NÂNG CAO MỐI LIÊN KẾT GIỮA SẢN PHẨM ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG VÀ MÔ HÌNH DU LỊCH DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG

ThS. Vũ Quyết Tiến* - PGS.TS. Đinh Hồng Linh - TS. Vũ Quỳnh Nam*****

Nghiên cứu phân tích mối liên kết giữa sản phẩm đặc sản địa phương và du lịch dựa vào cộng đồng nhằm thúc đẩy phát triển nông thôn bền vững tại Việt Nam. Trên cơ sở tiếp cận sản phẩm đặc sản như tài sản nội sinh gắn với chuỗi giá trị cộng đồng, nghiên cứu xây dựng khung phân tích tích hợp lý thuyết chuỗi giá trị, tiêu dùng trải nghiệm và chất lượng dịch vụ. Dữ liệu khảo sát từ 412 du khách tại Việt Nam được xử lý bằng phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy năng lực marketing, mức độ tham gia trải nghiệm, sự hài lòng của du khách và khả năng tiếp cận giao thông có tác động tích cực, có ý nghĩa thống kê đến mức độ gắn kết sản phẩm du lịch và hiệu quả du lịch cộng đồng. Trong khi đó, chất lượng sản phẩm và hợp tác giữa các bên liên quan có tác động khiêm tốn, phản ánh những hạn chế trong quản trị cộng đồng. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách nhằm tăng cường quản trị có sự tham gia và thúc đẩy phát triển địa phương theo hướng bền vững.

• Từ khóa: *sản phẩm đặc sản địa phương; du lịch dựa vào cộng đồng; trải nghiệm du khách; marketing; phát triển bền vững.*

This study investigates the mechanisms for strengthening the linkage between local specialty products and community-based tourism (CBT) to support sustainable rural development in Vietnam. Conceptualizing local specialty products as endogenous cultural and economic assets embedded within community value chains, the research integrates value chain theory, experiential consumption, and service quality perspectives into a multidimensional analytical framework. Using survey data from 412 tourists across three regions of Vietnam, the model is empirically tested through exploratory factor analysis and multiple regression. The findings indicate that marketing capacity, experiential engagement, visitor satisfaction, and transportation accessibility significantly reinforce the product-tourism linkage and enhance community tourism performance. Although product quality and stakeholder cooperation are statistically significant, their comparatively modest effects suggest governance constraints at the community level. The study contributes theoretically by clarifying the value-creation dynamics underpinning product-tourism linkages within CBT systems and provides implications for strengthening participatory governance and inclusive local development.

• Key words: *local specialty products; community-based; visitor experience; marketing; sustainable development.*

Ngày nhận bài: 06/01/2026
Ngày gửi phản biện: 10/02/2026
Ngày duyệt đăng: 03/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.61

1. Giới thiệu

Du lịch dựa vào cộng đồng (Community-Based Tourism - CBT) được xem là một định hướng chiến lược cho phát triển nông thôn bền vững, nhấn mạnh sự tham gia của cộng đồng, bảo tồn văn hóa và phân bổ lợi ích công bằng. Trên cơ sở khai thác nguồn lực nội sinh và quản trị cộng đồng, CBT hướng tới tăng cường năng lực chống chịu kinh tế, xã hội dài hạn. Trong bối cảnh này, sản phẩm đặc sản địa phương được nhận diện như các tài sản lãnh thổ gắn với tri thức bản địa, kỹ năng thủ công và bản sắc văn hóa (Wang, & Xiang, 2007), đồng thời đóng vai trò nguồn vốn văn hóa, xã hội góp phần gia tăng tính khác biệt điểm đến và củng cố gắn kết cộng đồng khi được tích hợp vào hệ thống du lịch (Loureiro và cs, 2011).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy việc gắn kết sản phẩm đặc sản với du lịch có thể đa dạng hóa sinh kế, thúc đẩy khởi nghiệp và bảo tồn nghề truyền thống (Su & Wall, 2014). Hoạt động trải nghiệm và tương tác với người sản xuất làm gia tăng cảm nhận về tính xác thực, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách (Bigné và cs, 2005), trong khi marketing dựa trên bản sắc địa phương củng cố liên quan cảm xúc và hiệu ứng truyền miệng tích cực (Prayag và cs, 2017). Tuy nhiên, quá trình tích hợp này cũng đối mặt với các thách thức về thương mại hóa quá mức,

** Tỉnh ủy Quảng Ninh, tỉnh Quảng Ninh, NCS; e-mail: vqtienqn@gmail.com*
*** Trường Đại học Kinh tế & QTKD - Đại học Thái Nguyên; e-mail: dhlinh@tueba.edu.vn*
**** Viện nghiên cứu KT và Phát triển nguồn nhân lực, Trường ĐH Kinh tế & QTKD - ĐH Thái Nguyên; Tác giả liên hệ: e-mail: quynhnam@tueba.edu.vn*

phụ thuộc cầu du lịch và phân bổ lợi ích thiếu cân bằng, đòi hỏi cơ chế điều phối và quản trị hiệu quả hơn (Sánchez-Rebull và cs, 2018).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sản phẩm đặc sản và phát triển du lịch, hai lĩnh vực này thường được xem xét tách biệt, thiếu các bằng chứng định lượng đánh giá đồng thời vai trò của hạ tầng, trải nghiệm, marketing và quản trị trong liên kết sản phẩm du lịch, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế mới nổi (Wang và cs, 2013). Do đó, nghiên cứu này xây dựng và kiểm định một khung phân tích đa chiều, bao gồm chất lượng sản phẩm, hợp tác các bên liên quan, năng lực marketing, mức độ tham gia trải nghiệm và khả năng tiếp cận hạ tầng, dựa trên dữ liệu khảo sát 412 du khách tại Việt Nam. Nghiên cứu đóng góp bằng cách (i) khái niệm hóa sản phẩm đặc sản như tài sản nội sinh trong chuỗi giá trị CBT; (ii) kiểm định thực nghiệm tác động đồng thời của các yếu tố cấu trúc, trải nghiệm, marketing và quản trị; và (iii) bổ sung bằng chứng cho khung lý thuyết về quản trị du lịch bền vững và phát triển nông thôn bao trùm trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi.

2. Tổng quan tài liệu và phát triển giả thuyết

2.1. Sản phẩm đặc sản địa phương trong hệ thống CBT

Sản phẩm đặc sản địa phương được hiểu là các hàng hóa gắn với không gian lãnh thổ, phản ánh điều kiện tự nhiên, tri thức bản địa và bản sắc văn hóa cộng đồng (Nam & Thien, 2019). Trong du lịch dựa vào cộng đồng (CBT), các sản phẩm này không chỉ mang giá trị thương mại mà còn là tài sản nội sinh tích hợp trong chuỗi giá trị địa phương, tạo ra giá trị gia tăng thông qua tiêu dùng trải nghiệm và gia tăng lợi ích kinh tế biểu trưng cho cộng đồng (Vũ Quỳnh Nam và cs, 2025).

Từ góc độ chuỗi giá trị, tích hợp sản phẩm đặc sản vào du lịch thúc đẩy sự phối hợp giữa các tác nhân địa phương, nâng cao mức độ lưu giữ giá trị và trao quyền cộng đồng. Tuy nhiên, hiệu quả liên kết phụ thuộc vào năng lực quản trị, marketing, hạ tầng và thiết kế trải nghiệm (Su & Wall, 2014). Các nghiên cứu hiện có chủ yếu xem xét riêng lẻ chất lượng dịch vụ hoặc hình ảnh điểm đến, trong khi còn thiếu bằng chứng định lượng về sự tương tác đồng thời giữa các yếu tố cấu trúc và thể chế trong tích hợp sản phẩm du lịch.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên bốn nền tảng: (i) lý thuyết chuỗi giá trị nhấn mạnh điều phối các hoạt động gia tăng giá trị từ sản xuất đến tiêu dùng (Porter, 1985); (ii) lý thuyết du lịch trải nghiệm khẳng định vai trò đồng tạo giá trị thông qua sự tham gia có ý nghĩa (Brakus và cs, 2009); (iii) lý thuyết hành vi người tiêu dùng và chất lượng dịch vụ nhấn mạnh chất lượng cảm nhận và truyền thông trong hình thành kết quả hành vi (Sánchez-Rebull, và cs, 2018); và (iv) lý thuyết quản trị du lịch bền vững đề cao phối hợp các bên liên quan và hạ tầng hỗ trợ (Wang & Xiang, 2007). Sự tích hợp các cách tiếp cận này cho phép phân tích đồng thời các yếu tố cấu trúc, trải nghiệm, marketing và quản trị trong liên kết sản phẩm du lịch.

2.3. Phát triển giả thuyết

Trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu đề xuất năm giả thuyết:

H1: Chất lượng sản phẩm và giá trị cảm nhận tác động tích cực đến hiệu quả liên kết sản phẩm đặc sản với CBT.

H2: Liên kết và hợp tác giữa các bên liên quan tác động tích cực đến hiệu quả liên kết sản phẩm du lịch trong hệ thống CBT.

H3: Năng lực marketing và truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả liên kết sản phẩm du lịch.

H4: Mức độ tham gia trải nghiệm tại điểm đến CBT tác động tích cực đến hiệu quả liên kết và hiệu quả du lịch cộng đồng.

H5: Khả năng tiếp cận hạ tầng và hiệu quả logistics tác động tích cực đến hiệu quả liên kết sản phẩm du lịch.

Các giả thuyết này cấu thành khung phân tích đa chiều nhằm kiểm định thực nghiệm vai trò tương đối của các yếu tố cấu trúc, trải nghiệm, marketing và quản trị trong nâng cao hiệu quả tích hợp sản phẩm đặc sản với du lịch dựa vào cộng đồng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng nhằm phân tích các yếu tố tác động đến liên kết

giữa sản phẩm đặc sản địa phương và du lịch dựa vào cộng đồng (CBT) tại Việt Nam. Khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc được thực hiện tại các điểm CBT tiêu biểu ở ba miền (Bắc - Trung - Nam) trong giai đoạn 8-9/2025. Từ 450 phiếu phát ra theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 412 phiếu hợp lệ được sử dụng (tỷ lệ 91,6%), đáp ứng yêu cầu cho phân tích đa biến. Người trả lời tham gia tự nguyện và ẩn danh.

3.2. Mô hình đo lường và thang đo

Thang đo được xây dựng trên cơ sở lý thuyết chuỗi giá trị, du lịch trải nghiệm, hành vi người tiêu dùng và quản trị du lịch bền vững. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức. Các cấu trúc chính gồm: Chất lượng và giá trị cảm nhận (PQPV), Liên kết và hợp tác (LC), Marketing và truyền thông (MC), Hoạt động trải nghiệm (EA), Khả năng tiếp cận giao thông - logistics (TN) và Hiệu quả liên kết (EC, biến phụ thuộc). Bảng hỏi được thử nghiệm trước với 30 người và hiệu chỉnh phù hợp.

3.3. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của các cấu trúc đều vượt 0,70, bảo đảm độ tin cậy. Chỉ số KMO đạt 0,875 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa ($p < 0,001$), xác nhận dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả EFA (PCA, quay Varimax) giữ lại các nhân tố có eigenvalue > 1; hệ số tải đều > 0,50 và không có tải chéo đáng kể, bảo đảm giá trị hội tụ và phân biệt. Kiểm định Harman cho thấy không tồn tại sai lệch phương pháp chung đáng kể.

3.4. Phân tích dữ liệu

Sau khi xác nhận mô hình đo lường, hồi quy đa biến được sử dụng để đánh giá tác động của PQPV, LC, MC, EA và TN đến EC. Các chỉ số VIF < 5 và Durbin-Watson = 1,577 cho thấy không có đa cộng tuyến và tự tương quan nghiêm trọng. Mô hình cho phép xác định mức độ đóng góp tương đối của các yếu tố cấu trúc, trải nghiệm, marketing và quản trị đối với hiệu quả tích hợp sản phẩm du lịch trong hệ thống CBT.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Mẫu nghiên cứu gồm 412 du khách tham gia hoạt động du lịch dựa vào cộng đồng (CBT). Nữ giới chiếm 61,5%; nhóm tuổi phổ biến nhất từ 33-42 tuổi. Thu nhập bình quân khoảng 9,55 triệu đồng/tháng và 40,05% có trình độ cao đẳng, đại học, cho thấy cơ cấu khách có mức thu nhập và học vấn tương đối ổn định. Đáng chú ý, 94,17% người trả lời cho biết mua sản phẩm đặc sản chủ yếu để làm quà tặng. Kết quả này phản ánh vai trò biểu trưng và giá trị quan hệ xã hội của đặc sản địa phương, đồng thời cho thấy chức năng lan tỏa bản sắc cộng đồng vượt ra ngoài phạm vi điểm đến.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA được thực hiện nhằm xác định cấu trúc tiềm ẩn của các biến quan sát và kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo. Kiểm định Harman cho thấy không tồn tại sai lệch phương pháp chung đáng kể khi không có nhân tố đơn lẻ nào giải thích phần lớn phương sai.

Chỉ số KMO đạt 0,875 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Chi-square = 3.535,705; df = 210; p = 0,001), khẳng định dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Kết quả trích bằng Principal Component Analysis với phép quay Varimax xác định năm nhân tố, giải thích 61,5% tổng phương sai. Tất cả các hệ số tải đều lớn hơn 0,599 và không xuất hiện tải chéo đáng kể, bảo đảm độ giá trị của thang đo. Năm nhóm nhân tố được xác lập gồm: Chất lượng và giá trị cảm nhận (PQPV), Liên kết và hợp tác (LC), Hoạt động trải nghiệm (EA), Marketing và truyền thông (MC), và Sự hài lòng của du khách (VS).

Bảng 1. Kiểm định KMO and Bartlett's Test

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0,875
Kiểm định Bartlett về tính cầu phương	Giá trị Chi-bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square)	3.535,705
	Bậc tự do (df)	210
	Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 2. Tổng hợp phương sai trích

Thành phần	Giá trị riêng ban đầu (% phương sai)	Phương sai tích lũy (%)
1	6,720 (32,0%)	32,0%
2	2,426 (11,552%)	43,55%
3	1,452 (6,916%)	50,47%
4	1,266 (6,030%)	56,50%
5	1,052 (5,010%)	61,51%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax, năm nhân tố được xác định, giải thích 61,5% tổng phương sai. Tất cả các nhân tố đều có eigenvalue > 1, phù hợp với cấu trúc giả thuyết và mô hình khái niệm

đề xuất. Các biến quan sát có hệ số tải > 0,59 và không xuất hiện tải chéo đáng kể, bảo đảm giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo, tạo cơ sở vững chắc cho các phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 3. Ma trận nhân tố sau xoay (Rotated Component Matrix)

(Chỉ trình bày các hệ số tải nhân tố ≥ 0,5 để đảm bảo tính súc tích)

Biến quan sát	Nhân tố 1 (PQPV)	Nhân tố 2 (LC)	Nhân tố 3 (EA)	Nhân tố 4 (MC)	Nhân tố 5 (VS)
CLCN1 (Hợp tác)	0,683	-	-	-	-
CLCN2	0,695	-	-	-	-
CLCN3	0,688	-	-	-	-
CLCN4	0,746	-	-	-	-
CLCN5	0,757	-	-	-	-
LKHT1 (Tri thức bản địa/ Du lịch)	-	0,847	-	-	-
LKHT2	-	0,750	-	-	-
LKHT3	-	0,840	-	-	-
TN1 (Giao thông)	-	-	-	-	0,728
TN2	-	-	-	-	0,665
TN3	-	-	-	-	0,714
TN4	-	-	-	-	0,689
MTT1 (Marketing/ Công nghệ)	-	-	-	0,610	-
MTT2	-	-	-	0,626	-
MTT3	-	-	-	0,612	-
MTT4	-	-	-	0,643	-
MTT5	-	-	-	0,599	-
HL1 (Chất lượng sản phẩm)	0,745	-	-	-	-
HL2	0,734	-	-	-	-
HL3	0,772	-	-	-	-
HL4	0,691	-	-	-	-

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Ghi chú: CLCN (Liên kết và hợp tác), LKHT (Hoạt động trải nghiệm), TN (Giao thông - logistics), MTT (Marketing - truyền thông), HL (Chất lượng/Giá trị sản phẩm). Các ô trống thể hiện hệ số tải < 0,5.

Kết quả ma trận xoay cho thấy mỗi biến quan sát tải mạnh trên một nhân tố duy nhất, phản ánh tính phân biệt tương đối rõ ràng giữa các cấu trúc. CLCN1-5 tải lên LC; LKHT1-3 tải lên EA; MTT1-5 tải lên MC. Các biến HL1-4 cùng tải với LC, hàm ý PQPV và LC có sự hội tụ thực nghiệm. Nhóm TN có xu hướng tải cùng nhân tố với VS, gợi ý khả năng liên kết giữa điều kiện hạ tầng và sự hài lòng. Các điểm nhân tố (hoặc giá trị trung bình thang đo) được sử dụng làm biến độc lập trong hồi quy đa biến, với biến phụ thuộc là Hiệu quả tiêu thụ sản phẩm và phát triển du lịch làng nghề (EC).

Bảng 4. Tóm tắt mô hình hồi quy (Model Summary)

Mô hình	R	R Square	Adjusted R Square	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	0,793[a]	0,629	0,624	0,41768	1,577

[a]. Biến độc lập: (Constant), HL, LKHT, CLCN, MTT, TN

[b]. Biến phụ thuộc: EC (Hiệu quả tiêu thụ và phát triển du lịch)

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số xác định R^2 = 0,629, nghĩa là mô hình giải thích được 62,9% biến thiên của biến phụ thuộc "Hiệu quả tiêu thụ sản phẩm đặc sản và phát triển du lịch dựa vào cộng đồng". Đây là mức độ giải thích tương đối cao trong nghiên cứu khoa học xã hội, phản ánh mức độ phù hợp tốt của mô hình.

Thống kê F chung của mô hình đạt 137,593 (p < 0,001), cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê tổng thể ở mức cao. Giá trị Durbin-Watson bằng 1,577 hàm ý không tồn tại hiện tượng tự tương quan đáng kể trong phần dư, qua đó củng cố độ tin cậy của ước lượng hồi quy.

Bảng 5. Kết quả phân tích phương sai (ANOVA)

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig,
Hồi qui	120,022	5	24,004	137,593	0,001[b]
Phần dư	70,830	406	0,174		
Tổng	190,852	411			

[a]. Biến phụ thuộc: EC

[b]. Biến độc lập: (Constant), HL, LKHT, CLCN, MTT, TN

Bảng ANOVA (Bảng 5) cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. = 0,001), khẳng định tập hợp các biến độc lập có tác động tổng thể có ý nghĩa đến biến phụ thuộc. Điều này hàm ý rằng mô hình được xây dựng có giá trị giải thích đáng tin cậy đối với hiệu quả tiêu thụ sản phẩm đặc sản và phát triển du lịch dựa vào cộng đồng.

Bảng 6. Kết quả ước lượng hệ số hồi quy (Coefficients)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số chuẩn	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Sig,
(Constant)	-0,314	0,172	-	-1,826	0,039
CLCN (Liên kết & Hợp tác)	0,184	0,047	0,098	2,431	0,015
LKHT (Hoạt động trải nghiệm)	0,082	0,024	0,041	1,344	0,018
TN (Giao thông & Logistics)	0,244	0,044	0,141	5,259	0,001
MTT (Marketing & Truyền thông)	0,303	0,049	0,446	8,700	0,001
HL (Chất lượng & Giá trị sản phẩm)	0,250	0,044	0,242	5,672	0,001

[a]. Biến phụ thuộc: EC

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đối với hiệu quả liên kết (EC). Marketing và Truyền thông (MTT) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất (Beta = 0,446; p < 0,001), khẳng định vai trò trung tâm của thương hiệu tập thể và truyền thông bản sắc trong nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến CBT.

Chất lượng và Giá trị sản phẩm (HL) và Giao thông -Logistics (TN) cũng có tác động tích cực

đáng kể, nhấn mạnh tầm quan trọng của tiêu chuẩn chất lượng và điều kiện hạ tầng trong củng cố niềm tin và khả năng tiếp cận thị trường. Hoạt động trải nghiệm và Liên kết - Hợp tác tuy có mức độ ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, phản ánh vai trò nền tảng của tương tác cộng đồng và điều phối thể chế đối với phát triển bền vững.

Mô hình mở rộng với biến Sự hài lòng (VS) nâng R^2 hiệu chỉnh lên 0,677, củng cố tính vững của kết quả. Tổng thể, tăng cường liên kết sản phẩm - du lịch đòi hỏi chiến lược tích hợp giữa marketing, hạ tầng, chất lượng và quản trị cộng đồng.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng hiệu quả liên kết giữa sản phẩm đặc sản địa phương và du lịch dựa vào cộng đồng (CBT) được quyết định bởi tổng hòa các yếu tố marketing - truyền thông, chất lượng sản phẩm, điều kiện hạ tầng giao thông - logistics, mức độ tham gia trải nghiệm và cơ chế liên kết giữa các bên liên quan. Trong đó, marketing - truyền thông thể hiện tác động mạnh nhất, cho thấy năng lực xây dựng thương hiệu tập thể và truyền thông dựa trên bản sắc văn hóa là động lực trung tâm nâng cao hiệu quả tích hợp sản phẩm du lịch. Các yếu tố chất lượng và hạ tầng đóng vai trò bảo đảm niềm tin thị trường và khả năng tiếp cận, trong khi liên kết thể chế và tương tác cộng đồng là nền tảng cho tính bền vững dài hạn.

Từ kết quả thực nghiệm, một số hàm ý chính sách được đề xuất như sau:

Thứ nhất, đối với yếu tố marketing - truyền thông, cần phát triển chiến lược thương hiệu tập thể ở cấp cộng đồng, tăng cường truyền thông số và gắn kết sản phẩm đặc sản với câu chuyện văn hóa địa phương nhằm nâng cao giá trị cảm nhận và khả năng cạnh tranh điểm đến.

Thứ hai, đối với chất lượng và giá trị sản phẩm, cần chuẩn hóa quy trình sản xuất, tăng cường truy xuất nguồn gốc và bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng thống nhất, qua đó củng cố niềm tin của du khách và duy trì giá trị kinh tế dài hạn cho cộng đồng.

Thứ ba, về hạ tầng giao thông - logistics, cần ưu tiên đầu tư nâng cấp kết nối điểm đến CBT với các trung tâm du lịch và thị trường tiêu thụ; đồng thời phát triển hệ thống phân phối và logistics phù hợp với đặc thù sản phẩm nông thôn.

Thứ tư, đối với hoạt động trải nghiệm, cần thiết kế các sản phẩm du lịch mang tính tương tác cao, khuyến khích sự tham gia trực tiếp của du khách vào quy trình sản xuất và sinh hoạt văn hóa, nhằm gia tăng mức độ đắm chìm và giá trị trải nghiệm.

Thứ năm, về liên kết và hợp tác, cần hoàn thiện cơ chế điều phối giữa hộ sản xuất, hợp tác xã, doanh nghiệp du lịch và chính quyền địa phương theo hướng quản trị có sự tham gia, bảo đảm phân bổ lợi ích minh bạch và tăng cường năng lực phối hợp chuỗi giá trị.

Nhìn chung, phát triển bền vững CBT đòi hỏi cách tiếp cận tích hợp giữa năng lực thị trường, điều kiện cấu trúc và cơ chế quản trị cộng đồng, trong đó marketing đóng vai trò động lực trực tiếp, còn phối hợp thể chế và nâng cấp hạ tầng là điều kiện bảo đảm cho quá trình tạo giá trị bao trùm và dài hạn.

Tài liệu tham khảo:

Bigné, J,E,, Andreu, L, & Gnoth, J. (2005), "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction," Tourism Management 26(6): 833-844, DOI: 10,1016/j,tourman,2004,05,006.

Brakus, J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Consumer Behavior?" Journal of Marketing 73(3): 52-68.

Hieu, V. M., & Rasovska, I. (2017), Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quoc island of Vietnam. Management, 21(1), 223-236.

Loureiro, S,M,C, & Kastenholz, E. (2011), "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty towards Rural Lodging Units in Portugal," International Journal of Hospitality Management 30(3): 575-583, DOI: 10,1016/j,ijhm,2010,10,007.

Nam, V. Q., & Thien, T. C. (2019), Factors affecting tourist satisfaction with traditional craft tea villages in Thai Nguyen province. Journal of Economics and Development, 21, 153-167.

Porter, M, E, (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press.

Prayag, G,, Hosany, S,, Muskat, B, & Del Chiappa, G, (2017), "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend," Journal of Travel Research 56(1): 41-54, DOI: 10,1177/0047287515620567.

Sánchez-Rebull, María Victoria, Veronika Rudchenko, and Juan Carlos Martín (2018), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Tourism: A Systematic Literature Review." Tourism and Hospitality Management 24(1):151-83.

Su, M,M, & Wall, G. (2014), "Community Participation in Tourism at a World Heritage Site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China," International Journal of Tourism Research 16(2): 146-156, DOI: 10,1002/jtr,1909.

Vũ Quỳnh Nam và Trần Chí Thiện (2025), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm hạ long mang thương hiệu tập thể: bằng chứng từ các đô thị lớn ở miền Bắc Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 207/2025, tr91-103, doi: https://doi.org/10.54404/JTS.2025.207V.07.

Wang, L,, Cheng, S,, Zhong, L,, Mu, S,L,, G,C, Dhruba, B, & Ren, G. (2013), "Rural Tourism Development in China: Principles, Models and the Future," Journal of Mountain Science 10(1): 116-129, DOI: 10,1007/s11629-013-2501-3.

Wang, Y, & Xiang, Z. (2007), "Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing," Journal of Travel Research 46(1): 75-85, DOI: 10,1177/0047287507302384.