

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH 4 MÙA: BÀI HỌC KINH NGHIỆM TRÊN THẾ GIỚI

● NGUYỄN AN THỊNH¹ - VŨ LINH CHI² - BÙI NHÂN HUỆ³
- NGUYỄN THỊ MAI HƯƠNG³ - HỨA THANH HOA⁴ - VŨ KHÁNH HUYỀN⁵

¹Trưởng Khoa Kinh tế Phát triển,

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

²Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển và Quy hoạch

³Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

⁴Đại học Quốc gia Hà Nội

⁵Viện Nghiên cứu ứng dụng Trí tuệ nhân tạo trong phát triển bền vững,
Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU - AI4SD)

TÓM TẮT:

Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch 4 mùa trên thế giới được thực hiện nhằm đánh giá các chiến lược quản lý điểm đến, hạn chế tính mùa vụ trong du lịch và phát triển du lịch 4 mùa. Kết quả tổng hợp và phân tích cho thấy, các nhà quản lý có thể sử dụng linh hoạt các chiến lược tùy vào thực tế, các chiến lược phổ biến bao gồm: điều chỉnh cung cầu, đa dạng hóa sản phẩm và thị trường, tổ chức sự kiện và lễ hội, các phản ứng mang tính cấu trúc và môi trường. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị giải pháp phát triển cho ngành Du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: du lịch 4 mùa, bài học kinh nghiệm, tính mùa vụ, chiến lược quản lý.

1. Đặt vấn đề

Ngành Du lịch được định hướng trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn tại Việt Nam đến năm 2030, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực, góp phần hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại, thúc đẩy du lịch bền vững (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Năm 2025, tổng lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ước đạt 21,5 triệu, khách du lịch nội địa đạt 135,5 triệu, doanh thu đạt hơn 1 triệu tỷ đồng. Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng khách quốc tế cao nhất thế giới (22%/năm) (Trang Vi, 2025). Tuy nhiên, ngành du lịch Việt Nam đang phụ

thuộc vào tính mùa vụ, vào các mùa cao điểm (mùa hè và kỳ nghỉ lễ), tình trạng quá tải về sức chứa tại các điểm đến thường xuyên xảy ra dẫn đến sự gia tăng đột biến của giá dịch vụ lưu trú và áp lực lên môi trường, xã hội và hạ tầng. Ngược lại, giai đoạn từ tháng 9 tới tháng 3 năm sau ghi nhận xu hướng biến động theo mùa rõ rệt (Hồ Hạ, 2025).

Theo Petrevska (2013) tổng hợp, tính mùa vụ trong du lịch xảy ra do sự mất cân bằng tạm thời trong dòng chảy du lịch, nguyên nhân bởi các yếu tố về thiên nhiên hay thể chế, tác động tiêu cực đến việc làm (việc làm bán thời gian, bất ổn và mất an ninh xã hội, v.v...); đầu tư (rủi ro cao do tỷ lệ lấp

đầy thấp); và môi trường (ô nhiễm, quá tải, hoạt động tội phạm, v.v...) (Petrevska, 2013). Để khắc phục tính mùa vụ, cần thực hiện đồng thời các giải pháp về thị trường, cung - cầu, sản phẩm... Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu tổng quan các kinh nghiệm thực tiễn trên thế giới để đề xuất các bài học kinh nghiệm khắc phục tính mùa vụ trong du lịch tại Việt Nam, hướng tới phát triển du lịch 4 mùa tại các điểm đến.

2. Tổng quan về du lịch 4 mùa

Tính mùa vụ trong du lịch được hiểu là sự biến động thường xuyên ở mức độ dữ liệu lặp lại đồng thời mỗi năm (Keating, 2019). Dựa trên nghiên cứu thực nghiệm, định nghĩa này có thể được mở rộng chi tiết hơn, theo Hylleberg (1992), tính mùa vụ là một mô hình được tổ chức hàng năm trong các hoạt động liên quan đến du lịch, phản ánh sự khác biệt giữa các mùa (cao điểm/thấp điểm) và trong cùng một mùa; bị ảnh hưởng bởi các sự kiện tự nhiên, thể chế hoặc thị trường cạnh tranh, từ đó tác động đến kỳ vọng và sở thích du lịch của con người (Hylleberg, 1992).

Đây là hiện tượng phổ biến do lượng khách du lịch đến các điểm đến luôn phụ thuộc vào sự kết hợp phức tạp của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của du khách (Ridderstaat & Croes, 2020). Các yếu tố này được phân loại thành nhóm tự nhiên hoặc thể chế (Butler, 2001). Trong đó, các yếu tố tự nhiên như thời tiết và khí hậu được nghiên cứu rộng rãi (Butler, 1994; Ridderstaat et al., 2014), bên cạnh đó là các yếu tố liên quan đến hành động con người như sự kiện tôn giáo (giáng sinh, Lễ Phục Sinh...) hoặc kỳ nghỉ (kỳ nghỉ Giáng sinh, năm mới, nghỉ học...) (Butler, 2001; Hylleberg, 1992), áp lực xã hội hoặc xu hướng, các mùa thể thao, quán tính hoặc truyền thống (Butler, 1994).

Gần đây các yếu tố về kinh tế (thu nhập, chi phí, giá dầu) và các yếu tố cấu trúc hay lợi ích (động cơ du khách) cũng được bổ sung để giải thích về phản ứng của du khách đối với tính mùa vụ (Senbeto & Hon, 2019; Zhang et al., 2025). Điều cần lưu ý là nguyên nhân của sự biến động theo mùa trong nhu cầu có thể xuất phát từ “tư duy cố hữu” về tính mùa vụ của

khách du lịch, do đó cần hiểu rõ phân khúc thị trường và các động cơ nhu cầu khác nhau giúp nhận diện nhóm khách ít phụ thuộc vào cấu trúc kỳ nghỉ truyền thống và có khả năng đi du lịch vào mùa thấp điểm như người cao tuổi, đại biểu hội nghị, khách du lịch khen thưởng, các nhóm có cùng sở thích và khách du lịch chuyên đề (Baum & Hagen, 1999).

Tác động của các yếu tố đến nhu cầu du lịch không đồng nhất mà biến đổi phức tạp giữa các mùa thông qua cơ chế tuyến tính và phi tuyến tính. Trong khi các yếu tố thể chế (ngày lễ) và một số yếu tố tự nhiên (độ che phủ mây) thường có tác động tuyến tính, thì giá cả, lượng mưa và nhiệt độ lại thể hiện các ảnh hưởng phi tuyến tính (lồi hoặc lõm) tùy thuộc vào mùa cao điểm hay thấp điểm. Sự khác biệt về mặt cơ chế này thách thức các phương pháp định giá truyền thống vốn chỉ dựa trên tham chiếu lịch sử hoặc đối thủ cạnh tranh. Đáng chú ý, hiệu ứng ngưỡng không đối xứng tồn tại giữa các mùa và trong cùng một mùa xảy ra từ sự biến động nhu cầu và tâm lý khách hàng: du khách có thể trì hoãn phản ứng với giảm giá để chờ đợi mức giá tốt hơn, hoặc điều chỉnh hành vi bằng cách rút ngắn thời gian lưu trú khi giá tăng để phù hợp với ngân sách cố định dù họ vẫn duy trì lòng trung thành với điểm đến. Điều này khẳng định tính mùa vụ không chỉ đơn thuần là sự thay đổi về lượng khách, mà còn là sự biến chuyển trong cách thức khách hàng phản ứng với các tác động ngoại cảnh (Duro & Turrión-Prats, 2019).

Hệ quả của tính mùa vụ đối với điểm đến rất sâu sắc, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển bền vững về kinh tế, môi trường và xã hội (Martín Martín et al., 2020; Qiu et al., 2019). Sự hiểu biết hạn chế về các tương tác này có thể dẫn đến hậu quả như phân bổ nguồn lực không hiệu quả, gián đoạn ổn định việc làm và gây áp lực quá mức lên môi trường và xã hội như ùn tắc giao thông, ảnh hưởng đến an ninh trật tự và phúc lợi của cư dân (Ridderstaat & Croes, 2020; Sastre et al., 2015). Mặc dù khu vực công và tư nhân đều nỗ lực kéo dài mùa vụ du lịch nhưng việc thiếu hụt các chính sách tối ưu vẫn là khoảng trống trong các nghiên cứu hiện có (Ridderstaat & Croes, 2020).

Tuy nhiên, mùa thấp điểm không hoàn toàn có tác động tiêu cực trong du lịch, tại một số điểm đến, mùa thấp điểm đóng vai trò mang lại hiệu ứng nghỉ ngơi cho tài nguyên du lịch và cộng đồng địa phương, cho phép tái tạo trước khi bước vào mùa cao điểm tiếp theo (Baum & Hagen, 1999).

Giải pháp nhằm kéo dài tính mùa vụ trong du lịch là du lịch 4 mùa. Du lịch 4 mùa là hình thức du lịch khai thác tiềm năng, thế mạnh của một địa phương trong suốt thời gian 4 mùa trong năm thay vì chỉ tập trung vào mùa cao điểm, mở ra cơ hội phát triển các sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn du khách quanh năm (Corluka, 2019). Việc tái cấu trúc và đa dạng hóa sản phẩm du lịch từ lễ hội, văn hóa, ẩm thực đến nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe, đóng vai trò quan trọng trong tối ưu hóa sử dụng tài nguyên và hạ tầng, từ đó tăng khả năng giữ chân khách du lịch, cải thiện doanh thu và đóng góp vào sự ổn định kinh tế địa phương (Turrión-Prats & Duro, 2019). Về mặt quản trị điểm đến, mục tiêu của phát triển du lịch là giảm tính thời vụ thông qua việc điều tiết và sử dụng hiệu quả các khoảng thời gian “không ưa thích”. Theo Butler (1994), phương pháp tiếp cận “4 mùa” giúp loại bỏ hiện tượng trái mùa, mặc dù tính mùa vụ có thể không hoàn toàn biến mất. Nhiệm vụ trọng tâm là đảm bảo sự cân bằng cung - cầu du lịch theo cả chiều kích thời gian và không gian để đảm bảo phát triển bền vững và ổn định kinh tế và sinh kế (Butler, 1994).

3. Kinh nghiệm phát triển du lịch 4 mùa trên thế giới

3.1. Sự kiện và lễ hội

Theo Baum và cộng sự (1999), tổ chức sự kiện và lễ hội là chiến lược then chốt và hiệu quả nhất để khắc phục tính mùa vụ trong du lịch. Với hình thức và quy mô đa dạng, các hoạt động này tạo ra những điểm nhấn thời gian cố định nhằm thu hút du khách thông qua các chủ đề về văn hóa, thể thao hay sở thích chung. Tuy nhiên, để chiến lược này trở nên bền vững, công tác quản trị cần chú trọng để tránh rủi ro phụ thuộc quá mức do gây áp lực đến hệ thống hạ tầng và lưu trú.

Vienna, Thủ đô của nước Áo là ví dụ điển hình

cho việc tổ chức sự kiện và lễ hội quanh năm để kéo dài mùa vụ du lịch, đặc biệt vào các mùa thấp điểm như mùa Đông và đầu mùa Xuân bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời tiết khắc nghiệt. Các lễ hội 4 mùa gồm: mùa Xuân với lễ Phục sinh, Tuần lễ hội Vienna (Vienna Fesrwochen), hay Vinyl & Music Festival; mùa Hè khi thời tiết ấm áp, Vienna tổ chức các lễ hội ngoài trời quy mô lớn như Liên hoan phim âm nhạc, Lễ hội đảo Danube, Life Ball, Vienna Festival (Wiener Festwochen), Vienna Pride; mùa Thu với lễ hội rượu vang, Viennale, Vienna International Film Festival; mùa Đông nổi tiếng với Chợ Giáng Sinh (Christkindlmart), Vienna Ice World, mùa dạ vũ (Vienna Winter Balls), Vienna New Year's Concert (Tripadvisor, 2026; Zoku, 2025).

3.2. Điều chỉnh cung-cầu

Các chiến lược tái thiết lập sự cân bằng giữa năng lực cung ứng và nhu cầu thị trường là mục tiêu cốt lõi của quản trị mùa vụ. Các chiến lược gồm tăng/giảm cung cầu, cụ thể: các điểm đến có thể chủ động tăng cung vào mùa thấp điểm thông qua các biện pháp kéo dài mùa du lịch chính hoặc thiết lập các mùa du lịch mới; ngược lại, các biện pháp giảm cầu hoặc phân bổ lại dòng khách sang các giai đoạn thấp điểm là cần thiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ khi nhu cầu vượt cung (Yabanci, 2023).

Về phía cung, các nhà quản lý có thể tạm thời mở rộng công suất để đáp ứng biến động ngắn hạn. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến hệ lụy dư thừa công suất và bất ổn kinh doanh trong mùa thấp điểm. Trong bối cảnh khó kích cầu, chiến lược giảm cung hoặc chia sẻ nguồn lực (lao động, thiết bị) giữa các doanh nghiệp là giải pháp tiết kiệm chi phí tối ưu. Nhiều đơn vị cung ứng dịch vụ như bảo tàng, di tích cũng thực hiện chiến lược điều chỉnh linh hoạt giờ mở cửa, trong khi các doanh nghiệp gia đình thường cắt giảm nhân sự thời vụ hoặc tìm kiếm nguồn thu nhập thay thế ngoài ngành (Weaver & Lawton, 2010; Yabanci, 2023).

Các nhà quản lý thường dùng giá như một công cụ điều tiết cầu 2 chiều. Vào mùa cao điểm, các chính sách tăng giá giúp kiểm soát tình trạng quá tải và hỗ trợ tài chính cho quản lý du khách, mặc dù có thể hạn

chế với nhóm du khách thu nhập cao hoặc khách công vụ ít nhạy cảm với giá. Ngược lại, vào mùa thấp điểm, định giá theo chi phí biên và các gói ưu đãi là giải pháp phổ biến để kích cầu, giúp cơ sở lưu trú trang trải chi phí cố định thay vì đóng cửa (de Almeida & Kastenholz, 2019; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Xie, 2020).

Ví dụ tại các bảo tàng/di tích lịch sử ở Paris, đối với khách du lịch, một số bảo tàng/di tích miễn phí vé vào cửa vào 1 ngày cố định đầu tiên trong tháng, tuy nhiên tất cả vẫn cần đặt lịch trước trên website để đảm bảo sức chứa không quá tải như Cung điện Versailles miễn phí vé vào cửa vào Chủ nhật đầu tiên hàng tháng từ tháng 11 đến tháng 3 hàng năm (mùa thấp điểm); đồng thời tổ chức các chương trình biểu diễn nhạc kịch như Musical Fountains Shows, nhạc kịch Musical Gardens và triển lãm xe ngựa the Gallery of Coaches, vào mùa cao điểm, lâu đài tổ chức sự kiện nhạc nước Musical Garden (Hanoi tourist, 2019). Một số bảo tàng tại Paris bên cạnh chính sách miễn phí vé vào cửa cố định một ngày trong năm còn có chính sách thay đổi giờ mở cửa phù hợp đối với những ngày cao điểm của khách du lịch trong tuần, như tại Bảo tàng Lourve mở cửa từ 9 giờ đến 18 giờ các ngày thứ 2, thứ 5, thứ 7 và Chủ nhật, riêng thứ 4 và thứ 6 mở đến 21 giờ 45, bảo tàng đóng cửa vào thứ ba và các ngày lễ (Klook Travel, 2025).

Tại Nhật Bản, các chiến dịch của Japan Airline và Hoshino Resort năm 2024 đã giảm tải tình trạng quá tải cho du lịch khi quảng bá các điểm đến ít được biết đến trên trang web của họ, kết hợp với các chiến dịch trên Instagram và các gói du lịch kết hợp các chuyến bay của Japan Airlines với chỗ ở tại các khu nghỉ dưỡng của Hoshino Resorts. Bên cạnh đó, hãng hàng không đã cung cấp miễn phí các chuyến bay du lịch nội địa cho du khách đến từ các chuyến bay quốc tế để du lịch các điểm đến thấp điểm. Một số biện pháp ứng dụng công nghệ thông minh cũng được áp dụng, như sử dụng trí tuệ nhân tạo dự đoán tình trạng tắc nghẽn tại điểm đến và thông tin thời tiết thông qua ứng dụng “Okimeguri” tại Okinawa (World economic forum, 2025).

3.3. Đa dạng hóa thị trường

Đa dạng hóa thị trường là chiến lược quan trọng để khắc phục biến động cung cầu (Baum & Hagen, 1999). Chiến lược này hướng tới việc giới thiệu sản phẩm đến các phân khúc thị trường mới có khả năng đi du lịch ngoài mùa cao điểm như vợ chồng không có con nhỏ, đại biểu hội nghị, các nhóm sở thích chuyên biệt hay nhóm người cao tuổi (Cannas, Rita; University Of Bologna, 2012; Yabanci, 2023).

Hiệu quả của đa dạng hóa phụ thuộc vào việc nhận thức loại hình du khách và lợi ích họ tìm kiếm luôn thay đổi theo mùa (Nadal et al., 2004). Du khách mùa thấp điểm thường quan tâm đến thể thao, văn hóa và di sản hơn các yếu tố về thời tiết như bãi biển, hoạt động trượt tuyết, do đó đòi hỏi điểm đến xây dựng hình ảnh marketing linh hoạt. Đặc biệt, các nghiên cứu chỉ ra phân khúc mùa thấp điểm có thể chia thành các nhóm gồm nhóm nhạy cảm với giá (khách đại trà) và nhóm khách trung thành có xu hướng quay lại (Senyao et al., 2021). Để kéo dài mùa vụ du lịch, các chiến lược nên tập trung vào nhóm khách thay thế truyền thống và các nhóm khách như du lịch công vụ, văn hóa và nghỉ dưỡng để đảm bảo lượng khách ổn định (Senyao et al., 2021; Yabanci, 2023).

Để triển khai thành công chiến lược đa dạng hóa thị trường đòi hỏi sự tinh vi trong tiếp cận các thị trường ngách thông qua các chiến dịch marketing và quảng cáo mục tiêu. Ví dụ như thay vì lạm dụng chính sách giảm giá mạnh gây rủi ro suy giảm hình ảnh thương hiệu, điểm đến cần điều chỉnh chi tiết sản phẩm và dịch vụ phù hợp với đặc thù từng nhóm khách. Đa dạng hóa thị trường phải đi đôi với đa dạng hóa sản phẩm, việc thấu hiểu động cơ và hành vi du khách là yếu tố xác định chiến lược kéo dài mùa vụ hiệu quả và bền vững (Yabanci, 2023)

3.4. Đa dạng hóa sản phẩm

Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm là giải pháp thiết lập dòng khách ổn định trong năm dựa trên đáp ứng nhu cầu khác biệt của thị trường. Các sản phẩm du lịch thường được bổ sung vào mùa thấp điểm như hội nghị, triển lãm, thăm thân, sự kiện thể

thao hoặc các lễ hội chuyên biệt như ẩm thực, di sản, hay chợ nông sản, mục tiêu là kích cầu hiệu quả khi nhu cầu truyền thống giảm (Butler, 2001).

Một ví dụ điển hình là Cáp Nhĩ Tân, Trung Quốc, nơi biến nhược điểm là thời tiết mùa Đông khắc nghiệt thành lợi thế cạnh tranh thông qua xây dựng thành phố “thế giới băng tuyết” vào mùa Đông, kết hợp với các khu du lịch nghỉ dưỡng và trượt tuyết, đối với mùa du lịch thấp điểm, thành phố bổ sung các sản phẩm du lịch sự kiện, lễ hội và văn hóa (Hui et al., 2025). Hay Tây Ban Nha đã thúc đẩy phát triển du lịch thể thao như bóng đá (đã đăng cai Olympic năm 1992 và các giải bóng đá khác), giải đua xe Formula 1 Gran Premio de Espana, Giải xe đua thể thao công thức 1-Formula 1 Gran Prix, Giải vô địch đua xe thể giới FIA World Rally Championship, từ đó thu hút hàng triệu khách du lịch hàng năm, thúc đẩy du lịch phi thời vụ (Trịnh Lê Anh, 2020). Hàn Quốc cũng phát triển đa dạng sản phẩm du lịch như du lịch thể thao (golf, Esports...), du lịch y tế (đa liệu, phẫu thuật thẩm mỹ), du lịch sự kiện và văn hóa... (An Khê, 2025; Hàm Hương, 2025).

Mặc dù tiềm năng lớn nhưng việc đa dạng hóa sản phẩm cũng đối mặt với các rủi ro như đòi hỏi mức độ đầu tư lớn vào hạ tầng đối với mọi thời tiết và sự phức tạp khi quản lý hình ảnh điểm đến (Pegg et al., 2012)

3.5 Phản ứng mang tính cấu trúc và môi trường

Khu vực công đóng vai trò quan trọng trong giảm thiểu tính mùa vụ của du lịch, các can thiệp của chính phủ mang tính hệ thống vượt ra ngoài khuôn khổ thị trường thông qua các chính sách hỗ trợ trực tiếp như ưu đãi thuế, trợ cấp lao động để duy trì dịch vụ, trợ cấp vận tải vào các mùa thấp điểm (Baum & Hagen, 1999). Điển hình tại Nhật Bản đã ứng dụng công nghệ và chính sách để quản lý dòng khách, năm 2025, chính phủ đã triển khai hệ thống Giấy phép du lịch điện tử và số hóa quy trình miễn thuế để tối ưu hóa trải nghiệm nhập cảnh và mua sắm (AXA Travel Insurance USA, 2025), đồng thời xây dựng dữ liệu đám đông hay áp dụng phí leo núi

tại các cao điểm du lịch như núi Phú Sĩ để bảo vệ môi trường và ngăn ngừa tình trạng quá tải du lịch (World economic forum, 2025).

5. Kết luận và khuyến nghị

Du lịch 4 mùa mở ra cơ hội phát triển các sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn du khách quanh năm cho các điểm đến, hạn chế tính mùa vụ trong du lịch và sử dụng hiệu quả nguồn lực. Ngành Du lịch Việt Nam được định hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng bền vững (Đỗ Văn Quân và Nguyễn Thị Ứng, 2025). Tuy nhiên, Việt Nam đang phải đối mặt với hạn chế về tính mùa vụ trong du lịch, dẫn đến hệ quả như phân bổ nguồn lực không hiệu quả, gián đoạn ổn định việc làm... Để thực hiện được mục tiêu này, du lịch Việt Nam cần khắc phục được tính mùa vụ trong du lịch, đặc biệt đối với các khu vực bị ảnh hưởng bởi yếu tố khí hậu như miền Bắc và Bắc Trung Bộ, hay các địa phương nổi bật với các sản phẩm du lịch đặc thù gắn với tài nguyên thiên nhiên như du lịch biển đảo. Trên cơ sở tổng hợp và phân tích một số chiến lược hạn chế tính mùa vụ trong du lịch, nghiên cứu trình bày một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam:

(1) *Điều chỉnh cung - cầu*: đối với bên cầu, tăng cầu ngoài mùa chính và giảm/phân bổ lại nhu cầu vào mùa cao điểm để tránh tình trạng quá tải. Đối với bên cung, mở rộng công suất tạm thời, tối ưu hóa nguồn lực, và thích ứng linh hoạt, sử dụng công cụ giá cả để kiểm soát.

(2) *Đa dạng hóa thị trường*: Phân tích sâu đối với các nhóm đối tượng mục tiêu, đặc biệt đối với nhóm khách có khả năng đi du lịch trái mùa. Từ đó triển khai các chương trình kích cầu dành riêng cho từng nhóm đối tượng.

(3) *Đa dạng hóa sản phẩm*: Đa dạng hóa sản phẩm du lịch dựa trên lợi thế cạnh tranh của điểm đến và phân tích sâu nhu cầu của thị trường; phát triển các sản phẩm du lịch quanh năm như du lịch hội thảo, du lịch y tế, du lịch ẩm thực, du lịch thể thao...

(4) *Tổ chức sự kiện và lễ hội*: Sử dụng sự kiện và lễ hội như sản phẩm kích thích nhu cầu du khách ngoài mùa du lịch chính.

(5) Tăng cường sự tham gia của khu vực công thông qua các chính sách trợ giá, ưu đãi thuế trong mùa thấp điểm; đặt mức phí cao hơn đối với các điểm tham quan trong mùa cao điểm để hạn chế áp

lực cho môi trường và xã hội; đầu tư - nâng cấp hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất vào mùa du lịch thấp điểm; nâng cao trình độ người lao động; phát triển nhà ở giá rẻ cho lao động du lịch ■

Lời cảm ơn:

Bài báo là sản phẩm của đề tài Khoa học và Công nghệ cấp tỉnh: “Nghiên cứu phát triển bền vững sản phẩm du lịch 4 mùa trên cơ sở chuyển đổi số tại Quảng Ninh”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

An Khê (2025). Du lịch y tế lập kỷ lục, mang lại lợi nhuận “khủng” cho Hàn Quốc. Truy cập tại <https://vtv.vn/du-lich-y-te-lap-ky-luc-mang-lai-loi-nhuan-khung-cho-han-quoc-10025122416402536.htm>.

Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/1/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

Đỗ Văn Quân và Nguyễn Thị Ứng (2025). Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam từ phương diện xã hội: Thực trạng, vấn đề đặt ra và giải pháp. Truy cập tại https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi?p_auth=YCU0tuab&p_p_id=49&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_49_struts_action=%2Fmy_sites%2Fview&_49_groupId=20182&_49_privateLayout=false.

Hàm Hương (2025). Esports - Ngành công nghiệp tỷ đô của Hàn Quốc. Truy cập tại <https://vnexpress.net/esports-nganh-cong-nghiep-ty-do-cua-han-quoc-4871335.html>

Hanoi tourist (2019). Những lưu ý khi tham quan cung điện Versailles của Pháp. Truy cập tại <https://hanoitourist.com.vn/nhung-luu-y-khi-tham-quan-cung-dien-versailles-cua-phap-vhpr46.html>

Hồ Hạ (2025). Du lịch Việt Nam làm gì để xóa tính mùa vụ? Báo Đầu tư. Truy cập tại <https://baodautu.vn/du-lich-viet-nam-lam-gi-de-xoa-tinh-mua-vu-d261375.html>

Klook Travel (2025). Kinh nghiệm tham quan Bảo tàng Louvre tại Paris tự túc. Truy cập tại <https://www.klook.com/vi/blog/bao-tang-louvre/>.

Trang Vi (2025). Năm 2025 đánh dấu sự tăng trưởng vượt bậc của du lịch Việt Nam. Báo Nhân dân điện tử. Truy cập tại <https://nhandan.vn/nam-2025-danh-dau-su-tang-truong-vuot-bac-cua-du-lich-viet-nam-post933648.html>.

Trịnh Lê Anh (2020). Phát triển du lịch gắn với sự kiện thể thao. Truy cập tại <http://vietnamtourism.gov.vn/post/31803>.

Tripadvisor (2026). Top 10 Lễ hội & sự kiện văn hóa ở Vienna. Truy cập tại <https://www.tripadvisor.com.vn/Attractions-g190454-Activities-c62-t282-Vienna.html>.

AXA Travel Insurance USA (2025). Japan's New Tourism Policy Changes | AXA Travel Insurance-AXA Travel Insurance USA - AXA Partners. Available at <https://www.axatravelinsurance.com/resources/101/japan-tourism-changes>

Baum T., & Hagen L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5%253C299::AID-JTR198%253E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5%253C299::AID-JTR198%253E3.0.CO;2-L).

Butler R. W. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. In Seaton, A. V., ed., *Tourism: The state of the art* (pp. 332-339). Chichester: Wiley.

Butler R. W. (2001). Seasonality In Tourism: Issues and Implications. In *Seasonality in Tourism*. Routledge.

Cannas Rita; University Of Bologna (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and PoliciesAn Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 2012, 4058. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/3120>.

Corluka G. (2019). Tourism seasonality - an overview. 4(1).

- De Almeida A. L., & Kastenholz E. (2019). Towards a Theoretical Model of Seasonal Tourist Consumption Behaviour. *Tourism Planning & Development*, 16(5), 533-555. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1528564>.
- Duro J. A., & Turrión-Prats J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>.
- Hui T., Fengrun L., Xiaoying C., & Jinxuan X. (2025). How to Brand Harbin as an All-Season Destination Exploring Online Texts from a Visitor's Perspective. *Journal of Resources and Ecology*, 16(1). <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2025.01.017>.
- Hylleberg S. (1992). General introduction. In Hylleberg S. (Ed.), *Modelling seasonality*. Oxford University Press.
- Keating B. (2019). *Forecasting and predictive analytics*. McGraw-Hill/Irwin.
- Koenig-Lewis N., & Bischoff E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219. <https://doi.org/10.1002/jtr.531>.
- Martín Martín J. M., Salinas Fernández J. A., Rodríguez Martín J. A., & Ostos Rey M. D. S. (2020). Analysis of Tourism Seasonality as a Factor Limiting the Sustainable Development of Rural Areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 45-75. <https://doi.org/10.1177/1096348019876688>.
- Nadal J. R., Font A. R., & Rosselló A. S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.001>.
- Pegg S., Patterson I., & Gariddo P. V. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 659-666. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.001>.
- Petrevska B. (2013). Empirical analysis of seasonality patterns in tourism. *Journal of Process Management. New Technologies*, 1(2), 87-95. <https://doi.org/10.5937/JPMNT1302087P>.
- Qiu H., Fan D. X. F., Lyu J., Lin P. M. C., & Jenkins C. L. (2019). Analyzing the Economic Sustainability of Tourism Development: Evidence from Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 226-248. <https://doi.org/10.1177/1096348018777046>.
- Ridderstaat J., & Croes R. (2020). A Framework for Classifying Causal Factors of Tourism Demand Seasonality: An Interseason and Intraseason Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 733-760. <https://doi.org/10.1177/1096348020912452>.
- Ridderstaat J., Oduber M., Croes R., Nijkamp P., & Martens P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.005>.
- Sastre M. A. G., Hormaeche M. A., & Villar M. T. (2015). Are Regional Political Decisions the Key Element in Reducing Seasonal Variation in Tourism? The Case of the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 21(6), 1207-1219. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0519>.
- Senbeto D. L., & Hon A. H. Y. (2019). A Dualistic Model of Tourism Seasonality: Approach Avoidance and Regulatory Focus Theories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 734-753. <https://doi.org/10.1177/1096348019828446>.
- Senyao S., Wei H., & Ma N. (2021). How off-season tourism promotion affects seasonal destinations? A multi-stakeholder perspective in Tibet. *Tourism Review*, 76(1), 229-240. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0123>.
- Turrión-Prats J., & Dur J. A. (2019). Seasonality determinants for the main markets in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 462-477. <https://doi.org/10.1002/jtr.2275>.
- Weaver D. B., & Lawton L. (2010). *Tourism management*.
- World economic forum (2025). Japan is responding to overtourism, prioritizing communities. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/stories/2025/05/how-japan-is-redesigning-tourism-to-benefit-local-communities/>
- Xie, J. (2020). The economic determinants of tourism seasonality: A case study of the Norwegian tourism industry. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1732111. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1732111>.
- Yabanci O. (2023). Managing seasonality in tourism. *International Journal of Geography and Geography Education*, (50), 353-369. <https://doi.org/10.32003/igge.1299610>.

Zhang Q., Yue Y., Li X., Zhang C., Guo Y., Wang Z., & Li J. (2025). Advances in analytical techniques for bioactive compound quantification in medicinal Plants: Innovations, Challenges, and pharmaceutical applications. *Microchemical Journal*, 214, 114119. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2025.114119>.

Zoku (2025). Winter Activities in Vienna: Elegance & Warmth in Every Corner. Available at <https://livezoku.com/winter-activities-in-vienna>.

Ngày nhận bài: 2/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

STRATEGIES FOR YEAR-ROUND TOURISM DEVELOPMENT: LESSONS FROM INTERNATIONAL EXPERIENCE

● NGUYEN AN THINH¹

● VU LINH CHI²

● BUI NHAN HUE³

● NGUYEN THI MAI HUONG³

● HUA THANH HOA⁴

● VU KHANH HUYEN⁵

¹Dean, Faculty of Development Economics,
University of Economics and Business, Vietnam National University - Hanoi

²Research Institute for Artificial Intelligence Applications for Sustainable

³University of Economics and Business, Vietnam National University - Hanoi

⁴Head Office of Vietnam National University - Hanoi

⁵Institute for Applied Artificial Intelligence in Sustainable Development,
Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

This study examines international experiences in developing year-round tourism to evaluate destination management strategies aimed at mitigating seasonality and sustaining continuous tourism activity. The analysis indicates that effective management requires context-specific and flexible application of strategies. Common approaches include balancing supply and demand, diversifying tourism products and target markets, organizing events and festivals, and implementing structural and environmental interventions. The findings provide a comprehensive synthesis of strategic practices that shape the transition toward year-round tourism development, offering a comparative perspective on how destinations address seasonal fluctuations.

Keywords: four-season tourism, experiences, seasonality, management strategies.