

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ DU LỊCH TẠI KHU DU LỊCH QUỐC GIA NÚI SAM, TỈNH AN GIANG

● NGUYỄN QUANG VINH - TRƯỞNG TRỌNG ĐỨC

TÓM TẮT:

Khu du lịch quốc gia (KDLQG) Núi Sam thuộc thành phố Châu Đốc là một trong những di tích văn hóa tiêu biểu của khu vực đồng bằng sông Cửu Long nói chung và của tỉnh An Giang nói riêng. Việc quảng bá du lịch hiệu quả không những giúp gia tăng doanh thu cho KDL, mà còn góp phần nâng cao hình ảnh địa phương như là một điểm đến du lịch hấp dẫn. Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thực trạng cảm nhận của du khách và tài liệu báo cáo về các hoạt động quảng bá đang được các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch thực hiện tại An Giang, nghiên cứu đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động quảng bá du lịch tại KDLQG Núi Sam nói riêng và thành phố Châu Đốc thuộc tỉnh An Giang nói chung để có được hiệu quả cao hơn.

Từ khóa: An Giang, Châu Đốc, Núi Sam, quảng bá du lịch, tiếp thị.

1. Đặt vấn đề

An Giang - một trong những địa điểm du lịch hấp dẫn tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long được thiên nhiên ưu đãi với nhiều danh lam thắng cảnh, những công trình di tích lịch sử - văn hóa lâu đời, đặc biệt là các công trình tôn giáo, tín ngưỡng dân gian đặc sắc, cùng với những ngọn núi trồi lên giữa đồng bằng, tạo nên bức tranh thiên nhiên thơ mộng, độc đáo. Đây là điều kiện thuận lợi để An Giang phát triển du lịch. Một trong những vùng có nhiều lợi thế về tài nguyên và tiềm lực để phát triển du lịch ở An Giang là thành phố Châu Đốc. Châu Đốc được xem là trọng điểm cho việc thu hút khách du lịch, mà tiêu biểu là KDLQG Núi Sam, nơi hội tụ nhiều giá trị tự nhiên và nhân văn đặc sắc. Đồng thời, KDLQG Núi Sam với cụm di tích được xếp

hạng cấp quốc gia Miếu Bà Chúa Xứ - Lăng Thoại Ngọc Hầu - Chùa Tây An - Chùa Phước Điền được xem là cụm di tích văn hóa tâm linh tiêu biểu của đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nói chung và An Giang nói riêng. Cùng với sự hoàn thiện dần về cơ sở hạ tầng và các hạng mục công trình phục vụ cho việc khai thác phát triển du lịch, hàng năm, KDLQG Núi Sam đón trên 3 triệu lượt du khách đến tham quan, chiêm bái và thực hành tín ngưỡng - tôn giáo.

Đề án ‘Xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa’ đã được Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (VHTTDL) triển khai thực hiện từ năm 2020, trong đó, xác định định vị thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam dựa trên giá trị văn hóa đặc sắc Việt Nam, tập trung vào giá trị di sản và giá trị

văn hóa ẩm thực, để từ đó hình thành hệ thống điểm đến du lịch, sản phẩm du lịch đặc trưng, có chất lượng, giá trị cao và được thị trường đón nhận tích cực. Chương trình hành động số 02-CTr/TU ngày 05/10/2020 của Ban chấp hành Đảng bộ thành phố Châu Đốc về việc thực hiện Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ thành phố Châu Đốc lần thứ XII, nhiệm kỳ 2020-2025 đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, tiếp tục thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp đột phá mạnh, phát huy tiềm năng, lợi thế thúc đẩy phát triển du lịch, từng bước đưa Châu Đốc trở thành điểm du lịch trọng điểm của tỉnh An Giang, cửa vùng đồng bằng sông Cửu Long và cả nước. Thực hiện Nghị quyết Đại hội Đại biểu Đảng bộ lần thứ XII, nhiệm kỳ 2020-2025, UBND Thành phố Châu Đốc đã xây dựng Kế hoạch phát triển du lịch đến năm 2025 xác định tập trung khai thác có hiệu quả tiềm năng, thế mạnh về du lịch của thành phố, phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm, đảm bảo tính bền vững và phù hợp với các quy hoạch của thành phố, chú trọng phát triển KDLQG Núi Sam ngày càng thu hút và giữ chân du khách.

Tuy nhiên trong thực tế, theo như Phó trưởng Ban Tuyên giáo Thành ủy Châu Đốc nhận xét, các hoạt động tiếp thị du lịch nói chung và quảng bá du lịch nói riêng công tác tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch tại KDLQG Núi Sam vẫn còn hạn chế (Oanh, 2017). Nghiên cứu của Sen (2018) cũng chỉ ra đối với các sản phẩm du lịch đặc thù tạo lợi thế cạnh tranh của tỉnh An Giang, để nâng cao hình ảnh du lịch của địa phương đối với du khách cần có giải pháp quảng bá và truyền thông tiếp thị hiệu quả hơn nữa (Sen, 2018).

Do vậy, kết quả nghiên cứu này có giá trị thực tiễn giúp Ban quản lý Khu du lịch xây dựng chiến lược quảng bá du lịch phù hợp sau này. Dựa trên kết quả tìm hiểu cảm nhận thực tế của khách du lịch kết hợp với việc phân tích thực trạng hoạt động quảng bá du lịch đang được các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch thực hiện tại An Giang, nghiên cứu đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động quảng bá du lịch tại KDLQG Núi Sam nói riêng và thành phố Châu Đốc nói chung để ngày càng hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Quảng bá du lịch

Mục đích của quảng bá du lịch là nhằm tạo ra sự nhận biết cũng như cảm nhận ban đầu của du khách đối với các sản phẩm/dịch vụ du lịch cung cấp tại điểm đến. Hiệu quả của hoạt động quảng bá tùy thuộc vào mức độ gắn kết giữa nội dung thông điệp truyền tải với định vị thương hiệu điểm đến. Các hoạt động quảng bá du lịch thường được sử dụng bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, tuyên truyền, bán hàng cá nhân (Thành, 2014).

Các hoạt động quảng bá du lịch như tổ chức các chương trình bán hàng khuyến mãi, giới thiệu các chương trình thăm quan mới hay ngay cả sự thân thiện của người dân địa phương đối với du khách sẽ tạo ấn tượng, thu hút và giữ chân du khách (Huy và ctv., 2018). Việc duy trì thương hiệu du lịch (bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh,...) sẽ tạo một vị trí trong tâm trí khách hàng, góp phần xây dựng lòng trung thành của khách hàng và hướng tới sự phát triển bền vững của điểm đến du lịch (Hương & Hoàn, 2020).

2.2. Một số nghiên cứu liên quan

Năm 2020 Bộ VH-TT-DL đã chủ trì nghiên cứu và thực hiện “Đề án Xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa” trong đó xác định định vị thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam dựa trên giá trị văn hóa đặc sắc Việt Nam, tập trung vào giá trị di sản và giá trị văn hóa ẩm thực, từ đó hình thành hệ thống các điểm đến du lịch, sản phẩm du lịch đặc trưng, có chất lượng, giá trị cao và được thị trường đón nhận tích cực.

Cách Châu Đốc khoảng 100km, Huy và ctv. (2018) đã thực hiện nghiên cứu hoạt động marketing du lịch cộng đồng tại làng du lịch Cồn Sơn thuộc thành phố Cần Thơ để làm rõ vai trò của các tác nhân tham gia kinh doanh và quản lý du lịch trong việc thu hút khách du lịch. Các tác giả đã thực hiện khảo sát thực địa với sự tham gia của du khách và hộ kinh doanh du lịch cộng đồng tại địa phương. Kết quả cho thấy các yếu tố về chương trình khuyến mãi, phí tham quan, sự thân thiện của người dân địa phương, chương trình du lịch được du khách quan tâm, đánh giá cao và thực tế đã tạo ấn tượng đối với du khách khi đến Cồn Sơn.

Liên quan đến nghiên cứu về du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang, Sen (2018) đã thực hiện đề tài “Nghiên cứu xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh An Giang” nhằm thiết kế và xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù theo hướng gắn kết với cộng đồng, khai thác kết hợp các giá trị lịch sử - văn hóa dân tộc và tài nguyên thiên nhiên. Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp, trong đó nhấn mạnh đổi mới các loại hình và sản phẩm du lịch đặc thù có lợi thế cạnh tranh của An Giang sao cho gắn kết hơn với hoạt động quảng bá và truyền thông tiếp thị để nâng cao hình ảnh du lịch điểm đến của địa phương. Các tác giả đã thực hiện khảo sát lấy ý kiến du khách để có dữ liệu phân tích phục vụ việc nghiên cứu.

Khảo lược các nghiên cứu trong 5 năm gần đây cho thấy không có nhiều các nghiên cứu về du lịch An Giang nói chung và về KDLQG Núi Sam, thành phố Châu Đốc nói riêng. Tương tự, cũng không có nhiều nghiên cứu về hoạt động marketing du lịch nói chung và về hoạt động quảng bá du lịch nói riêng tại KDL nhằm đưa ra được các giải pháp hữu ích nhằm thu hút thêm du khách đến với Núi Sam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu là các hoạt động quảng bá du lịch tại KDLQG Núi Sam thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang. Dữ liệu thực trạng thứ cấp thu thập qua các báo cáo kết quả phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Châu Đốc từ Sở VH-TTDL An Giang, UBND thành phố Châu Đốc, Phòng Văn hóa và Thông tin thành phố Châu Đốc (tính từ năm 2018 là năm KDL Núi Sam chính thức được công nhận là KDLQG) và qua một số nguồn dữ liệu là các tài liệu, bài viết, văn bản, nghiên cứu khoa học liên quan. Trên cơ sở phân tích thực trạng, kết quả nghiên cứu đưa đến việc đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động quảng bá du lịch tại KDLQG Núi Sam, nhằm thu hút thêm nhiều du khách trong tương lai.

Dữ liệu thực trạng sơ cấp thu thập được qua quan sát thực tế và tổng hợp thông tin từ một số báo cáo liên quan, kết hợp khảo sát bằng bảng hỏi đến 100 du khách đang du lịch tại thành phố Châu Đốc. Việc đánh giá hiệu quả được thực hiện trên cơ sở

đối chiếu so sánh với các trường hợp nghiên cứu liên quan để thấy điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức thực trạng hoạt động quảng bá du lịch KDLQG Núi Sam, làm cơ sở đề xuất giải pháp cải thiện hiệu quả quảng bá du lịch.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng quảng bá du lịch

Năm 2018 là thời điểm đánh dấu quá trình xây dựng thương hiệu du lịch một cách hệ thống và có tính toàn diện tại KDLQG Núi Sam nói riêng và Châu Đốc nói chung. Đề án “Truyền thông, xúc tiến, đào tạo nguồn nhân lực và xây dựng thương hiệu du lịch Châu Đốc giai đoạn 2018-2025” với kinh phí đầu tư 40 tỉ đồng từ ngân sách địa phương và xã hội hóa đã được UBND thành phố Châu Đốc triển khai cho công tác đào tạo nguồn nhân lực và xúc tiến du lịch, quảng bá các sản phẩm du lịch đặc trưng của Châu Đốc.

Thương hiệu chính của du lịch Núi Sam chính là du lịch văn hóa tâm linh với các giá trị văn hóa tâm linh được hội tụ rất mạnh mẽ. Trong các văn bản, hình ảnh, ấn phẩm truyền thông, nội dung truyền miệng về du lịch Núi Sam, ý nghĩa “linh thiêng” và “tạo phước” tại Núi Sam được lan truyền rộng rãi và mạnh mẽ. Gần như du khách đến Núi Sam đều có xu hướng sẽ quay trở lại và tiếp tục lan truyền một cách mạnh mẽ về hình ảnh Núi Sam giàu huyền thoại và có những giá trị văn hóa tâm linh tiêu biểu. Kết quả khảo sát ý kiến lựa chọn hình ảnh đại diện cho KDLQG Núi Sam do Phòng Văn hóa và Thông tin (VHTT) thành phố Châu Đốc thực hiện năm 2022 cho thấy có tới 78% du khách chọn Miếu Bà Chúa Xứ. Bên cạnh đó, Núi Sam còn được nhắc đến như là thủ phủ mắm của vùng đất Nam Bộ với rất nhiều thương hiệu mắm được bày bán tại đây. Ngày hội mắm An Giang - Nam Bộ với chủ đề: “Châu Đốc - Thủ phủ mắm của Nam Bộ” do Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư (XTTMĐT) An Giang phối hợp với UBND thành phố Châu Đốc tổ chức năm 2020 đã thu hút được đông đảo sự quan tâm của du khách, tạo tiếng vang cho vùng đất.

Sở VH-TTDL đã phối hợp với các sở, ban, ngành liên quan tổ chức các lễ hội truyền thống, chương trình và hoạt động văn hóa đa dạng và thường

xuyên hơn tại Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam như Chương trình May áo Bà, lễ rước tượng Bà, lễ tắm Bà, lễ thỉnh sắc ông Thoại Ngọc Hầu từ lăng mộ về miếu Bà, lễ túc yết và xây châu, lễ chánh tế, lễ hồi sắc,... nhằm thu hút thêm du khách và quảng bá hình ảnh du lịch địa phương. Căn cứ vào đề nghị của UBND thành phố Châu Đốc và UBND tỉnh An Giang, năm 2023, Bộ VHTTDL đã xác định lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam là lựa chọn ưu tiên của Việt Nam năm 2024 trong đề cử UNESCO vinh danh là “Di sản văn hóa phi vật thể đại diện nhân loại”. Hiện có 2 nhóm chủ thể chính tham gia vào công tác quảng bá và xúc tiến sản phẩm du lịch tại KDLQG Núi Sam là các doanh nghiệp lữ hành và các cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến lĩnh vực du lịch.

Sở VHTTDL An Giang, Phòng VHTT Châu Đốc và Trung tâm XTTMĐT An Giang đóng vai trò tích cực trong việc triển khai các hoạt động đẩy mạnh thương hiệu và hình ảnh du lịch Núi Sam. Sở VHTTDL đã tổ chức các sự kiện quảng bá và hoạt động kích cầu du lịch như Tuần lễ Văn hóa du lịch An Giang, các chương trình du lịch nhà vườn, các hội thảo/tọa đàm giới thiệu về du lịch An Giang nói chung và Châu Đốc nói riêng. Phòng VHTT giới thiệu du lịch Núi Sam trong các ấn phẩm thuyết minh du lịch tại địa phương, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch “An nhiên Châu Đốc”, tổ chức tuần lễ và sự kiện đa dạng hóa các trải nghiệm như “Ngày hội sản phẩm OCOP”, “Ngày hội Mắm An Giang - Đặc sản các vùng miền”,... Trung tâm XTTMĐT An Giang thường xuyên kết nối kêu gọi đầu tư hạ tầng phát triển du lịch tại An Giang nói chung và Châu Đốc nói riêng (Bảng 1). Bên cạnh đó, số lượng các chương trình, tọa đàm, hội thảo, hội nghị, hội chợ, lễ hội, sự kiện và cuộc thi được tổ chức với mục đích quảng bá và xúc tiến du lịch An Giang qua các năm, từ năm 2020 đến 2023, là không đều nhau (Bảng 2).

Bên cạnh các hoạt động quảng bá du lịch do cơ quan quản lý nhà nước tại An Giang thực hiện, một số doanh nghiệp lữ hành trong nước như Viet Fun Travel, Lux Tour, Lữ hành Việt, Intour, Vietnamtourist, Du lịch Việt và Toptravels,... cũng

chủ động đẩy mạnh việc giới thiệu điểm đến du lịch Núi Sam và vùng phụ cận đến khách du lịch trong và ngoài nước. Trong thực tế, các đơn vị kinh doanh lữ hành tại An Giang ít tập trung quảng bá và chào bán tour để đón khách từ phương xa đến mà chủ yếu quảng bá các chương trình tour đưa người dân lưu trú tại An Giang đi du lịch trong nước và quốc tế. Thông tin quảng bá du lịch Núi Sam thường được các đơn vị lữ hành tích hợp với các điểm đến lân cận như Rừng Tràm Trà Sư và Núi Cấm để gia tăng tính hấp dẫn cho chương trình tour và cũng nhằm tăng khả năng liên kết phát triển du lịch cho địa phương. Cùng với đó, mức giá quảng bá tour tham quan Núi Sam thường được các công ty du lịch chào bán gần tương đồng nhau. Điều này cho thấy thông tin về các dịch vụ đi kèm khác tại Núi Sam chưa được phản ánh mạnh mẽ trong hoạt động quảng bá, dễ gây cảm giác dịch vụ du lịch tại Núi Sam đơn điệu.

Kết quả khảo sát 100 khách du lịch năm 2022 cho thấy, khi được hỏi về số lần du khách đến Núi Sam - Châu Đốc, 37% du khách phản hồi số lần đến từ 1 đến 2 lần; 59% du khách phản hồi số lần đến từ 3 đến 4 lần; 4% du khách phản hồi số lần đến 5 lần trở lên. Đối với câu hỏi về các nguồn thông tin quảng bá KDLQG Núi Sam nói riêng và về du lịch An Giang nói chung, kết quả khảo sát cho thấy thông tin quảng bá chủ yếu từ truyền miệng và trên internet; cụ thể trong đó, 5% đến từ các công ty du lịch lữ hành; 18% đến từ báo, đài; 27% đến từ Internet, 24% đến từ người thân và 26% đến từ bạn bè truyền miệng (Hình 1). Điều này cho thấy các thông tin quảng bá du lịch truyền miệng cũng là kênh thông tin quan trọng để quảng bá sâu rộng cho du lịch Núi Sam nói riêng và Châu Đốc nói chung. Khi được hỏi về mức độ đầy đủ của các thông tin giới thiệu về các điểm đến du lịch của Núi Sam - Châu Đốc, 20% du khách không đưa ra được nhận định rõ ràng, 80% du khách đồng ý với nhận định thông tin quảng bá là đầy đủ. Còn khi được hỏi về độ tin cậy của các thông tin quảng bá du lịch liên quan đến Núi Sam - Châu Đốc, 100% du khách đồng ý với nhận định là các thông tin quảng bá đều đáng tin cậy. Tuy nhiên, có đến 73% du khách lại có nhận xét đánh

giá “trung tính”, tức không phủ nhận và cũng không công nhận sản phẩm du lịch tại Núi Sam có tính độc đáo như thông tin quảng bá.

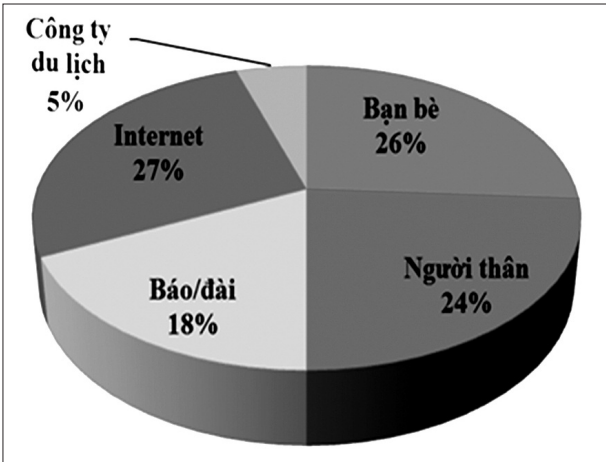
4.2. Nhận xét thực trạng quảng bá du lịch

Tỉ lệ gần tương đồng nhau về kênh thông tin tiếp nhận về du lịch (24% đến từ người thân và 26% đến từ bạn bè truyền miệng) cho thấy vai trò quan trọng của các hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch do các cơ quan quản lý nhà nước tại An Giang tổ chức như hội chợ, lễ hội, sự kiện và cuộc thi. Bên cạnh đó, tỉ lệ kênh thông tin tiếp nhận về du lịch đến từ báo, đài 18% và đến từ Internet 27% cũng cho thấy vai trò quan trọng của các hoạt động liên quan như tọa đàm, hội thảo, hội nghị,... Trong khi đó, với tỉ lệ chỉ 5% thông tin tiếp nhận về du lịch đến từ các công ty du lịch có thấy công tác quảng bá chủ yếu dựa vào các cơ quan quản lý nhà nước là chủ yếu. Do giới hạn về kinh phí, cũng như mục tiêu kinh doanh khác nhau mà các công ty du lịch đầu tư không nhiều vào các hoạt động quảng bá này. Qua đây cũng cho thấy mối liên hệ còn lỏng lẻo trong việc hợp tác quảng bá giữa các doanh nghiệp du lịch với các cơ quan quản lý nhà nước và bản thân giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau. (Hình 1, Bảng 1, Bảng 2)

5. Kết luận

Hoạt động quảng bá du lịch tại KDLQG Núi Sam nói riêng và thành phố Châu Đốc nói chung do Sở VHTTDL An Giang, Phòng VH TT thành phố Châu Đốc và Trung tâm XTTMĐT An Giang phối hợp với các đối tác công và tư trong và ngoài tỉnh đã đóng góp một phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của cả địa phương, đặc biệt là đối với ngành Du lịch, nâng cao hình ảnh của An Giang

Hình 1: Các kênh thông tin tiếp nhận về du lịch



Nguồn: Sở VHTTDL An Giang

Bảng 1. Các cơ quan quản lý nhà nước tại An Giang quảng bá và xúc tiến du lịch 2020-2023

STT	Cơ quan	Nội dung quảng bá và xúc tiến du lịch	Ghi chú
1	Sở VHTTDL An Giang	Tuần lễ văn hóa du lịch An Giang tại Châu Đốc; chương trình Famtrip tìm hiểu về du lịch Châu Đốc; hội thảo/tọa đàm giới thiệu về du lịch An Giang, Châu Đốc; chương trình Caravan; cuộc thi “Ẩm thực An Giang - Độc đáo và hấp dẫn”	Hoạt động kết nối Famtrip diễn ra quy mô với sự kết nối của gần 100 doanh nghiệp du lịch
2	Phòng VH TT thành phố Châu Đốc và UBND TP Châu Đốc	Giới thiệu du lịch Núi Sam trong các ấn phẩm thuyết minh du lịch; xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch “An nhiên Châu Đốc”; tổ chức tọa đàm và hội thảo về lịch sử văn hóa Núi Sam, về Châu Đốc; tổ chức tuần lễ và sự kiện đa dạng hóa các trải nghiệm (Ngày hội sản phẩm OCOP, ngày hội Mắm An Giang - Đặc sản các vùng miền,...)	Có sự tham vấn của các nhà nghiên cứu, chuyên gia về xây dựng thương hiệu và truyền thông du lịch
3	Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư An Giang	Hội nghị kêu gọi đầu tư hạ tầng phát triển du lịch tại An Giang nói chung và Châu Đốc nói riêng; sự kiện “Sản phẩm OCOP đồng hành cùng người tiêu dùng An Giang”; ngày hội “Sản phẩm OCOP và hàng hóa đặc trưng các tỉnh thành 2021”	Hợp tác với các đơn vị, cơ quan ban ngành, các doanh nghiệp

Nguồn: Sở VHTTDL An Giang

Bảng 2. Số lượng hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch từ các cơ quan quản lý nhà nước tại An Giang

STT	Năm	Chương trình	Tọa đàm, hội thảo, hội nghị	Hội chợ	Lễ hội	Sự kiện	Cuộc thi
1	2019	1	1		1	1	1
2	2020	3	1	1	1	1	
3	2021		2			2	1
4	2022	3	2		1	3	
5	2023	1	2	1	1	1	2

Nguồn: Sở VHTTDL An Giang

đối với khách du lịch trong và ngoài nước. Kết quả đánh giá thực trạng cho thấy, bên cạnh những thành tựu đạt được vẫn còn nhiều vấn đề du lịch An Giang cần phải khắc phục, hoàn thiện để có thể phát triển mạnh hơn nữa. Một trong những vấn đề nổi bật đó là tính kết nối, sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương như Sở VHTTDL, Phòng VH TT thành phố, UBND thành phố Châu Đốc, Trung tâm XTTMDT An Giang với các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài tỉnh. Việc thống nhất trong nội dung, hình thức và số lượng các hoạt động quảng bá du lịch giữa các đối tác công tư không những giúp nâng cao hiệu quả quảng bá, tiếp thị mà còn góp phần giảm thiểu sự lãng phí do trùng lặp. Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ cũng như các sản phẩm du lịch cần được nghiêm túc thực hiện nhằm đảm bảo nội dung quảng bá du lịch phản ánh trung thực thực tế du lịch tại địa phương. Có như vậy, mới tạo được

sự tin tưởng từ du khách, cũng như làm cơ sở cho việc phát triển du lịch bền vững. UBND tỉnh cũng nên mạnh dạn phân bổ thêm nguồn kinh phí hỗ trợ các hoạt động quảng bá tiếp thị; sử dụng triệt để ưu thế của khoa học công nghệ trong thời kỳ 4.0; đa dạng hóa các hoạt động quảng bá về cả chất và lượng như xây dựng thêm các chương trình du lịch, tổ chức thêm các buổi tọa đàm, hội thảo, hội nghị, các hội chợ, các sự kiện hay các cuộc thi liên quan đến du lịch địa phương. Cuối cùng, công tác đánh giá kết quả thực hiện các hoạt động quảng bá du lịch cần được thực hiện một cách khoa học và đầy đủ hơn, để từ đó làm cơ sở giúp Ban Quản lý KDL xây dựng các chính sách và ra các quyết định liên quan đến hoạt động quảng bá du lịch nói riêng và hoạt động du lịch nói chung ngày càng hiệu quả hơn. Các nghiên cứu về sau trong lĩnh vực này có thể làm rõ và cụ thể hơn các giải pháp trên với việc chỉ ra các phương pháp, công cụ và hoạt động phù hợp với tình hình thực tế của địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Huy, H. T., Huyền, T. T. B., Trúc, N. T. T., Châu, N. T. B. (2018). Phân tích hoạt động marketing du lịch cộng đồng tại Cồn Sơn thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô, Số chuyên đề 2019, 188-199.

2. Hương, N. T. L., & Hoàn, P. T. (2020). Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 129 (5C), 41-59. <https://doi.org/10.26459/hucunijed.v129i5C.5968>

3. Oanh, H. C. (2017). Châu Đốc phấn đấu trở thành thành phố du lịch. Cổng thông tin điện tử, Đảng bộ tỉnh An Giang.

4. Sen, V. V. (2018). Nghiên cứu xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh An Giang. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

5. Thành, H. V. (2014). Giáo trình Marketing du lịch, Nhà xuất bản Chính trị - Sự thật, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 16/8/2025⁴

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/9/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/9/2024

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN QUANG VINH¹

2. TRƯƠNG TRỌNG ĐỨC²

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

²Phòng Văn hóa và Thông tin thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang

**ENHANCING TOURISM PROMOTION:
CURRENT CHALLENGES AND SOLUTIONS
FOR THE SAM MOUNTAIN NATIONAL TOURISM AREA
IN AN GIANG PROVINCE**

● **NGUYEN QUANG VINH¹**

● **TRUONG TRONG DUC²**

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

²Department of Culture and Information of Chau Doc City,
An Giang province

ABSTRACT:

The Sam Mount National Tourism Area, situated in Chau Doc City, is a prominent cultural heritage site in the Mekong Delta region and An Giang province. Effective tourism promotion not only boosts revenue for the tourist site but also enhances the local area's image. This study combines an analysis of tourist perceptions with an evaluation of the current promotional activities conducted by state management agencies and tourism organizations in An Giang. Based on these insights, the study proposes solutions to improve the effectiveness of tourism promotion efforts for Nui Sam National Park and Chau Doc City, contributing to sustainable regional tourism development.

Keywords: An Giang, Chau Doc, marketing, Sam Mount, tourism promotion, marketing.