

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM HIỆN NAY

Ngô Thị Bích Lan

Khoa Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. HCM

lanntb@huflit.edu.vn

TÓM TẮT— Sau đại dịch Covid-19, các hoạt động kinh tế du lịch Việt Nam dần trở lại bình thường trong bối cảnh nhiều thách thức trong nước lẫn quốc tế. Quá trình toàn cầu hóa diễn ra nhanh chóng và mạnh mẽ đòi hỏi sự thích nghi của các quốc gia trong nhiều hoạt động kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. Một trong những lợi thế của du lịch Việt Nam có thể được xây dựng để trở thành thương hiệu du lịch quốc gia là du lịch văn hóa, cần được xem xét để phát triển và tôn vinh các giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam. Trong phạm vi bài viết, tác giả phân tích những đặc điểm của các loại hình du lịch văn hóa Việt Nam hiện nay và những đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam.

Từ khóa— du lịch văn hóa, thương hiệu du lịch, Việt Nam, điểm đến, trải nghiệm.

I. DU LỊCH VĂN HÓA LÀ GÌ?

Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) định nghĩa rằng du lịch văn hóa là một loại hình hoạt động du lịch trong đó nhu cầu cơ bản của du khách là tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa vật thể và phi vật thể tại một điểm đến du lịch [20]. Tại Việt Nam hiện nay cũng có nhiều cách định nghĩa khác nhau về du lịch văn hóa.

Theo Trần Quốc Vượng thì “Du lịch văn hóa là một loại hình chủ yếu hướng vào công việc kế hoạch, lập trình, thiết kế các chuyến hành trình tham quan các công trình văn hóa cổ kim” [10]. Trong khi đó, Dương Văn Sáu cho rằng: “Du lịch văn hóa ở Việt Nam là loại hình du lịch khai thác có thể lọc những giá trị thành tố của văn hóa Việt Nam thông qua các chương trình du lịch. Hoạt động này hướng tới mục tiêu bảo tồn và phát huy tốt nhất giá trị văn hóa của dân tộc thông qua hoạt động du lịch” [4]. Ở góc độ kinh tế, Luật Du lịch giải thích: “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh những giá trị văn hóa mới của loại nhân” [7].

Có thể thấy, định nghĩa du lịch văn hóa ở Việt Nam thiên về các hoạt động khai thác và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống. Trên cơ sở đó, có thể hiểu hoạt động du lịch văn hóa ở Việt Nam bao gồm 2 thành tố, thứ nhất đây là hoạt động kinh tế, mang lại các giá trị lợi ích kinh tế vùng miền; thứ hai, hoạt động này kết hợp giữa khai thác và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống vốn có của dân tộc. Như vậy, khi tổ chức và tiến hành các hoạt động phát triển du lịch văn hóa ở Việt Nam cần phải lưu ý cả 2 phương diện này.

II. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HÓA VÀ THỰC TRẠNG TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

Theo định nghĩa của Luật Du lịch năm 2017, thì tài nguyên du lịch tự nhiên bao gồm cảnh quan thiên nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa. Trong đó, tài nguyên du lịch văn hóa sẽ bao gồm các di tích lịch sử-văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị truyền thống văn hóa, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác [15]. Hiện nay tại Việt Nam phổ biến chia các loại hình du lịch văn hóa thành 3 nhóm chính: văn hóa vật thể, văn hóa phi vật thể và văn hóa tâm linh.

Dựa theo kết quả khảo sát năm 2012, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) xác định được sáu loại hình du lịch văn hóa, bao gồm: Thủ công mỹ nghệ và nghệ thuật thị giác; Ẩm thực và nghệ thuật ẩm thực; Các tập quán xã hội, nghi lễ và sự kiện lễ hội; Âm nhạc và nghệ thuật biểu diễn; Văn hóa truyền miệng và phương thức biểu đạt; Kiến trúc và văn hóa tự nhiên [16]. WTO đánh giá đây là yếu tố trọng điểm đặt nền tảng cho sự phát triển du lịch văn hóa của các quốc gia.

Xét theo các hoạt động du lịch thực tế, có thể thấy tại Việt Nam du lịch văn hóa bao gồm các loại hình:

- **Du lịch di sản:** bao gồm hệ thống di sản vật thể và di sản phi vật thể, ở các cấp độ địa phương, cấp quốc gia và di sản được UNESCO công nhận. Luật Di sản văn hóa xác định: Di sản văn hóa phi vật thể là sản phẩm tinh thần gắn kết với cộng đồng hoặc cá nhân, vật thể và không gian văn hóa liên quan, có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, thể hiện bản sắc của cộng đồng, không ngừng được tạo ra và được lưu trữ từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng truyền thông, truyền nghề, trình diễn và các hình thức khác; Di sản văn hóa vật thể là sản phẩm vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia [8]. Theo đó, di sản văn hóa phi vật thể bao gồm: tiếng nói, chữ viết; ngữ văn dân gian; trình diễn dân gian nghệ

thuật; tập tin xã hội và ngưỡng tín hiệu; truyền thông lễ hội; thủ công truyền thống; tri thức dân gian; và di sản văn hóa vật thể bao gồm: di tích lịch sử-văn hóa, danh lam thắng cảnh; di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia. Tính đến nay, Việt Nam có 18 di sản thế giới được UNESCO công nhận, trong đó có 2 di sản thiên nhiên (vịnh Hạ Long, vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng), 5 di sản văn hóa (khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội, thành nhà Hồ, quần thể di tích cố đô Huế, đô thị cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn), 1 di sản hỗn hợp (quần thể danh thắng Tràng An) và nhiều di sản văn hóa phi vật thể, di sản tư liệu khác ở khắp các địa phương [3]. Hầu hết các địa điểm này đều đã và đang được khai thác các tour du lịch văn hóa.

- **Du lịch bảo tàng:** hệ thống bảo tàng phục vụ du lịch ở Việt Nam hiện nay bao gồm 2 nhóm chính bảo tàng khoa học xã hội (lịch sử, văn hóa, dân tộc, tôn giáo, nghệ thuật...) và bảo tàng khoa học tự nhiên (động thực vật, cổ sinh vật, địa chất...). Bảo tàng cũng được chia theo cấp độ là bảo tàng địa phương và cấp quốc gia.
- **Du lịch lễ hội:** với bề dày truyền thống văn hóa lịch sử của dân tộc, Việt Nam hiện có hệ thống lễ hội phong phú và diễn ra xuyên suốt khắp các tỉnh thành, mang đậm dấu ấn bản sắc văn hóa địa phương và dân tộc. Theo số liệu thống kê hiện cả nước có khoảng 80.000 lễ hội; trong đó gần 90% lễ hội dân gian, 10% lễ hội lịch sử, tôn giáo và lễ hội du nhập từ nước ngoài [12]. Một số lễ hội đặc trưng của Việt Nam đã được khai thác hoạt động du lịch như lễ hội đền Hùng (Phú Thọ), lễ hội Tháp Pà Ponagar (Nha Trang), lễ hội Nghinh Ông (Cần Giờ), lễ hội Miếu bà chúa Xứ núi Sam (An Giang), lễ hội Hoa Lư (Ninh Bình), chùa Hương (Hà Nội)...
- **Du lịch tâm linh:** các hoạt động du lịch tâm linh ở Việt Nam thu hút chủ yếu khách du lịch trong nước. Khách du lịch thường quan tâm đến hoạt động tôn giáo, tín ngưỡng tại các đền, chùa, đình, đài, lăng tẩm, tháp thánh, khu thờ tự, tượng niêm và những vùng đất thiêng linh ở khắp các địa phương. Du lịch tâm linh thường gắn kết với các hoạt động văn hóa địa phương hoặc các lễ hội, hình thức tín ngưỡng tôn giáo đặc thù. Theo thống kê của Tổng cục du lịch, 42% lượt khách nội địa tham gia các hoạt động du lịch tâm linh [13].
- **Du lịch nghệ thuật:** du lịch kết hợp với nghệ thuật là một loại hình phổ biến của ngành du lịch thế giới. Tại Việt Nam, kết hợp các hoạt động văn hóa, nghệ thuật truyền thống vào chương trình du lịch đang được phát triển rộng khắp các địa phương. Nghệ thuật dân gian truyền thống Việt Nam bao gồm nhiều thể loại đặc sắc và phong phú như dân ca quan họ, chèo, tuồng, cải lương, đờn ca tài tử, ca trù, múa rối nước; công chiêng Tây Nguyên... góp phần sinh động hơn cho các chương trình du lịch khám phá, thu hút cả du khách trong và ngoài nước.
- **Du lịch ẩm thực:** Năm 2023, tạp chí du lịch nổi tiếng Travel + Leisure đã đánh giá Việt Nam là điểm đến có nền ẩm thực hấp dẫn khu vực châu Á [1]. Theo ước tính của Tổ chức du lịch ẩm thực thế giới (WFTA), du khách thường dành khoảng 25 - 35% ngân sách du lịch cho các khoản chi tiêu liên quan đến thực phẩm và đồ uống [11]. Bên cạnh giá trị độc đáo về văn hóa, lịch sử dân tộc, sức hấp dẫn của ẩm thực vùng miền cũng tạo nên những đặc trưng riêng của du lịch văn hóa Việt Nam. Với hệ thống các món ăn đa dạng và tinh tế trong cách chế biến, nhưng lại mang đến cho khách hàng những trải nghiệm gần gũi và thân thiện, du lịch ẩm thực dễ ghi dấu ấn khó quên về văn hóa ẩm thực địa phương tại Việt Nam.

Thực tế trên cho thấy, Việt Nam hiện có nhiều tiềm năng khai thác du lịch văn hóa, tuy nhiên mức độ phát triển vẫn chưa tương xứng với lợi thế hiện có. Theo TS. Nguyễn Anh Tuấn - Viện trưởng Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, thì “Việt Nam được đánh giá là quốc gia tiềm năng để phát triển du lịch văn hóa với nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú, đặc sắc”, nhưng “sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung và các sản phẩm du lịch văn hóa vẫn còn chậm đổi mới, ít sáng tạo, còn trùng lặp giữa các địa phương, vùng miền” [17]. Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam Nguyễn Trùng Khánh cũng cho rằng, “nếu so với tiềm năng, lợi thế, các giá trị văn hóa to lớn của đất nước thì việc phát triển du lịch văn hóa vẫn hạn chế” [14]. Như vậy, để có thể thúc đẩy xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, cần có các giải pháp được triển khai đồng bộ từ các cấp, ngành và địa phương, trong đó cần chú trọng các yếu tố đặc thù trong tiến trình xây dựng thương hiệu cho du lịch văn hóa Việt Nam.

III. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

Năm 1969, khái niệm thương hiệu (*brand*) được lần tiên được đưa ra bởi nhà hoạch định chiến lược thương hiệu nổi tiếng là Jack Trout. Vào thập niên 90 của thế kỷ trước, khái niệm này tiếp tục được phát triển bởi Jack và Al Ries, sau đó dần được phổ biến rộng rãi và áp dụng trong các chiến lược thương mại của các doanh nghiệp trên toàn cầu.

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (American Marketing Association) “Thương hiệu là tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác giúp xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán này khác biệt với hàng

hóa hoặc dịch vụ của người bán khác” [9]. Để đạt được mục tiêu là thu hút và giữ chân khách hàng lâu dài, các doanh nghiệp cần cung cấp một sản phẩm luôn phù hợp với những tiêu chí mà thương hiệu hứa hẹn mang đến cho khách hàng. Quá trình này được xem là quá trình xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc tổ chức cụ thể. Xây dựng thương hiệu sẽ mang lại ý nghĩa đặc biệt cho doanh nghiệp hoặc sản phẩm, dịch vụ bằng định vị thương hiệu của họ trong tâm trí người tiêu dùng, làm tiêu chí so sánh và cạnh tranh với các đối thủ khác trong cùng lĩnh vực. Kotler cho rằng “Xây dựng thương hiệu là mang lại sức mạnh của thương hiệu cho sản phẩm và dịch vụ” [18]. Một thương hiệu thành công chính là thương hiệu được khách hàng nhận diện rõ ràng bản sắc và chất lượng của thương hiệu đó.

Như vậy, đối với bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào có đối tượng khách hàng đều cần thiết phải xây dựng thương hiệu, nhằm định vị vị trí của nó trong thị trường cạnh tranh đa dạng và phức tạp, du lịch cũng không phải là ngoại lệ.

Năm 2020, Bộ Văn hóa thể thao và du lịch Việt Nam đã phê duyệt Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa nhằm phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa. Mục tiêu của đề án là định vị thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam dựa trên giá trị văn hóa đặc sắc Việt Nam, tập trung vào giá trị di sản và giá trị văn hóa ẩm thực, qua đó hình thành hệ thống điểm đến, sản phẩm du lịch đặc trưng, có chất lượng, giá trị cao và được thị trường đón nhận tích cực [5]. Nếu định vị thương hiệu du lịch Việt Nam được xây dựng thành công, sẽ có thể xây dựng mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành công nghiệp đặc thù, góp phần phát huy bản sắc văn hóa dân tộc và nâng cao hiệu quả kinh tế, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Theo kết quả khảo sát của Chương trình Du lịch bền vững Thụy Sĩ tại Việt Nam SSTP cho thấy 62,5% doanh nghiệp inbound tại Việt Nam cho rằng thương hiệu du lịch “Vietnam - Timeless Charm” (*Việt Nam – Vẻ đẹp bất tận*) không đủ mạnh để giúp Việt Nam trở thành thành điểm đến thu hút khách quốc tế [19]. Về mặt thương hiệu, Blooming Consulting – tổ chức chuyên phát triển Thương hiệu quốc gia và Điểm đến (*Nation and Place Branding*) - đã đánh giá thương hiệu du lịch Việt Nam xếp thứ 14 trong khu vực châu Á và hạng 44 thế giới, xếp sau cả các đối thủ láng giềng như Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philippines [19].

Như vậy, để phấn đấu đạt mục tiêu ngành du lịch văn hóa chiếm 20% trong tổng số 40 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch vào năm 2030, và mở rộng thương hiệu quốc gia cho du lịch văn hóa, Việt Nam cần xem xét lại quy trình xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa quốc gia.

Thứ nhất, tại sao cần xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa quốc gia?

Ngoài những lý do về lợi ích kinh tế và các mục tiêu phát triển, việc xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa quốc gia cần được xem xét nghiêm túc và có hệ thống về ý tưởng kết nối thương hiệu. Quảng bá du lịch quốc gia cần sự kết nối hiệu quả giữa địa điểm du lịch (điểm đến) và thương hiệu quốc gia. Nếu chỉ có nỗ lực của điểm đến, tức là yếu tố doanh nghiệp hoặc là chính quyền địa phương cố gắng xây dựng các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, marketing... thu hút khách du lịch sẽ dẫn đến tình trạng phát triển du lịch manh mún, nhỏ lẻ, dễ trùng lặp giữa các địa phương.

Như KTS Hoàng Đạo Cầm - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch đã nhận định “*Việt Nam hoàn toàn có lợi thế để phát triển du lịch văn hóa*” [9]. Với tiềm năng di sản văn hóa dồi dào, du lịch văn hóa được đánh giá là điểm mạnh trong các loại hình du lịch phổ biến ở Việt Nam hiện nay. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam “*du lịch văn hóa là một trong 4 dòng sản phẩm thu hút đông đảo du khách quốc tế đến tham quan, tìm hiểu đất nước, con người Việt Nam; được xác định là loại hình du lịch quan trọng, có sức hấp dẫn, góp phần cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch*” [3]. Từ đó cho thấy du lịch văn hóa có thể khai thác và phát triển cấp độ quốc gia, thúc đẩy quảng bá hình ảnh quốc gia ra bên ngoài theo Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa đã được phê duyệt.

Tuy nhiên, nếu để các địa phương chủ động phát triển du lịch như hiện tại, khách du lịch trong và ngoài nước sẽ dễ dàng nhận ra dịch vụ tại các điểm đến sẽ gần giống nhau, chưa có nhiều trải nghiệm mới lạ ở tất cả điểm đến du lịch văn hóa ở Việt Nam. Ví dụ như, khi đến Hà Nội khách du lịch có thể trải nghiệm văn hóa ở Văn miếu Quốc Tử Giám, dạo vòng Hồ Gươm, tìm hiểu Hoàng thành Thăng Long, viếng Lăng Bác,... và trải nghiệm ẩm thực Hà Nội; Khi đến TP. HCM, du khách có thể ghé thăm Dinh Độc Lập, nhà thờ Đức Bà, bến Nhà Rồng, Nhà hát thành phố... và thưởng thức ẩm thực đường phố Sài Gòn. Và sau một lần đến, lần sau có điều gì để níu kéo du khách quay trở lại? Hoặc như các hoạt động du lịch văn hóa tâm linh, khi đến thăm đền chùa ở Huế, ở Đà Lạt, ở Nha Trang, ở Ninh Bình... sẽ có gì khác biệt, làm thế nào để du khách sẽ muốn đi nhiều địa điểm khác nhau, thay vì đến địa điểm nào cũng đều có các hoạt động dâng hương hoặc viếng đền, nghe giới thiệu các thông tin... Hoạt động trải nghiệm văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo, ẩm thực... cần được quy hoạch và tổ chức có tính hệ thống, mang đặc trưng văn hóa vùng miền rõ ràng và mang đến cho du khách những ấn tượng độc đáo, khó quên ở mỗi vùng văn hóa Việt Nam. Có như vậy, thì du lịch văn hóa Việt Nam mới thực sự ghi dấu ấn trong lòng du khách trong nước và quốc tế, từ đó góp phần xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia đủ mạnh để quảng bá đại chúng.

Bên cạnh đó, một trong những khía cạnh quan trọng tạo nên thương hiệu du lịch văn hóa là tính khám phá của hoạt động văn hóa. Bà Nguyễn Thị Huyền Trang, Ban Quản lý danh thắng Tràng An (Ninh Bình) cho rằng “*sản phẩm du lịch dựa trên các giá trị văn hóa ngày càng trở thành xu hướng và là sở thích của du khách hiện đại - nhóm khách ngày càng quan tâm tới chất lượng, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm dịch vụ*” [6]. Du lịch Việt Nam hiện nay chủ yếu hướng đến tham quan và sử dụng các dịch vụ du lịch, hơn là trải nghiệm và khám phá văn hóa. Để xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa quốc gia, cần thiết các địa phương nơi có những điểm đến thu hút du khách cần có lộ trình hoặc kế hoạch tổ chức hành trình khám phá những nét độc đáo trong văn hóa địa phương, bao gồm một tập hợp các hoạt động có thể liên quan đến lịch sử và văn hóa, di sản và ẩm thực, nghệ thuật và kiến trúc... từ đó cho du khách nhận thấy các giá trị văn hóa tồn tại cùng lối sống của người dân, đặc biệt là các giá trị văn hóa truyền thống. Các hoạt động này đồng thời cũng góp phần bảo tồn và phát triển văn hóa cổ truyền dân tộc, thay vì tạo ra các sản phẩm văn hóa mới. Tức là, thương hiệu văn hóa được phát triển dựa trên nền tảng văn hóa sẵn có, chứ không phải những giá trị văn hóa mới được tạo ra, một cách hình thức và đại khái.

Thứ hai, tiến trình xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa cần chú trọng yếu tố gì?

Tiến trình xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia có thể xây dựng theo hai cách: *một là*, xây dựng thương hiệu từ chiến lược tổng thể và từ đó triển khai cụ thể đến các địa phương; *hai là*, xây dựng thương hiệu từ các địa phương sau đó hình thành nên chiến lược tổng thể cho thương hiệu quốc gia. Các kế hoạch từ cấp địa phương đến quốc gia cần được phổ biến và lấy ý kiến của các doanh nghiệp lữ hành và các doanh nghiệp có hoạt động liên quan, được triển khai và phối hợp đồng bộ. Đặc biệt, trong quá trình khai thác vận hành, các chiến lược về thương hiệu cần được cụ thể hóa thành các hoạt động kinh doanh, có kiểm tra và giám sát, đánh giá hiệu quả hoạt động. Các cấp quản lý du lịch cần thiết nên khảo sát thị trường và nghiên cứu đặc thù văn hóa của điểm đến để xây dựng và đầu tư các dự án du lịch văn hóa phù hợp với thương hiệu địa phương hoặc thương hiệu quốc gia.

Trong quá trình xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa, cần chú trọng những yếu tố sau:

Sản phẩm du lịch đặc thù: Du khách trải nghiệm du lịch đặc biệt thích thú với những sản phẩm văn hóa đặc trưng của mỗi địa phương. Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu thu hút du khách tìm đến các hoạt động của du lịch văn hóa. Thương hiệu du lịch văn hóa sẽ được định hình trong lòng du khách bởi những trải nghiệm chỉ có riêng ở vùng đất nào đó, bao gồm cả không gian văn hóa, các giá trị về di sản, con người, ẩm thực... Vì vậy, quy hoạch du lịch cần xác định rõ đặc trưng văn hóa riêng mỗi vùng miền và mỗi điểm đến, đặc trưng riêng của văn hóa du lịch Việt Nam. Ví dụ như du khách đến Hội An, sẽ mua được những thứ mà chỉ ở Hội An mới có; du khách đến miền Tây, tham gia các hoạt động chỉ có miền Tây mới có; đến Tây Bắc, trải nghiệm ẩm thực chỉ có Tây Bắc mới có... Như vậy, một hoặc một nhóm du khách có thể tham gia nhiều tour du lịch văn hóa khắp đất nước Việt Nam.

Trải nghiệm nhất quán: sự nhất quán trong các chương trình tour du lịch cũng tạo nên thương hiệu của điểm đến, nhất là du lịch văn hóa địa phương. Sự nhất quán này bao gồm tất cả yếu tố tạo nên hành trình du lịch thuận lợi và có giá trị đối với du khách. Chẳng hạn như khách du lịch đến với Hội An, sẽ cần một chuyến đi được giới thiệu và hỗ trợ đầy đủ về ăn ở, di chuyển, điểm tham quan, hoạt động trải nghiệm, tự do khám phá, chương trình nghệ thuật... Cần có sự đồng bộ và thống nhất trong việc cung cấp dịch vụ cho khách du lịch ở tại tất cả điểm đến. Hiện nay trình trạng phổ biến của du lịch Việt Nam là từng khâu trong hành trình tour của du khách được tổ chức bởi những đơn vị nhỏ lẻ khác nhau, điều đó có thể gây trở ngại ít nhiều cho du khách, làm giảm mức độ thiện cảm và tính chuyên nghiệp trong vận hành tour. Để tạo nên thương hiệu du lịch văn hóa địa phương, chất lượng các dịch vụ đi kèm hành trình trải nghiệm đóng vai trò quan trọng để tạo nên sự an tâm và hài lòng của khách hàng.

Giá trị cộng đồng: một trong những điểm nhấn của du lịch văn hóa chính là các giá trị cộng đồng. Một cộng đồng đa dạng các dân tộc anh em với nhiều bản sắc văn hóa khác nhau được đánh giá là lợi thế của du lịch văn hóa Việt Nam. Thông qua các hoạt động, chương trình trải nghiệm, yếu tố cộng đồng và giá trị xã hội cần được tạo dựng rõ nét trong các tour du lịch văn hóa, giúp du khách có thể thực hiện một hành trình khám phá đáng nhớ. Bên cạnh đó, các chương trình tour nên được thiết kế để du khách trở thành một phần nào đó trong hoạt động khám phá, trải nghiệm văn hóa các dân tộc. Chính du khách sẽ góp phần quảng bá hình ảnh và thúc đẩy bảo tồn, tôn vinh các giá trị văn hóa cộng đồng trong phạm vi quốc gia và quốc tế. Nếu điều này được xây dựng thành công, thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam sẽ được định hình rõ nét trên các diễn đàn du lịch thế giới.

IV. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và quốc tế hóa diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, các luồng thương mại và du lịch dịch chuyển liên tục giữa các quốc gia, thúc đẩy sự phát triển các lĩnh vực kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. Kinh tế du lịch Việt Nam đang từng bước phục hồi và phát triển sau đại dịch Covid-19, cần thiết xem xét xây dựng và triển khai các chiến lược, kế hoạch phù hợp để quảng bá du lịch quốc gia. Trong các hoạt động du lịch điển hình

tại Việt Nam, du lịch văn hóa được xem là thế mạnh của các địa phương và quốc gia, cần được đầu tư phát triển ở quy mô toàn diện, đặc biệt chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu. Với sự bùng nổ về công nghệ từ cuộc cách mạng 4.0, du lịch văn hóa Việt Nam cần những bước đột phá mới trong việc quảng bá các hoạt động du lịch trong và ngoài nước. Trong đó cần xem xét các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu của du lịch văn hóa như tính đặc thù, sự thống nhất trong hoạt động tour tuyến, và các giá trị cộng đồng; từ đó nâng cao chất lượng và thương hiệu du lịch quốc gia.

V. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bàng Sơn (2023), Ẩm thực là “vũ khí” chiến lược của du lịch Việt Nam?, truy cập ngày 22/10/2023, <https://vneconomy.vn/am-thuc-la-vu-khi-chien-luoc-cua-du-lich-viet-nam.htm>
- [2] Cục du lịch Quốc gia Việt Nam (2014), Khám phá 8 di sản thế giới tại Việt Nam, truy cập ngày 15/10/2023, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/15170>
- [3] Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2019), Thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa, truy cập ngày 25/10/2023, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/30387>
- [4] Dương Văn Sáu (2017), Văn hóa du lịch, Nxb Lao động, Hà Nội, tr. 41.
- [5] Hồng Hà (2020), Xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa, truy cập ngày 25/10/2023, <https://bvhttdl.gov.vn/xay-dung-thuong-hieu-quoc-gia-ve-du-lich-van-hoa-20201215104835842.htm>
- [6] Hồng Hà (2022), Văn hóa là nguồn lực để phát triển du lịch, truy cập ngày 18/10/2023, <https://bvhttdl.gov.vn/van-hoa-la-nguon-luc-phan-trien-du-lich-20220919075340998.htm>
- [7] Luật Du lịch (2017), Nxb Lao động, Hà Nội, tr. 7.
- [8] Luật Di sản văn hóa (2001), truy cập ngày 20/10/2023, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=80239>
- [9] Marion Andrivet (2015), What is branding? truy cập ngày 18/10/2023, <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- [10] Lê Hồng Lý (chủ biên) (2010), Quản lý di sản văn hóa với phát triển du lịch, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 24.
- [11] Lê Nam (2023), Ẩm thực là “mỏ vàng” cho ngành du lịch hút khách quốc tế, truy cập ngày 22/10/2023, <https://kinhthedoithi.vn/am-thuc-la-mo-vang-cho-nganh-du-lich-hut-khach-quoc-te.html>
- [12] Minh Nhật (2023), _Khôi phục lễ hội dân gian truyền thống, truy cập ngày 15/10/2023, <https://baodantoc.vn/khoi-phuc-le-hoi-dan-gian-truyen-thong-can-thuc-chat-va-ben-vung-1698643269901.htm>
- [13] Tạp chí Công thương (2021), Du lịch tâm linh thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển, truy cập ngày 15/10/2023, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-tam-linh-thuc-day-kinh-te-dia-phuong-phan-trien-85366.htm>
- [14] Thanh Trúc (2023), Để định vị thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam, truy cập ngày 22/10/2023, <https://thoibaonganhang.vn/de-dinh-vi-thuong-hieu-du-lich-van-hoa-viet-nam-138605.html>
- [15] Thư viện pháp luật (2023), Du lịch văn hóa được hiểu như thế nào?, truy cập ngày 20/10/2023, <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/du-lich-van-hoa-duoc-hieu-nhu-the-nao-tai-nguyen-du-lich-van-hoa-bao-gom-nhung-gi-theo-quy-dinh-hie-231373-112184.html>
- [16] The Goss Agency INC (2016), World Trade Organization’s 6 Categories of Cultural Tourism, truy cập ngày 20/10/2023, <https://thegossagency.com/2016/03/12/world-trade-organizations-6-categories-of-cultural-tourism/>
- [17] Thu Phương, Nghĩa Đức (2022), Hội thảo Văn hóa 2022 – Cánh cửa mở cho Du lịch văn hóa bức phá và tăng tốc, truy cập ngày 22/10/2023, <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=71243>
- [18] UK Pos, The Importance Of Branding For Business, truy cập ngày 18/10/2023, <https://www.ukpos.com/knowledge-hub/why-is-branding-important-for-business>
- [19] VOV (2022). Thương hiệu du lịch "Vietnam - Timeless Charm" không còn sức hấp dẫn?, truy cập ngày 25/10/2023, <https://vov.vn/du-lich/thuong-hieu-du-lich-vietnam-timeless-charm-khong-con-suc-hap-dan-post957626.vov>
- [20] World Tourism Organization (UNWTO) (2017), The 22nd Session of the General Assembly held in Chengdu, China 11–16 September.

SOME RECOMMENDATIONS TO DEVELOP VIETNAM'S CULTURAL TOURISM BRAND

ABSTRACT - In the Post COVID-19 pandemic period, Vietnam's tourist activities gradually returned to normal in spite of many domestic and international challenges. The rapid and strong globalization process requires countries to adapt to economic as well as tourist activities. Cultural tourism is one of the advantages of Vietnam's tourism that can be built to become a national tourism brand. Cultural tourism should be considered a medium to develop and honor traditional Vietnamese cultural values. In the article, the author analyzes the characteristics of Vietnamese cultural tourism and proposes some solutions to develop Vietnam's cultural tourism brand.

Keywords: cultural tourism, tourism brands, Vietnam, destinations, experiences.



TS. Ngô Thị Bích Lan tốt nghiệp ngành Lịch sử thế giới, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP.HCM. Cô hiện đang là Phụ trách khoa, Khoa Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. HCM. Từ năm 2014 đến nay Cô đã tham gia giảng dạy tại các trường đại học và chuyên nghiên cứu về Quan hệ quốc tế, Địa chính trị, Quyền lực mềm, Giao thoa văn hóa - văn minh.