.3. Marketing về sản phẩm dịch vụ du lịch

Du lịch là một chuỗi hoạt động về chuyên đi của khách du lịch bao gồm tham quan, tìm hiểu, ẩm thực, nghỉ dưỡng,... thông qua việc sử dụng và tiêu dùng những sản phẩm vừa mang tính hữu hình và vô hình. Do tính đặc thù của du lịch có thể xem sản phẩm dịch vụ du lịch là sự kết hợp những dịch vụ cần thiết và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch của một quốc gia, một địa phương nhằm cung cấp cho khách du lịch trải nghiệm một chuyến đi đầy lý thú và hài lòng. Dựa trên nguồn tài nguyên du lịch các địa phương sẽ có những chiến lược khác nhau về phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch.

- **Du lịch sinh thái**

Bến Tre với hệ thống sông rạch chằng chịt tạo ra các cồn đước bao bọc bởi các dòng sông, biển, những cánh rừng ngập mặn là điều kiện thuận lợi cho du lịch sinh thái tự nhiên, và vừa tự nhiên và nhân tạo (xem phụ lục 4 và 5). Một nét độc đáo, khác biệt du lịch sinh thái tại Bến Tre là ngoài sự tham quan, tìm hiểu, nghỉ dưỡng, khách du lịch còn tham quan vào nhiều hoạt động như tự chèo nghe giữa các rạn dừa nước, tham gia vào hoạt động sản xuất như cách chiết cành, tạo dáng cây kiểng, bắt cá, học làm các sản phẩm thủ công mỹ nghệ,...Không thể thiếu là thưởng món ngon vật lạ của địa phương. Ngoài ra, khách du lịch còn có thể mua các sản vật, hàng lưu niệm mang đặc trưng của địa phương.

- *Cồn Phụng - điểm đến du lịch tiêu biểu Đồng bằng sông Cửu Long*: đây là một khu du lịch sinh thái đặc sắc của Bến Tre, mang đậm chất đời sống của người dân Nam Bộ. Khi đến với Cồn Phụng, du khách được chiêm ngưỡng sự hoang sơ tự nhiên, bên cạnh những vườn cây nặng trĩu trái, đi thuyền, còn tham quan các làng nghề truyền thống từ cây dừa, tham gia sản xuất và mua các sản phẩm đặc trưng của địa phương,...

- *Sân chim Vàm Hồ Bến Tre*: là nơi trú ngụ của gần 500.000 con cò và vạc và các loài chim thú hoang dại khác cùng với rừng chà. Nét khác lạ là ngoài việc tham quan, tìm hiểu về môi trường tự nhiên và ngắm các loài chim, đặc biệt là cò bay lượn kiếm mồi và tiếng gọi vào hoàng hôn.

- *Vườn cây ăn trái Cái Mơn Chợ Lách*: Đây là nét độc đáo của du lịch sinh thái Bến Tre với những vườn cây ăn trái sai quả và các làng nghề ươm giống, chiết ghép

cây giống và cây kiểng. Khách du lịch sẽ được tham quan các vườn cây, có thể bằng nghe trong việc thưởng thức hương vị tươi ngon của trái chín cây,... Đây là một loại hình du lịch trong việc kết hợp với sự tham gia của người dân địa phương.

- **Du lịch sông nước**

Du lịch sông nước là một nét riêng biệt của Miền Tây – ĐBSCL, nét đặc biệt là ngoài việc khách du lịch đi trên các thuyền dọc theo các bờ sông ngắm cảnh nghe hò, cải lương và đời sống sinh hoạt của người dân, như tham quan chợ nổi, các làng nghề, vườn cây ăn trái,... Khách du lịch còn tự mình chèo các chiếc xuồng, nghe dọc theo các kênh rạch dưới các hàng dừa hay luồng trong các lạch giữa các rặng dừa nước. Ngoài ra, khách du lịch còn tham gia các hoạt động dưới nước như bắt cá, bắt cua dưới các rặng đước, nôm cá,... như chương trình “Tát mương bắt cá”.

- **Du lịch biển**

Với đặc thù của bờ biển, du lịch biển Bến Tre có những nét riêng độc đáo, khách du lịch ngoài hoạt động tắm biển, lặn, đi cano, lướt ván,... và thưởng thức các món ngon đặc sản từ biển. Các bờ biển thường gắn liền với sinh hoạt, sản xuất của người dân địa phương, vì vậy, khách du lịch có thể kết hợp với cắm trại, tham quan các cánh đồng muối, các làng chày với các nghề đan lưới. Ngoài ra có thể tham quan các giồng cát với những luống đậu phộng, ruộng dưa, liếp sắn, ruộng tôm,... Bên cạnh, với những cánh rừng dọc biển cũng là những khu du lịch sinh thái rất thu hút khách du lịch. Các bãi biển chính gồm: Bình Đại, Ba Tri, Thạnh Phú.

- **Du lịch kết hợp mua sắm**

Du lịch kết hợp mua sắm là một loại hình rất được chú trọng trong ngành du lịch, vì đây là một phương thức của xuất khẩu tại chỗ của địa phương. Theo số liệu của Sở Công thương Bến Tre [34]: tỉnh Bến Tre có 139 chợ từ thành phố đến xã, 1 trung tâm thương mại, 1 siêu thị và 1 chợ đầu mối, ngoài ra còn các chợ bán lẻ tại các ấp và dọc theo các tuyến lộ; tổng mức hàng hóa bán lẻ là 22.945 tỷ đồng.

Đặc trưng của du lịch kết hợp mua sắm tại Bến Tre, ngoài việc khách du lịch mua sắm tại các chợ truyền thống, việc khách mua các sản phẩm và sản vật tại các khu điểm tham quan, các làng nghề truyền thống đem lại nguồn thu rất lớn cho hoạt động du lịch và thương mại của Bến Tre. Một điểm tham quan, mua sắm và giao lưu giữa khách du lịch và người dân địa phương là chợ đêm Bến Tre và các chợ nổi trên sông.

- **Du lịch sự kiện**

Bến Tre có nhiều khu di tích lịch sử về các sự kiện lịch sử và các danh nhân được tổ chức hàng năm để tưởng nhớ, bên cạnh sự giao thoa giữa các nền văn hóa các dân tộc và làng nghề cũng là những sự kiện quan trọng trong đời sống tâm linh của người dân đã thu hút được rất nhiều khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu, học hỏi,...

- Lễ hội dân gian đặc trưng và lâu đời nhất ở Bến Tre là cúng đình hàng năm.

- Lễ hội nghinh Ông là đặc trưng của ngư dân vùng biển có tất cả 12 Lăng thờ cá ông, lễ cúng ông hàng năm được tổ chức vào ngày 15, 16 tháng 6 âm lịch.

- Lễ hội ở khu di tích Nguyễn Đình Chiểu: tổ chức ngày 1 tháng 7 (ngày sinh của ông) hàng năm tại cụm đền thờ – mộ của nhà thơ.

- Lễ hội Đồng Khởi: ngày 17 tháng 1 năm 1960 phong trào Đồng Khởi.

- Ngày hội cây trái ngon an toàn hàng năm được tổ chức vào dịp Tết Đoàn Ngộ (mùng 5 tháng 5 âm lịch) tại huyện Chợ Lách.

- Festival Dừa được tổ chức hàng năm bắt đầu từ năm 2009.

- **Du lịch Homestay**

Với lợi thế về những vùng trồng lúa, vườn trái cây, vườn ươm cây giống, làng nghề truyền thống, du lịch Bến Tre đã tận dụng rất hiệu quả trong việc phát triển và cung cấp loại hình dịch vụ du lịch Homestay. Đây cũng là một trong những nét đặc biệt và lợi thế của du lịch Bến Tre trong việc thu hút khách du lịch.

Qua kết quả đạt được, chiến lược marketing về sản phẩm dịch vụ du lịch Bến Tre rất đa dạng và phong phú, đã đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch và tận dụng rất hiệu quả các lợi thế của Bến Tre, đặc biệt là các dịch vụ về homestay, sinh thái, sông nước kết hợp với việc bán quà lưu niệm, sản phẩm đặc sản của Bến Tre.

### **3.2.4. Marketing về phân phối**

Du lịch là ngành dịch vụ, phân phối có những nét đặc thù riêng so với sản phẩm là vừa phân phối và vừa tiêu thụ sản phẩm tại chỗ. Vì vậy, marketing phân phối trong du lịch đóng vai trò rất quan trọng phản ánh năng lực phục vụ của một cơ sở, điểm đến, địa phương, quốc gia, vùng. Marketing phân phối trong du lịch gồm một chuỗi các dịch vụ từ chuyên chở, lưu trú, ẩm thực, tham quan, mua sắm,...

❖ Cơ sở lưu trú

Bảng 3.9. Số lượng cơ sở lưu trú tại Bến Tre giai đoạn 2012 - 2016

Năm	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Tổng số cơ sở</b>	<b>1168</b>	<b>1372</b>	<b>1476</b>	<b>1640</b>	<b>1707</b>
Loại khách sạn 4 sao	0	0	0	0	1
Loại khách sạn 3 sao	2	2	2	2	2
Khách sạn 1 & 2 sao	16	16	16	16	16
Nhà nghỉ đạt chuẩn	30	38	38	40	38
Loại hình lưu trú khác	1120	1316	1420	1430	1650
<b>Loại buồng</b>					
<b>Tổng số</b>	<b>4440</b>	<b>11977</b>	<b>13878</b>	<b>14087</b>	<b>14261</b>
Loại khách sạn 4 sao	0	0	0	0	80
Loại khách sạn 3 sao	139	139	139	143	143
Khách sạn 1 & 2 sao	332	332	361	361	361
Nhà nghỉ đạt chuẩn	383	583	583	590	604
Loại hình lưu trú khác	3586	10923	12795	12993	13073

*Nguồn:* Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]

Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4], năm 2016, tỉnh Bến Tre có 1.707 cơ sở lưu trú với 14.261 buồng, chỉ có 01 khách sạn xếp loại 4 sao với 80 buồng, 02 khách sạn xếp loại 3 sao với 143 buồng, 16 khách sạn xếp loại 1 & 2 sao với 361 buồng, 38 nhà nghỉ đạt chuẩn với 604 và còn lại 1.650 các loại hình cư trú khách với 13.073 (xem phụ lục 6). Một số khách sạn lớn như: Việt Úc, Đồng Khởi, Bến Tre Riverside Resort, Du Lịch Hàm Luông, Forever Green Resort,... Qua số liệu, năm 2016 có một khách sạn chuẩn 4 sao được công nhận, sự tăng trưởng về loại hình lưu trú chất lượng cao từ 2 & 3 sao hầu không tăng, chỉ tăng mạnh ở các loại hình lưu trú khác cả về cơ sở và số phòng. Khi xem xét vào thực tế hoạt động du lịch Bến Tre, do đặc thù về địa hình, môi trường tự nhiên và môi trường sống, loại hình du lịch Bến Tre chủ yếu dựa vào các khu tham quan vùng sông nước, các vườn cây ăn trái, các khu du lịch tại các cồn, các khu du lịch sinh thái,... Vì vậy, việc phát triển các loại hình cơ sở lưu trú cho phù hợp với thực tiễn rất khác với loại

hành du lịch tại các thành phố với nhiều khách sạn, nhà hàng, trung tâm thương mại hiện đại và sang trọng.

Một điểm khác lạ và hấp dẫn của các cơ sở lưu trú tại các điểm du lịch (còn) hoặc khu du lịch sinh thái, là cách bày trí cảnh quang rất đẹp và hài hòa trong không gian hữu tình với những khoảng sân rộng, các ao với các đàn cá bơi tung tăng và hoa sen khoe sắc, các chậu hoa, kiểng,...tạo nên một môi trường trong lành trong ánh sáng ban mai đem lại sự tươi vui và nguồn sinh lực cho khách du lịch.

Tuy nhiên, cần thiết có nhiều cơ sở lưu trú hiện đại và cấp cao để đáp ứng nhu cầu càng cao của khách du lịch và lượng khách du lịch cấp cao như doanh nhân như du lịch MICE, đây cũng là chiến lược marketing nich cho từng loại khách hàng.

#### ❖ Cơ sở phục vụ ẩm thực

Hệ thống các nhà hàng, khách sạn, khu du lịch, cơ sở ăn uống phủ khắp tỉnh dọc theo các tuyến lộ, trung tâm thành phố, thị xã, các chợ và các khu du lịch. Ẩm thực tại Bến Tre rất phong phú và đa dạng kết hợp Âu, Án, Hoa, Khơ Me, Việt,...Ẩm thực tại Bến Tre là một nét văn hóa ẩm thực độc đáo vùng sông nước của ĐBSCL, với sự đa dạng về nguồn nguyên liệu được thiên nhiên ưu đãi về môi trường nước ngọt, lợ và mặn, như cá, tôm, mực, rùa, rắn, chim,...kết hợp với nhiều loại gia vị đặc trưng của vùng sông nước qua sự chế biến sáng tạo và khéo léo của người đầu bếp đã làm ra những món ăn làm nức lòng thực khách, đặc biệt là những món nướng, nước, gỏi, khô, mắm... những món ăn mang đậm nét “*huong đồng gió nội*” – đậm đà hương vị làng quê.

Một số món ăn đặc trưng, như: cá lóc nướng chui, canh chua cá ngát – bông lau, cá rô kho tộ, gỏi ngó sen, đuông dừa, cá thòi lòi nướng (đặc sản của vùng ngập mặn), tôm chám nướng mắm nhĩ (nếu người Nhật sử dụng bù tạt làm gia vị cho món ăn tươi),...và các loại bánh mang đặc trưng của Bến Tre, như bánh tráng, bánh phồng, kẹo dừa. Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch Bến Tre đã đề cử 05 đặc sản Bến Tre tham gia chương trình Hành trình tìm kiếm, quảng bá TOP Ẩm thực và Đặc sản Việt Nam lần thứ tư - 2016 do Tổ chức Kỷ lục Việt Nam tổ chức: Gỏi củ hủ dừa, Cơm dừa, Tép rang dừa, Bưởi da xanh Bến Tre, Kẹo dừa.

Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: năm 2016, doanh thu về dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ ăn uống là 3969 tỷ chiếm 95% và lưu trú là 210 tỷ chiếm 5%. Một số nhà hàng lớn như: Việt - Trung có sức chứa 1.000 khách, Hàm Luông có sức chứa 800 khách, Cồn Phụng có sức chứa 600 khách, Nhà hàng nổi Bến Tre có sức chứa 1.200 khách,...

#### ❖ Vận chuyển khách

Năng lực vận chuyển khách tại Bến Tre, hệ giao thông công cộng các tuyến xe bus được đầu tư và đưa vào hoạt động hầu hết các tuyến đường nội ô và các thị trấn trong tỉnh. Bên cạnh sự đầu tư của tư nhân vào vận chuyển khách cho các tuyến trong tỉnh và ngoài tỉnh, loại hình xe taxi cũng rất phát triển. Đến năm 2011 toàn tỉnh có 321 xe đăng kí chở khách du lịch hoạt động tại Bến Tre. Các phương tiện dịch vụ vận chuyển đường ngắn được tổ chức hoạt động phục vụ khách du lịch có 76 đò du lịch, 30 đầu xe ngựa, trên 100 xuồng chèo phục vụ du khách.

Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: năm 2015, có 60 doanh nghiệp kinh doanh vận tải, trong đó, đường bộ 38 doanh nghiệp, đường thủy: 6 doanh nghiệp và các kho bãi và hỗ trợ vận tải: 16 doanh nghiệp với tổng số lượng lượt khách vận chuyển là 40.747 nghìn lượt khách.

Ngoài các doanh nghiệp vận tải, các công ty du lịch, khu du lịch cũng đầu tư các phương tiện vận hiện đại phục vụ khách, như: xe chở khách (16, 30, 50 khách), tàu du lịch, xe điện, cano, xe ngựa,... Đặc thù du lịch tại Bến Tre là sông nước nên các loại phương tiện vận chuyển chở nhỏ chở khách tham quan tuyến đường sông rất được ưa chuộng như đò du lịch, xuồng chèo, tắc rán,...

#### ❖ Các điểm du lịch, tham quan và giải trí

##### • Các điểm tham quan du lịch tự nhiên – sinh thái

Bến Tre có ưu thế về địa hình thủy văn với hệ thống sông, bờ biển, các cồn và vườn cây ăn trái đã tạo lợi thế về môi trường du lịch rất đa dạng kết hợp giữa tự nhiên và nhân tạo qua các điểm du lịch với các loại hình du lịch khác nhau. Một số điểm du lịch tiêu biểu như:

- *Điểm du lịch sinh thái cộng đồng cồn Ốc (Hưng Phong)*: đây là một điểm du lịch đặc thù rất có giá trị của Bến Tre, gắn với việc canh tác cây dừa, các sản

phẩm thủ công mỹ nghệ làm từ cây dừa. Loại hình du lịch cộng đồng, qua việc người dân là người làm và hướng dẫn cho khách du lịch tham gia các hoạt động sản xuất của người dân rất cuốn hút khách du lịch.

- *Điểm du lịch biển cồn Hố*: An Thủy huyện Ba Tri nơi đây xây dựng điểm du lịch biển phục vụ vui chơi giải trí, tắm biển, cắm trại, thể thao trên mặt biển, nhà nghỉ, nhà hàng, tham quan rừng ngập mặn, ẩm thực hải sản,...

- *Điểm du lịch cồn Nổi*: Thanh Tân huyện Mỏ Cày Bắc, diện tích 30 ha. Xây dựng các mô hình vườn cây ăn trái, nuôi thủy sản, lưu trú, ăn uống, các dịch vụ du lịch sông nước miệt vườn. Đây là điểm dừng, du khách có thể tham quan di tích Đồng Khởi, điểm du lịch cồn Ốc, làng hoa kiểng Cái Mơn. Trong đó, du khách rất thích thú với việc tham gia vào công việc của người dân, như bắt cá, làm kiểng,...

- *Điểm du lịch vườn chim Vàm Hồ*: là điểm du lịch sinh thái hấp dẫn của Bến Tre, khách du lịch có điều kiện ngắm chim, tìm hiểu hệ sinh thái tự nhiên, xây dựng các cơ sở lưu trú sinh thái gắn với hoạt động tìm hiểu môi trường, từ đó nâng cao nhận thức về môi trường và sinh thái tự nhiên.

Nhìn chung, Bến Tre có lợi thế về phát triển du lịch sinh thái và tham quan các vườn cây và cơ sở sản xuất truyền thống của người dân là điều kiện thuận lợi cho du lịch nghỉ dưỡng và homestay,...

- **Các điểm tham quan di tích văn hóa – lịch sử**

Trong chiến lược phát triển du lịch, Bến Tre đã kết hợp rất tốt trong việc khai thác đưa vào chương trình tham quan các di tích văn hóa lịch sử của tỉnh vừa thu hút khách tham quan và tìm hiểu, nghiên cứu cũng là cách để giữ gìn và tôn tạo các công trình di tích. Một số di tích được người dân và khách du lịch tham quan nhiều như:

- *Di tích lịch sử Mộ và khu tưởng niệm Nguyễn Đình Chiểu*: có thể coi là một trong những điểm tài nguyên văn quan trọng nhất của tỉnh, góp phần mang lại vị trí quan trọng cho du lịch Ba Tri trong tổng thể du lịch Bến Tre. Có rất nhiều nhiều dân và khách du lịch đến vào ngày 1 tháng 7 (ngày sinh của ông) hàng năm tại cụm đền thờ – mộ của nhà thơ.

- *Di tích lịch sử Đồng Khởi*: Đây là di tích lịch sử cấp quốc gia được cấp năm 1990. Di tích lịch sử về phong trào Đồng Khởi năm 1960, nơi đây trưng bày nhiều hiện vật và hình ảnh minh chứng cho hào khí của phong trào Đồng Khởi năm xưa. Lễ hội được tổ chức vào ngày 17 tháng 1 hàng năm. Các chương trình du lịch như “*Một ngày làm du kích*” sẽ có sức hấp dẫn cao với du khách cả trong và ngoài nước.

Bến Tre có nhiều điểm di tích lịch sử gắn liền với quá trình đấu tranh và giải phóng đất nước của nhân dân Miền Nam và cả nước, khi đến các điểm di tích lịch sử bên cạnh tham quan cũng là cách tìm hiểu về lịch sử đất nước (xem phụ lục 4).

- **Cơ sở hoạt động vui chơi giải trí và nghệ thuật**

Hệ thống cơ sở dịch vụ vui chơi giải trí, như các khu, điểm vui chơi giải trí ở Bến Tre khá đơn điệu. Theo cục thống kê Bến Tre [4], năm 2014, trên toàn tỉnh có 15 doanh nghiệp hoạt động về vui chơi giải trí và nghệ thuật. Một số điểm như: công viên, hồ bơi Hoàng Lam, hồ bơi Thanh Trúc, cùng một số điểm karaoke, rạp chiếu phim, bar,... chủ yếu tập trung ở thành phố. Điều này cho thấy các khu, điểm vui chơi giải trí chưa đáp ứng được nhu cầu vui chơi giải trí của khách.

- ❖ **Doanh nghiệp/đại lý lữ hành**

Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: tỉnh Bến Tre có 15 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Các doanh nghiệp lữ hành tại Bến Tre năng lực cạnh tranh còn nhiều hạn chế về mở đại lý hay liên kết với các công ty tại các thị trường trọng điểm dẫn đến lượng khách đến trực tiếp thị trường Bến Tre không nhiều. Lượng khách do các doanh nghiệp lữ hành TP. HCM, Tiền Giang, Cần Thơ đưa về Bến Tre là chủ yếu.

Các doanh nghiệp/đại lý du lịch lữ hành chủ yếu hoạt động với quy mô nhỏ, có nguồn nhân lực chất lượng thấp cũng như thiếu nghiệp vụ chuyên môn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành vẫn chưa mạnh dạn khai thác hết tour, tuyến du lịch và quảng bá rộng rãi bởi lẽ ngành du lịch tỉnh chưa thật sự phát triển mặc dù có nhiều tiềm năng phát triển du lịch.

Nhìn chung, Bến Tre có nhiều lợi thế về điều kiện tự nhiên cho phát triển du lịch, tuy nhiên do hạn chế về chiến lược marketing quảng bá và liên kết chưa thật sự thu hút khách du lịch. Bên cạnh, năng lực của các doanh nghiệp du lịch còn hạn chế cũng ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh.



### **3.2.5. Marketing về môi trường đầu tư**

Để phát triển kinh tế của một địa phương, ngoài nguồn ngân sách, các nguồn lực tư nhân bao gồm nguồn lực trong nước và nước ngoài đóng vai trò rất quan trọng. Để thu hút được nguồn lực tư nhân đòi hỏi phải có chính sách phù hợp và điều kiện cơ sở thuận lợi nhằm tạo ra một môi trường đầu hấp dẫn để thu hút các nhà đầu tư.

Theo số liệu đánh giá của VCCI đối với năng lực cạnh tranh của 63 tỉnh/thành cả nước bằng CPI Index năm 2016 [30], tỉnh Bến Tre đứng vị trí 12 không tăng bậc so với năm 2015, đây là tính hiệu tốt của Bến Tre so với năm 2014 Bến Tre đứng vị trí 18, nhưng so với năm 2013 Bến Tre đứng vị trí thứ 6. Qua kết quả đánh giá của VCCI, cho thấy năng lực cạnh tranh của Bến Tre rất cao và ổn định. Những đầu tư hạ tầng cơ sở chủ yếu của Bến Tre:

#### **❖ Phát triển đô thị**

Diện tích đô thị Bến Tre là 7.610 ha, bao gồm thành phố Bến Tre và 8 thị trấn huyện lỵ với dân số 125.859 người, mật độ dân số đô thị là 1.654 người/km<sup>2</sup>. Thành phố Bến Tre có mật độ dân số cao nhất tỉnh, là khu vực đô thị phát triển nhanh và kết cấu hạ tầng được đầu tư lớn. Kết cấu hạ tầng đô thị tại các thị trấn còn yếu, nhất là hệ thống giao thông, hệ thống thoát nước và xử lý rác thải, các điểm thương mại dịch vụ.

#### **❖ Hệ thống giao thông**

##### **• Giao thông đường bộ**

Theo Sở Giao Thông Vận Tải Bến Tre [35], Mạng lưới giao thông đường bộ bao gồm 4.150km đường và 2.873 cây cầu, không tính đường xã và thôn ấp thì đạt mật độ 0,34 km/km<sup>2</sup> và 0,58 km/1000 dân. Hệ thống giao thông Bến Tre khá hoàn thiện, ngoài các tuyến giao thông chính quốc lộ, tỉnh lộ thì hệ thống giao thông liên xã, ấp rất phát triển bao gồm các tuyến đường nhựa, bê tông và rải sỏi.

Trong 4.150km giao thông đường bộ, trong đó, có 2 tuyến quốc lộ ( QL 60 và QL 57 ) có chiều dài 130,8km; đường tỉnh có 6 tuyến (ĐT 882, ĐT 883, ĐT 884, ĐT 885, ĐT 886, ĐT 887 ) dài 171,7 km; 33 tuyến đường huyện có chiều dài tổng cộng 451,4 km; hệ thống đường đô thị khoảng 63,97 km; đường nông thôn: 3.311,8

km. Trong tổng số 4.150 km đường bộ, có 70,5% đường nhựa và đường bê tông, 2873 cầu.

Một trong những công trình giao thông đáng chú ý là việc nâng cấp và kết nối tỉnh Bến Tre với các địa phương trong khu vực nhằm tạo động lực cho phát triển kinh tế xã hội và giao thông là việc xây 02 cây cầu Rạch Miễu và Cổ Chiên:

- Cầu Rạch Miễu: bắc qua sông Tiền nối tỉnh Bến Tre (Huyện Châu Thành) và thành phố Mỹ Tho (Tiền Giang), chiều dài 2,86 km, khánh thành ngày 19/01/2009.

- Cầu Cổ Chiên: bắc qua sông Cổ Chiên nối tỉnh Bến Tre (Huyện Mỏ Cày) và tỉnh Trà Vinh (Huyện Càng Long), chiều dài 1,59 km, khánh thành ngày 16/05/2015.

Đầu năm 2017, Bộ Giao thông Vận tải đang tiến hành xây dựng cầu Rạch Chiếc 2, cách cầu Rạch Chiếc 1 khoảng 3 km về hướng hạ nguồn.

Theo số liệu Cục thống kê tỉnh Bến Tre [4]: Năm 2015, doanh thu từ vận chuyển đường bộ là 1.436 tỷ, số lượt hành khách vận chuyển là 31.510 nghìn lượt khách và tổng số lượng hàng hóa vận chuyển là 3.665 nghìn tấn.

- **Giao thông đường thủy**

Tổng chiều dài sông của tỉnh Bến Tre, có khoảng 4.600 km, trong đó 04 sông chính: Cổ Chiên dài 82 km, Ba Lai: 59 km, Hàm Luông: 71 km và sông Tiền: 83 km.; sông cho tàu 100 – 600 tấn có khoảng 62,06 km; trên 4.000 km kênh rạch lớn nhỏ cho ghe thuyền từ 10 – 20 tấn và rất nhiều sông nhỏ khác rất thuận lợi cho vận chuyển nội vùng, liên vùng.

Bến Tre có chiều dài bờ biển 65 km, nằm giữa 4 nhánh sông lớn có chiều dài hơn 290 km chảy ra biển qua 04 cửa sông: Đại, Ba Lai, Hàm Luông và Cổ Chiên rất thuận lợi cho phát triển cảng biển xuất nhập khẩu hàng hóa.

Cùng với một hệ thống sông rạch chằng chịt đan xen vào nhau rất thuận tiện cho giao thông vận tải. Tàu bè từ TP. Hồ Chí Minh đi về miền Tây và ngược lại đều đi qua Bến Tre. Ngoài 4 con sông lớn là xương sống, cộng với kênh rạch: An Hóa, Sẻo Rắn, An Hạ,... Cùng với các cảng dọc sông Tiền, Giao Long, Phú Túc,... tạo tiền đề cho Bến Tre phát triển hoạt động du lịch sinh thái, nhờ hệ thống giao thông thủy chằng chịt tạo nên nét đặc trưng riêng cho du lịch Bến Tre.

Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: Năm 2016, doanh thu từ vận chuyển đường thủy là 405 tỷ, số lượt hành khách vận chuyển là 5.944 nghìn lượt khách và tổng số lượng hàng hóa vận chuyển là 3.777 nghìn tấn.

#### ❖ Hệ thống cảng

Cảng tại Bến Tre được xây dựng dọc theo 04 con sông chính chảy ra biển rất thuận lợi cho hoạt động vận chuyển hàng hóa và xuất – nhập khẩu. Theo Sở Giao Thông Vận Tải Bến Tre [35], Cảng Giao Long (Châu Thành) với công suất năm 2010 đạt 191.500 tấn/năm, đến năm 2020 dự kiến đạt 255.155 tấn/năm; cảng cá Bình Thắng (Bình Đại), công suất 21.600 tấn/năm; cảng cá An Thủy (Ba Tri) công suất 16.000 tấn/năm; cảng cá An Nhơn (Thạnh Phú) công suất 8.000 tấn/năm.

#### ❖ Cấp điện

Bến Tre được cấp điện từ hệ thống nguồn và lưới điện quốc gia qua đường dây chính 110/22 Kv từ Mỹ Tho 2 – Bến Tre, vận hành qua 3 trạm biến áp 110 Kv đặt tại ngã ba Tân Thành 65 MVA, tại Mỏ Cà 50 MVA và tại Ba Tri 25 MVA.

Nguồn điện tại chỗ có một máy điện Diesel đặt tại xã Mỹ Thạnh (Giồng Trôm) có công suất 10.500 Kw, nhưng công suất thực sử dụng khoảng 8.500 Kw. Nguồn điện Diesel được hòa với mạng điện trung áp 15/22 Kv. Tất cả các đô thị đều có lưới điện quốc gia, tỷ lệ điện khí hóa 100%. Toàn tỉnh đạt 99,8% điện khí hóa.

Hệ thống thống cung cấp điện tại Bến Tre phát triển và cung cấp khá tốt nhu cầu cầu sử dụng của người dân, toàn tỉnh cung cấp cho hộ gia đình và sản xuất kinh doanh. Bên cạnh, việc khai thác và sử dụng năng lượng điện tại Bến Tre còn có những mặt hạn chế như việc thường xuyên thiếu điện cung cấp vào các giờ cao điểm và mùa khô đã gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh sản xuất và sinh hoạt. Nguyên nhân, nguồn điện chủ yếu từ hệ thống điện quốc gia, do đó tình trạng thiếu điện là tình hình chung của cả nước vào mùa khô (nắng). Hệ thống cung cấp điện của tỉnh công suất thấp chỉ có thể cung cấp cho một vài khu vực trong tỉnh. Bên cạnh, sự tăng trưởng kinh tế, như sự thành lập các khu công nghiệp, sản xuất kinh doanh của hộ gia đình,... kéo theo nhu cầu sử dụng điện tăng.

### ❖ **Cấp nước**

Tỉnh Bến Tre có lượng mưa vào nhóm thấp của ĐBSCL, nguồn nước chính là nước mưa, sông rạch, nước giếng cát, nước ngầm tầng nông và tầng sâu.

Nguồn nước ngầm tại Bến Tre có trữ lượng rất lớn và chất lượng đáp ứng cho nhu cầu sản xuất và sinh hoạt. Trữ lượng nước ngầm khai thác khoảng 74.368m<sup>3</sup>/ngày/đêm được hình thành từ những giếng cát trắng.

Các nhà máy cung cấp nước như: Sơn Đông, Chợ Lách, Lương Quới, tổng công suất cung cấp 29.800m<sup>3</sup> ngày/đêm và Hữu Định, công suất cung cấp 3.000m<sup>3</sup>/ngày/đêm.

Hiện nay, tất cả các thị trấn và một số thị tứ, trung tâm dân cư trên địa bàn tỉnh đã xây dựng được 47 nhà máy có hệ thống xử lý nước, chủ yếu sử dụng nước mặt và một số ít nước ngầm tầng nông. Bên cạnh đó là 57 trạm cấp nước và hệ thống nối mạng có công suất vừa và nhỏ, từ 2 đến 15m<sup>3</sup>/giờ, đáp ứng yêu cầu cho các trung tâm xã và tụ điểm dân cư lớn. Hiện nay, tỉ lệ người dân sử dụng nước sinh hoạt hợp vệ sinh đạt khoảng 85%.

### ❖ **Hệ thống tài chính**

Hệ thống các ngân hàng tại Bến Tre, đã phủ khắp các thị trấn của các huyện thuộc tỉnh, ngoài ngân hàng nhà nước chi nhánh Bến Tre, có 15 chi nhánh các ngân hàng Tại Bến Tre như: VietienBank, ACB, HD, AgriBank,... Ngoài dịch vụ tại ngân hàng như rút tiền, chuyển tiền, đổi ngoại tệ,... hầu hết các ngân hàng đều có đặt các trụ ATM rất thuận tiện cho khách hàng thực hiện giao dịch. Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: năm 2016, có 30 doanh nghiệp tài chính hoạt động, trong đó ngân hàng 25, 03 bảo hiểm và 02 hoạt động tài chính khác.

### ❖ **Hệ thống bưu chính – viễn thông**

Về bưu điện, hệ thống bưu điện tại Bến Tre phát triển khá rộng khắp các khu vực trung tâm của thành phố, huyện và xã đáp ứng nhu cầu của địa phương. Hiện nay, tỉnh có 53 bưu cục các loại, trong đó 1 bưu điện cấp I, 7 bưu điện cấp II, 45 bưu cục cấp III. Bưu điện văn hóa xã hiện có 102 điểm.

Về viễn thông, hạ tầng mạng lưới viễn thông được đầu tư và phủ sóng hầu hết các khu vực của tỉnh từ thành phố đến xã, ấp. với nhiều gói dịch vụ cho

người tiêu dùng lựa chọn. Tốc độ tăng trưởng của ngành viễn thông rất cao về số lượng và chất lượng, cung cấp các gói dịch vụ dịch vụ chất lượng cao 3G và 4G phù hợp với xu thế sử dụng các thiết bị công nghệ cao định vị GPRS. Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: năm 2016, tổng số thuê bao điện thoại là 1.447.307, trong đó số thuê bao di động là 1.389.000 và cố định là 59.307, số thuê bao internet là 60.552.

### 3.2.6. Marketing về dân cư địa phương

- **Thu nhập bình quân đầu người**

Theo số liệu thể hiện ở Bảng 3.10, tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người tính theo GDP của Bến Tre không cao và không ổn định. So với cả nước, rất thấp so với thu nhập bình quân của cả nước, chỉ đạt khoảng 58% so với cả nước. Tuy nhiên, theo số liệu, một tín hiệu không tốt với tăng trưởng kinh tế của Bến Tre là thu nhập bình quân đầu người theo GDP có dấu hiệu giảm dần qua các năm nếu năm 2010 là 63,39% đến năm 2016 là 59,23% so với bình quân cả nước.

Bảng 3.10. Thu nhập bình quân đầu người theo GDP giai đoạn 2010-2016

Đơn vị tính: USD

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Quốc gia	1273	1571	1748	1907	2052	2109	2215
Bến Tre	807	950	994	1081	1180	1211	1312
% tăng trưởng		17,72	4,63	8,75	9,16	2,63	8,34
% so với quốc gia	63,39	60,47	56,86	56,68	57,50	57,42	59,23

*Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam [48], Cục thống kê Bến Tre [4].*

**Tỷ lệ hộ nghèo:** Kinh tế tỉnh tăng liên tục trong những năm qua, làm cho thu nhập người dân đã tăng. Bên cạnh, chính sách của tỉnh, đời sống của người dân đã từng bước cải thiện và nâng cao. Theo Cục thống kê Bến Tre (2017) [4]: năm 2005, tỷ lệ hộ nghèo trong tỉnh là 20,02%, năm 2010 là 15,58%, đến năm 2016 là 10,01. Như vậy trong 10 năm, tỷ lệ hộ nghèo của tỉnh giảm 10% và hiện tỷ lệ hộ nghèo chỉ khoảng 10,01%.

**Về lao động trong ngành du lịch:** Tỷ lệ lao động tăng không cao và tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu lao động của ngành, nếu năm

2012 khoảng 69% đến năm 2014 khoảng 59%, trong đó tỷ lệ lao động qua đào tạo đã tăng qua các năm, tỷ lệ lao động có trình độ từ cao đẳng trở lên có sự thay đổi rất nhỏ. Theo số liệu Cục thống kê Bến Tre [4]: năm 2016, giáo dục bậc sau phổ thông trên địa bàn Bến Tre có 04 trường trung cấp chuyên nghiệp với 3.649 sinh viên, trường cao đẳng có 02 trường với 1.271 sinh viên theo học.

Bảng 3.11. Lao động du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2011 – 2014

Đơn vị tính: Người

Năm	2011	2012	2013	2014
Tổng số lao động	4.041	4.141	4.290	4.400
Lao động qua đào tạo từ cao đẳng trở lên	404	414	429	444
Lao động đã qua đào tạo.	855	892	1.287	1.345
Lao chưa qua đào tạo	2.782	2.835	2.574	2.611

*Nguồn: Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bến Tre [37]*

Nhu cầu lao động ngành dịch vụ nói chung và du lịch nói riêng rất lớn, dựa trên số lượng đào tạo của tỉnh chưa đáp ứng được nhu cầu lao động của du lịch theo sự tăng trưởng của ngành. Vì vậy, ngành du lịch Bến Tre phải có chiến lược đào tạo nguồn nhân lực cho ngành đáp ứng nhu cầu và xu thế phát triển chung của cả nước và tỉnh. Bên cạnh các doanh nghiệp du lịch phải có chính sách đào tạo và tập huấn lao động để nâng cao chất lượng của lao động cũng như chất lượng dịch vụ của công ty.

### **3.2.7. Marketing xúc tiến quảng bá du lịch**

Nhằm đẩy mạnh công tác marketing quảng bá xúc tiến du lịch, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh, Trung tâm Xúc tiến Thương Mại, đã đưa ra nhiều chiến lược marketing quảng bá du lịch và hình ảnh Bến Tre bằng nhiều hình thức và kênh khác nhau nhằm thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư vào tỉnh Bến Tre.

- Trang web của Tỉnh, Sở Du lịch, Phòng thương mại, TTXTDL,...được xây dựng khoa học dễ tìm thông tin, luôn đăng bài mới và cập nhật thông tin nhanh chóng. Trong 5 năm đã đưa trên 300 tin tức/bài viết giới thiệu du lịch Bến Tre. Đăng tải gần 50 bài viết tiếng Anh lên blog tiếng Anh của Trung tâm; đưa 07 video và 16 album ảnh về các hoạt động du lịch của tỉnh trên mạng Internet đã giới thiệu được hình ảnh quê hương Xứ Dừa.

- Trang web của TTXTDL, cũng đưa và cập nhật đa dạng và nhanh chóng các thông tin về du lịch, mỗi tháng có 6000 đến 8000 lượt người truy cập bằng tiếng Anh và tiếng Việt.

- Quảng bá qua kênh truyền thông như brochure, poster, đĩa DVD, sách, tạp chí, báo giấy,... như: Thực hiện 10 tập phim video, 2200 đĩa video “Du lịch xứ dừa”, 2000 tờ bản đồ du lịch Bến Tre, 5000 brochure giới thiệu điểm đến du lịch, 3000 quyển thông tin cần thiết về du lịch xứ dừa, 500 quyển văn bản quy phạm pháp luật về du lịch, 3000 quyển cẩm nang du lịch và 1000 quyển hướng dẫn du lịch Bến Tre.

- Quảng bá qua kênh truyền hình bằng các chương trình xúc tích và hấp dẫn về Bến Tre, như: “Hành trình trên đất cù lao” của đài truyền hình Bến Tre; chương trình ẩm thực Bến Tre của Martin Yan để quảng bá ra thế giới; “Non nước lãng du” của HTV7; Làng nghề truyền thống của VOV,...

- Bến Tre đã tham gia trên 50 kỳ hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước như: Hội chợ du lịch Berlin (Đức); Hội chợ Du lịch Quốc tế Hà Nội; Hội chợ Du lịch Quốc tế Tp. Hồ Chí Minh; Ngày hội Du lịch Tp. Hồ Chí Minh; Diễn đàn hợp tác kinh tế MDEC, Liên hoan “Âm thực Đất Phương Nam”,...

- Bến Tre đã giới thiệu 5 món ngon: Gỏi củ hủ dừa, Cơm dừa, Tép rang dừa, Bưởi da xanh Bến Tre, Kẹo dừa tại Hành trình tìm kiếm, quảng bá TOP Ẩm thực và Đặc sản Việt Nam lần thứ tư - 2016 do Tổ chức Kỷ lục Việt Nam tổ chức.

- Năm 2013, tổ chức “Tuần Văn hóa - Du lịch lần I” tỉnh Bến Tre, tham gia tổ chức hai chương trình Liên hoan ẩm thực,...

- Tham gia dịch vụ Festival Dừa lần I, II và III, tổ chức “Liên hoan ẩm thực xứ dừa lần I” và “Chương trình tham quan các làng dừa và sản phẩm dừa”.

Nhìn chung, chương trình marketing và quảng bá xúc tiến du lịch Bến Tre hoạt động rất hiệu quả, đặc biệt các Slogan ấn tượng người xem, như “Hành trình trên đất cù lao”, “Non nước lãng du”, “Năm Địa Phương - Một điểm đến”,... Tuy nhiên việc marketing và quảng bá xúc tiến du lịch ra nước ngoài còn nhiều hạn chế, điều này thể hiện qua việc mở hay liên kết với các thị trường khách du lịch chưa tốt dẫn đến khách du lịch chủ yếu qua các đại lý/lữ hành du lịch TP. HCM.

### **3.2.8. Vai trò của chính quyền địa phương**

Chính quyền đại phương có vai trò chủ đạo trong việc quyết định các chính sách, quy định, chiến lược, định hướng, quy hoạch phát triển,... của địa phương nói chung và sẽ tùy vào lĩnh vực, ngành sẽ giao chỉ đạo cho các cơ quan chuyên trách. Đối với ngành du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre sẽ quản lý việc phát triển du lịch theo định hướng và chiến lược phát triển chung của tỉnh. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre sẽ là cơ quan quản lý nhà nước chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược marketing địa phương cho phát triển du lịch của toàn tỉnh.

- Tổ chức thực hiện các chính sách, pháp luật của nhà nước và tỉnh liên quan đến hoạt động du lịch:

+ Quyết định số 2227/QĐ-TTg ngày 18 tháng 11 năm 2016, Phê duyệt quy hoạch tổng thể vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn 2030.

+ Quyết định số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 06 năm 2017, Luật Du lịch sửa đổi bổ sung.

+ Quyết định Số 164/QĐ-UBND ngày 02/02/2012 phê duyệt đề án phát triển du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2011-2015.

- Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch: việc xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch có vai trò quan trọng trong việc định hướng phát triển du lịch nhằm đảm bảo giữa lợi ích kinh tế và môi trường cũng như tận dụng lợi thế của từng vùng mà không phá vỡ không gian và chiến lược phát triển tổng thể của toàn tỉnh:

Quyết định số 1691/QĐ-UBND ngày 21/7/2016 phê duyệt Đề án phát triển du lịch xã Thạnh Phong và Thạnh Hải huyện Thạnh Phú, tỉnh Bến Tre (giai đoạn đến năm 2030).

Quyết định số 1881/QĐ-UBND ngày 16/8/2016 phê duyệt Đề án phát triển thương mại, dịch vụ và du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2016 - 2020;

Chương trình số 4875/CTr-UBND ngày 16/9/2016 về phát triển hạ tầng và sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Bến Tre đến năm 2020.

- Xây dựng chiến lược xúc tiến quảng bá và thu hút đầu tư du lịch: việc thực hiện marketing xúc tiến quảng bá du lịch có vai trò quan trọng đến giới thiệu và



quảng bá hình ảnh du lịch của địa phương nhằm cuốn hút khách du lịch và các nhà đầu tư vào du lịch của tỉnh.

Trong những năm gần đây, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre đã có nhiều chương trình xúc tiến quảng bá và tham gia nhiều sự kiện du lịch nhằm giới thiệu và quảng bá hình ảnh du lịch Bến Tre đem lại nhiều kết quả tích cực như: phát động cuộc thi “Cuộc thi sáng tác biểu trưng và khẩu hiệu Du lịch Bến Tre” từ tháng 4 đến tháng 08 năm 2018; “Hành trình trên đất cù lao” của đài truyền hình Bến Tre; chương trình ẩm thực Bến Tre của Martin Yan để quảng bá ra thế giới; “Non nước lãng du” của HTV7,...

- Liên kết, hợp tác nhằm phát triển du lịch: là một nhu cầu cần thiết của các điểm đến hay địa phương, mỗi địa phương có những thế mạnh riêng có một số sản phẩm dịch vụ du lịch đặc thù địa phương riêng. Qua việc liên kết và hợp tác sẽ mở rộng thị trường và liên kết chuỗi cung ứng dịch vụ, và học hỏi và trao đổi kinh nghiệm. Bên cạnh, cũng là kênh kêu gọi những nhà đầu tư vào những vào những lĩnh vực địa phương còn hạn chế. Một số các hoạt động như Đoàn chuyên gia Viện Châu thổ Danube-Rumani tham quan và trao đổi hợp tác vào tháng 11 năm 2017, Tổ chức Tuần lễ Văn hóa - Du lịch tỉnh Bến Tre lần thứ II - 2017 và Hội chợ Du lịch - Ẩm thực và Thương mại tháng 8 năm 2017,...

- Công tác đào tạo và phát triển nguồn lao động: có vai trò rất quan trọng đến sự phát triển của tỉnh. Nguồn lao động động bao gồm cả những cán bộ viên chức thuộc các cơ quan nhà nước và lao động tại các doanh nghiệp du lịch.

- Sự tham gia của cư dân địa phương vào hoạt động kinh doanh du lịch: với chính sách phát triển du lịch phù hợp, việc tham gia của cư dân địa phương khá tích cực và phong phú. Ngoài việc tham gia lao động trực tiếp trong các công ty du lịch, người dân cũng là những nhà cung cấp dịch vụ trực tiếp như dịch vụ homestay, bán các sản phẩm truyền thống,...

Qua kết quả hoạt động du lịch của Bến Tre, các cơ quan các cấp của tỉnh Bến Tre đã thực hiện rất tích cực và đem lại kết quả cao trong hoạt động du lịch về xây dựng chiến lược, quy hoạch vùng, sản phẩm, xây dựng hình ảnh du lịch, sự tham gia của công đồng,... là nền tảng chp sự phát triển du lịch của tỉnh Bến Tre.

### **3.3. Đánh giá của khách du lịch đối với du lịch Bến Tre**

Trong nghiên cứu sử dụng giá trị trung bình theo thang điểm 5 về mức độ đánh giá của khách du lịch đối với 07 nhóm yếu tố về du lịch Bến Tre, bằng phương pháp thống kê mô tả giá trị trung bình. Để thuận tiện cho việc xem xét, trong nghiên cứu quy ước tiêu chuẩn thang đánh giá như sau:

- Điểm trung bình dưới 3: Mức kém
- Điểm trung bình từ 3 đến dưới 3,5: Mức trung bình
- Điểm trung bình từ 3,5 đến 4: Mức khá
- Điểm trung bình lớn hơn 4: Mức tốt

#### **3.3.1. Thông tin mẫu**

Kết quả phân tích về thông tin mẫu, có 500 khách du lịch, trong đó 253 khách trong nước và 247 khách quốc tế (Phụ lục 9).

- Về giới tính, trong số 500 người khảo có 212 là nam chiếm 42,4% và 288 là nữ chiếm 57,6%.
- Về độ tuổi, có 76 người ở độ tuổi 18 – 27 chiếm 15,2%, 156 người ở độ tuổi 28 – 38 chiếm 31,2%, 162 người ở độ tuổi 39 – 49 chiếm 32,4% và 106 người ở độ tuổi 50 – 60 chiếm 21,2%.
- Về nơi đến, đối với khách trong nước đến chủ yếu từ TP.HCM, Miền Tây và Đông Nam Bộ và còn lại là miền Trung và Bắc. Đối với khách quốc tế chủ yếu đến từ Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản và các khu vực khác (xem phụ lục 14).
- Về số lần đến, lần đầu tiên đến chiếm 34,4%, 2 – 3 lần chiếm 43,2,6%, 4-5 lần chiếm 15,8% và từ 6 trở lên chiếm 7,6%.
- Về sẽ quay lại, khách du lịch nói sẽ quay lại là 61,4%, không quay lại là 38,6.
- Về mục đích chuyến đi, tham quan cao nhất 36,8%, nghỉ dưỡng: 28,4%, thăm viếng: 18,4%, chữa bệnh: 6,4%, , kinh doanh: 3,4% và các loại khác: 6,6%.

#### **3.3.2. Thương hiệu địa phương**

- **Sự hấp dẫn**

Bảng 3.12. Đánh giá của khách du lịch về sự hấp dẫn

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Thời tiết thuận lợi cho du lịch	3,90	4,06	3,74
Địa hình đa dạng	3,64	3,87	3,41
Thắng cảnh thiên nhiên đẹp	3,73	3,9	3,55
Môi trường tự nhiên hấp dẫn	3,58	3,85	3,3
Hệ động vật và thực vật phong phú	3,68	3,97	3,38
Nhiều di tích văn hóa và lịch sử	3,88	4,11	3,64
Có bờ biển đẹp	3,77	3,94	3,58
Nghệ thuật truyền thống phong phú	3,61	3,84	3,38
Lễ hội truyền thống đa dạng	3,57	3,71	3,43
Ẩm thực phong phú	4,11	4,25	3,96
Đánh giá chung	3,74	3,95	3,53

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 12)*

Theo kết quả đánh giá thể hiện Bảng 3.12, khách du lịch đánh giá sự hấp dẫn của du lịch Bến Tre ở mức khá 3,74, xem xét điều kiện tự nhiên, Bến Tre có những dòng sông lớn hình thành nên các cồn, rừng dọc bờ biển, sự phong phú ẩm thực,... có lợi thế phát triển du lịch sinh thái, sông nước. Trong đó, yếu tố được đánh giá cao nhất là ẩm thực, điều này cũng là lợi thế của Bến Tre với môi trường nước ngọt, lợ, mặm là nơi sinh sống của nhiều loài, như: cá, tôm, chim, rùa,... cùng với sự pha trộn của các văn hóa ẩm thực Tây, Á, Hoa, Khơ Me, Việt, qua sự sáng tạo trong ẩm thực miền sông nước đã tạo nên những món ăn ngon như: cá lóc nướng chui, canh cá ngát-bông lau, gỏi dứa, bánh phồng,... Yếu tố thời tiết thuận lợi cho du lịch, được khách du lịch đánh giá cao sau yếu tố ẩm thực, với khí hậu hai mùa nắng và mưa, môi trường sông nước đã làm cho khí hậu tại Bến Tre vào mùa nắng không quá nóng và ôi bức làm cho khách du lịch mát dễ chịu. Bên cạnh, yếu tố bị đánh giá thấp nhất là Lễ hội truyền thống, các lễ hội tại Bến Tre chủ yếu còn mang tính tâm linh, như qua việc thể hiện qua sự tưởng nhớ, biết ơn những người có công, cầu may mắn và bình an cho công việc và cuộc sống, như các lễ hội: Nghinh Ông, cúng

đình, kỷ niệm Đồng Khởi,... Yếu tố Môi trường tự nhiên hấp dẫn, khách du lịch đánh giá không cao, do địa hình sông nước, đồng bằng không có đồi, núi, rừng nhiệt đới, làm cho môi trường tự nhiên đơn điệu, thiếu sự hùng vĩ, non cao,...

Xem xét sự khác biệt giữa khách du lịch quốc tế và nội địa cho thấy có sự khác biệt lớn, như yếu tố Nhiều di tích văn hóa và lịch sử, khách du lịch quốc tế đánh giá rất cao, điều này có thể thấy do khác biệt môi trường và quan niệm sống hầu như tại Việt Nam nói chung, Bến Tre nói riêng có rất nhiều các công trình kiến trúc về tín ngưỡng và tôn giáo đây cũng là nét đặc trưng của người châu Á.

- **Hình ảnh du lịch Bến Tre**

Kết quả phân tích đánh giá về hình ảnh du lịch Bến Tre, Khách du lịch đánh giá ở mức khá là 3,53. Kết đánh giá thương hiệu du lịch Bến Tre ở 03 yếu tố đều ở mức khá. Điều này cho thấy. hoạt động marketing du lịch Bến Tre đạt được kết quả tốt trong việc gửi thông điệp đến khách hàng và nhận được sự phản hồi. Điều quan trọng, việc đánh giá của khách du lịch đã phản ánh một cách toàn diện về các hoạt động của du lịch Bến Tre, như sản phẩm/dịch vụ, chất lượng, nhân viên, môi trường,... vì ảnh hưởng về một sản phẩm hay địa phương là những gì ấn tượng khách nghĩ về nó và nói về nó. Việc tạo một hình một điểm đến du lịch hấp dẫn cũng là sự xây dựng thương hiệu của du lịch Bến Tre nói riêng và tỉnh Bến Tre nói chung.

Bảng 3.13. Đánh giá của khách du lịch về hình ảnh du lịch Bến Tre

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Ấn tượng đáng nhớ	3,58	3,74	3,41
Điểm đến du lịch lý tưởng	3,51	3,71	3,3
Điểm đến du lịch lý tưởng	3,53	3,68	3,37
Đánh giá chung	3,53	3,7	3,36

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 21)*

Qua kết quả đánh giá của khách du lịch về 10 yếu tố về du lịch cho thấy, hầu hết các yếu tố đều được đánh giá ở mức khá, trong đó, yếu tố về giá (3,94) được đánh giá cao nhất, yếu tố cơ sở hạ tầng (3,48) và chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch (3,48) bị đánh giá thấp nhất chỉ ở mức trung bình.

### 3.3.3. Sản phẩm

- **Sản phẩm dịch vụ du lịch**

Bảng 3.14. Đánh giá của khách du lịch về sản phẩm du lịch

Biên	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Các điểm tham quan đa dạng	3,74	3,85	3,63
Hoạt động vui chơi/giải trí đa dạng	3,40	3,58	3,21
Hoạt động du lịch sông nước đa dạng	3,73	3,85	3,61
Tour du lịch đa dạng	3,72	3,91	3,52
Có nhiều loại hình du lịch hấp dẫn	3,82	4,00	3,64
Hoạt động mua sắm phong phú	3,86	4,02	3,69
Đánh giá chung	3,71	3,86	3,54

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 ( phụ lục 10,13)*

Khách du lịch đánh giá về sản phẩm dịch vụ du lịch Bến Tre ở mức khá 3,71, với sự thuận lợi về điều kiện tự nhiên, chính sách phát triển du lịch phù hợp, du lịch Bến Tre đã đem lại cho khách du lịch nhiều trải nghiệm lý thú về chuyến du lịch tại Bến Tre qua sự đa dạng, khác lạ về những sản phẩm/dịch vụ. Trong đó, yếu tố được đánh cao nhất là Hoạt động mua sắm phong phú, điều này cũng là lợi thế của Bến Tre. Nét khác biệt của du lịch kết hợp mua sắm tại Bến Tre, ngoài việc khách du lịch mua sắm tại các chợ truyền thống, khách mua các sản phẩm và sản vật tại các khu điểm tham quan, các làng nghề truyền thống,... một điểm lý thú là tham quan và mua sắm tại các chợ nổi trên sông, đây là điểm độc đáo của miền sông nước Miền Tây. Một hạn chế lớn du lịch Bến Tre là hoạt động vui chơi giải trí, điều này thể hiện qua việc có rất ít các tụ điểm hoạt động vui chơi giải trí, khách du lịch đánh giá hoạt động vui chơi giải trí thấp nhất chỉ 3,4 dưới mức trung bình chung. Vì thiếu các tụ điểm vui chơi giải trí, vì vậy hoạt động vui chơi giải trí chỉ chủ yếu mang tính dân gian, thiếu các hoạt động hiện đại. Đây là vấn đề về huy hoạch và đầu tư du lịch Bến Tre còn hạn chế, hiện nay du lịch Bến Tre chủ yếu tận dụng lợi thế về nguồn tài nguyên tự nhiên chưa đầu tư mạnh vào tài nguyên nhân tạo. Do đó, du lịch Bến Tre cần có chính sách phối hợp cả tự nhiên và nhân mới tạo ra môi trường hấp dẫn và đa

dạng trong xu hướng phát triển bền vững. Xem xét đánh giá giữa khách du lịch quốc tế và nội địa không có sự khác biệt lớn, khách quốc tế đánh giá cao hơn khách nội địa. Trong đó, khách du lịch nội địa đánh giá rất thấp yếu tố hoạt vui chơi giải trí dưới mức trung bình chỉ đạt 3,4. Hầu hết, khách du lịch nội địa khi đi du lịch là gia đình, vì vậy có các trẻ nhỏ cho nên vấn đề các trẻ nhỏ vui là rất quan trọng bên cạnh cũng để tránh sự quấy nhiễu của chúng đối với người lớn cũng là cách thư giãn của chuyến đi.

- **Chất lượng sản phẩm dịch vụ**

Bảng 3.15. Đánh giá của khách du lịch về chất lượng sản phẩm dịch vụ

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Sản phẩm/dịch vụ cung cấp đảm bảo chất lượng	3,39	3,52	3,26
Sản phẩm/dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng địa phương	3,57	3,72	3,4
Dịch vụ luôn đổi mới	3,37	3,49	3,25
Dịch vụ chăm sóc khách hàng đúng cam kết	3,52	3,65	3,39
Thời gian cung cấp dịch vụ nhanh	3,57	3,59	3,55
Đánh giá chung	3,48	3,59	3,37

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 16)*

Kết quả phân tích đánh giá về chất lượng sản phẩm dịch vụ, Khách du lịch đánh giá ở mức trung bình 3,48. Trong đó, yếu tố Thời gian cung cấp dịch vụ nhanh, được khách du lịch đánh giá cao nhất là 3,57 cho thấy các công ty, điểm, khu du lịch Bến Tre phục vụ rất tốt. Trong khi, 02 yếu tố Dịch vụ luôn đổi mới và Sản phẩm/dịch vụ cung cấp đảm bảo chất lượng, khách du lịch đánh giá rất thấp, đây là một vấn đề các nhà làm du lịch tại Bến Tre cần quan tâm nhiều hơn, sự đổi mới, đi trước của sản phẩm dịch vụ rất quan trọng đến quyết định sự lựa chọn tiếp theo của khách du lịch. Nếu không đổi mới khách sẽ bị nhàm chán và sẽ chọn điểm du lịch có những sản phẩm du lịch hấp dẫn và mới lạ. Ngoài ra, uy tín là điều quan trọng trong kinh doanh, nếu không giữ đúng những cam kết sẽ làm khách hàng thất vọng sẽ tìm đến những nhà cung cấp mới. Trong du lịch, sự khác lạ, đi trước và giữ uy tín

là yếu tố hàng đầu trong việc giữ khách và lôi kéo khách hàng mới, vì khi họ đánh giá cao họ sẽ nói tốt và giới thiệu cho những người khác. Xem xét, sự đánh giá giữa khách quốc tế và khách nội địa không có sự khác biệt lớn về chất lượng dịch vụ du lịch, điều này cho thấy sự hạn chế của du lịch Bến Tre đối với những địa phương khác trong nước cũng như khu vực.

### 3.3.4. Cạnh tranh giá

Bảng 3.16. Đánh giá của khách du lịch về cạnh tranh giá

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Giá bán đúng theo niêm yết	3,45	3,58	3,31
Giá sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh	3,60	3,73	3,47
Giá phòng nghỉ hợp lý	4,25	4,27	4,22
Chính sách ưu đãi giá (khách hàng, đoàn đông,...)	4,18	4,26	4,1
Chi phí chuyến du lịch chấp nhận được	4,25	4,31	4,2
Đánh giá chung	3,94	4,03	3,86

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 ( phụ lục 10, 14)*

Kết quả phân tích đánh giá về yếu tố giá, Khách du lịch đánh giá về giá dịch vụ du lịch Bến Tre ở mức rất cao xem như là tốt 3,94. Trong đó, hai yếu tố Giá phòng nghỉ hợp lý và Chi phí chuyến du lịch được đánh giá mức tốt 4,25. Nhìn chung, chi phí du lịch tại các tỉnh Miền Tây nói chung là khá hấp dẫn đối với khách du lịch, điều này có thể do nguồn tài nguyên du lịch dồi dào, sử dụng hiệu quả, chi phí lao động không cao,... đây là lợi thế của du lịch Bến Tre đối với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, vấn đề cần quan tâm là giá thấp chỉ là một trong những nguyên nhân tác động đến quyết định chọn điểm du lịch của khách. Vì, chi phí là toàn bộ giá trị tiền, thời gian, tinh thần, đặc biệt đối với du lịch liên quan đến giá trị tinh thần rất nhiều, như tham quan cảnh đẹp, tìm hiểu, giải trí, giảm căng thẳng,... Do đó, để nâng cao năng lực tranh về giá phải đảm bảo về chất lượng dịch vụ mới thu hút được khách. Khi xem xét giữa khách quốc tế và khách nội địa không có khác biệt cảm nhận về yếu tố khi du lịch tại Bến Tre.

### 3.3.5. Xúc tiến quảng bá du lịch

Bảng 3.17. Đánh giá của khách du lịch về xúc tiến quảng bá du lịch

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Thông tin du lịch trên web đầy đủ và rõ ràng	3,93	4,1	3,76
Tài liệu hướng dẫn du lịch rõ ràng	3,74	3,77	3,7
Thông tin cung cấp qua nhiều kênh	4,19	4,27	4,1
Thông tin quảng cáo hấp dẫn	3,80	4,01	3,58
Tổ chức nhiều sự kiện về du lịch	3,76	3,99	3,52
Đánh giá chung	3,88	4,03	3,73

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 ( phụ lục 10, 15)*

Theo số liệu Bảng 3.17, Kết quả phân tích đánh giá về xúc tiến quảng bá du lịch, khách du lịch đánh giá ở mức khá 3,88. Nhìn chung, hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch tại Bến Tre rất được quan tâm và được các công ty và nhân viên du lịch thực hiện nghiêm túc, thể hiện qua việc cung cấp các thông tin và các hướng dẫn qua bằng nhiều kênh như web, truyền hình, sách hướng dẫn, brochure,... và đã đạt được nhiều kết quả tích cực như các công ty du lịch, khu điểm du lịch đều có trang web giới thiệu, các sách hướng dẫn và giới thiệu,... Tuy nhiên, hiện nay việc mở các văn phòng đại diện, liên kết với các công ty du lịch các thị trường trọng điểm còn hạn chế dẫn đến khách du lịch đến trực tiếp Bến Tre không nhiều, đa số khách du lịch đến Bến Tre thông qua các công ty đại diện/lữ hành tại TP. HCM, điều này có những ảnh hưởng nhất định đến doanh thu của du lịch Bến Tre. Khi xem xét giữa khách quốc tế và khách nội địa có khác biệt lớn về marketing xúc tiến quảng du lịch tại Bến Tre, điều này cho thấy, các công ty du lịch Bến Tre chưa quan tâm nhiều đến khách nội địa. Khách nội địa đóng vai trò rất quan trọng đến sự phát triển của du lịch trong nước, vì có lượng khách đông và có thể đi du lịch nhiều kỳ trong một năm. Bên cạnh khách du lịch trong nước cũng chi rất nhiều cho mua sắm các sản vật của địa phương, do đó trong thời gian tới các nhà quản lý, công ty du lịch cần có chiến lược marketing tốt hơn nhằm thu hút khách du lịch nội địa.



### 3.3.6. Cơ sở hạ tầng

Bảng 3.18. Đánh giá của khách du lịch về cơ sở hạ tầng

Biên	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Nhiều tổ chức tài chính và điểm đổi tiền	3,62	3,66	3,58
Hệ thống bưu chính viễn thông hiện đại	3,42	3,51	3,33
Hệ thống giao thông thuận tiện	3,55	3,63	3,47
Hệ thống cung cấp nước sạch đảm bảo	3,48	3,58	3,37
Hệ thống nhà vệ sinh công cộng đủ đáp ứng	3,37	3,42	3,31
Đánh giá chung	3,48	3,56	3,41

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 18)*

Kết quả phân tích đánh giá về cơ sở hạ tầng tại Bến Tre, Khách du lịch đánh giá ở mức trung bình là 3,48. Trong đó, yếu tố Nhiều tổ chức tài chính và điểm đổi tiền được khách du lịch đánh giá cao nhất là 3,62 cho thấy hệ thống ngân hàng được phát triển rất mạnh với hệ thống các chi nhánh được mở ở các huyện và việc phục vụ giao dịch tiền và đổi tiền tương đối thuận tiện cho khách du lịch. Trong khi, yếu tố Hệ thống nhà vệ sinh công cộng đủ đáp ứng, khách du lịch đánh giá rất thấp chỉ 3,48, đây cũng là tình trạng chung tại các nơi công cộng và thành phố, thị xã, thị trấn ở Việt Nam, đa phần hệ thống nhà vệ sinh rất ít và sự quản lý lỏng lẻo dẫn đến sự áy náy cho người dân và khách khi sử dụng. Hệ thống giao thông tại Bến Tre còn nhiều hạn chế, do điều kiện tự nhiên có nhiều sông dẫn đến sự kết nối với các địa phương trong khu vực hạn chế. Ngoài ra việc sử dụng phương tiện thủy không thuận lợi về thời gian và số lượng phương tiện chuyên chở. Xem xét đánh giá của khách du lịch quốc tế và nội địa về cơ sở hạ tầng có sự khác biệt không đáng kể.

### 3.3.7. Cơ sở hạ tầng du lịch

Kết quả phân tích đánh giá về cơ sở hạ tầng du lịch tại Bến Tre, Khách du lịch đánh giá ở mức trên trung bình là 3,51. Trong đó, yếu tố Phương tiện chuyên chở hiện đại được khách du lịch đánh giá cao nhất là 3,76 cho thấy sự đầu tư của các công ty, khu, điểm du lịch Bến Tre rất tốt cho phương tiện chuyên chở khách du lịch. Trong khi, yếu tố Hệ thống khách sạn/nhà nghỉ đủ đáp ứng, khách du lịch đánh

giá rất thấp chỉ 3,32, theo số liệu phân tích ở mục 3.2.4 cho thấy hệ thống lưu trú ở Bến Tre còn nhiều hạn chế, chủ yếu là các loại hình cấp thấp nhỏ chưa được xếp hạng, đặc biệt là số lượng các khách sạn loại từ 2 sao trở lên. Qua kết quả phân tích, các nhà quản lý, công ty du lịch Bến Tre cần có chiến lược đầu tư dài hạn trong việc đầu tư các cơ sở lưu trú có chất lượng cao và được đánh giá xếp hạng đầy đủ. Hiện nay, thu nhập của người dân ngày càng tăng dẫn đến nhu cầu về hưởng thụ cũng tăng lên, do đó để đáp ứng nhu cầu hiện tại cũng như xu hướng du lịch trong dài hạn cần thiết đầu tư xây dựng những cơ sở du lịch hiện đại, chất lượng và sang trọng. Sự đánh giá của khách quốc tế và trong nước không có sự khác biệt về cơ sở hạ tầng du lịch tại Bến Tre.

Bảng 3.19. Đánh giá của khách du lịch về cơ sở hạ tầng du lịch

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Hệ thống khách sạn/nhà nghỉ đủ đáp ứng	3,32	3,38	3,26
Hệ thống nhà hàng/quán ăn đa dạng	3,47	3,43	3,51
Có nhiều công ty du lịch/đại diện/lữ hành	3,44	3,48	3,4
Phương tiện chuyên chở hiện đại	3,76	3,91	3,61
Trung tâm hội nghị/ triển lãm đủ đáp ứng	3,57	3,67	3,47
Đánh giá chung	3,51	3,57	3,44

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 19)*

### 3.3.8. Cư dân địa phương

- **Môi trường xã hội**

Kết quả phân tích đánh giá về môi trường xã hội tại Bến Tre, Khách du lịch đánh giá ở mức khá là 3,60. Trong đó, yếu tố An ninh an toàn của xã hội được khách du lịch đánh giá cao nhất là 3,76 cho thấy tình hình trật tự an ninh của tỉnh nói chung và tại các điểm du lịch nói riêng được sự quan tâm và hưởng ứng của người dân đã tạo môi trường an toàn và an ninh. Tuy nhiên, yếu tố Bảo vệ môi trường, khách du lịch đánh giá thấp nhất trong các yếu tố, vấn đề bảo vệ môi trường là một trong những vấn đề hiện nay được hầu các nước quan tâm, xu

hướng hiện nay là phát triển du lịch phải gắn với bảo vệ môi trường và phát triển xã hội. Trong đó, bảo vệ môi trường là phương cách hữu hiệu nhất để nâng cao chất lượng và sự hấp dẫn khách du lịch. Bên cạnh, sự bất ổn định về chính trị, xung đột tôn giáo, chủ nghĩa khủng bố đang có chiều hướng gia tăng, ngày nay, khách du lịch có xu hướng chọn những nơi có sự ổn định để du lịch. Đây là lợi thế của Việt Nam nói chung và Bến Tre nói riêng trong việc thu hút khách du lịch quốc tế trong khu vực và thế giới.

Bảng 3.20. Đánh giá của khách du lịch về môi trường xã hội

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Người dân tham gia hoạt động du lịch	3,58	3,69	3,47
Đời sống của người dân	3,54	3,58	3,5
Số tội phạm với khách du lịch ít	3,64	3,77	3,51
An ninh/an toàn của xã hội	3,76	3,8	3,72
Bảo vệ môi trường	3,52	3,66	3,37
Đánh giá chung	3,60	3,7	3,51

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 20)*

- **Chất lượng nguồn nhân lực du lịch**

Bảng 3.21. Đánh giá của khách du lịch về chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Biến	Đánh giá chung	Khách trong nước	Khách quốc tế
Nhân viên có chuyên môn	3,53	3,55	3,51
Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách	3,55	3,67	3,44
Nhân viên luôn nhã nhặn, lịch sự với khách	3,48	3,53	3,43
Nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách	3,59	3,51	3,67
Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp	3,50	3,53	3,47
Đánh giá chung	3,53	3,55	3,5

*Nguồn: Kết quả phân tích điều tra của tác giả 2016 (phụ lục 10, 17)*

Kết quả phân tích đánh giá về chất lượng lao động du lịch, Khách du lịch đánh giá ở mức cao hơn trung bình là 3,53. Trong đó, yếu tố Nhân viên có đủ kiến thức trả lời các câu hỏi của khách được khách du lịch đánh giá cao nhất là 3,59 cho thấy công tác đào tạo và bồi dưỡng kiến thức của các công ty, điểm, khu du lịch Bến Tre là khá tốt. Trong khi, Nhân viên luôn nhã nhặn, lịch sự với khách, bị đánh giá rất thấp dưới trung bình chỉ 3,48, đây là vấn đề chung hiện nay của nhân viên du lịch, có thể do tính cách hay công việc quá bận dẫn đến sự cau có trong tiếp xúc, đặc biệt là nhóm nhân viên thuộc các công ty của nhà nước. Du lịch là ngành dịch vụ, sự tham gia của nhân viên có tác động rất lớn đến đánh giá của khách du lịch, vì vậy những thái độ, hành vi thiếu tôn trọng khách sẽ có thể làm cho toàn bộ dịch vụ trở thành kém hấp dẫn. Xét về cơ cấu nhân lực du lịch Bến Tre cho thấy, lao động chưa qua đào tạo chiếm tỉ lệ khoảng 60%, bên cạnh giáo dục và đào tạo sau bậc trung học tại Bến Tre rất ít so với các tỉnh xung quanh. Vì vậy, các nhà quản lý chính quyền, giáo dục, du lịch và công ty cần có chính sách trong việc đào tạo và huấn luyện nghiệp vụ nhằm nâng cao chất lượng nguồn lao động du lịch của tỉnh. Xem xét đánh giá của khách du lịch quốc tế và nội địa về lao động du lịch là không có sự khác biệt.

### **3.4. Đánh giá chung marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

#### **❖ Những ưu điểm và nguyên nhân**

*Một*, vai trò của chính quyền, Sở du lịch và các cơ quan ban ngành liên quan trong việc phối hợp và hỗ trợ thực hiện các chủ trương và chính sách về phát triển du lịch. Đặc biệt về tạo môi trường kinh doanh du lịch hấp dẫn đã thu hút được khách du lịch và các nhà đầu tư vào du lịch với các chính sách và quy hoạch phát triển du lịch; môi trường xã hội an toàn và ổn định, đời sống và dân trí của người dân ngày càng nâng cao và ổn định khoảng 8,3%; kinh tế tăng trưởng ổn định, với tăng trưởng GDP tương đối cao và ổn định khoảng 6,1%, về xuất khẩu tăng trưởng khoảng 10,1%; xác định định được những ưu điểm để phát huy lợi thế của tỉnh trong việc thực hiện các công cụ marketing hợp lý cho việc sử dụng hiệu quả nguồn lực của tỉnh và nguồn lực bên ngoài.

*Hai*, về khách hàng, với chính sách marketing hợp lý về chính sách, chiến lược phát triển đã thu hút được lượng khách hàng đến tham quan và đầu tư vào du lịch Bến Tre và hình ảnh du lịch Bến Tre. Lượng khách quốc tế đến Bến Tre trong những năm qua tăng trưởng cao và ổn định khoảng 7,4% và khách nội địa khoảng 11,4%. Thị trường khách du lịch đến Bến Tre khá đa dạng từ các nước khu vực châu Á, Âu, Bắc Mỹ, trong đó tập trung chủ yếu vào các nước Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc. Về đầu tư, nguồn vốn đầu tư vào du lịch vẫn tăng qua các năm, tập trung chủ yếu vào ăn uống và lưu trú có chất lượng cao.

*Ba*, về phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch, qua thực hiện các công cụ marketing hỗn hợp rất hiệu quả trong việc định hướng và phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch đa dạng, khác biệt; quy hoạch các vùng, địa phương nhằm tận dụng nguồn lực và lợi thế riêng của các địa phương; kênh phân phối được phát triển phù hợp với lợi thế về sản phẩm dịch vụ của các địa phương và phối hợp với các ngành liên trong việc cung cấp các sản phẩm đặc sản riêng của địa phương. Điều này, được thể hiện qua sự đa dạng sản phẩm dịch vụ như du lịch sinh thái, homestay, tâm linh,.. và các sản phẩm truyền thống phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch và tạo ra cơ hội kinh doanh cho các nhà đầu tư trong nước.

*Bốn*, về phân phối, chiến lược marketing phân phối với định hướng đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu đa dạng của các khách du lịch đã đem lại nhiều kết quả khả quan qua sự tăng trưởng của khách du lịch và nhà đầu tư, như sự đa dạng về các cơ sở lưu trú, đa dạng các điểm tham quan, vui chơi giải trí, ẩm thực và vận chuyển khách phát huy được lợi thế của Bến Tre.

*Năm*, về môi trường đầu tư, với hoạch định chiến lược phát triển kinh tế - xã hội tổng thể của tỉnh Bến Tre, trong đó định hướng phát triển theo hướng chuyển dịch từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, đã đem lại nhiều động lực và điều kiện thuận lợi cho du lịch phát triển, như hệ thống giao thông ngày càng phát triển và thuận tiện kết nối với các khu vực trong vùng, các khu công nghiệp phát triển với đa dạng ngành nghề hỗ trợ rất hiệu quả cho đa dạng sản phẩm du lịch. Ngoài ra, hệ thống điện, viễn thông, tài chính phát triển rất mạnh là đem lại điều kiện thuận lợi thúc đẩy du lịch phát triển.

*Sáu*, về cư dân địa phương, về chính sách khuyến người dân tham gia vào hoạt động du lịch đã góp phần vào tạo việc làm, nâng cao đời sống của người dân, môi trường xã hội ngày càng văn minh. Bên cạnh, đã khôi phục và phát triển các nghề truyền thống đã đem lại công việc, thu nhập và tạo ra nét riêng biệt và độc đáo về du lịch Bến Tre.

*Bảy*, về xúc tiến quảng bá du lịch, xác định và phân khúc thị trường khách du lịch mục tiêu và tiềm năng, bằng các công cụ marketing về sản phẩm du lịch, chính sách giá, chiến lược xúc tiến quảng bá đã thu hút được khách du lịch tại các thị trường này đến Bến Tre tăng tương đối cao và ổn định. Thu hút được nguồn lực tư nhân trong nước và nước ngoài đầu tư vào du lịch tỉnh và đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch Bến Tre.

*Tám*, về xây dựng thương hiệu du lịch, marketing thương hiệu du lịch được thực hiện rất hiệu quả qua việc kết hợp đồng bộ giữa các cơ quan quản lý, ngành liên quan, các công ty và người dân bằng các công cụ marketing hỗn hợp về hình ảnh du lịch tỉnh, sản phẩm dịch vụ, môi trường hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, chiến lược marketing về xúc tiến quảng bá du lịch Bến Tre được thực hiện rất mạnh mẽ qua nhiều kênh và chương trình như “Hành trình trên đất cù lao”, “Du lịch xứ dừa”, “Non nước lãng du”,... đã đạt được kết quả tích cực trong việc giới thiệu du lịch Bến Tre qua việc thu hút khách du lịch và nhà đầu tư.

#### ❖ **Những hạn chế và nguyên nhân**

*Một*, vai trò của chính quyền, sự phối hợp và hỗ trợ giữa các cơ quan quản lý có liên quan còn chưa chặt chẽ làm dẫn đến kết quả đạt được chưa đúng như mục tiêu và tiềm năng du lịch của Bến Tre; chiến lược phát triển du lịch và marketing du lịch còn chưa thật sự đi vào chiều sâu việc phát huy nguồn lực và lợi thế riêng của tỉnh trong việc tạo ra môi trường kinh doanh và điểm đến du lịch hấp dẫn như quy hoạch khu vực, địa phương phát triển du lịch còn dàn trải, loại hình sản phẩm dịch vụ đơn điệu, năng lực phục vụ còn hạn chế,... Do đó, có ảnh hưởng nhất định đến hiệu quả sử dụng nguồn lực, hình ảnh du lịch và năng lực cạnh tranh của du lịch Bến Tre.

*Hai*, marketing về khách hàng còn thụ động chưa chủ động tìm kiếm khách hàng mà phụ thuộc vào khách hàng tự đến. Thị trường khách du lịch chủ yếu khu

vực Đông Bắc Á, trong khi khách du lịch từ thị trường ASEAN, châu Âu, Bắc Mỹ còn hạn chế. Về đầu tư, các nhà đầu tư chủ yếu tập trung vào các sản phẩm có doanh thu lớn và thời gian hoàn vốn nhanh như ẩm thực và lưu trú, không có nhiều đầu tư vào các dịch vụ cao cấp và dịch vụ cộng đồng.

*Ba*, chiến lược marketing về phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch còn hạn chế, đơn điệu chưa phát triển các loại hình dịch vụ cao cấp; sự phối hợp trong cung cấp các sản phẩm hỗ trợ như quà lưu niệm, sản vật đại phương còn chưa đồng bộ; năng lực về phục vụ như hệ thống lưu trú, nhà hàng và vận chuyển chưa được đầu tư đúng mức.

*Bốn*, về phân phối, chiến lược marketing phân phối với định hướng đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch còn theo hướng lượng chưa phát huy những lợi thế riêng có của Bến Tre và hướng đến chất lượng cao và khác biệt còn hạn chế. Thực trạng, các sản phẩm dịch vụ du lịch không có nhiều đổi mới chủ yếu vào tham quan, trong đó những dịch vụ như sinh thái, homestay còn hạn chế hay dịch vụ hiện đại còn lạc hậu. Dịch vụ vận còn nhiều hạn chế và phương tiện chưa đáp ứng về chất lượng cao, nếu có chi phí cao. Trong đó, sự hạn chế về hệ thống giao thông cũng là nguyên nhân kiềm hãm sự phát triển ngành vận chuyển phục vụ du lịch. Sản phẩm, đặc sản địa phương chưa được khai thác đúng mức dẫn đến chưa đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, nguyên nhân cho thấy thiếu sự liên kết của ngành du lịch với các ngành sản xuất và bán lẻ của địa phương.

*Năm*, về môi trường đầu tư, hệ thống giao thông còn nhiều hạn chế chủ yếu tập trung vào các trung tâm thị trấn, thị xã, thành phố, khu công nghiệp và những nơi có dân cư đông đúc, còn những vùng xa và ít dân cư hệ thống giao thông chưa phát triển, trong đó vận tải về đường thủy thiếu sự quan tâm. Bến Tre có lợi thế về thủy văn, cồn và vườn trái cây,... với sự yếu kém về hệ thống giao thông dẫn đến khó phát triển những sản phẩm, dịch vụ du lịch là thế mạnh của Bến Tre. Bên cạnh sự hạn chế về cơ sở hạ tầng, vấn đề xây dựng chiến lược marketing phát triển du lịch cụ thể từng vùng và địa phương chưa phù hợp với không gian phát triển chung của tỉnh và ngành, và thủ tục hành chính, thủ tục xin cấp giấy phép đầu tư du lịch, ưu

đãi khuyến khích các dự án có vốn lớn và lợi nhuận không cao còn chưa được quan tâm đúng mức.

*Sáu*, về cư dân địa phương, bên cạnh môi trường kinh tế, xã hội và đời sống của người dân ngày càng được cải thiện và nâng cao, vấn đề nâng cao dân trí và lao động tay nghề vẫn còn hạn chế. Sự tham gia của người dân địa phương vào hoạt động và kinh doanh du lịch còn rất hạn chế, với xu hướng tập trung vào các dịch vụ chi phí đầu tư không cao, doanh thu lớn, thời gian thu hồi vốn ngắn chủ yếu vào ẩm thực và lưu trú dẫn đến chưa phát triển các dịch vụ có sự tham gia nhiều của người dân như homestay, tham quan các vườn cây ăn trái và các làng nghề còn hạn chế. Bên cạnh, vì thiếu sự liên kết giữa các ngành liên quan chưa phát huy được các lợi thế về sản xuất các sản phẩm đặc sản của địa phương.

*Bảy*, về xúc tiến quảng bá du lịch, các chương trình xúc tiến quảng bá du lịch còn nhiều hạn chế, thiếu tập trung vào nội dung thông điệp chủ yếu là đưa thông tin. Các hoạt động quảng bá du lịch tại Bến Tre còn ít như festival, triển lãm du lịch. Thiếu sự kết nối thông tin giữa ngành du lịch với các ngành liên quan và các công ty kinh doanh du lịch. Liên kết với các địa phương trong nước và quốc tế chưa được chú trọng nhiều, đặc biệt là liên kết với quốc tế và thiếu sự kết hợp giữa ngành du lịch với công ty du lịch, lữ hành và đại diện du lịch.

*Tám*, marketing xây dựng thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức thiếu sự kết hợp về hình ảnh và thông điệp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và dân cư địa phương như chiến lược xúc tiến quảng bá chủ yếu do Sở du lịch thực hiện, các công ty chưa tập trung nhiều, mỗi công ty có riêng những chương trình quảng bá về hình ảnh và thông điệp dẫn đến hình ảnh nhạt nhòa và thông tin bị loãng trong khách du lịch và nhà đầu tư về một điểm đến du lịch Bến Tre.



## CHƯƠNG 4

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BẾN TRE

#### **4.1. Bối cảnh và xu hướng phát triển du lịch thế giới và Việt Nam**

##### **4.1.1. Bối cảnh và xu hướng phát triển du lịch thế giới**

Ngày nay, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế là xu hướng tất yếu phát triển của thế giới cả về chính trị và kinh tế. Bên cạnh, những thuận lợi về hội nhập kinh tế thế giới thông qua việc tiếp cận và mở rộng thị trường, và đồng thời cũng đối mặt với nhiều khó khăn như sự cạnh tranh, những ảnh hưởng từ các nước, khu vực và thế giới khi có khủng hoảng kinh tế hoặc bất ổn chính trị. Bước vào thế kỷ XXI, kinh tế và chính trị có nhiều bất ổn đã có tác động không nhỏ đến sự phát triển của kinh tế thế giới nói chung, trong đó có Việt Nam. Về chính trị, an ninh thế giới có nhiều biến động xung đột về tôn giáo, lãnh thổ, sự trỗi dậy của chủ nghĩa khủng bố như xung đột tại Trung Đông, Nga – Ucraina, biến đổi khí hậu, thảm họa môi trường như El nino, nước biển dâng... Đặc biệt, sự khủng hoảng tài chính 2008 – 2009, khủng hoảng nợ công của châu Âu (2014), giá dầu giảm, kinh tế Mỹ, Nhật, châu Âu tăng trưởng chậm và sự giảm tăng trưởng của kinh tế Trung Quốc cũng tác động không nhỏ đến kinh tế thế giới.

Mặc dù có nhiều tác động, du lịch vẫn phát triển và tăng trưởng cao và ổn định và là ngành có đóng góp lớn vào GDP các nước và thương mại thế giới. Theo số liệu của Tổ chức Du lịch Thế giới (2016) [95]: năm 2015, Tổng số khách du lịch là 1.186 triệu du khách tăng gần 5% so với năm 2014, doanh thu từ du lịch quốc tế là 1.260 tỷ USD tăng 4% và doanh thu từ dịch vụ chuyên chở khách là 211 tỷ USD, như vậy tổng cộng doanh thu từ xuất khẩu du lịch là 1.500 tỷ USD. Trong đó, xuất khẩu du lịch chiếm khoảng 30% xuất khẩu dịch vụ thương mại thế giới và 6% tổng xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ; và khu vực châu Á – Thái Bình Dương có lượng khách du lịch là 279 triệu tăng 6% chiếm 24% thị phần thế giới và doanh thu 418 triệu USD chiếm 33% doanh thu toàn cầu, khu vực ASEAN có lượng khách tăng 8% tăng cao hơn trung bình thế giới và khu vực. Với, dòng chảy khách du lịch về

khu vực châu Á – Thái Bình Dương và khu vực Đông Nam Á ngày càng tăng là cơ hội phát triển du lịch của các nước có nền kinh tế đang phát triển và lợi thế về tự nhiên, trong đó có Việt Nam.

Với xu hướng phát triển du lịch thế giới ngày càng tăng, đặc biệt là khu vực ASEAN, trong đó lượng khách từ các nước trong khu vực Châu Á tăng rất mạnh, đặc biệt là khách Trung Quốc. Đây là cơ hội thuận lợi cho các nước khu vực ASEAN, trong đó có Việt Nam phát triển du lịch. Xu hướng đi du lịch của khách quốc tế là hướng đến những giá trị mang tính tinh thần về văn hóa truyền thống, giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo mang tính hiện đại, như những loại du lịch dã ngoại, du lịch nghỉ dưỡng, giải trí, du lịch tập thể, du lịch sinh thái, du lịch phiêu lưu mạo hiểm, du lịch văn hóa... Đây được xem là lợi thế của các nước ASEAN với vị trí địa lý, địa hình, văn hóa, con người, môi trường tự nhiên còn giữ được tính nguyên sơ cũng là lợi thế trong việc thu hút khách du lịch.

#### **4.1.2. Bối cảnh và xu hướng phát triển du lịch Việt Nam**

Sau hơn 30 năm đổi mới, với sự phát triển vượt bậc về kinh tế xã hội, Việt Nam đã trở thành một trong những nước có tăng trưởng GDP cao và ổn định và là quốc gia đứng đầu trong khu vực về thu hút FDI. Kinh tế Việt Nam, trong những năm qua, kinh tế Việt Nam tăng vẫn ở mức cao và ổn định, mặc dù năm 2013 có sụt giảm nhưng đến năm 2015 đã phục hồi. Theo số liệu của Tổng cục thống kê [48]: năm 2016, GDP Việt Nam là 4.502.733 nghìn tỷ tăng 6,68%, thu nhập bình quân đầu người là 2215 USD. Về mặt xã hội, văn hóa xã hội tiên bộ, đời sống của người dân ngày càng cao, trình độ dân trí và chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao, khoa học và công nghệ phát triển nhanh.

Về đối ngoại và hội nhập, Việt Nam đã là thành viên của liên hiệp quốc và có quan hệ ngoại giao hơn 180 nước, vùng và lãnh thổ. Về hội nhập, Việt Nam là thành viên chính thức của của nhiều tổ chức khu vực và thế giới: ASEAN, APEC, WTO, EAC, CPTPP,... và các tổ chức du lịch trên thế giới như: GMS, EWEC, UNWTO, PATA,... uy tín và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế được nâng cao như là chủ nhà tổ chức hội nghị APEC, ASEAN, ASEM,...

*Về định hướng phát triển du lịch:* Du lịch là một trong những ngành được xem là kinh tế mũi nhọn ưu tiên phát triển. Nghị quyết Đại hội XI của Đảng tiếp tục khẳng định: “Phát triển khu vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn khu vực sản xuất và cao hơn tốc độ tăng GDP là một hướng quan trọng chuyển dịch cơ cấu kinh tế”.

Chính phủ Việt Nam cũng đã xác định: “Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng của nhân dân và khách du lịch quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế xã hội của đất nước” (trích Pháp lệnh du lịch 02/1999).

Với sự ổn định về an ninh chính trị, kinh tế - xã hội, định hướng chiến lược phát triển du lịch của nhà nước. Du lịch có những bước phát triển rất ấn tượng và ổn định trong những năm qua. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch (2017) [47]: Năm 2005, Việt Nam chỉ thu hút khoảng 3,5 triệu lượt khách quốc tế, 16.100 khách nội địa và doanh thu là 30.000 tỷ, đến năm 2010: 5,05 triệu lượt khách quốc tế, 28.000 khách nội địa và doanh thu là 96.000 tỷ, năm 2013: 7,57 triệu lượt khách quốc tế, 35.000 khách nội địa và doanh thu là 200.000 và năm 2017: 12,922 triệu lượt khách quốc tế, 72,2 triệu lượt khách nội địa và doanh thu là 510.900 tỷ.

Từ kết quả đạt được của ngành du lịch và xu hướng phát triển du lịch thế là tiền đề cho việc định hướng chiến lược phát triển du lịch Việt Nam:

- Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn ưu tiên phát triển, phát triển du lịch phải đảm bảo các mục tiêu về kinh tế, xã hội và môi trường.
- Sản phẩm dịch vụ du lịch phải phát triển về chất: bên cạnh những sản phẩm truyền thống, phát triển sản phẩm có chất lượng cao và đem lại giá trị cao: du lịch kết hợp thẩm mỹ, du lịch chữa bệnh, giáo dục,...
- Phát triển các loại hình du lịch thân thiện môi trường, xanh như du lịch sinh thái.
- Phát triển du lịch gắn với những giá trị truyền thống mang đậm bản sắc Việt Nam như lễ hội, lễ nhạc, di sản văn hóa,...nhằm giới thiệu về đất nước con người Việt Nam.
- Phát triển du lịch biển và các loại hình du thuyền sông và biển.

## **4.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

### **4.2.1 Quan điểm**

(1). *Phát triển kinh tế*: Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực phát triển kinh tế - xã hội Bến Tre. Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm; chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và năng lực cạnh tranh.

(2). *Phát triển xã hội*: Phát triển du lịch phải phù hợp với chủ trương chính sách chung của toàn tỉnh về mặt xã hội. Phải đảm bảo văn minh, việc làm, thu nhập, giáo dục và an ninh an toàn xã hội. Bên cạnh, giữ gìn được giá trị văn hóa, truyền thống, công trình kiến trúc, di tích, văn hóa các dân tộc tại Bến Tre làm nền tảng để phát triển các loại hình du lịch; Khai thác phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn phát triển nghề truyền thống. Chú trọng phát triển du lịch cộng đồng, tạo việc làm, gắn với xóa đói giảm nghèo và phát triển nông thôn mới.

(3). *Bảo vệ môi trường và nguồn tài nguyên*: Phát triển du lịch trên cơ sở bảo tồn và phát triển bền vững đa dạng sinh học. Phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường môi trường tự nhiên, môi trường sống, môi trường du lịch. Quy hoạch phải kết hợp hài hòa giữa khai thác, bảo tồn, sử dụng hợp lý tài nguyên.

(4). *Quy hoạch vùng và quy hoạch ngành*: Phát triển du lịch Bến Tre phải phù hợp với quy hoạch phát triển du lịch chung của cả nước, vùng ĐBSCL; chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của toàn tỉnh và quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh. Đặt quá trình phát triển du lịch của Bến Tre trong mối quan hệ với sự phát triển du lịch khu vực Đông Nam Bộ, ĐBSCL, khu vực ASEAN và châu Á.

(5). *Huy động mọi thành phần kinh tế tham gia*: Phát triển du lịch phải gắn với huy động các nguồn lực của mọi thành phần kinh tế. Theo đó phải nâng cao được năng lực cạnh tranh và khả năng hội nhập của các doanh nghiệp du lịch và phát triển du lịch dựa vào cộng đồng, vì lợi ích của nhân dân và các mục tiêu phát triển con người, gắn với đào tạo nguồn nhân lực.

(6). *Đảm bảo quốc phòng, an ninh*: Phát triển du lịch Bến Tre phải đặc biệt coi trọng việc bảo vệ và giữ vững an ninh, quốc phòng, trật tự, an toàn xã hội.

#### **4.2.2. Mục tiêu**

(1). Phân đầu đến năm 2020 thu hút 280 nghìn lượt khách du lịch quốc tế với tăng trưởng khách du lịch quốc tế là 10%/năm; phục vụ 1,7 triệu lượt khách du lịch nội địa với tăng trưởng là 12%/năm.

(2). Doanh thu từ du lịch: Năm 2020 đạt 1.800 tỷ đồng, tăng trưởng bình quân khoảng 20%.

(3). Cơ sở lưu trú du lịch: Năm 2020 có 18.000 buồng khách sạn, trong đó 50% cơ sở được xếp hạng và 40% số phòng được xếp hạng. Trong đó, số lượng buồng xếp hạng 4 sao – 5 sao là 300.

(4). Chỉ tiêu việc làm: Năm 2020, số lao động trực tiếp có tay nghề là 6000 chiếm tỷ lệ 80%.

#### **4.2.3. Định hướng marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

##### **❖ Định hướng chiến lược marketing chung phát triển du lịch**

Trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của tỉnh, việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế dần chuyển sang dịch vụ và công nghiệp. Trong đó, dịch vụ là ngành cần được ưu tiên phát triển, như :

Quyết định Số 164/QĐ-UBND ngày 02/02/2012 phê duyệt đề án phát triển du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2011-2015.

Quyết định số 1691/QĐ-UBND ngày 21/7/2016 phê duyệt Đề án phát triển du lịch xã Thạnh Phong và Thạnh Hải huyện Thạnh Phú, tỉnh Bến Tre (giai đoạn đến năm 2030).

Quyết định số 1881/QĐ-UBND ngày 16/8/2016 phê duyệt Đề án phát triển thương mại, dịch vụ và du lịch tỉnh Bến Tre giai đoạn 2016 - 2020;

Chương trình số 4875/CTr-UBND ngày 16/9/2016 về phát triển hạ tầng và sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Bến Tre đến năm 2020.

Một số định hướng phát triển du lịch Bến Tre:

- Chính quyền, ngành du lịch đóng vai trò chủ đạo trong hoạch định chiến lược phát triển du lịch và quản lý hoạt động du lịch.

- Tăng cường sự hợp tác giữa ngành du lịch và các ngành kinh tế có liên quan nhằm khai thác hiệu quả các nguồn lực và hiệu quả kinh doanh.

- Tạo môi trường đầu tư thông thoáng cho nhà đầu tư, đặc biệt là đầu tư về cơ sở hạ tầng du lịch cần vốn lớn hay có lợi nhuận thấp.

- Phát triển du lịch có trọng tâm, ưu tiên phát triển những sản phẩm dịch vụ du lịch có giá trị cao như: chữa bệnh, thẩm mỹ, mua sắm,...

- Phát triển du lịch phải đảm bảo an ninh, quốc phòng, an toàn xã hội. Trong đó an ninh, quốc phòng phải được ưu tiên trước hết.

- Phát triển du lịch theo hướng bền vững, xanh, trách nhiệm với xã hội và môi trường, đảm bảo mục tiêu kinh tế - xã hội và môi trường.

#### ❖ Định hướng thị trường du lịch

Tập trung ưu tiên phát triển và thu hút các nhóm thị trường có khả năng chi trả cao cho các dịch vụ du lịch, trong đó đặc biệt chú trọng đến các đối tượng khách thương mại. Tập trung khai thác các nhóm thị trường với mục đích tham quan, nghiên cứu văn hóa, nghỉ dưỡng, tham quan du lịch thuần túy, có thời gian lưu trú dài ngày, có khả năng đi theo tour trọn gói.

- Thị trường Đông Bắc Á như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc đi du lịch tới khu vực Đông Nam Á ngày càng nhiều, đặc biệt đối với Việt Nam. Khách Nhật Bản là thị trường khách có khả năng chi trả cao, nhưng đòi hỏi các dịch vụ chất lượng, đầy đủ tiện nghi, họ thích đi tour trọn gói và thích tham quan nhiều điểm du lịch tới các khu thiên nhiên trong một chuyến đi. Khách Đài Loan đến Việt Nam với mục đích tham quan, sinh thái, nghỉ dưỡng, thương mại, và có khả năng chi trả cao. Khách Trung Quốc chiếm tỷ trọng cao nhất trong số khách quốc tế đến Việt Nam. Tuy nhiên đa số họ có khả năng chi trả trung bình và thấp, nên thường sử dụng các dịch vụ du lịch giá rẻ, lựa chọn các phương tiện đi lại bằng đường bộ.

- Thị trường các nước ASEAN: Trong đó, khách du lịch Campuchia, Thái Lan, Indonesia đến Bến Tre có khả năng chi trả trung bình. Trong tương lai thị trường này vẫn chiếm vị trí quan trọng cho du lịch Bến Tre. Thị trường các nước Singapore, Malaysia là thị trường khách đến ngoài mục đích du lịch còn tìm kiếm cơ hội kinh doanh, đây là thị trường có khả năng chi tiêu tương đối cao.

- Thị trường Châu Âu, trong cơ cấu thị trường, khách du lịch Châu Âu đến Bến Tre chiếm tỷ lệ khá lớn tuy nhiên tính toàn thị trường thì còn thấp. Khách du lịch đến từ châu Âu chủ yếu tham quan và tìm hiểu văn hóa, ẩm thực, con người và đất nước. Đây là nhóm khách du lịch có khả năng chi trả trung bình và cao.

- Thị trường Bắc Mỹ (chủ yếu là Mỹ và Canada): khách du lịch từ thị trường Bắc Mỹ đến du lịch Bến Tre rất thấp chỉ khoảng 3%. Mục đích du lịch chủ yếu: tham quan, tìm hiểu văn hóa, ẩm thực,... Đây là nhóm khách du lịch có khả năng chi trả trung bình và cao.

- Thị trường nội địa: khách du lịch nội địa đến Bến Tre chủ yếu từ các tỉnh thuộc ĐBSCL, TP. HCM, Đông Nam Bộ, và một phần khu vực Miền Trung. Đối với, các tỉnh thuộc Miền Bắc không nhiều.

#### ❖ Định hướng không gian du lịch

Với lợi thế địa hình sông, cồn, biển, vườn cây, đồng lúa đa dạng, Bến Tre có lợi thế trong việc quy hoạch các địa phương theo những không gian với lợi thế của vùng và địa phương: Phát triển du lịch sinh thái tại các cồn như cộng đồng Cồn Ốc, cồn Phụng, cồn Quý,...; du lịch biển : biển Thừa Đức, biển Thới Thuận; vườn cây kiểng: làng hoa kiểng chợ Lách, Cái Môn; Tham quan du lịch các di tích lịch sử : mộ Cụ Nguyễn Đình Chiểu, khu rừng Sài Gòn - Gia Định, di tích lịch sử Đồng Khởi, Khu lưu niệm Bà Nguyễn Thị Định; Bên cạnh, các khu du lịch, điểm du lịch còn xây dựng các tuyến du lịch liên kết với TP. HCM và các tỉnh trong khu vực tạo thành vùng du lịch với không gian với nhiều sản phẩm và dịch vụ kết hợp đặc sắc của từng địa phương. Bên cạnh, xây dựng các trung tâm du lịch phức hợp hiện đại nhằm đáp ứng các nhu cầu như hội nghị, hội thảo, không gian giải trí và nghỉ dưỡng cao cấp.

#### ❖ Định hướng phát triển sản phẩm du lịch

Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, có tính độc đáo và cạnh tranh cao trong nước cũng như quốc tế. Các sản phẩm chính cho khu vực Bến Tre là du lịch sông nước, sinh thái, nghỉ dưỡng, homestay. Để tăng tính cạnh tranh trong nước cũng như quốc tế, sản phẩm du lịch Bến Tre là một chuỗi các loại hình dịch vụ du lịch như du lịch tại các cồn bao gồm tham quan, nghỉ dưỡng, sinh thái, tham gia vào đời sống và công việc của địa phương, ẩm thực, hoạt động nghệ thuật như đờn ca

tài tử,... Đây cũng xem là lợi thế của Bến Tre trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch.

- *Điểm du lịch sinh thái cộng đồng cồn Ốc (Hưng Phong)*: đây là một điểm du lịch đặc thù rất có giá trị của Bến Tre, gắn với việc canh tác cây dừa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ làm từ cây dừa.

- *Điểm du lịch vườn chim Vàm Hồ*: là điểm du lịch sinh thái hấp dẫn của Bến Tre, khách du lịch có điều kiện ngắm chim, tìm hiểu hệ sinh thái tự nhiên, xây dựng các cơ sở lưu trú sinh thái gắn với hoạt động tìm hiểu môi trường, từ đó nâng cao nhận thức về môi trường và sinh thái tự nhiên.

- *Di tích lịch sử Mộ và khu tưởng niệm Nguyễn Đình Chiểu*: có thể coi là một trong những điểm tài nguyên nhân văn quan trọng nhất của tỉnh, góp phần mang lại vị trí quan trọng cho du lịch Ba Tri trong tổng thể du lịch Bến Tre. Có rất nhiều nhiều dân và khách du lịch đến vào ngày 1 tháng 7 (ngày sinh của ông) hàng năm tại cụm đền thờ – mộ của nhà thơ.

- Lễ hội nghinh Ông là đặc trưng của ngư dân vùng biển có tất cả 12 Lãng thờ cá ông, lễ cúng ông hàng năm được tổ chức vào ngày 15, 16 tháng 6 âm lịch.

### **4.3. Giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre**

#### **4.3.1. Nhóm giải pháp quản lý của chính quyền tỉnh Bến Tre**

(1) Hoàn thiện bộ máy quản lý của chính quyền địa phương về du lịch:

- Vai trò của Ủy ban nhân tỉnh Bến Tre: phân công, đôn đốc và giám sát hoạt động của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch,

- Hoàn thiện các khung pháp lý về đầu tư kinh doanh du lịch và quản lý du lịch,

- Xây dựng chiến lược phát triển du lịch tổng thể của tỉnh và quy hoạch vùng trọng điểm phát triển du lịch phù hợp với quy hoạch tổng thể của tỉnh,

- Điều phối sự phối hợp của các ban, ngành, cơ quan trong tỉnh theo định hướng phát triển chung của tỉnh,

- Phân bổ nguồn ngân sách phát triển du lịch và ngân sách cho đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thúc đẩy phát triển như giao thông, điện, nước, y tế, giáo dục,...

(2) Vai trò của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch:



- Xây dựng đội ngũ cán bộ du lịch có năng lực phù hợp về quản lý và hoạch định chiến lược và marketing cho phát triển du lịch trong tiến trình hội nhập với khu vực và quốc tế,
- Xây dựng chiến lược marketing phát triển du lịch cụ thể từng vùng và địa phương phù hợp với không gian phát triển chung của tỉnh và ngành,
- Tạo môi trường đầu tư du lịch hấp dẫn: thủ tục hành chính nhanh, thủ tục xin cấp giấy phép đầu tư du lịch thông thoáng, ưu đãi khuyến khích các dự án có vốn lớn và lợi nhuận không cao,
- Chiến lược marketing xúc tiến quảng bá du lịch, và liên kết du lịch với các địa phương trong nước và quốc tế với các thị trường trọng điểm của tỉnh,
- Quy hoạch không gian phát triển du lịch có chọn lọc, ưu tiên thế mạnh của địa phương và gắn với bảo vệ môi trường,
- Kiểm tra và giám sát hoạt động kinh doanh trong tỉnh,
- Nghiên cứu thị trường nhằm có dự báo về biến động cũng như xu hướng để có chính sách ứng phó kịp thời.

#### **4.3.2. Nhóm giải pháp khách hàng**

- **Đối với thị trường nước ngoài**

Tập trung giữ vững và mở rộng thị trường khách du lịch trọng điểm, như: thị trường các nước khu vực Đông Bắc Á, Đông Nam Á (Singapore, Thái Lan, Campuchia) (xem phụ lục 8). Để giữ vững và phát triển thị trường trọng điểm, ngành du lịch và các công ty du lịch cần có chính sách quảng bá du lịch tại các thị trường này, như: tổ chức các sự kiện du lịch thông qua sự giao lưu và hợp tác của Bến Tre, ngành du lịch Việt Nam và đại sứ ở các nước.

Cần xem xét, đánh giá nhu cầu, loại hình du lịch các nước để có các chính sách phục vụ tốt hơn. Ngoài ra, tùy vào thị trường sẽ có những chiến lược xúc tiến quảng bá du lịch phù hợp với đối tượng, phong tập, tập quán của các thị trường.

Thị trường tiềm năng, các thị trường như Bắc Mỹ, Châu Đại Dương (Úc), Châu Âu, đối với các nước thuộc thị trường tiềm năng, tỉnh, ngành du lịch và công ty du lịch cần có chính sách phát triển thông qua sự hợp tác giữa Bến Tre với thành phố các nước và thông qua liên lạc của đại sứ tại các nước. Bên cạnh, xây dựng và thực hiện các chương trình marketing tại các thị trường này là yếu tố quan trọng thông

qua việc giới thiệu đất nước, văn hóa và sản phẩm du lịch sẽ tác động đến sự nhận biết của khách du lịch.

Đặc biệt, cần chú trọng đến các thị trường có khách hạng sang, chi tiêu nhiều, như Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, để thu hút cần phát triển các sản phẩm du lịch có chất lượng cao, trong đó chú trọng đến tour trọn gói, du lịch sinh thái và ẩm thực.

- **Đối với thị trường trong nước**

Hàng năm lượng khách du lịch trong nước đến Bến Tre khá đông và lý do đến du lịch cũng rất đa dạng bao gồm nhiều tỉnh trong nước. Tuy nhiên hiện nay, lượng khách nội địa chính là thị trường vùng ĐBSCL, TP.HCM, các tỉnh miền Đông Nam Bộ, Miền Trung và một số tại Hà Nội và miền Bắc.

Để thu hút khách trong nước cần có chính sách phát triển các sản phẩm du lịch khác biệt, mới lạ phù hợp với những lợi thế ở Bến Tre. Nếu khai thác tốt nguồn khách trong nước sẽ đem lại nguồn thu lớn, giải quyết việc làm và thúc đẩy các thành phần kinh tế phát triển. Một số các nhóm khách chính:

- + Khách đặt tour kết hợp tham quan, nghiên cứu,
- + Khách đi tour văn hóa lễ hội,
- + Khách du lịch nghỉ dưỡng,
- + Khách du lịch biển.

- **Chiến lược cạnh tranh giá**

Theo kết quả đánh giá, du lịch Bến Tre có lợi thế cạnh tranh về yếu tố giá. Cạnh tranh giá của điểm đến du lịch còn là chi phí cho toàn bộ chuyến du lịch, vì vậy nó liên quan đến nhiều yếu tố. Yếu tố giá là một trong những yếu tố có tác động chính đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch.

- Sở Du lịch Thể thao và Du lịch Bến Tre tham mưu cho Sở tài chính phối hợp với các ngành như công thương, vận tải, nhà hàng, lưu trú và các ngành liên quan khác trong việc xây dựng khung giá cho các hàng hóa và dịch vụ.

- Quy định các công ty, cơ sở, điểm kinh doanh niêm yết giá dịch vụ và hàng hóa rõ ràng. Vận động và tuyên truyền các hộ kinh doanh nhỏ lẻ bán đúng giá, không chặt chém du khách.

- Tăng cường giám sát và nhắc nhở những nơi chưa thực hiện đúng. Chính sách chế tài đối với những nơi không thực hiện đúng quy định, có thể từ nhắc nhở, tạm ngưng kinh doanh đến việc rút giấy phép kinh doanh.

- Chính sách giá thuê đất phù hợp nhằm thu hút các nhà đầu vào lĩnh vực du lịch sinh thái, bảo tồn, làng du lịch,..

- Chính sách ưu đãi về thuế nhằm thu hút các nhà đầu tư vào các loại hình kinh doanh du lịch có tỷ suất lợi nhuận thấp và thời gian hoàn vốn lâu.

### **4.3.3. Nhóm giải pháp thương hiệu du lịch Bến Tre**

Sự hấp dẫn của một điểm đến du lịch có thể là quốc gia, khu vực, địa phương thường được đánh giá qua nguồn tài nguyên du lịch như tài nguyên tự nhiên và nhân văn. Tỉnh Bến Tre có lợi thế về tài nguyên tự nhiên và nhân văn, như thắng cảnh, sông, cồn, các khu vực rừng ngập mặn, nguyên sinh,... Tuy nhiên, vấn đề khai thác các nguồn tài nguyên như thế nào cho hiệu quả là một vấn đề cần được quan tâm.

#### **• Tài nguyên tự nhiên**

Tỉnh Bến Tre có lợi thế về hệ thống thủy văn, biển, rừng ngập mặn và các cồn, nếu khai thác hiệu quả là một lợi thế cho du lịch Bến Tre. Từ lợi thế về tài nguyên tự nhiên, Du lịch Bến Tre thuận lợi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch như : (1) Du lịch sinh thái; (2) Du lịch miệt vườn làng quê; (3) Du lịch thể thao, sông nước; (4) Du lịch Biển; (7) Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần.

Tuy nhiên, nếu khai thác không có kế hoạch, cân bằng và bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên sẽ làm cạn kiệt nguồn tài nguyên sẽ dẫn đến những tác động xấu đến kinh tế và xã hội là rất lớn như: sự ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm không khí, xói mòn đất, sạt lở, tình trạng ngập nước,... Một số giải pháp sau:

- Quy hoạch phát triển du lịch phải tính đến cảnh quang và không gian môi trường; chọn các loại hình du lịch gắn với bảo vệ và gìn giữ môi trường,

- Ưu tiên chọn các dự án phù hợp với chiến lược phát triển du lịch bền vững,

- Hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp luật về quản lý tài nguyên môi trường trên cơ sở triển khai Luật Bảo vệ môi trường, Luật đa dạng sinh học và Luật Du lịch,

- Đầu tư vào hệ thống xử lý nước thải, rác thải, và tái tạo các khu, điểm bị ô nhiễm; chú trọng xử lý nước thải, chất thải ở các cơ sở lưu trú, các điểm du lịch, khu du lịch, và khuyến khích doanh nghiệp áp dụng các công nghệ thân thiện môi trường,

- Phối hợp giữa các bên liên quan, hữu quan, và sự thường xuyên tăng cường tuyên truyền người dân ý thức bảo vệ môi trường cũng chính là bảo vệ chính mình,
- Tăng cường việc quản lý và giám sát về bảo vệ môi trường; Chính sách và chế tài về quản lý tài nguyên thiên nhiên và sự gây ô nhiễm môi trường.

- **Tài nguyên nhân văn**

Tỉnh Bến Tre là một trong những tỉnh ở ĐBSCL có nhiều di tích văn hóa – lịch sử, các lễ hội và làng nghề truyền thống. Đây được xem là lợi thế của du lịch Bến Tre trong phát triển loại hình du lịch : (1) Du lịch văn hóa - lịch sử; (2) Du lịch cộng đồng, (3) Du lịch lễ hội, làng nghề; (4) Du lịch tham quan nghiên cứu. Để nâng cao hiệu quả sử dụng và gìn giữ các giá trị truyền thống cần có kế hoạch khai thác phù hợp:

- Nâng cao ý thức của người dân về ý nghĩa của việc bảo tồn và phát triển tài nguyên nhân văn thông qua các chương trình tìm hiểu về cội nguồn và các tuyên truyền mang tính xã hội.

- Phát triển các làng nghề thủ công mỹ nghệ gắn với phát triển du lịch. Khuyến khích các cơ sở sản xuất ở làng nghề cần phải liên kết với nhau để thành những cơ sở, những doanh nghiệp mạnh tại các địa phương.

- Chính sách khuyến khích người dân, các dân tộc phát triển các lễ hội truyền thống đậm bản sắc dân tộc; khuyến khích phục hồi các lễ hội.

- Lập danh sách, đánh giá và phân loại các khu di tích, lịch sử nhằm có chính sách bảo tồn và khai thác hiệu quả.

- Sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, cơ quan chức năng và ngành du lịch trong việc khai thác tiềm năng tài nguyên văn hóa, lịch sử, đưa dịch vụ tham quan, tìm hiểu, học hỏi các di tích văn hóa, lịch sử vào tour du lịch.

- **Xây dựng năng lực riêng có của du lịch Bến Tre**

Một thương hiệu nổi tiếng được nhiều người biết đến, trước tiên thương hiệu đó phải có chất lượng cao và có sự khác biệt nổi trội so với các thương hiệu cạnh tranh. Đối với việc xây dựng thương hiệu du lịch của tỉnh Bến Tre cũng vậy:

- Chính sách và chiến lược dài hạn về du lịch của tỉnh theo những mục tiêu và giá trị muốn nhắm tới,

- Có kế hoạch thực hiện cho từng giai đoạn phát triển cụ thể, thường xuyên đánh giá và hiệu chỉnh cho phù hợp với thay đổi nhu cầu của thị trường,
- Xây dựng sản phẩm dịch vụ du lịch có chất lượng cao, khác biệt dựa trên lợi thế của địa phương,
- Đem lại khách du lịch giá trị lợi ích cao nhất cả về giá trị cảm xúc, tinh thần và giá trị sử dụng,
- Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cả về chuyên môn và đạo đức,
- Xây dựng chính sách hậu dịch vụ, có sự phản hồi và tôn trọng ý kiến khách du lịch gọi là chính sách cầu thị,...

Để cho khách hàng biết đến, trải nghiệm cần phải có chính sách marketing xúc tiến quảng bá hình ảnh thương hiệu quả.

#### **4.3.4. Nhóm giải pháp phát triển sản phẩm du lịch**

Tỉnh Bến Tre có lợi thế về tài nguyên du lịch, do đó vấn đề đặt ra là khai thác hiệu quả các lợi thế trong việc đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và vị thế cạnh tranh trên thị trường là cần thiết trong phát triển du lịch của tỉnh Bến Tre. Có nhiều chiến lược phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có các chiến lược nên áp dụng: (1) Chiến lược chất lượng cao, giá cả hợp lý; (2) Chiến lược sản phẩm độc đáo; (3) Chiến lược thị trường thích hợp.

Theo kết quả điều tra cho thấy nhu cầu và mục đích du lịch của khách du lịch là rất đa dạng. Vì vậy, việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, có tính độc đáo và có tính cạnh tranh cao trong vùng ĐBSCL cũng như cả nước và quốc tế là rất cần thiết.

- **Đa dạng hóa sản phẩm**

Dựa trên nguồn tài nguyên du lịch, sự đa dạng hóa sản phẩm theo hướng có nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho 1 thị trường và kết hợp nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch cho 1 đối tượng khách hàng, với giá cả thích hợp để thu hút khách du lịch quốc tế và nội địa. Bến Tre có lợi thế về các loại hình sản phẩm du lịch sau:

(1) Phát triển du lịch sinh thái sông nước miệt vườn: khai thác các tuyến sông, cồn, biển, khu bảo tồn, các vườn cây ăn trái,

(2) Du lịch tìm hiểu các giá trị văn hóa lịch sử: tham quan nghiên cứu các giá trị kiến trúc nghệ thuật và lịch sử như khu Mộ và Đài tưởng niệm Nguyễn đình Chiểu Mộ, Khu Đồng Khởi Bến Tre, Khu Ủy Sài Gòn – Gia Định X4, ,...

(3) Du lịch tham quan và nghiên cứu khoa học: Vườn cây ăn trái, sân chim Vàm Hồ,...

(5) Du lịch biển: tắm biển kết hợp kết hợp thể thao, nghỉ dưỡng,...

(7) Du lịch tham quan làng nghề truyền thống: Dệt chiếu, thủ công mỹ nghệ từ dừa, làm bánh,..

(8) Du lịch tâm linh: Lễ hội nghinh Ông, cúng Đình: Bình Hòa, Phú Lễ và Tân Thạch,...

- **Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch**

Công tác đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch liên quan đến nhiều lĩnh vực, loại hình kinh doanh như: dịch vụ du lịch, lưu trú, ăn uống, vận chuyển, vui chơi giải trí, con người hoặc sản phẩm lưu niệm. Có thể đánh giá chất lượng 1, hai hoặc nhiều loại hình kinh doanh sản phẩm dịch vụ du lịch tại một điểm kinh doanh. Đây là vấn đề gây nhiều khó khăn cũng như hạn chế trong công tác đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

- Sở Du lịch Thể thao và Du lịch Bến Tre xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dựa trên các tiêu chuẩn của Việt Nam và có tham chiếu với quốc tế.

- Tiến hành điều tra, đánh giá về hiện trạng các sản phẩm du lịch chính và những tiềm năng còn chưa được khai thác. Kết quả khảo sát sẽ là cơ sở vững chắc cho việc xây dựng một kế hoạch có tính khả thi cao để tạo ra những sản phẩm du lịch có chất lượng, có khả năng cạnh tranh với những sản phẩm du lịch ở các vùng khác, cũng như các nước khu vực.

- Tiến hành việc đánh giá phân loại các sản phẩm dịch vụ của các công ty, cơ sở kinh doanh du lịch.

- Quản lý thị trường qua thực hiện kiểm tra định kỳ và đột xuất về chất lượng.

- Quy định chế tài đối với hành vi gian lận của các công ty kinh doanh vi phạm.

- **Phát triển sản phẩm du lịch khác biệt**

Một sản phẩm dịch vụ du lịch khác biệt độc đáo phải có tính chuyên môn hóa cao, dựa vào các đặc thù vốn có riêng biệt của địa phương, và các sản phẩm phải đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Một là, phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch mang tính đặc thù lợi thế riêng của Bến Tre như du lịch sinh thái kết hợp với tìm hiểu học hỏi, ví dụ du lịch sinh thái

vườn cây ăn trái với học cách ghép cành, uốn cây kiểng hoặc các nghề thủ công mỹ nghệ từ dừa.

Hai là, phát triển các gói du lịch kết hợp nhiều loại hình như tắm biển, thể thao, nghỉ dưỡng, trị bệnh và mua sắm.

Ba là, phát triển các gói sản phẩm du lịch với những dịch vụ chuyên môn cao nhằm tạo nên sự riêng biệt.

Bốn là, liên kết với các địa phương trong vùng và trong nước tạo ra các gói du lịch đem lại cho người du lịch nhiều cảm xúc: *TP. HCM - Bến Tre - Trà Vinh - TP. Cần Thơ, lưu trú tại: Côn Phụng, TP. Bến Tre, TP. Cần Thơ.*

#### **4.3.5. Nhóm giải pháp dân cư địa phương**

- **Về phát triển xã hội chung**

Thực hiện chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước nhằm ổn định chính trị, kinh tế và xã hội. Chính sách về an sinh xã hội, tăng cường việc chăm lo đời sống của người nghèo nhằm tạo sự cân bằng trong xã hội.

- Chính sách về phổ cập giáo dục nhằm nâng cao dân trí người dân hướng tới môi trường xã hội văn minh, việc ứng xử của người dân địa phương với khách cũng là nét văn hóa truyền thống của người Việt Nam. Qua thái độ, ứng xử của người dân sẽ xây dựng một hình ảnh về người dân và du lịch Bến Tre,

- Nâng cao dân trí cũng là phương pháp nhằm tiếp thu có lựa chọn văn hóa các nước từ khách du lịch mang vào,

- Khuyến khích và kêu gọi người dân tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch,

- Đào tạo giáo dục là hình thức nhằm giảm tỷ lệ thất nghiệp và nâng cao đời sống vật chất và tinh thần,

- Tuyên truyền và tổ chức các buổi sinh hoạt về lợi ích của bảo vệ môi trường, về nhận thức rõ bảo vệ môi trường là bảo vệ chính mình,

- Giảm thiểu số lượng tội phạm: Chính quyền thành phố tăng cường giám sát và thực thi các biện pháp ngăn chặn và trấn áp tội phạm (ăn cắp, ăn cướp, lừa đảo khách du lịch bằng công nghệ cao,...).

- Tuyên truyền khuyến khích người dân tố giác và ngăn chặn các hành vi và loại hình tội phạm. Ngành du lịch và các cơ sở lưu trú phối hợp với cơ quan công an trong khu vực trong việc khai báo thông tin khách du lịch.

- Lập trật tự môi trường sống và kinh doanh du lịch; Cơ chế và chính sách trong việc lấn chiếm lòng lề đường, bán hàng rong, chặt chém khách du lịch.

• **Nhóm giải pháp về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực**

Qua kết quả phân tích nguồn nhân lực cho thấy nguồn lao động cho du lịch còn nhiều hạn chế cả về số lượng, chất lượng, kỹ năng nghề. Đặc biệt là còn sử dụng nhiều lao động chưa qua đào tạo. Trong khi, giáo dục bậc sau phổ thông của tỉnh còn hạn chế về số trường, chưa có trường đại học chỉ cao đẳng và trung cấp.

- Về lâu dài, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch kiến nghị với Ủy Ban tỉnh cũng như tham vấn với Sở Giáo dục và Đào tạo trong việc mở trường đào tạo về du lịch.

- Về ngắn hạn, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, hợp tác với các trường nghiệp vụ du lịch tại các tỉnh lớn như Cần Thơ, TP. HCM. Mở các khóa ngắn hạn, các lớp chuyên ngành du lịch tại các cơ sở dạy nghề trong tỉnh.

- Điều tra, phân loại lực lượng cán bộ nhân viên, lao động trong các doanh nghiệp du lịch qua kết quả điều tra để đưa ra kế hoạch đào tạo nghiệp vụ,

- Tiến hành thực hiện chương trình đào tạo, nâng cao nghiệp vụ của lao động trong ngành với các cấp trình độ và chuyên ngành khác nhau tại các tổ chức, trung tâm có chức năng đào tạo về chuyên ngành và ngoại ngữ,

- Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch tổ chức tự đào tạo, phát triển nguồn nhân lực.

- Phát triển mạnh nguồn nhân lực cho du lịch bằng chính sách thu hút lực lượng chuyên gia du lịch để cùng với số nhân lực du lịch của tỉnh tạo hạt nhân cho việc phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực quản lý cũng như kinh doanh du lịch.

- Liên kết giữa trường đào tạo với các tổ chức kinh doanh xây dựng chương trình, nội dung đào tạo có chất lượng cao có tính thực tiễn cao, và chú trọng các kỹ năng mềm: ngoại ngữ, đạo đức và kiến thức hội nhập quốc tế.

- Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh, dự báo về số lượng nhu cầu lao động của ngành du lịch, dựa trên nhu cầu của thị trường đưa ra kế hoạch đào tạo phù hợp với nhu cầu nhằm tránh tình trạng đào tạo thiếu hụt và dư thừa lực lượng lao động.



#### **4.3.6. Nhóm giải pháp về môi trường đầu tư**

Với vị trí địa lý và không có tuyến đường bay hàng không, Bến Tre có nhiều bất lợi về yếu tố sự tiếp cận điểm đến du lịch, đây được xem là yếu tố quan trọng tác động đến sự chọn điểm đến của khách du lịch. Sự tiếp cận điểm đến du lịch có liên quan đến liên quan đến chi phí, thời gian và sự thuận tiện của chuyến đi. Vì vậy, để khắc phục, tỉnh Bến Tre cần có chính sách đầu tư cơ sở hạ tầng hợp lý, đặc biệt là đầu tư vào giao thông đường bộ, sông và biển.

- **Cơ sở hạ tầng chung**

Theo kết quả phân tích và đánh giá về thực trạng cơ sở hạ tầng tại Bến Tre cho thấy còn nhiều hạn chế như hệ thống giao thông, vệ sinh công cộng,...

- Ủy ban Nhân dân tỉnh Bến Tre cần đầu tư nhiều hơn cho xây dựng hệ thống giao thông đường bộ hoặc kêu gọi, huy động vốn tư nhân,

- Cần xây dựng nhiều tuyến đường nội tỉnh kết nối với đường quốc lộ 1A, và với các tỉnh trong khu vực,

- Xây dựng các tuyến đường nối với các tỉnh Tiền Giang, Trà Vinh và Vĩnh Long. Hiện nay, chỉ mới kết nối với tỉnh Tiền Giang qua cầu Rạch Miễu và Trà Vinh qua cầu Cổ Chiên, chưa có đường trực tiếp nối với tỉnh Vĩnh Long,

- Phát triển vận tải biển có thể xây dựng các cảng biển xuất khẩu tiếp nhận trực tiếp các tàu hàng quốc tế giảm sự lệ thuộc vào TP.HCM,

- Hệ thống điện của tỉnh hiện nay phụ thuộc vào hệ thống điện quốc gia, cần thiết đầu tư hệ thống điện cho riêng tỉnh nhằm giảm lệ thuộc và đáp ứng nhu cầu phát triển của tỉnh trong thời gian tới,

- Đầu tư nhiều hơn cho dịch vụ công cộng như nhà vệ sinh, trước mắt có thể qua việc đặt các nhà vệ sinh công cộng lưu động tại các điểm công cộng như công viên.

- **Chính sách khuyến khích đầu tư**

- Cần rà soát các quy định của pháp luật, Nghị định của Chính phủ hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp, Luật Du lịch nhằm điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung các quy định nhằm tạo môi trường pháp lý rõ ràng và ổn định phù hợp với thực tiễn ở Việt Nam và thông lệ quốc tế cho hoạt động đầu tư, kinh doanh của ngành du lịch,

- Chính sách về giao và thuê đất phù hợp nhằm khuyến khích đầu tư vào các dự án đầu tư khu du lịch ngoài trời, nghỉ dưỡng, bảo tồn, sinh thái,...

- Chính sách thuê đất nhằm khuyến khích đầu tư vào các dự án có diện tích rộng và cảnh quang thiên nhiên.

- Quy định và quy trình thủ tục đăng ký và hoạt động kinh doanh minh bạch, tin gọn và nhanh chóng.

- Ban hành các quy định hoạt động kinh doanh bình đẳng giữa các loại hình doanh nghiệp nhằm tránh tình trạng độc quyền gây bất ổn thị trường.

#### **4.3.7. Nhóm giải pháp về phân phối**

##### **• Cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch**

Theo kết quả phân tích thực trạng cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch Bến Tre còn nhiều hạn chế và thiếu chiều sâu. Bến Tre có lợi thế về nguồn lực tự nhiên và nhân văn, tuy nhiên nguồn lực tự tạo còn nhiều hạn chế.

- Theo số liệu, hệ thống lưu trú chưa qua đánh giá và xếp hạng chiếm trên 60 % tại Bến Tre. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, cần rà soát lập danh sách đánh giá và xếp hạng các cơ sở lưu trú nhằm đảm bảo chất lượng dịch và quản lý,

- Khuyến khích đầu tư cơ sở lưu trú hiện đại và cao cấp, hiện nay theo số liệu, cơ sở lưu trú từ 2 sao trở lên còn hạn chế chưa đủ đáp ứng nhu cầu của khách; hệ thống các resort nghỉ dưỡng cao cấp tại các khu du lịch biển chưa được phát triển,

- Tăng đầu tư hệ thống nhà hàng cao cấp, thực tế hệ thống nhà hàng phục vụ ăn uống có sức chứa lớn còn hạn chế chưa đáp ứng đủ cho nhu cầu tổ chức các hội nghị và tiệc có số lượng khách lớn,

- Đầu tư cho phương tiện vận chuyển khách bằng đường sông, hiện nay năng lực chuyên chở khách bằng đường sông tuyến dài còn hạn chế như các gói tour qua các tỉnh của khu vực có thời gian dài,

- Đầu tư cho các nhà hội nghị, hội thảo và triển lãm có sức chứa lớn và cao cấp nhằm phát triển du lịch MICE.

##### **• Dịch vụ hỗ trợ du lịch**

Theo kết quả phân tích hiện trạng phát triển du lịch Bến Tre cho thấy, các dịch vụ hỗ trợ cho du lịch Bến Tre còn nhiều hạn chế:

- Đầu tư phát triển các khu vui chơi ngoài trời như công viên, hồ bơi, sân thể thao,... đây là một trong những điểm yếu kém của du lịch Bến Tre,

- Đầu tư phát triển các điểm hoạt động về nghệ thuật như nhà hát, rạp chiếu phim, sân khấu ca nhạc, tụ điểm biểu diễn kịch, phòng trà,...

- Đầu tư xây dựng các trung tâm thương mại hiện đại, các chợ hiện đại như siêu thị, mall,... theo phân tích hiện trạng cho thấy hoạt động mua sắm chủ yếu diễn ra ở các chợ truyền thống, có rất ít các khu thương mại hiện đại. Du lịch kết hợp mua sắm là một loại hình kinh doanh đem lại doanh thu rất lớn, vì du lịch là xuất khẩu tại chỗ.

#### **4.3.8. Nhóm giải pháp xúc tiến quảng bá du lịch**

- **Xúc tiến quảng bá du lịch**

Marketing là công cụ truyền thông nhằm gắn kết điểm đến du lịch với khách du lịch thông qua việc giới thiệu về hình ảnh điểm đến và sản phẩm là chiến lược xây dựng và nâng cao hình ảnh du lịch hiệu quả. Khi khách có nhu cầu du lịch cũng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn thông qua các thông tin được cung cấp. Một số chiến lược marketing và quảng bá thu hút sau:

- Quảng bá, giới thiệu bằng trang thông tin điện tử (Website): vị trí, văn hóa, ẩm thực, con người, các sản phẩm du lịch, khả năng đáp ứng, giá cả,...

- Liên kết và hợp tác với các cơ quan báo, đài truyền hình, thông qua các kênh này sẽ truyền tải những hình ảnh, nội dung quảng bá đến khách du lịch,

- Nghiên cứu vào đặc điểm văn hóa từng thị trường và thị hiếu du lịch sẽ xây dựng những nội dung quảng bá và cách tiếp cận phù hợp,

- Liên kết và hợp tác với các công ty du lịch quốc tế tại các thị trường truyền thống và tiềm năng mở các văn phòng đại diện xúc tiến kinh doanh và quảng bá đến khách du lịch tại các nước đó,

- Thông qua sự trung gian của các cơ quan của chính phủ tại các nước như đại sứ quán để tìm hiểu về đất nước xây dựng chương trình quảng bá.

- Hợp tác với các thành phố của các nước, thông qua các hoạt động về phát triển kinh tế và giao lưu văn hóa.

- Tổ chức các sự kiện và lễ hội du lịch tại địa phương. Bên cạnh, tham gia hội chợ du lịch thường niên tại các thị trường du lịch trọng điểm, kết hợp tổ chức phát động thị trường,...

- **Liên kết hợp tác du lịch**

Liên kết, hợp tác nhằm phát triển du lịch là một nhu cầu cần thiết của các điểm đến hay địa phương, mỗi địa phương có những thế mạnh riêng có một số sản phẩm dịch vụ du lịch đặc thù địa phương không có hay không bằng và ngược lại cũng có những sản phẩm dịch vụ du lịch không có hay không phát triển cao. Trong du lịch, hợp tác có thể với các quốc gia trên thế giới và các địa phương trong nước, hợp tác vừa mang tính cạnh tranh vừa mang tính hỗ trợ cùng phát triển.

*Đối thị trường quốc tế:*

- Liên kết và hợp tác với các công ty du lịch quốc tế tại các thị trường truyền thống và tiềm năng mở các văn phòng đại diện xúc tiến kinh doanh và quảng bá đến khách du lịch tại các nước đó,

- Thông qua sự liên kết hay kết nghĩa giữa các thành phố hay tỉnh, vùng sẽ liên kết về lĩnh vực du lịch,

- Mở các văn phòng đại diện/đại lý tại các thị trường trọng điểm; hoặc liên kết bằng hình thức các công ty du lịch nước sở tại làm đại lý trung gian cho địa phương,

- Có thể thực hiện hình thức tham gia vào một phần gói tour của các công ty du lịch nước ngoài,...

*Đối thị trường trong nước:*

Phân tích thực trạng về nguồn lực du lịch Bến Tre cho thấy, Bến Tre có bất lợi về các sản phẩm dịch vụ du lịch về núi, mạo hiểm, trị bệnh, thẩm mỹ, giáo dục,... Ngoài ra, Bến Tre không có sân bay dẫn đến việc tiếp nhận khách cũng gặp nhiều khó khăn.

- Hợp tác với các công ty đại diện/lữ hành TP. HCM trong việc nhận khách,...

- Hợp tác với TP. HCM xây dựng tour: Mua sắm/làm đẹp/trị bệnh tại TP. HCM

- Tham quan Bến Tre – Nghỉ dưỡng tại TP. HCM; Mua sắm/làm đẹp/trị bệnh tại TP. HCM – Tham quan, nghỉ dưỡng tại Bến Tre;

- Liên kết hợp tác với các tỉnh ĐBSCL, được xem là kênh hiện nay đang được các tỉnh trong vùng thực hiện, như gói tour: *TP Hồ Chí Minh - Bến Tre - Vĩnh Long - Tp. Cần Thơ - An Giang - Kiên Giang, lưu trú tại: Côn Phụng, Tp. Bến Tre, Tp. Cần Thơ, Tp. Rạch Giá.*

## KẾT LUẬN

Luận án xem xét thực trạng marketing địa phương nhằm phát triển du lịch của tỉnh Bến Tre bằng xem xét thực trạng hoạt động và đánh giá của khách du lịch đối với marketing du lịch Bến Tre nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch Bến Tre và hình ảnh du lịch Bến Tre.

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận và làm rõ nội dung, quy trình thực hiện, các công cụ marketing, các tiêu chí đánh giá tác động của marketing địa phương đến hiệu quả hoạt động du lịch của địa phương cấp tỉnh.

Thứ hai, đã xây dựng mô hình marketing địa phương nhằm phát triển du lịch với 08 nhóm chiến lược marketing chính ảnh hưởng đến phát triển du lịch của địa phương: (1) Thương hiệu du lịch; (2) Sản phẩm; (3) Môi trường đầu tư; (4) Xúc tiến quảng bá du lịch; (5) Dân cư địa phương; (6) Chính quyền và cơ quan quản lý; (7) Khách hàng và (8) Phân phối.

Thứ ba, từ mô hình marketing địa phương phát triển du lịch đã xác định 07 nhóm tiêu chí đánh giá của khách du lịch đối với marketing du lịch ảnh hưởng đến phát triển du lịch bởi: (1) Thương hiệu du lịch: Hình ảnh du lịch Bến Tre và Sự hấp dẫn, (2) Sản phẩm: Sản phẩm dịch vụ du lịch và Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch; (3) Môi trường đầu tư: Cơ sở hạ tầng; (4) Xúc tiến quảng bá du lịch; (5) Dân cư địa phương: Môi trường xã hội và Chất lượng nguồn nhân lực; (6) Khách hàng: Cạnh tranh giá và (7) Phân phối: Cơ sở vật chất du lịch.

Thứ tư, luận án thực hiện đánh giá tác động của của marketing địa phương đến phát triển du lịch Bến Tre qua sự kết hợp giữa thực trạng hoạt động du lịch và đánh giá của khách du lịch đối với du lịch Bến Tre.

Thứ năm, luận án đã thực hiện khảo sát đánh giá của 500 khách du lịch đối với 7 nhóm tiêu chí về hoạt động du lịch Bến Tre. Bảng kiểm định giá trị trung bình và so sánh đánh giá giữa khách du lịch trong nước và quốc tế. Kết quả, du lịch Bến Tre được khách đánh giá chủ yếu là khá, tuy nhiên không cao nhiều so với mức trung bình. Ngoài ra, hai tiêu chí cơ sở hạ tầng và chất lượng sản phẩm du lịch, khách du lịch đánh giá trung bình.

Thứ sáu, đã xác định những điểm mạnh, hạn chế và hạn chế của du lịch Bến Tre, và đưa ra 08 nhóm giải pháp về marketing địa phương cho phát triển du lịch Bến Tre.

Bên cạnh các kết quả đạt được, luận án còn một số hạn chế sau: (1) chưa thực hiện khảo sát đánh giá của các nhà quản lý, nhân viên du lịch và người dân địa phương; (2) chỉ khảo sát 7 nhóm tiêu chí đánh giá về du lịch Bến Tre, có thể còn có những tiêu chí luận án chưa đề cập tới và (3) chưa thực hiện phân tích mức độ quan trọng của từng tiêu chí đến phát triển du lịch Bến Tre.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2012), “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng du lịch Bắc Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (*báo cáo*).
2. Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch (2014), “Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020” (đề án).
3. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2015), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long” (đề án).
4. Cục Thống kê Bến Tre (2015 – 2017), Niên giám thống kê Bến Tre 2015 – 2016.
5. Coltman M. (1991), *Tiếp thị du lịch*, Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Lê Văn Minh và Huỳnh Văn Thanh, Nhà xuất bản Hà Nội, Hà Nội.
6. Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
7. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
8. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008), *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
9. Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
10. Vũ Trí Dũng và Phạm Thị Huyền (2005), “Marketing địa phương và vùng lãnh thổ với việc thu hút đầu tư để phát triển”, *Đề tài cấp bộ*, Bộ Giáo dục và Đào tạo.
11. ESRT (2013), *Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020 và kế hoạch hành động 2013 - 2015*, Dự án chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do EU tài trợ.
12. Nguyễn Đức Hải (2014), “Marketing lãnh thổ nhằm thu hút FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Luận án Tiến sỹ Kinh tế*.
13. Trần Thị Minh Hòa (2013), “Hoàn thiện mối quan hệ giữa các bên liên quan nhằm phát triển hoạt động du lịch tại Việt nam”, *Tạp chí khoa học ĐHQGHN*, Số 3(39), tr. 19-28.

14. Hồ Đức Hùng (2005), Marketing địa phương của Tp. Hồ Chí Minh, NXB Văn hóa Sài Gòn.
15. Đào Duy Huân (2015), “Đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành du lịch TP. Cần Thơ”, *Phát Triển & Hội Nhập*, Số 24 (34) - Tháng 09-10/2015.
16. Đinh Kiệt (2012), “*Phát triển du lịch sinh thái ở các tỉnh vùng duyên hải cực nam Trung Bộ đến năm 2020*” (luận án tiến sỹ).
17. Kotler P. (2009), *Quản trị marketing*, Dịch từ tiếng Anh, Người dịch: Vũ Trọng Phụng, NXB. Lao động – Xã Hội, Hà Nội.
18. Kotler P. (1994), *Marketing căn bản*, Dịch từ tiếng Anh, Người dịch: Phan Thăng, NXB. Thống kê, TP.HCM.
19. Kotler P. & Armstrong G. (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, tái bản lần thứ 14, NXB Lao động-Xã hội, Hà Nội.
20. Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khang (2005), *Marketing du lịch*, NXB. TP.HCM.
21. Lưu Văn Nghiêm (1997), *Quản trị Marketing dịch vụ*, NXB. Lao động, Hà Nội.
22. Nguyễn Thành Long (2016), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre” (Luận án tiến sỹ)
23. Phạm Trung Lương và các cộng sự (2002), “*Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*” (đề tài cấp Nhà nước).
24. Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2009), “*Giáo trình marketing du lịch*”, NXB. Đại học Kinh tế Quốc dân.
25. Nguyễn Duy Mậu (2011), “*Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế*” (Luận án tiến sỹ).
26. Đỗ Thu Nga và Phạm Thị Thanh Hòa (2015), “Phát triển du lịch sinh thái miệt vườn tại tỉnh Bến Tre”, *Tạp chí khoa học ĐHSPTP.HCM*, Số 1(66) năm 2015, tr. 28-37.
27. Bùi Xuân Nhân (2009), *Giáo trình marketing DL*, NXB Thống kê, Hà Nội.
28. Nguyễn Thị Thống 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), tr. 215 – 233.



29. Trần Thị Kim Oanh (2016), “Phát triển du lịch gắn với chiến lược marketing địa phương tại tỉnh Tuyên Quang”, *Tạp chí khoa học Đại học Tân Trào*, Số 4 tháng 11 năm 2016, tr. 118 – 131.
30. Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (VCCI), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam 2014, 2015 và 2016*.
31. Nguyễn Hoàng Phương (2017), “Phát triển du lịch Đồng Bằng Sông Cửu Long trong hội nhập quốc tế” (Luận án tiến sĩ).
32. Quốc Hội nước Cộng Hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật du lịch Việt Nam*, Luật số 44/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005.
33. Trương Sỹ Quý (2003), “Phương hướng và một số giải pháp để đa dạng hóa loại hình và sản phẩm du lịch ở Quảng Nam Đà Nẵng”, *Luận án Tiến sĩ*.
34. Sở Công thương Bến Tre (2017), *Số liệu thống kê hệ thống chợ của tỉnh Bến Tre*.
35. Sở Giao thông vận tải Bến Tre (2017), *Số liệu thống kê Bến Tre*.
36. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Bến Tre (2017), *Số liệu thống kê Bến Tre*.
37. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bến Tre (2010 - 2017), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2009 – 2016*, Bến Tre.
38. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Cần Thơ (2011 - 2016), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2010 – 2015*, TP. Cần Thơ.
39. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Kiên Giang (2011 - 2016), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2010 – 2015*, Kiên Giang.
40. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Tiền Giang (2011 - 2017), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2010 – 2016*, Tiền Giang.
41. Phạm Ngọc Thắng (2009), “Vai trò của du lịch cộng đồng trong xóa đói giảm nghèo”, *Tạp chí Du Lịch Việt Nam*, tháng 6, Hà Nội.
42. Phạm Công Toàn (2010), “*Marketing lãnh thổ với việc thu hút đầu tư phát triển ở tỉnh Thái Nguyên*”, *Luận án Tiến sĩ Kinh tế*.
43. Đỗ Hoàng Toàn và Nguyễn Kim Truy (2002), *Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.

44. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2001) “*Chủ trương và giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Miền Trung - Tây Nguyên*” (đề án).
45. Tổng Cục Du lịch Việt Nam (2013), “*Quy Hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam, đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*” (đề án).
46. Tổng Cục Du lịch (2016), “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” (đề án)
47. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2017), *Số liệu thống kê chủ yếu ngành Du lịch*.
48. Tổng cục Thống Kê Việt Nam (2017), *Niên giám thống kê Việt Nam 2016*.
49. Nguyễn Anh Tuấn (2010), “*Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam*” (Luận án Tiến sĩ Kinh tế)
50. La Nữ Ánh Vân (2012), “*Phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận trên quan điểm phát triển bền vững*” (Luận án tiến sỹ).

#### **Tài liệu Tiếng Anh**

51. Aaker D.A.(1991), *Managing Brand Equity*, Nova Iorque: Free Press.
52. Adcock D., Bradfield R., Hallborg A. and Ross C. (1993), *Principles and Practice of Marketing*, 2<sup>nd</sup> Ed. Princes Hall, London.
53. Baker M.J. & Cameron E. (2008), “Critical success factors in destination marketing”, *Tourism and Hospitality Research*, No. 8, pp. 79-97.
54. Barbosa L.G.M., Oliveira C.T.F., and Rezende C. (2010), “Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism”, *Rap - Rio De Janeiro 44(5)*, pp. 1068-1095.
55. Borden N.H. (1964), “The Concept of the Marketing Mix”, *Journal of Advertising Research*, Vol.4 June, pp. 2-7.
56. Booms B.H. and Bitner M. J. (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, *Marketing of Services: Special Educators Conference Proceedings*, *American Marketing Associations*, pp.46.
57. Bowen H. R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York, 1953.
58. Buhalis D. (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

59. Choi T. Y. & Chu R. K. S. (1999), "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 176-189.
60. Crouch G.I. (2007). *A modelling Destination Competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. CRC for sustainable tourism.
61. Druckker P.F (1973), "*Management: Task, Responsibilities, practices*", NY, Harper & Row, pp. 64-65.
62. Dwyer L., Rao D.S.P. and Forsyth P. (2000a), "The price competitiveness of travel and tourism", *Tourism Management*, 21 (February), pp. 9 – 22.
63. Hoffman K.D. & Bateson J. (2001), *Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases*, South-Western Pub.
64. Goffi G. & Cucculelli M. (2012), "Attributes of Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence". *Proceedings of the International Conference on Tourism (Icot 2012), Setting the Agenda for Special Interest Tourism: Past, Present and Future, 23-27 May 2012*, pp. 178-189, Archanes-Cretan.
65. Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1). pp. 1 – 22.
66. Kim C. and Dwyer L. (2003), "Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 2, pp. 55-67.
67. Királová A. and MalachovskY A. (2014), "Developing Destination Marketing Strategy for Success (The Case of the Czech Republic)", *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, Vol.01 , p. 91-102.
68. Knapp D. E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York.
69. Kotler P. (1993), *Marketing Places*, The Free Press, London.
70. Kotler K. (1999), "*How to create, win and dominate markets*", The Free Press, London.
71. Kotler P., Hamlin M. A., Rein I. & Haider D. H. (2002), *Marketing Asian*

- Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.
72. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, Millennium Edition (10th Edition), Prince Hall.
  73. Kotler P., Haider D. & Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
  74. Kotler P. & Pfoertsch W. (2006), *B2B brand management*. Springer Berlin - Heideberg.
  75. Kotler P. & Gertner D. (2002), “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, *Special Issue Brand Management*, (9), pp 4-5.
  76. Porter M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.
  77. Matlovicova K. (2008), Place marketing process - theoretical aspects of realization, *Folia Geographica PU Presov*.
  78. McCarthy E.J. (1964), “Basic Marketing: A Managerial Approach”, 2nd Ed, Richard D. IRWIN - INC, pp. 3-11.
  79. Middleton V.T.C. & Clarke J. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, *th<sup>rd</sup> Ed. Oxford, Butterworth -Heinemann*.
  80. Morrison A. M. (2010), *Hospitality and Travel Marketing*, 4<sup>th</sup> ed. Clifton Park, New York: Cengage.
  81. Murphy P., Pritchard M. and Smith B. (2000), “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, 21 (1), pp. 43–52.
  82. Parvex F. (2009), “Marketing territorial: Quand le territoire devient produit”.
  83. Morgan N. and Pritchard A. (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2<sup>nd</sup> Ed, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
  84. Mortimore M. (2003), “Targeting Winners: Can FDI Policy Help Developing Countries Industrialize?” Oslo Workshop.
  85. Nairisto S.K. (2003), “Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The Unites States”.

86. Özer Ö. (2012), “The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan”, *Journal of Business Research-Türk*, Vol. 4/1, pp. 163-182.
87. Parasuraman A., Berry L. L. & Zeithaml V. A. (1991), “Understanding customer expectations of service”, *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
88. Pike S. D. (2016), *Destination Marketing Essentials, 2nd Ed*, Routledge.
89. Qu H., Xu P, & Tan A. (2002), “A simultaneous equations model of the hotel room supply and demand in Hong Kong”, *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), pp. 455-462.
90. Raaij W. F. V. & Francken. D. A. (1984), “Vacation decisions, activities and satisfactions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 101-112.
91. Ritchie J.R.B. and Crouch G.I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CAB International, UK.
92. Rubies J.P. (2000) “Travel and Ethnology in the Renaissance, South India through Europe an eyes”, *Cambridge University press*, pp. 1250-1625.
93. Spenceley, A. (2008), “Responsible Tourism Critical Issues for Conservation and Development”, *Earthscan, London*, pp. 432.
94. Stankovic L. & Petrovic J. (2007), “Marketing of tourism destination of Niš” , *Economics and Organization*, Vol. 4, No. 1, pp. 9 – 20.
95. UN World Tourism Organization (2016), *Tourism Hightlights 2015*.
96. Wang Y. & Pizam A. (2011), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI, Oxford, UK.
97. Wayne F. & Cascio G, (2010), *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits*. 8th ed. Part 1, McGraw-Hill Irwin.
98. World Economic Forum (1995), *The world competitiveness report 1995*. Geneve: International Institute for Management Development.
99. World Economic Forum (2015), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2014*.
100. [www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-city](http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-city)
101. [www.tourismthailand.org/About-Thailand/Destination/Chon-Buri](http://www.tourismthailand.org/About-Thailand/Destination/Chon-Buri)

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÓ LIÊN QUAN LUẬN ÁN

1. *Ứng dụng một số tiêu chí truyền thông Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre*, Tạp chí Công Thương – Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ - Số 12 – Tháng 9/2018
2. *Investing In the Mekong River Delta of VietNam – The Opportunity for Small and Medium Enterprises of Korea*, Macrothink Institute – Business and Economic Research – 2018, Vol 8, No.3 – August 31, 2018
3. *Hình ảnh điểm đến du lịch xanh của Bến Tre*, Tạp chí Khoa Học Xã Hội Thành phố Hồ Chí Minh – Số 5 - 2018
4. *Ý định chọn hoạt động trong kỳ nghỉ ở Bến Tre của khách du lịch nông thôn*, Tạp chí Công Thương – Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ - Số 3 – Tháng 3/2018
5. *Nghiên cứu xây dựng Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre*, Tạp chí Công Thương – Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ - Số 8 – Tháng 7/2017
6. *Phân tích hiện trạng và đề xuất giải pháp phát triển kinh tế du lịch Bến Tre qua ma trận SWOT*, Tạp chí Công Thương – Số 10 - Tháng 5/2015

# PHỤ LỤC

## Phụ lục 1: PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Tên người phỏng vấn:.....

Xin chào Anh/Chị,

Tôi tên: Đặng Thanh Liêm, là nghiên cứu sinh Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam. Hiện tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về: “Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre”.

Xin quý Anh/Chị vui lòng dành chút thời gian cho phép tôi phỏng vấn Anh/Chị một số câu hỏi có liên quan về marketing địa phương nhằm phát triển du lịch. Các ý kiến của Anh/Chị là cơ sở rất quan trọng cho việc xây dựng và khẳng định các chỉ số đo lường marketing địa phương cho phát triển du lịch.

Xin chân thành cảm ơn sự cộng tác và giúp đỡ của Anh/Chị. Các ý kiến trả lời của Anh/Chị sẽ được đảm bảo bí mật tuyệt đối.

### A. Phần 1.

Bao gồm các câu hỏi mở về marketing địa phương:

- 1) Theo Anh/Chị marketing địa phương có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động du lịch của địa phương? Vì sao? Xin liệt kê.
- 2) Theo Anh/Chị đánh giá ảnh hưởng marketing địa phương đến hiệu quả hoạt động du lịch của địa phương qua những yếu tố nào?
- 3) Các yếu tố nào Anh/Chị cho là có ảnh hưởng quan trọng đến phát triển du lịch của địa phương? Xin liệt kê và sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng các yếu tố.

Theo Anh/Chị du lịch Bến Tre có những điểm nổi bật gì?

### B. Phần 2

Tác giả đưa các yếu tố và thang đo, tác giả chuẩn bị sẵn cho ứng viên đánh giá mức độ quan trọng.

Phụ lục 2: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA PHÒNG VẤN

<b>STT</b>	<b>Chuyên gia</b>	<b>Chức vụ và cơ quan</b>
1	Trương Quốc Phong	Giám đốc, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre <i>Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre, tỉnh Bến Tre</i>
2	Trần Duy Phương	Phó Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre <i>Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre, tỉnh Bến Tre</i>
3	Nguyễn Thị Ngọc Dung	Trưởng phòng, Phòng quản lý du lịch sở Văn hóa, Thể thao và du lịch Bến Tre, <i>Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre, tỉnh Bến Tre</i>
4	Nguyễn thị Thúy Hằng	Phó Trưởng phòng, Phòng quản lý du lịch sở Văn hóa, Thể thao và du lịch Bến Tre, <i>Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre, tỉnh Bến Tre</i>
5	Ông Lê Văn Luông	Giám đốc, Trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh Bến Tre <i>Địa chỉ: Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre</i>
6	Võ Thanh Sơn	Phó Giám đốc, Trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh Bến Tre <i>Địa chỉ: Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre</i>
7	Nguyễn Văn Ba	Trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh Bến Tre <i>Địa chỉ: Số 108/1, đường 30/4, phường 4, thành phố Bến Tre</i>
8	Ông Hồ Vĩnh Bình Tổng giám đốc	Công ty Cổ phần du lịch Bến Tre, số 500 đại lộ Đồng Khởi, P. Phú Khương, Tp. Bến Tre, tỉnh Bến Tre
9	Nguyễn Văn Thông Giám đốc	Khu du lịch sinh thái Côn Phụng Bến Tre, xã Tân Thạnh, huyện Châu Thành, tỉnh Bến Tre
10	Ngô Viết Đoàn	Công ty TNHH MTV dịch vụ du lịch Thiện Nhân 6B2 Đoàn Hoàng Minh, phường Phú Khương, TP. Bến Tre, Tỉnh Bến Tre
11	Mai Thế Hùng	P. Kinh doanh Công ty TNHH MTV du lịch Hàm Luông, số 200, đường Hùng Vương, P.5, TP. Bến Tre, tỉnh Bến Tre
12	Nguyễn Công Hoan	PGS.TS. Đại học Tài chính – Marketing, chuyên gia Du lịch



## PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT

### PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH TRONG NƯỚC

Phiếu số:.....

Xin chào Anh/Chị.

Tôi tên: Đặng Thanh Liêm, là nghiên cứu sinh Học viện Khoa học Xã hội. Hiện tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về: “Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Bến Tre”.

Xin quý Anh/Chị vui lòng dành chút thời gian khoảng 20 phút cho phép tôi phỏng vấn Anh/Chị một số câu hỏi có liên quan dưới đây. Cảm ơn sự cộng tác và giúp đỡ của Anh/Chị. Các ý kiến trả lời của Anh/Chị sẽ được đảm bảo bí mật tuyệt đối.

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị về du lịch tỉnh Bến Tre, bằng cách đánh dấu (X) vào các cột phân loại 1,2,3,4,5 với tiêu chí:

1: hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: chấp nhận được, 4: đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý

Stt	CÂU HỎI KHẢO SÁT	MỨC ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
1	Thời tiết thuận lợi cho du lịch					
2	Địa hình đa dạng					
3	Thăng cảnh thiên nhiên đẹp					
4	Môi trường tự nhiên hấp dẫn					
5	Hệ động vật và thực vật phong phú					
6	Nhiều di tích văn hóa và lịch sử					
7	Có bờ biển đẹp					
8	Nghệ thuật truyền thống phong phú					
9	Lễ hội truyền thống đa dạng					
10	Ẩm thực phong phú					
11	Các điểm tham quan đa dạng					
12	Hoạt động vui chơi/giải trí đa dạng					
13	Hoạt động du lịch sông nước đa dạng					
14	Gói tour du lịch đa dạng					
15	Có nhiều loại hình du lịch hấp dẫn					
16	Hoạt động mua sắm phong phú					
17	Giá bán đúng theo niêm yết					
18	Giá sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh					
19	Giá phòng nghỉ hợp lý					
20	Chính sách giá ưu đãi (khách hàng, đoàn đông,...)					
21	Chi phí chuyến du lịch chấp nhận được					
22	Thông tin du lịch trên web đầy đủ và rõ ràng					
23	Tài liệu hướng dẫn du lịch rõ ràng					
24	Tổ chức nhiều sự kiện về du lịch					
25	Thông tin quảng cáo hấp dẫn					
26	Thông tin cung cấp qua nhiều kênh					
27	Sản phẩm/dịch vụ cung cấp đảm bảo chất lượng					
28	Sản phẩm/dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng địa phương					
29	Dịch vụ luôn đổi mới					

30	Dịch vụ chăm sóc khách hàng đúng cam kết					
31	Thời gian cung cấp dịch vụ nhanh					
32	Nhân viên có chuyên môn					
33	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách					
34	Nhân viên luôn nhã nhặn, lịch sự với khách					
35	Nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách					
36	Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp					
37	Nhiều tổ chức tài chính và điểm đổi tiền					
38	Hệ thống bưu chính viễn thông hiện đại					
39	Hệ thống giao thông thuận tiện					
40	Hệ thống cung cấp nước sạch đảm bảo					
41	Hệ thống nhà vệ sinh công cộng đủ đáp ứng					
42	Hệ thống khách sạn/nhà nghỉ đủ đáp ứng					
43	Hệ thống nhà hàng/quán ăn đa dạng					
44	Có nhiều công ty du lịch/đại diện/lữ hành					
45	Phương tiện chuyên chở hiện đại					
46	Trung tâm hội nghị/ triển lãm đủ đáp ứng					
47	Người dân tham gia hoạt động du lịch					
48	Đời sống của người dân					
49	Bảo vệ môi trường					
50	An ninh/ an toàn xã hội					
51	Số tội phạm với khách du lịch ít					
52	Ấn tượng đáng nhớ					
53	Điểm đến du lịch lý tưởng					
54	Trải nghiệm thú vị					

Xin Anh/ Chị cho biết các thông tin sau:

Tên:.....

Đến từ:.....

Giới tính:  Nam  Nữ

Số lần Bạn đến Bến Tre du lịch:  Lần đầu  2-3  4-5  >5

Sẽ quay lại Bến Tre du lịch lần sau:  Quay lại  Không quay lại

Mục đích chuyến đi:.....

Độ tuổi:  18-27  28-38  39-49

50-60  Khác

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN ANH/ CHỊ!

## SERVEY QUESTIONNAIRE

Questionnaire No.:.....

Dear Mr./ Mrs.

We are the research group at the Academy of Social Sciences. We have been implementing the research on “Local marketing for tourism development in B n Tre province”.

Please Mr./Mrs. take 20 minutes to allowed me to interview Mr./Mrs. some related questions below. I am very grateful for the collaboration and help of Mr./ Mrs. The responses of Mr./ Mrs. will be guaranteed absolute confidentiality.

Please Mr/Mrs kindly indicates the level of assessment of the Mr./ Mrs. on the questions of B n Tre tourism by mark (X) in the classified columns 1,2,3,4,5 criteria:

1: Very poor, 2: Poor, 3: Acceptable, 4: Good, 5: Excellent

No.	Questions	Level of assessment				
		1	2	3	4	5
1	Comfortable weather for tourism					
2	Diverse terrain					
3	Wonderfully Scenery					
4	Natural tourism environments					
5	Flora and fauna					
6	Historic/Heritage sites					
7	National parks/Nature reserves					
8	Traditional arts					
9	Traditional festivals					
10	Variety of cuisine					
11	Visiting sites					
12	Entertainment/ Amusement activities					
13	Water tourism activities					
14	Package tours varied					
15	types of tourist					
16	Shopping					
17	Price correctly listed					
18	Service charge					
19	Price of room					
20	Advand pricing policy (traditional customers, Tourist Group					
21	Trip cost					
22	Travel information					
23	Guiding for tourism information					
24	Events/Festival					
25	Booking tour					
26	Information tourism provided by multiple channels					
27	Quality of product/services					
28	Local products /services offered					
29	New services					
30	Customer service commitment					

31	Time for provided service					
32	Professional service staff					
33	Happily helping customers of staffs					
34	courteous and polite with customers of Staff					
35	Staff have enough knowledge to answer customer questions					
36	Fun and funny of Staff					
37	Finance facilities					
38	Post/ Telecommunication system					
39	Local transport efficiency/quality					
40	Water suppling systems					
41	Public toilet system					
42	Capacity of Accommodations					
43	Variety of Restaurant					
44	Travel varied					
45	Modern Transportation					
46	Capacity of Convention/Exhibition facilities					
47	People friendly					
48	Standard of living of people					
49	Environmental Protection					
50	Thhe safety of tourists					
51	crimes against touristsin					
52	Know about Ben Tre tourism clearly					
53	Ideal tourism destination					
54	Attractive tourism destination					

Please Mr./ Mrs. completes the following information:

Name:.....

Nation:.....

Reason for travel:.....

Returning again:  Yes  No

Sex:  Male  Female

Number of times travel in Ben Tre Province:  First  2-3  4-5  >5

Age at:  18-28  29-38  39-49

50-60  Others

THANK YOU!

**Phụ lục 4: DANH SÁCH CÁC KHU DI TÍCH LỊCH SỬ VĂN HÓA VÀ DU LỊCH  
ĐƯỢC XẾP HẠNG**

TT	Các khu di tích văn hóa lịch sử và du lịch Bến Tre xếp hạng	Cấp quản lý
1	Khu du lịch Khu du lịch cồn Phụng, Cồn Quý.	Quốc gia
2	Khu du lịch và dịch vụ tổng hợp cao cấp TP Bến Tre.	Cấp tỉnh
3	Khu du lịch sinh thái rừng ngập mặn gắn với di tích lịch sử cách mạng. “Đường Hồ Chí Minh trên biển” tại huyện Thạnh Phú.	Cấp tỉnh
4	Điểm du lịch: Điểm du lịch cồn Phú Bình.	Quốc gia
5	Điểm du lịch sinh thái cộng đồng Cồn Ốc.	Quốc gia
6	Điểm du lịch biển Cồn Hồ.	Cấp tỉnh
7	Điểm du lịch cồn Nổi.	Cấp tỉnh
8	Điểm du lịch làng hoa kiểng chợ Lách, Cái Mon.	Cấp tỉnh
9	Điểm du lịch biển Thừa Đức.	Cấp tỉnh
10	Điểm du lịch biển Thới Thuận.	Cấp tỉnh
11	Điểm du lịch vườn chim Vàm Hồ.	Cấp tỉnh
12	Điểm di tích văn hóa - lịch sử khai thác phục vụ du lịch Khu lưu niệm Bà Nguyễn Thị Định.	Cấp tỉnh
13	Khu di tích lịch sử Đồng Khởi.	Cấp tỉnh
14	Khu di tích lịch sử đình Phú Lễ.	Cấp tỉnh
15	Khu di tích nghệ thuật đình Bình Hòa.	Cấp tỉnh
16	Khu di tích nghệ thuật đình Tân Thạnh.	Cấp tỉnh
17	Khu di tích lịch sử chùa Tuyên Linh.	Cấp tỉnh
18	Khu di tích khu rừng Sài Gòn - Gia Định.	Cấp tỉnh
19	Khu đền thờ và mộ Lãnh binh Nguyễn Ngọc Thăng.	Cấp tỉnh
20	Khu đền thờ và mộ Ông Võ Trường Toản.	Cấp tỉnh
21	Khu đền thờ và mộ Ông Phan Thanh Giản.	Cấp tỉnh
22	Khu đền thờ và mộ Cụ Nguyễn Đình Chiểu.	Cấp tỉnh
23	Khu đền thờ và mộ Ông Trương Vĩnh Ký.	Cấp tỉnh
24	Tòa thánh Cao Đài Ban Chinh và tòa thánh Cao Đài Tiên Thừa.	Cấp tỉnh
25	Bảo tàng tỉnh Bến Tre.	Cấp tỉnh

Phụ lục 5: DANH SÁCH CÁC LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG

Làng nghề	Địa Điểm
1. Bánh tráng Mỹ Lồng	Xã Mỹ Thạnh, huyện Giồng Trôm Xã Hung Nhượng, huyện Giồng Trôm Xã Phú Ngãi, huyện Ba Tri Xã Phước Tuy, huyện Ba Tri Xã An Hiệp, huyện Châu Thành Xã Nhơn Thạch, Tp. Bến Tre Xã Khánh Thạnh Tân, huyện Mỏ Cày Xã An Thạnh, huyện Mỏ Cày Xã Phú Lễ, huyện Ba Tri
2. Bánh phồng Sơn Đốc	
3. Bánh phồng Phú Ngãi	
4. Làng đan lát Phước Tuy	
5. Làng dệt chiếu An Hiệp	
6. Làng dệt chiếu Nhơn Thạnh	
7. Làng thủ công nghiệp chỉ xơ dừa	
8. Làng thủ công nghiệp chỉ xơ dừa và than hoạt tính	
9. Làng thủ công mỹ nghệ và rượu dừa	

Phụ lục 6: DANH SÁCH CÁC KHÁCH SẠN VÀ NHÀ HÀNG

stt	Tên	Địa chỉ
Khách sạn		
1	Khách sạn 3 sao Việt Úc	TP. Bến Tre
2	Khách sạn Hàm Luông	TP. Bến Tre
3	Khách sạn Bến Tre	Huyện Chợ Lách
4	Forever Green resort	Huyện Châu Thành
5	Khách sạn Sa Ly Good	Huyện Châu Thành
6	Khách sạn Rạng Đông	Huyện Ba Tri
7	Khách sạn Tây Đô	Huyện Bình Đại
8	Khách sạn Quê Hương	TP. Bến Tre
Nhà hàng		
1	Nhà hàng nổi Bến Tre	TP. Bến Tre
2	Nhà hàng The Champane	TP. Bến Tre
3	Nhà hàng Đồng Khởi 2	TP. Bến Tre
4	Nhà hàng Cửu Long	TP. Bến Tre
5	Nhà hàng Hoa Sứ	TP. Bến Tre
6	Nhà hàng Bối Bối	Huyện Ba Tri
7	Nhà hàng Tre Xanh	Huyện Bình Đại
8	Nhà hàng Hồng Phước	Huyện Bình Đại

Phụ lục 7: DANH SÁCH CÁC CÔNG TY DU LỊCH

stt	Tên	Địa chỉ
1	Công ty cổ phần Du lịch Bến Tre	TP. Bến Tre
2	Công ty TNHH Du lịch Hàm Luông	TP. Bến Tre
3	Công ty TNHH Du lịch - Thương mại Nam Bộ	TP. Bến Tre
4	Công ty TNHH Du lịch Nam Mekong	TP. Bến Tre
5	Công ty TNHH MTV DLST Bảo Duyên	Huyện Châu Thành
6	Công ty TNHH DL-DV-TM Cồn Phụng	Huyện Châu Thành
7	Công ty TNHH DV Du lịch Chợ Lách	Huyện Chợ Lách
8	Công ty TNHH TM-DV-DL An Nam	Huyện Mỏ Cày
9	Công ty TNHH TM-DV-DL Du thuyền Xoài (Du thuyền Mango Cruise)	Huyện Giồng Trôm
10	Công ty TNHH DLST Hải Vân (Vàm Hồ)	TP. Bến Tre

PHỤ LỤC 8: CƠ CẤU KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN BẾN TRE

<b>Thị trường</b>	<b>2013 (%)</b>	<b>2014 (%)</b>	<b>2015 (%)</b>
ASEAN	6,8	9,5	11,6
Trung Quốc	11,8	12,14	13,5
Hàn Quốc	4,95	6,34	5,89
Mỹ	2,56	2,43	2,9
Nhật Bản	14,2	15,26	16,1
Đài Loan	2,49	3,15	3,2
Úc	4,26	4,1	4,3
Châu Âu	9,56	11,25	11,21
Các thị trường khác	43,38	35,83	31,3

## PHỤ LỤC 9: THÔNG TIN MẪU

### GIỚI TÍNH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	212	42.4	42.4	42.4
Valid Nu	288	57.6	57.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

### TUỔI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-27	76	15.2	15.2	15.2
Valid 28-38	156	31.2	31.2	46.4
Valid 39-49	162	32.4	32.4	78.8
Valid 50-60	106	21.2	21.2	100.0
Total	500	100.0	100.0	

### QUỐC TỊCH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VIET NAM	253	50.6	50.6	50.6
Valid NUOC NGOAI	247	49.4	49.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

### SỐ LẦN ĐẾN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	167	33.4	33.4	33.4
Valid 2-3	216	43.2	43.2	76.6
Valid 4-5	79	15.8	15.8	92.4
Valid >5	38	7.6	7.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

### TẦN SUẤT KHÁCH QUỐC TẾ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DNA	56	11.2	11.2	11.2
Valid DAI LOAN	57	11.4	11.4	22.6
Valid NHAT	63	12.6	12.6	35.2
Valid CHAU AU	75	15	15	50.2
Valid CHAU MY	67	13.4	13.4	63.6
Valid TRUNG QUOC	121	24.2	24.2	87.8
Valid KHAC	61	12.2	12.2	100
Total	500	100.0	100.0	



### TẦN SUẤT KHÁCH TRONG NƯỚC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	MIENTAY	125	25	25	25
	TP.HCM	63	12.6	12.6	37.6
Valid	DONGNAMBO	81	16.2	16.2	53.8
	TAYNGUYEN	62	12.4	12.4	66.2
	MIENTRUNG	72	14.4	14.4	80.6
	HANOI	36	7.2	7.2	87.8
	MIENBAC	61	12.2	12.2	100
Total		500	100.0	100.0	

### MỤC DICH CHUYỂN ĐI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	THAM QUAN	184	36.8	36.8	36.8
	NGHI DUONG	142	28.4	28.4	65.2
	CHUA BENH	32	6.4	6.4	71.6
Valid	THAM VIENG	92	18.4	18.4	90
	KINH DOANH	17	3.4	3.4	93.4
	KHAC	33	6.6	6.6	100
Total		500	100	100	

PHỤ LỤC 10: GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH THANG ĐO

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DD1	500	1	5	3.90	.731
HD2	500	1	5	3.64	.871
HD3	500	1	5	3.73	.878
HD4	500	1	5	3.58	.835
HD5	500	1	5	3.68	.828
HD6	500	1	5	3.88	.881
HD7	500	1	5	3.77	.849
HD8	500	1	5	3.61	.949
HD9	500	1	5	3.57	.768
HD10	500	1	5	4.11	.788
SPDV1	500	1	5	3.74	.737
SPDV2	500	1	5	3.40	.820
SPDV3	500	1	5	3.73	.861
SPDV4	500	1	5	3.72	.829
SPDV5	500	1	5	3.82	.770
SPDV6	500	1	5	3.86	.767
GIA1	500	1	5	3.45	.751
GIA2	500	1	5	3.60	.757
GIA3	500	1	5	4.25	.790
GIA4	500	1	5	4.18	.807
GIA5	500	1	5	4.25	.787
MRK1	500	1	5	3.93	.964
MRK2	500	1	5	3.74	.909
MRK3	500	1	5	4.19	.791
MRK4	500	1	5	3.80	.858
MRK5	500	1	5	3.76	.858
CLDV1	500	1	5	3.39	.968
CLDV2	500	1	5	3.57	.998
CLDV3	500	1	5	3.37	.957
CLDV4	500	1	5	3.52	.990
CLDV5	500	1	5	3.57	.902
NNL1	500	1	5	3.53	.956
NNL2	500	1	5	3.55	.982
NNL3	500	1	5	3.48	1.002
NNL4	500	1	5	3.59	.912
NNL5	500	1	5	3.50	.976
CSHT1	500	1	5	3.62	.945
CSHT2	500	1	5	3.42	1.007
CSHT3	500	1	5	3.55	.995
CSHT4	500	1	5	3.48	1.012
CSHT5	500	1	5	3.37	1.003
NLPV1	500	1	5	3.32	.991
NLPV2	500	1	5	3.47	.942
NLPV3	500	1	5	3.44	.994
NLPV4	500	1	5	3.76	.903
NLPV5	500	1	5	3.57	.977
MTXH1	500	1	5	3.58	.976
MTXH2	500	1	5	3.54	.933
MTXH3	500	1	5	3.64	.881
MTXH4	500	1	5	3.76	.821
MTXH5	500	1	5	3.52	.963
HA1	500	1	5	3.58	.979
HA2	500	1	5	3.51	.978
HA3	500	1	5	3.53	.967
Valid N (listwise)	500				

PHỤ LỤC 11: GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CÁC NHÂN TỐ

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T_HD	500	1.50	5.00	3.7462	.51732
T_SPDV	500	1.83	5.00	3.7103	.53526
T_GIA	500	2.00	5.00	3.9472	.49309
T_MRK	500	1.80	5.00	3.8828	.52917
T_CLDV	500	1.00	4.80	3.4844	.63964
T_NNL	500	1.80	5.00	3.5300	.53732
T_CSHT	500	1.60	5.00	3.4888	.58788
T_NLPV	500	1.60	4.80	3.5120	.54836
T_MTXH	500	1.60	5.00	3.6088	.57489
T_HA	500	1.00	5.00	3.5380	.80226
Valid N (listwise)	500				

PHỤ LỤC 12: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ HẤP DẪN

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DD1	VIET NAM	253	4.06	.719	.045
	NUOC NGOAI	247	3.74	.710	.045
HD2	VIET NAM	253	3.87	.837	.053
	NUOC NGOAI	247	3.41	.846	.054
HD3	VIET NAM	253	3.90	.889	.056
	NUOC NGOAI	247	3.55	.834	.053
HD4	VIET NAM	253	3.85	.793	.050
	NUOC NGOAI	247	3.30	.786	.050
HD5	VIET NAM	253	3.97	.779	.049
	NUOC NGOAI	247	3.38	.772	.049
HD6	VIET NAM	253	4.11	.809	.051
	NUOC NGOAI	247	3.64	.890	.057
HD7	VIET NAM	253	3.94	.867	.054
	NUOC NGOAI	247	3.58	.791	.050
HD8	VIET NAM	253	3.84	.905	.057
	NUOC NGOAI	247	3.38	.937	.060
HD9	VIET NAM	253	3.71	.741	.047
	NUOC NGOAI	247	3.43	.771	.049
HD10	VIET NAM	253	4.25	.766	.048
	NUOC NGOAI	247	3.96	.785	.050
T_HD	VIET NAM	253	3.9502	.47188	.02967
	NUOC NGOAI	247	3.5372	.47762	.03039

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DD1	Equal variances assumed	1.987	.159	5.047	498	.000	.322	.064	.197	.448
	Equal variances not assumed			5.048	497.933	.000	.322	.064	.197	.448
HD2	Equal variances assumed	3.490	.062	6.067	498	.000	.457	.075	.309	.604
	Equal variances not assumed			6.066	497.432	.000	.457	.075	.309	.605
HD3	Equal variances assumed	.644	.423	4.441	498	.000	.343	.077	.191	.494
	Equal variances not assumed			4.445	497.188	.000	.343	.077	.191	.494
HD4	Equal variances assumed	.079	.779	7.795	498	.000	.550	.071	.412	.689
	Equal variances not assumed			7.796	497.884	.000	.550	.071	.412	.689
HD5	Equal variances assumed	5.201	.023	8.476	498	.000	.588	.069	.451	.724
	Equal variances not assumed			8.477	497.890	.000	.588	.069	.451	.724
HD6	Equal variances assumed	10.705	.001	6.194	498	.000	.471	.076	.322	.620
	Equal variances not assumed			6.187	491.007	.000	.471	.076	.321	.621
HD7	Equal variances assumed	1.162	.281	4.870	498	.000	.362	.074	.216	.508
	Equal variances not assumed			4.875	495.802	.000	.362	.074	.216	.507
HD8	Equal variances assumed	3.464	.063	5.602	498	.000	.461	.082	.300	.623
	Equal variances not assumed			5.599	496.280	.000	.461	.082	.300	.623
HD9	Equal variances assumed	1.644	.200	4.175	498	.000	.282	.068	.150	.415
	Equal variances not assumed			4.173	495.956	.000	.282	.068	.149	.415
HD10	Equal variances assumed	3.705	.055	4.231	498	.000	.293	.069	.157	.430
	Equal variances not assumed			4.230	496.820	.000	.293	.069	.157	.430
T_HD	Equal variances assumed	.000	.995	9.725	498	.000	41295	.04246	.32952	.49638
	Equal variances not assumed			9.723	497.350	.000	41285	.04247	.32951	.49638

**PHỤ LỤC 13: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU SẢN PHẨM DỊCH VỤ**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SPDV1	VIET NAM	253	3.85	.699	.044
	NUOC NGOAI	247	3.63	.759	.048
SPDV2	VIET NAM	253	3.58	.849	.053
	NUOC NGOAI	247	3.21	.746	.047
SPDV3	VIET NAM	253	3.85	.844	.053
	NUOC NGOAI	247	3.61	.862	.055
SPDV4	VIET NAM	253	3.91	.794	.050
	NUOC NGOAI	247	3.52	.821	.052
SPDV5	VIET NAM	253	4.00	.724	.046
	NUOC NGOAI	247	3.64	.774	.049
SPDV6	VIET NAM	253	4.02	.776	.049
	NUOC NGOAI	247	3.69	.723	.046
T_SPDV	VIET NAM	253	3.8669	.49942	.03140
	NUOC NGOAI	247	3.5499	.52402	.03334

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	.Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SPDV1	Equal variances assumed	5.802	.016	3.348	498	.001	.218	.065	.090	.346
	Equal variances not assumed			3.344	492.389	.001	.218	.065	.090	.347
SPDV2	Equal variances assumed	17.883	.000	5.122	498	.000	.367	.072	.226	.507
	Equal variances not assumed			5.130	492.620	.000	.367	.071	.226	.507
SPDV3	Equal variances assumed	2.740	.098	3.177	498	.002	.242	.076	.093	.392
	Equal variances not assumed			3.177	497.009	.002	.242	.076	.092	.392
SPDV4	Equal variances assumed	6.875	.009	5.357	498	.000	.387	.072	.245	.529
	Equal variances not assumed			5.355	496.400	.000	.387	.072	.245	.529
SPDV5	Equal variances assumed	12.255	.001	5.440	498	.000	.364	.067	.233	.496
	Equal variances not assumed			5.436	493.959	.000	.364	.067	.233	.496
SPDV6	Equal variances assumed	1.787	.182	4.818	498	.000	.324	.067	.192	.455
	Equal variances not assumed			4.823	496.895	.000	.324	.067	.192	.455
T_SPDV	Equal variances assumed	.255	.613	6.925	498	.000	.31700	.04577	.22707	.40693
	Equal variances not assumed			6.921	495.427	.000	.31700	.04580	.22701	.40696

**PHỤ LỤC 14: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỔ GIÁ**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GIA1	VIET NAM	253	3.58	.781	.049
	NUOC NGOAI	247	3.31	.694	.044
GIA2	VIET NAM	253	3.73	.781	.049
	NUOC NGOAI	247	3.47	.709	.045
GIA3	VIET NAM	253	4.27	.807	.051
	NUOC NGOAI	247	4.22	.772	.049
GIA4	VIET NAM	253	4.26	.795	.050
	NUOC NGOAI	247	4.10	.813	.052
GIA5	VIET NAM	253	4.31	.792	.050
	NUOC NGOAI	247	4.20	.779	.050
T_GIA	VIET NAM	253	4.0316	.48529	.03051
	NUOC NGOAI	247	3.8607	.48694	.03098

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GIA1	Equal variances assumed	12.752	.000	4.133	498	.000	.273	.068	.143	.403
	Equal variances not assumed			4.139	493.755	.000	.273	.068	.144	.403
GIA2	Equal variances assumed	2.098	.148	3.858	498	.000	.258	.067	.126	.389
	Equal variances not assumed			3.863	495.372	.000	.258	.067	.127	.389
GIA3	Equal variances assumed	1.454	.228	.708	498	.479	.050	.071	-.089	.189
	Equal variances not assumed			.709	497.801	.479	.050	.071	-.088	.189
GIA4	Equal variances assumed	1.132	.288	2.276	498	.023	.164	.072	.022	.305
	Equal variances not assumed			2.275	496.945	.023	.164	.072	.022	.305
GIA5	Equal variances assumed	1.966	.162	1.565	498	.118	.110	.070	-.028	.248
	Equal variances not assumed			1.565	497.959	.118	.110	.070	-.028	.248
T_GIA	Equal variances assumed	.001	.979	3.930	498	.000	.17089	.04348	.08546	.25632
	Equal variances not assumed			3.930	497.625	.000	.17089	.04348	.08546	.25633

**PHỤ LỤC 15: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ XÚC TIẾN QUẢNG BÁ DU LỊCH**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MRK1	VIET NAM	253	4.10	.916	.058
	NUOC NGOAI	247	3.76	.982	.063
MRK2	VIET NAM	253	3.77	.904	.057
	NUOC NGOAI	247	3.70	.915	.058
MRK3	VIET NAM	253	4.27	.802	.050
	NUOC NGOAI	247	4.10	.772	.049
MRK4	VIET NAM	253	4.01	.831	.052
	NUOC NGOAI	247	3.58	.832	.053
MRK5	VIET NAM	253	3.99	.797	.050
	NUOC NGOAI	247	3.52	.855	.054
T_MRK	VIET NAM	253	4.0300	.51706	.03251
	NUOC NGOAI	247	3.7320	.49901	.03175

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MRK1	Equal variances assumed	2.745	.098	4.071	498	.000	.346	.085	.179	.513
	Equal variances not assumed			4.068	493.625	.000	.346	.085	.179	.513
MRK2	Equal variances assumed	.493	.483	.913	498	.362	.074	.081	-.086	.234
	Equal variances not assumed			.913	497.380	.362	.074	.081	-.086	.234
MRK3	Equal variances assumed	4.638	.032	2.436	498	.015	.172	.070	.033	.310
	Equal variances not assumed			2.437	497.890	.015	.172	.070	.033	.310
MRK4	Equal variances assumed	2.922	.088	5.768	498	.000	.429	.074	.283	.575
	Equal variances not assumed			5.768	497.686	.000	.429	.074	.283	.575
MRK5	Equal variances assumed	12.996	.000	6.360	498	.000	.470	.074	.325	.615
	Equal variances not assumed			6.355	493.654	.000	.470	.074	.325	.615
T_MRk	Equal variances assumed	.328	.567	6.556	498	.000	.29806	.04546	.20874	.38737
	Equal variances not assumed			6.559	497.934	.000	.29806	.04544	.20878	.38733

**PHỤ LỤC 16: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CLDV1	VIET NAM	253	3.52	.893	.056
	NUOC NGOAI	247	3.26	1.023	.065
CLDV2	VIET NAM	253	3.72	.919	.058
	NUOC NGOAI	247	3.40	1.051	.067
CLDV3	VIET NAM	253	3.49	.928	.058
	NUOC NGOAI	247	3.25	.972	.062
CLDV4	VIET NAM	253	3.65	.946	.059
	NUOC NGOAI	247	3.39	1.018	.065
CLDV5	VIET NAM	253	3.59	.884	.056
	NUOC NGOAI	247	3.55	.922	.059
T_CLDV	VIET NAM	253	3.5953	.55002	.03458
	NUOC NGOAI	247	3.3709	.70316	.04474

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CLDV1	Equal variances assumed	3.612	.058	3.060	498	.002	.263	.086	.094	.431
	Equal variances not assumed			3.055	485.807	.002	.263	.086	.094	.432
CLDV2	Equal variances assumed	11.365	.001	3.611	498	.000	.318	.088	.145	.492
	Equal variances not assumed			3.605	485.976	.000	.318	.088	.145	.492
CLDV3	Equal variances assumed	.255	.613	2.767	498	.006	.235	.085	.068	.402
	Equal variances not assumed			2.765	495.576	.006	.235	.085	.068	.402
CLDV4	Equal variances assumed	1.756	.186	3.000	498	.003	.264	.088	.091	.436
	Equal variances not assumed			2.998	493.358	.003	.264	.088	.091	.436
CLDV5	Equal variances assumed	.708	.400	.523	498	.601	.042	.081	-.116	.201
	Equal variances not assumed			.523	495.858	.601	.042	.081	-.117	.201
T_CLDV	Equal variances assumed	9.967	.002	3.980	498	.000	.22441	.05638	.11363	.33518
	Equal variances not assumed			3.988	485.518	.000	.22441	.05655	.11329	.33552

**PHỤ LỤC 17: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ NGUỒN NHÂN LỰC**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NNL1	VIET NAM	253	3.55	.905	.057
	NUOC NGOAI	247	3.51	1.008	.064
NNL2	VIET NAM	253	3.67	.913	.057
	NUOC NGOAI	247	3.44	1.037	.066
NNL3	VIET NAM	253	3.53	.949	.060
	NUOC NGOAI	247	3.43	1.052	.067
NNL4	VIET NAM	253	3.51	.848	.053
	NUOC NGOAI	247	3.67	.968	.062
NNL5	VIET NAM	253	3.53	1.006	.063
	NUOC NGOAI	247	3.47	.945	.060
T_NNL	VIET NAM	253	3.5573	.50842	.03196
	NUOC NGOAI	247	3.5020	.56507	.03595



**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
NNL1	Equal variances assumed	3.958	.047	.505	498	.614	.043	.086	-.125	.211
	Equal variances not assumed			.504	489.660	.614	.043	.086	-.125	.212
NNL2	Equal variances assumed	6.881	.009	2.642	498	.009	.231	.087	.059	.402
	Equal variances not assumed			2.638	486.922	.009	.231	.087	.059	.403
NNL3	Equal variances assumed	2.481	.116	1.167	498	.244	.105	.090	-.071	.281
	Equal variances not assumed			1.166	490.140	.244	.105	.090	-.072	.281
NNL4	Equal variances assumed	2.233	.136	-1.994	498	.047	-.162	.081	-.322	-.002
	Equal variances not assumed			-1.991	486.281	.047	-.162	.081	-.322	-.002
NNL5	Equal variances assumed	.105	.746	.688	498	.492	.060	.087	-.111	.232
	Equal variances not assumed			.689	497.241	.491	.060	.087	-.111	.232
T_NNL	Equal variances assumed	3.173	.075	1.151	498	.250	.05529	.04805	-.03911	.14969
	Equal variances not assumed			1.149	489.828	.251	.05529	.04811	-.03924	.14981

**PHỤ LỤC 18: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ CƠ SỞ HẠ TẦNG**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSHT1	VIET NAM	253	3.66	.927	.058
	NUOC NGOAI	247	3.58	.963	.061
CSHT2	VIET NAM	253	3.51	.954	.060
	NUOC NGOAI	247	3.33	1.053	.067
CSHT3	VIET NAM	253	3.63	.932	.059
	NUOC NGOAI	247	3.47	1.051	.067
CSHT4	VIET NAM	253	3.58	.958	.060
	NUOC NGOAI	247	3.37	1.055	.067
CSHT5	VIET NAM	253	3.42	.979	.062
	NUOC NGOAI	247	3.31	1.026	.065
T_CSHT	VIET NAM	253	3.5621	.54727	.03441
	NUOC NGOAI	247	3.4138	.61892	.03938

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CSHT1	Equal variances assumed	1.928	.166	.912	498	.362	.077	.085	-.089	.243
	Equal variances not assumed			.911	496.128	.363	.077	.085	-.089	.243
CSHT2	Equal variances assumed	6.233	.013	2.025	498	.043	.182	.090	.005	.358
	Equal variances not assumed			2.023	496.616	.044	.182	.090	.005	.359
CSHT3	Equal variances assumed	10.282	.001	1.834	498	.067	.163	.089	-.012	.337
	Equal variances not assumed			1.831	487.985	.068	.163	.089	-.012	.337
CSHT4	Equal variances assumed	4.977	.026	2.359	498	.019	.213	.090	.036	.390
	Equal variances not assumed			2.356	490.972	.019	.213	.090	.035	.390
CSHT5	Equal variances assumed	1.720	.190	1.196	498	.232	.107	.090	-.069	.283
	Equal variances not assumed			1.195	495.515	.233	.107	.090	-.069	.284
T_CSHT	Equal variances assumed	5.570	.019	2.840	498	.005	.14829	.05222	.04570	.25088
	Equal variances not assumed			2.836	487.568	.005	.14829	.05229	.04554	.25104

**PHỤ LỤC 19: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ NĂNG LỰC PHỤC VỤ**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NLPV1	VIET NAM	253	3.38	.937	.059
	NUOC NGOAI	247	3.26	1.042	.066
NLPV2	VIET NAM	253	3.43	.938	.059
	NUOC NGOAI	247	3.51	.945	.060
NLPV3	VIET NAM	253	3.48	.920	.058
	NUOC NGOAI	247	3.40	1.066	.068
NLPV4	VIET NAM	253	3.91	.802	.050
	NUOC NGOAI	247	3.61	.973	.062
NLPV5	VIET NAM	253	3.67	.909	.057
	NUOC NGOAI	247	3.47	1.035	.066
T_NLPV	VIET NAM	253	3.5731	.49336	.03102
	NUOC NGOAI	247	3.4494	.59400	.03780

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
NLPV1	Equal variances assumed	3.314	.069	1.360	498	.175	.120	.089	-.054	.294
	Equal variances not assumed			1.358	489.819	.175	.120	.089	-.054	.295
NLPV2	Equal variances assumed	.110	.740	-1.036	498	.301	-.087	.084	-.253	.078
	Equal variances not assumed			-1.036	497.518	.301	-.087	.084	-.253	.078
NLPV3	Equal variances assumed	7.019	.008	.915	498	.361	.081	.089	-.093	.256
	Equal variances not assumed			.914	484.026	.361	.081	.089	-.094	.256
NLPV4	Equal variances assumed	23.137	.000	3.838	498	.000	.306	.080	.149	.462
	Equal variances not assumed			3.829	476.089	.000	.306	.080	.149	.463
NLPV5	Equal variances assumed	11.275	.001	2.279	498	.023	.198	.087	.027	.369
	Equal variances not assumed			2.275	486.561	.023	.198	.087	.027	.370
T_NLPV	Equal variances assumed	12.418	.000	2.536	498	.012	1.2373	.04879	.02788	.21958
	Equal variances not assumed			2.531	477.505	.012	1.2373	.04889	.02766	.21980

**PHỤ LỤC 20: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG XÃ HỘI**

**Group Statistics**

	quoc tịch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MTXH1	VIET NAM	253	3.69	.877	.055
	NUOC NGOAI	247	3.47	1.058	.067
MTXH2	VIET NAM	253	3.58	.881	.055
	NUOC NGOAI	247	3.50	.983	.063
MTXH3	VIET NAM	253	3.77	.800	.050
	NUOC NGOAI	247	3.51	.941	.060
MTXH4	VIET NAM	253	3.80	.822	.052
	NUOC NGOAI	247	3.72	.820	.052
MTXH5	VIET NAM	253	3.66	.822	.052
	NUOC NGOAI	247	3.37	1.070	.068
T_MTXH	VIET NAM	253	3.7012	.49301	.03099
	NUOC NGOAI	247	3.5142	.63534	.04043

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MTXH1	Equal variances assumed	.22466	.000	2.604	498	.009	.226	.087	.055	.397
	Equal variances not assumed			2.598	477.173	.010	.226	.087	.055	.397
MTXH2	Equal variances assumed	3.113	.078	.995	498	.320	.083	.083	-.081	.247
	Equal variances not assumed			.994	489.330	.321	.083	.084	-.081	.247
MTXH3	Equal variances assumed	11.889	.001	3.238	498	.001	.253	.078	.099	.406
	Equal variances not assumed			3.231	481.609	.001	.253	.078	.099	.406
MTXH4	Equal variances assumed	.462	.497	1.058	498	.291	.078	.073	-.067	.222
	Equal variances not assumed			1.058	497.766	.290	.078	.073	-.067	.222
MTXH5	Equal variances assumed	24.316	.000	3.469	498	.001	.296	.085	.128	.463
	Equal variances not assumed			3.458	461.743	.001	.296	.085	.128	.464
T_MTXH	Equal variances assumed	14.397	.000	3.682	498	.000	.18702	.05079	.08723	.28680
	Equal variances not assumed			3.671	463.780	.000	.18702	.05094	.08691	.28712

**PHỤ LỤC 21: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH YẾU TỐ THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG**

**Group Statistics**

	quoc tich	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HA1	VIET NAM	253	3.74	.828	.052
	NUOC NGOAI	247	3.41	1.089	.069
HA2	VIET NAM	253	3.71	.793	.050
	NUOC NGOAI	247	3.30	1.101	.070
HA3	VIET NAM	253	3.68	.769	.048
	NUOC NGOAI	247	3.37	1.115	.071
T_HA	VIET NAM	253	3.7088	.59092	.03715
	NUOC NGOAI	247	3.3630	.94186	.05993

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HA1	Equal variances assumed	30.256	.000	3.775	498	.000	.326	.086	.156	.496
	Equal variances not assumed			3.763	459.194	.000	.326	.087	.156	.497
HA2	Equal variances assumed	37.536	.000	4.715	498	.000	.404	.086	.236	.572
	Equal variances not assumed			4.697	446.384	.000	.404	.086	.235	.573
HA3	Equal variances assumed	33.574	.000	3.596	498	.000	.307	.085	.139	.475
	Equal variances not assumed			3.580	435.865	.000	.307	.086	.139	.476
T_HA	Equal variances assumed	29.392	.000	4.930	498	.000	.34580	.07014	.20799	.48362
	Equal variances not assumed			4.904	412.004	.000	.34580	.07051	.20720	.48441