

CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG LÒNG HỒ THỦY ĐIỆN SƠN LA

Hoàng Xuân Trọng, Nguyễn Hoàng Yên
Trường Đại học Tây Bắc

Tóm tắt: Bài viết đã nghiên cứu cơ sở lý luận về chiến lược marketing địa phương với phát triển du lịch bền vững, đánh giá tiềm năng du lịch tự nhiên và kinh tế - xã hội, xác định những cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu chính của du lịch vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La. Từ đó, đề xuất 4 phương án chiến lược: Marketing đặc trưng hấp dẫn, marketing cơ sở hạ tầng, marketing hình ảnh địa phương và marketing con người, đề xuất 03 khuyến nghị đối với chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng nhằm thực hiện hiệu quả các chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững lòng Hồ thủy điện Sơn La.

Từ khóa: Chiến lược marketing địa phương; du lịch bền vững; lòng Hồ thủy điện Sơn La.

1. Mở đầu

Vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La có những tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đa dạng, phong phú, thuận lợi để phát triển du lịch. Tuy nhiên, những tài nguyên đó sẽ mãi chỉ ở dạng tiềm năng nếu không có sự tác động của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Bên cạnh đó, du lịch vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La cũng chịu tác động của biến đổi khí hậu toàn cầu, mùa mưa và mùa khô ảnh hưởng đến mực nước của Hồ thủy điện. Để phát triển du lịch bền vững, cần tiếp cận theo cơ chế thị trường, xuất phát từ nghiên cứu cơ hội thách thức bên ngoài kết hợp với điểm mạnh và nguồn lực của địa phương, cần phải hoạch định chiến lược marketing địa phương dựa trên sự nghiên cứu, đánh giá thực trạng và xác định rõ những cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu chính.

2. Cơ sở lý luận

Marketing địa phương với phát triển du lịch bền vững là một quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó, chính quyền và các bên tham gia hoạt động du lịch dành được những gì mình muốn và cần thông qua việc tạo dựng và trao đổi giá trị với thị trường mục tiêu ở hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch của các thế hệ tương lai trên cơ sở phát triển dung hoà giữa kinh tế, văn hoá xã hội và môi trường.

Chiến lược marketing là cách thức địa phương sử dụng để đạt được các mục tiêu đề ra về phát triển kinh tế, văn hoá xã hội và môi trường, đồng thời từng bước nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Theo Philip Kotler (1993), chiến lược marketing địa phương được thiết kế và triển khai dựa vào 4 nhóm yếu tố marketing gồm: Đặc trưng hấp dẫn, cơ sở hạ tầng, hình ảnh địa phương và con người (hình 1), [1], [2].

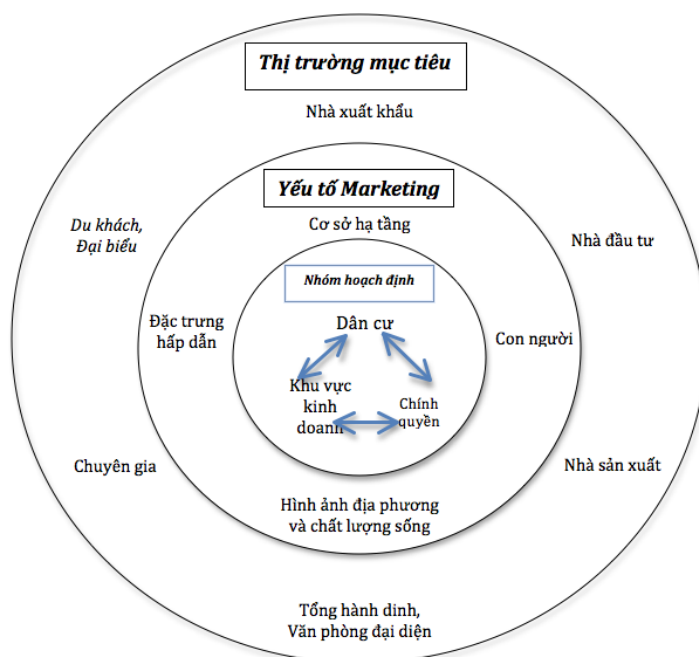
Chiến lược marketing những đặc trưng hấp dẫn dựa vào những tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn nổi bật so với các địa phương khác như di sản thiên nhiên, danh lam thắng cảnh, di sản văn hoá, công trình nhân tạo, đặc biệt là những tài nguyên du lịch đã được các tổ

Ngày nhận bài: 22/5/2017. Ngày nhận đăng: 27/7/2017

Liên lạc: Hoàng Xuân Trọng, e - mail: trongedu@gmail.co

chức có uy tín công nhận, chứng nhận hoặc đạt được giải thưởng, lập được con số kỷ lục. Địa phương áp dụng chiến lược này cho thị trường mục tiêu là khách du lịch thuần túy.

Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng sử dụng lợi thế về sự hiện đại và tiện lợi của mạng lưới giao thông, thông tin liên lạc, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí phục vụ du lịch. Chiến lược này phù hợp với thị trường mục tiêu ưu tiên là những du khách kết hợp tham dự sự kiện, hội nghị và hội thảo.



Hình 1. Các cấp độ marketing địa phương

Nguồn: Kotler & ctg, 1993

Chiến lược marketing hình ảnh địa phương và chất lượng sống dựa trên những cảm nhận tích cực của du khách về địa phương như hình ảnh mạnh mẽ, có giá trị, độc đáo và khác biệt. Địa phương sử dụng chiến lược này để thu hút thị trường mục tiêu là những khách hàng có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng hồi phục sức khỏe hoặc nhóm khách du lịch dài ngày.

Chiến lược marketing con người khai thác tài nguyên là những nhân vật nổi tiếng, những lãnh đạo tận tâm, nhân tài, người có tinh thần kinh doanh, sự thân thiện của dân cư địa phương. Chiến lược này phù hợp để thu hút thị trường khách hàng là những du khách nghiên cứu, tìm hiểu lịch sử và văn hoá địa phương.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu dựa trên các tài liệu, dữ liệu thứ cấp như các công trình nghiên cứu đã công bố của tác giả trong và ngoài nước, các báo cáo tổng kết và văn bản chỉ đạo, quy hoạch du lịch liên quan đến vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La. Qua đó, đã hình thành khung lí thuyết để nghiên cứu thực tiễn, và giúp cho việc phân tích, đánh giá, tổng hợp những lợi thế theo góc độ của các chiến lược marketing địa phương với phát triển du lịch.

Nghiên cứu cũng dựa trên 03 chuyến đi khảo sát thực địa, tham vấn ý kiến 05 chuyên gia đang làm việc tại cơ quan quản lý du lịch như Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Hiệp hội Du lịch tỉnh Sơn La, Trung tâm Thông tin và Xúc tiến du lịch, Giám đốc doanh nghiệp và Hợp tác xã về du lịch. Sau đó tiến hành thảo luận nhóm tập trung gồm 06 giảng viên và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch để xác định cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu chính của du lịch lòng Hồ thủy điện Sơn La. Đây là các phương pháp quan trọng để điều chỉnh khung lý luận marketing địa phương phù hợp với thực tế, đánh giá, so sánh, vận dụng lý thuyết giải quyết vấn đề trong thực tiễn, đồng thời tham vấn được những quan điểm, cách nhìn nhận thực trạng du lịch vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Khái quát về tiềm năng du lịch lòng Hồ thủy điện Sơn La

Vùng lòng hồ Sơn La được hình thành bởi công trình thủy điện Sơn La. Hồ có chiều dài là 175 km từ thị trấn Ít Ong - Mường La - Sơn La đến Mường Lay - Điện Biên, chiều rộng nhất khoảng 1,5 km, diện tích hồ chứa rộng 224 km² tạo nên một không gian rộng lớn khí hậu trong lành. Nơi đây có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, mặt nước trong xanh, các hang động, ngọn núi, đảo lớn nhỏ nhấp nhô được ví như “Hạ Long trên núi” [3]. Các tài nguyên nhân văn nổi bật là đền Nàng Han, đền Linh Sơn Thủy Từ, nhà máy thủy điện Sơn La có công suất lớn nhất Đông Nam Á, Cầu Pá Uôn được chứng nhận kỷ lục có trụ cột cao nhất Việt Nam, Nhà trưng bày các hiện vật lòng hồ thủy điện Sơn La, hang Co Noong; trong vùng có 7 dân tộc anh em cùng sinh sống là Thái chiếm đa số với 79,8%, dân tộc Kinh chiếm 3,74%, dân tộc H'Mông chiếm 4,55%, dân tộc Khơ Mú chiếm 2,65%, các dân tộc khác chiếm 4,68% (La Ha, Kháng, Mường) với những nét văn hóa truyền thống đặc sắc [5]. Những nét đặc trưng và giá trị về cảnh quan, mặt nước, sinh thái hồ rất phù hợp để khai thác để phát triển các loại hình du lịch sinh thái, văn hoá cộng đồng, thể thao, nghỉ dưỡng hồ, du lịch cuối tuần.

Kinh tế - xã hội của vùng đã có những bước phát triển trong thời gian qua tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch. Ngành nông, lâm nghiệp vẫn là ngành kinh tế chính tại khu vực, thu hút khoảng 80% lao động; cơ cấu kinh tế đang có sự chuyển dịch tích cực, tỷ trọng ngành công nghiệp, thương mại, dịch vụ có xu hướng tăng, giảm tỷ trọng ngành nông lâm nghiệp; sự hình thành vùng lòng hồ tạo nên phương thức sinh kế mới là nuôi cá lồng mang lại thu nhập cho người dân. Các hoạt động văn hoá không ngừng phát triển. Tại các làng, bản các lễ hội tổ chức đã thu hút đông đảo du khách thập phương và nhân dân trên địa bàn đến tham gia, trong đó nổi bật là lễ hội đua thuyền huyện Quỳnh Nhai đã thu hút hàng ngàn người đến xem. Hiện nay, huyện Mường La có 106 nhà văn hóa, 187 đội văn nghệ, huyện Quỳnh Nhai có 116 nhà văn hóa với 179 đội văn nghệ phục vụ nhu cầu sinh hoạt của người dân và khách du lịch. Các cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật khác như điện nước, thông tin liên lạc, internet, đường giao thông liên bản, bến thuyền, phương tiện vận chuyển đường bộ đường thủy... đảm bảo thuận lợi cho du lịch phát triển. [4]

4.2. Đánh giá chung về cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu của du lịch lòng hồ thủy điện Sơn La

Thông qua phỏng vấn sâu và tiếp nhận ý kiến đánh giá của các chuyên gia du lịch và tiến hành thảo luận nhóm tập trung, bài nghiên cứu tổng hợp những cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu chính của du lịch Sơn La vào bảng ma trận TOWS (bảng 1).

Đây là cách tiếp cận phải đồng thời sử dụng tiếp cận marketing (cơ hội thị trường bên ngoài) và tiếp cận chiến lược (nguồn lực bên trong) để giải quyết những vấn đề trước mắt, từng bước đạt được những mục tiêu lâu dài. Từ đó, là cơ sở quan trọng để chính quyền Sơn La tận dụng những cơ hội thị trường, vượt qua thách thức bằng việc sử dụng những lợi thế nguồn lực và điểm mạnh của du lịch Sơn La.

Kết quả nghiên cứu đánh giá thực trạng du lịch lòng Hồ thủy điện Sơn La được sắp xếp theo tầm quan trọng: 4 cơ hội và 4 thách thức chính, 4 điểm mạnh và 4 điểm yếu chính (Bảng 1). Việc kết hợp 4 ô trong bảng ma trận TOWS để đề xuất các chiến lược marketing địa phương theo nguyên tắc: Khai thác cơ hội thị trường bằng cách sử dụng những điểm mạnh cốt lõi của địa phương hoặc bằng cách khắc phục những điểm yếu; vượt qua thách thức bằng những điểm mạnh cốt lõi của địa phương hoặc bằng cách khắc phục những điểm yếu.

Bảng 1. Bảng tổng hợp cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu du lịch lòng hồ

Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
(1) Đặc trưng hấp dẫn: Xu hướng và nhu cầu du lịch sinh thái, văn hoá cộng đồng tăng lên là cơ hội khai thác đặc trưng hấp dẫn thành sản phẩm.	(1) Đặc trưng hấp dẫn: Thủy điện gây xáo trộn môi trường và đời sống của các dân tộc, ô nhiễm và suy thoái môi trường, tài nguyên du lịch đang bị huỷ hoại.
(2) Cơ sở hạ tầng: Thuộc cung đường du lịch Tây Bắc, vị trí địa lý thuận tiện kết nối bằng đường thủy, đường bộ với Hoà Bình, Mộc Châu, Lai Châu, Điện Biên, Sapa - Lào Cai, Mù Cang Chải - Yên Bái.	(2) Cơ sở hạ tầng: Ảnh hưởng của mùa mưa lũ, nước lòng hồ dâng cao, gây khó khăn cho tàu thuyền đi lại, cách xa các thị trường lớn của cả nước, không nằm trên các tuyến du lịch chính.
(3) Hình ảnh địa phương: Sự quan tâm của các tổ chức quốc tế và chính sách dân tộc của nước ta làm hình ảnh về du lịch sinh thái, cộng đồng nâng cao.	(3) Hình ảnh địa phương: Hội nhập văn hoá, quá trình hiện đại hoá, đô thị hoá dẫn đến làm mất bản sắc cũ (văn hoá, kiến trúc), bị mất dần những giá trị văn hoá.
(4) Con người: Trình độ văn hoá được nâng lên làm con người địa phương chủ động tiếp cận khai thác khoa học công nghệ, tri thức mới, nhận thức về du lịch tăng lên.	(4) Con người: Bản sắc văn hóa có dấu hiệu bị mai một, các bài múa, nghi lễ truyền thống chưa truyền lại được cho thế hệ sau, nghề truyền thống bị quên lãng.
Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weakness)
(1) Đặc trưng hấp dẫn: Lòng hồ rộng lớn, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, văn hoá dân tộc độc đáo, công trình thủy điện lớn nhất Đông Nam Á.	(1) Đặc trưng hấp dẫn: Sản phẩm du lịch còn đơn điệu và chưa hoàn thiện.

(2) Cơ sở hạ tầng: Nhà nước đã đầu tư bến thuyền ở đầu cầu Pá Uôn, bến gôi đầu, xây dựng đền Linh Sơn Thủy từ, đền Nàng Han, hệ thống viễn thông, Internet đã hoàn thiện.	(2) Cơ sở hạ tầng: Hệ thống giao thông chưa hoàn thiện, chưa được cứng hóa hết, đi lại khó khăn nhất là vào mùa mưa, phương tiện tàu thuyền chưa đạt chuẩn phục vụ khách.
(3) Hình ảnh địa phương: Sinh thái mặt nước lòng hồ gắn với cuộc sống ngư dân, cá sạch lòng hồ Sông Đà.	(3) Hình ảnh địa phương: Ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường, nguồn nước chưa đảm bảo, chưa tạo ấn tượng tích cực và mạnh mẽ về điểm đến thực sự sạch và dịch vụ tốt.
(4) Con người: Sự thân thiện của ngư dân đồng bào Thái, sự tích Nàng Han.	(4) Con người: Nguồn nhân lực du lịch còn mỏng thiếu kỹ năng, cán bộ quản lý còn yếu, không có chuyên môn sâu về du lịch.

Nguồn: Tổng hợp từ phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung

4.3. Xây dựng chiến lược marketing địa phương

Dựa vào phân tích, đánh giá những cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu của du lịch lòng Hồ thủy điện Sơn La, tác giả đề xuất các phương án chiến lược theo thứ tự ưu tiên là: Chiến lược marketing đặc trưng hấp dẫn, chiến lược marketing con người, chiến lược marketing hình ảnh địa phương và chiến lược marketing cơ sở hạ tầng.

4.3.1. Chiến lược marketing đặc trưng hấp dẫn

Với những điểm mạnh đặc trưng của lòng hồ, mặt nước, cảnh quan tự nhiên thì thị trường mục tiêu là những du khách có xu hướng và nhu cầu du lịch sinh thái yêu thích vẻ đẹp hoang sơ tự nhiên, thích tìm hiểu văn hoá cộng đồng. Xây dựng sản phẩm đa dạng tránh đơn điệu: Du lịch thăm quan nhà máy thủy điện Sơn La lớn nhất Đông Nam Á, cảnh quan mặt nước lòng hồ, các đảo lớn nhỏ, cây cầu Pá Uôn, trải nghiệm tìm hiểu văn hoá dân tộc thái trắng, thái đen tại các bản làng, tìm hiểu văn hoá lòng hồ tại nhà trưng bày các hiện vật của lòng Hồ thủy điện Sơn La, du lịch tâm linh, lễ hội đua thuyền hàng năm. Công tác truyền thông: Quảng bá trên các phương tiện truyền thông, mạng Internet, giới thiệu đến các doanh nghiệp lữ hành và du khách tiềm năng về một lòng hồ trên núi rộng lớn đẹp tự nhiên còn hoang sơ hoàn toàn khác biệt riêng có so với du lịch Lào Cai, Điện Biên, Mộc Châu.

4.3.2. Chiến lược marketing con người

Với điểm mạnh là sự thân thiện và nét văn hóa dân tộc đặc sắc, thị trường mục tiêu phù hợp là nhóm du khách có nhu cầu về du lịch trách nhiệm, nghiên cứu văn hoá và con người bản địa. Xây dựng sản phẩm du lịch có sự hướng dẫn của người dân bản địa, thăm quan và nghỉ tại nhà người dân, tham gia các hoạt động của người dân để thực hiện sinh kế và làm kinh tế địa phương phát triển, gắn với các hoạt động từ thiện, có trách nhiệm với xã hội để giúp người dân giảm nghèo bền vững; khai thác du lịch tâm linh dựa trên truyền thuyết về Nàng Han; tìm hiểu sự hy sinh mất mát của những hộ dân phải chia tay quê hương để di dân tái định cư đến nơi ở mới; phát triển nghề truyền thống như thổ cẩm, đan lát, làm nhạc cụ dân tộc. Truyền thông, quảng bá điểm đến với sự thân thiện, cực kỳ hiếu khách của người dân, nơi mà du khách hoàn toàn hoà nhập vào cuộc sống hàng ngày, trải nghiệm cuộc sống sinh kế của đồng bào dân tộc thái.

4.3.3. Chiến lược marketing hình ảnh địa phương và chất lượng sống

Với hình ảnh đặc trưng về cuộc sống người ngư dân lòng hồ thì thị trường mục tiêu là đối tượng du khách có nhu cầu nghỉ dưỡng cuối tuần, vui chơi giải trí, nhu cầu ẩm thực cá sạch Sông Đà. Tạo các sản phẩm du lịch trải nghiệm cuộc sống của ngư dân vào cuối tuần, xây dựng các khu du lịch sinh thái ven mặt hồ tại bản Bó Ban, bản Bon, bản Hua Trai, lòng hồ xã Chiềng Lao, cung cấp dịch vụ du lịch thể thao, chèo thuyền, tắm suối khoáng nước nóng, đồng thời thưởng thức các món ăn dân tộc được chế biến từ thực phẩm, cá sạch địa phương hướng đến việc nâng cao chất lượng cuộc sống. Truyền thông, quảng bá thông điệp về một điểm đến an toàn, thanh bình, trong lành, cuộc sống hạnh phúc; đồng thời tuyên truyền cho người dân và du khách giữ gìn vệ sinh môi trường, không thải rác ra môi trường tự nhiên và mặt hồ, tuyên truyền giữ gìn nét văn hoá truyền thống nhằm khắc phục điểm yếu hiện tại.

4.3.4. Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng

Với cơ hội, điểm mạnh về vị trí địa lý có khả năng kết nối điểm đến khác thì thị trường mục tiêu là những du khách trải nghiệm cung đường du lịch Tây Bắc, nhóm du khách đến Sa Pa, Mù Cang Chải, Mộc Châu. Tạo các sản phẩm liên kết tour, liên kết vùng với Hoà Bình, Mộc Châu, Lào Cai, Yên Bái, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư những du thuyền đạt chuẩn phục vụ khách đảm bảo an toàn trên sông, bảo vệ môi trường nguồn nước, đưa Nghị quyết số 22 tháng 12 năm 2016 của Hội đồng Nhân dân tỉnh về hỗ trợ bản du lịch cộng đồng vào thực tiễn du lịch như hỗ trợ xây dựng công trình vệ sinh công cộng, hệ thống xử lý rác thải, bảng biển chỉ dẫn, hỗ trợ cải tạo nhà thành homestay, đồng thời lồng ghép chương trình nông thôn mới, chương trình 135 để từng bước nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng. Truyền thông về một điểm đến đã có những cải thiện đáng kể về cơ sở hạ tầng so với trước đây, đảm bảo những điều kiện cơ bản để du khách yên tâm đến thăm quan du lịch.

5. Kết luận và khuyến nghị

Chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La cần có sự định vị hình ảnh chung gắn với những con số kỷ lục như công trình thủy điện Sơn La có công suất lớn nhất Đông Nam Á, cầu Pá Uôn được chứng nhận kỷ lục cầu có cột trụ cao nhất Việt Nam, các sản phẩm du lịch đặc thù như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch cộng đồng trải nghiệm cuộc sống ngư dân và văn hoá dân gian truyền thống gắn với lịch sử con sông Đà nổi tiếng thuộc vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La. Để chiến lược marketing địa phương thực hiện hiệu quả, bài viết đề xuất một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, chính quyền tỉnh Sơn La, huyện Quỳnh Nhai, Mường La tạo động lực cho các doanh nghiệp đầu tư khai thác tiềm năng du lịch thành sản phẩm đặc thù vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La, tổ chức các sự kiện lớn hàng năm để thu hút du khách, tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân và du khách chung tay bảo vệ môi trường tự nhiên, mặt nước lòng hồ, thực hiện tốt du lịch có trách nhiệm. Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tuyên truyền, hướng dẫn các cơ sở lưu trú, nhà hàng thực hiện tiêu chuẩn du lịch bền vững và cấp giấy chứng nhận đạt chuẩn để thông tin đến công chúng. Đề xuất thành lập Ban quản lý khu du lịch lòng Hồ

thủy điện Sơn La trực thuộc UBND tỉnh để chuyên trách xây dựng, triển khai, giám sát, điều chỉnh chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững vùng lòng hồ.

Thứ hai, các doanh nghiệp và hợp tác xã kinh doanh dịch vụ du lịch, nhà hàng, khách sạn, homestay, hãng vận chuyển cần thiết kế sản phẩm du lịch bền vững dựa trên khai thác thế mạnh vùng lòng hồ, đồng thời chia sẻ lợi ích kinh tế với địa phương, tôn trọng văn hoá bản địa và bảo vệ môi trường, nguồn nước, sử dụng các phương tiện vận chuyển, máy móc thiết bị thân thiện với thiên nhiên, sử dụng năng lượng mặt trời. Hiệp hội du lịch tỉnh Sơn La đóng vai trò kết nối các doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh dịch vụ lại với nhau tạo thành chuỗi giá trị du lịch mang lại sự hài lòng tốt nhất cho du khách.

Thứ ba, cộng đồng dân cư bản địa và bộ máy chính quyền bản cần chủ động hội nhập, cùng chung tay giữ gìn nét văn hoá truyền thống, giữ gìn và bảo vệ vệ sinh môi trường, hợp tác và chia sẻ lợi ích kinh tế trong cộng đồng, chủ động lập kế hoạch phát triển kinh tế xã hội lồng ghép, trong đó có hoạt động khai thác du lịch có sự tham gia của người dân và đại diện các tổ chức, đoàn thể trong làng bản; mỗi bản du lịch cộng đồng cần xây dựng hương ước về hoạt động khai thác dịch vụ du lịch, nội quy và quy chế hướng dẫn hành vi cho du khách và hành vi ứng xử của người dân địa phương./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Philip Kotler (1993)., Marketing Places, The Free Press.
- [2] Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright (2004). Giáo trình marketing địa phương (Marketing Asian Places).
- [3] UBND tỉnh Sơn La (2014). Quyết định về việc điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển DL tỉnh Sơn La đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- [4] UBND tỉnh Sơn La (2014). Quyết định về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển du lịch vùng lòng Hồ thủy điện Sơn La đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- [5] Viện Dân tộc học, Viện KHXH Việt Nam (2012). Nghiên cứu tiềm năng du lịch sinh thái và nhân văn huyện Quỳnh Nhai, Đề tài NCKH tỉnh Sơn La.

MARKETING STRATEGIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN SON LA HYDROELECTRIC LAKE

Hoang Xuan Trong, Nguyen Hoang Yen
Tay Bac University

Abstract: *The paper studied theoretical basis of the marketing strategies for sustainable tourism development in the local area, discussed the potential and identifies the opportunities, challenges, strengths and weaknesses of tourism industry in the Son La hydroelectric lake bed. Since then, four strategic suggestions have been proposed, including attractive marketing strategy, infrastructure marketing strategy, local image marketing strategy and people marketing strategy, simultaneously three recommendations to local government, business and community in order to implement effectively place marketing strategies are also provided.*

Keywords: *Place marketing strategies; sustainable tourism; Son La hydroelectric lake.*