

Nỗ lực nâng cao vị thế du lịch Thanh Hóa trên bản đồ du lịch quốc tế

17:26 10/08/2025

Những năm gần đây, Thanh Hóa luôn nằm trong топ đầu cả nước về thu hút lượng khách du lịch. Để nâng cao thứ hạng trên bản đồ du lịch quốc tế, hướng tới tăng trưởng bền vững và trở thành điểm đến hấp dẫn, thân thiện, an toàn, Thanh Hóa cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp quan trọng.



Du lịch sinh thái tại Khu bảo tồn thiên nhiên Pù Luông

Ngày càng khẳng định được vị trí, thương hiệu

Với tài nguyên tự nhiên và nhân văn phong phú, tỉnh Thanh Hóa có đủ cơ sở để phát triển các loại hình du lịch phù hợp ở bốn vùng miền núi, trung du, đồng bằng và miền biển. Những năm gần đây, du lịch Thanh Hóa tăng trưởng tích cực cả về lượng và chất, ngày càng khẳng định được vị trí, thương hiệu.

Đối với những địa phương có một số lợi thế ban đầu như Thanh Hoá, ngành du lịch đang ở một giai đoạn và trình độ phát triển mới. Sau quá trình phát triển

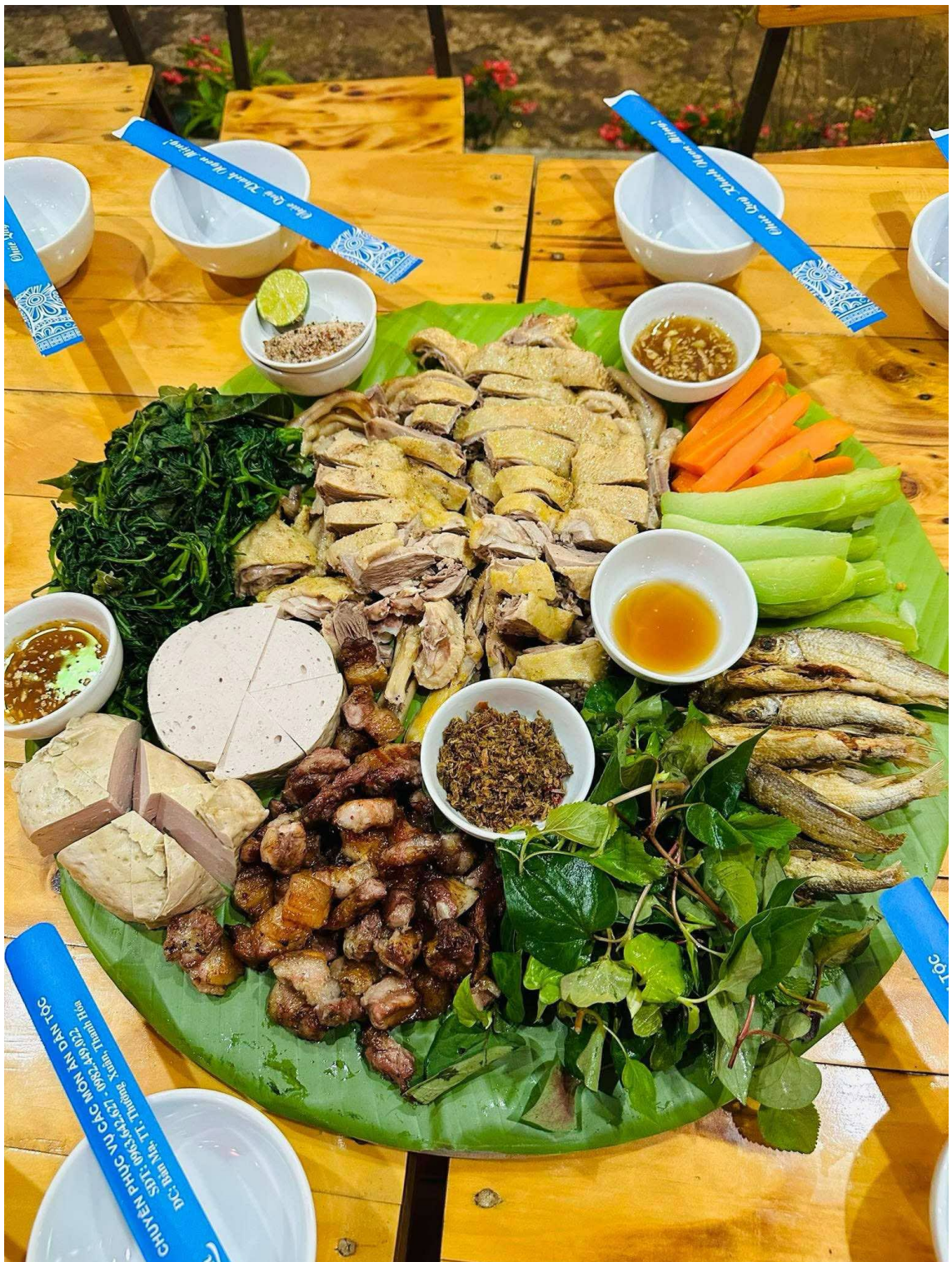
mạnh, đến nay ngành du lịch đang liên tục hoàn thiện năng lực cùng sự phát triển rộng và đều trên khắp toàn tỉnh. Năng lực quản lý phát triển, xúc tiến quảng bá đã được nâng lên một bước, hệ thống thông tin ra bên ngoài rộng rãi hơn nhiều, khả năng tự chủ trên thị trường quốc tế mạnh mẽ hơn.



Pháo hoa đêm khai mạc lễ hội biển Sầm Sơn

Theo Quyết định số 509/QĐ-TTg, ngày 13/6/2024 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Đến năm 2030, tỉnh Thanh Hoá cùng với Nghệ An, Hà Tĩnh sẽ trở thành 1 trong 6 khu vực động lực phát triển du lịch của Việt Nam. Khu vực này sẽ tạo sự hỗ trợ theo hướng kết hợp đa dạng sản phẩm du lịch gắn với sinh thái, di sản thế giới, văn hóa lịch sử, tín ngưỡng với du lịch biển, du lịch về nguồn, du lịch cộng đồng gắn với các dân tộc thiểu số vùng núi.

Thanh Hóa sở hữu nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đặc sắc, có giá trị quốc gia và quốc tế. Với 1 di sản văn hóa thế giới, 5 di tích cấp quốc gia đặc biệt, cùng nhiều bãi biển đẹp như Sầm Sơn, Hải Tiến, Hải Hòa... giúp Thanh Hóa thu hút lượng lớn khách du lịch trong nước và quốc tế mỗi năm.



Ẩm thực miền tây xứ Thanh là điểm cộng để níu chân du khách

Không những vậy, Thanh Hóa còn được biết đến với nhiều thắng cảnh nổi tiếng như: Vườn Quốc gia Bến En, Khu Bảo tồn thiên nhiên Pù Luông, suối cá Cẩm Lương, thắng cảnh Hàm Rồng - sông Mã... Là mảnh đất hội tụ không gian văn hóa của 7 dân tộc anh em, gồm: Kinh, Mường, Thái, Thổ, Dao, Mông, Khơ Mú, với những giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc. Tất cả đã trở thành “chất liệu” quý để tỉnh Thanh Hóa phát triển du lịch “Hương sắc bốn mùa”, với các dòng sản phẩm du lịch nổi bật: Nghỉ dưỡng biển, văn hóa - lịch sử - tâm linh, sinh thái

cộng đồng. Cùng với đó là một số sản phẩm du lịch bổ trợ khác như: nông nghiệp, trải nghiệm, sự kiện, mạo hiểm, mua sắm... đáp ứng xu hướng và nhu cầu của du khách.

Hiện nay, việc định vị thương hiệu là giải pháp quan trọng để du lịch Thanh Hóa gia tăng năng lực cạnh tranh, khẳng định vị thế điểm đến trên bản đồ du lịch quốc gia. Bộ nhận diện thương hiệu “Du lịch Thanh Hóa - Hương sắc bốn mùa” đã nhanh chóng được xây dựng và công bố ngày 11/3/2022 (trước thời điểm du lịch cả nước chính thức mở cửa trở lại sau đại dịch Covid-19). Slogan “Du lịch Thanh Hóa - Hương sắc bốn mùa” như một lời khẳng định sự đa dạng, phong phú về tài nguyên du lịch; mời chào, khích lệ du khách muôn phương đến trải nghiệm và khám phá du lịch Thanh Hóa bất kỳ lúc nào và bất kỳ nơi đâu.



Lễ hội Lam Kinh với nhiều hoạt động văn hóa đặc sắc

Đây được xem là cơ sở quan trọng góp phần nhận diện, nâng tầm thương hiệu du lịch Thanh Hóa trong giai đoạn mới, tạo sự đồng bộ trong quảng bá hình ảnh và thu hút khách du lịch đến với Thanh Hóa.

Để triển khai từng bước việc phát triển thương hiệu du lịch, tỉnh Thanh Hóa thời gian qua đã chú trọng hướng tới việc triển khai đồng loạt các hoạt động truyền thông nhận diện thương hiệu và thông điệp thương hiệu, nhằm hướng tới sự ghi nhận của thị trường về những yếu tố khác biệt, giá trị cốt lõi thương hiệu gắn với các điểm đến du lịch tiêu biểu của xứ Thanh như Sầm Sơn, Thành Nhà Hồ...

Sản phẩm du lịch được xem là cốt lõi trong quá trình xây dựng và định vị thương hiệu du lịch Thanh Hóa những năm qua chính là du lịch biển - đảo. Theo

đó, trong thời gian trở lại đây, du lịch Sầm Sơn, Hải Tiến, Hải Hòa... đang vươn lên mạnh mẽ và trở thành sự lựa chọn của nhiều khách du lịch khi muốn tìm kiếm một sản phẩm nghỉ dưỡng biển chất lượng.

Đối với loại hình du lịch văn hóa- tâm linh, hiện tại, Thanh Hóa có 1.535 di tích lịch sử, văn hóa, danh lam, thắng cảnh, trong đó có nhiều di tích văn hóa lịch sử đặc sắc như Di sản thế giới Thành Nhà Hồ, Khu di tích lịch sử Lam Kinh, Khu di tích lịch sử và Kiến trúc nghệ thuật Bà Triệu, Đền thờ Lê Hoàn, Lăng miếu Triệu Tường, Đền thờ Nguyễn Nghi.



Quảng trường biển Sầm Sơn được đầu tư hiện đại, đồng bộ, vừa có không gian rộng để tổ chức các hoạt động lễ hội, sự kiện ngoài trời quy mô, lại vừa là điểm đến văn hóa cho người dân

Cùng với đó, có trên 300 lễ hội truyền thống được thường xuyên tổ chức, tiêu biểu như lễ hội Lam Kinh, lễ hội Bà Triệu, lễ hội Mai An Tiêm, lễ hội đền Độc Cước, lễ hội Mường Xía, lễ hội Cầm Mương, lễ hội Mường Khô... hệ thống các lễ hội tín ngưỡng gắn với di tích Cửa Đập, Đền Sòng Sơn, đền Phố Cát, đền Hàn, đền Cô Bơ, đền Độc Cước... và hệ thống các loại hình văn hóa dân gian đặc sắc đã tạo nên bức tranh lung linh đa sắc màu của văn hóa xứ Thanh. Đây được xem là nguồn tài nguyên nền tảng quý giá mà Thanh Hóa có thể phát huy giá trị phục vụ phát triển du lịch.

Trên cơ sở này, UBND tỉnh Thanh Hóa đã có hướng để nghiên cứu phục dựng, phát huy giá trị các lễ hội tiêu biểu và các hoạt hình văn hóa dân gian độc đáo khác biệt nhằm phục vụ phát triển du lịch, định hướng du lịch văn hóa, tâm linh là một trong những sản phẩm du lịch thế mạnh của tỉnh, đồng thời là nguồn lực để du lịch Thanh Hóa phát triển du lịch bốn mùa.



Lễ hội du lịch biển Sầm Sơn với chương trình nghệ thuật đặc sắc mang chủ đề: “Sầm Sơn - Rực rỡ sắc màu”.

Thanh Hóa đã ban hành hàng loạt chính sách, đề án, dự án, kế hoạch phát triển du lịch, điển hình như đề án “Xây dựng thương hiệu du lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”; đề án “Phát triển sản phẩm du lịch mũi nhọn của tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn 2030”; Kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Kế hoạch triển khai thực hiện Bộ Quy tắc ứng xử văn minh trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa...



Du khách quốc tế tham quan tại Di sản văn hóa thế giới Thành Nhà Hồ (Vĩnh Lộc).

Theo Phó Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa Vương Thị Hải Yến: Tỉnh Thanh Hóa hết sức coi trọng các hoạt động liên kết, hợp tác phát triển du lịch với các địa phương trong cả nước để từng bước hoàn thiện sản phẩm, mở rộng thị trường khách du lịch. Trong đó, các tỉnh, thành phố Đông Nam bộ là thị trường quan trọng mà du lịch Thanh Hóa đang hướng đến. Tỉnh Thanh Hóa rất mong muốn thông qua hội nghị này để có thêm những ý kiến đóng góp, gợi mở về giải pháp chiến lược, bền vững nhằm từng bước xây dựng, hoàn thiện chương trình, dịch vụ du lịch phù hợp với thị trường các tỉnh, thành Đông Nam bộ.



Liên hoan văn nghệ dân gian - Phiên chợ vùng cao và Lễ hội Văn hóa “Hương sắc vùng cao”

Đáp ứng đa dạng nhu cầu cho du khách

Thanh Hóa hiện có 85 doanh nghiệp lữ hành, bao gồm 64 doanh nghiệp nội địa, 3 chi nhánh và 18 doanh nghiệp quốc tế. Lực lượng doanh nghiệp này đáp ứng đa dạng nhu cầu khách trong và ngoài nước. Toàn tỉnh có khoảng 1.300 cơ sở lưu trú với gần 48.600 phòng. Trong số đó có 120 khách sạn được xếp hạng từ 1 đến 5 sao, cụ thể: 33 khách sạn 1 sao, 48 khách sạn 2 sao, 31 khách sạn 3 sao, 6 khách sạn 4 sao và 2 khách sạn 5 sao.

Ngoài hệ thống khách sạn, tỉnh có thêm 235 condotel cung ứng khoảng 1.600 phòng, khoảng 800 biệt thự, căn hộ và nhà liền kề cho thuê với khoảng 4.500 phòng, cùng 192 homestay có thể phục vụ khoảng 8.000 lượt khách. Hệ thống

lưu trú phát triển đa dạng, đáp ứng nhiều phân khúc khách hàng.



Di sản văn hóa thế giới Thành nhà Hồ, tỉnh Thanh Hóa

Bên cạnh đó, khoảng 1.000 nhà hàng ăn uống được thống kê trên địa bàn tỉnh, trung bình mỗi nhà hàng có sức chứa khoảng 200.000 ghế. Nhiều nhà hàng nằm trong khuôn viên khách sạn, thuận tiện phục vụ du khách.

Năm 2024, Thanh Hóa đón hơn 15,3 triệu lượt khách, tăng 22,5 phần trăm so với năm 2023, vượt 110,9 % kế hoạch. Trong đó, khách quốc tế đạt 719.000 lượt, tăng 16,7 %. Tổng thu từ du lịch đạt 33.815 tỷ đồng, tăng 38 % so với năm trước, đạt 104,4 % kế hoạch năm.

Năm 2025, Thanh Hóa đặt mục tiêu đón 16 triệu lượt khách, tổng thu 45,5 nghìn tỷ đồng, đồng thời tiếp tục phát du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Tỉnh Thanh Hoá đang tiếp tục ưu tiên nguồn vốn đầu tư công để hoàn thiện các dự án hạ tầng du lịch trọng điểm, các tuyến giao thông quan trọng, nâng cao khả năng kết nối các khu du lịch trọng điểm. Tỉnh cũng tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, làm mới sản phẩm, tăng cường liên kết, hợp tác phát triển du lịch với các địa phương, đơn vị trong nước và nước ngoài. Trong năm nay, Thanh Hóa dự kiến sẽ tổ chức hơn 150 hoạt động, sự kiện văn hoá, thể thao và du lịch. Trong đó có 89 sự kiện văn hoá, 25 sự kiện thể thao và 36 sự kiện du lịch... Hoạt động này sẽ góp phần giới thiệu hình ảnh điểm đến đến đông đảo du khách trong và ngoài nước.



Phong Minh Đăng Villa – là cơ sở lưu trú mới đi vào hoạt động năm 2024 tại vùng biển Quảng Thái

Ước tính 6 tháng đầu năm 2025, Thanh Hóa đón khoảng 10.489.000 lượt khách, tăng 7,3 % so với cùng kỳ 2024, đạt 65,6 % kế hoạch năm. Khách quốc tế ước đạt 307.300 lượt, tăng 17,7 %, đạt 36,2 % kế hoạch năm. Tổng thu du lịch dự kiến đạt 26.349 tỷ đồng, tăng 32,8 %, đạt 57,9 % kế hoạch.

Trong đó, tổng thu từ khách quốc tế ước đạt 164,72 triệu USD, tăng 18,9 % so với cùng kỳ, đạt 43,3 % kế hoạch năm. Các số liệu cho thấy du lịch Thanh Hóa đóng góp đáng kể vào kinh tế địa phương và có sức bật mạnh mẽ trong giai đoạn đầu năm 2025.

Giải pháp thu hút khách quốc tế đến Thanh Hóa

Những năm gần đây, Thanh Hóa luôn nằm trong top đầu cả nước về thu hút lượng khách du lịch. Mặc dù du lịch tăng trưởng tích cực song lượng khách quốc tế còn rất khiêm tốn.

Cụ thể, ở thời điểm năm 2019 (khi dịch bệnh Covid-19 chưa xảy ra) lượng khách quốc tế đến với Thanh Hóa đạt trên 300.000 lượt (tăng 30,3% so với năm 2018), tổng thu ước đạt trên 90 triệu USD. Cho đến năm 2022, sau hơn 9 tháng du lịch mở cửa trở lại, tỉnh Thanh Hóa đã đón được 245.000 lượt khách quốc tế, tổng thu ước đạt 72,4 triệu USD.



Flamingo Ibiza Hải Tiến City

Năm 2023 lượng khách du lịch quốc tế đạt: 616.200 lượt khách, tăng gấp 2,5 lần so với năm 2022; Năm 2024 lượng khách quốc tế đạt: 720.000 lượt khách, tăng 16,8% so với năm 2023.

Dự kiến năm 2025, lượng khách quốc tế ước đạt 870.000 lượt khách tăng 20,8% so với năm 2024. Mặc dù lượng khách quốc tế đến Thanh Hoá có sự tăng trưởng, tuy nhiên nếu so sánh tổng lượt khách du lịch đến Thanh Hoá thì lượng khách quốc tế còn rất khiêm tốn (chiếm từ 4,2 đến 4,7% tổng lượt khách đến

hàng năm). Từ thực tế đó, việc triển khai các chiến lược dài hạn, quảng bá linh hoạt, tập trung thu hút khách quốc tế là thực sự cần thiết. Mục tiêu là nâng cao vị thế du lịch Thanh Hóa trên bản đồ du lịch quốc tế, hướng tới tăng trưởng bền vững và trở thành điểm đến hấp dẫn, thân thiện, an toàn.



Điểm lưu trú du lịch cộng đồng tại bản Báng thuộc xã Thành Sơn

Theo PGS.TS Phạm Hồng Long, Trường Đại học KHXH &NV – Đại học Quốc gia Hà Nội: Thanh Hóa những năm gần đây luôn dẫn đầu số lượt khách du lịch đến vào các dịp nghỉ lễ nhưng vẫn nặng tính thời vụ, chưa bền vững. Đặc biệt, khách du lịch quốc tế đến Thanh Hóa còn rất khiêm tốn so với những địa phương có dải bờ biển tương tự.

Chỉ ra nguyên nhân, vị chuyên gia cho rằng, Thanh Hóa dù đã có đường cao tốc Bắc – Nam kết nối thuận tiện, tương tự là đường sắt cùng hệ thống giao thông nội tỉnh khá tốt nhưng hiện chưa có sân bay quốc tế và thiếu cả các chuyến bay charter.



Toàn cảnh buổi hội thảo.

Tại Hội thảo “Giải pháp thu hút khách du lịch quốc tế đến với Thanh Hóa” do Hiệp hội Du lịch tỉnh Thanh Hóa tổ chức, nhiều ý kiến từ doanh nghiệp lữ hành và chuyên gia du lịch đã tập trung phân tích các xu hướng du lịch quốc tế hiện nay; khả năng đón và phục vụ khách quốc tế; so sánh và bài học từ các địa phương...

Trong đó, nhấn mạnh đến đổi mới tư duy, cách quảng bá, tiếp cận cũng như vai trò của công nghệ số trong tiếp cận và thu hút khách du lịch quốc tế. Đại diện một số công ty du lịch cho rằng, Thanh Hóa cần thay đổi tư duy, đổi mới giải pháp thu hút khách quốc tế.

Trước hết, đầu tư mạnh vào nền tảng quảng bá trực tuyến, xây dựng các ấn phẩm số chất lượng cao bằng nhiều ngôn ngữ để giới thiệu hình ảnh du lịch địa phương trên các kênh mạng xã hội, nền tảng đặt tour quốc tế và hệ thống truyền thông chuyên ngành. Tổ chức các chương trình famtrip thu hút sự tham gia của các đơn vị lữ hành chuyên đón khách quốc tế...



T.S Lê Xuân Thảo, Chủ tịch Hiệp hội du lịch Thanh Hoá phát biểu tại Hội thảo

Phát biểu khai mạc hội thảo, TS Lê Xuân Thảo, Chủ tịch Hiệp hội Du lịch tỉnh Thanh Hóa nhấn mạnh: Tiềm năng của Thanh Hóa là rõ ràng, nhưng nếu không có chiến lược cụ thể, Thanh Hóa sẽ mãi chỉ mạnh ở thị trường nội địa. Mục tiêu phải là nâng vị thế Thanh Hóa thành điểm đến quốc tế an toàn, thân thiện và khác biệt.

Theo Chủ tịch Hiệp hội Du lịch tỉnh Thanh Hóa, từ thực tế đó, việc triển khai các chiến lược dài hạn, quảng bá linh hoạt, tập trung thu hút khách quốc tế là thực sự cần thiết. Hội thảo cũng là dịp để các doanh nghiệp, cơ quan quản lý và chuyên gia kết nối, hợp tác chặt chẽ hơn, cùng chung tay xây dựng hình ảnh du lịch Thanh Hóa ngày càng chuyên nghiệp và hội nhập sâu rộng.

Tham luận tại hội thảo, ông Phạm Hồng Long, Chủ tịch Hội đồng Khoa học và Đào tạo, Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội cho rằng, Thanh Hóa cần kiến tạo một “Câu chuyện thương hiệu hấp dẫn”. Phát triển một nhận diện thương hiệu cốt lõi xoay quanh chủ đề “Thanh Hóa: Nơi di sản giao hòa cùng thiên nhiên”. Câu chuyện này kết hợp một cách độc đáo cội nguồn lịch sử sâu sắc của tỉnh với cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ.



Ông Phạm Hồng Long phát biểu tại hội thảo

Về chiến dịch marketing, cần tập trung nỗ lực ban đầu vào các thị trường cụ thể: Hàn Quốc và Thái Lan (chặng bay ngắn), và Pháp/Đức (chặng bay dài, giá trị cao). Tạo ra các nội dung chất lượng cao, phù hợp với từng thị trường mục tiêu. Đặc biệt, cần xây dựng hệ sinh thái Kỹ thuật số, chuyển đổi cổng thông tin visitthanhhoa.vn từ một trang cung cấp thông tin thành một công cụ lập kế hoạch chuyến đi tương tác. Khởi động và quản lý tích cực các kênh mạng xã hội bằng nhiều ngôn ngữ.

Đồng quan điểm, đại diện một số công ty du lịch cho rằng Thanh Hóa cần thay đổi tư duy, đổi mới giải pháp thu hút khách quốc tế. Trước hết, đầu tư mạnh vào nền tảng quảng bá trực tuyến, xây dựng các ấn phẩm số chất lượng cao bằng nhiều ngôn ngữ để giới thiệu hình ảnh du lịch địa phương trên các kênh mạng xã hội, nền tảng đặt tour quốc tế và hệ thống truyền thông chuyên ngành; tổ chức các chương trình famtrip thu hút sự tham gia của các đơn vị lữ hành chuyên đón khách quốc tế...

Bên cạnh đó, cần phát triển thêm các sản phẩm du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng gắn với yếu tố bản địa, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tạo sự khác biệt so với các điểm đến khác trong khu vực.



Phó Cục trưởng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam Phạm Văn Thủy phát biểu chỉ đạo tại hội thảo.

Bên cạnh đó, cần phát triển thêm các sản phẩm du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng gắn, du lịch mạo hiểm,... với yếu tố bản địa, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tạo sự khác biệt so với các điểm đến khác trong khu vực.

Ông Phạm Văn Thủy, Phó Cục trưởng Cục Du lịch quốc gia đánh giá tiềm năng, lợi thế và những kết quả đạt được của của du lịch Thanh Hóa trong thời gian qua. Đánh giá về những con số khiêm tốn liên quan đến khách du lịch quốc tế, Phó Cục trưởng Cục Du lịch quốc gia cho rằng, Thanh Hóa cần phải triển khai ngay các giải pháp để thu hút khách du lịch quốc tế đến địa phương.



Du khách quốc tế theo dõi chương trình văn nghệ cộng đồng tại khu du lịch Pù Luông

Theo thông tin quản lý của Cục Du lịch Quốc gia, hiện nay tại Thanh Hóa có 24 doanh nghiệp được cấp Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế trong tổng số 4.690 trên toàn quốc (chiếm 0,5%, so với Hà Nội là 38%, TP.HCM là 24%, Đà Nẵng là 6,5%, Khánh Hòa là hơn 5%).

Ông Phạm Văn Thủy cũng đã nêu ra 3 vấn đề trọng tâm cần bàn và cần có giải pháp hữu hiệu như khả năng kết nối giao thông, thủ tục nhập xuất cảnh và công tác quản lý người nước ngoài trên địa bàn; đáp ứng quy luật cung - cầu của hoạt động kinh tế và yếu tố “cầu” trong kinh tế thị trường phải đảm bảo kích hoạt được nhu cầu với các sản phẩm đặc thù hoặc theo xu thế quốc tế.



Du khách quốc tế hào hứng tham gia hoạt động sinh sinh hoạt cộng đồng tại khu du lịch Pù Luông

Phó Cục trưởng Cục Du lịch quốc gia Phạm Văn Thủy cũng đề cập tập trung vào một số vấn đề cụ thể sau: Sớm nâng cấp Cảng Hàng không Thọ Xuân trở thành Cảng Hàng không quốc tế, đồng thời quan tâm phát triển hệ thống hạ tầng giao thông đồng bộ, kết nối các điểm đến trong và ngoài tỉnh.

Xây dựng sản phẩm phù hợp thị trường khách quốc tế, tập trung vào các sản phẩm phù hợp với 3 nhóm thị trường du lịch quốc tế chủ đạo là Châu Âu (bao gồm cả Bắc Mỹ), Châu Á - Thái Bình Dương (bao gồm cả Châu Úc) và Ấn Độ - Trung Đông, và phù hợp với định hướng với các xu thế lớn hiện nay là du lịch xanh, du lịch cộng đồng gắn với công nghiệp văn hóa, du lịch MICE...;



Liên kết hiệu quả hơn với các kênh truyền thông quốc tế để chuyển tải thông điệp hấp dẫn của du lịch Thanh Hóa đến với các thị trường quốc tế trọng điểm và tiềm năng.

Khi thị trường nội địa dần bão hòa thì khách quốc tế chính là thước đo tâm vóc và năng lực cạnh tranh để đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2023. Thanh Hóa cần chiến lược rõ ràng hơn cho thị trường khách quốc tế từ sản phẩm du lịch, nguồn nhân lực đến kết nối hàng không và quảng bá chuyên nghiệp, hiệu quả.

Thời gian tới, tỉnh Thanh Hoá sẽ tập trung tổ chức các chương trình famtrip, với sự tham gia của các đơn vị lữ hành trong toàn quốc, trong đó có các doanh nghiệp chuyên đón khách inbound (khách quốc tế đến Việt Nam) đến khảo sát, kết nối với các khu, điểm du lịch tại Thanh Hóa, qua đó sẽ định hình những tuyến điểm mới, tạo dựng sản phẩm thu hút khách quốc tế; trong đó liên kết với các điểm đến phía Bắc và Ninh Bình.

Lê Nam