

KHAI THÁC DI SẢN VĂN HÓA TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH - CON ĐƯỜNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA CỦA VIỆT NAM THỜI HỘI NHẬP

LÊ THỊ KHÁNH LY

Tóm tắt

Xây dựng thương hiệu quốc gia không còn là câu chuyện mới trên thế giới. Rất nhiều quốc gia đã và đang tiến hành, trong đó nhiều quốc gia xây dựng thành công thông điệp nổi bật, ghi đậm dấu ấn trong nhận thức của người dân toàn cầu. Thương hiệu quốc gia thường được gắn với các thông điệp quốc gia, thương hiệu doanh nghiệp, hình ảnh du lịch quốc gia và các di sản văn hóa các nước. Trong đó, phát huy giá trị của các di sản văn hóa đất nước trong hoạt động du lịch là một trong những phương thức xây dựng thương hiệu quốc gia và thông điệp quốc gia khá thành công mà du lịch Việt Nam đã làm được, đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức đáng chú ý.

Từ khóa: Di sản văn hóa, du lịch, thương hiệu quốc gia

Abstract

Building a national brand is no longer a new story in the world. Many nations have been implementing, in which many countries successfully created remarkable messages, imprinting their mark on the awareness of global people. National brands are often associated with national messages, corporate brands, national tourist images and cultural heritage of countries. In particular, promoting the value of national cultural heritages in tourism activities is one of the successful methods to build a national brand and message that Vietnam tourism has made, and also made many striking challenges.

Keywords: Cultural heritage, tourism, national brands

1. Khái niệm “Thương hiệu quốc gia”

Khái niệm *Thương hiệu quốc gia* (Nation Branding) đặt trên nền tảng khái niệm *thương hiệu* (Branding). Có nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu, trong đó, Hiệp hội Marketing Mỹ đưa ra một định nghĩa được nhiều chuyên gia chấp nhận nhất: *Thương hiệu là tên, các khẩu hiệu, ký hiệu, biểu tượng hay là những thiết kế hoặc là tổng hợp những yếu tố trên với mục đích xác định hàng hóa hay dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh khác.* Trên cơ sở đó, thương hiệu quốc gia có thể hiểu là tên, các khẩu hiệu, ký hiệu, biểu tượng, thiết kế hay tổng hợp những yếu tố trên với mục đích xác định phân biệt quốc gia này với những quốc gia khác (thường là phân biệt về các lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ) (4, tr.139).

Thuật ngữ *thương hiệu quốc gia* được Simon Anholt, một cố vấn về chính sách đối ngoại của chính phủ Hoàng gia Anh kiến tạo nên. Dựa trên kinh nghiệm thực tiễn, Simon Anholt cho rằng thương hiệu quốc gia được cấu thành từ hình ảnh của sáu nhóm nhân tố có tác động qua lại với nhau. Ông gọi đó là sáu chiều kích của thương hiệu quốc gia, bao gồm văn hóa và truyền thống; xuất khẩu; du lịch; đầu tư và di trú; con người và năng lực điều hành của nhà nước (1).

Ở Việt Nam, vấn đề “*thương hiệu quốc gia*” và xây dựng thương hiệu quốc gia được quan tâm nhiều trong khoảng 10 năm trở lại đây. Ngày 20/4/2008, lần đầu tiên được xác định là ngày *Thương hiệu Việt Nam* và được tổ chức kỷ niệm hàng năm nhằm tôn vinh, quảng bá thương hiệu và hình ảnh Việt Nam. Tuy vậy, việc đưa ra định nghĩa hoàn chỉnh về khái niệm *thương*

hiệu quốc gia là vấn đề khá khó khăn. Trong nhiều quan điểm đưa ra, quan điểm được cho là có sức thuyết phục hơn cả là của Nguyên Phó Chủ nhiệm Ủy ban đối ngoại Quốc hội, bà Tôn Nữ Thị Ninh, cho rằng: Thương hiệu quốc gia có thể hiểu là *hình ảnh, thông điệp về giá trị cốt lõi của một quốc gia*, tổng hợp nhiều nhân tố - từ lịch sử, văn hóa, con người, đến kinh tế, chính trị, doanh nghiệp, sản phẩm - làm nên sự đặc thù, khác biệt của một đất nước, một dân tộc. Theo nghĩa rộng, đó là niềm tự hào quá khứ, uy tín hiện tại và hứa hẹn tương lai của một quốc gia, được công chúng trong và ngoài nước nhìn nhận” (5). Gần đây nhất, Phó chủ tịch Thường trực Hội đồng thương hiệu quốc gia Việt Nam, Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải đã đưa quan một định nghĩa có tính chất tương đối toàn diện Thương hiệu quốc gia tập hợp các liên tưởng của cộng đồng về *bản sắc và hình ảnh của quốc gia* thông qua các đối tượng mà quốc gia đó sở hữu như lịch sử, sự phát triển về kinh tế - xã hội, con người, điều kiện địa lý đặc thù, điểm đến, môi trường kinh doanh, sự vận động và năng động của quốc gia, các giá trị như thân thiện, chất lượng, sáng tạo... Trong đó, *hình ảnh quốc gia* là nhận thức của cộng đồng về các dữ liệu quá khứ của quốc gia còn *bản sắc quốc gia* là nhận thức của cộng đồng về định hướng hình ảnh mong ước của quốc gia đó trong tương lai” (3).

Như vậy, thương hiệu của một quốc gia chính là hình ảnh của quốc gia mang tính nhất quán trong lòng công chúng và thế giới với thông điệp xuyên suốt và các giá trị cốt lõi của hình ảnh quốc gia đó muốn xây dựng trong lòng công chúng. Việc xây dựng thương hiệu quốc gia phải gắn liền với việc xây dựng hình ảnh quốc gia. Điều quan trọng là sự hình thành một thương hiệu quốc gia luôn bắt nguồn từ bên trong quốc gia đó. Chính quốc gia phải tìm ra điểm mạnh của riêng mình và chọn trong số đó những điểm để phát triển chúng theo hướng chiến lược hơn.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và quá trình phân công lao động quốc tế ngày càng đẩy mạnh như hiện nay, chất lượng hàng hóa và dịch vụ ngày càng được tiêu chuẩn hóa và hướng đến chất lượng tương đối đồng đều, những người mua hàng bên cạnh việc chú ý

đến chất lượng và giá cả hàng hóa, dịch vụ, họ còn quan tâm đặc biệt đến đặc thù và giá trị quốc gia để nhận biết thương hiệu và sử dụng dịch vụ. Nói cách khác, uy tín quốc gia đem lại danh tiếng cho sản phẩm.

2. Yêu cầu xây dựng thương hiệu quốc gia ở Việt Nam và vai trò của ngành Du lịch

Từ thuật ngữ “thương hiệu quốc gia” dẫn đến khái niệm “phát triển thương hiệu quốc gia”. Phát triển thương hiệu quốc gia là một quá trình có tính hệ thống và lặp đi lặp lại để xây dựng và củng cố thương hiệu quốc gia. Phát triển thương hiệu quốc gia gồm hai nội dung chính là xây dựng thương hiệu quốc gia và quản lý thương hiệu quốc gia. Xây dựng thương hiệu quốc gia là tạo ra được một thương hiệu quốc gia, quản lý thương hiệu quốc gia nhằm đảm bảo rằng thương hiệu quốc gia được sử dụng đúng mục đích, đạt kết quả so với mục tiêu chương trình thương hiệu quốc gia đề ra.

Bất kỳ quốc gia nào cũng đều có thể xây dựng thương hiệu quốc gia cho mình. Thương hiệu quốc gia được xây dựng thành công khi nó được người ta nhắc sẽ gợi lên những hình ảnh, đặc trưng, bản sắc của quốc gia đó. Chính vì thế, xây dựng hình ảnh và nhận dạng về quốc gia có một vị trí đặc biệt trong xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia. Hình ảnh quốc gia là một bức tranh tổng thể của một quốc gia, là tổng hợp niềm tin và ấn tượng mà mọi người nghĩ về đất nước đó. Mọi quốc gia đều có những hình ảnh vượt qua thời gian và ảnh hưởng đến những quốc gia khác ở mức độ ảnh hưởng nhiều hay ít, những hình ảnh đó tô điểm cho nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ cũng như nhận thức của thế giới về đất nước đó. Hình ảnh của một quốc gia chịu ảnh hưởng từ những nhận thức của chính người dân của mình, từ nền văn hóa, trình độ phát triển kinh tế, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường chung.

Toàn cầu hóa đã và đang trở thành một thực tế sôi động diễn ra không chỉ ở tầm khu vực, quốc tế mà còn ở mỗi quốc gia, mỗi cộng đồng nhỏ, kích thích khả năng sáng tạo, sự quan tâm của mỗi cá nhân, mỗi con người. Trong đó, văn hóa và giao lưu văn hóa đang

tham gia ngày càng sâu đậm hơn vào đời sống chính trị, kinh tế, xã hội làm cho tính đa dạng và bản sắc của mỗi nền văn hóa có dịp đổi thay, cọ sát, tiếp biến và cộng sinh. Trong tiến trình hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới ngày nay, năng lực cạnh tranh vượt trội, hình ảnh và uy tín của các doanh nghiệp và dịch vụ trong nước là yếu tố quyết định đảm bảo sự phát triển bền vững của đất nước. Một trong những yếu tố vô cùng quan trọng giúp quốc gia này có thể cạnh tranh thắng thế so với quốc gia khác trong việc thu hút được nhiều sự quan tâm theo hướng thuận lợi hơn từ cộng đồng quốc tế, là do họ đã xây dựng và củng cố được sự hiện diện hình ảnh thương hiệu quốc gia đó trên trường quốc tế một cách tích cực và vững chắc. Thực tế cho thấy, những quốc gia có nền kinh tế được đánh giá là nghèo nàn, lạc hậu, văn hóa chậm phát triển và còn tồn tại nhiều vấn đề xã hội như kém an toàn, an ninh, môi trường xuống cấp, tham nhũng... thường sẽ gặp nhiều trở ngại hơn trong việc thu hút các nguồn lực từ bên ngoài cũng như sự giao thương, đi lại. Điều này hoàn toàn trái ngược hẳn so với những quốc gia có môi trường kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội tốt hơn, mọi thứ sẽ dễ dàng và thuận lợi hơn. Một quốc gia có hình ảnh thương hiệu tốt luôn được coi là sở hữu chiếc chìa khóa vạn năng có thể mở được nhiều cánh cửa và nắm bắt được nhiều cơ hội tốt từ thế giới bên ngoài. Điều này cũng tương tự đối với một điểm đến du lịch, nó giúp tạo sự tin cậy, lưu giữ những cảm nhận, ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí du khách, góp phần tạo động lực để họ quyết định đến tham quan điểm du lịch đó. Tác động nhiều chiều của quá trình vận hành nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế, việc xây dựng chiến lược phát triển hình ảnh và thương hiệu quốc gia là một yêu cầu, nhiệm vụ cấp bách và quan trọng của Việt Nam hiện nay.

Hình ảnh thương hiệu quốc gia gắn liền với những biểu tượng hữu hình và vô hình. Biểu tượng hữu hình phổ biến nhất đó là sản phẩm (hàng hóa) của một quốc gia, biểu tượng vô hình phổ biến là những hình ảnh về đặc tính dân tộc của dân tộc đó. Trong xu thế hội nhập, thương hiệu quốc gia là tài sản vô hình quý giá - thể hiện toàn diện và tập trung nhất những

thế mạnh đất nước, tạo ra lợi thế của đất nước trong quá trình khẳng định uy tín, nâng cao vị thế đất nước. Trong 6 tiêu chí đánh giá và lựa chọn thương hiệu quốc gia, Simon Anholt xác định 2 tiêu chí đáng chú ý là: *Sức hấp dẫn của du lịch* (sự quan tâm đến thăm quốc gia đó, và tiềm năng cuốn hút của tài nguyên thiên nhiên về du lịch, và năng lực về dịch vụ du lịch) và *Sức hút của văn hóa* và di sản văn hóa (nhận thức của người dân về di sản văn hóa quốc gia, đánh giá của người dân đối với văn hóa đương đại của nước mình về phim ảnh, âm nhạc, hội họa, văn chương...). Cũng theo tinh thần đó, FutureBrand1 đưa ra tiêu chí "đánh giá mức độ liên tưởng đến giá trị quốc gia" như một cơ sở để xếp loại thương hiệu quốc gia, đặt trên hai hệ tham chiếu gồm mức độ định vị hình ảnh (chất lượng cuộc sống, hệ thống giá trị và tiềm năng kinh doanh) và *mức độ về trải nghiệm* (các giá trị về văn hóa, du lịch và chất lượng sản phẩm). Những quốc gia đạt điểm cao cả trên hai bình diện đó mới hội đủ yếu tố trở thành một quốc gia có thương hiệu. Như vậy, **du lịch** và **di sản** là hai nhân tố được coi như những tham chiếu quan trọng góp phần khẳng định giá trị thương hiệu quốc gia. Điều này mở ra cho hoạt động xây dựng thương hiệu quốc gia ở Việt Nam những cơ hội mới, con đường mới, phù hợp với điều kiện nội tại của đất nước.

Có nhiều phương thức tiếp cận để phát huy các giá trị văn hóa, tuy nhiên du lịch được xem là phương thức phát huy có hiệu quả nhất, đặc biệt đối với bạn bè quốc tế. Không phải ngẫu nhiên du lịch được xem là "cầu nối" giữa các dân tộc, giữa các nền văn hóa trên thế giới. Qua hoạt động du lịch, du khách có cơ hội không chỉ được tận mắt nhìn thấy trong thực tế, mà còn được hiểu về giá trị các di sản văn hóa nơi mình đến du lịch. Nhiều giá trị văn hóa chỉ có thể cảm nhận được trong những khung cảnh thực của tự nhiên, của nếp sống truyền thống cộng đồng mà không thể có phim ảnh, diễn xuất nào có thể chuyển tải được. Và chỉ có du lịch mới có thể đem lại cho du khách những trải nghiệm đặc biệt, sống động.

Thực tế, công tác phát triển hình ảnh và thương hiệu quốc gia ở Việt Nam đã được đặt ra trong thời gian dài, nhưng vẫn còn gặp nhiều khó khăn và chưa thực sự thành công. Trong nhiều nguyên nhân khách quan, chủ

quan, vấn đề quan trọng nhất là do từ trước đến nay, nhiệm vụ xây dựng “thương hiệu quốc gia” ở Việt Nam mới chỉ đặt ra cho các doanh nghiệp, công ty sản xuất và trao đổi hàng hóa (theo mô hình xây dựng thương hiệu chung trên toàn thế giới). Trong khi đó, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, chưa có điều kiện đầu tư nhiều cho xây dựng thương hiệu, hoặc chưa thực sự đủ uy tín và năng lực xác định thương hiệu lớn trên thế giới, chưa thực sự biết đoàn kết, chung tay vì thương hiệu chung của đất nước mà mới chỉ quan tâm đến thương hiệu và lợi ích của các nhân doanh nghiệp. Trong khi đó, tiến trình xây dựng thương hiệu quốc gia là một quá trình đòi hỏi sự nỗ lực chung tay của mọi thành phần, mọi nhân tố trong xã hội. Bên cạnh mục tiêu tiếp tục đầu tư, khuyến khích sự phát triển của các doanh nghiệp, nâng cao chất lượng và uy tín của các sản phẩm trong nước, một trong những giải pháp trước mắt có thể đặt ra chính là hướng vào phát triển du lịch, phát huy giá trị của các di sản văn hóa trong mục tiêu xây dựng và khẳng định thương hiệu quốc gia, vốn là những lĩnh vực có ưu thế của Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế.

Xu thế toàn cầu hóa và khu vực hóa trên thế giới ngày càng đi vào chiều sâu đã tác động sâu sắc đến môi trường tự nhiên, kinh tế, chính trị, xã hội ở nhiều quốc gia và khu vực, làm thay đổi đáng kể nhu cầu và xu hướng đi lại, điều này càng khiến cho cấp độ cạnh tranh giữa các quốc gia trong du lịch ngày một gay gắt và quyết liệt hơn. Nhận thức về sự cần thiết và ý nghĩa quan trọng của việc xây dựng hình ảnh thương hiệu một quốc gia hoặc một điểm đến du lịch không còn mới và xa lạ. Nhiều quốc gia, điểm đến du lịch đều đang nỗ lực tìm giải pháp hữu hiệu cho vấn đề này, nhằm tạo dựng thương hiệu quốc gia đó trở thành một điểm đến du lịch tin cậy, hấp dẫn và sử dụng nó làm nền tảng và bệ phóng cho việc triển khai những hoạt động tuyên truyền, quảng bá xúc tiến du lịch và các chiến dịch truyền thông, phát động thị trường nhằm kích cầu và thu hút nhiều hơn nữa khách quốc tế tới tham quan du lịch. Du lịch Việt Nam không nằm ngoài xu hướng chung đó.

Du lịch Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực và ngày càng có nhiều đóng góp quan trọng trong sự phát triển chung của đất nước, đặc biệt, trong khoảng 5 năm trở lại đây có sự tăng trưởng mạnh, chuyển dịch theo hướng chất lượng, hiệu quả, cạnh tranh và bền vững với mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Năm 2016, du lịch Việt Nam đón trên 10 triệu lượt khách quốc tế, tăng 26% so với năm 2015 và tăng gấp 2 lần so với năm 2010; tổng thu từ khách du lịch đạt 417 ngàn tỷ đồng. 7 tháng đầu năm 2017, lượng khách quốc tế đạt 7,25 triệu lượt, tăng 28,8% so với cùng kỳ; tổng thu từ khách du lịch đạt gần 307 nghìn tỷ đồng, tăng hơn 26% so với cùng kỳ năm 2016. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 9/2018 ước đạt 1.212.597 lượt, giảm 8,4% so với tháng trước và tăng 24,2% so với cùng kỳ năm 2017. Tính chung 9 tháng năm 2018 ước đạt 11.616.490 lượt khách, tăng 22,9% so với cùng kỳ năm 2017 (7). Nhiều điểm du lịch của Việt Nam đã trở nên nổi tiếng và định vị được thương hiệu đối với khách du lịch quốc tế như Hạ Long, Sa Pa, Hà Nội, Ninh Bình, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, TP Hồ Chí Minh, Phú Quốc, Mũi Né... góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch quốc gia. Ngành du lịch đã và đang triển khai các chương trình xúc tiến, quảng bá với quyết tâm cao, từng bước đưa du lịch Việt Nam hướng tới chuẩn quốc tế. Du lịch của Việt Nam thời gian qua tăng cường hội nhập thế giới thông qua việc thúc đẩy ký kết và thực hiện các hiệp định thỏa thuận hợp tác cấp chính phủ, cấp ngành song phương và đa phương, tranh thủ hợp tác, hỗ trợ của các nước thông qua các chương trình, dự án cụ thể và các cam kết mở cửa tự do hóa thương mại dịch vụ du lịch trong các khuôn khổ WTO, ASEAN, APEC, GMS... Trong đó, ASEAN là một trong những khuôn khổ hợp tác mà Du lịch Việt Nam tham gia sâu rộng và có hiệu quả nhất. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch của Việt Nam cũng đã tăng lên rõ rệt, đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch trong và ngoài khu vực ASEAN, cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ lưu trú du lịch, chất lượng dịch vụ, chất lượng và sự đa dạng của ẩm thực trong sản phẩm du lịch, đặc biệt là đối với phân đoạn thị trường chất lượng cao, tập trung ở các trung tâm du lịch lớn trong nước.

Với những thành tựu nổi bật đó, phát triển du lịch hoàn toàn có thể trở thành một phương thức quan trọng góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam nhằm mục tiêu hướng tới sự phát triển bền vững hiện nay. Đó là một phương thức có nhiều thuận lợi và được đặt trên cơ sở những thành tựu vượt trội vốn có của ngành này. Đặc biệt, phát huy giá trị di sản văn hóa trong hoạt động du lịch là những gì ngành du lịch đã, đang và sẽ tiếp tục khẳng định thương hiệu của chính mình và của đất nước. Nhìn lại tiêu chí đánh giá thương hiệu quốc gia trên thế giới, có thể nói, trong lĩnh vực du lịch và di sản văn hóa, Việt Nam là nước có ưu thế và tiềm năng lớn. Vấn đề đặt ra là phương thức xây dựng thương hiệu của Việt Nam đã và đang thực hiện như thế nào?

3. Phát huy di sản văn hóa trong du lịch: khẳng định thương hiệu quốc gia của Việt Nam thời hội nhập

Thực tế minh chứng di sản văn hóa tạo sức hấp dẫn vô cùng cho điểm đến du lịch. Di sản văn hóa là động cơ thôi thúc chuyển đi, là môi trường tương tác và là những trải nghiệm đáng giá cho du khách, qua đó trở thành tài nguyên, nguồn lực chiến lược cho phát triển du lịch. Cũng chính sức cuốn hút của di sản văn hóa đã tạo nên những làn sóng đầu tư vào du lịch di sản, những dòng khách du lịch tấp nập đổ về, tạo ra thị trường sôi động cho hoạt động du lịch trong và ngoài nước... Điều đó mang lại không chỉ những kết quả tăng trưởng lan tỏa nhiều mặt về kinh tế - xã hội, mà còn góp phần bảo tồn chính di sản văn hóa của dân tộc đó, tạo nên sức sống mạnh mẽ và năng động cho các loại hình di sản văn hóa.

Di sản văn hóa là nguồn tài nguyên du lịch có sức hấp dẫn mạnh mẽ, là động lực thu hút ngày càng nhiều khách tham quan trong nước và khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Hiện nay, ngành du lịch xem đây là nền tảng, trụ cột quan trọng để phát triển kinh tế du lịch bên cạnh các yếu tố về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành và nguồn nhân lực. Di sản văn hóa cũng là công cụ hỗ trợ tích cực trong việc định vị hình ảnh, xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Đến nay, Việt Nam đã có 27 di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và di sản thiên nhiên được UNESCO vinh danh là di

sản thế giới; trong đó có 8 di sản thiên nhiên và di sản văn hóa vật thể, 12 di sản văn hóa phi vật thể và 4 di sản tư liệu. Cùng với đó là hàng vạn di tích lịch sử, văn hóa và danh lam thắng cảnh được công nhận di sản. Chỉ tính riêng di sản văn hóa vật thể ước tính có hơn 3.000 di sản cấp quốc gia và khoảng 7.500 di sản cấp tỉnh và nhiều công trình di tích vẫn đang được thống kê; hệ thống các lễ hội, làng nghề truyền thống; văn hóa ẩm thực của các vùng miền, của các dân tộc; các di sản văn hóa văn nghệ dân gian (7)...

Du lịch di sản đã đóng góp to lớn vào sự phát triển vượt bậc của ngành du lịch thời gian qua. Cụ thể giai đoạn từ 2010 đến nay, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng gấp hơn 2,5 lần, từ 5 triệu lượt năm 2010 lên 12,9 triệu lượt năm 2017, trung bình tăng 14,5% năm (đặc biệt năm 2017 tăng tới 29,1% so với 2016). Khách du lịch nội địa tăng gấp 2,6 lần, từ 28 triệu lượt năm 2010 lên 73,2 triệu lượt năm 2017, tăng trung bình 14,6%. Tổng thu du lịch tăng trên 5 lần, từ 96.000 tỷ năm 2010 lên 510.000 tỷ năm 2017, trung bình tăng 26,9%, đóng góp trên 7% GDP và tác động lan tỏa trên 13,9% GDP; tạo ra trên 1,2 triệu việc làm trực tiếp và 3,6 triệu việc làm gián tiếp. Nhiều sản phẩm du lịch di sản đã trở thành thương hiệu đặc trưng cho du lịch Việt Nam. Đặc biệt, di sản văn hóa còn là yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt cho hệ thống điểm đến và sản phẩm du lịch của Việt Nam, kết nối và đa dạng hoá các tuyến du lịch xuyên vùng và quốc tế (6). Du lịch văn hóa nhanh chóng trở thành dòng sản phẩm chủ đạo và nổi bật của du lịch Việt Nam, từ tham quan di tích lịch sử văn hóa, hệ thống bảo tàng, các công trình văn hóa, hoạt động nghệ thuật, cho tới tìm hiểu, tương tác, trải nghiệm văn hóa, lễ hội, lối sống địa phương, thưởng thức ẩm thực, sản vật vùng miền...

Thương hiệu quốc gia được khẳng định trong “thương hiệu điểm đến” của ngành du lịch hiện đại. Bản chất của việc xây dựng thương hiệu du lịch có nghĩa là chuyển tải có chủ định những bản sắc văn hóa thành một hình ảnh được lưu giữ lâu dài trong tâm trí khách du lịch. Vì vậy, có thương hiệu du lịch sẽ có cơ hội xây dựng hình ảnh và ấn tượng lâu dài trong con mắt của bạn bè quốc tế, đó sẽ là một tài sản vô cùng có giá trị của một quốc

gia hay những doanh nghiệp bất kỳ. Nói cách khác, xây dựng và quảng bá thương hiệu nhằm xác lập hình ảnh du lịch của quốc gia một cách rộng rãi với cả du khách trong nước và quốc tế là một nhiệm vụ quan trọng trong khi làm Marketing du lịch cho doanh nghiệp, khẳng định được vị trí trên thương trường và thế cạnh tranh mạnh mẽ với nhiều đối thủ khác nhau nhằm thu hút được nhiều khách du lịch đến với mình. Hiển nhiên, thương hiệu du lịch quốc gia không chỉ là những yếu tố hữu hình như khẩu hiệu quảng cáo, logo, catalog, trang web mà phải cần có cả những yếu tố vô hình như thông tin quảng bá, quan hệ công chúng và Marketing trực tiếp, tổ chức các sự kiện đặc biệt quan trọng, chiến lược bán và thực hiện sản phẩm/dịch vụ du lịch.

Trong thời kỳ hội nhập, du lịch trở thành hiện tượng phổ biến và là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất thế giới, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Du lịch là một trong những hoạt động kinh tế quan trọng, không chỉ đem lại nguồn thu nhập lớn cho nền kinh tế, tạo nhiều việc làm, phát triển các ngành dịch vụ, cơ sở hạ tầng mà còn là phương tiện thúc đẩy hoà bình, giao lưu văn hoá, tạo ra những giá trị vô hình nhưng bền chặt. Như vậy, có thể nói du lịch là một trong những hoạt động quan trọng đầu tiên hướng tới xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia. Vì vậy, luôn có hai mục tiêu song trùng đối với ngành du lịch, đó là quảng bá du lịch góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia và xây dựng một thương hiệu du lịch quốc gia. Năm 2014, Việt Nam xây dựng thương hiệu du lịch và thương hiệu sản phẩm mới: “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận” (VietNam - Timeless Charm) thay thế cho khẩu hiệu (slogan) “Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn” (Vietnam - Hidden Charm). Có nhiều ý kiến đồng tình/ không đồng tình với slogan mới của ngành du lịch Việt Nam. Thậm chí còn có ý kiến cho rằng Tổng cục Du lịch Việt Nam đã nhầm lẫn giữa “thương hiệu doanh nghiệp” và “thương hiệu quốc gia”. Tuy nhiên, tôi cho rằng đây là một cách xây dựng thương hiệu quốc gia của Việt Nam thời hội nhập (trong điều kiện khó khăn của các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa chưa đủ lực xây dựng thương

hiệu mang tính hiện đại cho Việt Nam hiện đại). Nhìn ở một khía cạnh nào đó, khơi gợi “Vẻ đẹp tiềm ẩn” vừa có ý nghĩa thu hút sự chú ý của du khách quốc tế đối với ngành du lịch, vừa có ý nghĩa quảng bá và khẳng định hình ảnh mới của đất nước Việt Nam, với những giá trị mới, định hướng mới thay thế cho hình ảnh “chiến tranh”, “đau thương”, “mất mát” mà thế giới vốn đang hình dung về nước ta trong thời gian trước đó.

Hình ảnh quốc gia không phải là hiện tượng bất biến, nhưng là một ấn tượng bền lâu và khó thay đổi. Chính vì thế, việc tăng cường hình ảnh quốc gia sẽ tạo ra những phản hồi tích cực về quốc gia đó; đồng thời, tạo ra một thông điệp, hình ảnh quốc gia mới sẽ dễ hơn là thay đổi những biểu tượng cũ đã ăn sâu trong tiềm thức mỗi người. Điều đó thúc đẩy du lịch trở thành một thành tố quan trọng góp phần làm tăng lên hay làm giảm đi giá trị quốc gia, kiến tạo hình ảnh quốc gia. Đối với khách du lịch, những ấn tượng về đất nước họ đến du lịch và những sản phẩm tiêu dùng của nước sở tại khi họ đi du lịch sẽ tác động đến thái độ của họ về quốc gia đó, từ đó, sẽ tác động đến quan điểm của họ về sản phẩm và dịch vụ của quốc gia đó. Khách du lịch là những sứ giả truyền tải những hình ảnh và ấn tượng về một đất nước, giá trị quốc gia tăng hay giảm đi phụ thuộc vào những gì họ thu được sau một chuyến đi du lịch trực tiếp tại nước sở tại.

Chính vì thế, hoạt động du lịch là cầu nối hữu hiệu giúp quảng bá, phát huy giá trị di sản, mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng, từ đó giới thiệu hình ảnh, văn hóa Việt Nam tới công chúng cả nước, nhất là bạn bè quốc tế. Năm 2017, vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) đã đón hơn 3,6 triệu lượt khách, trong đó có 2,4 triệu lượt khách quốc tế, thu khoảng 1.100 tỷ đồng từ bán vé; quần thể di tích Cố đô Huế đón khoảng 3 triệu lượt khách, trong đó có hơn 1,8 triệu lượt khách quốc tế, thu hơn 320 tỷ đồng từ bán vé; khu phố cổ Hội An (Quảng Nam) đón 1,96 triệu lượt khách, thu về 219 tỷ đồng từ bán vé; quần thể danh thắng Tràng An - Ninh Bình đón trên 6,1 triệu lượt khách; doanh thu từ phí danh lam và phí chèo đò đạt khoảng 652,2 tỷ đồng là minh chứng rõ ràng về lợi ích mang lại cho cộng đồng, doanh nghiệp (7).

Có thể nói, thương hiệu điểm đến là một cơ sở quan trọng tạo nên thương hiệu quốc gia của Việt Nam trong thời gian qua. Phát huy thế mạnh về tài nguyên di sản văn hóa, lấy du lịch di sản là hướng trọng tâm có tính chất chìa khóa hướng tới mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, khẳng định thương hiệu Việt Nam hòa bình, đa dạng sắc màu văn hóa với nhiều giá trị tài nguyên phong phú. Tạo dựng thương hiệu là một quá trình xây dựng và nhận dạng tính khác biệt, độc đáo và đặc trưng của một điểm đến du lịch. Theo mục đích đó, di sản văn hóa và du lịch di sản là một trong những phương thức nhanh nhất, hiệu quả nhất để xây dựng ấn tượng về hình ảnh quốc gia Việt Nam hiện đại.

Việt Nam có thể xây dựng hình ảnh du lịch quốc gia dựa vào đặc điểm và nền tảng của nền văn hóa cũng như tiềm năng thiên nhiên đa dạng và đặc sắc. Du lịch Việt Nam có thể khai thác nét văn hóa vốn có của mình làm thế mạnh để thu hút du khách đến tham quan, tạo cho khách du lịch có được ấn tượng sâu sắc khi đến Việt Nam. Phối hợp các di sản phi vật thể và vật thể, cảnh quan thiên nhiên kết hợp với những công trình kiến trúc đậm nét văn hóa dân tộc sẽ tạo ra sản phẩm đặc sắc để tạo dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia. Với nền văn hóa đa dạng, hội tụ những nét văn hóa giàu bản sắc và độc đáo cộng với cảnh quan thiên nhiên phong phú và đa dạng, du lịch sẽ là con đường thuận tiện giúp Việt Nam nhanh chóng đưa hình ảnh quốc gia ra thế giới và qua đó thương hiệu Việt Nam sẽ khẳng định được vị thế trên thị trường thế giới.

Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động du lịch dựa trên khai thác di sản ở Việt Nam hiện nay còn nhiều hạn chế. Với mục tiêu tăng trưởng kinh tế, phần thua thiệt thường thuộc về di sản do nhiều nguyên nhân khác nhau. Để đánh đổi cho những công trình hoành tráng như các khu du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, hệ thống cáp treo,... hàng trăm nghìn héc-ta rừng đã biến mất, nhiều bãi biển đẹp bị biến dạng, nhiều dãy núi bị tàn phá; cùng với đó là sự biến đổi hệ sinh thái tự nhiên cũng như môi trường văn hóa của cộng đồng dân cư trong khu vực. Những di sản nổi tiếng ở nước ta đang phải

đối diện với nhiều vấn đề nhiều mặt như: Sự khai thác thương mại hóa quá mức, quá tải về khách, sự lạm dụng di sản, phục dựng sai quy cách, làm mới di sản v.v.. làm cho di sản nhanh xuống cấp, méo mó, nhạt nhòa giá trị. Di sản là tài nguyên du lịch không thể thay thế, cho nên giải quyết thỏa đáng mối quan hệ giữa bảo tồn di sản và phát triển du lịch theo hướng bền vững đòi hỏi phải tuân thủ nguyên tắc chặt chẽ, khoa học. Rất nhiều khái niệm được đưa ra như “bảo tồn tích cực”, “phát triển bền vững”, “cân bằng lợi ích”,... và đặt ra nhiều thách thức đối với du lịch di sản và xây dựng thương hiệu ở Việt Nam hiện nay.

Khi du lịch được xác định trở thành một trong những ngành kinh tế chủ lực của đất nước thì yêu cầu phát triển du lịch bền vững gắn liền với bảo tồn giá trị di sản càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã nhấn mạnh quan điểm: “*Phát triển du lịch bền vững; bảo tồn, phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc; bảo vệ môi trường và thiên nhiên...*” (2). Muốn thế, mối quan hệ giữa phát triển du lịch và bảo tồn di sản phải được xử lý hài hòa, hợp lý trên cơ sở ứng xử có trách nhiệm của những bên liên quan mà đi đầu là những cơ quan quản lý du lịch và di sản. Những lợi ích của du lịch di sản là không nhỏ và được chia sẻ đến doanh nghiệp, người dân. Một phần doanh thu từ du lịch di sản được quay trở lại tái đầu tư vào việc bảo tồn, tôn tạo, tôn vinh, phục dựng và quản lý di sản. Với ý nghĩa đó, du lịch di sản đóng góp to lớn cho bảo tồn và phát huy bền vững di sản văn hóa.

Phát huy và bảo tồn các giá trị văn hóa là hai mặt của một thể thống nhất, có tác động tương hỗ lẫn nhau trong quá trình phát triển của mỗi xã hội mà văn hóa được xem là nền tảng. Việc phát huy các giá trị văn hóa sẽ có tác dụng làm tăng ý thức, trước hết là của mỗi thành viên trong cộng đồng dân tộc và của bề bạn quốc tế đối với trách nhiệm bảo tồn các giá trị văn hóa. Ngược lại việc bảo tồn sẽ là cơ sở và tạo ra cơ hội có được các giá trị văn hóa để tự hào, để giới thiệu với các dân tộc khác, các quốc gia khác trên thế giới.

Du lịch là một ngành kinh tế có định hướng tài nguyên một cách rõ rệt, hay nói một cách khác du lịch chỉ có thể phát triển trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch. Đứng từ góc độ này, các giá trị văn hóa được xem là dạng tài nguyên du lịch để khai thác tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, khác biệt và có khả năng cạnh tranh không chỉ giữa các vùng miền, các địa phương trong nước mà còn giữa Việt Nam với các nước trong khu vực và quốc tế. Để phát huy có hiệu quả các giá trị di sản văn hóa, đặc biệt là các di sản thế giới, hoạt động xúc tiến du lịch văn hóa thông qua sự hợp tác với các nước trong khu vực sẽ có ý nghĩa quan trọng. Sự hợp tác này trước hết sẽ tạo ra các tuyến du lịch văn hoá có tính liên vùng và khu vực như tuyến du lịch di sản miền Trung, tuyến du lịch di sản tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng (GMS), tuyến du lịch di sản Hành lang Đông Tây (WEC), v.v.. Để các ý tưởng gắn kết du lịch di sản văn hoá, cần thiết phải có liên kết phát triển du lịch giữa các vùng du lịch; giữa du lịch Việt Nam với các nước trong khu vực thông qua một số chương trình cụ thể. Việc quảng bá và phát triển các chương trình này chính là phương thức phát huy có hiệu quả các giá trị di sản văn hóa ở Việt Nam.

Nếu phải kể tên một tính cách hay đặc điểm đơn lẻ nào mà có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho thương hiệu, thì đó chính là di sản. Khai thác và phát huy giá trị di sản trong hoạt động du lịch là con đường nhanh nhất và phù hợp nhất cho Việt Nam trong mục tiêu xây dựng thương hiệu quốc gia hiện nay. Từ xây dựng “thương hiệu doanh nghiệp” đến “thương hiệu quốc gia” là một con đường phổ biến mà nhiều nước đã đi. Tuy nhiên, mỗi đất nước phải tìm cho mình một cách đi riêng, một phương tiện tiến hành phù hợp với điều kiện, tiềm năng và đặc điểm kinh tế xã hội của mình. Trong điều kiện hạn chế về sức mạnh kinh tế, chờ đợi sự khẳng định thương hiệu một cách dần dần của các doanh nghiệp sản xuất, Việt Nam có thể phát huy truyền thống lịch sử, di sản văn hóa như một thế mạnh đặc biệt để khẳng định thương hiệu quốc gia bằng nhiều phương thức khác nhau, trong đó có du lịch.

L.T.K.L

(TS., Khoa Văn hóa học, Trường ĐHVHVN)

Chú thích

¹ FutureBrand là một đơn vị tư vấn thương hiệu hàng đầu nằm trong hệ thống Interpublic cung cấp toàn cầu giải pháp Marketing chuyên nghiệp, xuất hiện ở 18 quốc gia với 23 văn phòng đại diện, 48.400 nhân viên ở mọi thị trường toàn cầu. Hàng năm, tổ chức FutureBrand đều công bố Chỉ số thương hiệu quốc gia (Country Brand Index - CBI) nhằm đánh giá trên 75 quốc gia và xếp loại nhận diện các quốc gia trên toàn thế giới từ văn hóa, công nghiệp, sức khỏe nền kinh tế đến các chính sách công.

Tài liệu tham khảo

1. Anholt, Simon (2003), *Brand new Justice: The Upside of global Branding*, Butterworth - Heinemann, Oxford (180 pages). ISBN 0-7506-56999, p.35
2. Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), *Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.
3. Đỗ Thắng Hải (2016), *Bài phát biểu khai mạc tại Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam lần thứ 9*, ngày 11/3/2016, <http://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/chuong-trinh-thuong-hieu-quoc-gia-co-hoi-cho-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-106753-22.html>
4. John L. Graham, Mary C. Gilly, Philip R. Cateora (2015), *Marketing quốc tế*, Nxb. Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Tôn Nữ Thị Ninh (2013), *Việt Nam cần thương hiệu quốc gia*, <https://www.vuoncaovietnam.com/tin-tuc/kinh-te-tai-chinh/viet-nam-can-thuong-hieu-quoc-gia-228>
6. Hà Văn Siêu (2018), *Di sản văn hóa với phát triển du lịch*, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/26992>
7. *Số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch*, <http://vietnamtourism.gov.vn>

Ngày nhận bài: 13 - 9 - 2018

Ngày phản biện, đánh giá: 15 - 12 - 2018

Ngày chấp nhận đăng: 23 - 12 - 2018