

CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG HÌNH ẢNH - ĐIỂM ĐẾN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

MA QUỲNH HƯƠNG

Tóm tắt: *Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch và trở thành điểm đến hấp dẫn trên thị trường quốc tế. Để có những hình ảnh tích cực, Việt Nam cần quan tâm tới việc tạo dựng, quảng bá xúc tiến, giới thiệu hình ảnh quốc gia ra nước ngoài trong một nỗ lực định vị điểm đến. Hình ảnh quốc gia phải độc đáo so với nước khác; khai thác được triệt để ưu thế và lợi thế của đất nước mình. Thời gian tới, việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch Việt Nam vẫn chủ yếu dựa vào các giá trị văn hoá, các yếu tố truyền thống. Cần có sự tham gia của các bộ, ngành, địa phương trong cả nước, cần đẩy mạnh hoạt động văn hoá đối ngoại nhằm tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến quảng bá những giá trị văn hoá lịch sử, đất nước con người Việt Nam ra thế giới./*

Một nhãn hiệu sản phẩm, một công ty, một quốc gia, một thành phố, một con người có thể được người ta nhớ đến vì một nét đặc biệt nào đó, hoặc có thể không được nhớ vì không có gì đáng nhớ. Trong kinh tế thị trường khách hàng bị tác động bởi vô số hoạt động truyền thông về hàng hoá dịch. Các ấn tượng chỉ tồn tại khi nó tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, mang lại sự độc đáo và phù hợp với tâm lý khách hàng. Đó là lý do để thuyết định vị ra đời trong kinh doanh.

Định vị trong thị trường là việc đưa những hình ảnh, các ấn tượng tốt đẹp, đặc sắc, khó quên về sản phẩm của công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược Marketing thích hợp.

Định vị có thể được tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau cho tất cả những gì có thể đưa vào thị trường, từ sản phẩm hữu hình đến sản phẩm vô hình. Tùy theo tính chất và mục đích kinh doanh, có thể có các hình thức định vị khác nhau. Các mức độ định vị có thể là định vị điểm đến, định vị ngành sản xuất, định vị công ty, định vị thương hiệu sản phẩm... Bài viết này tập trung tìm hiểu những nỗ lực định vị nhằm tạo dựng một hình ảnh tốt đẹp, một điểm đến ấn tượng của đất nước Việt Nam trong thị trường du lịch thế giới

Bất cứ điểm đến du lịch nào cũng muốn có một hình ảnh đẹp, ấn tượng tốt trong lòng du khách. Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch

về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ. Trong suy nghĩ của du khách có thể bao gồm cả những ấn tượng tích cực và tiêu cực về điểm đến. Những ấn tượng này có thể là kết quả của những kinh nghiệm thực tế hoặc cũng có thể không. Hình ảnh của điểm đến được tạo ra từ những tác động trực tiếp và gián tiếp như: Marketing trực tiếp, các phương thức giao tiếp Marketing khác và quan điểm của du khách về các yếu tố như tính an toàn, khả năng chi trả, khả năng tiếp cận và các đặc điểm hấp dẫn.

Hình ảnh chiếm một vai trò chủ chốt trong quá trình lựa chọn điểm đến, đặc biệt đối với khách du lịch thuần túy. Đối với những người chưa từng đến thăm một điểm đến nào đó, sản phẩm du lịch không hiện hữu và vì thế họ không thể quan sát, chạm vào và cảm nhận trước được. Đây chính là lý do khiến những đối tượng khách du lịch tiềm năng thường dựa vào hình ảnh để đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến này hay điểm đến khác.

Trách nhiệm của người phụ trách một điểm đến là tạo dựng được một hình ảnh tích cực trong con mắt du khách ở thị trường mục tiêu. Tổ chức quản lý nhà nước về du lịch sẽ sử dụng chiến lược định vị và xây dựng thương hiệu để cố gắng cải thiện hay thay đổi hình ảnh của một điểm đến theo hướng tích cực để khuyến khích khách du lịch quốc tế tới viếng thăm.

Ngày nay kinh doanh du lịch đã được mở rộng hơn bất cứ ngành kinh tế nào khác trên phạm vi toàn cầu. Hoạt động du lịch ở Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế phát triển chung của thế giới và khu vực. Do lợi thế về vị trí địa lý, kinh tế - chính trị, lại có nguồn tài nguyên dồi dào, Việt Nam có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch và có khả năng trở thành một điểm đến hấp dẫn trong khu vực.

Vì lẽ đó, việc quản lý thành công điểm đến du lịch là một nhiệm vụ phức tạp đòi hỏi sự tham gia tích cực của tất cả các thành phần có liên quan đến hoạt động du lịch ở điểm đến.

Ngoài ra, tính cạnh tranh cao trong hoạt động kinh doanh du lịch đã giúp du khách có thể lựa chọn các điểm đến, các sản phẩm du lịch hết sức đa dạng tương ứng với nhu cầu và mong muốn của họ. Trong du lịch, yếu tố thu hút du khách tiềm năng lựa chọn tới thăm và quay trở lại một điểm du lịch nào đó chính là bởi cảm xúc gần gũi, hấp dẫn với điểm đến. Trong tương lai, giá cả sẽ không còn là vấn đề trong cuộc cạnh tranh để giành khách trên thị trường du lịch mà các điểm đến du lịch sẽ cạnh tranh để giành lấy tình cảm và tâm trí của du khách thông qua việc xây dựng một hình ảnh riêng và làm cho khách hàng mục tiêu cảm thấy gần

gũi quen thuộc với điểm đến. Vấn đề này đặt ra một thử thách lớn cho các đơn vị quản lý và kinh doanh du lịch tại điểm đến trong việc tạo một hình ảnh đặc trưng, có khả năng hấp dẫn du khách.

Sự hiện diện văn hoá của một đất nước tại một quốc gia chính là hình ảnh ấn tượng của quốc gia đó trong lòng khách du lịch. Hình ảnh ấn tượng đó có thể là một công trình kiến trúc, tác phẩm âm nhạc, thơ văn, hội hoạ, điêu khắc, có thể là một danh thắng thiên nhiên, một nhân vật nổi tiếng, một phong tục tập quán, một lễ hội, những sản phẩm thủ công mỹ nghệ, công nghiệp, một con vật, một loài cây, loài hoa, thậm chí là một món ăn, một loại đồ uống. Một quốc gia có thể có một hình ảnh đặc trưng tiêu biểu, nhưng nhìn chung, các quốc gia thường có nhiều hình ảnh mang tính đặc trưng. Ví dụ, khi nhắc đến Pháp, điều mà ai cũng nghĩ đến đó là tháp Eiffel, rượu vang Bordeaux; nói đến Australia, người ta sẽ nghĩ đến Nhà hát vở sò Sydney, đến chuột túi Kangaroo; nói đến Nhật Bản là núi Phú Sĩ, rượu Sakê, trà đạo; nói đến Hàn Quốc không thể không nhắc đến món kim chi; nói đến Cuba, đó là xì gà, là bãi biển trong xanh, là mía đường; nói đến nước Nga, đó là điện Kremlin, là rượu Vodka, âm nhạc Tchaikovsky; nói đến Tây Ban Nha là những trận đấu bò tót nẩy lửa. Những hình ảnh về một xứ sở nào đó sẽ được người dân các xứ sở khác đón nhận, ghi nhận và lưu giữ để trở thành biểu tượng. Khi có một sự tác động nhất định, biểu tượng đó sẽ hiện diện trong đầu óc con người theo quy luật liên tưởng.

Để được biết đến rộng rãi trên trường quốc tế với những hình ảnh tích cực, một điều mà quốc gia nào cũng quan tâm là tạo dựng và quảng bá xúc tiến, giới thiệu hình ảnh quốc gia ra nước ngoài trong một nỗ lực định vị điểm đến cho quốc gia. Trong thời đại ngày nay, việc tạo dựng hình ảnh quốc gia được các nước cân nhắc kỹ lưỡng và đầu tư triển khai với sự hỗ trợ của các công nghệ tiên tiến hiện đại nhất. Một trong những yếu tố được quan tâm khi tạo dựng hình ảnh quốc gia là sự độc đáo so với các nước khác, khai thác triệt để ưu thế và lợi thế của đất nước mình. Bên cạnh đó, cũng cần phải quan tâm đến địa bàn và đối tượng sẽ được giới thiệu nhằm khai thác tối đa hiệu quả của công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh quốc gia.

Hình ảnh quốc gia luôn phải gắn liền với thực tế của đất nước, không thể tạo ra những hình ảnh giả tạo, che giấu sự thật trong thời đại công nghệ thông tin và thế giới hội nhập với tính công khai minh bạch ngày càng cao. Một hình ảnh quốc gia chỉ có thể tồn tại lâu dài khi nó phản ánh chân thực những giá trị của quốc gia đó về lịch sử, sự phát triển kinh tế xã hội, công nghệ, con người, điều kiện địa lý đặc thù, điểm đến, môi trường kinh doanh, sự vận động và năng động của quốc gia, chất lượng sống, sự sáng tạo, nhất là giá trị nhân văn.

Hầu hết các quốc gia đều muốn thu hút đầu tư và gia tăng lượng khách du lịch, mong muốn cộng đồng toàn cầu nhận thức tích cực về các sản phẩm do quốc gia đó sáng tạo. Do đó, mỗi quốc gia đều phải tạo dựng một hình ảnh như là thương hiệu riêng để đánh thức sự nhận biết về bản sắc riêng của quốc gia đó, nhất là trong thời kỳ hội nhập và cạnh tranh. Một thông điệp định vị rõ ràng hay một hình ảnh tích cực sẽ giúp quốc gia đó chiếm một vị trí nhất định trong tâm trí người nước ngoài khi họ quyết định đầu tư, đi du lịch hay mua sản phẩm. Đổi lại, thương hiệu nổi tiếng cũng góp phần tạo nên hình ảnh đặc trưng cho quốc gia đó, từ đó đem lại những lợi ích vô cùng quan trọng cho một nước như: bùng nổ dự án đầu tư nước ngoài, tăng số lượng khách du lịch, tăng hạn ngạch xuất khẩu, và còn thu hút nhân tài, khơi dậy niềm tự hào trong mỗi công dân.

Trong khu vực ASEAN, các nước như Thái Lan, Singapore, Malaysia đã và đang nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua các chiến dịch quảng bá du lịch nhằm thu hút khách nước ngoài. Với nguồn kinh phí lớn được rót vào các chương trình quảng bá hình ảnh đất nước trên các kênh truyền thông quốc tế và các phương tiện thông tin đại chúng, hình ảnh các quốc gia này đã được cải thiện rõ nét. Lượng khách du lịch tăng vọt trong thời gian qua, và cũng chính hàng chục triệu khách du lịch nước ngoài đó đã trở thành những “tuyên truyền viên” đắc lực cho các quốc gia này khi họ quay trở về đất nước của mình.

Trong thời gian qua, Việt Nam đã có khá nhiều nỗ lực trong việc tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia ra khu vực và thế giới. Những thành tựu của sự nghiệp đổi mới, công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và trong công tác đối ngoại đã góp phần làm cho các nước trên thế giới biết đến Việt Nam như một nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao, chính trị ổn định, với lực lượng lao động trẻ, thông minh sáng tạo.

Trong lĩnh vực du lịch, Việt Nam được biết đến như một điểm đến hấp dẫn với phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, nhiều di sản thiên nhiên và văn hoá đặc sắc, người dân thân thiện hiếu khách, ẩm thực phong phú đa dạng... Những nỗ lực định vị điểm đến của du lịch Việt Nam được thể hiện thông qua các “Chương trình hành động du lịch” cấp quốc gia với những khẩu hiệu rõ ràng, những năm đầu thế kỷ XXI là “Việt Nam-điểm đến của thiên nhiên kỳ vĩ”; sau đó khẩu hiệu đã được cụ thể hơn nhằm làm khác biệt sản phẩm du lịch Việt Nam với các nước khác trong khu vực và trên thế giới “Việt Nam- điểm đến thân thiện và an toàn”, đây cũng là cách làm nổi bật thế mạnh du lịch của đất nước Việt Nam; và khẩu hiệu hiện nay là “Việt Nam- vẻ đẹp tiềm ẩn”; gần đây nhất, chương trình kích cầu tiêu dùng của ngành du lịch nhằm thu hút khách trong thời kỳ khủng hoảng tài chính là “Việt

Nam chào đón bạn” đã góp phần chuyển tải một thông điệp cuốn hút đối với du khách nước ngoài.

Công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh đất nước con người Việt Nam còn được đẩy mạnh với việc tăng cường tham gia các hội nghị khu vực và quốc tế, các lễ hội, hội chợ triển lãm du lịch, các đợt phát động thị trường, các tuần văn hoá Việt Nam ở nước ngoài. Việc tổ chức những chuyến FAM TOUR cho các hãng điều hành tour nước ngoài vào thăm và tìm hiểu tiềm năng thị trường du lịch Việt Nam; việc xây dựng những trang web giới thiệu đất nước, con người Việt Nam của Tổng cục du lịch và của các doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch là những cố gắng không những góp phần làm tăng lượng khách du lịch quốc tế (gần gấp 3 lần kể từ năm 1998 đến nay, 1,5 triệu lượt khách năm 1998 lên 4,3 triệu lượt khách năm 2008; khách du lịch nội địa tăng gấp đôi, từ 9,6 triệu lượt năm 1998 lên 20 triệu lượt năm 2008; thu nhập từ du lịch tăng gần 5 lần, từ 12.700 tỷ đồng năm 1998 lên 60.000 tỷ đồng năm 2008 - nguồn: Tổng cục Du lịch); mà còn quảng bá được hình ảnh tươi đẹp và nhất là nền văn hoá phong phú, đa dạng của đất nước Việt Nam ra thế giới.

Tuy nhiên, thực trạng trình độ phát triển kinh tế Việt Nam giai đoạn hiện nay và dự báo trong một số năm tới cho thấy phần lớn giá trị hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn sẽ chủ yếu là nhiên liệu, nông sản sơ chế hay những mặt hàng gia công, chế biến với giá trị gia tăng thấp. Tỷ trọng các sản phẩm có hàm lượng trí tuệ và sáng tạo cao còn hạn chế. Do vậy, để có một sản phẩm công nghệ và trí tuệ cao làm hình ảnh quốc gia như Samsung của Hàn Quốc, Sony của Nhật Bản, Boeing của Mỹ, Mercedes của Đức hiện đang là bài toán khó đối với Việt Nam. Trong bối cảnh như vậy, hình ảnh và thương hiệu Việt Nam trong thời gian tới chủ yếu là những giá trị văn hoá của ngàn năm văn hiến; là truyền thống đấu tranh dựng nước và giữ nước vẻ vang, bất khuất của dân tộc, là phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, thơ mộng; là lòng nhân hậu và mến khách của người dân Việt Nam; là sự tinh xảo của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; là đất nước yêu chuộng hoà bình, ổn định với những chính sách cởi mở, thông thoáng cho các nhà đầu tư nước ngoài; là điểm đến an toàn, thân thiện và mến khách; là lực lượng lao động trẻ, năng động sáng tạo, có khả năng tiếp thu và sử dụng nhanh công nghệ, kỹ thuật cao, luôn cầu tiến bộ.

Hình ảnh quốc gia là những hình ảnh liên tưởng của người nước ngoài về quốc gia đó trong những lĩnh vực chính sách kinh tế, chính trị, đầu tư, đặc tính sản phẩm, bản sắc văn hoá và tính cách con người... của đất nước đó. Vì vậy Việt Nam cần thiết phải có một chiến lược tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia để định hướng các hoạt động. Việc làm này thường mất khá nhiều thời gian, đòi hỏi sự bền

bỉ và sáng tạo, đặc biệt phải khai thác thật đúng về thể mạnh và tính độc đáo của đất nước. Một hình ảnh quốc gia tích cực về Việt Nam sẽ làm cho bạn bè thêm yêu Việt Nam - và chính đó là một lá chắn tích cực bảo vệ Tổ quốc. Khẩu hiệu mà ngành du lịch nhằm đạt tới là “Thêm một người nước ngoài đến với Việt Nam, đất nước Việt Nam thêm một người bạn”.

Trong thời đại bùng nổ thông tin thông qua các phương tiện truyền thông, truyền thống văn hoá của Việt Nam có nhiều cơ hội bay cao, vươn xa và tìm đến với những ai yêu thích cái đẹp, cái độc đáo, cái khác lạ. Người ta ví văn hoá là chất dinh dưỡng của du lịch thì ngược lại, du lịch chính là công cụ truyền tải văn hoá. Nhưng du lịch chỉ hoàn thành sứ mệnh đó của mình khi lãnh đạo ngành có chiến lược quảng bá và xây dựng thương hiệu, hình ảnh cho đất nước Việt Nam kịp thời, phù hợp, hiệu quả. Các cơ quan quản lý về du lịch và văn hoá của Nhà nước nên xác định những nội dung, thành tố, yếu tố văn hoá đặc sắc hấp dẫn, riêng có, đặc trưng của Việt Nam cần nhấn mạnh để quảng bá hình ảnh Việt Nam trong con mắt bạn bè thế giới. Những hình ảnh đó có thể là hình ảnh danh nhân văn hoá-lãnh tụ dân tộc Hồ Chí Minh, các di sản được thế giới công nhận, những cô gái duyên dáng trong tà áo dài dân tộc, chiếc nón bài thơ và nụ cười thân thiện trên môi với món phở cuốn nổi tiếng. Cần xác định kênh, phương tiện thông tin phù hợp với đối tượng văn hoá được quảng bá. Xác định nguồn khách, đối tượng khách hàng cũng như khả năng đón tiếp và phục vụ của ngành du lịch để từ đó có những điều chỉnh kế hoạch; tuyên truyền vận động đông đảo kiều bào, lưu học sinh xa quê, tranh thủ tình cảm của những người nước ngoài đã từng và đang sống tại Việt Nam, tạo thành thế cùng chung sức quảng bá, xây dựng một hình ảnh tốt đẹp cho Việt Nam.

Vì những lý do trên, Việt Nam cần có và phải có một chiến lược tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia với sự tham gia của các Bộ, ngành, địa phương trong cả nước, đồng thời khuyến khích sự tham gia của mọi thành phần kinh tế trong công việc này. Đây vừa là nghĩa vụ, vừa là trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức đoàn thể chính trị, các doanh nghiệp và cả mỗi người dân; nhất là các nhà nghiên cứu văn hoá, lịch sử. Bên cạnh đó, cũng cần nâng cao nhận thức cho người dân nói chung, đặc biệt là những người buôn bán, kinh doanh tại các trung tâm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch nhằm tạo ấn tượng tốt đối với khách du lịch quốc tế về văn hoá Việt Nam, hình ảnh Việt Nam. Cần đẩy mạnh hoạt động văn hoá đối ngoại trên cơ sở phối hợp với bộ Ngoại giao và các Bộ, ban, ngành địa phương trong cả nước nhằm tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến, quảng bá những giá trị văn hoá, lịch sử, đất nước, con người Việt Nam ra nước ngoài.

Du lịch Việt Nam đang hoà mình vào dòng chảy du lịch trên thế giới, đón nhận những niềm vui, thành quả cũng như nhiều thách thức. Một chiến lược hợp

lý, giải pháp gắn liền với thực tiễn, nhân lực tâm huyết, sáng tạo sẽ góp phần giúp du lịch Việt Nam có một hình ảnh đẹp trong con mắt bạn bè thế giới, thu hút nhiều khách du lịch năm châu, từ đó hoàn thành vai trò và vị thế của mình trong sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội.

M.Q.H

CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG HÌNH ẢNH - ĐIỂM ĐẾN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

MA QUỲNH HƯƠNG

Tóm tắt: *Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch và trở thành điểm đến hấp dẫn trên thị trường quốc tế. Để có những hình ảnh tích cực, Việt Nam cần quan tâm tới việc tạo dựng, quảng bá xúc tiến, giới thiệu hình ảnh quốc gia ra nước ngoài trong một nỗ lực định vị điểm đến. Hình ảnh quốc gia phải độc đáo so với nước khác; khai thác được triệt để ưu thế và lợi thế của đất nước mình. Thời gian tới, việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch Việt Nam vẫn chủ yếu dựa vào các giá trị văn hoá, các yếu tố truyền thống. Cần có sự tham gia của các bộ, ngành, địa phương trong cả nước, cần đẩy mạnh hoạt động văn hoá đối ngoại nhằm tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến quảng bá những giá trị văn hoá lịch sử, đất nước con người Việt Nam ra thế giới./.*

Một nhãn hiệu sản phẩm, một công ty, một quốc gia, một thành phố, một con người có thể được người ta nhớ đến vì một nét đặc biệt nào đó, hoặc có thể không được nhớ vì không có gì đáng nhớ. Trong kinh tế thị trường khách hàng bị tác động bởi vô số hoạt động truyền thông về hàng hoá dịch. Các ấn tượng chỉ tồn tại khi nó tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, mang lại sự độc đáo và phù hợp với tâm lý khách hàng. Đó là lý do để thuyết định vị ra đời trong kinh doanh.

Định vị trong thị trường là việc đưa những hình ảnh, các ấn tượng tốt đẹp, đặc sắc, khó quên về sản phẩm của công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược Marketing thích hợp.

Định vị có thể được tiến hành ở nhiều mức độ khác nhau cho tất cả những gì có thể đưa vào thị trường, từ sản phẩm hữu hình đến sản phẩm vô hình. Tuy theo

tính chất và mục đích kinh doanh, có thể có các hình thức định vị khác nhau. Các mức độ định vị có thể là định vị điểm đến, định vị ngành sản xuất, định vị công ty, định vị thương hiệu sản phẩm... Bài viết này tập trung tìm hiểu những nỗ lực định vị nhằm tạo dựng một hình ảnh tốt đẹp, một điểm đến ấn tượng của đất nước Việt Nam trong thị trường du lịch thế giới

Bất cứ điểm đến du lịch nào cũng muốn có một hình ảnh đẹp, ấn tượng tốt trong lòng du khách. Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ. Trong suy nghĩ của du khách có thể bao gồm cả những ấn tượng tích cực và tiêu cực về điểm đến. Những ấn tượng này có thể là kết quả của những kinh nghiệm thực tế hoặc cũng có thể không. Hình ảnh của điểm đến được tạo ra từ những tác động trực tiếp và gián tiếp như: Marketing trực tiếp, các phương thức giao tiếp Marketing khác và quan điểm của du khách về các yếu tố như tính an toàn, khả năng chi trả, khả năng tiếp cận và các đặc điểm hấp dẫn.

Hình ảnh chiếm một vai trò chủ chốt trong quá trình lựa chọn điểm đến, đặc biệt đối với khách du lịch thuần túy. Đối với những người chưa từng đến thăm một điểm đến nào đó, sản phẩm du lịch không hiện hữu và vì thế họ không thể quan sát, chạm vào và cảm nhận trước được. Đây chính là lý do khiến những đối tượng khách du lịch tiềm năng thường dựa vào hình ảnh để đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến này hay điểm đến khác.

Trách nhiệm của người phụ trách một điểm đến là tạo dựng được một hình ảnh tích cực trong con mắt du khách ở thị trường mục tiêu. Tổ chức quản lý nhà nước về du lịch sẽ sử dụng chiến lược định vị và xây dựng thương hiệu để cố gắng cải thiện hay thay đổi hình ảnh của một điểm đến theo hướng tích cực để khuyến khích khách du lịch quốc tế tới viếng thăm.

Ngày nay kinh doanh du lịch đã được mở rộng hơn bất cứ ngành kinh tế nào khác trên phạm vi toàn cầu. Hoạt động du lịch ở Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế phát triển chung của thế giới và khu vực. Do lợi thế về vị trí địa lý, kinh tế - chính trị, lại có nguồn tài nguyên dồi dào, Việt Nam có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch và có khả năng trở thành một điểm đến hấp dẫn trong khu vực.

Vì lẽ đó, việc quản lý thành công điểm đến du lịch là một nhiệm vụ phức tạp đòi hỏi sự tham gia tích cực của tất cả các thành phần có liên quan đến hoạt động du lịch ở điểm đến.

Ngoài ra, tính cạnh tranh cao trong hoạt động kinh doanh du lịch đã giúp du khách có thể lựa chọn các điểm đến, các sản phẩm du lịch hết sức đa dạng tương ứng với nhu cầu và mong muốn của họ. Trong du lịch, yếu tố thu hút du khách tiềm năng lựa chọn tới thăm và quay trở lại một điểm du lịch nào đó chính là bởi cảm xúc gần gũi, hấp dẫn với điểm đến. Trong tương lai, giá cả sẽ không còn là vấn đề trong cuộc cạnh tranh để giành khách trên thị trường du lịch mà các điểm đến du lịch sẽ cạnh tranh để giành lấy tình cảm và tâm trí của du khách thông qua việc xây dựng một hình ảnh riêng và làm cho khách hàng mục tiêu cảm thấy gần gũi quen thuộc với điểm đến. Vấn đề này đặt ra một thử thách lớn cho các đơn vị quản lý và kinh doanh du lịch tại điểm đến trong việc tạo một hình ảnh đặc trưng, có khả năng hấp dẫn du khách.

Sự hiện diện văn hoá của một đất nước tại một quốc gia chính là hình ảnh ấn tượng của quốc gia đó trong lòng khách du lịch. Hình ảnh ấn tượng đó có thể là một công trình kiến trúc, tác phẩm âm nhạc, thơ văn, hội hoạ, điêu khắc, có thể là một danh thắng thiên nhiên, một nhân vật nổi tiếng, một phong tục tập quán, một lễ hội, những sản phẩm thủ công mỹ nghệ, công nghiệp, một con vật, một loài cây, loài hoa, thậm chí là một món ăn, một loại đồ uống. Một quốc gia có thể có một hình ảnh đặc trưng tiêu biểu, nhưng nhìn chung, các quốc gia thường có nhiều hình ảnh mang tính đặc trưng. Ví dụ, khi nhắc đến Pháp, điều mà ai cũng nghĩ đến đó là tháp Eiffel, rượu vang Bordeaux; nói đến Australia, người ta sẽ nghĩ đến Nhà hát vò sò Sydney, đến chuột túi Kangaroo; nói đến Nhật Bản là núi Phú Sĩ, rượu Sakê, trà đạo; nói đến Hàn Quốc không thể không nhắc đến món kim chi; nói đến Cuba, đó là xì gà, là bãi biển trong xanh, là mía đường; nói đến nước Nga, đó là điện Kremlin, là rượu Vodka, âm nhạc Tchaikovsky; nói đến Tây Ban Nha là những trận đấu bò tót nảy lửa. Những hình ảnh về một xứ sở nào đó sẽ được người dân các xứ sở khác đón nhận, ghi nhận và lưu giữ để trở thành biểu tượng. Khi có một sự tác động nhất định, biểu tượng đó sẽ hiện diện trong đầu óc con người theo quy luật liên tưởng.

Để được biết đến rộng rãi trên trường quốc tế với những hình ảnh tích cực, một điều mà quốc gia nào cũng quan tâm là tạo dựng và quảng bá xúc tiến, giới thiệu hình ảnh quốc gia ra nước ngoài trong một nỗ lực định vị điểm đến cho quốc gia. Trong thời đại ngày nay, việc tạo dựng hình ảnh quốc gia được các nước cân nhắc kỹ lưỡng và đầu tư triển khai với sự hỗ trợ của các công nghệ tiên tiến hiện đại nhất. Một trong những yếu tố được quan tâm khi tạo dựng hình ảnh quốc gia là sự độc đáo so với các nước khác, khai thác triệt để ưu thế và lợi thế của đất nước mình. Bên cạnh đó, cũng cần phải quan tâm đến địa bàn và đối tượng sẽ được giới thiệu nhằm khai thác tối đa hiệu quả của công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh quốc gia.

Hình ảnh quốc gia luôn phải gắn liền với thực tế của đất nước, không thể tạo ra những hình ảnh giả tạo, che giấu sự thật trong thời đại công nghệ thông tin và thế giới hội nhập với tính công khai minh bạch ngày càng cao. Một hình ảnh quốc gia chỉ có thể tồn tại lâu dài khi nó phản ánh chân thực những giá trị của quốc gia đó về lịch sử, sự phát triển kinh tế xã hội, công nghệ, con người, điều kiện địa lý đặc thù, điểm đến, môi trường kinh doanh, sự vận động và năng động của quốc gia, chất lượng sống, sự sáng tạo, nhất là giá trị nhân văn.

Hầu hết các quốc gia đều muốn thu hút đầu tư và gia tăng lượng khách du lịch, mong muốn cộng đồng toàn cầu nhận thức tích cực về các sản phẩm do quốc gia đó sáng tạo. Do đó, mỗi quốc gia đều phải tạo dựng một hình ảnh như là thương hiệu riêng để đánh thức sự nhận biết về bản sắc riêng của quốc gia đó, nhất là trong thời kỳ hội nhập và cạnh tranh. Một thông điệp định vị rõ ràng hay một hình ảnh tích cực sẽ giúp quốc gia đó chiếm một vị trí nhất định trong tâm trí người nước ngoài khi họ quyết định đầu tư, đi du lịch hay mua sản phẩm. Đổi lại, thương hiệu nổi tiếng cũng góp phần tạo nên hình ảnh đặc trưng cho quốc gia đó, từ đó đem lại những lợi ích vô cùng quan trọng cho một nước như: bùng nổ dự án đầu tư nước ngoài, tăng số lượng khách du lịch, tăng hạn ngạch xuất khẩu, và còn thu hút nhân tài, khơi dậy niềm tự hào trong mỗi công dân.

Trong khu vực ASEAN, các nước như Thái Lan, Singapore, Malaysia đã và đang nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua các chiến dịch quảng bá du lịch nhằm thu hút khách nước ngoài. Với nguồn kinh phí lớn được rót vào các chương trình quảng bá hình ảnh đất nước trên các kênh truyền thông quốc tế và các phương tiện thông tin đại chúng, hình ảnh các quốc gia này đã được cải thiện rõ nét. Lượng khách du lịch tăng vọt trong thời gian qua, và cũng chính hàng chục triệu khách du lịch nước ngoài đó đã trở thành những “tuyên truyền viên” đắc lực cho các quốc gia này khi họ quay trở về đất nước của mình.

Trong thời gian qua, Việt Nam đã có khá nhiều nỗ lực trong việc tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia ra khu vực và thế giới. Những thành tựu của sự nghiệp đổi mới, công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và trong công tác đối ngoại đã góp phần làm cho các nước trên thế giới biết đến Việt Nam như một nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao, chính trị ổn định, với lực lượng lao động trẻ, thông minh sáng tạo.

Trong lĩnh vực du lịch, Việt Nam được biết đến như một điểm đến hấp dẫn với phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, nhiều di sản thiên nhiên và văn hoá đặc sắc, người dân thân thiện hiếu khách, ẩm thực phong phú đa dạng... Những nỗ lực định vị điểm đến của du lịch Việt Nam được thể hiện thông qua các “Chương trình hành

động du lịch” cấp quốc gia với những khẩu hiệu rõ ràng, những năm đầu thế kỷ XXI là “Việt Nam-điểm đến của thiên niên kỷ mới”; sau đó khẩu hiệu đã được cụ thể hơn nhằm làm khác biệt sản phẩm du lịch Việt Nam với các nước khác trong khu vực và trên thế giới “Việt Nam- điểm đến thân thiện và an toàn”, đây cũng là cách làm nổi bật thế mạnh du lịch của đất nước Việt Nam; và khẩu hiệu hiện nay là “Việt Nam- vẻ đẹp tiềm ẩn”; gần đây nhất, chương trình kích cầu tiêu dùng của ngành du lịch nhằm thu hút khách trong thời kỳ khủng hoảng tài chính là “Việt Nam chào đón bạn” đã góp phần chuyển tải một thông điệp cuốn hút đối với du khách nước ngoài.

Công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh đất nước con người Việt Nam còn được đẩy mạnh với việc tăng cường tham gia các hội nghị khu vực và quốc tế, các lễ hội, hội chợ triển lãm du lịch, các đợt phát động thị trường, các tuần văn hoá Việt Nam ở nước ngoài. Việc tổ chức những chuyến FAM TOUR cho các hãng điều hành tour nước ngoài vào thăm và tìm hiểu tiềm năng thị trường du lịch Việt Nam; việc xây dựng những trang web giới thiệu đất nước, con người Việt Nam của Tổng cục du lịch và của các doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch là những cố gắng không những góp phần làm tăng lượng khách du lịch quốc tế (gần gấp 3 lần kể từ năm 1998 đến nay, 1,5 triệu lượt khách năm 1998 lên 4,3 triệu lượt khách năm 2008; khách du lịch nội địa tăng gấp đôi, từ 9,6 triệu lượt năm 1998 lên 20 triệu lượt năm 2008; thu nhập từ du lịch tăng gần 5 lần, từ 12.700 tỷ đồng năm 1998 lên 60.000 tỷ đồng năm 2008 - nguồn: Tổng cục Du lịch); mà còn quảng bá được hình ảnh tươi đẹp và nhất là nền văn hoá phong phú, đa dạng của đất nước Việt Nam ra thế giới.

Tuy nhiên, thực trạng trình độ phát triển kinh tế Việt Nam giai đoạn hiện nay và dự báo trong một số năm tới cho thấy phần lớn giá trị hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn sẽ chủ yếu là nhiên liệu, nông sản sơ chế hay những mặt hàng gia công, chế biến với giá trị gia tăng thấp. Tỷ trọng các sản phẩm có hàm lượng trí tuệ và sáng tạo cao còn hạn chế. Do vậy, để có một sản phẩm công nghệ và trí tuệ cao làm hình ảnh quốc gia như Samsung của Hàn Quốc, Sony của Nhật Bản, Boeing của Mỹ, Mercedes của Đức hiện đang là bài toán khó đối với Việt Nam. Trong bối cảnh như vậy, hình ảnh và thương hiệu Việt Nam trong thời gian tới chủ yếu là những giá trị văn hoá của ngàn năm văn hiến; là truyền thống đấu tranh dựng nước và giữ nước vẻ vang, bất khuất của dân tộc, là phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, thơ mộng; là lòng nhân hậu và mến khách của người dân Việt Nam; là sự tinh xảo của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; là đất nước yêu chuộng hoà bình, ổn định với những chính sách cởi mở, thông thoáng cho các nhà đầu tư nước ngoài; là điểm đến an toàn, thân thiện và mến khách; là lực lượng lao động trẻ, năng động sáng

tạo, có khả năng tiếp thu và sử dụng nhanh công nghệ, kỹ thuật cao, luôn cầu tiến bộ.

Hình ảnh quốc gia là những hình ảnh liên tưởng của người nước ngoài về quốc gia đó trong những lĩnh vực chính sách kinh tế, chính trị, đầu tư, đặc tính sản phẩm, bản sắc văn hoá và tính cách con người... của đất nước đó. Vì vậy Việt Nam cần thiết phải có một chiến lược tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia để định hướng các hoạt động. Việc làm này thường mất khá nhiều thời gian, đòi hỏi sự bền bỉ và sáng tạo, đặc biệt phải khai thác thật đúng về thế mạnh và tính độc đáo của đất nước. Một hình ảnh quốc gia tích cực về Việt Nam sẽ làm cho bạn bè thêm yêu Việt Nam - và chính đó là một lá chắn tích cực bảo vệ Tổ quốc. Khẩu hiệu mà ngành du lịch nhằm đạt tới là “Thêm một người nước ngoài đến với Việt Nam, đất nước Việt Nam thêm một người bạn”.

Trong thời đại bùng nổ thông tin thông qua các phương tiện truyền thông, truyền thống văn hoá của Việt Nam có nhiều cơ hội bay cao, vươn xa và tìm đến với những ai yêu thích cái đẹp, cái độc đáo, cái khác lạ. Người ta ví văn hoá là chất dinh dưỡng của du lịch thì ngược lại, du lịch chính là công cụ truyền tải văn hoá. Nhưng du lịch chỉ hoàn thành sứ mệnh đó của mình khi lãnh đạo ngành có chiến lược quảng bá và xây dựng thương hiệu, hình ảnh cho đất nước Việt Nam kịp thời, phù hợp, hiệu quả. Các cơ quan quản lý về du lịch và văn hoá của Nhà nước nên xác định những nội dung, thành tố, yếu tố văn hoá đặc sắc hấp dẫn, riêng có, đặc trưng của Việt Nam cần nhấn mạnh để quảng bá hình ảnh Việt Nam trong con mắt bạn bè thế giới. Những hình ảnh đó có thể là hình ảnh danh nhân văn hoá-lãnh tụ dân tộc Hồ Chí Minh, các di sản được thế giới công nhận, những cô gái duyên dáng trong tà áo dài dân tộc, chiếc nón bài thơ và nụ cười thân thiện trên môi với món phở cuốn nổi tiếng. Cần xác định kênh, phương tiện thông tin phù hợp với đối tượng văn hoá được quảng bá. Xác định nguồn khách, đối tượng khách hàng cũng như khả năng đón tiếp và phục vụ của ngành du lịch để từ đó có những điều chỉnh kế hoạch; tuyên truyền vận động đồng bào, lưu học sinh xa quê, tranh thủ tình cảm của những người nước ngoài đã từng và đang sống tại Việt Nam, tạo thành thế cùng chung sức quảng bá, xây dựng một hình ảnh tốt đẹp cho Việt Nam.

Vì những lý do trên, Việt Nam cần có và phải có một chiến lược tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia với sự tham gia của các Bộ, ngành, địa phương trong cả nước, đồng thời khuyến khích sự tham gia của mọi thành phần kinh tế trong công việc này. Đây vừa là nghĩa vụ, vừa là trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức đoàn thể chính trị, các doanh nghiệp và cả mỗi người dân; nhất là các nhà nghiên cứu văn hoá, lịch sử. Bên cạnh đó, cũng cần nâng cao nhận thức cho người dân nói chung, đặc biệt là những người buôn bán, kinh doanh tại các trung tâm du lịch, khu

du lịch, điểm du lịch nhằm tạo ấn tượng tốt đối với khách du lịch quốc tế về văn hoá Việt Nam, hình ảnh Việt Nam. Cần đẩy mạnh hoạt động văn hoá đối ngoại trên cơ sở phối hợp với bộ Ngoại giao và các Bộ, ban, ngành địa phương trong cả nước nhằm tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến, quảng bá những giá trị văn hoá, lịch sử, đất nước, con người Việt Nam ra nước ngoài.

Du lịch Việt Nam đang hoà mình vào dòng chảy du lịch trên thế giới, đón nhận những niềm vui, thành quả cũng như nhiều thách thức. Một chiến lược hợp lý, giải pháp gắn liền với thực tiễn, nhân lực tâm huyết, sáng tạo sẽ góp phần giúp du lịch Việt Nam có một hình ảnh đẹp trong con mắt bạn bè thế giới, thu hút nhiều khách du lịch năm châu, từ đó hoàn thành vai trò và vị thế của mình trong sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội.

M.Q.H