

GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN SƠN LA

Lê Ngọc Nương^{*}, Nguyễn Hải Khanh

Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Hoạt động marketing ngày nay không chỉ giới hạn trong phạm vi doanh nghiệp hay một ngành nghề cụ thể mà còn phát triển trong phạm vi của một vùng, khu vực, địa phương hay quốc gia. Marketing như vậy được gọi là marketing địa phương và có thể được vận dụng trong một tỉnh (thành phố). Sơn La là một tỉnh miền núi nằm phía Tây Bắc tổ quốc, có nền văn hoá đa sắc màu cùng với những ưu đãi của thiên nhiên. Sơn La có vị trí chiến lược quan trọng trên cung đường du lịch Tây Bắc với nhiều lợi thế về phát triển du lịch. Tuy nhiên, trên thực tế tiềm năng và thế mạnh về du lịch của Sơn La chưa được khai thác một cách hiệu quả để xứng đáng là một ngành kinh tế mũi nhọn góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội của tỉnh nhà. Nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng khai thác, phát triển du lịch và xây dựng những giải pháp marketing địa phương nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho địa phương và thu hút khách du lịch đến Sơn La ngày một nhiều hơn.

Từ khóa: *Marketing địa phương, Sơn La.*

^{*} Tel: 0973282586

ĐẶT VẤN ĐỀ

Sơn La là một tỉnh miền núi nằm phía Tây Bắc tổ quốc, vị trí địa lý nằm sâu trong lục địa với trung tâm là thành phố Sơn La, cách Hà Nội 320 km theo trục Quốc lộ 6 Hà Nội – Sơn La – Điện Biên - Lai Châu. Có thể nói Sơn La là một tỉnh có nền văn hoá đa sắc màu với 12 dân tộc anh em sinh sống, cùng với những ưu đãi của thiên nhiên như nguồn nước nóng, các hang động, thung lũng, núi non hùng vĩ... cho thấy Sơn La có một tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch địa phương.

Nhân dịp cách mạng Tháng Tám và Quốc khánh 2-9 năm 2011 (từ ngày 27/8 đến 2/9/2011) lần đầu tiên những sản phẩm du lịch sinh thái, văn hóa lịch sử nổi tiếng tại Sơn La và vùng Tây Bắc đã được tỉnh Sơn La tổ chức, giới thiệu trong chương trình du lịch “Qua miền Tây Bắc, Sơn La - 2011”. Chương trình đã nhận được sự quan tâm, quảng bá rộng khắp của các cơ quan thông tấn, báo chí, mọi người trong và ngoài nước.

Sự kiện lớn này thể hiện sự quan tâm đặc biệt của Đảng và Nhà nước dành cho ngành du lịch Sơn La. Bởi lẽ Sơn La có vị trí chiến lược quan trọng trên cung đường du lịch Tây Bắc

với nhiều lợi thế về phát triển du lịch, có thể kể đến như khu du lịch cao nguyên Mộc Châu, du lịch lòng hồ Thủy điện Sơn La - thủy điện lớn nhất Đông Nam Á, các di tích lịch sử, văn hóa cộng đồng... Tuy nhiên, trên thực tế tiềm năng và thế mạnh về du lịch của Sơn La chưa được khai thác một cách hiệu quả để xứng đáng là một ngành kinh tế mũi nhọn góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội của tỉnh nhà. Trong khi đó, tại Sơn La chưa có nghiên cứu ứng dụng nào đề cập đến vận dụng lý luận marketing địa phương để tạo lợi thế cạnh tranh cho địa phương và thu hút khách du lịch đến Sơn La ngày một nhiều hơn.

MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

Đánh giá thực trạng khai thác, phát triển du lịch Sơn La trong giai đoạn 2008 - 2012, khảo sát - đánh giá các nguồn lực, cơ sở hạ tầng, cơ chế chính sách cần thiết cho phát triển du lịch bền vững và xây dựng những giải pháp marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến Sơn La giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2020.

ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu: Chủ thể là Marketing địa phương, khách thể là ngành du lịch Sơn La.

- Phạm vi nghiên cứu: Thực trạng du lịch Sơn La từ năm 2008 - 2012 tại địa bàn tỉnh Sơn La.

- Phương pháp nghiên cứu: Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện đề tài sử dụng các phương pháp sau:

Phân tích - tổng hợp: Trên cơ sở các thông tin và số liệu thu thập được, nhóm tác giả tiến hành công việc tổng hợp phân tích, đánh giá.

Phân tích - so sánh: Những thông tin và số liệu thu thập trong một thời kỳ nhất định, nhóm tác giả sử dụng để so sánh, phân tích đánh giá giữa các thời kỳ khác nhau

Điều tra, phỏng vấn: thiết kế bảng hỏi, chọn mẫu và tiến hành thu thập dữ liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Phân tích - dự báo: Sau khi tổng hợp được tất cả các thông tin, trên cơ sở đó đưa ra những dự báo cho vấn đề nghiên cứu trong những năm tiếp theo.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phương pháp và kết quả điều tra xã hội học về du lịch Sơn La

Nhóm tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi và phát ngẫu nhiên cho 140 khách du lịch tại TP. Sơn La, Mộc Châu và Mường La. Số phiếu thu về, sử dụng được là 140 phiếu. Trong đó, 50 phiếu tại Thành phố Sơn La, 45 phiếu tại Mộc Châu và 45 phiếu tại Mường La. Đặc điểm của đối tượng được khảo sát cụ thể như sau:

Bảng 1. Đối tượng khách du lịch được khảo sát

(Đơn vị tính: người)

Du khách	Giới tính		Độ tuổi				
	Nam	Nữ	<18	18-24	25-34	35-55	>55
1. Khách nội địa	69	56	5	23	36	52	9
Miền Bắc	36	26	3	12	17	25	5
Miền Trung	21	17	2	8	13	18	2
Miền Nam	12	13	0	3	6	9	2
2. Khách Quốc tế	8	7	0	2	4	7	2

Bảng 2. Mức độ đánh giá của du khách về du lịch Sơn La

(Đơn vị tính: %)

Những ý kiến về cơ sở hạ tầng và chất lượng phục vụ tại các điểm du lịch Sơn La	Thang đánh giá				
	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Hệ thống giao thông thuận lợi	24%	67%	7%	2%	0%
2. Giá cả sinh hoạt hợp lý	2%	19%	25%	51%	3%
3. Cảnh quan thiên nhiên đẹp	1%	9%	14%	34%	42%
4. Có những nét văn hóa đặc trưng của địa phương	27%	41%	18%	12%	2%
5. Con người tại địa phương thân thiện, hiếu khách	3%	8%	10%	44%	35%
6. Phòng ở tiện nghi, thoải mái	15%	21%	32%	24%	8%
7. Các điểm du lịch có nhà vệ sinh sạch sẽ	21%	39%	26%	11%	3%
8. Dễ dàng lựa chọn phương tiện đi lại	22%	36%	28%	13%	1%
9. Những di tích lịch sử được bảo tồn tốt	26%	35%	27%	9%	3%
10. Các lễ hội văn hóa độc đáo	20%	33%	20%	18%	9%
11. Hệ thống điện, nước tại các điểm du lịch tốt	19%	28%	29%	19%	5%
12. Có nhiều đoàn khách khác cùng đến tham quan	14%	29%	34%	17%	6%
13. Có sẵn những chỉ dẫn thông tin du lịch	25%	40%	25%	8%	2%
14. Hướng dẫn viên, thuyết minh viên địa phương nhiệt tình, chuyên nghiệp	19%	33%	22%	21%	5%
15. Hải lòng khi du lịch đến Sơn La	8%	29%	54%	13%	4%

Qua bảng 1 chúng ta thấy tỉ lệ khách du lịch là nam đi du lịch nhiều hơn (55%), độ tuổi đi du lịch nhiều nhất là từ 35 đến 55 tuổi. Với khách nội địa thì đa số du khách đến Sơn La là từ miền Bắc (chiếm 48%). Số liệu cho thấy lượng khách có độ tuổi từ 18 đến 34 chưa nhiều và đối tượng khách trên 55 còn thấp, đối tượng khách dưới 18 tuổi còn rất ít. Thực tế này sẽ định hướng cho ngành du lịch Sơn La phát triển những sản phẩm du lịch dành cho lứa tuổi chiếm đa số là từ 35 đến 55 tuổi.

Qua số liệu bảng 2, chúng ta cần lưu ý những điểm tốt và chưa tốt, cụ thể như sau:

*** Những điểm được đánh giá chưa tốt:**

Cơ sở vật chất phục vụ du lịch: Về hệ thống giao thông, có đến 67% không đồng ý là giao thông thuận lợi, có đến 58% người cho rằng việc lựa chọn phương tiện đi lại không dễ dàng. Điều này ảnh hưởng đến việc quyết định đi du lịch của du khách và ảnh hưởng đến việc du khách có quyết định quay lại Sơn La hay không. Về phòng ở tiện nghi, thoải mái: chỉ có 32% số người đồng ý, còn lại cho rằng không đồng ý và ý kiến trung lập không đánh giá rõ rệt.

Ấn tượng địa phương: Có đến 68% số người cho rằng Sơn La chưa có những điểm đặc trưng riêng về du lịch. Các lễ hội chưa gây ấn tượng khó phai trong du khách (có 53% số người không đồng ý). Nghĩa là việc tạo dựng ấn tượng, các lễ hội và hình tượng của địa phương chưa hiệu quả và chưa được chú trọng gìn giữ và phát huy đúng mức.

Tại các điểm du lịch: Các nhà vệ sinh bị đánh giá là không tốt, có đến 60% du khách cho rằng nhà vệ sinh chưa đáp ứng được tiêu chuẩn vệ sinh. Hệ thống điện nước cũng bị đánh giá là chưa tốt (47% không đồng ý và 29% là ý kiến trung lập). Thông tin chỉ dẫn về du lịch cũng không sẵn có tại các điểm du lịch (65% số người không đồng ý và rất không đồng ý). Những di tích lịch sử chưa được bảo tồn đúng mức (61%).

*** Những điểm được đánh giá tốt**

Về cảnh quan thiên nhiên được đa số du khách đánh giá là đẹp (chiếm 76%), giá cả

sinh hoạt và tiền thuê phòng được cho là hợp lý (chiếm 54%), con người tại địa phương được đánh giá là rất thân thiện, hiếu khách (chiếm 79%).

Về mức độ hài lòng sau khi đi du lịch Sơn La, số liệu khảo sát chưa kết luận được về mức độ hài lòng, ý kiến trung lập chiếm 54%, số cho là hài lòng chiếm 17% và số cho là không hài lòng chiếm 37%. Nghĩa là du lịch Sơn La chưa xác định rõ được nhu cầu và mong muốn của du khách, chưa có những giải pháp hiệu quả thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của du khách tốt hơn những địa phương khác trong toàn quốc.

Thực trạng marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến Sơn La

*** Số lượt khách du lịch đến Sơn La**

Năm 2012, lượng khách đến với Sơn La đạt hơn 400.000 lượt, tăng 4,8 lần so với năm 2003, trong đó có 63.606 lượt khách quốc tế.

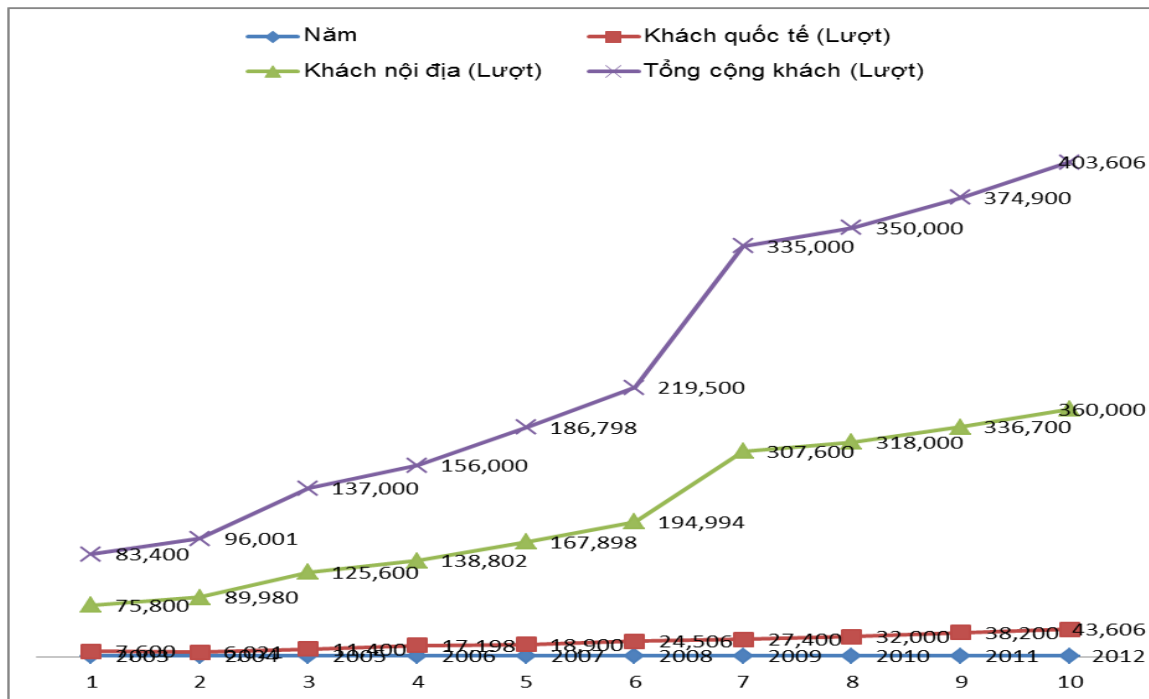
Qua đồ thị 1, chúng ta thấy rằng lượt khách đến Sơn La tăng vọt từ năm 2008 sang 2009, sau đó tiếp tục giữ được mức tăng trong các năm tiếp theo. Trong đó, việc thu hút khách nội địa tăng cao hơn so với lượng khách quốc tế. Sự việc này do công tác phát triển và xúc tiến du lịch được quan tâm mạnh mẽ của chính quyền địa phương.

*** Thu nhập từ du lịch Sơn La**

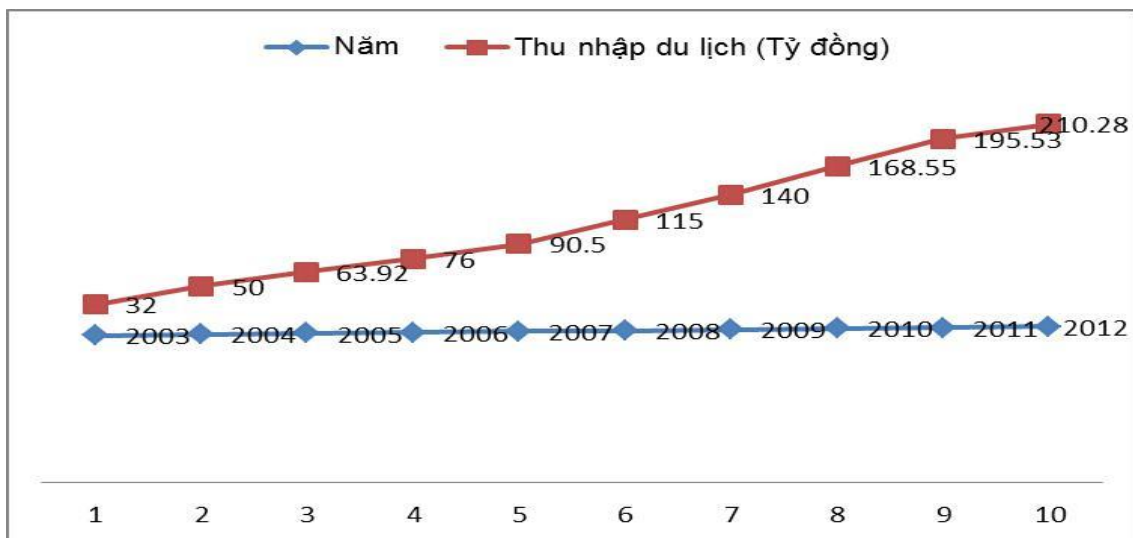
Đồ thị 2 cho thấy thu nhập từ du lịch năm 2012 đạt hơn 200 tỷ đồng, tăng 6,5 lần so với năm 2003, nâng cao vai trò của du lịch ở địa phương. Ngày càng khẳng định ngành du lịch Sơn La hoàn toàn có thể trở thành ngành mũi nhọn góp phần xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy kinh tế xã hội Sơn La phát triển.

*** Nguồn lực ngành du lịch Sơn La**

Sau hơn 10 năm thực hiện chiến lược phát triển du lịch, hệ thống cơ sở lưu trú và dịch vụ hỗ trợ đã phát triển khá nhanh, thu hút trên 150 tổ chức, doanh nghiệp và cùng nhiều thành phần kinh tế tham gia vào lĩnh vực phát triển du lịch, tạo việc làm cho trên 2.000 lao động trực tiếp trong ngành và trên 4.000 lao động gián tiếp, được thể hiện qua đồ thị 3.

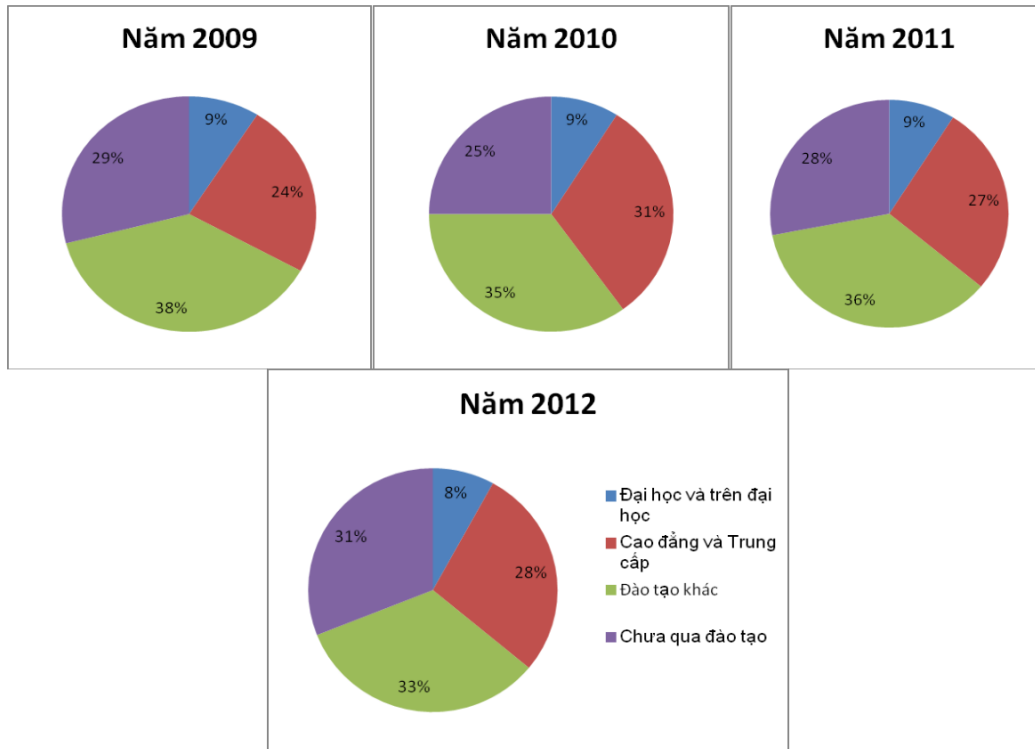


Đồ thị 1. Lượt khách du lịch đến Sơn La trong giai đoạn 2003-2012



Đồ thị 2. Thu nhập du lịch đến Sơn La trong giai đoạn 2003-2012

Đồ thị về tỷ lệ cơ cấu trình độ trong nguồn lực du lịch cho thấy rằng tỷ lệ những người có trình độ đại học và trên đại học còn hạn chế (dưới 10%), điều này khó có thể thúc đẩy và nâng tầm du lịch Sơn La lên mức đạt tiêu chuẩn cao về chất lượng, ngang tầm đẳng cấp với ngành du lịch trên toàn quốc và trong khu vực, dẫn đến sức cạnh tranh yếu trong thu hút du khách. Số lượng nhân lực chưa qua đào tạo và làm việc trái ngành chiếm tỷ lệ lớn (trên 60%), điều này dẫn đến chất lượng phục vụ trong ngành du lịch không chuyên nghiệp do không được đào tạo đúng chuyên ngành, cần phải đào tạo lại và đào tạo bổ sung cho lực lượng lao động này.



Đồ thị 3. Cơ cấu trình độ nguồn nhân lực ngành du lịch

NHỮNG HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN

Sơn La là một tỉnh miền núi phía Tây Bắc của Tổ quốc. Diện tích tự nhiên rộng đứng thứ 3 cả nước, nhưng Sơn La lại là một trong 7 tỉnh nghèo nhất nước. Cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch còn nhiều khó khăn, hạn chế. Đường giao thông, đường sông chất lượng chưa cao, chưa đa dạng về loại hình vận tải. Bên cạnh đó hệ thống khách sạn nhà nghỉ, nhà hàng, chất lượng và số lượng buồng phòng còn hạn chế.

Nền kinh tế còn chậm phát triển do điểm xuất phát của nền kinh tế Sơn La thấp. Mặc dù mấy năm gần đây, kinh tế của tỉnh đã có khởi sắc, xuất hiện một số điển hình là nhân tố thúc đẩy quá trình phát triển của tỉnh. Tuy nhiên, kinh tế Sơn La nói riêng và kinh tế Tây Bắc nói chung vẫn phát triển chậm so với nhiều vùng trong cả nước. GDP/người chỉ bằng 61% so với mức trung bình của cả nước, thu không đủ chi, cơ cấu kinh tế chuyển đổi chậm.

Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, khả năng cạnh tranh chưa cao. Mặc dù có nhiều tiềm năng để phát triển đa dạng sản phẩm nhưng các sản phẩm chưa tạo được đặc trưng rõ nét, chưa đa dạng để đáp ứng những nhu cầu du lịch phong phú của khách hàng du lịch tiềm năng. Nguyên nhân là do chưa có những chuyên gia, tổ chức chuyên nghiệp về du lịch tư vấn và triển khai những loại hình du lịch hấp dẫn hướng về khách hàng.

Môi trường kinh doanh, đầu tư du lịch chưa thực sự hấp dẫn cho nên thu hút được đầu tư vào du lịch Sơn La. Những điểm du lịch mặc dù có tiềm năng nhưng không được đầu tư đúng mức thì vẫn đủ sức hấp dẫn để lôi cuốn khách hàng đến với Sơn La. Các chính sách ưu đãi về đầu tư cho du lịch, chế độ miễn giảm thuế, ưu đãi về thuê đất cho lĩnh vực du lịch chưa đồng bộ và rõ nét.

Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch còn nhiều hạn chế, dẫn đến khách du lịch, nhất là khách du lịch nước ngoài rất thiếu thông tin về Sơn La. Hiện nay, chủ yếu thông qua hoạt động triển lãm hàng năm để quảng bá về du lịch.

Các loại hình tuyên truyền, quảng bá chưa phong phú và chưa được tiến hành thường xuyên.

CÁC GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN TỈNH SƠN LA

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Để thực hiện tốt hoạt động Marketing địa phương cần phải hết sức coi trọng đến lực lượng phục vụ trong du lịch bởi chính những người này sẽ có một sự tác động mạnh mẽ tới du khách. Đặc biệt tạo điều kiện thuận lợi cho các trường cao đẳng nghề, cao đẳng cộng đồng hoạt động để từ đó có thể dễ dàng thu hút các học sinh tốt nghiệp phổ thông theo học nghề, giúp cho họ có một tay nghề kỹ thuật vững chắc, góp phần vào sự nghiệp phát triển du lịch của thành phố.

Đa dạng hóa sản phẩm du lịch hướng về khách hàng

Dựa trên nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng có thể phát triển các loại hình du lịch đặc trưng có sức hấp dẫn du khách như du lịch khám phá, du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng, du lịch giúp đỡ người nghèo... hướng về thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch. Bên cạnh đó cần chú trọng đến đầu tư hoặc khuyến khích xây dựng các tụ điểm vui chơi giải trí để giữ chân khách như casino, vũ trường hiện đại, khách sạn đầy đủ tiện nghi.

Rà soát lại quy hoạch du lịch

Sơn La hiện nay chủ yếu khai thác yếu tố thiên nhiên mà chưa có một quy hoạch tương xứng với những gì mình có. Vì thế cần rà soát lại quy hoạch để Sơn La trong tương lai sẽ trở thành một điểm đến hấp dẫn, trở thành điểm đến du lịch bền vững. Sự quy hoạch du lịch cần tính đến sự liên hoàn giữa các khu du lịch, sự kết nối tạo thành chuỗi giá trị không những trong ngành du lịch và hỗ trợ tạo điều kiện lẫn nhau trong việc thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển.

Tăng cường quảng bá du lịch

Đề hình ảnh Sơn La trở nên quen thuộc với mọi người cần chú ý đến hoạt động quảng bá du lịch. Quảng bá Sơn La bằng cách thành lập bộ phận chuyên trách hoặc thuê một công ty PR chuyên nghiệp của nước ngoài để tổ chức các sự kiện lớn nhằm quảng bá cho Sơn La.

Bên cạnh đó cần hoàn thiện khâu cung cấp thông tin du lịch qua website, email, liên kết với các web tìm kiếm nổi tiếng như Google, Yahoo, MSN... để du khách nước ngoài dễ tìm kiếm.

Nâng cao ý thức người dân

Sự thân thiện và lòng hiếu khách của người dân Sơn La hiện nay đang được du khách đánh giá cao, địa phương cần tập trung vào thế mạnh này. Bởi lẽ cộng đồng địa phương có một vai trò rất lớn trong sự phát triển du lịch, các hoạt động du lịch đều có sự tham gia của cộng đồng địa phương. Vì thế, để nâng cao khả năng thu hút khách cần tác động đến ý thức của cộng đồng để họ thực sự trở thành những người bảo vệ các đối tượng du lịch.

Thực hiện công tác liên kết phát triển du lịch

Trong quá trình cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì liên kết hợp tác trong phát triển du lịch để cùng nhau phát triển lại trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Hoạt động liên kết giữa các tỉnh khu vực Tây Bắc, đặc biệt các tỉnh trên cung đường quốc lộ 6 như Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên cần được triển khai thực hiện đồng bộ. Các địa phương cũng phối hợp nhau để tổ chức các sự kiện lớn như Festival qua miền Tây Bắc, Hành trình “Điện Biên năm xưa”, liên hoan văn hóa du lịch Tây Bắc. Chính hoạt động liên kết sẽ khai thác được các nét đặc trưng cũng như phát huy được các thế mạnh về du lịch của các tỉnh để phát triển du lịch của khu vực.

Đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng du lịch

** Phát triển kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển du lịch*

- Đường bộ: những tuyến đường được xác định là lộ trình du lịch với hành trình dài cần

xây dựng và hình thành trạm dịch vụ dừng chân dọc theo các tuyến đường bộ với khoảng cách hợp lý. Thường xuyên duy tu, sửa chữa các tuyến đường hiện có.

- Đường không: Xúc tiến quá trình cải tạo và xây dựng sân bay Nà Sản trở thành một sân bay quốc tế hiện đại... Có chủ trương hỗ trợ đối với các đường bay mới, ít khách để có thể duy trì hoạt động.

- Đường sông: Nghiên cứu thiết lập đa dạng các tuyến du lịch bằng đường sông đến Sơn La qua dòng sông Đà. Xây dựng những điểm ven sông thành chợ hàng hóa kết hợp du lịch, xây dựng khu bán hàng lưu niệm, ẩm thực phục vụ khách du lịch văn minh, sạch đẹp.

- Hoàn chỉnh hệ thống viễn thông - công nghệ thông tin; xây dựng đồng bộ và hiện đại hoá hệ thống biển báo, chỉ dẫn giao thông và du lịch; xây dựng và cải tạo mạng lưới cấp điện, nước cho các khu đô thị và du lịch.

* Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

- Phát triển cả số lượng và chất lượng cơ sở lưu trú nhằm đáp ứng nhu cầu của ngành du lịch, đạt tiêu chuẩn 3 sao, 4 sao thỏa mãn nhu cầu hưởng thụ chất lượng cao của phân khúc thị trường cao cấp.

- Kiểm tra, lựa chọn và thông báo rộng rãi những khách sạn, nhà hàng, dịch vụ ăn uống, điểm mua sắm đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ở các điểm du lịch, giúp du khách có cơ sở để lựa chọn và quyết định.

- Ban hành những chính sách ưu đãi đầu tư, thu hút và lựa chọn những dự án xây dựng khách sạn cao cấp với quy mô lớn, đẳng cấp quốc tế, kêu gọi xây dựng hạ tầng xanh thân thiện với môi trường mà lại tiết kiệm được chi phí.

- Nâng cấp và xây dựng thêm các khu vui chơi giải trí, các resort, các khu mua sắm lớn, hiện đại và đa dạng hóa về chủng loại hàng hóa, các khu thể thao phù hợp với điều kiện địa hình của thành phố.

- Phát triển các khu mua sắm để tăng chi tiêu của du khách và có những chính sách ưu đãi với những gian hàng của các làng nghề trong khu mua sắm;

- Cần xây dựng một số khu vui chơi giải trí hiện đại mang đặc trưng và sự khác biệt so với những nơi khác.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng các dịch vụ kèm theo như dịch vụ vận chuyển, viễn thông, y tế, ngân hàng... và đầu tư nâng cấp, trùng tu các khu bảo tàng, văn hóa, sinh thái.

Phát triển du lịch gắn kết với cộng đồng địa phương

Gia tăng sự hiểu biết về phát triển du lịch bền vững, hướng tới cân bằng lợi ích kinh tế xã hội, lợi ích của cộng đồng dân cư địa phương và vấn đề bảo vệ môi trường. Đảm bảo sự tham gia của cộng đồng dân cư vào quá trình xây dựng quy hoạch phát triển du lịch. Muốn vậy phải để người dân địa phương tham gia từ việc đánh giá thực trạng du lịch bền vững, lấy ý kiến người dân về những biện pháp, đề ra những nội quy để phát triển du lịch bền vững. Khi người dân được tham gia và cùng trải nghiệm quá trình này thì bản thân mỗi người đã ý thức được trách nhiệm đối với môi trường du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Mạnh (2009), *Giáo trình marketing du lịch*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Vũ Thị Thoa (2012), “Phát triển du lịch bền vững”, *Viện nghiên cứu phát triển du lịch*, <http://www.vtr.org.vn/index.php?options=items&code=2979>
3. Kai Partale (2012), “Quản lý điểm đến cho 8 tỉnh miền núi Tây Bắc”, *Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội*, <http://www.esrt.vn/default.aspx?portalid=1&tabid=356&itemid=16>
4. Hoàng Vượng (2012), “Bộ thương hiệu du lịch tám tỉnh Tây Bắc mở rộng”, *Du lịch Việt Nam - 2012 - Số Xuân (2) - Tr. 50-51*.
5. Sở Thương mại & Du lịch Sơn La (2006), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Sơn La giai đoạn 2007 - 2020*.
6. Vũ Trí Dũng, ThS Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.

SUMMARY

**LOCAL MARKETING SOLUTIONS TO ATTRACT TOURISTS
IN SON LA PROVINCE****Le Ngoc Nuong^{*}, Nguyen Hai Khanh***College of Economics and Business Administration – TNU*

Today's marketing activities are not limited in the scope of the business or a particular industry but are developed in the scope of area, region, local or nation. This marketing is called local marketing and can be applied in a province (city). Son La is a mountainous province located northwest of the country, with colorful culture along with the good conditions in terms of nature. Son La has an important strategic position with many advantages of tourism development. However, Son La tourism has not been developed effectively as key economic sectors which contribute to promote the social and economic development of the province. Research has shown reality of development, tourism development and built local marketing solutions to create competitive advantages and to attract more tourists to Son La.

Key words: *Local marketing, Son La*

Ngày nhận bài: 12/3/2014; ngày phản biện: 09/4/2014; ngày duyệt đăng: 26/9/2014

Phản biện khoa học: TS. Nguyễn Thị Lan Anh – Trường Đại học Kinh tế & QTKD – ĐH Thái Nguyên

^{*} *Tel: 0973282586*