

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM HÀNG HÓA ĐẶC TRƯNG PHỤC VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH QUẢNG BÌNH

TS. NGUYỄN THỊ MINH PHƯỢNG

Trường Đại học Vinh

ThS. TRẦN XUÂN QUANG

Sở Du lịch tỉnh Quảng Bình

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa diễn ra trên phạm vi toàn thế giới, có nhiều nghiên cứu lo lắng về sự giống nhau giữa các điểm đến, dẫn đến suy giảm tính đa dạng trong sản phẩm, dịch vụ và vì thế làm giảm sức hấp dẫn của ngành du lịch. Bên cạnh đó, cạnh tranh khốc liệt trong ngành cũng đòi hỏi các điểm đến phải tìm ra cách thức để củng cố vị trí trên thị trường một cách bền vững. Trên thực tế, du khách thường có mối liên hệ tình cảm đặc biệt hơn với điểm đến nhờ vào sự độc đáo hay khác biệt của nơi đó so với những nơi khác. Sử dụng các yếu tố đặc thù địa phương trong việc phát triển các sản phẩm du lịch là một trong các định hướng đa dạng hóa sản phẩm từ phía cung cấp, không chỉ ở cấp độ các nhà cung ứng nhỏ lẻ mà còn ở cấp độ điểm đến. Vì vậy, khai thác các giá trị đặc thù địa phương có thể tạo ra những sản phẩm, dịch vụ độc đáo, khác biệt, từ đó giúp gia tăng lợi thế cạnh tranh của điểm đến.

Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng dựa trên những tài nguyên hấp dẫn, độc đáo/duy nhất, nguyên bản và đại diện của một vùng lãnh thổ (Phạm Trung Lương, 2007) đã và đang được đặt ra như một nhiệm vụ quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2016). Mặc dù có nhiều nghiên cứu phát triển sản phẩm đặc thù đã được thực hiện tại nhiều địa phương và vùng tại Việt Nam (Tổng cục Du lịch, 2015; Đỗ Cẩm Thơ, 2015) nhưng đa số các nghiên



Hình 1: Các yếu tố đặc thù được nhận diện bởi các nhà cung ứng địa phương

cứu tập trung đề xuất các định hướng phát triển sản phẩm mà chưa quan tâm nhiều đến việc làm thế nào để khai thác các yếu tố đặc trưng địa phương dưới góc độ các nhà cung ứng tại điểm đến trong khi đây mới chính là thành phần tham gia trực tiếp vào việc phát triển sản phẩm du lịch và đóng góp quan trọng vào trải nghiệm du lịch của du khách tại điểm đến. Vì vậy, bài viết này nhằm mục tiêu nhận diện các yếu tố đặc thù địa phương dưới con mắt của các nhà cung ứng, xem xét những hành động khác nhau của họ trong việc sử dụng các yếu tố này để tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng. Trên cơ sở đó, bài viết cũng làm rõ vai trò của họ trong việc bảo vệ và phát huy nguồn tài nguyên du lịch này.

Về mặt lý luận, bài viết mong muốn đóng góp một cái nhìn cụ thể hơn về khái niệm đặc trưng địa phương cũng như vai trò của chúng

trong phát triển du lịch tại một điểm đến nói chung và trong phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng nói riêng. Ngoài ra, nhìn nhận việc sử dụng tài nguyên du lịch dưới góc độ các nhà cung ứng cũng giúp cho các nhà quản lý du lịch địa phương có được những chính sách phù hợp trong việc thúc đẩy vai trò của đối tượng này để bảo vệ và phát huy các giá trị đặc trưng địa phương với mục tiêu phát triển bền vững.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Nhận diện các yếu tố đặc trưng của địa phương

Đây là bước đầu tiên trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ đặc trưng của các nhà cung ứng. Đa số đều nhận diện một số điểm đặc thù của Quảng Bình dựa trên hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn. Nằm trên con đường di sản Miền Trung, sở hữu nguồn tài nguyên tự nhiên và nhân văn đa dạng, phong phú. Trong thời gian tới, tỉnh Quảng Bình sẽ phát triển những sản phẩm đặc trưng để khai thác hết thế mạnh của địa phương như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng.

Với cảnh quan thiên nhiên độc đáo, từ đèo Ngang, đèo Lý Hòa, bãi biển Nhật Lệ, Vũng Chùa - Đảo Yến, Cổng Trời, di chỉ văn hóa Bàu Tró, các di chỉ thuộc nền văn hóa Hòa Bình và Đông Sơn, nhiều di tích lịch sử Quảng Bình Quan, Lũy Thầy, hang Tám Cô, núi Thần Đinh, đường Hồ Chí Minh huyền thoại, di sản thiên nhiên thế giới Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng với những hang động lớn nhất thế giới như hang Sơn Đoòng..., trong những năm qua, tỉnh Quảng Bình đã có sự đầu tư phát triển du lịch để trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách trong nước và quốc tế. Chỉ nói riêng với Phong Nha - Kẻ Bàng, di sản chứa đựng trong lòng hơn 300 hang động lớn nhỏ, như hang Sơn Đoòng, động Phong Nha, động Tiên Sơn, động Thiên Đường,

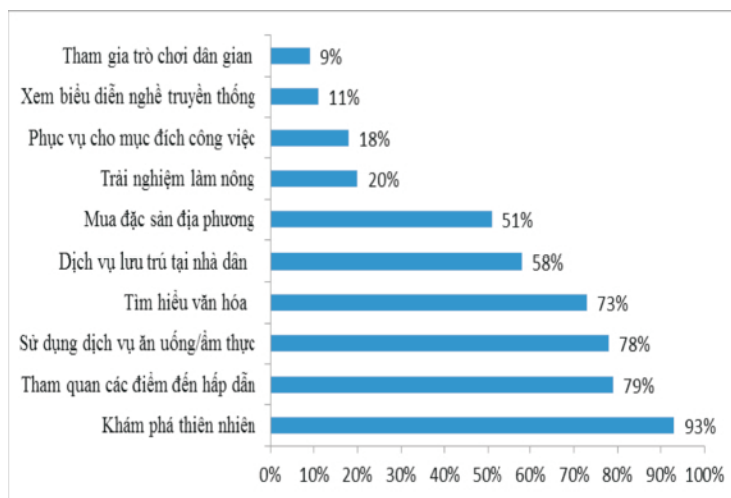
hang Én, hang Tối, hệ thống hang động Tú Làn... những năm qua, mỗi hang động lại được Quảng Bình khai thác bằng nhiều cách thức khác nhau, tạo ra hiệu quả kinh tế du lịch to lớn.

Việc nhận diện các yếu tố đặc thù địa phương dường như không mấy dễ dàng với các nhà cung ứng. Điều này thể hiện bằng số lượng các thuộc tính được liệt kê là không nhiều với mỗi nhà cung ứng, chủ yếu là từ 3 đến 5 thuộc tính. Thậm chí một số nhà cung ứng còn nói là không biết hoặc không trả lời cụ thể. Như vậy, có thể thấy, các nhà cung ứng không phải ai cũng quan tâm đến đặc thù địa phương. Kết quả phân tích nội dung được thể hiện bằng đám mây từ vựng (word cloud) trong hình 1.

Việc nhận diện và làm sáng tỏ những giá trị tài nguyên đặc thù là rất quan trọng vì đây là cơ sở, chỉ dẫn để các nhà cung ứng thiết kế sản phẩm dịch vụ du lịch dựa trên việc khai thác các giá trị tài nguyên, đồng thời có thể phát huy được thế mạnh của Quảng Bình.

2.2. Phân khúc các sản phẩm du lịch được khách du lịch quan tâm khi đến Quảng Bình

Cuộc khảo sát này được tiến hành năm 2019 với tổng số 120 du khách, trong đó nam



Hình 2: Loại sản phẩm du lịch được du khách đến Quảng Bình lựa chọn
(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý từ kết quả khảo sát năm 2019)

giới là 81 người (67,5%), còn lại 39 nữ (32,5%); 40 khách quốc tế (33,3%) và 80 khách nội địa (66,7%). Khi được hỏi đây là lần thứ mấy đến Quảng Bình để du lịch, du khách đến lần đầu và lần thứ hai chiếm tỷ lệ bằng nhau (33%), 34% du khách cho rằng họ đến trên 3 lần.

Trong số 120 du khách tham gia trả lời phỏng vấn, loại dịch vụ du lịch được sử dụng nhiều nhất lần lượt là khám phá thiên nhiên (93%), tham quan điểm đến hấp dẫn (79%), ẩm thực (78%), tìm hiểu văn hóa (73%), lưu trú ở nhà dân (51%). Các dịch vụ còn lại được sử dụng chưa nhiều là tham gia trò chơi dân gian (9%), nghề truyền thống (11%), phục vụ công việc (18%) và làm nông nghiệp (20%).

2.3. Thực trạng sản phẩm đặc trưng phục vụ du lịch của tỉnh Quảng Bình

Kết quả khảo sát tại xã, phường và thị trấn tỉnh Quảng Bình về sản phẩm có nguồn gốc lợi thế địa phương cho thấy, hiện nay có 189 sản phẩm, phân theo 5/6 nhóm sản phẩm phục vụ du lịch.

Bảng 1: Thực trạng số lượng sản phẩm phân theo nhóm

TT	Nhóm sản phẩm	Số lượng sản phẩm	Tỷ lệ (%)
1	Thực phẩm	111	58,7
2	Đồ uống	18	9,5
3	Dược liệu	13	6,9
4	Vải và may mặc	0	0
5	Lưu niệm - nội thất - trang trí	28	14,8
6	Dịch vụ du lịch	19	10,1
Tổng cộng		189	100

đánh giá ở mức trung bình (4) đến mức khá đồng ý (5). Trong đó, tiêu chí được khách du lịch đánh giá ở mức điểm cao nhất là “*Các sản phẩm mang nét đặc trưng của địa phương*” với mean là 4,76. Còn tiêu chí “*Các sản phẩm là độc đáo*” lại được đánh giá ở mức mean = 3,17. Cụ thể các mức độ trung bình mean đánh giá của khách về các giá trị hấp dẫn của sản phẩm phục vụ du lịch tại Quảng Bình thể hiện trong bảng 2.

Rõ ràng, ngành du lịch cần phải xem xét những nhận định về giá trị sức hấp dẫn của sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch không chỉ từ phía nguồn tài nguyên vốn có mà phải dựa trên những nhận định của khách du lịch tới từ các thị trường mục tiêu nhằm đảm bảo cung cấp cho khách những sản phẩm phù hợp.

2.3.2. Ý kiến đánh giá của du khách về mức độ quan trọng của các tiêu chí đánh giá sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch tại tỉnh Quảng Bình

Nhằm mục đích nghiên cứu khám phá những ý kiến của du khách về mức độ quan

2.3.1. Nhận định của khách du lịch về sức hấp dẫn của sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch tại tỉnh Quảng Bình

Hầu hết các tiêu chí đều được khách du lịch

Nguồn: Số liệu điều tra, khảo sát năm 2019

trọng của các tiêu chí đánh giá sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch, nhóm nghiên cứu đã liệt kê các tiêu chí sức hấp dẫn và đề nghị những người trả lời xếp hạng thứ tự 1 đến 10 theo mức

Bảng 2: Kết quả đánh giá của du khách về sức hấp dẫn các sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch tại tỉnh Quảng Bình

Các nhận định	Mean	
Các sản phẩm mang nét đặc trưng của địa phương	4,76	Đồng ý
Thông tin về sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch là đầy đủ	4,60	Đồng ý
Các sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch rất mới lạ	4,56	Đồng ý
Thông tin quảng bá về sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch hấp dẫn	4,56	Đồng ý
Các sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch phù hợp sở thích, mục đích	4,39	Đồng ý
Giá của sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch hợp lý	4,37	Đồng ý
Tiếp cận với sản phẩm hàng hóa phục vụ du lịch dễ dàng, thuận tiện	4,35	Đồng ý
Các sản phẩm là độc đáo còn nguyên vẹn	4,08	Đồng ý
Các sản phẩm là có trích xuất nguồn gốc	3,96	Không đồng ý
Các sản phẩm là có đăng ký sở hữu trí tuệ	3,17	Không đồng ý

Nguồn: Khảo sát của tác giả và cộng sự vào năm 2019

độ quan trọng mà họ nhìn nhận về sức hấp dẫn của sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch. Kết quả giá trị trung bình mean được trình bày tại bảng 3 đã cho thấy thứ tự quan trọng mà khách du lịch đã xếp hạng khi đánh giá giá trị sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch tại Quảng Bình.

(1) Đối với nhóm sản phẩm đạt tiêu chuẩn từ 2 - 3 sao

Đáp ứng được tiêu chí về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng. Tuy nhiên, tiêu chí bao bì nhãn mác mới dừng ở mức có đầy đủ các yếu tố, chưa có sự sáng tạo, nét đặc trưng riêng biệt, chưa hiện thị các tiêu chuẩn và chưa phù hợp với tiêu chuẩn thương mại quốc tế.

Chưa đáp ứng được tiêu chí khả năng tiếp thị do chưa có câu chuyện về sản phẩm, công tác tiếp thị sản phẩm chủ yếu mới thực hiện tại địa phương, chưa có biện pháp thâm nhập vào các thị trường trong và ngoài nước, hệ thống phân phối nhỏ lẻ, chủ yếu dựa vào thương lái, các hoạt động quảng bá sản phẩm, xúc tiến

thương mại diễn ra chưa thường xuyên.

Cơ bản đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng do các sản phẩm đạt trên 60% số điểm của tiêu chí này.

(2) Đối với nhóm sản phẩm đạt tiêu chuẩn từ 1 sao

Đáp ứng được tiêu chí về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng do quá trình sản xuất sử dụng nguồn nguyên liệu từ địa phương, có sự gia tăng giá trị, bảo vệ môi trường, tiềm năng sản xuất hàng loạt, nguồn gốc ý tưởng dựa trên sản phẩm truyền thống, loại hình tổ chức sản xuất là hộ gia đình, tổ hợp tác và hợp tác xã. Các tiêu chí về hoàn thiện của bao bì, phong cách của bao bì đạt mức điểm thấp.

Chưa đáp ứng được tiêu chí khả năng tiếp thị do chưa có câu chuyện về sản phẩm, khu vực phân phối chính là thị trường địa phương, chỉ bán tại nơi sản xuất, chưa có biện pháp thâm nhập vào các thị trường trong nước, chưa thực hiện các hoạt động quảng bá sản phẩm, xúc tiến thương mại sản phẩm.

Bảng 3: Thứ tự quan tâm của khách du lịch đến các giá trị sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch tại tỉnh Quảng Bình

(Xếp theo thứ tự từ quan tâm nhất đến ít quan tâm nhất)

Các nhận định	Mean	Xếp hạng
Giá trị độc đáo của sản phẩm hàng hóa đặc trưng	01,29	1
Vẻ đẹp của sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch	01,96	2
Sự hấp dẫn của sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch	02,98	3
Sự nổi tiếng của sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch	04,47	4
Sự đa dạng của các sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch	05,90	5
Cấp độ được công nhận trích xuất nguồn gốc	06,23	6
Thông tin quảng bá về sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch	08,29	7
Chi phí cho việc mua sản phẩm hàng hóa đặc trưng là phù hợp	10,35	8
Sử dụng các sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch là dễ dàng	11,70	9
Tiếp cận với các sản phẩm hàng hóa đặc trưng phục vụ du lịch thuận tiện	12,70	10

Nguồn: Điều tra của tác giả và cộng sự năm 2019

Cơ bản đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng do các sản phẩm đạt trên 30-40% số điểm của tiêu chí này.

(3) Nguyên nhân

Phát triển sản phẩm còn tự phát, chưa quan tâm nhu cầu thị trường. Chưa chú ý bảo tồn và phát triển nguồn cung ứng nguyên liệu nên sản xuất kinh doanh chưa chủ động.

Sản phẩm còn ở dạng thô, chưa đầu tư nhãn mác, bao bì, chưa có nghiên cứu về quy cách đóng gói.

Công nghệ sản xuất còn thô sơ, thủ công nên chưa đảm bảo chất lượng.

Nhiều sản phẩm chưa có nhãn mác, bảo hộ nhãn hiệu. Các sản phẩm có bao bì thì in sơ sài, dễ bị làm giả, làm nhái.

Chưa hình thái được các chuỗi liên kết sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm nên các khâu trong quá trình sản xuất còn bị động, giá cả luôn biến động.

Chưa có nhãn hiệu, quản lý chất lượng và khả năng truy xuất nguồn gốc.

Việc đặt tên nhãn hiệu còn quá dài, lủng củng, chưa thống nhất và không quan tâm đến

việc nhận diện thương hiệu.

4. Thảo luận và đề xuất

Thông qua nghiên cứu về việc khai thác các sản phẩm đặc trưng địa phương để phát triển du lịch, nghiên cứu này cho thấy:

Thứ nhất, việc nhận diện tài nguyên du lịch đặc trưng là một cơ sở quan trọng và cần thiết không chỉ cho phát triển sản phẩm mà còn cho nhiều mục đích như quy hoạch, quản lý và bảo tồn tài nguyên. Hiện nay, việc nhận diện và đánh giá các giá trị đặc trưng địa phương đa số đều dựa trên cảm tính, chưa có những phương pháp đánh giá khoa học và mang tính định lượng để cung cấp những kết quả có tính thuyết phục hơn cho các nhà cung ứng lẫn các nhà quản lý du lịch tại điểm đến. Vì thế, cần có những nghiên cứu sâu hơn để làm thế nào đánh giá các giá trị đặc thù địa phương và so sánh giữa cung và cầu.

Thứ hai, về cách thức khai thác, có thể sử dụng các giá trị đặc trưng để gia tăng sức hấp dẫn, độc đáo, mới lạ cho các sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến thông qua hai cách: (1) Các nhà cung ứng địa phương có thể phát triển

một sản phẩm mới dựa trên việc kết hợp một số thuộc tính địa phương độc đáo, đặc sắc hoặc lấy một thuộc tính đặc thù làm điểm nhấn, chủ đề chính cho cung du lịch của cơ sở mình, từ đó tạo dựng nét riêng cho sản phẩm, dịch vụ cũng như đóng góp vào việc xây dựng thương hiệu; (2) Các nhà cung ứng có thể sử dụng các giá trị đặc trưng địa phương vào thiết kế môi trường tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của mình. Đây là một kết quả quan trọng cho thấy vai trò của các yếu tố môi trường tiêu dùng trong du lịch vì du khách khi đến một địa điểm cụ thể, họ không chỉ tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ mà họ còn tương tác với môi trường xung quanh sản phẩm dịch vụ đó và cả môi trường địa phương, tất cả những yếu tố này đều góp phần gia tăng cảm nhận của họ về điểm đến cũng như khiến cho trải nghiệm du lịch của họ đáng nhớ hơn. Một điểm quan trọng trong phát triển sản phẩm dựa trên các yếu tố đặc trưng, đó là cần phải phát huy tính sáng tạo của các nhà cung ứng để liên tục đổi mới, đa dạng hóa hệ thống sản phẩm, dịch vụ địa phương. Ngoài ra, cũng cần tạo dựng được sự liên kết giữa các bên liên quan tại địa phương để khai thác các giá trị này một cách hiệu quả và bền vững.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, việc phát triển hệ thống sản phẩm, dịch vụ khai thác các nét đặc trưng của Quảng Bình đã và đang được các nhà cung ứng tiến hành theo nhiều cách nhưng chưa mang tính đồng bộ do thiếu định hướng, quản lý. Cần có những chính sách phù hợp để phát triển hệ thống các sản phẩm dịch vụ cung ứng phù hợp để phát huy tiềm năng từ địa phương. Các nhà cung ứng đã nhận ra tầm quan trọng của các sản phẩm đặc thù nhưng phần nhiều trong số họ gặp khó khăn khi phát triển các sản phẩm, dịch vụ này. Điều này thể hiện sự cần thiết của những nghiên cứu về quản lý điểm đến liên quan đến các giá trị đặc thù với sự tham gia của nhiều thành phần tại địa phương từ các nhà cung ứng, đến các nhà quản lý địa phương hay người dân.

Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất một số biện pháp sau đây:

- *Giải pháp quản lý*: Có nhãn hiệu và được Cục Sở hữu trí tuệ cấp chứng nhận. Có quản lý chất lượng: An toàn vệ sinh thực phẩm, công bố tiêu chuẩn cơ sở... Có khả năng truy xuất nguồn gốc: đăng ký mã vạch, tem điện tử, tem chống hàng giả...

- *Tập trung đầu tư phát triển một số đặc sản*: Những sản phẩm đặc sản là sự kết tinh độc đáo giữa văn hóa và con người. Chúng có tiềm năng thương mại do chúng đã có trong tiềm thức của con người... Đây là yếu tố rất quan trọng vì nó chứa yếu tố thương hiệu trong đó.

- *Khai thác, quản lý, phát triển các nhãn hiệu*: Để sản phẩm đặc sản có thể thành sản phẩm hàng hóa thì cần phải giải quyết các vấn đề chính như: Củng cố, kiện toàn tổ chức sở hữu, quản lý nhãn hiệu. Trong đó: Nhãn hiệu chứng nhận: UBND huyện cần nâng cao vai trò quản lý để nâng cao chất lượng và sử dụng nhãn hiệu. Nhãn hiệu tập thể: Các ban quản lý hợp tác xã, ban chấp hành hội cần có ban kiểm soát hoạt động có trách nhiệm và hiệu quả. Xây dựng một số mô hình quản lý và phát triển nhãn hiệu: Khảo sát hiện trạng, lập bộ máy quản lý và tem truy xuất nguồn gốc. Thiết kế đồng bộ bộ nhận diện thương hiệu, tổ chức sản xuất, in ấn để sử dụng đồng bộ trong tập thể: Logo, nhãn hàng hóa, bao bì, biển quảng cáo, tờ rơi, túi quà, đồng phục, mẫu văn bản, phong bì... đây là yếu tố tạo nên tính chuyên nghiệp cho sản phẩm.

Phát huy vai trò của doanh nghiệp trong xác lập, khai thác và quản lý nhãn hiệu. Các nhãn hiệu được doanh nghiệp khai thác và quản lý thường rất hiệu quả. Ví dụ: TH true milk, Vinamilk, trám đen Thanh Chương, trà hoa vàng Quế Phong, rượu Mú tền,...

Nên gắn nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận với doanh nghiệp. Ví dụ: Tập đoàn TH thành lập các công ty và các công ty này đều là thành viên của hợp tác xã để sản

xuất các sản phẩm như: Cà phê Đắk Lắk, dược liệu Puxailaileng; tại huyện Con Cuông, tỉnh Nghệ An có dược liệu Pù Mát, rượu men lá Con Cuông...

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị sản phẩm hàng hóa đặc trưng địa phương đã được nhận diện là một nguồn tài nguyên du lịch và thường được các nhà cung

ứng địa phương khai thác để phát triển những sản phẩm, dịch vụ mang tính đặc trưng cao, từ đó giúp nâng cao hình ảnh địa phương, gia tăng cảm nhận của du khách về điểm đến. Tuy vậy, các nhà cung ứng chưa có nhận thức cao cũng như khai thác được hết giá trị của nguồn tài nguyên này ■

Tài liệu tham khảo:

1. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
2. Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2016). *Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Hà Nội.
4. Clavé, S. A. (2010). Identity and tourism. Between image and perception. *Paradigmes*, 5, 157-165.
5. Đỗ Cẩm Thơ (2015). *Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vùng miền núi phía Bắc*. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, <http://www.itdr.org.vn/nghiencuu-traodoi/1101-phat-trien-san-pham-du-lich-dac-thu-vung-mien-nui-phia-bac.html>. 29/12/2015.
6. Grant, M., Human, B., & Le Pelley, B. (2002). Destinations and Local Distinctiveness. *Tourism Intelligence Papers*, (July), 21-28. Retrieved from.
7. Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences : The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(October), 34-45.
8. Korpela, K. M. (1989). Place-identity as a product of environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241-256.
9. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 36-46.
10. Phạm Trung Lương (2007). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*. Số tháng 8/2007.
11. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
12. Qu, H., Kim, H. L., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
13. Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and Identity Process. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220. Retrieved from.
14. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2015). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2015; nhiệm vụ, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2016*. <http://dalat-info.vn/img/image/2016/263BC.pdf>, 16/5/2016.
15. Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52(May), 16-28.
16. Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47(April), 241-250.