

APPLICATION OF PLACE MARKETING IN DEVELOPING HERITAGE TOURISM IN HUE CITY: STATUS AND SOLUTIONS

Le Nghi Minh Nghia^a
Nguyen Thi Kieu Tram^b

^a Danang Vocational Tourism College

Email: Nghia.le@dvtc.edu.vn

^b Danang Vocational Tourism College

Email: Tram.nguyen@dvtc.edu.vn

Received: 15/03/2025

Reviewed: 17/03/2025

Revised: 20/03/2025

Accepted: 24/10/2025

Released: 31/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.55988/2588-1264/285>

This paper analyzes the role and current application of place marketing in leveraging cultural heritage values toward sustainable tourism development in Hue city. Using qualitative content analysis of secondary materials from 2022 to September 2025, the study finds that, although place marketing has helped increase visitor appeal, activities remain insufficiently strategic, fragmented, and not effectively integrated with the locality's abundant heritage assets. Key limitations include uneven heritage utilization, limited digital marketing adoption, unclear destination branding, and insufficiently deep community participation. The research underscores the need to shift to an integrated, long-term place-marketing strategy and proposes solution groups on overarching strategy development, digital marketing innovation, product diversification, community engagement, and professional communications.

Keywords: Cultural heritage; Place marketing; Heritage tourism; Hue city; Destination branding.

1. Giới thiệu

Di sản văn hóa là nguồn lực quan trọng thúc đẩy du lịch, nhưng việc khai thác thiếu kiểm soát có thể dẫn đến những tác động tiêu cực lên chính di sản và cộng đồng (Timothy & Boyd, 2003; WTO, 2005).

Thành phố Huế được biết đến như một trung tâm văn hóa, lịch sử và du lịch hàng đầu cả nước, sở hữu một kho tàng di sản vô giá, với 8 di sản được UNESCO công nhận ở các cấp độ khác nhau. Những di sản này không chỉ tạo nên một sức hút mãnh liệt, mà còn định vị Huế như một điểm đến không thể bỏ qua đối với du khách yêu thích khám phá văn hóa và lịch sử. Tuy nhiên, sự phát triển du lịch dựa vào di sản tại Huế đang đối mặt với một thách thức cốt lõi: làm thế nào để cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo tồn bền vững. Thực tế cho thấy, Huế đang phải đối mặt với một loạt thách thức đan xen, từ tình trạng quá tải tại các điểm di tích chính, khai thác di sản chưa đồng đều, đến việc sản phẩm du lịch còn đơn điệu và lợi ích cộng đồng chưa được đảm bảo. Điều này đặt ra yêu cầu về một cách tiếp cận quản lý mới, mang tính chiến lược hơn.

Marketing địa phương (marketing place), hiểu theo nghĩa rộng là quản lý chiến lược hình ảnh và giá trị điểm đến (Kotler và cộng sự, 1993; Kavaratzis, 2004), nổi lên như một giải pháp tiềm năng. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là liệu marketing địa phương tại Huế đã thực sự được ứng dụng như một công cụ hiệu quả để phát huy giá trị di sản theo hướng bền vững hay chưa? Mặc dù đã có nghiên cứu về marketing địa phương tại Việt Nam (Nguyễn Văn Hiến & Ao Thu Hoài, 2019; Nguyễn Lan Hương, 2016), việc đánh giá thực trạng, hiệu quả và mức độ

tích hợp bền vững trong chiến lược marketing địa phương tại một thành phố di sản đặc thù như Huế vẫn còn là một khoảng trống đáng kể trong các nghiên cứu học thuật.

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung giải quyết các câu hỏi: (1) Thực trạng ứng dụng Marketing địa phương trong phát huy giá trị di sản văn hóa tại Huế thời gian qua như thế nào? (2) Những hạn chế và thách thức nào tồn tại trong việc ứng dụng marketing địa phương tại Huế dưới góc độ chiến lược và hiệu quả? (3) Cần đề xuất những giải pháp marketing địa phương chiến lược nào nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá và phát triển du lịch di sản tại Huế một cách chuyên nghiệp hơn?

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

Nghiên cứu này đặt trong bối cảnh giao thoa của ba lĩnh vực học thuật chính: marketing địa phương, du lịch di sản văn hóa và phát triển bền vững. Việc tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan trong các lĩnh vực này là cần thiết để xác định nền tảng lý thuyết, các kết quả nghiên cứu chính, những tranh luận còn tồn tại và khoảng trống kiến thức mà nghiên cứu này hướng tới giải quyết.

2.1. Từ marketing địa phương đến xây dựng thương hiệu điểm đến

Lý thuyết về marketing địa phương đã phát triển từ những nỗ lực ban đầu tập trung vào “bán” địa điểm (place selling) sang một quy trình quản lý chiến lược phức tạp hơn nhằm tạo dựng và truyền thông giá trị cho địa phương (Kotler và cộng sự, 1993). Trọng tâm chuyển dịch sang việc hiểu nhu cầu của các thị trường mục tiêu đa dạng (du khách, nhà đầu tư, cư dân) và kiến tạo một “sản phẩm địa phương” hấp dẫn, bao gồm cả các yếu tố hữu hình (cơ sở hạ tầng, tiện ích) và vô hình (văn hóa, hình ảnh, danh tiếng). Xây dựng thương hiệu địa phương nổi lên như một thành phần cốt lõi, nhấn mạnh việc tạo dựng một bản sắc và hình ảnh tích cực, khác biệt trong tâm trí công chúng (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004). Nhiều nghiên cứu đã tập trung vào các yếu tố cấu thành thương hiệu địa phương, quy trình xây dựng thương hiệu và đánh giá tác động của nó đến sức cạnh tranh và thu hút nguồn lực.

Tuy nhiên, các cách tiếp cận marketing địa phương truyền thống thường bị phê bình là quá tập trung vào lợi ích kinh tế, đôi khi bỏ qua tiếng nói của cư dân và các tác động tiêu cực tiềm ẩn về xã hội, môi trường (Ashworth & Voogd, 1990). Điều này dẫn đến sự phát triển của các quan điểm nhấn mạnh tính bền vững và trách nhiệm trong marketing địa phương. Kavaratzis (2004) và các nhà nghiên cứu khác cho rằng marketing địa phương hiện đại phải tích hợp các mục tiêu bền vững, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng và cân bằng lợi ích của các bên liên quan. Mặc dù vậy, các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá mức độ tích hợp các nguyên tắc bền vững vào thực tiễn chiến lược marketing địa phương, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, vẫn còn tương đối hạn chế. Nhiều nghiên cứu tại Việt Nam đã đề cập đến marketing địa phương nhưng chủ yếu dưới góc độ thu hút đầu tư (Nguyễn Phan Thu Hằng và cộng sự, 2023; Trần Thị Kim Oanh, 2016; Nguyễn Văn Hiến & Ao Thu Hoài, 2019); hoặc phát triển kinh tế chung (Nguyễn Lan Hương, 2016), chưa đi sâu phân tích khía cạnh bền vững trong bối cảnh marketing du lịch.

2.2. Du lịch di sản văn hóa, cân bằng giữa khai thác và bảo tồn

Du lịch di sản đã nổi lên như một hiện tượng toàn cầu quan trọng, sử dụng các nguồn tài nguyên văn hóa và lịch sử để phát triển điểm đến, được coi là một trong những nguồn tài nguyên du lịch quan trọng nhất thế giới, với nhiều điểm đến tận dụng môi trường xây dựng và tài sản di sản của mình để phát triển kinh tế - xã hội (Timothy, 2014). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng động cơ của du khách di sản rất đa dạng, trong đó vai trò của tính chân thực và trải nghiệm học hỏi đóng vị trí nổi bật; đồng thời, nhiều công trình cũng ghi nhận lợi ích kinh tế mà du lịch di sản mang lại (Timothy & Boyd, 2003). Các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch di sản bao gồm nâng cao giá trị thương hiệu, uy tín điểm đến, chất lượng trải nghiệm của khách du lịch và các chiến lược tiếp thị hiệu quả (Arumugam và cộng sự, 2023). Một minh chứng điển hình là thành phố Huế, Việt Nam, nơi du lịch di sản đã trở thành một

trụ cột kinh tế quan trọng, gắn liền với vị thế Di sản Thế giới được UNESCO công nhận, bao gồm Quần thể Di tích Cố đô Huế và Nhã nhạc Cung đình (Nguyễn Hồ Minh Trang, 2025).

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, du lịch di sản cũng đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt trong quản lý và bảo tồn. Đô thị hóa và sự phát triển cơ sở hạ tầng du lịch có thể tác động tiêu cực đến các giá trị di sản văn hóa, làm suy giảm không gian xanh, cảnh quan và thậm chí ảnh hưởng đến môi trường sống xung quanh (Dinh & Pham, 2020). Song song với tiềm năng này, Huế cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức do áp lực đô thị hóa và mở rộng cơ sở hạ tầng du lịch, gây ảnh hưởng đến chất lượng không khí cũng như bảo tồn cảnh quan (Dinh & Pham, 2020). Việc cân bằng giữa yêu cầu bảo tồn nghiêm ngặt và áp lực phát triển kinh tế vẫn là thách thức lớn trong thực tiễn quản lý và phát huy tiềm năng của di sản trong phát triển kinh tế, du lịch.

2.3. Khoảng trống nghiên cứu: tích hợp marketing địa phương vào phát triển du lịch di sản tại Huế

Khi xem xét điểm giao thoa của ba lĩnh vực trên, có thể thấy rằng việc sử dụng marketing địa phương như một công cụ chiến lược để thúc đẩy đồng thời cả việc phát huy giá trị di sản và đạt được các mục tiêu bền vững là một lĩnh vực còn nhiều tiềm năng nhưng cũng đầy thách thức và cần được nghiên cứu sâu hơn.

Thiếu nghiên cứu thực nghiệm về hiệu quả marketing bền vững: Mặc dù các học giả đã kêu gọi tích hợp bền vững vào marketing địa phương, còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá một cách hệ thống hiệu quả của các chiến lược và công cụ marketing cụ thể (ví dụ: marketing nội dung, branding bền vững, marketing số có trách nhiệm) trong việc thay đổi hành vi du khách, giảm tác động tiêu cực và tăng cường lợi ích cho cộng đồng tại các điểm đến di sản.

Hạn chế trong bối cảnh cụ thể: Hầu hết các mô hình và nghiên cứu điển hình về marketing địa phương và du lịch bền vững được phát triển từ bối cảnh các nước phương Tây. Việc áp dụng và đánh giá các mô hình này trong bối cảnh các thành phố di sản ở châu Á, với những đặc thù về văn hóa, thể chế và trình độ phát triển kinh tế như Huế, còn rất hạn chế.

Nghiên cứu tại Việt Nam và Huế: Như đã đề cập, các nghiên cứu tại Việt Nam về marketing địa phương thường tập trung vào thu hút đầu tư hoặc du lịch nói chung, chưa đi sâu vào khía cạnh bền vững trong marketing du lịch di sản. Các nghiên cứu về du lịch Huế thường mang tính mô tả tiềm năng, thực trạng hoặc đề xuất giải pháp đơn lẻ, thiếu một phân tích tổng thể, có hệ thống về chiến lược marketing địa phương đang được áp dụng và mức độ đáp ứng các yêu cầu phát triển bền vững. Chưa có nghiên cứu nào đánh giá một cách phê bình và dựa trên bằng chứng về cách thức Huế đang (hoặc chưa) sử dụng marketing để quản lý các thách thức cố hữu của du lịch di sản như quá tải, khai thác chưa đồng đều, bảo tồn và sự tham gia của cộng đồng.

Chính từ những khoảng trống này, nên nghiên cứu này đã được hình thành. Bằng cách tập trung phân tích thực trạng ứng dụng marketing địa phương tại Huế dưới lăng kính phát triển du lịch di sản bền vững, nghiên cứu hy vọng sẽ cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn về mối liên kết phức tạp giữa marketing, di sản và bền vững trong một bối cảnh cụ thể, từ đó đưa ra những đề xuất có giá trị cho cả lý luận và thực tiễn quản lý tại Huế cũng như các thành phố di sản tương tự.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính là chủ đạo, cụ thể là phương pháp phân tích nội dung (content analysis) các tài liệu thứ cấp. Cách tiếp cận này cho phép diễn giải và đánh giá sâu về thực trạng ứng dụng marketing địa phương tại Huế.

3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2022 - 9/2025, bao gồm:

Các văn bản chiến lược, quy hoạch, báo cáo tổng kết của Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế; Số liệu thống kê về lượt khách, doanh thu du lịch.

Nội dung truyền thông trên các kênh chính thức: website (Visithue.vn), các trang mạng xã hội (Facebook) của ngành du lịch Huế; Các ấn phẩm quảng bá (Brochure, cẩm nang) và các bài viết trên truyền thông đại chúng.

3.2. Quy trình phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích nội dung được thực hiện theo các bước sau:

Xây dựng khung mã hóa: Một khung mã hóa được thiết lập dựa trên các lý thuyết nền về marketing địa phương (Kotler và cộng sự, 1993) và thương hiệu địa phương (Kavaratzis, 2004). Các hạng mục chính bao gồm: (1) Marketing kỹ thuật số, (2) Marketing sự kiện và truyền thống, (3) Phát triển sản phẩm, và (4) Xây dựng thương hiệu.

Mã hóa và phân loại: Các thông tin, dữ liệu thu thập được sẽ được mã hóa và phân loại theo các hạng mục trong khung đã xây dựng. Quá trình này giúp hệ thống hóa các hoạt động marketing đã được triển khai tại Huế.

Diễn giải và tổng hợp: Dựa trên dữ liệu đã mã hóa, tác giả tiến hành phân tích, diễn giải các mô thức, xu hướng, điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động marketing của Huế. Dữ liệu thống kê về lượt khách và doanh thu được sử dụng như bằng chứng hỗ trợ để đánh giá sơ bộ mức độ hiệu quả của các hoạt động này.

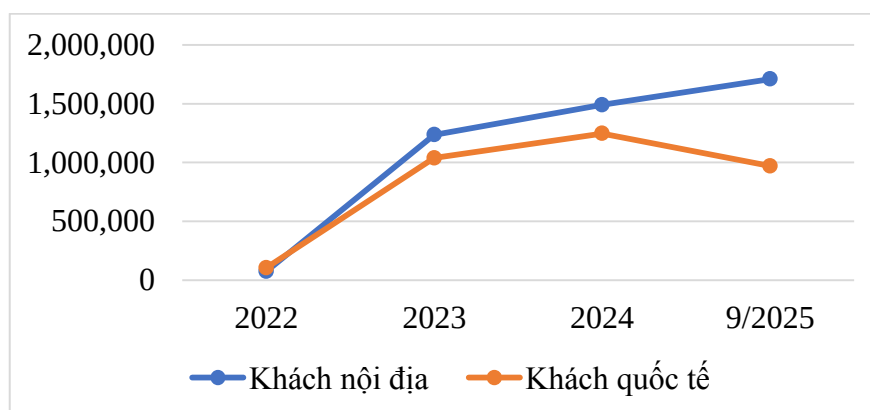
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng khai thác và bảo tồn di sản văn hóa trong phát triển du lịch Huế

Sự phong phú và tập trung khai thác: Huế sở hữu một hệ thống di sản đa dạng và phong phú, trở thành một trong những lợi thế cạnh tranh tuyệt đối của Huế. Là địa phương duy nhất trong cả nước sở hữu 8 di sản văn hoá được UNESCO công nhận là di sản thế giới và di sản khu vực: Quần thể Di tích Cố đô Huế (1993), Âm nhạc cung đình Việt Nam - Nhã nhạc (2003), Mộc bản triều Nguyễn (2009), Châu bản triều Nguyễn (2014), Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế (2016) và Những bản đúc nổi trên Cửu Đỉnh (2024), Thực hành tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ (2016), Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ (2017) và nhiều di sản tư liệu khác. Sự đa dạng này đã tạo nền tảng cho việc phát triển nhiều sản phẩm du lịch, thu hút du khách trong và ngoài nước. Phân tích các báo cáo du lịch và hoạt động quảng bá cho thấy Quần thể Di tích Cố đô Huế và các hoạt động lễ hội Festival Huế là hai “trụ cột” chính được tập trung khai thác mạnh mẽ nhất để thu hút khách với các sản phẩm du lịch chủ yếu xoay quanh việc tham quan các công trình kiến trúc này cũng như tham gia các hoạt động trong các kỳ Festival.

Hình 1: Thống kê lượng khách du lịch tham quan hệ thống các di sản thuộc Quần thể di tích Cố đô Huế

(ĐVT: Lượt)



[Nguồn: Thống kê Trung tâm bảo tồn di tích Cố đô Huế 2022-9/2025]

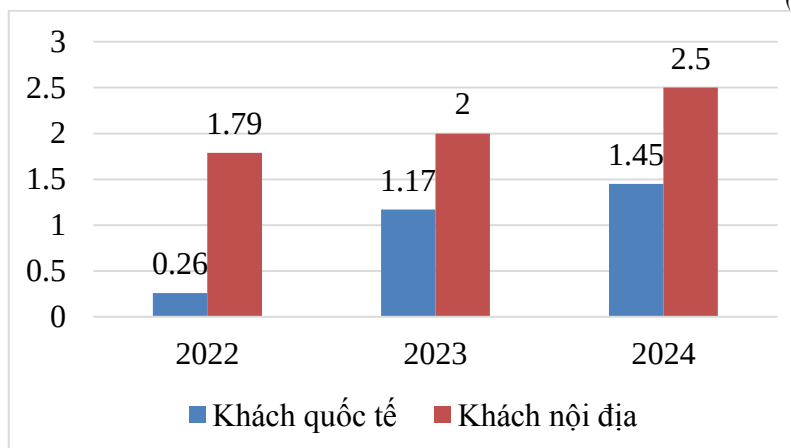
Sau giai đoạn ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, hoạt động tham quan tại Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế đã phục hồi mạnh mẽ. Năm 2022 ghi nhận 105.300 lượt khách quốc tế và

75.447 lượt khách nội địa. Con số này đã tăng vọt lên khoảng 2.034.608 lượt vào năm 2023 và tiếp tục đạt khoảng 2.398.452 lượt trong năm 2024, cho thấy đà tăng trưởng ấn tượng.

Bên cạnh đó, qua các kỳ Festival Huế đã thu hút lượng lớn du khách đến Huế, cụ thể: Festival Nghề truyền thống năm 2019 thu hút 400.000 lượt khách, năm 2023 khoảng 300.000 lượt khách; Festival nghệ thuật Huế năm 2022 ước 180.000 lượt khách, doanh thu 155 tỷ; năm 2024 thu hút 101.000 lượt khách và doanh thu ước đạt 159 tỷ đồng.

Hình 2: Thống kê lượng khách du lịch đến Huế giai đoạn 2022 - 2024

(ĐVT: Triệu lượt)



[Nguồn: Báo cáo Tình hình hoạt động du lịch hàng năm Sở Du lịch TP Huế 2022-2024]

Sự thành công trong việc thu hút khách đến các điểm này góp phần quan trọng vào tăng trưởng lượt khách cũng tăng lên đáng kể. Trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024, với sự gia tăng đáng kể ở cả hai nhóm khách quốc tế và nội địa. Trong giai đoạn năm 2020 và 2021, lượng khách du lịch đến Huế còn khá khiêm tốn do những ảnh hưởng của đại dịch COVID - 19.

Nguồn thu từ hoạt động du lịch đã trở thành một kênh đóng góp quan trọng cho ngân sách thành phố Huế, qua đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Năm 2024, doanh thu từ bán vé tham quan các di sản thuộc Quần thể di tích Cố đô Huế đạt 422 tỷ đồng, tăng 18,65% so với năm 2022 và đạt 132% so với kế hoạch, thiết lập mức kỷ lục cao nhất từ trước đến nay về nguồn thu từ di sản tại Huế. Theo thống kê của Cục Du lịch quốc gia, chỉ trong bảy tháng đầu năm 2025, tổng doanh thu bán vé tham quan đã vượt 317 tỷ đồng, tăng 21,9% so với cùng kỳ, cho thấy tín hiệu tích cực để địa phương hoàn thành mục tiêu phát triển du lịch trong cả năm 2025.

Khai thác chưa đồng đều và thiếu chiều sâu: Bên cạnh các di sản “vàng”, một phần lớn các di sản khác lại chưa được quan tâm khai thác tương xứng. Hệ thống nhà vườn Huế dù độc đáo nhưng sản phẩm du lịch còn hạn chế. Các làng nghề truyền thống như đúc đồng Phường Đúc, hoa giấy Thanh Tiên, tranh làng Sình... chủ yếu được giới thiệu nhỏ lẻ, thiếu sự kết nối thành các tour tuyến hấp dẫn và hỗ trợ hiệu quả cho cộng đồng. Các lễ hội dân gian, tín ngưỡng (ngoài Festival Huế) hay các di tích lịch sử cách mạng, di tích Chăm pa... cũng chưa được đưa vào khai thác bài bản. Ngay cả các sản phẩm du lịch tại những điểm chính cũng bị đánh giá là còn chưa tạo được chiều sâu trải nghiệm, tính tương tác và sáng tạo, chưa thực sự giúp du khách “sống” trong không gian di sản.

Nỗ lực và thách thức trong bảo tồn: Nhận thức được tầm quan trọng của di sản, Nhà nước và tỉnh Thừa Thiên Huế đã có những đầu tư đáng kể cho công tác trùng tu, bảo tồn. Giai đoạn 2021 - 2025 dự kiến đầu tư khoảng 1.000 tỷ đồng (so với 1.900 tỷ giai đoạn 1996 - 2020). Nhiều dự án lớn đang và đã triển khai như phục dựng Điện Kiến Trung (124 tỷ), tu bổ Điện Thái Hòa (128 tỷ), bảo tồn Hải Vân Quan (42 tỷ) thể hiện sự quyết tâm này. Việc thành lập Quỹ Bảo tồn Di sản Huế theo Nghị định 84/2022/NĐ - CP của Chính phủ là một bước tiến quan trọng trong việc xã hội hóa nguồn lực bảo tồn, huy động mọi sự tham gia của doanh nghiệp và

tổ chức cộng đồng. Tuy nhiên, các báo cáo và thực tế cũng chỉ ra nhiều thách thức: nguồn vốn vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu trùng tu không lồ; tình trạng xâm lấn, xây dựng trái phép tại một số khu vực bảo vệ di tích vẫn diễn ra; tác động của biến đổi khí hậu (lũ lụt) ngày càng nghiêm trọng; và ý thức bảo vệ di sản của một bộ phận cộng đồng và du khách chưa cao. Áp lực từ lượng khách quá đông tại một số điểm cũng trực tiếp ảnh hưởng đến tuổi thọ công trình.

4.2. Thực trạng ứng dụng Marketing địa phương trong phát triển du lịch di sản Huế Về marketing kỹ thuật số (Digital Marketing)

Hiện diện trực tuyến: Huế duy trì các kênh cơ bản: website chính thức (visithue.vn), các trang mạng xã hội phổ biến (Facebook). Các kênh này thường xuyên cập nhật thông tin về sự kiện, giới thiệu điểm đến, ẩm thực, hình ảnh đẹp.

Nội dung và tương tác: Phân tích nội dung cho thấy chủ yếu là các bài đăng mang tính thông tin, mô tả, hình ảnh tĩnh hoặc video ngắn. Thiếu vắng các chiến dịch content marketing có chiều sâu, kể chuyện về lịch sử, văn hóa, con người Huế một cách hấp dẫn và khác biệt. Mức độ tương tác trên các kênh chính thức tuy có nhưng chưa thực sự tạo thành một cộng đồng sôi nổi. Việc sử dụng các công cụ marketing số tiên tiến (phân tích dữ liệu người dùng, quảng cáo nhắm mục tiêu, SEO/SEM) chưa được thể hiện rõ nét trong các báo cáo.

Du lịch thông minh: Đã có những bước đầu triển khai như hệ thống wifi công cộng, ứng dụng Hue-S tích hợp một số thông tin du lịch, vé điện tử tại Đại Nội. Tuy nhiên, hệ sinh thái du lịch thông minh còn chưa hoàn thiện, thiếu các ứng dụng chuyên biệt, tiện lợi thực sự cho du khách trong việc lập kế hoạch, trải nghiệm và tương tác.

Marketing truyền thống và sự kiện

Festival Huế: Đây là công cụ marketing và thương hiệu chủ lực, Festival nghệ thuật Huế được tổ chức định kỳ 2 năm/lần xen kẽ với Festival nghề truyền thống với quy mô lớn, thu hút sự quan tâm của truyền thông và du khách trong, ngoài nước. Festival góp phần định vị Huế là thành phố festival đặc trưng của Việt Nam. Tuy nhiên, hiệu quả lan tỏa và tác động kinh tế cụ thể của từng kỳ Festival cần được đánh giá sâu hơn.

Quảng bá qua kênh truyền thống: Các hoạt động quảng bá trên báo chí, truyền hình, radio, tham gia hội chợ du lịch trong và ngoài nước vẫn được duy trì. Các ấn phẩm (brochure, bản đồ, cẩm nang du lịch) được sản xuất nhưng thường bị nhận xét là thiết kế chưa đủ hấp dẫn, thông tin cập nhật chưa kịp thời.

Phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu

Sản phẩm: Như đã phân tích ở mục trên, việc phát triển sản phẩm du lịch mới, đặc biệt là các sản phẩm trải nghiệm sâu, sản phẩm gắn với cộng đồng, sản phẩm du lịch xanh còn hạn chế và thiếu tính hệ thống. Các sản phẩm thường được phát triển tự phát bởi doanh nghiệp, thiếu sự định hướng và hỗ trợ mạnh mẽ từ chiến lược marketing chung.

Thương hiệu: Huế đã đạt được nhiều giải thưởng, danh hiệu quốc tế (Top Cities ở Châu Á - Thái Bình Dương, Thành phố Du lịch sạch ASEAN, Điểm đến văn hóa hàng đầu thế giới - Tripadvisor...). Điều này cho thấy thương hiệu Huế đã có nhận diện nhất định. Tuy nhiên, chiến lược xây dựng và quản trị thương hiệu tổng thể, nhất quán, đặc biệt là việc lồng ghép các giá trị bền vững vào cốt lõi thương hiệu ("Huế - Di sản bền vững") vẫn chưa được xây dựng và đầu tư một cách bài bản. Thông điệp marketing còn phân mảnh, chưa tạo ra một hình ảnh khác biệt và mạnh mẽ về một điểm đến di sản có trách nhiệm.

Marketing hướng đến các bên liên quan

Marketing nội bộ và cộng đồng: Các chương trình nhằm nâng cao nhận thức, kỹ năng và khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương (người dân, doanh nghiệp nhỏ) vào hoạt động quảng bá, cung cấp dịch vụ du lịch còn hạn chế. Vai trò "đại sứ tại chỗ" của người dân chưa được khai thác hiệu quả.

Quan hệ đối tác: Có sự hợp tác với các hãng hàng không, công ty lữ hành lớn trong việc quảng bá, xây dựng tour tuyến, nhưng sự phối hợp giữa các cơ quan nhà, chính quyền địa

phương và khối doanh nghiệp, cộng đồng trong việc triển khai một chiến lược marketing thống nhất được cho là còn lỏng lẻo, thiếu cơ chế điều phối hiệu quả.

4.3. Đánh giá tổng quan hiệu quả và định hướng chiến lược của hoạt động marketing địa phương tại Huế

Các hoạt động marketing địa phương tại Huế đã chứng tỏ hiệu quả nhất định trong việc thúc đẩy phục hồi và tăng trưởng kinh tế du lịch sau đại dịch, thể hiện qua sự gia tăng đáng kể về lượt khách và doanh thu (Hình 2), cùng với việc đạt được các giải thưởng quốc tế ghi nhận hình ảnh điểm đến. Đặc biệt, Festival Huế và việc quảng bá các di sản trọng điểm rõ ràng đã phát huy vai trò thu hút du khách.

Tuy nhiên, phân tích sâu hơn cho thấy hiệu quả này dường như chủ yếu dựa vào sức hấp dẫn nội tại của di sản và sự phục hồi tự nhiên của thị trường, hơn là kết quả của một chiến lược marketing địa phương được xây dựng bài bản, dài hạn và có định hướng bền vững. Các tồn tại chính bao gồm: Các hoạt động marketing còn biểu hiện sự rời rạc, thiếu liên kết chặt chẽ, chưa được định hướng bởi một chiến lược tổng thể. Một chiến lược như vậy cần xác định rõ các thị trường mục tiêu ưu tiên (như du khách có trách nhiệm), định vị thương hiệu gắn với các giá trị bền vững, và đảm bảo tính nhất quán trong hệ thống thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, các mục tiêu bền vững vẫn còn bỏ ngỏ. Trọng tâm của các nỗ lực marketing hiện nay vẫn nghiêng về mục tiêu tăng trưởng số lượng khách và doanh thu, trong khi các khía cạnh then chốt của phát triển bền vững (quản lý tác động môi trường, bảo tồn văn hóa, hỗ trợ cộng đồng, giáo dục du khách) chưa được lồng ghép một cách chủ động và rõ ràng vào các mục tiêu, kế hoạch hay thông điệp marketing. Ví dụ điển hình là sự thiếu vắng các chiến dịch cụ thể nhằm định hướng du khách khám phá các điểm đến vệ tinh để giảm tải, hoặc quảng bá các mô hình kinh doanh du lịch có trách nhiệm.

Nguyên nhân tiềm ẩn cho sự thiếu hụt này có thể đa dạng, bao gồm từ nhận thức chưa đầy đủ về vai trò chiến lược của marketing bền vững, hạn chế về nguồn lực (tài chính, nhân lực chuyên môn), sự phân mảnh trong cơ chế quản lý liên ngành (du lịch, văn hóa, di sản), và áp lực hoàn thành các chỉ tiêu tăng trưởng kinh tế trước mắt.

Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy marketing địa phương tại Huế hiện chủ yếu đang vận hành ở giai đoạn tập trung quảng bá và thu hút dựa trên tài nguyên sẵn có, chưa thực sự chuyển sang giai đoạn quản lý chiến lược và tích hợp hiệu quả các mục tiêu phát triển bền vững.

5. Thảo luận

Phân tích thực trạng cho thấy một khoảng cách rõ rệt giữa tiềm năng di sản to lớn của Huế và hiệu quả thực tế của các hoạt động marketing địa phương. Mặc dù đã có những thành công nhất định trong việc thu hút khách, cách tiếp cận marketing của Huế hiện tại còn bộc lộ nhiều hạn chế: mang tính thụ động, ngắn hạn và thiếu tính hệ thống. Các hoạt động còn rời rạc, chủ yếu khai thác một vài di sản nổi bật theo lối mòn mà chưa tạo ra được một chiến lược tổng thể, dài hạn và có chiều sâu.

Điểm nghẽn cốt lõi nằm ở sự thiếu vắng một chiến lược marketing địa phương mang tính tích hợp, dài hạn, được xây dựng bài bản. Điều này dẫn đến các hoạt động thiếu liên kết, làm giảm hiệu quả tổng thể và bỏ lỡ cơ hội sử dụng marketing như một công cụ chiến lược để điều tiết luồng khách, đa dạng hóa trải nghiệm và phân bổ lợi ích một cách hài hòa hơn.

Thứ nhất, xây dựng và thực thi chiến lược marketing địa phương bền vững tích hợp. Để khắc phục sự rời rạc và thiếu định hướng, ưu tiên hàng đầu của Huế là xây dựng một Chiến lược Marketing địa phương tổng thể, dài hạn, với sự tham gia của đầy đủ các bên liên quan và lấy phát triển bền vững làm kim chỉ nam. Chiến lược này phải xác định rõ tầm nhìn, định vị thương hiệu “Huế - Điểm đến di sản văn hóa bền vững và trải nghiệm chân thực”, phân khúc thị trường mục tiêu ưu tiên là du khách có ý thức và trách nhiệm. Quan trọng hơn, cần thiết lập hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) vượt ra ngoài số lượt khách và doanh thu, bao gồm các chỉ số về sự hài lòng, mức độ phân tán khách, lợi ích cộng đồng và tác động môi

trường. Việc thành lập một cơ chế điều phối liên ngành hiệu quả sẽ đảm bảo sự thống nhất và đồng bộ trong quá trình triển khai chiến lược.

Thứ hai, đổi mới marketing nội dung và tăng cường ứng dụng công nghệ số. Nhằm thực sự chạm đến cảm xúc và trí tò mò của du khách hiện đại, Huế cần thực hiện một cuộc cách mạng trong marketing nội dung và ứng dụng công nghệ số. Thay vì chỉ cung cấp thông tin bề mặt, cần đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng và lan tỏa những câu chuyện hấp dẫn, đa phương tiện về chiều sâu văn hóa, lịch sử, con người và nỗ lực bảo tồn di sản. Tăng cường tương tác hai chiều trên các nền tảng số, khuyến khích nội dung do người dùng tạo ra, và ứng dụng phân tích dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa chiến dịch. Đồng thời, cần tiếp tục hoàn thiện hệ sinh thái du lịch thông minh, đặc biệt là phát triển ứng dụng di động toàn diện, cung cấp tiện ích và gợi ý các lựa chọn du lịch bền vững cho du khách.

Thứ ba, đa dạng hóa sản phẩm du lịch di sản gắn kết bảo tồn và cộng đồng. Để giảm áp lực lên các di tích trọng điểm và làm phong phú trải nghiệm du khách, chiến lược marketing cần chủ động thúc đẩy và quảng bá việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch di sản, đặc biệt là các sản phẩm có tính bền vững cao. Khuyến khích phát triển các tour tuyến chuyên đề kết nối nhiều loại hình di sản, các sản phẩm du lịch trải nghiệm sâu sắc, tương tác văn hóa (lớp học nghề, ẩm thực, homestay tại nhà vườn, làng cổ...). Xây dựng và quảng bá các tiêu chí, nhãn hiệu chứng nhận sản phẩm/dịch vụ du lịch bền vững để định hướng lựa chọn cho du khách. Việc này không chỉ giúp phân luồng khách mà còn tạo cơ hội phát triển kinh tế cho các cộng đồng địa phương gắn với di sản.

Thứ tư, phát huy vai trò marketing cộng đồng và đảm bảo chia sẻ lợi ích. Nhận thức cộng đồng địa phương là một tài sản marketing và đối tác quan trọng, cần có các chính sách và chương trình cụ thể để khuyến khích và tạo điều kiện cho người dân tham gia tích cực vào hoạt động du lịch và marketing. Tổ chức các chương trình đào tạo, nâng cao năng lực, tôn vinh các “Đại sứ du lịch Huế” tại cộng đồng. Hỗ trợ các sáng kiến du lịch cộng đồng, các dự án bảo tồn dựa vào cộng đồng thông qua cơ chế tài chính, kỹ thuật và kết nối thị trường. Quan trọng nhất là thiết lập và thực thi minh bạch cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng từ hoạt động du lịch để tái đầu tư cho bảo tồn di sản và cải thiện sinh kế cộng đồng, tạo động lực và sự gắn kết bền chặt.

Thứ năm, tăng cường truyền thông về du lịch có trách nhiệm. Hoạt động marketing không chỉ nhằm thu hút mà còn phải có chức năng giáo dục và định hướng hành vi du lịch có trách nhiệm. Mọi thông điệp và chiến dịch quảng bá cần lồng ghép một cách tự nhiên và nhất quán các nội dung về tầm quan trọng của việc bảo vệ di sản, tôn trọng văn hóa địa phương, bảo vệ môi trường. Cần truyền thông một cách minh bạch về cả những nỗ lực lẫn thách thức trong công tác quản lý và bảo tồn, kêu gọi sự đồng hành, hợp tác từ du khách. Tăng cường hợp tác với các tổ chức và kênh truyền thông quốc tế uy tín để xây dựng và củng cố hình ảnh Huế như một điểm đến di sản hàng đầu, hấp dẫn và có trách nhiệm.

6. Kết luận

Nghiên cứu này khẳng định, mặc dù thành phố Huế đã thành công bước đầu trong việc thu hút du khách dựa trên nền tảng di sản văn hóa phong phú, việc ứng dụng marketing địa phương giai đoạn 2022 - 2025 còn nhiều hạn chế, chưa phát huy hiệu quả vai trò chiến lược trong thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Phân tích cho thấy các hoạt động marketing thiếu tính tích hợp, chưa lấy bền vững làm trọng tâm, dẫn đến khai thác di sản chưa đồng đều, marketing số còn yếu, thương hiệu điểm đến chưa rõ nét về trách nhiệm và cộng đồng chưa tham gia sâu rộng. Những bất cập này không chỉ giới hạn tiềm năng phát triển mà còn tiềm ẩn rủi ro cho chính di sản và cộng đồng. Do đó, việc chuyển đổi sang một chiến lược marketing địa phương bài bản, tích hợp các mục tiêu bền vững là yêu cầu cấp thiết để Huế phát triển du lịch một cách hài hòa và có trách nhiệm. Các giải pháp được đề xuất, vì vậy, tập trung vào xây dựng chiến lược tổng thể, đổi mới marketing số và nội dung, đa dạng hóa sản phẩm gắn với bảo tồn, phát huy vai trò cộng đồng và tăng cường truyền thông có trách nhiệm.

Dù còn hạn chế về dữ liệu sơ cấp, nhưng nghiên cứu đã có những cung cấp bằng chứng và định hướng quan trọng cho các nhà quản lý tại Huế. Việc áp dụng một cách tiếp cận marketing địa phương thông minh và bền vững chính là chìa khóa để Huế thực sự trở thành điểm đến di sản kiểu mẫu, nơi các giá trị văn hóa được bảo tồn và phát huy song hành cùng lợi ích kinh tế - xã hội lâu dài. Các nghiên cứu sâu hơn với dữ liệu sơ cấp là cần thiết để kiểm chứng và hoàn thiện các giải pháp đề xuất.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Anh

- [1]. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- [2]. Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023). *Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development*. Sustainability, 15(15), 11986. <https://doi.org/10.3390/su151511986>
- [3]. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- [4]. Dinh, T.D., & Pham, V. (2020). *Studying Urban Expansion and Landscape Surrounding Monuments for Conservation the World Cultural Heritage in Hue City-View from GIS and Remote Sensing*. Environmental Science, Geography. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5608-1-25>.
- [5]. Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework*. Place Branding, 1(1), 58-73.
- [6]. Kotler, P.; Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan.
- [7]. Timothy, D.J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*, Harlow, England, New York, Pearson Education.
- [8]. Timothy, D.J. (2014). *Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends*. Public Archaeology, 13, 30 - 47.
- [9]. WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UN Tourism, p.11-12

Tiếng Việt

- [10]. Nguyễn Lan Hương (2016), *Marketing địa phương và sự gắn kết marketing địa phương trong phát triển kinh tế vùng*, Tạp chí Khoa học xã hội, số 5 (213) 2016.
- [11]. Nguyễn Hồ Minh Trang (2025), *Phát triển du lịch tại thành phố Huế: Thực trạng và khuyến nghị*, Tạp chí Kinh tế - Luật và Ngân hàng, số 279 - tháng 7/2025.
- [12]. Nguyễn Phan Thu Hằng, Lê Nguyễn Bình Minh, Lê Đình Nghi, Đinh Thị Kiều Chinh, Nguyễn Thị Thanh Tâm (2023), *Marketing địa phương trong thu hút khách du lịch: Nghiên cứu bối cảnh tỉnh Bình Phước*. Tạp chí Công thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, số 5 - tháng 3/2023.
- [13]. Nguyễn Văn Hiến, Ao Thu Hoài (2019), *Tác động của các yếu tố marketing địa phương đến thu hút đầu tư tại tỉnh Đắk Nông*, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, số 54, 12/2019.
- [14]. Sở Du lịch (2022), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch 2022 - phương hướng, nhiệm vụ năm 2023*, Thành phố Huế.
- [15]. Sở Du lịch (2023), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch 2023 - phương hướng, nhiệm vụ năm 2024*, Thành phố Huế.
- [16]. Sở Du lịch (2024), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch 2024 - phương hướng, nhiệm vụ năm 2025*, Thành phố Huế.
- [17]. Trần Thị Kim Oanh (2016), *Phát triển du lịch gắn với chiến lược marketing địa phương tại tỉnh Tuyên Quang*, Tạp chí Đại học Tân Trào, No.04_November 2016.

ỨNG DỤNG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH DI SẢN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Lê Nghi Minh Nghĩa^a
Nguyễn Thị Kiều Trâm^b

^a Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng

Email: Nghia.le@dvtc.edu.vn

^b Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng

Email: Tram.nguyen@dvtc.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/03/2025

Ngày phản biện: 17/03/2025

Ngày tác giả sửa: 20/03/2025

Ngày duyệt đăng: 24/10/2025

Ngày phát hành: 31/10/2025

DOI: <https://doi.org/10.55988/2588-1264/285>

Bài báo tập trung phân tích vai trò và thực trạng ứng dụng marketing địa phương trong phát huy giá trị di sản văn hóa, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững tại Thành phố Huế. Thông qua phương pháp phân tích định tính nội dung các tài liệu thứ cấp giai đoạn 2022-9/2025, nghiên cứu cho thấy dù marketing địa phương đã góp phần nâng cao sức hút du khách, song các hoạt động này vẫn thiếu tính chiến lược, còn rời rạc và chưa tích hợp hiệu quả các giá trị di sản phong phú của địa phương. Những hạn chế chủ yếu bao gồm việc khai thác di sản chưa đồng đều, ứng dụng marketing số còn hạn chế, thương hiệu điểm đến chưa được định vị rõ ràng và sự tham gia của cộng đồng chưa thực sự sâu rộng. Nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu chuyển đổi sang chiến lược marketing địa phương tích hợp, dài hạn và đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể về xây dựng chiến lược tổng thể, đổi mới marketing số, đa dạng hóa sản phẩm, phát huy vai trò cộng đồng và tăng cường truyền thông chuyên nghiệp.

Từ khóa: Di sản văn hóa; Marketing địa phương; Du lịch di sản; Thành phố Huế; Thương hiệu điểm đến.