



Một ngàn hay một tít trong quặng bá du lịch ?

Ông Huỳnh Tấn Vinh, Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng đưa ra một thông tin, các khách sạn 4 - 5 sao ven biển Đà Nẵng - Hội An đã quy tụ tay nhau lập Hiệp hội Khách sạn 5 sao Đà Nẵng, có chức năng chính là quặng bá và du lịch biển Đà Nẵng ra quốc tế. Đã có hơn 10 khách sạn tham gia vào tổ chức này. Kinh phí thành viên không nhỏ, năm đầu tiên một đầu tư vào phí đóng khoảng 6 ngàn USD, và số này có thể sẽ tăng thêm. Hiệp hội Khách sạn biển 5 sao Đà Nẵng sẽ tổ chức quặng bá một cách chuyên nghiệp và tài nguyên biển và dịch vụ du lịch để lập với các chương trình xúc tiến du lịch của địa phương.

Mô hình này không phải là mới. Cách đây 10 năm, ông Paul Stone khi đó là Tổng giám đốc khách sạn 5 sao Furama Đà Nẵng đã khởi xướng ý tưởng lập ra tổ chức quản lý và quặng bá thương hiệu "Con đường di sản văn hóa miền Trung".

Khoản là vốn đầu tư các đầu tư kinh doanh du lịch, lập hành và dịch vụ đóng góp kinh phí để quặng bá thương hiệu Con đường di sản ra toàn thế giới. Khúc mắc là do quy mô của tổ chức này lớn, và khi đó Tổng cục Du lịch chưa hiểu rõ mô hình hoạt động nên đã do dự trong công nhận tổ chức pháp nhân của nó.

Ý tưởng của ông Paul Stone là thắp lửa kinh nghiệm của người Đức trong quặng bá "Con đường lãng mạn" dài 328km chạy qua nhiều thành phố Tây Đức sau Thế chiến 2. Nhiều thành phố, doanh nghiệp cùng hướng nhìn vào để quặng bá và chung quy lại khai thác con đường du lịch mà họ tổ chức đầu tư và đưa ra giới thiệu cùng du khách.

Ý tưởng quặng bá là người Đức không biết khách chạy hàng trăm km chỉ để thăm một đô thị cổ hay một lâu đài nổi tiếng, hay một cái vịnh đẹp phong cảnh đẹp "hàng thế giới".

Còn con đường tái hiện như một câu chuyện lịch sử có sự liên kết bằng văn hóa, truyền thống và lịch sử, với cách quặng bá chuyên nghiệp, con đường du lịch bằng trở thành hàng hiệu, nổi tiếng vào bậc nhất châu Âu suốt nửa thế kỷ qua.

Với sự góp tay như vậy, họ thắp lửa kinh phí để đầu tư công cộng tiếp thị trên khắp các phương tiện hàng không, tàu hỏa xuyên lục địa, các hãng truyền hình khắp thế giới.

Nhìn lại, chúng ta thấy vì các quặng bá mạnh mẽ về "Con đường di sản văn hóa miền Trung" do các thành phố hoặc doanh nghiệp muốn ai nấy làm đã làm cho tài nguyên du lịch này bị "xé nát". Trong một du khách sẽ nhìn lên một sự phân vân lạ khi họ biết các quặng bá cáo làm rồi rồi.

Du lịch biến thành tranh vẽ các di sản văn hóa. Đô thị cũng biến thành tranh vẽ các khu vui chơi giải trí hiện đại! Mười năm sau khách du lịch đến sân bay Đà Nẵng tăng 200% là niềm vui với Đà Nẵng - Hội An, nhưng đem lại nỗi lo cho Huế.

Cố đô Huế phải biến thành quy hoạch lại với di sản thiên nhiên Phong Nha - Kẻ Bàng. Đà Nẵng với hệ thống hiện đại và nghề dệt lụa và giải trí đang nổi lên như một điểm thu hút đáng gờm cho các khu vực lân cận!

Theo ông Huỳnh Tấn Vinh, hôm nay Hiệp hội Khách sạn 5 sao Đà Nẵng sẽ phải tổ chức một buổi du lịch, một sân phẩm "hàng hiệu" cho biển Đà Nẵng. Các thành viên khai thác thương hiệu này sẽ phải trực tiếp quyên cho tổ chức đi hành, quản lý thương hiệu.

Thông tin của ông Vinh đưa ra trong lúc ngành du lịch cũng đang tranh luận về chi phí quảng bá du lịch, rằng nên tập làm phim, hay nên mời các ngôi sao thời trang đến Việt Nam làm nhân vật để trình diễn. Nó cũng giống như các ngôi sao khác nhau là nên dùng một ngàn đồng hay một triệu, hay một triệu USD để quảng bá!

Thay vì tung ra những clip quảng bá, chúng ta cần phải làm trực tiếp việc hoạch định sân phẩm và có những tổ chức quản lý thương hiệu và quảng bá chuyên nghiệp cho thương hiệu đó. Làm được đâu sẽ tính toán chi phí được đó, chứ không phải hoạch định một món tiền, và đi đến hàng khi chưa có ý tưởng cụ thể về hiệu quả của nó.

Nguồn: www.danangxanh.com