

LOCAL MARKETING SOLUTIONS TO ATTRACT TOURISTS IN BINH DUONG PROVINCE

Nguyen Thi Hoai Phuong

Thu Dau Mot University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 06/12/2022	Binh Duong province is located in the Southern Key Economic Zone of Vietnam where it has a lot of potential for tourism development (beautiful natural landscape, charming river system, many historical relic values, infrastructure, etc. complete infrastructure). However, compared with the development of industry, the tourism just accounts very small proportion in the economic structure, not commensurate to the current tourism potential. This paper aims to clarify the current tourism situation of the province and suggests some solutions to attract more and more tourists on the basis of a sociological survey of 129 tourists in five tourist places of Binh Duong province. The proposed local marketing solutions are suitable to Binh Duong province, Vietnam, including 'diversifying tourism products', 'promoting industrial tourism development', 'promoting the development of trade village tourism', 'promoting the development of garden tourism', and 'promoting the development of cultural research tourism'. This research contributes to supplement the theory of local marketing and provides empirical knowledge to the locality in implementing strategies to attract more and more tourists.
Revised: 24/02/2023	
Published: 24/02/2023	
KEYWORDS	
Local marketing	
Attraction	
Tourists	
Solution	
Binh Duong province	

GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN TỈNH BÌNH DƯƠNG

Nguyễn Thị Hoài Phương

Trường Đại học Thủ Dầu Một

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 06/12/2022	Binh Dương nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, tỉnh có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch (cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, hệ thống sông nước hữu tình, nhiều giá trị di tích lịch sử, cơ sở hạ tầng hoàn thiện). Tuy nhiên, so với sự phát triển của công nghiệp thì ngành du lịch chiếm tỷ trọng rất ít trong cơ cấu kinh tế, chưa tương xứng với tiềm năng du lịch mà tỉnh hiện có. Nghiên cứu nhằm làm rõ thực trạng du lịch của tỉnh và gợi ý một số giải pháp nhằm ngày càng thu hút khách du lịch đến với tỉnh Bình Dương trên cơ sở điều tra xã hội học của 129 du khách ở năm điểm du lịch của tỉnh Bình Dương. Các giải pháp marketing địa phương phù hợp với tỉnh Bình Dương được đề xuất bao gồm 'đa dạng hoá các sản phẩm du lịch', 'đẩy mạnh phát triển du lịch công nghiệp', 'đẩy mạnh phát triển du lịch làng nghề', 'đẩy mạnh phát triển du lịch miệt vườn', và 'đẩy mạnh phát triển du lịch tham quan, nghiên cứu về văn hóa'. Nghiên cứu này góp phần bổ sung lý thuyết về marketing địa phương và cung cấp tri thức thực nghiệm cho địa phương trong việc thực hiện các chiến lược nhằm thu hút ngày càng nhiều du khách.
Ngày hoàn thiện: 24/02/2023	
Ngày đăng: 24/02/2023	
TỪ KHÓA	
Marketing địa phương	
Thu hút	
Khách du lịch	
Giải pháp	
Tỉnh Bình Dương	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7057>

Email: phuongnth@tdmu.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

52

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Quá trình toàn cầu hoá ở thế kỉ XXI dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong tất cả các môi trường kinh doanh. Marketing địa phương ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển của từng ngành, từng địa phương, từng quốc gia. Do đó, các địa phương phải tự vận động như một doanh nghiệp theo định hướng thị trường, các chủ thể của địa phương cần biết cách xây dựng địa phương mình thành một sản phẩm hấp dẫn và biết cách marketing hiệu quả các đặc tính của “sản phẩm” này đến thị trường mục tiêu mà địa phương nhắm tới.

Marketing địa phương được nhiều nhà khoa học trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu ở nhiều khía cạnh khác nhau như Kotler [1], Morrison [2], Nairisto [3]. Các nghiên cứu này đã đề cập đến các 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. Nghiên cứu cạnh tranh phát triển du lịch (DL) có các tác giả Murphy và cộng sự [4], Dwyer và Kim [5], Ritchie và Crouch [6]. Các nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cạnh tranh trong DL, tùy theo điều kiện đặc thù của địa phương mà yếu tố nào được xem là thế mạnh, có thể thúc đẩy nhanh sự phát triển thì tập trung marketing cho yếu tố đó, như Dwyer và Kim [5] thì khẳng định 5 yếu tố, còn Ritchie và Crouch [6] thì cho rằng có 10 yếu tố.

Marketing địa phương bao gồm ba chủ thể chính: chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư [7]. Chính quyền đóng vai trò chủ chốt trong việc ban hành và thực hiện các chính sách quy hoạch địa phương; doanh nghiệp đóng vai trò làm cho sản phẩm ở địa phương hấp dẫn hơn; và người dân địa phương, mặc dù không tham gia trực tiếp vào việc ban hành các chương trình marketing địa phương nhưng sẽ gián tiếp hỗ trợ cho các hoạt động này thuận lợi hơn.

Mỗi địa phương, tùy theo đặc điểm và thế mạnh của mình mà có những cách thức marketing địa phương khác nhau thu hút khách DL và phổ biến nhất mà các nhà marketing địa phương thường sử dụng là các chiến lược marketing địa phương của Kotler [7], bao gồm: (1) Marketing hình ảnh địa phương, (2) Marketing cơ sở hạ tầng địa phương, (3) Marketing đặc trưng nổi bật, (4) Marketing con người ở địa phương. Các chiến lược này nhằm mục đích tạo nên “thương hiệu” cho địa phương, ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách DL và có tác động đến động cơ của họ. Đã có nhiều quốc gia áp dụng lý thuyết về marketing địa phương, định vị được hình ảnh hiệu quả trong thu hút khách DL như Singapore, Hàn Quốc, Nhật Bản, Maldives, Thái Lan, Malaysia...

Ở Việt Nam, có một số nghiên cứu của các tổ chức cũng như các nhà nghiên cứu đơn lẻ, tiêu biểu [8]-[15], các công trình này mang tính lý thuyết căn bản về marketing, marketing địa phương và marketing DL. Các nghiên cứu này đề cập đến tổng thể thực trạng phát triển DL, phân tích đánh giá, xác định các điểm mạnh và yếu, xem xét bối cảnh, xu hướng phát triển DL của thế giới, khu vực và một số tỉnh thành của Việt Nam, trên cơ sở đó, các nhà nghiên cứu đề xuất các chiến lược phát triển DL ở các địa phương (Sơn La, Cát Bà, Đà Nẵng, Tuyên Quang, Bến Tre, Quảng Trị).

Bình Dương nằm trong Trung tâm vùng Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), giao thông thuận tiện cả về đường bộ và đường sông. “Đặc sản” của tỉnh là các khu công nghiệp, ngành công nghiệp là ngành kinh tế chính đóng góp cao nhất trong cơ cấu tổng sản phẩm trong tỉnh (GRDP), đóng góp thấp nhất trong cơ cấu GRDP là ngành DL, mặc dù tỉnh có nhiều tài nguyên DL về tự nhiên lẫn nhân văn. Để đóng góp cho sự phát triển DL của tỉnh, thời gian qua, đã có một số nghiên cứu liên quan như [16] - [19], các nghiên cứu này đánh giá sự phát triển DL từ nhiều khía cạnh khác nhau theo mức độ rộng hay hẹp dựa trên các quan điểm và cách tiếp cận khác nhau như phân tích thực trạng và định hướng phát triển DL tỉnh Bình Dương [16]; phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp khai thác hiệu quả di tích lịch sử, văn hóa đối với phát triển DL tỉnh Bình Dương [17],... Như vậy, tính đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào về marketing địa phương để thu hút khách DL đến tỉnh Bình. Nghiên cứu này cung cấp thực trạng marketing địa phương và đề xuất một số giải pháp về marketing địa phương nhằm thu hút ngày càng nhiều du khách đến tỉnh Bình Dương.

Nội dung tiếp theo bài báo được thiết kế theo thứ tự: Phương pháp nghiên cứu (thông tin mẫu nghiên cứu qua điều tra xã hội học, phân tích dữ liệu từ biến thu thập được lồng ghép vào từng nội và các dữ liệu thứ cấp) ở phần 2; thảo luận các kết quả phân tích ở phần 3; Kết luận và hàm ý liên quan ở phần 4.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, các phương pháp được sử dụng bao gồm: tổng hợp, phân tích từ các tài liệu và dữ liệu thứ cấp thu thập từ các cơ quan (Tổng Cục Du lịch; Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương; Cục Thống kê Bình Dương,); phương pháp thực địa; điều tra xã hội học.

Đối với phương pháp điều tra xã hội học về nhu cầu khách tại 5 địa điểm Chùa Hội Khánh, Khu DL Đại Nam, Khu DL sinh thái Thủy Châu, Làng tre Phú An, Quần thể di tích Núi Cậu - hồ Dầu Tiếng, thời gian lấy mẫu từ 01/3/2022 đến 31/3/2022. Cỡ mẫu tối thiểu 115 (số phiếu thu nhận hợp lệ 129 phiếu), được xác định theo công thức $n \geq m * 5$ [20], trong đó các nhân tố thành phần là $m = 23$, đáp ứng số mẫu theo quy định. Đặc điểm mẫu ngẫu nhiên về nhân khẩu học (bao gồm: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập,...) được thể hiện qua bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu ($n = 129$)

Biến quan sát	Đặc điểm	Tỷ lệ (%)	Biến quan sát	Đặc điểm	Tỷ lệ (%)
Tuổi	Từ 16 đến < 22 tuổi	41,9	Nguồn thông tin quyết định lựa chọn chuyến đi	Bạn bè, người thân	36,5
	Từ 22 đến < 40 tuổi	42,6		Mạng xã hội	32,6
	Từ 40 đến < 50 tuổi	10,9		Sách báo, tạp chí	12,3
	Từ 50 tuổi đến về hưu	4,7		Tivi, radio	10,3
Giới tính	Nam	39,5	Điểm du lịch yêu thích ở Bình Dương	Công ty du lịch, lữ hành	5,8
	Nữ	60,5		Khác	2,6
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	20,4	Điểm du lịch yêu thích ở Bình Dương	Quần thể di tích Núi Cậu - hồ Dầu Tiếng	15,5
	Viên chức	15,5		Khu du lịch sinh thái Thủy Châu	12,3
	Kinh doanh	7,8		Khu du lịch Đại Nam	26,3
	Công nhân	26,8		Nhà tù Phú Lợi	8,3
	Nghề nghiệp khác	29,5		Làng nghề gốm sứ Tương Bình Hiệp	6,7
Thu nhập	Dưới 3 triệu	29,5	Du khách đến từ đâu	Làng tre Phú An	5,4
	Từ 3 đến < 7 triệu	23,3		Nhà cổ Trần Văn Hổ	2,9
	Từ 7 đến < 11 triệu	26,3		Chùa Hội Khánh	10,5
	Từ 11 đến 20 triệu	13,9		Miếu bà Thiên Hậu	12,1
	Trên 20 triệu	7		Khác:...	0
Chuyến đi tổ chức bởi	Tự tổ chức	74,4	Du khách đến từ đâu	Miền Nam	79,1
	Theo tour của công ty lữ hành	23,3		Miền Trung	20,9
	Hình thức khác:...	2,3		Miền Bắc	0

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bảng hỏi (bảng 2) đã được thiết lập để phỏng vấn du khách về ý kiến của họ đối với các yếu tố ảnh hưởng đến DL tỉnh Bình Dương gồm 23 nhân tố được lựa chọn theo thang đo likert 5 mức: (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) trung lập, (4) đồng ý, (5) hoàn toàn đồng ý.

Bảng 2. Mức độ đánh giá của du khách về DL tỉnh Bình Dương

TT	Nhân tố thành phần được lựa chọn đánh giá	Thang đánh giá (%)					Tổng %
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	
1	Thông tin quảng cáo DL hấp dẫn	6,2	2,3	13,2	55,0	23,3	78,3
2	Trung tâm hội nghị, triển lãm đủ đáp ứng	5,4	2,3	14,0	48,8	29,5	78,3
3	Tình hình an ninh đối với khách DL	6,2	1,8	14,8	51,9	25,3	77,2
4	Giao thông vận tải tốt, thuận tiện	7,0	1,6	14,7	51,9	24,8	76,7

TT	Nhân tố thành phần được lựa chọn đánh giá	Thang đánh giá (%)					Tổng %
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	
5	Giá sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh	5,4	3,9	14	57,3	19,4	76,7
6	Làng nghề lâu đời, sản phẩm đa dạng, đặc trưng	6,2	1,6	16,2	45,0	31,0	76,0
7	Sự kiện văn hoá, thể thao, lễ hội được tổ chức thu hút đông đảo du khách	5,4	2,3	16,3	42,6	33,4	76,0
8	Thông tin cung cấp qua nhiều kênh	4,7	8,5	11,6	48,1	27,1	75,2
9	Hạ tầng thông tin liên lạc, công nghệ DL hiện đại	6,2	8,5	10,9	55,0	19,4	74,4
10	Dịch vụ luôn đổi mới	7,0	3,1	17,8	47,3	24,8	72,1
11	Di tích văn hoá, lịch sử có giá trị, nổi bật	7,0	2,3	19,4	41,9	29,4	71,3
12	Vị trí - khoảng cách thuận lợi	6,2	1,5	22,5	44,2	25,6	69,8
13	Đời sống kinh tế, xã hội	7,0	3,1	22,5	44,2	23,2	67,4
14	Cơ sở lưu trú tiện nghi, thoải mái	7,0	7,8	18,6	45,7	20,6	66,3
15	Ẩm thực phong phú, đặc trưng	7,0	10,9	17,8	38,8	25,5	64,3
16	Tài liệu hướng dẫn DL rõ ràng	6,2	12,4	17,8	54,3	9,3	63,6
17	Gói tour DL đa dạng	6,2	2,3	29,4	41,9	20,2	61,8
18	Cảnh quan hệ sinh thái hấp dẫn	14	3,9	23,2	42,6	16,3	59,8
19	Thuyết minh viên, hướng dẫn viên chuyên nghiệp, nhiệt tình	5,4	1,6	48,6	21,1	23,3	44,4
20	Quảng bá DL đa dạng, hiệu quả	14,6	2,6	40,2	26,2	16,4	42,6
21	Nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	12,4	29,4	22,5	23,3	12,4	35,7
22	Du khách hài lòng khi DL đến Bình Dương	5,4	1,6	60,4	12,4	20,2	32,6
23	Ấn tượng đáng nhớ	23,3	34,0	20,2	13,2	9,3	22,5

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Những yếu tố hấp dẫn du lịch của tỉnh Bình Dương

3.1.1. Vị trí địa lý và khả năng tiếp cận

Bình Dương thuộc trung tâm Vùng TP.HCM, có ranh giới chung với TP.HCM khoảng 120 km từ quận 9 qua quận Thủ Đức, quận 12 tới huyện Củ Chi. Trong đó, 4/6 đơn vị hành chính của tỉnh Bình Dương có ranh giới chung với các quận huyện của TP.HCM. Trên địa bàn tỉnh có các trục lộ giao thông huyết mạch nối với đường liên tỉnh, liên huyện thuận tiện, hiện đại. Đây là điểm cộng trong thu hút khách DL.

3.1.2. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch tự nhiên: Bình Dương không được thiên nhiên ưu đãi trong quá trình hình thành các vùng tự nhiên có giá trị cao phục vụ phát triển DL như các bãi biển hay khí hậu đặc trưng nhưng có hệ thống các hồ chứa nước như hồ Dầu Tiếng, hồ Than Thở, hồ Cầm Nôm, hồ Đá Bàn, hồ thủy lợi Phước Hoà có khả năng đầu tư phát triển các khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi, giải trí trên mặt nước, các hoạt động thể thao,... Cùng hệ thống các sông tạo cảnh quan sinh thái miệt vườn (vườn cây ăn trái Lái Thiêu, vườn cây ăn trái Thanh Tuyền, vườn bưởi Bạch Đằng), DL nghỉ dưỡng cuối tuần, các tour DL sông nước.

Tài nguyên du lịch nhân văn: có nhiều cảnh quan đẹp gắn với giá trị văn hoá lịch sử, tôn giáo (Núi Cậu, Núi Châu Thới), thu hút khách thập phương đổ về chiêm bái. Tính đến năm 2020, toàn tỉnh có 60 di tích lịch sử văn hoá đã được xếp hạng (13 di tích cấp quốc gia và 47 di tích cấp tỉnh) [23]. Về các lễ hội truyền thống, Bình Dương có các lễ hội như Lễ hội chùa Bà Thiên Hậu (rất nổi tiếng, diễn ra vào ngày rằm tháng giêng), lễ hội đua thuyền trên sông Sài Gòn, lễ hội Kỳ Yên,...

Những năm gần đây, Bình Dương nổi lên sản phẩm DL *nghỉ dưỡng cuối tuần và vui chơi, giải trí*, phù hợp với lợi thế nằm trung tâm Vùng TP.HCM. Các địa điểm nổi tiếng như Khu DL Đại Nam (là điểm nhấn góp phần thúc đẩy DL tỉnh Bình Dương), Phương Nam Resort, DL xanh Dìn

Ký, Khu DL Thuỷ Châu, Khu DL sinh thái núi Cậu - hồ Dầu Tiếng,... Bên cạnh đó, vùng đất này còn rất nổi tiếng về làng nghề truyền thống (sơn mài, gốm sứ, điêu khắc) với các sản phẩm tinh xảo, độc đáo, tạo được uy tín trên thị trường trong và ngoài nước. Thêm vào đó, nhiều sân golf chuẩn quốc tế ra đời đáp ứng cho nhu cầu giải trí, nghỉ dưỡng (sân golf Sông Bé, sân golf Phú Mỹ, sân golf Mê Kông, câu lạc bộ Golf và khu nghỉ dưỡng Đảo Hồ Điệp, sân golf Twin Doves,...), đây là những tiềm năng để phát triển các loại hình DL thể thao cao cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nhân, dân cư có thu nhập cao.

3.2. Hoạt động du lịch tỉnh Bình Dương

3.2.1. Khách du lịch

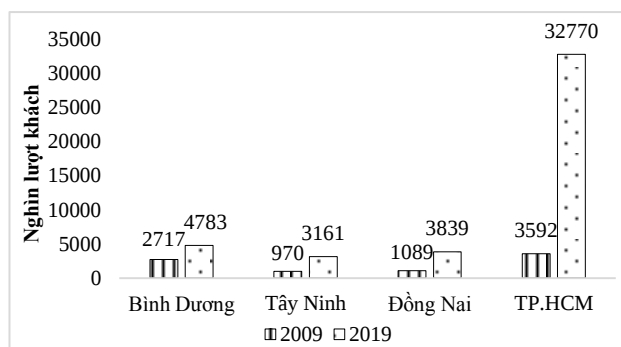
Số liệu bảng 3 cho thấy, tổng lượt khách DL đến Bình Dương có xu hướng tăng và ổn định trong giai đoạn 2009 - 2019, tăng 2.411 nghìn lượt (tương ứng tăng 1,88 lần), trong đó khách nội địa tăng 2.066 nghìn lượt khách (tương ứng tăng 1,76 lần); khách quốc tế tăng 345 nghìn lượt khách (tương ứng tăng 16,68 lần). Trong cơ cấu nguồn khách, khách nội địa chiếm phần lớn (trên 90%).

Bảng 3. Số lượt khách du lịch đến Bình Dương, 2009 - 2019

	Đơn vị	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Tổng số	nghìn lượt khách	2.739	3.836	4.191	4.200	4.550	5.150
Quốc tế	nghìn lượt khách	22	50	61	200	240	367
Tỷ trọng	%	0,80	1,31	1,46	4,76	5,27	7,13
Nội địa	nghìn lượt khách	2.717	3.786	4.130	4.000	4.310	4.783
Tỷ trọng	%	99,20	98,69	98,54	95,24	94,73	92,87
Doanh thu	tỉ đồng	419	580	1.084	1.120	1.280	1.440

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý từ [21])

Ở hình 1, thông qua các số liệu khách DL nội địa một số tỉnh lân cận trong cùng giai đoạn 2009 - 2019, có thể thấy Bình Dương đứng thứ hai, tuy nhiên tăng trưởng thì chậm hơn so với các tỉnh thành khác, chỉ tăng 1,76 lần, trong khi đó tăng cao nhất thuộc TP.HCM (tăng 9,1 lần), kế đến là Đồng Nai (tăng 3,66 lần) và Tây Ninh (tăng 3,26 lần).



Hình 1. Lượt khách nội địa tỉnh Bình Dương và một số tỉnh thành lân cận, 2010-2019

(Nguồn: [24])

3.2.2. Doanh thu từ du lịch

Giai đoạn 2009 - 2019, doanh thu DL có xu hướng tăng ổn định, từ 419 tỉ đồng năm 2009 lên 1.440 tỉ đồng năm 2019 (tăng gấp 3,4 lần) [21]. Riêng giai đoạn 2011 - 2013, doanh thu tăng trung bình trong khoảng hai năm cao hơn các giai đoạn khác, đây là giai đoạn Bình Dương có nhiều sự kiện chuyển biến về kinh tế - xã hội như Thủ Dầu Một, Thuận An và Dĩ An được nâng bậc đô thị, sự hình thành nhộn nhịp của thành phố mới Bình Dương, Khu DL Đại Nam mới khai thác hoạt động.

Sự tăng trưởng này không đồng nghĩa với việc tỉnh đã khai thác hiệu quả tiềm năng kinh tế từ du khách bởi vì mỗi du khách khi đến Bình Dương trung bình chỉ khoảng 300.000 đồng [19] cho

các hoạt động ăn uống, vui chơi, mua sắm, nghỉ ngơi. Số lượng khách đến còn thấp, chủ yếu mang tính tự phát, đơn lẻ (đạt 74,4%, bảng 1), chủ yếu khách ở tỉnh lân cận (đạt 79,1%, bảng 1).

3.2.3. Cơ sở lưu trú và dịch vụ lữ hành

Tính đến năm 2020, trên địa bàn tỉnh có 743 khách sạn, nhà nghỉ, với 12.705 phòng, trong đó có 41 khách sạn xếp hạng từ 1 đến 5 sao, với 2.022 phòng [23]. Khách sạn cao cấp còn ít, hệ thống cơ sở lưu trú hiện nay đang tập trung phân bố ở khu vực phía Nam (Thủ Dầu Một, Thuận An, Dĩ An) - khu vực có tốc độ công nghiệp hoá và đô thị hóa rất cao. Các đơn vị kinh doanh dịch vụ lữ hành quy mô hoạt động vừa và nhỏ, chỉ có 03 chi nhánh có quy mô tương đối khá (Vietravel, Saigontourist và Đất Việt Tour). Các doanh nghiệp DL chủ yếu khai thác nguồn khách đi DL ngoại tỉnh, chưa chú ý nhiều đến khai thác các sản phẩm DL địa phương.

3.3. Thực trạng sử dụng công cụ marketing địa phương trong thu hút khách du lịch

3.3.1. Marketing hình ảnh địa phương

Theo khảo sát, du khách nhận được nhiều phản hồi tốt (bảng 2) như thông tin quảng cáo DL hấp dẫn có tỷ lệ khá cao là 78,3% (nhân tố số 1); thông tin cung cấp qua nhiều kênh và tài liệu hướng dẫn DL chi tiết cũng được khách DL đánh giá cao - lần lượt là 75,2% và 63,6% (nhân tố 8 và 16). Tuy nhiên, trong thời gian qua, các hoạt động marketing DL chủ yếu do các doanh nghiệp kinh doanh DL thực hiện, còn các cơ quan quản lý nhà nước về DL chủ yếu tác động qua chính sách xúc tiến quảng bá, kinh phí của tỉnh dành cho khâu này còn nhiều hạn chế [23]. Trong vai trò quảng bá hình ảnh địa phương, phải đề cập đến vai trò của Khu DL Đại Nam đã góp phần quảng bá rất lớn đối với du khách về hình ảnh Bình Dương. Ngoài ra, sự thành công của Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á Horasis năm 2018 và năm 2019 được tổ chức tại Bình Dương, sự kiện Bình Dương lọt top 21 thành phố thông minh thế giới (4 lần liên tiếp vào các năm 2018, 2019, 2020 và 2021), đã mở ra cơ hội tuyệt vời để Bình Dương tăng cường quảng bá hình ảnh, thúc đẩy phát triển hệ thống thương mại đa phương, kết nối kinh doanh, phát triển toàn diện, trong đó có ngành DL.

3.3.2. Marketing cơ sở hạ tầng địa phương

Hạ tầng giao thông đã trở thành đòn bẩy, có vai trò rất quan trọng trong thúc đẩy sự phát triển DL của tỉnh. Hạ tầng giao thông được xây dựng theo hướng đồng bộ gắn kết hợp lý giữa các trục quốc lộ - đường tỉnh - đường huyện, kết nối với mạng lưới giao thông quốc gia và các tỉnh lân cận. Các trục giao thông mang tính kết nối vùng được tỉnh đặc biệt quan tâm, chỉ đạo thực hiện như đường Mỹ Phước - Tân Vạn - Bàu Bàng; nâng cấp mở rộng Quốc lộ 13 lên 8 làn xe (hoàn thành vào năm 2023), đường Vành đai 3, Vành đai 4; kéo dài tuyến metro Bến Thành - Suối Tiên kết nối Dĩ An, tạo tiền đề cho phát triển kinh tế tỉnh nói chung và DL nói riêng. Theo đánh giá cơ sở hạ tầng PCI, liên tục từ năm 2017 đến 2021, cơ sở hạ tầng Bình Dương đứng đầu cả nước.

Trong khảo sát ở bảng 2, giao thông vận tải được đánh giá đồng ý trở lên đạt 76,7% (nhân tố số 4); hạ tầng thông tin liên lạc được đánh giá tốt đạt 74,4% (nhân tố số 9) và vị trí - khoảng cách đến các điểm thuận lợi đạt 69,8% (nhân tố số 12). Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng phục vụ DL như các trạm dừng chân phục vụ nhu cầu mua sắm, các điểm vui chơi, giải trí, chưa tạo được những sản phẩm DL đặc thù (trừ trường hợp Đại Nam, làng tre Phú An); hạ tầng các điểm và một số khu DL còn chưa đáp ứng được với số lượng du khách đông. Đối với các điểm DL do Nhà nước quản lý, kinh phí đầu tư hạn chế, chủ yếu là nâng cấp, giữ gìn, bảo tồn [23].

3.3.3. Marketing đặc trưng nổi bật

Có đến 57,3% số người cho rằng Bình Dương chưa có ấn tượng gì đáng nhớ và 20,2% ý kiến trung lập (nhân tố số 23, bảng 2). Các hoạt động vui chơi giải trí cũng không được đánh giá cao, nhóm không đồng ý đến 41,8% và trung lập 22,5% (nhân tố số 21, bảng 2). Điều này có nghĩa việc tạo ấn tượng, hình tượng địa phương chưa thực sự hiệu quả. Ở Bình Dương, lễ hội nổi bật nhất là Lễ hội cung nghinh Thánh giá Thiên Hậu Thánh Mẫu tại chùa Bà thường diễn ra vào ngày

rằm tháng giêng âm lịch. Ngoài ra còn có Lễ hội Kỳ Yên, Lễ hội Miếu Ông Bồn,... nhưng quy mô cũng như mức độ tham gia của dân địa phương hay du khách thập phương khá ít.

3.3.4. Marketing con người ở địa phương

Con người Bình Dương mang đậm tính cách Nam Bộ - sống đơn giản, thân thiện, hiếu khách - là một trong những yếu tố hấp dẫn du khách. Điều này được thể hiện lồng ghép qua hình 2 - Logo ngành du lịch Bình Dương. Logo có hình tượng bông hoa dầu 5 cánh đang khoe sắc, loài hoa đặc trưng của vùng đất Thủ, bông hoa có bố cục hướng tâm, tượng trưng cho sức sống của một thành phố trẻ đang phát triển mạnh mẽ, nhiều điểm du lịch hấp dẫn, bắt đầu vào một hành trình mới ngày càng phát triển bền vững hơn. Logo đi kèm slogan “Du lịch Bình Dương - Trải nghiệm và Cảm nhận” mang hàm ý mời gọi, tạo ấn tượng, thu hút khách thập phương.



Hình 2. Logo ngành du lịch tỉnh Bình Dương
(Nguồn: [23])

3.4. Nhận diện đối thủ cạnh tranh đối với phát triển du lịch tỉnh Bình Dương

Khi thực hiện marketing trong phát triển DL, các địa phương cần phải biết mình đang đứng ở đâu và xung quanh có các đối thủ cạnh tranh nào, họ đang làm gì, những công cụ - chiến lược của họ có ảnh hưởng gì đến chiến lược của địa phương mình hay không. TP.HCM là thành phố lớn và sầm uất nhất cả nước, được mệnh danh là “thành phố không ngủ” với lịch sử hình thành trên 300 năm, nơi đây còn lưu giữ được nhiều dấu tích kiến trúc lịch sử, hệ thống bảo tàng, cảnh quan tự nhiên tạo nên sức quyến rũ với khách thập phương. Bình Dương nằm liền kề TP.HCM, là một lợi thế phát triển kinh tế - xã hội nói chung nhưng lại gây một số khó khăn cho phát triển DL vì khó giữ chân du khách lưu trú dài ngày mà họ sẽ chọn phương án về trong ngày để thuận lợi cho giải quyết công việc hoặc thư giãn, vui chơi giải trí ở một thành phố năng động, sầm uất nhất nước.

Tây Ninh cũng có các điều kiện tự nhiên như Bình Dương nhưng cũng là một đối thủ đáng quan ngại. Tây Ninh có 2 địa điểm du lịch tâm linh nổi tiếng từ lâu mà khách thập phương khắp nơi đổ về chiêm bái là Toà Thánh Cao Đài và quần thể núi Bà Đen, không chỉ hấp dẫn du khách tâm linh mà cả những người trẻ thích khám phá thiên nhiên. Từ khi tuyên cấp treo được đưa vào sử dụng, đầu tư mở rộng cảnh quan đã thu hút ngày càng đông du khách, Chính phủ cũng đã phê duyệt đề án quần thể núi Bà Đen thành khu du lịch quốc gia đến năm 2030 [22], sẽ phát triển nơi này thành khu du lịch đặc sắc, hấp dẫn, đa dạng sản phẩm và loại hình du lịch (truyền thống, tâm linh, sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí).

Vũng Tàu - một thành phố biển xinh đẹp khu vực phía Nam, môi trường thiên nhiên trong lành, đường bờ biển dài 42 km bao quanh thành phố, đã trở thành một điểm đến rất phổ biến vào mỗi cuối tuần hay dịp lễ của du khách trong vùng Đông Nam Bộ. Vũng Tàu còn có Côn Đảo - một vẻ đẹp hoang sơ, ghi dấu ấn lịch sử của một thời kỳ đấu tranh của dân tộc vừa hào hùng, vừa bi thương được tái hiện lại qua các công trình mô phỏng giúp du khách có thể cảm nhận quá khứ của cha ông trong cuộc chiến. Tất cả những điểm đến DL trên đều là những đối thủ cạnh tranh hiện tại cũng như tương lai của tỉnh Bình Dương.

3.5. Một số giải pháp marketing địa phương để thu hút khách du lịch đến tỉnh Bình Dương

- Đa dạng hoá các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù để tạo sự khác biệt và tăng cường quảng bá mạnh mẽ: Bình Dương đang thiếu các sản phẩm DL đặc thù nhưng lại thừa các sản phẩm DL trùng lặp, sản phẩm DL đơn điệu, thiếu nhiều sản phẩm DL và dịch vụ cao cấp, tạo nên bức tranh chung về DL manh mún, rời rạc. Do đó, cần xây dựng các sản phẩm DL độc đáo, ấn tượng, đa dạng và tránh bị trùng lặp trên cơ sở khai thác các tiềm năng DL đang hiện hữu.

- *Đẩy mạnh phát triển du lịch công nghiệp*: Bình Dương là một tỉnh phát triển công nghiệp, nhu cầu tìm hiểu về các sản phẩm cụ thể ở khu công nghiệp với đối tượng sinh viên và học sinh khá lớn, ví dụ như các công ty triển khai một dây chuyền sản xuất mà khách tham quan có thể tự tay mình tham gia làm ra sản phẩm. Được thấy tận mắt, sờ tận tay sẽ rất hấp dẫn du khách, ngoài việc góp phần thúc đẩy sự phát triển đa dạng sản phẩm DL của tỉnh, doanh nghiệp có thể quảng bá thương hiệu, bán sản phẩm hoặc tìm đối tác.

- *Đẩy mạnh phát triển du lịch làng nghề gắn với đào tạo nguồn nhân lực*: Bình Dương là mảnh đất có số lượng làng nghề truyền thống tập trung đông, nhiều sản phẩm phong phú, nổi bật là gốm sứ, sơn mài, gỗ điêu khắc. Tuy nhiên, sự phát triển thiếu đồng bộ, chưa quy hoạch bài bản [23] và chưa mang tính chuyên nghiệp, chưa đủ sức hấp. Thời gian khách đi thăm làng nghề rất ngắn, do đó, các công ty lữ hành và các làng nghề cần liên kết, khai thác để kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Cần đào tạo đội ngũ thuyết minh chuyên nghiệp ở các làng nghề để truyền được ý tưởng và cảm xúc đến du khách.

- *Đẩy mạnh phát triển du lịch miệt vườn*: Những loại trái cây nổi tiếng như bưởi Bạch Đằng, măng cụt, có thể kết hợp tạo ra các món ăn mang nét riêng biệt mà nơi khác không thể có. Cần đa dạng hóa các sản phẩm trái cây và sáng tạo thêm những món ăn như gỏi bưởi, rượu bưởi, kẹo bưởi, gỏi măng cụt, mứt măng... nhằm đa dạng hóa và mang những nét riêng của sản phẩm.

- *Đẩy mạnh phát triển du lịch tham quan, nghiên cứu về văn hóa*: Đây là loại hình DL trong đó khách DL tìm đến tham quan các di tích, văn hóa ở Bình Dương nhằm thỏa mãn lòng ham hiểu biết của cá nhân về lịch sử hình thành phát triển của địa phương, thân thể và sự nghiệp của các danh nhân văn hoá, anh hùng dân tộc, nhà cách mạng.

4. Kết luận và hàm ý

Ngành DL tỉnh Bình Dương còn khiêm tốn trong đóng góp vào ngân sách, trong khi tiềm năng DL của tỉnh khá đa dạng và phong phú. Do đó, tỉnh cần phải có những chiến lược marketing địa phương hiệu quả nhằm để thu hút ngày càng nhiều du khách, đẩy mạnh xã hội hóa, huy động nguồn lực để phát triển DL, cần tạo ra các sản phẩm DL hấp dẫn, đặc thù mang đặc trưng văn hóa địa phương, góp phần bảo tồn và khai thác có hiệu quả các tài nguyên DL, góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Các giải pháp marketing mà nghiên cứu đề xuất là gợi ý cho các cơ quan chức năng làm cơ sở tham khảo đưa ra các chiến lược, các giải pháp về quản trị DL trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Lời cảm ơn

Tác giả trân trọng cảm ơn nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Thủ Dầu Một trong đề tài có mã số DT.21.2-057.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] P. Kotler, M. A. Hamlin, I. Rein, and D. H. Haider, *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- [2] A. M. Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*, 4th ed. New York: Cengage, 2010.
- [3] S. K. Nairisto, *Success factors of place marketing: A study of place marketing in practices Northern Europe and The United States*. Helsinki University of Technology, 2003.
- [4] P. Murphy, M. Pritchard, and B. Smith, "The destination product and its impact on traveller perceptions," *Tourism Management*, vol. 1, no. 21, pp. 43-52, 2000.
- [5] L. Dwyer and C. Kim, "Destination competitiveness: determinants and indicators," *Current Issues in Tourism*, vol. 5, no. 6, pp. 369-414, 2003.

-
- [6] J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI, 2003.
- [7] P. Kotler, I. Rein, and D. H. Haider, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int, 1993.
- [8] X. N. Bui, *Curriculum of tourism marketing*. Hanoi: Statistical Publishing House, 2009.
- [9] V. M. Nguyen and D. H. Nguyen, *Tourism marketing*. Ha Noi: National Economics University, 2015.
- [10] N. N. Le and H. K. Nguyen, "Local marketing solutions to attract tourists to Son La province," *Journal of Science and Technology, Thai Nguyen University of Economics and Business Administration*, no. 125, pp. 141-184, 2014.
- [11] T. T. N. Nguyen, "Local marketing strategies for attracting tourists to Da Nang city," *Journal of Science and Technology, Da Nang University*, vol. 40, no. 5, pp. 215-224, 2010.
- [12] T. D. Vu and Q. V. Nguyen, "Develop a local marketing strategy to attract tourists to Cat Ba archipelago," (in Vietnamese), *Journal of Economic Studies*, no. 424, pp. 72-77, 2013.
- [13] T. K. O. Tran, "Develop tourism in association with the local marketing strategy in Tuyen Quang province," *Scientific Journal of Tan Trao University*, no. 4, pp. 118-126, 2016.
- [14] T. L. Dang, "Local marketing in tourism development in Ben Tre province," Doctoral dissertation, Graduate Academy of Social Sciences, 2018.
- [15] D. K. Ho and T. H. Tran, "Local marketing: strategy to attract tourists to Quang Tri province," (in Vietnamese), *Journal Science and Technology, Quang Binh University*, vol. 9, no. 1, pp. 86-94, 2020.
- [16] L. X. T. Nguyen, "Situation and development orientation of tourism in Binh Duong province," Master thesis, Ho Chi Minh City University of Education, 2012.
- [17] V. T. Phan and T. N. A. Le, "Research and propose solutions to effectively exploit historical and cultural relics for tourism development in Binh Duong province," A subject of scientific study of Thu Dau Mot University, 2015.
- [18] People's Committee of Binh Duong Province, *Decision approving the project tourism development planning of Binh Duong province to 2020, vision to 2030*, Binh Duong, 2011.
- [19] People's Committee of Binh Duong Province, *Report on the implementation of tourism development planning in Binh Duong province to 2020, vision to 2030*, Binh Duong, 2020.
- [20] T. Hoang and N. M. N. Chu, *Analyzing research data with SPSS*. Ho Chi Minh: Hong Duc Publishing House, 2008.
- [21] Binh Duong Statistical Office, *Statistical Yearbook of Binh Duong*, 2010, 2015, 2017, 2020.
- [22] Prime Minister of Vietnam, *Decision master plan for development of national tourist area of Ba Den mountain, Tay Ninh province to 2020, vision to 2030*, Vietnam, 2014.
- [23] Department of Culture, Sports and Tourism of Binh Duong province, *Statistics*, 2009-2019.
- [24] Vietnam National Administration of Tourism, *Statistics*, 2009-2019.