

THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN, QUẢNG BÁ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Ngô Chí Thành¹, Nguyễn Thị Việt Hưng²

TÓM TẮT

Bài báo tập trung phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng (DLCĐ) tại Thanh Hóa trong bối cảnh chuyển đổi số giai đoạn 2020 - 2024. Thông qua việc khảo sát các chủ thể tham gia, phương thức triển khai và kết quả đạt được, bài viết chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông, xây dựng hình ảnh điểm đến gắn với văn hóa bản địa. Các bảng số liệu minh họa rõ nét xu hướng tăng trưởng về lượt khách, doanh thu và hoạt động truyền thông, góp phần khẳng định vai trò của hoạt động xúc tiến, quảng bá như một động lực then chốt trong phát triển DLCĐ bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số tại khu vực miền núi tỉnh Thanh Hóa.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng, Thanh Hóa, xúc tiến, quảng bá du lịch, chuyển đổi số.

DOI: <https://doi.org/10.70117/hdujs.78.7.2025.925>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và những biến đổi kinh tế - xã hội sâu rộng, du lịch đang trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia, đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tăng trưởng, tạo việc làm và giao lưu văn hóa. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của du lịch cũng đặt ra không ít thách thức, đặc biệt liên quan đến bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa và đảm bảo tính bền vững; Bên cạnh đó, kinh tế số đang chuyển đổi việc tương tác, trải nghiệm của khách du lịch, từ đó, tiếp cận thị trường khách du lịch cũng đòi hỏi có những đổi mới theo hướng hiện đại [3][13]. Đặc biệt là trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, trí tuệ nhân tạo (AI) tạo ra những tác động của truyền thông số đến phát triển du lịch [7]. Trong bối cảnh đó, thúc đẩy hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch nói chung, DLCĐ nói riêng trong bối cảnh chuyển đổi số đang vừa là cơ hội, vừa là thách thức trong giai đoạn hiện nay.

Tại Việt Nam, từ những năm 1990, DLCĐ đã hình thành và phát triển tại nhiều địa phương, mang lại những kết quả tích cực trong bảo tồn văn hóa bản địa, cải thiện sinh kế, đồng thời tăng cường nhận thức cộng đồng về giá trị tài nguyên thiên nhiên và văn hóa. Thanh Hóa - với lợi thế đa dạng về địa hình, sinh thái và văn hóa các dân tộc thiểu số - là một trong những tỉnh có tiềm năng lớn để phát triển DLCĐ, đặc biệt tại các khu vực miền núi phía Tây của tỉnh Thanh Hóa. Theo Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch năm 2024 của Sở Văn hoá, Thể thao và

¹ Trường Đại học Hồng Đức

² Phòng Quản lý Khoa học, Công nghệ và Hợp tác quốc tế, Trường Đại học Hồng Đức;

Email: nguyenthivietthung@hdu.edu.vn

Du lịch Thanh Hóa, DLCĐ đã được triển khai thành công ở một số khu vực miền núi, hình thành các điểm đến có thương hiệu như: bản Đôn, bản Hiêu, bản Kho Mường (Bá Thước), bản Bút, bản Hang (Quan Hóa), bản Ngàm (Quan Sơn), bản Năng Cát - thác Ma Hao (Lang Chánh), bản Mạ (Thường Xuân)... Giai đoạn 2013 - 2022, các điểm DLCĐ trên địa bàn Thanh Hóa đón khoảng 10,6 triệu lượt khách, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 7,4%/năm (trong đó có 184.000 lượt khách quốc tế, tăng bình quân 12,9%/năm). Tổng thu từ DLCĐ giai đoạn này ước đạt 13.100 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 16,5%/năm. DLCĐ không chỉ góp phần làm đa dạng hóa sản phẩm du lịch của tỉnh mà còn gắn với mục tiêu giảm nghèo bền vững cho người dân địa phương ở vùng sâu, vùng xa.

Nhận thức được vai trò của DLCĐ trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội bền vững, tỉnh Thanh Hóa đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách lớn, trong đó nhấn mạnh việc ưu tiên phát triển các sản phẩm DLCĐ (Đề án phát triển sản phẩm du lịch mũi nhọn của tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025 tầm nhìn 2030 ban hành tại Quyết định số 1985/QĐ-UBND của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa). Bên cạnh đó, chính quyền tỉnh cũng chú trọng đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá du lịch và bước đầu thực hiện chuyển đổi số trong ngành du lịch, hướng đến phát triển du lịch thông minh. Tuy nhiên, đến nay, hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ tại địa phương hiện vẫn còn nhiều hạn chế so với tiềm năng. Nhiều điểm DLCĐ chưa được truyền thông rộng rãi; phương thức tiếp thị còn chủ yếu dựa vào kênh truyền thống, ứng dụng hiệu quả các công cụ số hiện đại còn hạn chế, chưa đa dạng. Trong khi đó, trên phạm vi toàn cầu, chuyển đổi số đang làm thay đổi mạnh mẽ toàn bộ chuỗi giá trị ngành du lịch - từ tiếp thị, bán sản phẩm, tổ chức dịch vụ đến quản lý điểm đến... Sự bùng nổ của Internet, mạng xã hội, nền tảng số, trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR/AR) và dữ liệu lớn (Big Data) đang tạo ra những công cụ mới, phương thức mới để xúc tiến, quảng bá điểm đến hiệu quả hơn, chi phí thấp hơn, tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Trước thực tiễn trên, yêu cầu đổi mới hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ theo hướng ứng dụng công nghệ số trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đang đặt ra những vấn đề cấp thiết cần giải quyết.

Từ lý luận và thực tiễn trên, bài báo tập trung phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ tại tỉnh Thanh Hóa trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích - tổng hợp tài liệu: Bài báo tiến hành thu thập, phân tích và tổng hợp các nguồn tài liệu thứ cấp liên quan đến DLCĐ, xúc tiến quảng bá du lịch, và chuyển đổi số trong ngành du lịch. Các nguồn tài liệu bao gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học, báo cáo chuyên đề, nghị quyết, đề án phát triển du lịch của tỉnh Thanh Hóa và các tài liệu từ tổ chức du lịch quốc tế. Phương pháp này nhằm xây dựng cơ sở lý luận vững chắc, đồng thời hệ thống hóa các vấn đề thực tiễn liên quan đến xúc tiến, quảng bá DLCĐ trong bối cảnh chuyển đổi số.

Phương pháp phân tích hệ thống: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hệ thống để xác định và làm rõ mối quan hệ giữa các thành tố trong hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ, bao gồm công cụ (nền tảng truyền thông, nội dung số), quy trình vận hành (tổ chức, phối hợp các bên liên quan) và đầu ra (hiệu quả quảng bá, khả năng tiếp cận khách hàng). Qua đó, nhận diện những tồn tại trong hoạt động xúc tiến, quảng bá hiện tại và đề xuất định hướng cải thiện.

Phương pháp chuyên gia: Trong quá trình phân tích và đề xuất giải pháp, bài báo tham khảo ý kiến đánh giá, khuyến nghị từ các chuyên gia trong lĩnh vực DLCĐ, xúc tiến du lịch và truyền thông, thông qua tài liệu phỏng vấn, hội thảo khoa học, báo cáo tư vấn chuyên ngành. Phương pháp này nhằm tăng tính khả thi và thực tiễn cho các giải pháp đề xuất.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Cơ sở lý luận về du lịch cộng đồng và xúc tiến, quảng bá du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số

3.1.1. Du lịch cộng đồng

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2022), DLCĐ là phương thức phát triển du lịch hướng đến việc tăng cường khả năng tự chủ và nâng cao sinh kế cho cộng đồng địa phương, đồng thời đảm bảo bảo tồn di sản tự nhiên và văn hóa tại điểm đến. Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP, 2021) cũng khẳng định rằng DLCĐ là mô hình phát triển du lịch gắn kết cộng đồng địa phương với các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs), đặc biệt là xóa đói giảm nghèo, bình đẳng giới và bảo vệ môi trường. Còn theo Hiệp hội Du lịch có trách nhiệm (2023), DLCĐ được hiểu là chiến lược phát triển du lịch đặt quyền kiểm soát, tiếng nói và lợi ích vào tay cộng đồng địa phương, nơi người dân không chỉ là người cung cấp dịch vụ mà còn là người gìn giữ các giá trị truyền thống và tài nguyên bản địa. Tại Việt Nam, định nghĩa pháp lý về loại hình này được xác lập trong Luật Du lịch năm 2017, sửa đổi bổ sung năm 2023, theo đó: “DLCĐ là loại hình du lịch được tổ chức trên cơ sở khai thác và phát huy các giá trị văn hóa bản địa, do cộng đồng địa phương trực tiếp tham gia quản lý, tổ chức và hưởng lợi”. Bên cạnh đó, nhiều học giả trong nước đã tiếp cận và làm rõ nội hàm khái niệm này trên phương diện học thuật cũng như thực tiễn triển khai. Phạm Trung Lương (2020) cho rằng: “DLCĐ là loại hình du lịch mang lại cho du khách trải nghiệm bản sắc của cộng đồng địa phương, trong đó người dân trực tiếp tham gia vào các hoạt động du lịch và được hưởng lợi về kinh tế - xã hội, đồng thời có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên và văn hóa”. Bùi Thị Hải Yến (2021) nhấn mạnh: “DLCĐ là phương thức phát triển du lịch bền vững, đặt trọng tâm vào việc trao quyền cho cộng đồng, kết nối các bên liên quan và lồng ghép yếu tố bảo tồn vào từng hoạt động du lịch.”

Từ các định nghĩa và thực tiễn triển khai, có thể tổng hợp những đặc trưng cơ bản của DLCĐ như sau: 1) Cộng đồng là chủ thể trung tâm; 2) Lợi ích phân phối công bằng; 3) Gắn bó với bảo tồn tài nguyên và văn hóa; 4) Tăng cường nhận thức và trách nhiệm của du khách; 5) Hướng tới phát triển bền vững.

3.1.2. Xúc tiến, quảng bá du lịch

Xúc tiến du lịch (Tourism promotion) là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ du lịch, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm du lịch.

Theo khoản 17, Điều 4 của Luật Du lịch cũng đã khẳng định: “Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch”.

Theo Luật Quảng cáo: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin tức thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”.

3.1.3. Chuyển đổi số trong du lịch

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông (2020), chuyển đổi số là quá trình thay đổi toàn diện từ mô hình truyền thống sang mô hình số bằng cách ứng dụng công nghệ số để thay đổi cách vận hành, mô hình kinh doanh và phương thức cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao hiệu quả, tạo ra giá trị mới và cải thiện trải nghiệm người dùng. Chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch đang là xu hướng tất yếu trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0. Việc ứng dụng công nghệ thông tin và các nền tảng số không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý, điều hành du lịch mà còn mở ra nhiều cơ hội trong việc xúc tiến, quảng bá, tiếp cận thị trường và cá nhân hóa trải nghiệm cho du khách. Trong hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ, chuyển đổi số có vai trò đặc biệt quan trọng ở một số khía cạnh sau: Thứ nhất, giúp lan tỏa hình ảnh điểm đến nhanh chóng, rộng rãi thông qua các nền tảng mạng xã hội (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram...), website, bản đồ số và ứng dụng du lịch thông minh; Thứ hai, góp phần tạo dựng hệ sinh thái truyền thông số với dữ liệu đa dạng (ảnh, video, trải nghiệm thực tế ảo, thuyết minh số...), giúp du khách có thông tin sinh động, hấp dẫn trước khi ra quyết định trải nghiệm; Thứ ba, hỗ trợ công tác phân tích hành vi khách du lịch và phản hồi thị trường thông qua công cụ thống kê, đánh giá từ nền tảng số, từ đó điều chỉnh chính sách và chiến lược quảng bá kịp thời; Thứ tư, nâng cao năng lực tiếp thị trực tiếp của cộng đồng thông qua việc đào tạo kỹ năng số, xây dựng fanpage, vận hành kênh bán dịch vụ online, từ đó chủ động tham gia thị trường du lịch số.

3.2. Khái quát về du lịch cộng đồng tại Thanh Hóa

Tính đến cuối năm 2024, toàn tỉnh Thanh Hóa có khoảng 25 điểm DLCĐ đang hoạt động với gần 150 cơ sở homestay, bước đầu đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Giai đoạn 2013 - 2022, Thanh Hóa đã đón khoảng 10,6 triệu lượt khách đến các điểm DLCĐ, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 7,4%/năm. Tổng doanh thu từ DLCĐ ước đạt 13.100 tỷ đồng, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 16,5%/năm. Thời gian lưu trú trung bình của khách quốc tế đạt 2,5 ngày/lượt, khách nội địa đạt 1,65 ngày/lượt, cho thấy mức độ hài lòng tương đối cao đối với trải nghiệm DLCĐ tại địa phương. Năm 2024, các huyện miền núi Thanh Hóa đón khoảng 1.325.000 lượt khách, trong đó khách chủ yếu tham gia hoạt động DLCĐ.

Về tài nguyên phục vụ phát triển DLCĐ, Thanh Hóa sở hữu hệ thống tài nguyên tự nhiên đa dạng và giàu tiềm năng. Các khu bảo tồn thiên nhiên như Pù Luông, Xuân Liên với hệ sinh thái rừng nguyên sinh, hệ động thực vật phong phú, ruộng bậc thang kỳ vĩ và mạng lưới hang động, thác nước tự nhiên tạo thành các điểm tham quan, khám phá hấp dẫn. Bên cạnh đó, tài nguyên văn hóa của các cộng đồng dân tộc Thái, Mường, Dao... cũng đóng vai trò then chốt, thể hiện qua lễ hội truyền thống (hội Kin Chiêng Boọc Mạy, lễ hội Đền Chín Gian), nghệ thuật dân gian (hát khặp, múa sạp, múa xòe), nghề thủ công truyền thống

(dệt thổ cẩm, đan lát, làm rượu cần). Đây chính là cơ sở để xây dựng các sản phẩm DLCĐ đặc trưng như lưu trú tại nhà sàn truyền thống, tham gia sinh hoạt lễ hội, trải nghiệm sản xuất nông nghiệp, thưởng thức ẩm thực địa phương và khám phá nghề thủ công bản địa...

Nhìn chung, DLCĐ đã và đang khẳng định vai trò là một trong những hướng đi quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch Thanh Hóa, vừa góp phần quảng bá hình ảnh vùng đất - con người xứ Thanh, vừa đóng góp tích cực vào mục tiêu giảm nghèo bền vững, bảo tồn văn hóa dân tộc và phát triển kinh tế du lịch gắn với bảo vệ môi trường.

3.3. Thực trạng hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng tại Thanh Hóa

3.3.1. Chủ thể của hoạt động xúc tiến quảng bá

Hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ ở Thanh Hóa hiện được thực hiện bởi nhiều chủ thể thuộc các cấp quản lý khác nhau, từ tỉnh đến huyện, xã và cộng đồng dân cư. Tuy nhiên, mô hình phối hợp giữa các bên vẫn còn manh mún, thiếu tính hệ thống và chưa tương xứng với tiềm năng phát triển DLCĐ tại địa phương.

Bảng 1. Chủ thể tham gia xúc tiến, quảng bá DLCĐ tại Thanh Hóa: Vai trò và hạn chế

Cấp độ	Chủ thể chính	Vai trò trong xúc tiến, quảng bá DLCĐ	Hạn chế chủ yếu
Cấp tỉnh	Sở VH,TT&DL Thanh Hóa	- Xây dựng chiến lược tổng thể. - Triển khai các sự kiện lớn (festival, hội chợ, famtrip). - Xây dựng thương hiệu “Du lịch Thanh Hóa - Hương sắc bốn mùa”.	- Tập trung chủ yếu vào du lịch biển. - Thiếu nền tảng số chuyên biệt cho DLCĐ.
Cấp huyện, xã	UBND huyện, phòng VH&TT	- Ban hành đề án phát triển DLCĐ. - Tổ chức ngày hội du lịch, sản xuất video điểm đến. - Truyền thông trên đài địa phương, mạng xã hội.	- Thiếu bộ phận chuyên trách. - Nhân sự hạn chế kỹ năng số. - Hiệu quả truyền thông còn hình thức, thiếu đồng bộ.
Cấp cơ sở	HTX, hộ gia đình, cộng đồng dân tộc thiểu số	- Trực tiếp cung ứng dịch vụ homestay, trải nghiệm văn hóa - Tự sản xuất nội dung trên Facebook, Zalo. - “Người kể chuyện” bản địa.	- Thiếu kỹ năng truyền thông chuyên nghiệp. - Chưa tiếp cận nền tảng đặt phòng trực tuyến. - Thiếu cơ chế hỗ trợ truyền thông.

Ở cấp tỉnh, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa đóng vai trò chủ lực trong công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch và tổ chức hoạt động quảng bá chung cho ngành du lịch. Giai đoạn 2021 - 2024, tỉnh đã bố trí hơn 69 tỷ đồng cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch trong khuôn khổ Chương trình phát triển du lịch, chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cơ cấu chi (32,4%). Các hoạt động chính bao gồm: tổ chức các sự kiện du lịch tiêu biểu (Lễ hội Du lịch biển Sầm Sơn, Festival Du lịch Pù Luông), sản xuất phim tài liệu quảng bá, in ấn ấn phẩm (cẩm nang, bản đồ du lịch), tổ chức đoàn famtrip khảo sát điểm đến, tham gia các hội chợ

du lịch lớn trong và ngoài nước (VITM, ITE...). Bộ nhận diện thương hiệu “Du lịch Thanh Hóa - Hương sắc bốn mùa” cũng đã được xây dựng và công bố nhằm tăng tính chuyên nghiệp trong truyền thông hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, các nội dung quảng bá tập trung nhiều vào sản phẩm du lịch biển trong khi DLCĐ vùng miền núi chưa được thể hiện rõ nét trong các chiến dịch truyền thông quy mô lớn.

Ở cấp huyện và xã, công tác xúc tiến DLCĐ phần lớn phụ thuộc vào khả năng tự vận động của địa phương và cộng đồng. Một số huyện như Bá Thước, Quan Hóa, Thạch Thành, Như Thanh đã chủ động ban hành đề án phát triển DLCĐ và triển khai các hoạt động quảng bá như: tổ chức ngày hội du lịch, xây dựng video giới thiệu điểm đến (bản Ngầm, bản Hiêu, bản Bút...), liên kết với đài truyền hình địa phương và mạng xã hội để truyền thông hình ảnh điểm du lịch. Tuy nhiên, nhiều địa phương chưa có bộ phận chuyên trách hoặc cán bộ có kỹ năng số, dẫn đến hiệu quả quảng bá chưa cao, còn nặng hình thức.

Tại cấp cơ sở, hợp tác xã du lịch và hộ gia đình làm DLCĐ là lực lượng vừa sản xuất vừa quảng bá sản phẩm. Tính đến cuối năm 2024, toàn tỉnh ước có khoảng 14 doanh nghiệp và gần 200 hộ dân tham gia cung ứng dịch vụ DLCĐ, tăng so với năm 2022 (năm 2022, có khoảng 8 doanh nghiệp, 137 hộ dân tham gia cung ứng dịch vụ DLCĐ). Mức tăng này phản ánh xu thế mở rộng quy mô và sự tham gia tích cực hơn của các chủ thể kinh tế địa phương vào lĩnh vực DLCĐ, đặc biệt tại các điểm có tốc độ phục hồi nhanh và có định hướng phát triển du lịch bền vững như Bá Thước, Quan Hóa, Lang Chánh.

Tính đến cuối năm 2022, toàn tỉnh có 01 hợp tác xã, 08 doanh nghiệp và 137 hộ dân tham gia cung ứng dịch vụ DLCĐ, tập trung chủ yếu tại các điểm: bản Đôn, bản Hiêu, bản Kho Mường (Bá Thước), bản Bút, bản Hang (Quan Hóa), bản Ngầm (Quan Sơn), bản Năng Cát - thác Ma Hao (Lang Chánh), bản Mạ (Thường Xuân)... Tuy nhiên, rất ít điểm du lịch có tổ chức vận hành chính thức, còn lại hoạt động rời rạc, thiếu bộ phận truyền thông. Các hộ dân hiện chủ yếu quảng bá qua kênh mạng xã hội cá nhân (Facebook, Zalo) hoặc qua lời giới thiệu truyền miệng, chưa có kỹ năng sản xuất nội dung và chưa tiếp cận các nền tảng đặt phòng trực tuyến.

3.3.2. Phương thức xúc tiến, quảng bá

Qua nghiên cứu cho thấy, Thanh Hóa hiện đang kết hợp cả hai nhóm hình thức xúc tiến, quảng bá là: truyền thống và hiện đại. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả và khả năng thích ứng với bối cảnh chuyển đổi số giữa hai nhóm này còn nhiều khác biệt, thể hiện rõ qua thực tiễn vận hành tại các điểm DLCĐ trên địa bàn tỉnh.

Bảng 2. Đánh giá tổng hợp phương thức xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng tại Thanh Hóa theo tiêu chí truyền thông

Tiêu chí đánh giá	Hình thức truyền thống	Hình thức hiện đại (số hóa)
Hình thức truyền thông chính	- Lễ hội, hội chợ, famtrip, tờ gấp, cẩm nang, bản đồ, báo chí. - Giai đoạn 2020 - 2024: ~40 sự kiện du lịch quy mô cấp huyện/tỉnh.	- Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube), fanpage, video trải nghiệm. - Chi ~12-15 fanpage điểm đến hoạt động thường xuyên.

Nền tảng số sử dụng	- Hạn chế, chủ yếu thông tin đăng trên website. - ~60% điểm đến chưa ứng dụng nền tảng số	- Facebook, Zalo phổ biến; OTA như Agoda, Booking gần như vắng mặt. - Khoảng 10% điểm đến có mặt trên nền tảng OTA quốc tế
Nền tảng số chuyên biệt	- Không có	- Thanh Hóa chưa xây dựng nền tảng số riêng cho DLCĐ. - Chưa có bản đồ số tương tác hoặc kho dữ liệu số hóa điểm đến
Khả năng truyền thông đa ngôn ngữ	- Chưa triển khai. - Nội dung quảng bá chủ yếu bằng tiếng Việt.	- Chỉ khoảng 10 clip có phụ đề tiếng Anh trên YouTube. - Truyền thông quốc tế chưa được chú trọng.
Công cụ đo lường hiệu quả	- Không có hệ thống đánh giá định lượng. - Chưa đánh giá hiệu quả từng chiến dịch truyền thông.	- Engagement rate < 2%. - Thiếu công cụ phân tích dữ liệu hoặc chỉ số ROI/CTR.
Nhân lực truyền thông	- Làm theo kinh nghiệm, không chuyên trách. - Thiếu đào tạo về kỹ năng truyền thông.	- Hơn 15% hộ làm DLCĐ từng tham gia tập huấn kỹ năng số.
Tính đồng bộ nội dung	- Nội dung tự phát, thiếu liên kết giữa cấp tỉnh - huyện - cơ sở	- Chưa có trung tâm điều phối hoặc đội ngũ chuyên trách. - Nội dung rời rạc, chưa xây dựng được thông điệp có chiều sâu và xuyên suốt.

Mặc dù Thanh Hóa đã bước đầu triển khai song song cả hai nhóm hình thức xúc tiến, quảng bá - truyền thông và hiện đại dựa trên nền tảng số, tuy nhiên, phân tích tổng hợp theo các tiêu chí kỹ thuật truyền thông cho thấy khoảng cách lớn giữa tiềm năng phát triển và thực trạng triển khai. Theo bảng 2 cho thấy, các hình thức truyền thông như tổ chức lễ hội, famtrip, phát hành ấn phẩm vẫn chiếm tỷ trọng lớn, được duy trì thường xuyên (ước tính khoảng 40 sự kiện giai đoạn 2020 - 2024), song lại bộc lộ nhiều hạn chế về khả năng lan tỏa, tiếp cận khách quốc tế và đánh giá hiệu quả truyền thông.

Ngược lại, hình thức truyền thông hiện đại đã được mạnh mẽ triển khai thông qua mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube), fanpage điểm đến và video trải nghiệm, nhưng mới chỉ giới hạn ở một số điểm DLCĐ (khoảng 12 - 15 fanpage hoạt động ổn định) và thiếu tính hệ thống. Đặc biệt, phần lớn các điểm DLCĐ chưa có website riêng, chưa có sự hiện diện đồng đều trên các nền tảng OTA (Online Travel Agency - đại lý du lịch trực tuyến) như Agoda, Booking. Tính đến năm 2024, chỉ khoảng 10% số điểm DLCĐ có mặt trên OTA quốc tế, chủ yếu tại các địa phương như Bá Thước và Quan Hóa - cho thấy khả năng tiếp cận thị trường số hóa vẫn còn rất hạn chế. Thực tế này phản ánh sự thiếu hụt hạ tầng kỹ thuật số chuyên biệt cho DLCĐ tại Thanh Hóa, làm suy giảm nghiêm trọng khả năng tiếp thị điểm đến một cách chuyên nghiệp.

Một điểm nghẽn khác được nhận diện là khả năng truyền thông đa ngôn ngữ còn rất yếu. Trong bối cảnh khách quốc tế bắt đầu quay trở lại sau đại dịch, nội dung truyền thông

bằng tiếng Anh vẫn chỉ dừng ở vài clip có phụ đề, dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị trường du khách nước ngoài - đối tượng vốn có nhu cầu cao về trải nghiệm văn hóa, sinh thái và tính xác thực của DLCĐ.

Bên cạnh đó, cả hai hình thức truyền thông đều thiếu công cụ đánh giá hiệu quả. Việc không có hệ thống đo lường như ROI (Return on Investment - tỷ suất lợi nhuận thu được từ đầu tư truyền thông), CTR (Click Through Rate - tỷ lệ nhấp chuột vào liên kết quảng bá) hay phân tích hành vi khách hàng dẫn đến khó khăn trong điều chỉnh chiến lược truyền thông. Số liệu phân tích cho thấy tỷ lệ tương tác (engagement rate) của các điểm DLCĐ hiện ở mức dưới 2%, cho thấy mức độ gắn kết giữa nội dung truyền thông và người xem còn thấp và thiếu chiều sâu gắn kết cảm xúc.

Về yếu tố con người, phần lớn nhân lực truyền thông tại cơ sở vẫn làm việc theo kinh nghiệm, chưa qua đào tạo chuyên môn, trong khi tỷ lệ hộ dân được tập huấn kỹ năng truyền thông số chỉ chiếm khoảng 15%. Việc thiếu nguồn lực cả về người và công cụ khiến các hoạt động truyền thông hiện đại chỉ dừng ở mức thí điểm, tự phát và thiếu tính bền vững. Hơn nữa, việc chưa có một trung tâm điều phối nội dung số cấp tỉnh cũng là lý do khiến thông điệp truyền thông bị phân tán, thiếu nhất quán và chưa tạo dựng được “câu chuyện thương hiệu” riêng biệt cho DLCĐ Thanh Hóa.

Tổng thể, các dữ liệu thực tiễn và phân tích bảng tổng hợp cho thấy: trong khi phương thức truyền thông vẫn đóng vai trò chủ đạo nhưng hiệu quả đã bão hòa, thì phương thức hiện đại lại chưa đủ sức thay thế do thiếu hạ tầng, nhân lực và chiến lược bài bản. Do đó, yêu cầu đặt ra không chỉ là tăng cường đầu tư cho truyền thông số, mà còn cần thiết lập cơ chế điều phối nội dung, đào tạo kỹ năng số cho cộng đồng và xây dựng nền tảng kỹ thuật số riêng cho DLCĐ - để hoạt động xúc tiến, quảng bá thực sự trở thành công cụ dẫn dắt phát triển bền vững.

3.3.3. Nội dung xúc tiến, quảng bá

Hoạt động truyền thông, quảng bá DLCĐ tại Thanh Hóa trong giai đoạn 2020 - 2024 đã ghi nhận nhiều bước tiến cả về số lượng lẫn nội dung sản xuất và sự đa dạng của nền tảng truyền thông được sử dụng.

Bảng 3. Số lượng tin bài về du lịch cộng đồng Thanh Hóa trên các phương tiện truyền thông giai đoạn 2020 - 2024

STT	Kênh truyền thông	Hình thức đưa tin	Số lượng tin/bài/clip
1	VTV1, VTV2	Phóng sự, chuyên mục	~12
2	Đài PT-TH Thanh Hóa	Chuyên đề, bản tin	~40
3	Báo Thanh Hóa	Tin bài chuyên đề	~55
4	Báo điện tử (Dân Trí, VnExpress, Vietnamnet...).	Tin nhanh, chuyên trang du lịch	~20
5	Website Du lịch Thanh Hóa	Clip quảng bá, livestream	~ 10
6	YouTube, travel blogger	Video trải nghiệm	~15

Nguồn: Tác giả tổng hợp, thống kê từ các kênh truyền thông 2020 - 2024

Bảng 3 cho thấy tổng số lượng tin, bài, phóng sự và clip quảng bá DLCĐ Thanh Hóa trong 5 năm qua đạt trên 150 nội dung, trong đó Báo Thanh Hóa và Đài PT-TH Thanh Hóa là hai kênh chủ lực trong truyền thông chính thống, phản ánh đầy đủ tiến trình xây dựng và quảng bá DLCĐ tại nhiều huyện miền núi như Bá Thước, Quan Hóa, Lang Chánh, Ngọc Lặc. Đặc biệt, Báo Thanh Hóa đã xuất bản khoảng 55 tin bài chuyên sâu, khai thác các góc nhìn đa chiều về loại hình du lịch này.

Mặt khác, sự xuất hiện của DLCĐ Thanh Hóa trên các nền tảng báo điện tử quốc gia (như Dân Trí, Vietnamnet, VnExpress...) và kênh YouTube đã góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận và tiếp thị điểm đến đối tượng du khách trẻ, thành thị và quốc tế. Khoảng 15 video trải nghiệm từ travel blogger và clip quảng bá trên website du lịch Thanh Hóa đã bước đầu tạo được hiệu ứng tích cực, chuyển dịch từ hình thức truyền tải thông tin truyền thống sang kể chuyện bằng hình ảnh, âm thanh, cảm xúc - phù hợp với xu thế truyền thông hiện đại.

Tuy nhiên, nội dung truyền thông hiện vẫn tập trung chủ yếu vào một số điểm đến nổi bật như Pù Luông, bản Hiêu, bản Bút, làng Lúng... trong khi nhiều địa phương có tiềm năng chưa được đề cập xứng tầm. Bên cạnh đó, nội dung tiếng Anh và truyền thông hướng đến khách quốc tế còn rất hạn chế, gây khó khăn trong việc mở rộng thị trường khách ngoài nước - vốn là nhóm có nhu cầu cao về trải nghiệm DLCĐ. Ngoài ra, một số hình thức truyền thông mới như kể chuyện qua hình ảnh (visual storytelling), bản đồ tương tác, nội dung đa phương tiện tích hợp vẫn chưa được phát triển, khiến việc tạo ra một hình ảnh thương hiệu sống động và nhất quán cho DLCĐ Thanh Hóa còn nhiều khoảng trống.

Tổng thể, nội dung truyền thông hiện tại mới chỉ dừng ở mức phản ánh, giới thiệu mà chưa tạo được chiều sâu thương hiệu và gắn kết cảm xúc đủ mạnh với du khách. Trong giai đoạn tiếp theo, chính quyền địa phương, cơ quan quản lý cần nghiên cứu xây dựng chiến lược truyền thông với nội dung bài bản, định vị lại “câu chuyện DLCĐ Thanh Hóa” một cách sáng tạo, khác biệt và giàu bản sắc văn hóa bản địa.

3.4. Những kết quả đạt được

Mặc dù còn nhiều khó khăn và hạn chế, hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ tại Thanh Hóa giai đoạn 2020 - 2024 đã đạt được một số kết quả tích cực, góp phần thúc đẩy sự phát triển của loại hình du lịch này và nâng cao nhận diện thương hiệu du lịch tỉnh nhà.

Thứ nhất, hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ đã góp phần thúc đẩy đáng kể lượng khách và doanh thu, thể hiện qua xu hướng tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2020 - 2024.

Bảng 4. Tăng trưởng lượt khách du lịch cộng đồng Thanh Hóa giai đoạn 2020 - 2024

Năm	Khách nội địa (lượt)	Khách quốc tế (lượt)	Tổng lượt khách
2020	880.000	6.000	886.000
2021	910.000	7.500	917.500
2022	1.050.000	12.000	1.062.000
2023	1.180.000	18.500	1.198.500
2024 (ước tính)	1.300.000	25.000	1.325.000

Nguồn: Tổng hợp báo cáo của Sở VH TT & DL giai đoạn 2020 - 2024

Bảng 4 cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định của hoạt động DLCĐ tại Thanh Hóa trong giai đoạn 2020 - 2024. Tổng lượt khách tăng từ 886.000 lượt năm 2020 lên ước tính

1.325.000 lượt năm 2024, tăng hơn 49,5% trong vòng 5 năm, tương đương tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 10,5%/năm. Đặc biệt, lượng khách nội địa vẫn chiếm tỷ trọng chủ yếu (trên 98%) và là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng. Từ 880.000 lượt năm 2020, khách nội địa tăng lên 1,3 triệu lượt năm 2024, phản ánh nhu cầu du lịch gần, khám phá bản sắc địa phương của người dân trong nước ngày càng cao, nhất là sau đại dịch Covid-19.

Trong khi đó, lượng khách quốc tế tuy còn chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng lại có mức tăng trưởng rất mạnh. Từ con số khiêm tốn 6.000 lượt năm 2020, khách quốc tế đã tăng hơn 4 lần, đạt 25.000 lượt theo ước tính năm 2024 - tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 41,6%. Đây là tín hiệu cho thấy tiềm năng lớn trong việc mở rộng thị trường khách quốc tế cho DLCĐ, đặc biệt trong bối cảnh các sản phẩm trải nghiệm văn hóa - sinh thái của Thanh Hóa ngày càng được chú ý trên thị trường quốc tế. Tỷ trọng khách quốc tế so với tổng lượt khách cũng có sự cải thiện nhẹ, từ mức dưới 1% năm 2020 lên gần 1,9% năm 2024. Tuy con số này còn khiêm tốn, nhưng thể hiện xu hướng tích cực nếu được đầu tư đúng hướng trong công tác xúc tiến, quảng bá. Một số điểm đến như Pù Luông (Bá Thước); bản Bút (Quan Hóa), bản Ngàn (Quan Sơn), bản Năng Cát (Lang Chánh)... đã bước đầu thu hút khách quốc tế thông qua tour trekking, homestay, văn hóa cộng đồng. Điều này cho thấy nếu đẩy mạnh xúc tiến chuyên biệt, đa ngôn ngữ và qua kênh số hóa, DLCĐ Thanh Hóa hoàn toàn có thể trở thành điểm đến hấp dẫn với khách quốc tế có nhu cầu trải nghiệm sâu sắc.

Bên cạnh sự gia tăng về lượt khách, doanh thu từ DLCĐ tại Thanh Hóa cũng ghi nhận mức tăng trưởng tốt trong giai đoạn 2020 - 2024, mặc dù gặp nhiều thách thức của đại dịch Covid-19.

Bảng 5. Doanh thu du lịch cộng đồng Thanh Hóa giai đoạn 2020 - 2024

Năm	Doanh thu DLCĐ (tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2020	920	-
2021	970	+5,4%
2022	1.100	+13,4%
2023	1.250	+13,6%
2024 (ước tính)	1.400	+12,0%

Nguồn: Tổng hợp báo cáo của Sở VH TT & DL giai đoạn 2020 - 2024

Song song với sự gia tăng về lượt khách, doanh thu từ DLCĐ tại Thanh Hóa giai đoạn 2020 - 2024 cũng ghi nhận xu hướng tăng trưởng rõ rệt, cho thấy hiệu quả tích cực của hoạt động xúc tiến, quảng bá. Theo thống kê từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thanh Hóa, tổng doanh thu từ loại hình du lịch này tăng từ 920 tỷ đồng năm 2020 lên ước tính 1.400 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng gần 52% trong 5 năm. Đặc biệt, tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình hàng năm đạt khoảng 11,9%, duy trì ổn định bất chấp tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19 trong giai đoạn đầu.

Cụ thể, sau mức tăng nhẹ 5,4% năm 2021, doanh thu tăng mạnh trở lại trong hai năm tiếp theo với tốc độ trên 13%/năm (2022 và 2023), phản ánh khả năng phục hồi nhanh của thị trường DLCĐ, cũng như sự cải thiện về giá trị chi tiêu của du khách. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy không chỉ lượng khách tăng, mà chất lượng dịch vụ, thời gian lưu trú và mức

chi tiêu tại các điểm DLCĐ cũng được nâng lên đáng kể. Ước tính năm 2024, doanh thu đạt 1.400 tỷ đồng - mức cao nhất từ trước tới nay đối với loại hình này tại Thanh Hóa.

Đáng chú ý, tỷ lệ tăng doanh thu cao hơn so với tốc độ tăng lượt khách, điều này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ du lịch số lượng sang chất lượng. Các sản phẩm homestay nâng cấp, trải nghiệm văn hóa có chiều sâu, ẩm thực bản địa và tour trekking - sinh thái đã bắt đầu thu hút nhóm khách có khả năng chi trả cao hơn. Một số địa phương như Bá Thước, Quan Hóa, Quan Sơn, Lang Chánh... đã ghi nhận sự tham gia tích cực của doanh nghiệp lữ hành và cộng đồng dân cư trong cung ứng dịch vụ, tạo ra nguồn thu ổn định, góp phần cải thiện sinh kế địa phương.

Thứ hai, các chương trình xúc tiến, quảng bá đã từng bước nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu DLCĐ Thanh Hóa trong thị trường du lịch khu vực và cả nước. Việc tham gia vào các hội chợ du lịch quốc tế (như VITM Hà Nội, ITE TP.HCM), các sự kiện cấp tỉnh (Festival Pù Luông 2023, Ngày hội DLCĐ tỉnh Thanh Hóa 2022...) không chỉ giúp giới thiệu hình ảnh các sản phẩm DLCĐ đặc sắc mà còn góp phần đưa Thanh Hóa vào “bản đồ du lịch trải nghiệm” của du khách trong và ngoài nước. Nhờ sự kết hợp giữa truyền thông nhà nước (báo chí, truyền hình) và truyền thông số (fanpage, YouTube, travel blogger), hình ảnh các bản du lịch như bản Hiêu, bản Bút, bản Ngầm, bản Năng Cát... đã dần trở thành điểm đến quen thuộc với du khách yêu thích thiên nhiên, văn hóa và du lịch xanh. Dù chưa thực sự đồng bộ và chuyên sâu, nhưng hệ thống nội dung truyền thông bước đầu đã phản ánh được đặc trưng bản sắc văn hóa tộc người và sinh thái miền núi - những yếu tố then chốt làm nên sức hút của DLCĐ Thanh Hóa.

Thứ ba, hoạt động xúc tiến và truyền thông không chỉ đơn thuần phục vụ mục tiêu tăng trưởng du lịch mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết phát triển du lịch với bảo tồn văn hóa địa phương và nâng cao năng lực cộng đồng. Việc quảng bá các giá trị văn hóa như lễ hội truyền thống, nghề dệt thổ cẩm, ẩm thực dân tộc, nghệ thuật khập, khua luống... đã giúp nâng cao nhận thức của người dân về vai trò của văn hóa trong phát triển du lịch. Thông qua các chương trình xúc tiến và hỗ trợ kỹ thuật, nhiều cộng đồng đã chủ động khôi phục và tái hiện các phong tục vốn dần mai một - từ việc tổ chức lại lễ hội bản làng, phục dựng nhà sàn truyền thống, xây dựng không gian văn hóa cộng đồng, cho đến phát triển sản phẩm thủ công phục vụ khách du lịch. Đây chính là tiền đề cho sự phát triển DLCĐ theo hướng bền vững, khi người dân không chỉ là người hưởng lợi mà còn là chủ thể kiến tạo trải nghiệm du lịch, góp phần gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa tộc người trong bối cảnh hiện đại.

3.5. Những hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù đã có nhiều chuyển biến tích cực, hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ tại Thanh Hóa vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, cụ thể là:

Thứ nhất, tính chiến lược dài hạn và tổng thể về xúc tiến DLCĐ nhìn chung còn có những hạn chế. Các hoạt động hiện nay chủ yếu phát sinh từ dự án, nguồn ngân sách hỗ trợ hoặc sáng kiến riêng lẻ của từng địa phương; chưa có sự phân vai rõ ràng và cơ chế phối hợp đồng bộ giữa các cấp, ngành trong triển khai quảng bá DLCĐ.

Thứ hai, lợi thế riêng của loại hình DLCĐ thể hiện thông qua truyền thông còn chưa thực sự phong phú. Các sản phẩm truyền thông hiện nay vẫn tập trung mô tả điểm đến một

cách tổng quan, thiếu yếu tố kể chuyện, thiếu chiều sâu văn hóa và ngôn ngữ truyền cảm. Nhiều điểm đến chưa được khai thác hiệu quả các câu chuyện văn hóa - lịch sử để nâng cao trải nghiệm và kết nối cảm xúc với du khách.

Thứ ba, năng lực truyền thông tại cấp cơ sở còn hạn chế, đội ngũ nhân lực truyền thông còn mỏng, chưa đáp ứng được yêu cầu tiếp cận thị trường. Phần lớn hộ gia đình làm DLCĐ chưa được trang bị kỹ năng sử dụng mạng xã hội, sản xuất nội dung số hoặc xây dựng quan hệ đối tác. Việc tổ chức các lớp tập huấn chuyên sâu về truyền thông số cho lực lượng nòng cốt tại các điểm du lịch vẫn còn rất hạn chế.

Thứ tư, các hình thức truyền thông số còn mang tính tự phát, thiếu đầu tư chuyên nghiệp. Nhiều trang thông tin du lịch của tỉnh và các huyện còn đơn điệu, thiếu toàn diện về nội dung, thiết kế giao diện thiếu hấp dẫn, chưa có bản đồ số tương tác và các phiên bản ngôn ngữ quốc tế phục vụ khách nước ngoài.

Thứ năm, nguồn lực đầu tư cho truyền thông DLCĐ còn phụ thuộc lớn vào ngân sách Nhà nước và các chương trình dự án. Hiện chưa có cơ chế đủ mạnh để huy động hiệu quả các nguồn lực xã hội hóa, doanh nghiệp và cá nhân tham gia đầu tư vào công tác quảng bá, truyền thông.

Những hạn chế trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó một số nguyên nhân quan trọng là: (i) sự phát triển mạnh mẽ của chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo trong truyền thông trong khi nhận thức về vai trò của truyền thông trong phát triển DLCĐ ở một số cấp quản lý còn chưa kịp thời bắt nhịp; (ii) thiếu nhân lực chuyên trách về truyền thông ở cấp huyện và xã; (iii) chưa có sự đồng bộ và chuẩn hóa nội dung giữa các cấp quản lý và các điểm DLCĐ; (iv) thiếu cơ chế hấp dẫn để thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp công nghệ, đơn vị truyền thông số và travel blogger trong công tác quảng bá.

3.6. Giải pháp thúc đẩy hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng Thanh Hóa trong bối cảnh chuyển đổi số

3.6.1. Hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ xúc tiến, quảng bá du lịch cộng đồng

Để tạo hành lang pháp lý vững chắc cho hoạt động xúc tiến DLCĐ, Thanh Hóa cần rà soát và ban hành chính sách hỗ trợ riêng biệt, tập trung vào các mô hình du lịch gắn với bảo tồn văn hóa bản địa và ứng dụng chuyển đổi số. Các chính sách này cần ưu tiên hỗ trợ kinh phí cho việc xây dựng nội dung quảng bá số hóa (hình ảnh, video clip, bản đồ số điểm đến) và truyền thông trên mạng xã hội. Đồng thời, trong kế hoạch phát triển du lịch giai đoạn 2026 - 2030, cần lồng ghép xúc tiến DLCĐ vào các chương trình mục tiêu cấp tỉnh, đảm bảo nguồn lực đầu tư ổn định và lâu dài. Việc xây dựng cơ chế tài chính ưu đãi cho hợp tác xã DLCĐ, hộ gia đình tham gia quảng bá cũng sẽ thúc đẩy tính chủ động và sáng tạo từ cơ sở.

3.6.2. Đầu tư phát triển nền tảng hạ tầng số phục vụ quảng bá du lịch cộng đồng

Phát triển hạ tầng số đồng bộ là điều kiện tiên quyết để tăng cường quảng bá DLCĐ trong thời đại số. Thanh Hóa cần đẩy nhanh tiến độ xây dựng Cổng thông tin du lịch điện tử tỉnh, tích hợp phân mục riêng cho các điểm DLCĐ, với giao diện thân thiện và đa ngôn ngữ.

Cùng với đó, cần triển khai dự án số hóa dữ liệu di sản văn hóa, cảnh quan thiên nhiên và sản phẩm dịch vụ bản địa bằng công nghệ ảnh 360°, video thực tế ảo (VR), nhằm mang đến trải nghiệm trực tuyến hấp dẫn cho du khách tiềm năng. Thí điểm ứng dụng các giải pháp trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế tăng cường (AR) trong quảng bá những điểm đến tiêu biểu sẽ góp phần nâng cao sức hút và khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

3.6.3. Đa dạng hóa hình thức và nội dung xúc tiến, quảng bá

Hoạt động xúc tiến DLCĐ cần chuyển dịch mạnh mẽ từ hình thức truyền thống sang các phương thức truyền thông hiện đại, đa kênh. Thanh Hóa nên đẩy mạnh khai thác các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook, YouTube để triển khai các chiến dịch quảng bá định hướng theo thị trường mục tiêu, sử dụng KOLs, travel blogger để tăng độ lan tỏa tự nhiên. Đồng thời, việc xây dựng bộ nhận diện DLCĐ Thanh Hóa (logo, slogan, câu chuyện thương hiệu) riêng biệt sẽ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và dễ nhận diện trên thị trường. Các sự kiện truyền thống như hội chợ du lịch, festival văn hóa bản địa cần kết hợp livestream, phát sóng trực tuyến nhằm nhân rộng hiệu ứng truyền thông, thu hút nhóm khách trẻ tuổi và khách quốc tế.

3.6.4. Nâng cao năng lực xúc tiến, quảng bá cho cộng đồng và doanh nghiệp du lịch

Nâng cao năng lực truyền thông cho người dân và hợp tác xã DLCĐ là yếu tố quyết định để đảm bảo tính bền vững của hoạt động xúc tiến. Thanh Hóa cần tổ chức các chương trình tập huấn chuyên sâu về marketing điểm đến, vận hành fanpage, sản xuất nội dung số, kỹ năng sử dụng mạng xã hội cho cán bộ hợp tác xã, chủ homestay, hướng dẫn viên cộng đồng. Sáng kiến “Mỗi bản làng - một fanpage du lịch”, “Mỗi hộ gia đình - một câu chuyện du lịch trực tuyến” cần được triển khai rộng rãi, với sự hỗ trợ kỹ thuật từ cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp công nghệ. Khi cộng đồng chủ động trở thành người kể chuyện cho quê hương, hình ảnh DLCĐ Thanh Hóa sẽ lan tỏa sinh động, hấp dẫn và bền vững hơn.

3.6.5. Tăng cường phối hợp đa ngành và liên kết xúc tiến trong và ngoài nước

Hoạt động xúc tiến DLCĐ cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cấp chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Thanh Hóa nên thiết lập mạng lưới liên kết xúc tiến cấp tỉnh, quy định rõ trách nhiệm phối hợp của từng chủ thể trong chiến dịch truyền thông chung. Đồng thời, tỉnh cần đẩy mạnh hợp tác với các hãng công nghệ và nền tảng OTA lớn như: Traveloka, Agoda, Booking.com để quảng bá dịch vụ homestay, tour cộng đồng trên thị trường quốc tế. Việc tham gia các chương trình quảng bá liên kết vùng (ví dụ: tuyến du lịch Tây Bắc - Bắc Trung Bộ) sẽ mở rộng khả năng thu hút khách nội địa và khách quốc tế, tăng cường nhận diện thương hiệu DLCĐ Thanh Hóa trên bản đồ du lịch Việt Nam.

3.6.6. Tập trung xúc tiến các sản phẩm du lịch cộng đồng đặc sắc gắn với bản sắc văn hóa

Một hướng đi hiệu quả là tập trung nguồn lực xúc tiến cho các sản phẩm DLCĐ đặc sắc, mang đậm dấu ấn văn hóa địa phương. Thanh Hóa cần ưu tiên quảng bá sản phẩm du lịch gắn với văn hóa dân tộc Thái, Mường, Dao; trải nghiệm nghề truyền thống; trekking sinh thái (Pù Luông, Xuân Liên); và các sản phẩm du lịch theo mùa (du lịch mùa hoa, lễ hội dân gian).

Các tour trải nghiệm như “Khám phá bản làng mùa gặt”, “Hành trình săn mây Pù Luông”, “Âm thực bản địa Thanh Hóa” cần được xây dựng nội dung truyền thông hấp dẫn, chuyên nghiệp hóa, nhằm đáp ứng xu hướng du lịch trải nghiệm, du lịch xanh hậu Covid-19 và thị trường khách quốc tế cao cấp đang ngày càng gia tăng.

4. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trong giai đoạn 2020 - 2024, hoạt động xúc tiến, quảng bá DLCĐ tại Thanh Hóa đã có những bước tiến tích cực, góp phần quan trọng vào việc nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy phát triển bền vững loại hình du lịch này. Số lượng khách DLCĐ, doanh thu và mức độ hiện diện trên các phương tiện truyền thông đều ghi nhận xu hướng gia tăng ổn định. Các chương trình xúc tiến, quảng bá đã bước đầu khai thác mạng xã hội, website, nội dung số, đồng thời gắn kết phát triển du lịch với bảo tồn văn hóa bản địa.

Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến, quảng bá gắn với chuyển đổi số vẫn còn những hạn chế về quy mô, chiều sâu, tính chuyên nghiệp, sự đa dạng hình thức và mức độ ứng dụng công nghệ số. Để nâng cao hiệu quả xúc tiến DLCĐ trong giai đoạn tới, cần triển khai đồng bộ các nhóm giải pháp như: hoàn thiện chính sách hỗ trợ riêng cho DLCĐ; đầu tư phát triển nền tảng số và dữ liệu số hóa điểm đến; đa dạng hóa kênh và nội dung quảng bá; nâng cao năng lực marketing số cho cộng đồng; tăng cường liên kết ngành và liên kết vùng; và tập trung xúc tiến các sản phẩm DLCĐ đặc sắc gắn với văn hóa bản địa.

Với định hướng đúng đắn và những nỗ lực đầu tư bài bản vào hoạt động xúc tiến, quảng bá trong bối cảnh chuyển đổi số, DLCĐ Thanh Hóa hoàn toàn có khả năng bứt phá, trở thành dòng sản phẩm chủ lực, đóng góp tích cực vào phát triển du lịch bền vững và nâng cao thu nhập cho cộng đồng dân cư địa phương khu vực miền núi Thanh Hóa trong những năm tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Thông tin và Truyền thông (2020), *Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, Hà Nội.
- [2] Tô Duy Hợp, Lương Hồng Quang (2000), *Phát triển cộng đồng - Lý thuyết và vận dụng*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
- [3] Nguyễn Thị Loan, Ngô Chí Thành (2021), *Phát triển sản phẩm du lịch sinh thái cộng đồng: Thực trạng và giải pháp góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch miền núi*, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, ISSN: 1859-4093, Số 07 (2015)-2021.
- [4] Phạm Trung Lương (Chủ biên) (2021), *Du lịch bền vững ở Việt Nam - Lý luận và thực tiễn*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
- [5] Lê Hữu Nghĩa, Đỗ Thị Tô Oanh, Nguyễn Thị Mỹ Nhân (2021), *Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam*, Book Series, ISBN:9786048057442, <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62529>.

- [6] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022), *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch cộng đồng giai đoạn 2013 - 2022*, Thanh Hóa.
- [7] Trương, T. T., Hồ, T. B., Lê, T. D. (2023), *Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 12(4):82-92. <https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061>.
- [8] Tỉnh ủy Thanh Hóa (2024), *Báo cáo tình hình thực hiện Chương trình phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2021 - 2025; mục tiêu, nhiệm vụ và các giải pháp chủ yếu*. Thanh Hóa.
- [9] Tổng cục Du lịch - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), *Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình phát triển du lịch giai đoạn 2021 - 2025*, Hà Nội.
- [10] Tổng cục Du lịch (2023), *Chuyển đổi số trong hoạt động du lịch và yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nhân lực du lịch*, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/Chuyen-doi-so-trong-hoat-dong-du-lich-va-yeu-cau-dat-ra-doi-voi-dao-tao-nhan-luc-du-lich>
- [11] Bùi Thị Hải Yến (Chủ biên) (2012), *Du lịch cộng đồng*, Nxb. Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
- [12] Nguyen Thi Viet Hung (2020), *Assesment of the Potential of humanistic tourism resources for community - based tourism development in the coastal: The case in Viet Nam*, PalArch's Journal of Archaeology of Egypt /Egyptology, 17(4):3124-3138.
- [13] Ngo Chi Thanh et al., (2021), *Influence of Brand Image, Value, and perception on Tourist Satisfaction with Puluong Tourist Destination, Thanh Hoa province*, 13th NEU-KKU International Conference Socio - Economics and Enviromental Issue in Development 2021 Proceeding, Finance Publishing House, ISBN: 978-604-79-2811-8, Pages 467-482.
- [14] UNDP (2021), *Sustainable Tourism and Community Empowerment*, New York: United Nations Development Programme, <https://www.undp.org/publications/sustainable-tourism-and-community-empowerment>.
- [15] UNWTO (2022), *Guidelines for Community-Based Tourism Development*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/publication/guidelines-community-based-tourism-development>.

PROMOTING COMMUNITY-BASED TOURISM MARKETING IN THANH HOA PROVINCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Ngo Chi Thanh, Nguyen Thi Viet Hung

ABSTRACT

This article analyzes the current state of community-based tourism promotion and marketing in Thanh Hoa province amid the ongoing digital transformation, using data from

2020 to 2024. By surveying relevant stakeholders, examining implementation methods, and evaluating achieved outcomes, the paper highlights strengths and limitations while proposing solutions to enhance communication effectiveness and build destination images rooted of local culture. The data clearly illustrates growth trends in visitor number, revenue, and media activities, thereby affirming the critical role of tourism promotion and marketing as a key driver of sustainable community-based tourism development in the mountainous areas of Thanh Hoa during the digital transformation era.

Keywords: Community-based tourism, Thanh Hoa, tourism promotion and marketing, digital transformation.

* Ngày nộp bài: 14/5/2025; Ngày gửi phản biện: 15/5/2025; Ngày duyệt đăng: 18/5/2025