

MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÁI NGUYÊN

Hoàng Thị Phương Nga^{*}, Đào Thị Hồng Thúy

Trường Đại học Khoa học – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Trong bối cảnh kinh tế cạnh tranh khốc liệt hiện nay, marketing địa phương được coi là công cụ hữu dụng để các địa phương quảng bá thương hiệu của mình ra thị trường mục tiêu và thị trường tiềm năng. Đặc biệt đối với lĩnh vực du lịch, marketing địa phương lại càng có vai trò quan trọng trong việc xúc tiến hình ảnh của điểm đến. Thái Nguyên là một điểm du lịch nằm ở “*cửa ngõ vùng Đông Bắc*”, sở hữu một hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn mà điển hình là Khu du lịch quốc gia Hồ Núi Cốc, Khu di tích lịch sử đặc biệt cấp quốc gia ATK Định Hóa, không gian văn hóa Trà Tân Cương... Tuy nhiên, du lịch Thái Nguyên vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng vốn có. Chính vì vậy, áp dụng marketing địa phương để quảng bá hình ảnh của vùng đất chiến khu xưa với du khách trong và ngoài nước là việc làm cấp thiết.

Từ khóa: marketing địa phương, du lịch, quảng bá, khách du lịch, Thái Nguyên

“Marketing địa phương (Dest Marketing) là một thuật ngữ dùng để 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” [3].

Hiện nay, tại nhiều nước trên thế giới, marketing địa phương đang phổ biến mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững hơn so với địa phương, quốc gia thụ động khác. Với tư duy mới, chính quyền, doanh nghiệp và người dân địa phương đó phải xem bản thân địa phương mình là một Thương hiệu. Điều đó có nghĩa là các nhà lãnh đạo phải xây dựng địa phương mình thành một sản phẩm hấp dẫn, đồng thời biết cách quảng bá các nét đặc thù của sản phẩm ấy một cách có hiệu quả đến thị trường mục tiêu và thị trường tiềm năng.

Thông thường có 4 chiến lược marketing địa phương được sử dụng, đó là:

- *Marketing hình ảnh địa phương:* được thực hiện thông qua việc tạo nên một hình ảnh tốt, một hình tượng hấp dẫn, có ấn tượng cho các thị trường mục tiêu của địa phương; thông qua việc xây dựng các “*luận cứ độc đáo*” cho thương hiệu địa phương mình để hấp dẫn khách hàng mục tiêu.

- *Marketing nét đặc trưng nổi bật của địa phương:* thường được thực hiện thông qua việc đầu tư vào các điểm nổi bật của địa phương mình.

- *Marketing con người của địa phương:* thông qua việc sử dụng nhân vật nổi tiếng, hoặc trình độ chuyên nghiệp của địa phương mình cho khách hàng mục tiêu

- *Marketing cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật:* hệ thống giao thông, mạng lưới thông tin liên lạc, các công viên khoa học...

Với vị thế là trung tâm các tỉnh vùng Đông Bắc, Thái Nguyên cũng là cửa ngõ nối liền khu Việt Bắc với vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc. Đến với Thái Nguyên, là về với Thủ đô gió ngàn - Chiến khu Việt Bắc, với núi Đuóm hoang sơ kỳ vĩ, đắm mình trong câu chuyện tình lãng mạn của nàng Công, chàng Cốc, và trải nghiệm cùng các nghệ nhân xứ chè Tân Cương nổi tiếng... Tiềm năng và thế mạnh của du lịch Thái Nguyên rất phong phú và đa dạng, hấp dẫn nhiều du khách trong và ngoài nước. Với ưu thế đó, Thái Nguyên cần chú trọng xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch.

Yếu tố hấp dẫn của du lịch Thái Nguyên

Vị trí địa lý và khả năng tiếp cận: Thái Nguyên là tỉnh trung du miền núi, là cửa ngõ nối liền khu Việt Bắc với đồng bằng Bắc Bộ,

^{*} Tel: 0963.954.999

được xác định là trung tâm các tỉnh vùng Đông Bắc. Xung quanh được bao bọc bởi các tỉnh/thành có tiềm năng du lịch phong phú, cụ thể là: phía Bắc giáp Bắc Kạn, phía Tây giáp Tuyên Quang, phía Đông Bắc giáp Lạng Sơn - Bắc Giang, phía Nam giáp Vĩnh Phúc - Hà Nội. Có đường giao thông thuận tiện Hà Nội - Thái Nguyên 80km, cách sân bay Nội Bài 50km, cách khu chế xuất Sóc Sơn 45km, nằm cạnh vùng tam giác kinh tế mạn Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh. Hiện nay, tuyến đường 18, trục kinh tế công nghiệp đang được xây dựng (trục kinh tế công nghiệp) nối Thái Nguyên - Kép - Phả Lại - Uông Bí - Cái Lân ra biển, thuận lợi cho giao lưu giữa Thái Nguyên và miền Đông Bắc Tổ quốc. Bên cạnh đó là sự hiện diện của trục kinh tế phía Bắc từ Hà Nội - Nội Bài - Sông Công - Thái Nguyên có hoạt động sầm uất, lực lượng lao động công nghiệp dồi dào. Chính vì thế, số lượng khách du lịch đến Thái Nguyên ngày càng có xu thế gia tăng.

- Tài nguyên du lịch tự nhiên: Thái Nguyên là điểm "chạm đầu" của cả bốn rặng núi cánh cung đá vôi vùng Đông Bắc khiến khu vực Võ Nhai, Định Hóa được ví như "một vùng Hạ Long trên cánh đồng xanh". Cảnh quan mang nhiều nét hoang sơ với hang Phụng Hoàng, động Người Xưa, suối Mò Gà, thác Mưa Roi (Võ Nhai) hay thác Bảy tầng Khuôn Tát (Định Hóa) nổi tiếng... Thái Nguyên còn có cả sườn phía Đông dãy núi Tam Đảo đồ sộ, nơi có khu rừng quốc gia Tam Đảo rộng lớn, tạo nên những tiềm năng du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thám hiểm, thể thao... Đặc điểm địa hình kết hợp với chế độ thủy văn của Thái Nguyên còn góp phần hình thành nên nhiều hang động, hồ nước, suối, thác đẹp tạo nên những điểm du lịch xanh kỳ thú như: hồ Núi Cốc, hồ Phú Xuyên, hồ Suối Lạnh, hồ Bảo Linh, hồ Vai Miếu, thác Cửa Từ, Đát Ngao vv... Liên kề với hồ Núi Cốc nổi tiếng là vùng chè đặc sản Tân Cương tựa như những mâm bát úp trùng trùng tiếp nối tạo nên một không gian văn hóa trà độc đáo, mang đậm nét văn hóa của miền đất "cửa ngõ vùng Đông Bắc".

- Tài nguyên du lịch văn hóa: toàn tỉnh có 780 di tích được kiểm kê trong đó có 12 di tích khảo cổ học, 479 di tích lịch sử, 16 di tích kiến trúc nghệ thuật, 225 di tích tin ngưỡng, 40 di tích danh thắng. Đến nay đã có 33 điểm di tích được xếp hạng "Di tích lịch sử-văn hóa cấp quốc gia". Di tích Đền Đuôm (Phú Lương) gắn với tên tuổi vị anh hùng Dương Tự Minh thời nhà Lý. Khu di tích núi Văn, núi Võ (Đại Từ) gắn liền với danh nhân Lưu Nhân Chú (từ thế kỷ XV). Cụm di tích lịch sử về "Sự kiện khởi nghĩa Thái Nguyên 1917" lưu danh các thủ lĩnh cuộc khởi nghĩa chống thực dân Pháp - Đội Cấn và Lương Ngọc Quyến... Đặc biệt, đến với Thái Nguyên cũng chính là tìm về cội nguồn lịch sử cách mạng trong cuộc kháng chiến trường kỳ chống thực dân Pháp. Đây là mảnh đất được Trung ương Đảng, Bác Hồ và Chính phủ chọn làm nơi xây dựng An toàn khu (ATK) căn cứ địa cách mạng, trong đó Thái Nguyên có vinh dự ở vào vị trí trung tâm của Thủ đô kháng chiến với các địa danh đã đi vào lịch sử như: Khau Tý, Tin Keo, Diềm Mạc, Phú Đình, Định Biên (Định Hóa)... Ngày nay quần thể di tích trên vẫn được gìn giữ, tôn tạo và trở thành thể mạnh cho tiềm năng du lịch lịch sử. Bên cạnh đó, với sự cộng cư của 8 dân tộc anh em, Thái Nguyên còn hấp dẫn du khách bởi nhiều nét văn hóa đa dạng phong phú. Từ kiến trúc, ẩm thực đến trang phục, phong tục tập quán và các lễ hội truyền thống đều có những nét đặc sắc riêng. Đặc biệt, Thái Nguyên cũng là nơi lưu giữ được những sinh hoạt văn nghệ dân gian như: hát Then với cây đàn tính của người Tày, Nùng; "Gầu Phênh" (hát giao duyên), "Gầu Xông" (hát cưới xin), "Gầu Tú ở" (hát cúng ma) của người Mông; "Spong Cờ" (lời hát đối đáp từng đôi nam - nữ chưa vợ, chưa chồng) của người Sán Dìu; "Sinh Ca" của người Sán Chay... cùng những điệu dân vũ truyền thống uyển chuyển độc đáo của từng dân tộc. Mảnh đất trung tâm chiến khu Việt Bắc này cũng thu hút du khách với nhiều lễ hội truyền thống. Đó chính là hội Lồng Tồng của người Tày, Nùng; Hội vật Thanh Ninh (Phú Bình); lễ hội Đền Đuôm; hội đình

Phương Độ; hội Chùa Hang; hội Đền Giá; hội đền Xương Rồng; đền Mò Bạch, lễ hội Chùa Phù Liễn...

Hoạt động du lịch Thái Nguyên giai đoạn 2009 – 2013

Tổng lượng khách du lịch đến Thái Nguyên từ năm 2009 đến nay tăng liên tục. Năm 2013 đạt 1.754.000 lượt khách nội địa tăng so với năm 2009 là 430.000 lượt khách nội địa, khách du lịch nước ngoài năm 2009 là 21.000 lượt người đến năm 2013 lượng khách này tăng lên 34.300 lượt người. Khách du lịch ngày càng quan tâm nhiều hơn đến Thái Nguyên đặc biệt là sau sự kiện năm Du lịch quốc gia 2007 và hiện nay là hiệu ứng của chương trình “*Qua những miền di sản Việt Bắc*”, “*Festival trà Quốc tế Thái Nguyên*” (tổ chức thường niên 2

năm 1 lần với sự tham gia của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới).

Với những đặc điểm tài nguyên du lịch sẵn có, Thái Nguyên hiện nay đang đẩy mạnh khai thác các tour/tuyến du lịch về nguồn, du lịch văn hóa – lịch sử, du lịch sinh thái và du lịch cuối tuần. Điển hình là điểm du lịch Bắc Hồ Núi Cốc được đầu tư xây dựng tạo thành những khu vui chơi giải trí liên hoàn dành cho khách du lịch. Đặc biệt là Khu du lịch ATK Định Hóa với vai trò là Khu di tích lịch sử đặc biệt cấp quốc gia hàng năm đã thu hút sự quan tâm của hàng ngàn du khách cả nội địa và quốc tế. Tuy nhiên, số lượng khách du lịch đến với Thái Nguyên ngày càng tăng nhưng thời gian lưu trú tại Thái Nguyên chưa dài (chỉ từ 1 đến 2 ngày) nên doanh thu du lịch cũng không nhiều.

Bảng 1: Kết quả kinh doanh du lịch Thái Nguyên giai đoạn 2009 – 2013

STT	Nội dung	2009	2010	2011	2012	2013
1	Tổng số cơ sở lưu trú	120	135	155	171	211
2	Tổng số phòng buồng	2.200	2.400	2.500	2.800	3.600
	Trong đó: Đủ tiêu chuẩn xếp hạng sao (khách sạn)	750	800	900	950	1050
3	Số lượt khách du lịch (Lượt)	1.355.000	1.450.000	1.600.000	1.651.000	1.784.000
	Trong đó: Khách quốc tế	21.000	21.600	36.200	30.000	34.300
	Khách nội địa	1.324.000	1.428.400	1.563.600	1.626.000	1.754.000
4	Tổng doanh thu dịch vụ toàn xã hội.	800	925	1.100	958	1.129
	- Trong đó: doanh thu khách sạn, du lịch lữ hành, dịch vụ du lịch	90	97	115	134	139
5	Tổng số doanh nghiệp, hộ kinh doanh về du lịch:	110	146	167	184	227
	- Doanh nghiệp Lữ hành nội địa, quốc tế	11	11	12	13	16
6	Công suất sử dụng phòng khách sạn	68	68	90	70	70
7	1.300	1.400	1.450	1.500	2000	
8	Ngày khách Quốc tế:	410.000	441.460	580.450	501.950	811.000
		17.231	18.950	30.327	26.489	

Nguồn: Sở Văn hóa Thể thao Du lịch Thái Nguyên

Bảng 2: Doanh thu từ du lịch của tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2009 – 2013

Năm/ tỉ đồng	2009	2010	2011	2012	2013
Khách sạn – nhà hàng, Du lịch lữ hành	800	925	1100	958	1129
Cơ sở lưu trú	100	104	115	134	139

(Nguồn: Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Thái Nguyên)

Như vậy, có thể thấy hiệu quả kinh tế từ hoạt động du lịch của Thái Nguyên chưa cao. Mặc dù đã có những đầu tư mạnh mẽ tuy nhiên du lịch Thái Nguyên đang bộc lộ những hạn chế nhất định. Đó là vấn đề nhân lực du lịch vừa thiếu về số lượng lại vừa yếu về chất lượng, ít được đào tạo bài bản, chủ yếu là nhân lực thời vụ (phổ biến tại các khu/điểm du lịch). Bên cạnh đó, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch còn nhiều thiếu thốn, chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của du khách. Những khu/điểm vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, mua sắm chưa được chú ý đầu tư xây dựng. Đặc biệt, sản phẩm du lịch của Thái Nguyên còn nghèo nàn, đơn điệu, chất lượng cũng chưa cao. Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch chưa thực sự bài bản, chuyên nghiệp và chưa bắt kịp thời đại (xu hướng marketing online).

Nhận thấy được điểm hạn chế trên nên hiện nay Thái Nguyên đang có sự đầu tư rất lớn vào việc mở rộng thị trường, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch và hướng du lịch theo sự phát triển có trách nhiệm với cộng đồng/với môi trường.

Nhận diện đối thủ cạnh tranh và phân tích ma trận Swot

Thái Nguyên là một trong các tỉnh miền núi Đông Bắc, nơi đây hấp dẫn du khách với cảnh quan của vùng đồi núi thấp và văn hóa đặc sắc của đồng bào các dân tộc thiểu số (đặc biệt là người Tày, Nùng), ngoài ra Thái Nguyên cũng là điểm đến nổi bật với di tích lịch sử ATK Định Hóa - Di tích lịch sử quốc gia đặc biệt của cả nước. Tuy nhiên, với những tương đồng nhất định về mặt địa hình, cảnh quan và dân cư thì Bắc Kạn, Lạng Sơn, Tuyên Quang, chính là những đối thủ cạnh tranh của Thái Nguyên trong lĩnh vực du lịch.

Nằm ở phía Bắc của tỉnh Thái Nguyên, Bắc Kạn cũng là vùng đất lưu giữ nhiều giá trị văn hóa tộc người, mà tiêu biểu là dân tộc Tày, Nùng. Đồng thời, đây cũng là địa chỉ “*du lịch đơ*” bởi có ATK Bắc Kạn. Bên cạnh đó, Bắc Kạn còn nổi tiếng với Vườn quốc gia Ba Bể,

hiện nay đang rất hấp dẫn du khách với nhiều loại hình và sản phẩm du lịch mới lạ. Phía Tây của Thái Nguyên, là Tuyên Quang – tỉnh miền núi sở hữu ATK Tân Trào – Thủ đô kháng chiến. Tuyên Quang cũng nổi tiếng với phong cảnh hữu tình của khu du lịch sinh thái Nà Hang. Điểm đến này còn hấp dẫn du khách bởi “*Đêm hội thành Tuyên*” rực rỡ đèn hoa vào dịp Trung thu hàng năm. Lạng Sơn nằm ở phía Đông của Thái Nguyên, cũng là mảnh đất ghi dấu những giá trị văn hóa tộc người Tày, Nùng độc đáo. Ngoài ra, Lạng Sơn còn thu hút một lượng lớn du khách mỗi năm với khu du lịch Mẫu Sơn – nơi có khí hậu mát mẻ, ôn hòa. Bên cạnh đó, mảnh đất vùng biên còn phát triển nhiều loại hình du lịch đặc thù như du lịch biên mậu, du lịch mua sắm, du lịch tâm linh...

Như vậy, Bắc Kạn, Lạng Sơn và Tuyên Quang đều có những lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ với Thái Nguyên trong du lịch. Nếu Thái Nguyên không nhanh chóng có những chiến lược phát triển du lịch phù hợp thì sẽ bị giảm khả năng cạnh tranh so với đối thủ. Phân tích Swot sau đây sẽ chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu và thách thức cũng như cơ hội của du lịch Thái Nguyên.

Từ ma trận Swot có thể thấy, Thái Nguyên phải thực hiện các chiến lược khác nhau để phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu cũng như tận dụng cơ hội và giảm bớt nguy cơ từ thách thức. Đó là: chiến lược đầu tư cho cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch; chiến lược khai thác thị trường mục tiêu và thị trường tiềm năng; chiến lược xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù đáp ứng thị trường; chiến lược nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch; chiến lược xúc tiến du lịch; chiến lược bảo tồn tài nguyên du lịch để phát triển bền vững... Tóm lại, để phát triển du lịch Thái Nguyên một cách hiệu quả theo hướng bền vững thì “*ngành công nghiệp không khói*” của tỉnh sẽ phải thực hiện nhiều chiến lược một cách hệ thống, đồng bộ và hợp lý, trong đó không thể thiếu chiến lược về marketing địa phương.

<p>ĐIỂM MẠNH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Người dân thân thiện, với nhiều phong tục tập quán, lễ hội truyền thống của các dân tộc thiểu số tại địa phương,... - Diện tích đất đai, tài nguyên phong phú, nhiều mỏ quặng có giá trị lớn - Nhiều di tích lịch sử nổi tiếng - Nổi tiếng với danh xưng "Thái Nguyên đệ nhất danh trà" với nhiều làng nghề chế truyền thống - Nét văn hóa khá đặc biệt bởi sự giao thoa giữa miền xuôi và miền người, giữa đồng bằng và miền núi. 	<p>MA TRẬN SWOT</p>	<p>CƠ HỘI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng xã hội hóa du lịch sẽ thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước - Bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế cũng mang lại những cơ hội phát triển, rút ngắn khoảng cách công nghệ du lịch giữa các quốc gia/địa phương - Chính sách của Nhà nước, ngành Du lịch tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch phát triển - Chất lượng cuộc sống ngày càng cao, nhu cầu du lịch ngày càng gia tăng mạnh mẽ, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm cuộc sống văn hóa với người dân địa phương
<p>ĐIỂM YẾU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình độ chuyên môn và năng lực nghiệp vụ của đội ngũ làm du lịch chưa cao, thiếu chuyên nghiệp - Sản phẩm du lịch đơn điệu, nghèo nàn - Chất lượng dịch vụ du lịch còn hạn chế - Quản lý chất lượng dịch vụ du lịch còn lỏng lẻo - Cơ sở hạ tầng, các khu du lịch, giải trí kém phát triển, chưa tập trung. - Thể chế với nhiều thủ tục rườm rà. 		<p>THÁCH THỨC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Việt Nam - Asean ký thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong nghề du lịch - Cạnh tranh gay gắt - Sản phẩm du lịch dễ bị sao chép - Ảnh hưởng mạnh mẽ của tính thời vụ trong du lịch - Nhu cầu du lịch ngày càng đa dạng, đòi hỏi chất lượng phục vụ du lịch ngày càng cao - Xu hướng phát triển du lịch có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường tự nhiên - Xu hướng áp dụng chuẩn trong nghề du lịch

Một số đề xuất áp dụng marketing địa phương

Các mục tiêu phát triển du lịch Thái Nguyên đã được chỉ rõ:

"- Khai thác phát huy có hiệu quả tiềm năng du lịch sinh thái, du lịch Văn hoá- Lịch sử, phấn đấu đến năm 2015 phát triển Du lịch là ngành kinh tế quan trọng của Tỉnh và trở thành trung tâm du lịch vùng Việt Bắc.

- Cơ bản hoàn thành việc xây dựng kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo cho sự phát triển bền vững của du lịch sinh thái và du lịch Văn hoá-Lịch sử của tỉnh Thái Nguyên.

- Phấn đấu định hướng từ 2009- 2015 và chiến lược đến năm 2020 tỉnh Thái Nguyên cơ bản trở thành một tỉnh công nghiệp, theo cơ cấu kinh tế: "Công nghiệp và xây dựng - Dịch vụ - Nông, lâm nghiệp" [4].

Đây chính là căn cứ pháp lý mang tính định hướng cho các chiến lược áp dụng marketing địa phương vào phát triển du lịch của Thái Nguyên. Tuy nhiên, trong 4 loại chiến lược marketing địa phương thường được vận dụng thì đối với thực trạng du lịch Thái Nguyên, trong thời gian trước mắt chỉ nên tập trung vào 2 loại chiến lược là marketing hình ảnh và marketing đặc trưng. Cụ thể như sau:

- *Chiến lược marketing hình ảnh:* đây là bước đầu tiên trong việc tuyên truyền cho các đối tượng mục tiêu về hình ảnh của tỉnh mình như một nơi lý tưởng để du lịch, nghỉ ngơi và trải nghiệm các giá trị văn hóa địa phương. Để tạo được ấn tượng thì cần phải xây dựng một hình ảnh địa phương thật an toàn, hấp dẫn và độc đáo. Một trong những lợi thế của Thái Nguyên là vùng đất của bạt ngàn chè xanh với hàng chục làng chè truyền thống, nổi tiếng

với không gian văn hóa Trà Tân Cương, Festival Trà Quốc tế. Hơn thế nữa, Thái Nguyên còn có một hệ thống di tích lịch sử cách mạng dày đặc, ghi dấu thời kỳ hào hùng của lịch sử. Vì thế, có thể sử dụng các khẩu hiệu như: “*Thái Nguyên – non nước xứ danh Trà*”, “*Thái Nguyên – hành trình về nguồn cách mạng*”...

Bên cạnh đó, ngành du lịch Thái Nguyên cần có những chiến dịch quảng bá hợp lý, tiết kiệm nhưng mang lại hiệu quả cao. Đặc biệt, với xu thế phát triển du lịch hiện đại ngày nay thì nên khai thác tối đa Internet để quảng bá du lịch, bởi đây được coi là kênh thông tin đưa hình ảnh đến với công chúng nhanh và hiệu quả nhất. Thái Nguyên nên nhanh chóng xây dựng kế hoạch triển khai marketing online thể hiện bằng nhiều ngôn ngữ để cung cấp thông tin du lịch cho du khách qua website, các trang mạng xã hội, các trang tìm kiếm thông dụng... Đồng thời, tận dụng triệt để truyền hình/phát thanh địa phương, tranh thủ truyền hình tình bạn, truyền hình quốc gia để quảng bá hình ảnh du lịch Thái Nguyên..

- *Chiến lược marketing nét đặc trưng*: đặc trưng 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. Ở Thái Nguyên, đó chính là quần thể di tích lịch sử đặc biệt cấp quốc gia ATK Định Hóa, là Khu du lịch quốc gia Hồ Núi Cốc, là làng văn hóa Tây tiêu biểu Bàn Quyền – Định Hóa, là không gian văn hóa Trà Tân Cương nổi tiếng... Từ những đặc trưng tiêu biểu này, ngành du lịch Thái Nguyên cần nghiên cứu để phát triển các loại hình như: du lịch làng nghề, du lịch lịch sử, du lịch trải nghiệm, du lịch tham quan văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch thể thao... mang tính đặc trưng riêng biệt mà không phải sản phẩm “*đồng danh*” ở bất kỳ địa phương nào cũng có được. Tuy nhiên, xây dựng sản phẩm đặc

trung đã khó, đảm bảo được chất lượng của các sản phẩm ấy để thu hút và níu chân du khách còn khó hơn. Vì vậy, Thái Nguyên cần điều tra thị trường một cách nghiêm túc để xác định “*câu du lịch*”, song song với điều đó là tiến hành khảo sát, đánh giá cần trọng “*cung du lịch*” của địa phương mình. Đồng thời cần đưa hình ảnh, thông tin về những sản phẩm đặc trưng của địa phương xúc tiến ra thị trường một cách nhanh chóng. Phải chứng minh được du lịch lịch sử, du lịch văn hóa... của Thái Nguyên khác lạ so với du lịch lịch sử của Tuyên Quang, của Lạng Sơn, của Bắc Kạn... tức là làm rõ được tính đặc thù của sản phẩm du lịch địa phương.

Kết luận

Với những tiềm năng sẵn có, dưới sự chung sức của Nhà nước, nhà doanh nghiệp và nhà dân, du lịch Thái Nguyên những năm qua đã có nhiều khởi sắc. Tuy nhiên, dựa trên một số thực trạng của hoạt động du lịch có thể thấy: việc áp dụng marketing địa phương trong phát triển du lịch Thái Nguyên là một việc làm cần thiết. Điều này sẽ mang đến sức bật mới cho “*ngành công nghiệp không khói*” của Thái Nguyên, góp phần tích cực trong việc quảng bá hình ảnh địa phương với khách du lịch trong nước và quốc tế. Hơn thế nữa, nó còn có ảnh hưởng tích cực đến việc thu hút đầu tư và nâng cao vị thế của Thái Nguyên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân (2010), *Quản trị marketing*, Nxb Giáo dục.
2. Philip Kotler, *Marketing căn bản (bản dịch)*, Nxb Thế giới.
3. Philip Kotler, *Quản trị marketing (bản dịch)*, Nxb Lao động – Xã hội.
4. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Thái Nguyên, *Quy hoạch phát triển tổng thể Du lịch Thái Nguyên giai đoạn 2006- 2010, định hướng đến năm 2015 và tầm nhìn chiến lược đến năm 2020*.
5. Hoàng Văn Thành (2014), *Giáo trình marketing du lịch*, Nxb Chính trị quốc gia.

SUMMARY

COUNTRY MARKETING IN THAINGYUEN TOURISM

Hoàng Thị Phương Nga*, Dao Thị Hồng Thuy

College of Sciences – TNU

In the panned economic competition, country marketing is considered a useful tool for the country promotion of your brand and target-market the potential-market. Especially for the tourism sector, country marketing is more important role in the image promotion of the destination. Thai Nguyen is a tourist point located at the “gateway to the North-East”, the owner of a system of natural tourism resources and humanities tourism resources as: Nui Coc lake, ATK – Dinh Hoa, space of Tan Cuong Tea Cultural... However, Thai Nguyen tourism haven't yet developed with the inherent potential. Therefore, the application of country marketing to promote image of “The mount wind Capital” is necessary.

Key words: *country marketing, tourism, promotion, tourists, Thai Nguyen*

Ngày nhận bài: 24/12/2015; Ngày phản biện: 20/01/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Phân biên khoa học: TS. Đỗ Cẩm Thơ – Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch Việt Nam

*Tel: 0963.954.999