

SOLUTIONS TO INCREASE PROMOTION IN RURAL TOURISM IN VIETNAM

Ngo Thi Thu Trang^{1*}, Tran Viet Khanh²¹University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM²Thai Nguyen University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	08/3/2023	Rural tourism is playing an important role in the development of rural areas, helping rural people easily integrate with the outside world, creating many valuable products associated with cultural identity and agricultural production of many localities, thereby increasing income for the community. In Vietnam, the development of rural tourism in recent years has made certain achievements. However, the promotion of rural tourism has not been effectively implemented. Using survey results in localities with strong development of rural tourism such as Lai Chau (representing the Northwest region), Lam Dong (representing the Central Highlands region) and Dong Thap (representing the Western region), the article generalizes the status of rural tourism promotion from the perspective of tourism business households and tourists. The results showed that although there is great potential for rural tourism development, the promotion and advertising of destinations is still limited, not diverse methods. From there, the article also proposes some solutions to further promote rural tourism promotion activities in the context of new rural construction in the 2021-2025 period.
Revised:	23/5/2023	
Published:	23/5/2023	
KEYWORDS		
Rural tourism		
Digital transformation		
Tourism promotion		
Poverty reduction		
Sustainable development		

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG QUẢNG BÁ DU LỊCH NÔNG THÔN Ở VIỆT NAM

Ngô Thị Thu Trang^{1*}, Trần Việt Khanh²¹Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh²Đại học Thái Nguyên

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	08/3/2023	Du lịch nông thôn đang có một vị trí quan trọng trong phát triển khu vực nông thôn, giúp cho người dân nông thôn dễ dàng hội nhập với thế giới bên ngoài, tạo ra nhiều sản phẩm có giá trị gắn với bản sắc văn hóa và sản xuất nông nghiệp của nhiều địa phương, từ đó gia tăng thu nhập cho cộng đồng. Tại Việt Nam, việc phát triển du lịch nông thôn trong những năm qua đã có những thành tựu nhất định. Tuy vậy, công tác xúc tiến quảng bá du lịch nông thôn vẫn chưa được thực hiện hiệu quả. Bằng kết quả khảo sát tại các địa phương phát triển mạnh du lịch nông thôn như Lai Châu (đại diện cho khu vực Tây Bắc), Lâm Đồng (đại diện cho khu vực Tây Nguyên) và Đồng Tháp (đại diện cho khu vực Tây Nam Bộ), bài viết khái quát chung thực trạng xúc tiến quảng bá du lịch nông thôn từ góc độ hộ kinh doanh du lịch và du khách. Kết quả cho thấy, mặc dù có tiềm năng rất lớn cho phát triển du lịch nông thôn nhưng công tác xúc tiến, quảng bá điểm đến vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đa dạng phương thức. Từ đó, bài viết cũng đề xuất một số giải pháp để tăng cường hơn nữa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch nông thôn trong bối cảnh xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025.
Ngày hoàn thiện:	23/5/2023	
Ngày đăng:	23/5/2023	
TỪ KHÓA		
Du lịch nông thôn		
Chuyển đổi số		
Xúc tiến du lịch		
Giảm nghèo		
Phát triển bền vững		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7477>* Corresponding author. Email: thutrangnt@hcmussh.edu.vn

1. Giới thiệu

Phát triển du lịch nông thôn là lựa chọn của nhiều nước trên thế giới như Pháp, Hà Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Nepal... [1]. Ở các quốc gia phát triển, du lịch nông thôn phát triển nhằm mục đích phục vụ nhu cầu du lịch trong điều kiện diện tích khu vực nông thôn ngày càng thu hẹp. Ở những nước đang phát triển, du lịch nông thôn là công cụ tái tổ chức lại khu vực ở nông thôn, đa dạng hóa thu nhập từ nông nghiệp, góp phần xóa đói, giảm nghèo, phát huy sức mạnh nội lực của cộng đồng, bảo tồn các giá trị di sản văn hóa cộng đồng cũng như việc bảo vệ môi trường nông thôn [2].

Những năm gần đây, quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa phát triển nhanh chóng, sự chuyển dịch lao động từ các khu vực nông thôn lên thành thị trong nước ngày càng gia tăng, áp lực của cuộc sống đô thị ngày càng cao, con người có xu hướng tìm đến không gian bình yên cho các kỳ nghỉ, ưa chuộng những giá trị mộc mạc, gần gũi và truyền thống, vốn là những thứ khác biệt khó nhìn thấy được trong cuộc sống hàng ngày [3]. Do đó, việc thay đổi hướng du lịch để tìm đến với các vùng quê, các vùng nông thôn đang trở nên ngày một phổ biến hơn.

Du lịch nông thôn (*rural tourism*) trở thành loại hình du lịch phổ biến từ những năm 1970 ở các nước phát triển và từ những năm 1990 ở các nước đang phát triển [4]. Du lịch nông thôn là loại hình du lịch diễn ra ở những khu vực nông thôn, thiết thực cho nông thôn, hoạt động dựa trên những đặc điểm tiêu biểu của những khu vực nông thôn với quy mô kinh doanh nhỏ, không gian mở, được tiếp xúc trực tiếp và hòa mình vào thế giới thiên nhiên, những di sản văn hóa xã hội và văn hóa truyền thống ở làng xã. Du lịch nông thôn chủ yếu được phát triển và quản lý bởi địa phương, phục vụ lợi ích lâu dài của dân cư trong làng xã. Du lịch nông thôn với nhiều loại hình, thể hiện đặc tính đa dạng về môi trường, kinh tế, lịch sử, địa điểm của mỗi nông thôn [5] - [7]. Theo khái niệm này, du lịch nông thôn bao gồm nhiều loại hình, trong đó có du lịch trang trại, du lịch nông nghiệp, du lịch làng nghề, du lịch lễ hội, du lịch sinh thái...

Thực trạng phát triển du lịch nông thôn tại Việt Nam cho thấy hoạt động này đã và đang góp phần tái cơ cấu kinh tế tại khu vực nông thôn theo hướng gia tăng sự đóng góp của ngành dịch vụ; hàng hóa nông phẩm và dịch vụ hỗ trợ kết nối với chuỗi giá trị du lịch nông thôn được gia tăng; việc làm cho cộng đồng tại chỗ được giải quyết; thu nhập và trình độ của người dân sinh sống tại nông thôn ngày càng được nâng cao; các giá trị tự nhiên và nhân văn của địa phương được bảo tồn [8], [9]. Trong thời gian qua, việc khai thác và phát triển du lịch nông thôn đã góp phần không nhỏ cho các địa phương của Việt Nam; các địa phương đã xác định khá rõ các tiềm năng phát triển du lịch nông thôn. Tuy nhiên, việc đánh giá các loại tài nguyên du lịch chưa thật sự quan tâm đến giá trị bản địa, thế mạnh nội tại của địa phương, còn khá dàn trải và chưa có trọng tâm, dẫn đến định hướng phát triển sản phẩm du lịch chưa thật sự rõ nét và độc đáo.

Đối với người dân nông thôn, đôi khi đó chỉ là cuộc sống và sinh hoạt thường ngày, nhưng chỉ cần thêm vào một chút dịch vụ giá trị gia tăng nào đó cho phù hợp với du lịch thì có thể làm thành điều hấp dẫn thú vị cho du khách và cư dân thành phố. Du lịch nông thôn cung cấp một nguồn thu nhập thêm, đặc biệt là cho phụ nữ, và đóng vai trò quan trọng trong việc giảm tỷ lệ suy giảm dân số nông thôn. Đầu tư du lịch nông thôn có thể đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững nguồn tài nguyên du lịch ở địa phương như các công trình lịch sử, và các hoạt động truyền thống như lễ hội làng có thể được phục hồi thông qua sự quan tâm của khách du lịch [10].

Tây Bắc, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ với những khó khăn nhất định trong quá trình triển khai chương trình Mục tiêu Quốc gia xây dựng Nông thôn mới, vẫn còn nhiều xã chưa đạt chuẩn xã Nông thôn mới do các yếu tố điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, địa hình, dân tộc, miền núi... Tuy nhiên, hơn 70% dân số sống ở nông thôn cùng với truyền thống văn hóa, lịch sử gắn với sản xuất sinh thái nông nghiệp nên khi phát triển kinh tế du lịch, Tây Bắc, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ có nhiều lợi thế trong phát huy giá trị bản địa trong hình thành sản phẩm du lịch. Nếu du lịch phát triển sẽ thúc đẩy kinh tế địa phương của 03 khu vực này phát triển, đặc biệt góp phần xóa đói, giảm nghèo và nâng cao thu nhập cho cộng đồng địa phương.

Quảng bá điểm đến du lịch quốc gia và tổ chức liên quan nhằm tạo dựng hình ảnh điểm đến du lịch, thiết lập mối quan hệ thuận lợi giữa điểm đến và các doanh nghiệp du lịch với thị trường, đảm bảo thành công việc triển khai hoạt động xúc tiến quốc gia. Hiện tại, việc quảng bá du lịch nông thôn tại các địa phương còn chưa được chú trọng, chủ yếu việc quảng bá điểm đến thực hiện trên các trang mạng xã hội, chưa có những giải pháp thiết thực và mang tính liên kết. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đưa ra những giải pháp cụ thể, kết hợp với chuyển đổi số trong phát triển du lịch nông thôn.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

2.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Các nguồn tư liệu thứ cấp của nghiên cứu được thu thập từ:

- Cơ quan Nhà nước như Tổng cục Du lịch, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch/Sở Du lịch các tỉnh/thành, Trung tâm xúc tiến Du lịch và đầu tư các địa phương trên địa bàn nghiên cứu tại Tây Bắc, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ (Thu thập tài liệu báo cáo tổng kết phát triển du lịch của Việt Nam nói chung và du lịch nông thôn nói riêng).

- Đơn vị có chức năng nghiên cứu như Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Đại học Huế, Đại học Đà Nẵng, Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh...

- Ngoài ra tác giả còn thu thập các công trình nghiên cứu được công bố trong và ngoài nước ở dạng bài báo khoa học, sách chuyên khảo,...

Nội dung dữ liệu thứ cấp thu thập bao gồm tài nguyên du lịch nông thôn tại Việt Nam: tự nhiên, sinh thái nông nghiệp, văn hóa tộc người, chuỗi giá trị,... đặc biệt tại 3 vùng nghiên cứu; hiện trạng phát triển du lịch nông thôn, chuỗi giá trị du lịch nông thôn.

2.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp trong bài viết được kế thừa từ đề tài cấp Nhà nước “Giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới tại Việt Nam đến năm 2030” do chính tác giả làm chủ nhiệm. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp điều tra xã hội học. Phương pháp này được tiến hành tại các địa bàn nghiên cứu như Lai Châu (Tây Bắc), Lâm Đồng (Tây Nguyên) và Đồng Tháp (Tây Nam Bộ) với 2 nhóm đối tượng chính là du khách, hộ kinh doanh du lịch.

Bảng 1. Đối tượng, nội dung và dung lượng mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát	Nội dung khảo sát	Dung lượng mẫu (Phiếu)		Phân bố mẫu (Phiếu)	
		Dự kiến	Thực tế	Dự kiến	Thực tế
Du khách	- Đặc điểm nhân khẩu học của du khách				
	- Nguồn thông tin về điểm đến				
	- Nhu cầu du lịch của du khách			Tây Bắc: 100	Tây Bắc: 143
	- Mức độ hài lòng và khả năng trở lại điểm đến	300	483	Tây Nguyên: 100	Tây Nguyên: 165
	- Các ý kiến đóng góp nhằm cải thiện việc khai thác và phát triển du lịch nông thôn			Tây Nam Bộ: 100	Tây Nam Bộ: 175
Hộ kinh doanh du lịch địa phương du lịch nông thôn	- Quá trình hình thành và phát triển điểm đến				
	- Các sản phẩm du lịch hiện có			Tây Bắc: 200	Tây Bắc: 157
	- Các loại hình dịch vụ du lịch cung ứng	600	417	Tây Nguyên: 200	Tây Nguyên: 135
	- Lợi ích và khó khăn trong phát triển			Tây Nam Bộ: 200	Tây Nam Bộ: 125

Bảng 1 mô tả nội dung khảo sát và phân bố mẫu khảo sát. Kết quả tiền khảo sát tại các điểm khảo sát ở Lai Châu, Lâm Đồng và Đồng Tháp cho thấy đa phần các hộ kinh doanh du lịch chưa xác định

được thị trường mục tiêu, họ rất cần thông tin từ du khách như: (1) nhu cầu của du khách; (2) cách thức du khách biết được điểm đến; (3) yếu tố quan tâm của du khách; (4) chất lượng dịch vụ tại điểm; (5) sự phù hợp giá cả; (6) môi trường... Đây là cơ sở để các dịch vụ du lịch cộng đồng xác định thị trường mục tiêu và có chiến lược cải tiến để đáp ứng nhu cầu du khách.

2.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

2.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Nguồn dữ liệu thứ cấp phong phú từ nhiều nguồn khác nhau được phân tích, tổng hợp và bố trí vào các nội dung nghiên cứu phù hợp.

2.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Nguồn dữ liệu sơ cấp từ phiếu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0 và Excel. Sau đó, nguồn dữ liệu này được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả. Theo đó, dữ liệu được phân theo các phần nội dung phục vụ cho việc phân tích mục tiêu nghiên cứu.

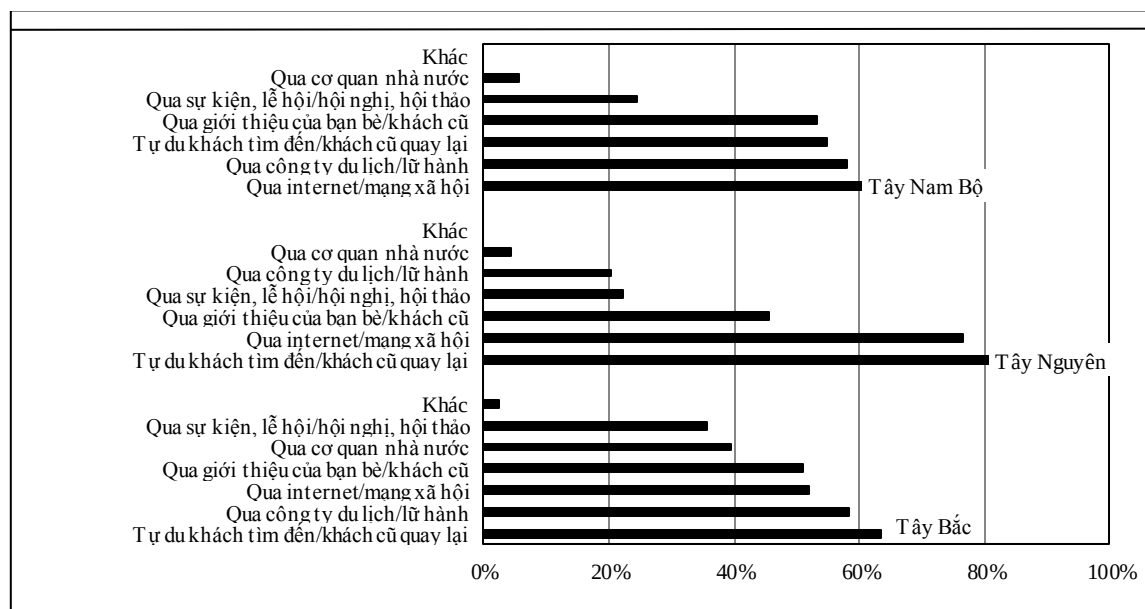
3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thực trạng quảng bá du lịch nông thôn ở Việt Nam

3.1.1. Hình thức quảng bá của hộ kinh doanh du lịch

Kết quả khảo sát cho thấy hộ kinh doanh có khá nhiều hình thức quảng bá cho điểm đến như qua mạng xã hội/ Internet, qua sự kiện, lễ hội/ hội nghị, hội thảo, qua giới thiệu của bạn bè, khách cũ.

Đối với khu vực Tây Bắc: Các hộ kinh doanh du lịch cho biết họ thường quảng cáo qua công ty du lịch/ lữ hành (58,28%), qua Internet/ mạng xã hội (51,91%), qua giới thiệu của bạn bè/ khách cũ (50,95%)... Tỷ lệ khá lớn hộ kinh doanh cho biết khách tự tìm đến hoặc khách cũ quay lại (63,37%) (xem Hình 1).



Hình 1. Hình thức quảng bá điểm du lịch của hộ kinh doanh

(Nguồn: Kết quả khảo sát đề tài “Giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới tại Việt Nam đến năm 2030”)

Đối với khu vực Tây Nguyên: Các hộ kinh doanh du lịch cho biết họ thường quảng cáo qua mạng xã hội/ Internet chủ yếu là từ Facebook và Zalo (76,66%), qua bạn bè/ khách cũ giới thiệu

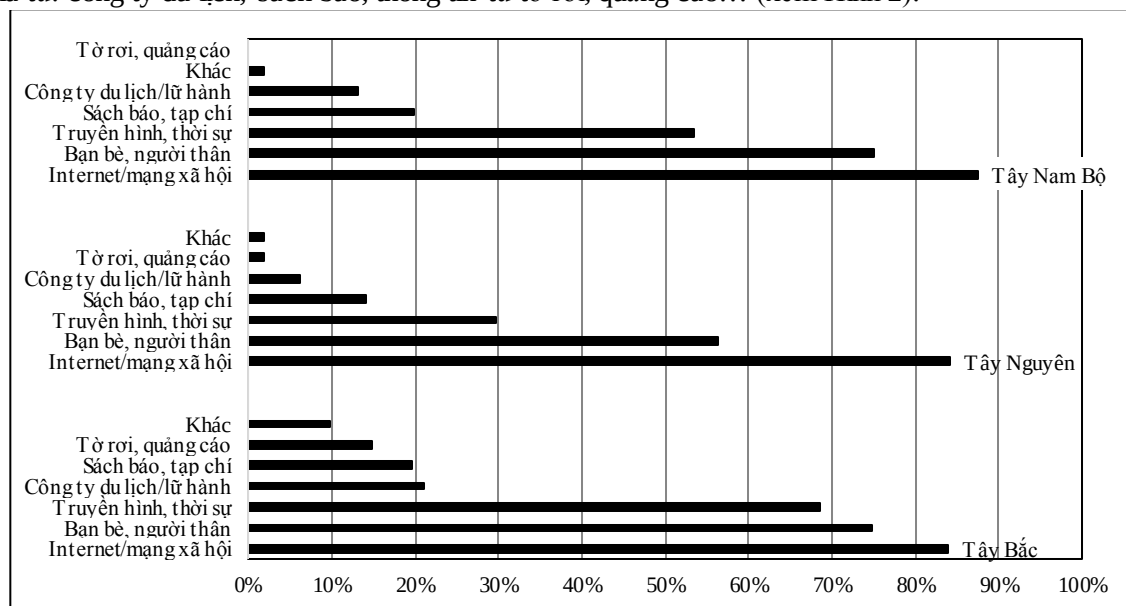
(45,55%), qua sự kiện, lễ hội/ hội nghị, hội thảo (22,22%). Một tỷ lệ rất lớn hộ kinh doanh cho biết khách tự tìm đến hoặc khách cũ quay lại (81,48%), khách tìm đến trực tiếp không cần quảng cáo nhiều (xem Hình 1).

Đối với khu vực Tây Nam Bộ: Các hộ kinh doanh lựa chọn hình thức quảng bá qua mạng xã hội/ Internet như Facebook, Zalo (61,60%). Cũng như Tây Bắc và Tây Nguyên, các hộ kinh doanh ở Tây Nam Bộ cho biết một tỷ lệ khá lớn du khách tự tìm đến điểm đến hoặc khách cũ quay trở lại (54,8%). Tỷ lệ này như một minh chứng cho chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến. Ngoài ra, các hình thức quảng bá khác cũng được sử dụng như qua công ty du lịch/ lữ hành (58,00%), qua giới thiệu của bạn bè/ khách cũ (53,20%) (xem Hình 1).

Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng là một hình thức quảng bá hiệu quả cho điểm đến thông qua minh chứng tỷ lệ du khách đến trực tiếp/ khách cũ quay lại ở cả 03 khu vực. Ngoài ra, các hình thức quảng bá thông qua công ty du lịch/lữ hành, qua Internet/mạng xã hội, qua sự kiện lễ hội, hội nghị, hội thảo cũng được khá nhiều hộ kinh doanh lựa chọn để quảng bá. Điều này cho thấy khả năng ứng dụng khoa học công nghệ cũng như khả năng liên kết của hộ kinh doanh khá cao.

3.1.2. Nguồn thông tin về điểm đến dành cho du khách

Du khách cũng có thông tin từ nhiều nguồn khác nhau để có thể tiếp cận và lựa chọn điểm đến. Đối với khu vực Tây Bắc: Du khách cho biết họ nhận thông tin nhiều nhất từ Internet (83,92%). Thứ hai là thông tin từ người thân/bạn bè (74,83%). Thứ ba là thông tin từ truyền hình (68,53%). Ngoài ra còn một số nguồn thông tin khác được du khách lựa chọn tham khảo cho chuyến du lịch là từ: công ty du lịch, sách báo, thông tin từ tờ rơi, quảng cáo... (xem Hình 2).



Hình 2. Nguồn thông tin về điểm du lịch của du khách

(Nguồn: Kết quả khảo sát đề tài “Giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới tại Việt Nam đến năm 2030”)

Đối với khu vực Tây Nguyên: du khách cho biết họ nhận thông tin nhiều nhất từ Internet (84,24%). Thứ hai là thông tin từ người thân/bạn bè (56,36%). Thứ ba là thông tin từ truyền hình (29,70%). Ngoài ra còn một số nguồn thông tin khác được du khách lựa chọn tham khảo cho chuyến du lịch là từ sách báo, công ty du lịch, tờ rơi... (xem Hình 2).

Đối với khu vực Tây Nam Bộ: nguồn thông tin từ Internet được du khách tiếp cận nhiều nhất (87,50%), tiếp theo là các nguồn thông tin truyền miệng như người thân, bạn bè (75,00%), nguồn thông tin từ truyền hình (52,13%). Các nguồn thông tin còn lại khá đơn giản và chiếm tỷ lệ không cao (xem Hình 2).

Về các nguồn thông tin dành cho du khách muốn tìm hiểu điểm đến cho chuyến du lịch của bản thân, gia đình và bạn bè được du khách đánh giá tương đối đến đầy đủ. Tuy vậy, trong bối cảnh du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như hiện nay, việc cạnh tranh giữa các điểm đến sẽ diễn ra mạnh mẽ nên việc tăng cường hơn nữa tính đầy đủ và rõ ràng của thông tin về điểm đến cũng là một trong những phương thức nâng cao năng lực cạnh tranh. Cả 03 khu vực khảo sát đều cho kết quả nguồn thông tin từ Internet được du khách tiếp cận nhiều nhất, do vậy cần đẩy mạnh quảng bá điểm đến du lịch nông thôn qua những kênh liên quan đến sử dụng công nghệ thông tin.

3.2. Giải pháp đẩy mạnh xúc tiến và quảng bá du lịch nông thôn ở Việt Nam

3.2.1. Xây dựng và triển khai các kênh tiếp cận phù hợp nhất với thị trường khách hàng mục tiêu

Đây chính là phương pháp điều chỉnh chiến lược xâm nhập thị trường để phù hợp với các phân khúc khách hàng mục tiêu và địa phương thông qua những kênh tiếp cận phù hợp nhất. Cụ thể, các địa phương cần:

- Tập trung vào các kênh quảng bá chính như tạp chí, truyền thông xã hội và nền tảng trực tuyến phù hợp với thị trường khách nội địa và khách du lịch quốc tế. Đồng thời, tập trung hợp tác với các công ty lữ hành lớn tại các nước có nguồn khách đến Việt Nam trong nhiều năm qua tại Đông Á như Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản để giới thiệu về các sản phẩm du lịch và các tuyến, điểm du lịch của địa phương với thị trường khách du lịch châu Âu, châu Mỹ, Úc.

- Xây dựng video, clips, đĩa DVD quảng bá du lịch, các ấn phẩm cầm nang du lịch, tờ rơi tập gấp, bản đồ, pano, áp phích, biển quảng bá tầm lớn, biển chỉ dẫn đến các khu điểm du lịch trên địa bàn tỉnh và địa phương. Tổ chức chương trình sáng tác, tổ chức cuộc thi ảnh đẹp du lịch, video clips du lịch, sáng tác logo và slogan du lịch của địa phương theo từng giai đoạn phát triển, tổ chức các cuộc thi thiết kế sản phẩm quà tặng, hàng lưu niệm du lịch mang bản sắc địa phương... Xây dựng bảng điện tử thông minh tra cứu thông tin du lịch, tư vấn hoạt động du lịch, thuyết minh hướng dẫn du lịch tại một số sự kiện du lịch, điểm du lịch phù hợp phục vụ khách du lịch.

- Tiếp cận các công ty du lịch, hãng hàng không lớn, các địa phương khác và các trang web du lịch để thúc đẩy quảng bá các lịch trình du lịch nông thôn điển hình khi đến địa phương.

- Xây dựng những đoạn phim quảng bá giới thiệu các giá trị đặc sắc về văn hóa và các giá trị tự nhiên, ẩm thực địa phương và chiếu trên các chuyến bay (thông qua hợp tác với các hãng hàng không) đến những sân bay lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Nha Trang hoặc Đà Nẵng để quảng bá đến mọi nhóm khách du lịch sử dụng dịch vụ hàng không.

- Các trang web du lịch chính của địa phương phải dễ tiếp cận và sử dụng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh) để đáp ứng du khách từ nhiều quốc gia. Bên cạnh tiếng Anh, nên cung cấp các nội dung bằng những ngôn ngữ phổ biến khác của du khách đến địa phương.

3.2.2. Tổ chức và tham gia các sự kiện, chương trình quảng bá và xúc tiến du lịch

- Tổ chức và tham gia các sự kiện du lịch, chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch, hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch trong nước và quốc tế. Đổi mới phương pháp quảng bá tại các hội chợ du lịch thường niên. Tham gia các sự kiện xúc tiến du lịch ở các nước có thị trường khách tiềm năng.

- Tổ chức các chương trình kích cầu du lịch: đón đoàn khách đầu tiên trong năm; Tổ chức hoạt động tôn vinh các hãng lữ hành đưa nhiều khách đến và các doanh nghiệp du lịch đón nhiều khách quốc tế nhằm thu hút khách đến tham quan du lịch.

- Tăng cường sự tham gia của Hiệp hội Du lịch, các doanh nghiệp, đơn vị tổ chức cá nhân kinh doanh du lịch dịch vụ trong hoạt động tuyên truyền quảng bá xúc tiến du lịch.

3.2.3. Tạo sự nhận biết cho điểm du lịch nông thôn thông qua các kênh giải trí

Phối hợp với các nhà sản xuất giải trí, thu hút các nhà làm phim về chủ đề nông thôn gắn với phong tục tập quán và văn hóa đặc trưng của địa phương để giới thiệu hình ảnh du lịch và dấu ấn địa phương thông qua các bộ phim hoặc chương trình truyền hình thực tế nổi tiếng.

Bên cạnh đó, các địa phương cũng nên chú trọng đến việc đầu tư, xây dựng, phát triển du lịch nông thôn theo hướng du lịch thông minh đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch quốc gia và quốc tế hiện nay. Bởi, du lịch thông minh là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ thông tin truyền thông nhằm ứng dụng công nghệ phục vụ nhu cầu khách du lịch. Phát triển du lịch thông minh có thể thay đổi hoàn toàn trải nghiệm khách hàng và nâng cao tính cạnh tranh lâu dài cho các điểm đến du lịch nông thôn tại các địa phương.

3.2.4. Tận dụng tối đa công nghệ số trong hoạt động quảng bá, xúc tiến

- Tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại, tiện ích thông minh hỗ trợ công tác quản lý và phục vụ khách du lịch, công nghệ thông tin 4.0 trong hoạt động quảng bá du lịch. Xây dựng phần mềm quản lý thông minh trong hoạt động du lịch: hình thành hệ thống thông tin số về khu, điểm du lịch, cơ sở dịch vụ du lịch và khách du lịch; phát triển các ứng dụng trên thiết bị di động cung cấp cho khách du lịch tại các địa bàn du lịch trọng điểm, trong đó có các thông tin về điểm đến, sản phẩm dịch vụ du lịch, thuyết minh du lịch dịch tự động ra các ngôn ngữ phổ biến; xây dựng mô hình tham quan du lịch ảo 3D tại các khu, điểm du lịch của tỉnh...

- Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối, đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh; Hỗ trợ người dân tại các điểm du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất, kinh doanh và tổ chức trải nghiệm du lịch cho du khách.

- Tăng cường chuyển đổi và chuyển đổi số trong quản lý doanh nghiệp: chủ yếu ở các khâu vận hành, marketing và sale, xây dựng sản phẩm mới (thích ứng với sự thay đổi nhu cầu nhanh và mạnh của khách du lịch; Chuyển đổi và chuyển đổi số trong quản trị nhân sự và nhà cung ứng, quản trị và tận dụng dữ liệu lớn (big data) khách hàng của cả hệ thống để phát huy tối đa "tính dịch vụ" của lĩnh vực lữ hành, chuyển hướng kinh doanh "du lịch thông minh" (Smart tourism); Hạn chế khai thác tài nguyên thiên nhiên cho du lịch; nhấn mạnh tính an toàn trong ngành chuyển đổi trong quan niệm về giá trị của sản phẩm và dịch vụ du lịch được bán cho khách: tôn vinh giá trị nghệ thuật, văn hoá, giá trị tinh thần đến từ yếu tố địa phương, yếu tố nguyên gốc, bản địa hay quan điểm/nguyên tắc phát triển bền vững, có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng... với các khái niệm (concept) "handmade", "manmade", lao động địa phương...

3.2.5. Đẩy mạnh liên kết vùng trong phát triển du lịch nông thôn

- Đẩy mạnh liên kết với các địa phương, các tỉnh trong cả nước, trong đó chú trọng việc xây dựng mô hình điều phối, liên kết phát triển sản phẩm du lịch nông thôn, tổ chức tư vấn du lịch giữa địa phương và các tỉnh khác trong vùng và cả nước;

- Coi trọng việc liên kết hợp tác với các địa bàn là trung tâm phân phối khách lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Lào Cai... nhằm hợp tác xây dựng và triển khai phát triển sản phẩm du lịch nông thôn đáp ứng nhu cầu khám phá của du khách. Đồng thời, tăng cường tinh thần đoàn kết, lòng yêu nước, tự hào dân tộc cho mỗi người dân Việt Nam...

- Phối hợp chặt chẽ với Sở Văn hoá, Thể thao, Hiệp hội du lịch các tỉnh, các cơ quan báo chí của Trung ương và địa phương để thực hiện công tác tuyên truyền quảng bá và vận hành hiệu quả website giới thiệu, quảng bá du lịch mang đậm dấu ấn của tỉnh.

- Tổ chức, tham gia các hội chợ, các lễ hội du lịch trong và ngoài tỉnh để giới thiệu các sản phẩm du lịch nông thôn đặc thù cũng như vận động các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp tham gia xây dựng môi trường du lịch văn minh, lịch sự, thân thiện tại địa phương.

4. Kết luận

Nhìn chung, bài viết phần nào đã khái quát được khái niệm và thực trạng nghiên cứu liên quan đến du lịch nông thôn và quảng bá, xúc tiến du lịch nông thôn. Thực tế hiện nay cho thấy nhu cầu cấp thiết trong việc đề xuất ra những giải pháp mang tính thực tế và gắn với việc chuyên nghiệp hóa trong công tác quảng bá, xúc tiến du lịch nông thôn.

Hiện nay việc quảng bá điểm đến tại khu vực nông thôn còn mang tính nhỏ, lẻ và tự phát, chủ yếu trên các phương tiện xã hội như Zalo, Facebook. Do vậy, cần thiết có những chương trình, dự án triển khai việc quảng bá, xúc tiến mang tầm quốc gia và cấp tỉnh. Liên kết các điểm đến tạo nên một chuỗi những điểm đến phong phú, đa dạng, giúp cho du khách có nhiều lựa chọn hơn trong việc chọn tuyến điểm du lịch của mình.

Quảng bá du lịch luôn luôn mang tính sáng tạo và hấp dẫn du khách tiềm năng. Việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo và khai thác những giá trị văn hóa, lối sống của cộng đồng địa phương bên cạnh những tài nguyên du lịch tại điểm vào trong các chiến lược xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm là cần thiết để thu hút du khách đến với điểm đến du lịch nông thôn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] B. Bramwell, "Rural tourism and sustainable rural tourism," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, no. 1-2, pp. 1-6, 1994.
- [2] T. T. T. Ngo, T. Q. T. Nguyen, H. L. Ho, and E. Parke. "Mainstreaming ecotourism as an ecosystem-based adaptation in Vietnam: insights from three different value chain models," *Environment, Development and Sustainability*, 24 June 2022, doi: 10.1007/s10668-022-02481-6.
- [3] G. Ayazlar and R. A. Ayazlar, "Rural tourism: A conceptual Approach," in *Tourism, Environment and Sustainability*, A. Cevdet, D. Mihaela, H. Necdet, E. Recep, and S. Abdullah (Eds). Sofia: ST. Kliment Ohridski University Press, 2015, pp. 167-184.
- [4] L. Khartishvili, A. Muhar, T. Dax, and I. Khelashvili, "Rural tourism in georgia in transition: Challenges for regional sustainability," *Sustainability*, vol. 11, no. 2, 2017, Art. no. 140.
- [5] B. Lane, "What is rural tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, no. 1-2, pp. 7-21, 1994.
- [6] Development Committee on Tourism Secretariat, *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris, France: OECD, 1994.
- [7] T. Rátz and L. Puczkó, "Rural tourism and sustainable development in Hungary," in *International Conference Proceedings of Rural Tourism Management: Sustainable Options*, Scottish Agricultural College, Scotland, UK, 1998, pp. 450-464.
- [8] T. L. Pham, "Some basic theoretical issues about rural tourism and rural tourism value chain," in Conference "Rural tourism value chain associated with the National Target Program on New Rural Construction in Vietnam: from theory to practice", 2020, pp. 1-8.
- [9] T. T. T. Ngo, "The solutions to develop the rural tourism with the national target program of building the new rural construction in Viet Nam," *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 6, no. 1, pp. 1412-1420, 2022.
- [10] V. S. Vo and T. L. Ngo, "Orienting the exploitation of specific products for rural tourism development in An Giang province," *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 20, no. X3, pp. 34-41, 2017.