

MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH: NGHIÊN CỨU BỐI CẢNH TỈNH BÌNH PHƯỚC

● NGUYỄN PHAN THU HẰNG - LÊ NGUYỄN BÌNH MINH - LÊ ĐÌNH NGHỊ
- ĐINH THỊ KIỀU CHINH - NGUYỄN THỊ THANH TÂM

ABSTRACT:

Tại tỉnh Bình Phước, ngành Du lịch vẫn chưa phát triển và nếu so sánh với các địa phương khác thì còn rất khiêm tốn, du lịch Bình Phước phát triển chưa xứng tầm, đầu tư chưa bài bản (UBND tỉnh Bình Phước, 2022). Vì thế, việc nghiên cứu các vấn đề lý luận và nội dung cơ bản của marketing địa phương có ý nghĩa cần thiết, là căn cứ khoa học để đánh giá thực trạng địa phương trong thu hút khách du lịch cho các địa phương nói chung và Bình Phước nói riêng.

Từ khóa: marketing địa phương, du lịch, thu hút khách du lịch, tỉnh Bình Phước.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại ngày nay, hoạt động marketing không chỉ dừng lại ở phạm vi doanh nghiệp, một ngành nghề hay một lĩnh vực hoặc sản phẩm nào đó, mà nó đang được phát triển mạnh mẽ trong phạm vi một vùng, khu vực, địa phương và quốc gia. Các địa phương ngày nay phải tự thân vận động như một doanh nghiệp theo định hướng thị trường. Các nhà lãnh đạo cần biết xây dựng địa phương mình thành một sản phẩm hấp dẫn, đồng thời cần biết cách quảng bá các nét đặc thù của “sản phẩm” này một cách hiệu quả đến các thị trường mục tiêu của mình. Để làm tốt được điều này, việc vận dụng marketing địa phương (MĐP) là điều cần thiết. Các hoạt động MĐP không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong. Nói ngắn gọn là MĐP sẽ góp phần làm thăng hoa các giá trị

bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển thương hiệu và sản phẩm địa phương. Hiện nay, tại nhiều nước trên thế giới, MĐP đang rất phổ biến, mang lại những lợi thế cạnh tranh vượt trội và bền vững hơn cho các địa phương, quốc gia. MĐP tiếp cận từ các vấn đề: nâng cao năng lực cạnh tranh của địa phương hướng ra các đối tượng khách hàng bên ngoài (nhà đầu tư, khách du lịch và khách hàng), cho đến đối tượng bên trong (người dân, lãnh đạo và doanh nghiệp). MĐP giúp thấu hiểu nhu cầu của các nhóm khách hàng (tên gọi chung các nhóm đối tượng quản trị, trên quan điểm marketing) và hiểu rõ năng lực cốt lõi của địa phương mình: từ nguồn nhân lực, đến bản sắc lịch sử văn hóa, cho đến tài nguyên và tiềm năng sáng tạo các sản phẩm mới, vị thế và mô hình kinh doanh mới,...

Đối với hoạt động du lịch, thông qua các hoạt động MĐP, có thể xác định chính xác những

mong đợi hiện tại hay tiềm năng của du khách, nhà đầu tư, người dân và các doanh nghiệp của địa phương đối với ngành Du lịch. Nhiều quốc gia đã vận dụng lý thuyết về MDP để xây dựng thương hiệu, định vị hình ảnh dựa trên các chiến lược và chương trình marketing hiệu quả như Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc,... Các địa phương của Việt Nam như Quảng Ninh, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh cũng đang chú ý đến các hoạt động marketing nhằm quảng bá hình ảnh, thu hút khách du lịch. Như vậy, MDP đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch đến với địa phương nói riêng, từ đó phát triển kinh tế - xã hội cho địa phương nói chung bằng việc xây dựng chiến lược MDP phù hợp nhằm phát huy thế mạnh của riêng địa phương đó... Vì thế, việc nghiên cứu các vấn đề lý luận và nội dung cơ bản của MDP có ý nghĩa cần thiết, nó là căn cứ khoa học làm cơ sở để đánh giá thực trạng địa phương trong thu hút khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm marketing địa phương

Khái niệm MDP cũng có nhiều điểm tương đồng so với marketing một sản phẩm cụ thể, nhưng do địa phương là một loại “sản phẩm đặc biệt” nên MDP có nhiều đặc trưng khác biệt. Địa phương bản thân nó là loại hàng hóa phức tạp, một địa phương không chỉ đơn giản là một không gian địa lý, một thị trường với một cộng đồng dân cư nhất định, mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như văn hóa, xã hội, lịch sử, dân tộc, đôi khi nó được gọi là sản phẩm lớn (mega-product) (Florek và cộng sự, 2006). MDP (Marketing Places) được định nghĩa là “việc thiết kế hình tượng của một địa phương để thỏa mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Điều này chỉ thành công khi người dân và các doanh nghiệp sẵn lòng hợp tác với cộng đồng và sự mong chờ của những người du lịch và nhà đầu tư” (Kotler và cộng sự, 2002). Theo Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), MDP là một quá trình, trong đó các hoạt động của địa phương hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, trên cơ sở đảm bảo lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế, phù hợp với mục tiêu đã đề ra. Trong đó, thị trường mục tiêu của MDP chính là những khách hàng mà các chủ thể làm MDP hướng đến, bao gồm du khách tham quan du

lịch, cư dân và người lao động, các nhà đầu tư hiện có và nhà đầu tư từ nơi khác, thị trường xuất khẩu.

2.2. Khái niệm du lịch

Du lịch là sản phẩm của sự phát triển kinh tế - xã hội. Theo đó, nhịp sống ngày càng sôi động, con người càng cần sự nghỉ ngơi, thư giãn, nên việc du lịch trở thành nhu cầu cần thiết của xã hội. Theo Tổ chức Du lịch thế giới (2007), “Du lịch là các hoạt động của con người liên quan đến việc dịch chuyển tạm thời đến một điểm đến nào đó bên ngoài nơi họ sống, làm việc thường xuyên nhằm mục đích giải trí và các mục đích khác”. Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục, nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. Như vậy, du lịch là hoạt động xã hội của con người hướng đến nhu cầu hưởng thụ và phát triển, là một bộ phận trong sinh hoạt văn hóa của con người, nhằm tìm hiểu những giá trị mới, mở mang kiến thức và góp phần hoàn thiện nhân cách bản thân.

2.3. Khái niệm khách du lịch

Tại Khoản 2 Điều 3 Luật Du lịch (2017) của Việt Nam quy định về khái niệm khách du lịch như sau: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”. Theo Khadginicolov đưa ra định nghĩa: “Khách du lịch là người hành trình tự nguyện, với những mục đích hòa bình. Trong cuộc hành trình của mình, họ đi qua những chặng đường khác nhau và thay đổi một hoặc nhiều lần nơi lưu trú của mình.” (Nguyễn Văn Đình & Trần Thị Minh Hòa, 2006). Khái niệm khách du lịch được áp dụng cho cả khách du lịch quốc tế và khách du lịch trong nước và áp dụng cho cả khách đi du lịch trong ngày và đi du lịch dài ngày có nghỉ qua đêm.

2.4. Khái niệm marketing địa phương trong du lịch

Kotler và cộng sự (2002) cho rằng, MDP là một thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Hoạt động marketing tạo cho địa phương những đặc tính riêng biệt, một hình ảnh mới, nhằm hấp dẫn khách hàng của địa phương, là những cá

nhân hay tổ chức mà địa phương hướng các nỗ lực marketing vào để phục vụ. MDP từ khía cạnh ngành du lịch còn được gọi là marketing điểm đến du lịch. Theo Wang and Pizam (2011), marketing điểm đến là toàn bộ các quá trình và hoạt động nhằm thu hút khách du lịch đến với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến đó. Như vậy, MDP từ góc độ ngành du lịch chính là nắm vững nhu cầu của khách du lịch và có những chiến lược lâu dài, phù hợp với điều kiện của địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch và thu hút họ đến với địa phương. Tuy nhiên, nếu hoạt động MDP không được thực hiện một cách phù hợp, không gắn kết chặt chẽ các chủ thể cùng tham gia thực hiện sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến hình ảnh địa phương; lợi ích kinh tế của các bên tham gia; lãng phí tài nguyên; ô nhiễm môi trường; và nguy cơ du nhập văn hóa không phù hợp ảnh hưởng đến đời sống văn hóa của người dân địa phương.

3. Các yếu tố marketing địa phương trong thu hút khách du lịch

Theo Kotler, Hamlin, Rein và Haider (2002), các yếu tố MDP thu hút khách du lịch bao gồm: (1) Marketing hình ảnh cho địa phương (Image); (2) Marketing các đặc trưng nổi bật của địa phương (Attraction); (3) Marketing cơ sở hạ tầng của địa phương (Infrastructure) và (4) Marketing con người của địa phương (Human). Tất cả các yếu tố trên nhằm mục đích tạo nên “thương hiệu” cho địa phương. Marketing hình ảnh địa phương: tạo nên hình tượng tốt đẹp, độc đáo và riêng biệt của địa phương, hoặc phát triển một khẩu hiệu thông minh, đáng tin cậy làm hấp dẫn khách hàng mục tiêu. Một hình tượng địa phương phải có giá trị, được thông tin theo nhiều cách và thông qua nhiều kênh nếu muốn tồn tại và thành công. Một địa phương có thể rơi vào 1 trong 5 hình tượng sau: hình tượng quá hấp dẫn, hình tượng tích cực, hình tượng mờ nhạt, hình tượng trái ngược và hình tượng tiêu cực. Vì vậy, marketing hình tượng đòi hỏi nghiên cứu về việc dân cư, du khách, doanh nghiệp trong và ngoài nước đang cảm nhận như thế nào về nơi đó. Marketing các 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. Các điểm nổi bật này có thể do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại, hay do địa phương xây dựng nên. Những điểm

nổi bật của địa phương có thể bao gồm tài nguyên thiên nhiên như khí hậu, địa hình, phong cảnh hay tài nguyên văn hóa - xã hội, lịch sử văn hóa, phong tục tập quán hay các giá trị kinh tế của địa phương... Marketing cơ sở hạ tầng của địa phương: bao gồm hệ thống giao thông tiện lợi và hiện đại, đường bộ, sân bay, cảng biển, mạng lưới thông tin liên lạc, công viên khoa học, hạ tầng đô thị, các dịch vụ tiện ích,... Marketing con người của địa phương: sự thân thiện, mến khách, cung cách phục vụ, trình độ dân trí hoặc những nhân vật nổi tiếng, huyền thoại của địa phương. Những người thường được các nhà MDP marketing là những nhân vật nổi tiếng như ngôi sao điện ảnh, ngôi sao thể thao, các nhà lãnh đạo tâm huyết, doanh nhân thành đạt. Sự định cư của các nhân vật nổi tiếng này tại địa phương là minh chứng cho sự ưu việt của địa phương đó. Các địa phương cũng thường quảng bá trình độ chuyên nghiệp của các lực lượng lao động của địa phương cho khách hàng mục tiêu.

4. Tổng quan về du lịch tỉnh Bình Phước

4.1. Vị trí địa lý

Bình Phước thuộc khu vực Đông Nam Bộ - vùng kinh tế trọng điểm, năng động và phát triển phía Nam, có vị trí địa lý chiến lược, có các tuyến giao thông kết nối thuận lợi và giữ vai trò quan trọng; là cửa ngõ kết nối, giao lưu kinh tế, văn hóa, xã hội của vùng Đông Nam Bộ với Tây Nguyên và Campuchia - Lào - Thái Lan (Thanh Trà, 2022). Với vị trí địa lý, đặc điểm về tự nhiên, khí hậu, thổ nhưỡng, truyền thống lịch sử, văn hóa của địa phương đã tạo nên nguồn tài nguyên du lịch tương đối đa dạng, phong phú cho tỉnh.

Tỉnh Bình Phước có diện tích tự nhiên 6.873,56km². Bình Phước là nơi kết nối giữa Tây Nguyên với TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Đông Nam Bộ. Phía Bắc giáp tỉnh Đắk Nông, phía Nam giáp tỉnh Bình Dương, phía Đông giáp tỉnh Lâm Đồng và tỉnh Đồng Nai, phía Tây giáp tỉnh Tây Ninh, phía Tây Bắc tiếp giáp với Campuchia. Tỉnh có tuyến biên giới giáp Campuchia dài 258,939 km, có 1 cửa khẩu quốc tế (Hoa Lư), 2 cửa khẩu quốc gia (Hoàng Diệu, Lộc Thịnh) (Thanh Trà, 2022). Tỉnh đã có những điều kiện và cơ hội phát triển rõ ràng hơn, từ địa phương chỉ ở vị trí dự trữ phát triển, Bình Phước đã trở thành động lực phát triển kinh tế của khu vực Đông Nam Bộ.

4.2. Đầu tư cho phát triển du lịch

Trong giai đoạn 2010-2020, tỉnh Bình Phước đã quan tâm đầu tư phát triển 7 dự án du lịch trọng điểm. Cụ thể, dự án đã được đầu tư và đưa vào khai thác là Khu Di tích quốc gia đặc biệt Bộ Chỉ huy Quân giải phóng miền Nam Việt Nam (hiện nay UBND huyện Lộc Ninh trực tiếp quản lý, khai thác); Khu Bảo tồn văn hóa dân tộc Stiêng sóc Bom Bo (hiện nay UBND huyện Bù Đăng trực tiếp quản lý, khai thác). Tuy nhiên, hạn chế của 2 dự án này là mới chỉ đầu tư xây dựng di tích mà chưa có hệ thống dịch vụ phục vụ, nên chưa có sức hút du khách... (Thanh Trà, 2022).

Dự án đang được đầu tư là Khu Quần thể văn hóa - cứu sinh núi Bà Rá (do Tập đoàn An Viên làm chủ đầu tư, đã tạm ngưng đầu tư); Khu du lịch Trảng cỏ Bù Lạch (do Công ty cổ phần Sản xuất - xây dựng - thương mại và nông nghiệp Hải Vương làm chủ đầu tư); Khu du lịch Hồ Suối Cam và hợp phần dự án Hỗ trợ phát triển khu vực biên giới, vay vốn ADB - Tiểu dự án Bình Phước (do Ban Quản lý dự án đầu tư xây dựng tỉnh làm chủ đầu tư); Khu du lịch Sinh thái Vườn Quốc gia Bù Gia Mập (đã được UBND tỉnh phê duyệt Đề án Phát triển du lịch sinh thái giai đoạn 2018-2025, tầm nhìn đến năm 2030, đang triển khai thực hiện).

Ngoài ra, trên địa bàn tỉnh còn nhiều nguồn tài nguyên chưa được đầu tư xây dựng và khai thác phục vụ phát triển du lịch, như hệ thống di tích lịch sử cách mạng, gắn với cuộc kháng chiến giải phóng dân tộc của đất nước ta. Có hệ thống di tích thành đất hình tròn là nơi sinh sống của người Việt cổ từ hàng ngàn năm trước. Có hệ thống sông suối và rất nhiều hồ nước lớn cùng với khí hậu mát mẻ quanh năm như khu hồ Suối Giai (huyện Đồng Phú), hồ Thác Mơ (thị xã Phước Long),... Có rừng nguyên sinh Vườn quốc gia Bù Gia Mập với diện tích 26.000 ha, với hệ sinh thái động, thực vật phong phú, đa dạng (có thể đề nghị công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới).

5. Khuyến nghị hoạt động marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến với Bình Phước

Thứ nhất, marketing hình tượng địa phương: Ngành Du lịch tỉnh Bình Phước cần xây dựng hình tượng địa phương thật hấp dẫn và độc đáo nhằm tạo ấn tượng cho khách du lịch, khắc sâu hình ảnh của

địa phương trong tâm trí khách du lịch như là một nơi lý tưởng để du lịch, nghỉ ngơi và chiêm ngưỡng các danh lam thắng cảnh.

Thứ hai, marketing cơ sở hạ tầng của địa phương: Trong 5 yếu tố tạo nên sự thành công của ngành Du lịch (phương tiện giao thông, cơ sở tiện nghi; điểm thắng cảnh; các dịch vụ hỗ trợ và điều hành của chính phủ), việc phát triển cơ sở hạ tầng đáp ứng được 3 trong 5 yêu cầu trên. Hiện nay, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tại Bình Phước được đánh giá còn nhiều yếu kém, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch và nhu cầu của du khách. Trong thời gian tới, Việt Nam nói chung và Bình Phước nói riêng cần chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, đặc biệt là đa dạng hóa phương tiện giao thông nhằm rút ngắn thời gian di chuyển giữa các điểm thăm quan, các hoạt động du lịch, mua sắm các sản vật tại địa phương. Trong đó, cần chú trọng lồng ghép đầu tư hạ tầng phục vụ du lịch với các chương trình, đề án phát triển phát triển kinh tế - xã hội.

Thứ ba, marketing con người của địa phương: Beerli và Martín (2004) đã chỉ ra rằng sự thành công của một địa điểm du lịch phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố con người, bao gồm: (1) người dân địa phương vì sự thân mật, vui vẻ và nhiệt tình của họ; và (2) nhân viên làm việc trong ngành du lịch (tour hướng dẫn viên, nhân viên bán hàng lưu niệm, nhân viên nhà hàng - khách sạn,...). Trong khi đó, Nguyễn Văn Hiến & Huỳnh Nhật Nghĩa (2019) cho rằng yếu tố con người bao gồm người dân địa phương, nhân viên phục vụ tại các điểm đến và cả những cán bộ, nhân viên tại các cơ quan nhà nước của địa phương.

Thứ tư, marketing các đặc trưng nổi bật của địa phương: So với các tỉnh trong vùng Đông Nam Bộ, du lịch Bình Phước đang sở hữu những lợi thế về tài nguyên du lịch, như: có diện tích đất đai rộng lớn, màu mỡ rất thích hợp cho các loại cây ăn trái (có dư địa cho việc kêu gọi những dự án quy mô lớn), có hệ thống rừng nguyên sinh và hệ thống danh lam thắng cảnh tương đối dồi dào (có phong cảnh thiên nhiên hoang sơ, mang những nét đặc thù riêng thuận lợi trong việc định hình các sản phẩm du lịch tự nhiên). Trên địa bàn tỉnh còn có một hệ thống sông, suối tương đối nhiều, có giá trị

phát triển kinh tế và phục vụ du lịch cũng như cân bằng sinh thái và đa dạng sinh học, cung cấp nguồn nước ngọt cho các tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Nam... (UBND tỉnh Bình Phước, 2022). Dòng sông Bé với Nhà máy Thủy điện Thác Mơ, Cồn Đơn và Srok Phu Miêng. Sông Sài Gòn với khu căn cứ Bộ Chỉ huy Miền và hồ Dầu Tiếng. Dòng sông Đồng Nai với nhiều thác ghềnh như Tân Sao, Công Viên, Sừng Trâu... đã, đang và sẽ là điểm hẹn của nhiều chương trình du lịch trong tương lai. Ngoài ra, Bình Phước là thủ phủ cây điều và cao su của cả nước (phù hợp cho việc xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm gắn với hoạt động sản xuất và chăm sóc 2 loại cây này) (Thanh Trà, 2022).

Bên cạnh đó, Bình Phước có hệ thống di tích lịch sử cách mạng, trong đó một số đã được xếp hạng di tích cấp quốc gia đặc biệt, như: Phú Riềng Đỏ với phong trào nổi dậy và đấu tranh của công nhân cao su Phú Riềng trong cuộc kháng chiến chống pháp năm 1929-1930; chi bộ Đảng Cộng sản đầu tiên của ngành Cao su Việt Nam và các tỉnh miền Đông Nam được thành lập ngày 28/10/1929; nhà tù Bà Rá nằm giữa rừng thiêng nước độc mà thực dân Pháp làm nơi giam cầm những chiến sĩ cách mạng yêu nước; Nhà giao tế Lộc Ninh là thủ phủ chính phủ cách mạng lâm thời Cộng hòa miền Nam Việt Nam - nơi đón tiếp các Phái đoàn Liên hiệp Quân sự 4 bên, Phái đoàn Quốc tế kiểm soát và giám sát thi hành Hiệp Định Paris (1973); Khu Căn cứ Quân ủy và Bộ Tư lệnh các lực lượng vũ trang Giải phóng miền Nam Việt Nam (Căn cứ Tà Thiết); Sốc Bom Bo với hình ảnh đồng bào Stiêng ngày đêm gĩa gạo nuôi quân đánh giặc trong những năm 1965-1968 đấu tranh chống Mỹ cứu nước (Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Phước, 2022).

Ngoài ra, Bình Phước còn là một vùng đất có nền văn hóa lâu đời với nhiều di chỉ khảo cổ được

phát hiện và nghiên cứu có niên đại cách đây 2.000 năm, như: đàn đá, thành đất cổ, các công cụ đá, gốm thuộc nền văn minh Óc Eo. Nét đẹp của những danh thắng, di tích lịch sử văn hóa trên tỉnh Bình Phước đang hấp dẫn du khách từ các địa phương trong nước và quốc tế đến tìm hiểu, khám phá.

Tỉnh Bình Phước còn là nơi hội tụ sinh sống của 41 dân tộc, có những nét văn hóa đặc sắc riêng, góp phần hình thành các sản phẩm du lịch trải nghiệm, tìm hiểu về lịch sử, văn hóa (Minh Ngọc, 2022). Ngày 28/11/2022, Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch đã ban hành Quyết định số 3406/QĐ-SVHTTDL công bố danh mục 78 tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Phước (T.T, 2022). Ngoài ra, Bình Phước còn thông tin về các tuyến du lịch và loại hình du lịch tại Bình Phước để du khách tiện hơn trong việc chọn lựa trình du lịch thích hợp cho bản thân và gia đình (Sở Thông tin & Truyền thông tỉnh Bình Phước, 2021).

6. Kết luận

Thiết kế chiến lược MDP phù hợp, phối hợp các chủ thể: chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương cùng tham gia thực hiện giữ vai trò rất quan trọng, quyết định phát triển du lịch của địa phương. Du lịch phát triển có tác động rất lớn đến phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, như: giúp quảng bá văn hóa, hình ảnh và hoạt động sản xuất của địa phương; kích thích hoạt động đầu tư; thúc đẩy các ngành nghề khác cùng phát triển; tạo ra nhiều cơ hội việc làm; tạo cơ sở để phát triển các vùng đặc biệt; thúc đẩy việc giữ gìn và phát huy tiềm năng của tài nguyên du lịch; tăng cường hiểu biết giữa các dân tộc khác nhau trên thế giới; và nâng cao lòng tự hào dân tộc.

Ghi chú: Bài báo thuộc đề tài “Chiến lược Marketing địa phương nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu tỉnh Bình Phước trở thành điểm đến hấp dẫn” ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (Đồng chủ biên) (2006). *Giáo trình kinh tế du lịch*. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội.
2. Quốc hội (2017). *Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch Việt Nam, ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017*.
3. Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.

4. Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. and Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: JohnWiley & Sons.
5. Kotler, P., Asplund, C., Rein, L. and Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to european cities, communities, regions and nation*. London: Pearson Education.
6. Wang, Y. and Pizam, A., (2011). *Destination marketing and management: Theories and Application*. New York: CABI.

Ngày nhận bài: 14/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/3/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN PHAN THU HẰNG¹

2. TS. LÊ NGUYỄN BÌNH MINH¹

3. TS. LÊ ĐÌNH NGHỊ¹

4. ThS. ĐINH THỊ KIỀU CHINH¹

5. ThS. NGUYỄN THỊ THANH TÂM¹

¹Trường Đại học Sài Gòn

THE ROLE OF PLACE MARKETING IN ATTRACTING TOURISTS: CASE STUDY OF BINH PHUOC PROVINCE

● Ph.D NGUYEN PHAN THU HANG¹

● Ph.D LE NGUYEN BINH MINH¹

● Ph.D LE DINH NGHI¹

● Master. DINH THI KIEU CHINH¹

● Master. NGUYEN THI THANH TAM¹

¹Saigon University

ABSTRACT:

Comparing to other provinces, the tourism development of Binh Phuoc province is quite modest. The tourism sector of Binh Phuoc province has not developed commensurately with the provincial potential. Therefore, it is necessary for Binh Phuoc province in particular and Vietnamese localities in general to study theoretical issues and basic contents of place marketing in order to attract more tourists.

Keywords: place marketing, tourism, attracting tourists, Binh Phuoc Province.