

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG: NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI

TS. Tăng Thị Hằng* - TS. Vũ Tam Hòa**

Marketing địa phương có đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển tổng thể của mỗi vùng, bao gồm cả lĩnh vực du lịch. Ứng dụng marketing địa phương vào thực tiễn khai thác du lịch sẽ giúp các tài nguyên du lịch được bảo tồn góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu, đề xuất thang đo để phân tích tác động của các công cụ marketing địa phương như: sản phẩm du lịch, hạ tầng du lịch, chính sách của địa phương và các bên liên quan, nhận thức của cư dân... Từ đó đưa ra các hàm ý chiến lược cho chính quyền các bên liên quan nhằm phát triển du lịch bền vững cho TP. Hà Nội.

• Từ khóa: marketing địa phương, du lịch, du lịch bền vững.

Local marketing plays a significant role in fostering the overall development of each region, including the tourism sector. Applying local marketing to tourism practices contributes to the preservation of tourism resources and supports the socio-economic development of local communities. This paper develops a research model and proposes measurement scales to analyze the impact of local marketing tools such as tourism products, tourism infrastructure, local policies and stakeholders, and residents' perceptions. Based on the findings, the study provides strategic implications for local authorities and stakeholders to promote sustainable tourism development in Hanoi.

• Key words: place marketing, tourism, sustainable tourism.

JEL codes: C12, L83, M31, R58, Q56

Ngày nhận bài: 14/6/2025

Ngày gửi phản biện: 23/6/2025

Ngày duyệt đăng: 02/11/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i300.10>

1. Đặt vấn đề

TP. Hà Nội đã ghi nhận phần đóng đáng kể từ lĩnh vực du lịch (DL) vào sự tăng trưởng kinh tế thủ đô giai đoạn vừa qua. Tuy nhiên, phát triển DL của TP Hà Nội hiện vẫn còn nhiều bất cập, thiếu tính bền vững như: khai thác tài nguyên thiếu tính bảo tồn, hạ tầng quá tải gây áp lực lên hệ sinh thái, ô nhiễm không khí, tiếng ồn gia tăng ảnh hưởng tới sức khỏe cộng đồng và chất lượng dịch vụ mà du khách cảm nhận. Để khắc phục tình trạng đó, đồng thời khai thác sâu giá trị bản địa, tạo điều kiện để các giá trị văn hóa được lan tỏa cần có nghiên cứu đầy đủ về ảnh hưởng của marketing địa phương tới sự phát triển của du lịch theo hướng bền vững,

từ đó đưa ra các hàm ý cho chính quyền và các bên liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về marketing địa phương và phát triển du lịch bền vững

Marketing địa phương (MKTĐP) là quá trình xây dựng, truyền thông và phát triển những giá trị đặc trưng của một địa phương nhằm thu hút du khách, nhà đầu tư, doanh nghiệp và cư dân tiềm năng (Kotler, 1993). Các yếu tố MKTĐP gồm: (1) marketing hình ảnh, (2) marketing đặc trưng nổi bật, (3) marketing hạ tầng và (4) marketing con người. Mục tiêu của MKTĐP là hình thành thương hiệu địa phương, cải thiện hình ảnh và tạo giá trị lâu dài cho cộng đồng MKTĐP dựa trên phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư (Trọng, 2016). Hiệu quả thực thi phụ thuộc vào nhận thức cộng đồng, khả năng tiếp cận, hạ tầng giao thông và cơ sở lưu trú (Liêm, 2018).

Phát triển du lịch bền vững (DLBV), theo WCED (1987), là sự phát triển “đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai”. UNEP và UNWTO (2005) định nghĩa DLBV là hoạt động du lịch bảo đảm cân bằng giữa ba yếu tố: kinh tế, xã hội và môi trường. Hà Văn Hội và Vũ Quang Kết (2010) nhấn mạnh DLBV phải đồng thời đáp ứng lợi ích kinh tế, bảo tồn văn hóa - môi trường và nâng cao đời sống cộng đồng. Như vậy, DLBV là quá trình khai thác có quản lý tài nguyên tự nhiên - văn hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu du khách, bảo tồn giá trị địa phương và phát triển hài hòa, lâu dài.

* Trường ĐH Mở Hà Nội; email: tanghang.kt@hou.edu.vn

** Trường ĐH Thương mại; email: hoa.vtam@tmu.edu.vn

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, mối quan hệ giữa MKTĐP và DLBV thu hút nhiều học giả. Chen (2011) chỉ ra hình ảnh điểm đến và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng nhận thức du khách về môi trường. Eshuis (2014) nhấn mạnh vai trò cộng đồng trong thu hút khách. Dredge (2006) khẳng định hợp tác giữa chính quyền và các bên liên quan quyết định sự phát triển du lịch bền vững. Serio (2019) cho rằng hạ tầng tốt và chính sách phù hợp giúp cân bằng lợi ích kinh tế - môi trường. Mora Forero (2025) nhấn mạnh nâng cao nhận thức và tăng cường sự tham gia cộng đồng là động lực thúc đẩy đa dạng sinh kế, góp phần phát triển DLBV.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững.

H2: Xúc tiến, quảng bá DL có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững.

H3: Hình ảnh về thương hiệu địa phương có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững.

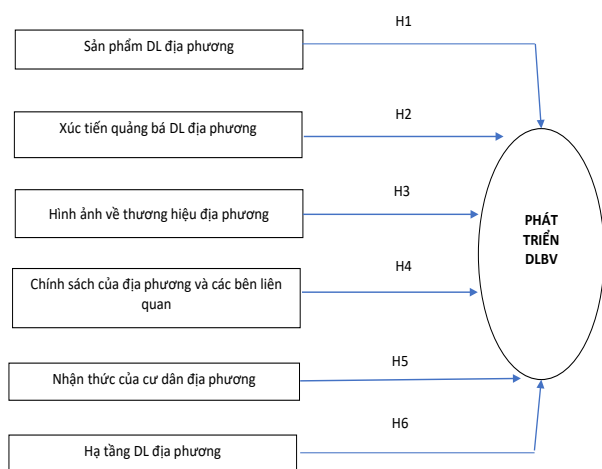
H4: Chính sách của địa phương và các bên liên quan có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững.

H5: Nhận thức của cư dân địa phương có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững.

H6: Hạ tầng DL địa phương có tác động tích cực đến Phát triển du lịch bền vững.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3.3. Thu thập dữ liệu

Thiết kế câu hỏi điều tra

Để có dữ liệu nghiên cứu nhóm tác giả dùng phương pháp khảo sát kết hợp thang đo Likert, với các mức đánh giá: 1 = “Hoàn toàn không đồng ý”, 2 = “Không đồng ý”, 3 = “Cơ bản đồng ý”, 4 = “Đồng ý”, 5 = “Hoàn toàn đồng ý”.

Giai đoạn 1: Xây dựng bản dự thảo khảo sát

Nhóm nghiên cứu xây dựng bản dự thảo câu hỏi khảo sát gồm 2 phần: (1) Thông tin chung về người trả lời; (2) Thông tin khảo sát. Nội dung khảo sát dựa trên lý thuyết và thực tiễn về MKTĐP trong mối liên hệ với phát triển DLBV của TP Hà Nội.

Giai đoạn 2: Tham vấn chuyên gia và khảo sát sơ bộ

Nhóm nghiên phỏng vấn 20 chuyên gia là các giảng viên đại học, nhà nghiên cứu, người làm công tác quản lý hoạt động DL của TP nhằm kiểm tra tính phù hợp của bảng khảo sát, điều chỉnh các thang đo và biến quan sát.

Giai đoạn 3: Thiết kế bảng câu hỏi chính thức

Dựa trên kết quả phỏng vấn ở giai đoạn 2, nhóm nghiên cứu tổng hợp và xây dựng bảng khảo sát hoàn chỉnh.

Mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu lựa chọn lấy mẫu theo phương thức thuận tiện. Với bảng câu hỏi gồm 35 thang đo cho 6 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Cỡ mẫu tối thiểu là $35 \times 5 = 175$. Hình thức khảo sát là gửi phiếu trực tiếp cho cán bộ quản lý, nhân viên làm việc tại các đơn vị kinh doanh lưu hành, khách sạn, kinh doanh lưu trú, khu vui chơi và cư dân địa phương tại một số điểm DL trên địa bàn TP. Hà Nội.

Kết quả: nhóm nghiên cứu phát ra 305 phiếu khảo sát, thu về 225 phiếu đạt yêu cầu, phù hợp để đưa vào phân tích, đảm bảo yêu cầu về tổng số cũng như cơ cấu của quy mô quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy thang đo của nhóm các biến độc lập và phụ thuộc

Bảng 1: Độ tin cậy của các thang đo

STT	Nhân tố	Biểu mã hóa	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Sản phẩm DL	SP	5	.859
2	Xúc tiến quảng bá DL địa phương	XT	5	.858
3	Hình ảnh về thương hiệu địa phương	HA	5	.861
4	Chính sách của địa phương và các bên liên quan	CS	5	.837
5	Nhận thức của cư dân địa phương	CD	5	.881
6	Hạ tầng DL	CQ	5	.802
7	Phát triển DLBV	DLBV	5	.823

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Sau khi thực hiện kiểm định, kết quả ở bảng 1 chỉ ra, tất cả các biến quan sát đạt hệ số tương quan với tổng biến > 0.3 . Đồng thời, giá trị Cronbach's Alpha của thang đo đều > 0.6 . Như vậy, thang đo các yếu tố ảnh hưởng và biến phụ thuộc “Phát triển du lịch bền vững” đảm bảo độ tin cậy.

4.2. Nhân tố khám phá

Bảng 2: Kết quả kiểm định biến độc lập và phụ thuộc

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CD2	,796					
CD1	,755					
CD4	,750					
CD3	,687					
CD5	,686					
XT2		,814				
XT3		,802				
XT5		,777				
XT4		,773				
XT1		,638				
HA2			,803			
HA3			,777			
HA1			,743			
HA5			,692			
HA4			,671			
SP3				,747		
SP4				,722		
SP2				,715		
SP5				,714		
SP1				,706		
CS1					,734	
CS5					,732	
CS4					,731	
CS2					,717	
CS3					,694	
HT4						,781
HT1						,732
HT5						,710
HT3						,691
HT2						,676
	Biến độc lập			Biến phụ thuộc		
KMO	0.884			0.822		
Mức ý nghĩa (Sig.)	0.000			0.000		
Phương sai trích	64.037%			58.875%		
Giá trị riêng (Eigenvalues)	>1			>1		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 2 cho thấy các biến quan sát đã được hội tụ thành 6 nhóm nên cấu trúc thành phần của mô hình nghiên cứu là phù hợp, đáng tin cậy. Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 và các nhân tố tách biệt, không có sự giao nhau, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các biến đo lường.

Đối với biến độc lập, hệ số KMO là $0.884 > 0.5$ đảm bảo sự phù hợp, giá trị Sig. < 0.05 xác nhận rằng các chỉ báo quan sát có mối liên hệ trong toàn bộ mẫu nghiên cứu. Phần trăm phương sai được trích xuất là $64,037\% > 50\%$, chứng minh $64,037\%$ tỷ lệ dao động của dữ liệu được giải thích thông qua 6 yếu tố. Còn lại $\sim 36\%$ chịu tác động từ các yếu tố

ngoại lai khác. Eigenvalues (giá trị đặc trưng) của nhân tố > 1 , đảm bảo yêu cầu.

4.3. Tương quan, hồi quy

Đối với biến phụ thuộc kết quả ở bảng 2 cũng cho thấy sự phù hợp và mối tương quan trong mô hình nghiên cứu:

Thước đo KMO có giá trị là 0.822 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu thực tế. Bartlett's Test có giá trị Sig là $0.000 < 0.05$ nên các biến đo lường có mối liên hệ trong nhóm nhân tố quan sát. Tổng phương sai trích đạt $58,875\%$, lớn hơn 50% , đảm bảo tiêu chí cần thiết và các nhân tố được rút ra có khả năng lý giả $58,875\%$ sự biến đổi của tập dữ liệu ban đầu. Giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, cho thấy các nhân tố này có ý nghĩa thống kê và khả năng tổng hợp thông tin tốt.

Như vậy, các biến quan sát đối với nhân tố đạt yêu cầu, đảm bảo tính hội tụ, các giá trị đạt tiêu chuẩn, mô hình có ý nghĩa trong nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thống kê và hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	-,146	,271		-,540	,590		
SP	.180	.059	.186	3.040	.003	.571	1.751
XT	.150	.052	.157	2.867	.005	.712	1.404
HA	.194	.054	.210	3.600	.000	.623	1.605
CS	.185	.060	.180	3.113	.002	.633	1.580
CD	.164	.054	.187	3.010	.003	.552	1.813
HT	.186	.066	.161	2.803	.006	.648	1.544

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Các biến SP, XT, HA, CS, CD và HT có Sig. < 0.05 cho thấy các biến độc lập tác động có ý nghĩa đến biến phụ thuộc phát triển DLBV. Các giá trị phóng đại < 10 và mức độ dung sai > 0.1 nên mô hình không xuất hiện vấn đề đa cộng tuyến.

Về mức độ giải thích của mô hình: Kết quả phân tích cho thấy: Hệ số điều chỉnh là 0.624 nên 62.4% tác động của các biến đưa vào quan sát được diễn giải thông qua 6 biến độc lập SP, XT, HA, CS, CD, HT, còn lại $37,6\%$ là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. các giả thuyết SP, XT, HA, CS, CD, HT được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê và mối quan hệ của từng yếu tố tới “Phát triển du lịch bền vững cho TP Hà Nội” là mối quan hệ tỷ lệ thuận.

Phương trình hồi quy:

$$Y(PTDLBV) = -0.146 + 0,186*SP + 0,157*XT + 0,210*HA + 0,180*CS + 0,187*CD + 0,161*HT + 0.271$$

Kết luận

Dựa trên phân tích hồi quy, 6 yếu tố được xác định có ảnh hưởng đến phát triển DLBV của TP Hà Nội. Trong đó, hình ảnh về thương hiệu địa phương có ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp theo là thái độ của cư dân địa phương, sản phẩm du lịch, chính sách của địa phương và nhân tố có ảnh hưởng ít hơn các nhân tố còn lại là hoạt động xúc tiến. Các yếu tố đều có tác động thuận chiều và có ý nghĩa trong việc đưa ra các hàm ý chính sách cho chính quyền TP Hà Nội.

Hàm ý

Vì vậy, trong giới hạn về nguồn lực thì chính quyền TP thời gian tới nên dành sự ưu tiên đối với các thành phần của marketing địa phương có mức độ tác động nhiều hơn. Cụ thể là:

Thứ nhất, hình ảnh về Hà Nội cần tập trung vào sự kết hợp hài hòa giữa những giá trị văn hóa đặc sắc, kiến trúc cổ kính với nhịp sống hiện đại, năng động của thủ đô và người dân văn minh, thân thiện. Thành phố nên hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu DL rõ ràng, phản ánh được giá trị cốt lõi, bản sắc văn hóa và điểm khác biệt so với các địa phương khác. Đồng thời chính quyền TP Hà Nội nên phối hợp với các cơ quan liên quan, doanh nghiệp DL và cư dân địa phương để truyền thông hình ảnh về thương hiệu một cách nhất quán, định vị được thương hiệu Hà Nội trên bản đồ DL khu vực và thế giới.

Thứ hai, TP Hà Nội cần thúc đẩy công tác truyền thông theo hướng giúp người dân ý thức hơn về giá trị của DLBV, khơi dậy tinh thần trách nhiệm, lòng tự hào và trách nhiệm gìn giữ các di sản văn hóa địa phương. Bên cạnh đó, Hà Nội nên thúc đẩy các loại hình du lịch dựa vào cộng đồng, trong đó cư dân trực tiếp tham gia vào hoạt động DL như đáp ứng nhu cầu lưu trú, ẩm thực, đồng hành và hỗ trợ khách DL"... Thành phố cũng cần hình thành kênh trao đổi, tham vấn ý kiến cộng đồng trong quy hoạch và đa dạng hóa sản phẩm DL gắn với văn hóa bản địa.

Thứ ba, TP Hà Nội cần tập trung vào phát triển đa dạng sản phẩm và nâng tầm chất lượng sản phẩm DL địa phương theo hướng tập trung sâu vào bản sắc văn hóa, truyền thống lịch sử và môi trường sinh thái có trách nhiệm. Thành phố nên mở rộng thêm các sản phẩm DL đặc thù như du lịch di sản, DL làng nghề, DL ẩm thực, DL sinh thái tại các vùng ven đô như Ba Vì, Sóc Sơn, Đông Anh... nhằm điều tiết lượng khách du lịch và giảm áp lực lên khu vực trung tâm. Hà Nội cũng cần đẩy mạnh mức độ ứng dụng công nghệ vào phát triển sản phẩm DL như

ứng dụng hướng dẫn DL thông minh, bản đồ thông minh, tour trải nghiệm thực tế ảo.

Thứ tư, cần có cơ chế ưu đãi về thuế, vốn vay, mặt bằng kinh doanh cho các tổ chức và hộ gia đình kinh doanh đầu tư vào mô hình DL xanh, DL dựa vào cộng đồng, DL di sản gắn liền với công tác bảo tồn. TP cũng nên hỗ trợ đào tạo kỹ năng nghề DL, kỹ năng giao tiếp, và quản lý dịch vụ cho người dân để đảm bảo chất lượng trải nghiệm cho khách DL. Thêm đó, cần tăng cường kết nối các bên liên quan như tổ chức công quyền, khối doanh nghiệp, tổ chức xã hội và cư dân bằng các kênh trao đổi và hội nghị chuyên đề, hoặc mô hình hợp tác công - tư (PPP) để chia sẻ nguồn lực và giải quyết kịp thời các vướng mắc trong thực tiễn.

Thứ năm, TP Hà Nội cần ưu tiên hoàn thiện và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng DL theo hướng tiện ích, đồng bộ. Thành phố cũng nên nâng cấp hạ tầng giao thông kết nối giữa trung tâm và các khu DL ven đô như Ba Vì, Sơn Tây, Sóc Sơn... để du khách thuận tiện di chuyển. Tại các điểm DL trọng yếu cần cải tạo khu vực đậu xe và công trình vệ sinh công cộng, điểm dừng nghỉ sinh thái theo hướng tiện ích, thân thiện với môi trường. Song song với đó, TP cần khuyến khích các dự án xây dựng cơ sở lưu trú xanh, thân thiện với môi trường, phù hợp với quy mô từng khu vực, đồng thời đẩy mạnh tích hợp công nghệ trong hoạt động quản lý và vận hành hạ tầng DL như bản đồ số, hệ thống thông tin DL thông minh./.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi đề tài cấp cơ sở - Trường Đại học Mở Hà Nội; Mã số: MHN2025 - NNC - 01.09

Tài liệu tham khảo:

- Buhais, D., & Inversini, A. Tussyadiah & Inversini. (2015). *Smart Tourism Destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Chien-Min Chen, S.-H. C. a. H. T. L. (2011). *The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 247-264.
- Dredge, D. (2006). *Policy Networks and the Local Organisation of Tourism*. *Tourism Management*, 27 (2), 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.003>
- Hà Văn Hội, V. Q. K. (2010). *Du lịch Hà Nội: Hướng tới phát triển bền vững*. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 26, 144-153.
- Jasper Eshuis, E.-H. K. E. B. (2014). *Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? International Review of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1177/00208523135138>
- Jorge Alexander Mora Forero, F. A. L. A. N. (2025). *Marketing in community-based tourism: A bibliometric review and future research directions. International Review for Spatial Planning and Sustainable Development - Planning Assessment*, 13 (1), 257-278. https://doi.org/10.14246/irspad.13.1_257
- Kotler P, D. H. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.
- Riccardo Gianluigi Serio, M. M. D., Thomas de Graaff & Eric H. Pels. (2019). *Environmental policies as a pull factor for tourists? Insights from Italy*.
- UNEP, U. a. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy*
- WCED, W. C. o. E. a. D. Û. b. T. g. v. M. t. v. P. t.. (1987). *Our Common Future*. O. Oxford University Press, Anh.