**QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ QUA ĐIỆN ẢNH - KINH NGHIỆM THÀNH CÔNG CỦA HÀN QUỐC VÀ THÁI LAN**

**Ths. Nguyễn Thị Lệ Hương, PGS.TS Trương Tấn Quân**

**Trường Đại học Kinh tế- Đại học Huế - 99 Hồ Đắc Di, Thành phố Huế**

***Tóm tắt****:* Mục đích của bài viết này nhằm đưa ra một số gợi ý cho điểm đến Huế trong việc quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh. Bằng phương pháp tổng hợp tài liệu, bài viết chỉ ra kinh nghiệm của Hàn Quốc và Thái Lan về những chủ trương hợp tác giữa du lịch và điện ảnh. Từ đó, một số kinh nghiệm như: xây dựng ngân sách cho quảng bá du lịch qua điện ảnh; đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế; vận dụng hình thức du lịch Famtrip; và tăng cường sự chủ động của điểm đến Huế về quảng bá du lịch qua điện ảnh được gợi ý cho điểm đến du lịch Huế.

***Từ khóa:*** *hình ảnh điểm đến, điện ảnh, quảng bá du lịch, điểm đến Huế*

**1. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Thực tế chứng minh, nhiều điểm đến du lịch rất thành công và thu hút được lượng du khách lớn thông qua các bộ phim nổi tiếng mà không liên quan trực tiếp đến các hoạt động xúc tiến du lịch (Hudson & CS, 2011). Nghiên cứu của Hudson & CS (2006) cho thấy: phim ảnh có thể ảnh hưởng mạnh đến việc ra quyết định tham quan của khách du lịch, phim ảnh không chỉ làm tăng doanh thu du lịch ngắn hạn mà còn mang tới sự thịnh vượng lâu dài cho một điểm đến. Chính vì vậy, sự bắt tay hợp tác giữa điện ảnh và du lịch để cùng phát triển đang là sự ưu tiên lựa chọn của rất nhiều quốc gia trong việc quảng bá hình ảnh du lịch, hình ảnh đất nước.

Sự hợp tác thể hiện: truyền hình và điện ảnh luôn cần những bối cảnh, những phong cảnh hấp dẫn, đặc sắc cho những thước phim đẹp, trong khi đó du lịch cũng rất cần quảng bá giới thiệu các hình ảnh này. Những tác phẩm truyền hình và điện ảnh có chất lượng nghệ thuật cao thường thu hút đông đảo người xem trong nước và quốc tế, góp phần quảng bá văn hóa và hình ảnh đất nước, con người. Thông qua đó, kích thích du khách tìm tới các điểm đến có hình ảnh trong phim để trải nghiệm, vì vậy du lịch sẽ được hưởng lợi. Ngược lại du lịch phải có trách nhiệm đầu tư trở lại để góp phần phát triển điện ảnh.

Trong nhiều quốc gia Châu Á thành công với sự hợp tác này, Hàn Quốc và Thái Lan nổi lên với những chiến lược và chính sách nổi bật, mang nét tương đồng để phát triển truyền hình và điện ảnh, từ đó thực hiện quảng bá du lịch một cách hiệu quả và mang lại nguồn lợi lớn cho cả hai lĩnh vực này.

Trong khi quảng bá du lịch qua điện ảnh đang được xem là kênh thông tin có hiệu quả nhưng du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Huế nói riêng chưa khai thác được lợi thế này trong quảng bá hình ảnh điểm đến của mình, vì thế có thể điểm đến này đã bỏ qua cơ hội để thu hút nhiều hơn lượng du khách trong và ngoài nước. Thông qua kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc và Thái Lan, bài viết sẽ đưa ra những gợi ý thu hút đoàn làm phim, góp phần tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Huế qua điện ảnh.

**2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

2.1. Một số khái niệm cơ bản

***\* Hình ảnh điểm đến du lịch***

Hơn ba thập kỷ qua, hình ảnh điểm đến được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch, đó là tổng thể của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch (Crompton, 1979) hay là sự biểu hiện về mặt nhận thức của cá nhân bằng lý trí, cảm xúc về hình ảnh tổng thể của một điểm đến (Baloglu & Mc Cleary, 1999).

Tùy vào bối cảnh và mục đích nghiên cứu mà các khái niệm hình ảnh điểm đến có sự luận giải khác nhau, nhưng nhìn chung đều thể hiện *“sự nhận thức điểm đến”* của du khách ở khía cạnh lý trí và tình cảm. Sự kết hợp của hai thành phần này được xem là cách giả thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch (Baloglu & Bringerg, 1997; Lin & CS, 2007). Thông qua sự kết hợp này, điện ảnh được xem là một trong những phương tiện mạnh mẽ góp phần tạo nên những nhận thức và tình cảm của du khách về việc hình thành điểm đến du lịch (Hudson & CS, 2011).

***\* Phim truyền hình, điện ảnh***

Phim truyền hình là một thể loại phim được sản xuất và phát sóng trên hệ thống truyền hình, được sản xuất với chuẩn phim riêng và phụ thuộc vào hệ thống truyền hình của từng quốc gia để có những định dạng khung hình khác nhau.

Phim điện ảnh là phim nhựa trong ngành [điện ảnh](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90i%E1%BB%87n_%E1%BA%A3nh) hay [kỹ thuật số](https://vi.wikipedia.org/wiki/K%E1%BB%B9_thu%E1%BA%ADt_s%E1%BB%91) được làm để chiếu tại các [rạp chiếu phim](https://vi.wikipedia.org/wiki/R%E1%BA%A1p_chi%E1%BA%BFu_phim). Kinh phí làm phim điện ảnh cao hơn, chất lượng hình ảnh, âm thanh và các hiệu ứng hình ảnh thường tốt hơn so với phim truyền hình.

Điểm chung giữa phim truyền hình và điện ảnh đều là những sản phẩm nghệ thuật mang tính giải trí, có cách thức thực hiện tương tự nhau *(nhân sự đoàn phim, từ khâu biên kịch cho đến chỉ đạo diễn xuất)*. Hai hình thức phim này này đều có khả năng chuyển tải hình ảnh đẹp và nội dung có ý nghĩa đến người xem, vì vậy đối với du lịch, chúng đều có khả năng quảng bá và giới thiệu hình ảnh, văn hóa của các điểm đến du lịch đến với người xem – là những du khách tiềm năng thông qua tác phẩm của mình. Trong nội dung của bài viết này, thuật ngữ điện ảnh được hiểu bao gồm cả phim truyền hình và phim điện ảnh.

***\* Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến du lịch với điện ảnh***

Những hình ảnh trong phim truyền hình, điện ảnh tăng cường nhận thức cho người xem về những nơi phim đang miêu tả và chúng có những tác động đối với sự hình thành hình ảnh du lịch trong tâm trí của du khách (Riley &CS, 1998; Busby, Klug, 2001). Phim thường không sản xuất với mục đích thu hút khách du lịch tới một điểm đến, nhưng có xu hướng tạo ra những ảnh hưởng gián tiếp cho người xem qua những thông điệp và hình ảnh trong phim (Buttler, 1990).

Du khách thường có xu hướng đến thăm các điểm đến từ những hình ảnh, ký ức, sự liên kết và gắn bó tinh thần với những nơi có ý nghĩa cụ thể. Busby và Klug (2001) cho rằng: thông qua những bộ phim truyền hình, điện ảnh yêu thích, du khách thường mong muốn đến các điểm làm phim với lý do: *theo bước của các diễn viên yêu thích; trải nghiệm thực tế tại các vị trí quay phim; thăm viếng những nơi vì ý nghĩa của chúng sau khi xem một bộ phim; thăm các địa điểm được chuyển thể từ các tác phẩm văn học*; *sự ấn tượng bởi những phông nền, hình ảnh hấp dẫn liên quan đến bộ phim; và phim truyền hình nổi tiếng thường thu hút những người xem rất trung thành*.

Với những lý do trên, một số bộ phim thành công thường có khả năng thu hút lượng lớn du khách, thậm chí có thể tạo nên trào lưu du lịch nhất thời hoặc lâu dài. Khác với các hình ảnh quảng bá du lịch thuần túy về con người, phong cảnh, phong tục tập quán, nội dung phim luôn gắn với các cốt truyện, với những hình ảnh và địa điểm cụ thể, chúng thường mang lại cho khán giả trải nghiệm cảm xúc khó quên. Tất cả những yếu tố này sẽ thúc đẩy họ tìm hiểu thông tin về những diễn viên, địa điểm quay phim và mong muốn trải nghiệm với những cảm xúc và trí tưởng tượng được miêu tả bởi bộ phim. Vì vậy, sự thành công của một bộ phim sẽ mang lại những hiệu ứng tốt cho quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch. Do đó, sự hợp tác giữa điện ảnh và du lịch là rất cần thiết để cùng phát triển và khai thác lợi ích to lớn mà các bên mang lại.

**2.2. Phương pháp nghiên cứu**

*Thu thập thông tin:*thông tin được thu thập từ các công trình nghiên cứu khoa học (luận án tiến sĩ, bài viết trong kỷ yếu hội nghị, hội thảo); các bài báo đăng trên tạp chí khoa học trong và ngoài nước; Báo cáo, quy hoạch du lịch của Thừa Thiên Huế; Websites và nguồn khác.

*Tổng hợp và phân tích tài liệu:*Sử dụng phương pháp phân tổ để tổng hợp tài liệu, trên cơ sở đó thực hiện phân tích thông tin nhằm đạt được mục đích nghiên cứu.

**3. KINH NGHIỆM QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH DU LỊCH QUA ĐIỆN ẢNH CỦA THÁI LAN VÀ HÀN QUỐC**

**3.1. Kinh nghiệm của Hàn Quốc**

Với những thế mạnh về văn hoá, truyền thống lâu đời cùng với các chính sách mạnh mẽ trong hoạt động đầu tư cơ sở hạ tầng hiện đại, các khu vui chơi giải trí đa dạng và độc đáo với các dịch vụ chuyên nghiệp; sự phát triển nhanh các ngành công nghiệp, đặc biệt là ngành công nghiệp giải trí đã góp phần tạo nên Hàn Quốc năng động (Dynamic Korea). Đây cũng là nền tảng quan trọng để Hàn Quốc thực hiện “xuất khẩu văn hóa” và “thu hút du lịch” ra thế giới.

Sau 20 năm thực hiện, quốc gia này đã tạo ra “Làn sóng Hàn Quốc” có sức lan tỏa và tầm ảnh hưởng không chỉ trong khu vực Châu Á mà còn ở nhiều nơi trên thế giới. Điện ảnh, truyền hình và trào lưu nhạc trẻ đã có những đóng góp quan trọng trong việc đưa hình ảnh đất nước, con người, văn hóa truyền thống, ẩm thực và hệ thống thương hiệu hàng hóa Hàn Quốc đến với nhiều quốc gia.

Đối với du lịch, nhiều địa danh, điểm đến của Hàn Quốc như: Đảo Jeju, đảo Nami, công viên Lotte World, bến phà Abai, các Cung điện… cùng với những đặc trưng về văn hóa truyền thống, ẩm thực gắn liền với nội dung và hình ảnh trong các phim truyền hình như “Nấc thang lên thiên đường”, “Trái tim mùa thu”, “Bản tình ca mùa đông” “Nàng Dae Jang Geum”, “Ngôi nhà hạnh phúc” hay “Thần mỳ”… càng trở nên hấp dẫn hơn, góp phần tạo nên trào lưu du lịch của du khách nội địa và quốc tế tại các điểm đến này.

Những hiệu ứng du lịch tương tự cũng xuất hiện tại những quốc gia, nơi có những cảnh quay trong phim Hàn Quốc. Chẳng hạn như IRIS (2010), phim truyền hình Hàn Quốc với bối cảnh chính tại tỉnh Akita - Nhật Bản. Sau khi phim được phát sóng, một trào lưu đi du lịch sang Nhật của người Hàn Quốc đã được hình thành, đặc biệt tỉnh Akita - Nhật Bản có số lượng khách du lịch từ các nước Châu Á tăng lên đột biến. Sự thành công của bộ phim còn góp phần vào việc nối lại đường bay giữa Akita và Seoul. Tiếp nối sự thành công của phim IRIS 1, phần 2 với những cảnh quay tại Seoul, sau khi phim công chiếu, lượng du khách đến những điểm quay phim tăng lên từ 2-3 lần, cụ thể tại một điểm đến phía Bắc Seoul có lượng khách trung bình tăng lên 1.500- 1.700 khách/1 ngày dù trước đó điểm du lịch này chỉ đón khoảng 700 khách/ngày (Sở du lịch Seoul, 2013)[[1]](#footnote-2).

Trong số khách Châu Á du lịch đến Hàn Quốc, có hơn ½ lượt khách lần đầu biết đến và mong muốn tới Hàn Quốc sau khi xem phim truyền hình của nước này (Korea info, 2016). Việt Nam không phải là ngoại lệ bởi gần hai thập kỷ qua, sự phủ sóng rộng rãi của phim truyền hình Hàn Quốc đã có tác động mạnh mẽ đến nhiều khía cạnh đời sống, trong đó có trào lưu du lịch đến Hàn Quốc. Năm 2015 khoảng 120 ngàn lượt du khách Việt Nam tới Hàn Quốc thì đến năm 2016, tăng gấp gấp đôi với hơn 240 ngàn lượt khách (Đề án đấy mạnh thu hút du khách Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015).

Cùng với phim truyền hình, điện ảnh cũng góp phần rất lớn trong việc tạo nên hiệu ứng “Xem phim Hàn, dùng đồ Hàn, đi du lịch Hàn” ở nhiều quốc gia. Thành phố Busan, được coi là kinh đô điện ảnh của Hàn Quốc với hơn 40% bộ phim của quốc gia này được quay tại đây. Thông qua thành công của những phim: Train to Busan, Tunnel, the Flu, Haeundae… hình ảnh của Busan được quảng bá khắp thế giới và trung bình mỗi năm thu hút khoảng 10 triệu lượt khách tới thăm. Nhờ đó, doanh thu từ du lịch cao hơn 14 lần so với những hoạt động kinh tế khác của địa phương (Cục du lịch Hàn Quốc, 2016)[[2]](#footnote-3)

Thực tế cho thấy, phần lớn các điểm tham quan, hoạt động văn hóa, truyền thống được các tour du lịch Hàn Quốc giới thiệu tới du khách trong và ngoài nước thường gắn với phim truyền hình hay điện ảnh nổi tiếng. Tầm ảnh hưởng của chúng không chỉ ngay tại thời điểm quay phim, công chiếu mà sau rất nhiều năm các điểm du lịch đó vẫn duy trì được sức hút của mình, góp phần gia tăng lượng du khách đến Hàn Quốc. Trong 6 tháng đầu năm 2016, Hàn Quốc đón 8,1 triệu lượt khách quốc tế, trong đó có 3,8 triệu lượt khách Trung Quốc và 1,04 triệu lượt khách Nhật Bản với tỷ lệ tăng lần lượt cho mỗi nguồn khách là 27% và 10%; du khách nội địa khoảng 6,68 triệu lượt khách tăng 21% so với 6 tháng cuối năm 2015 (Cục du lịch Hàn Quốc, 2016)[[3]](#footnote-4).

Như vậy có thể thấy sự thành công của Du lịch Hàn Quốc do nhiều yếu tố mang lại, trong đó thực hiện quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch qua điện ảnh có vai trò quan trọng, được thể hiện qua một số chính sách chủ yếu sau:

***\* Sự hợp tác chặt chẽ giữa du lịch và điện ảnh***

Hàn Quốc đã thiết lập các quy định về sự hợp tác chặt chẽ giữa Cục Du lịch Hàn Quốc và Cục điện ảnh Hàn Quốc trong việc lồng ghép, quảng bá hình ảnh, đất nước, con người, văn hóa trong các tác phẩm truyền hình và điện ảnh.

Thực hiện hợp tác bằng những quy định cụ thể về chiến lược đầu tư cùng có lợi cho các bên, cụ thể là huy động hiệu quả vốn đầu tư từ khối doanh nghiệp và các tập đoàn trong quá trình sản xuất và phát hành phim. Thông qua phim, doanh nghiệp hay các tập đoàn thực hiện quảng bá các sản phẩm của mình, nhà làm phim có vốn đề đầu tư các cảnh quay, đồng thời thực hiện chủ trương và cam kết về những điều kiện đã được thỏa thuận trong hợp tác giữa điện ảnh và du lịch.

***\* Có các chính sách phù hợp để thu hút các nhà làm phim nước ngoài***

Để hình ảnh đất nước đến gần và tạo dấu ấn với người dân trên thế giới, Hàn Quốc đã thực hiện các chính sách thu hút và khuyến khích các nhà làm phim quốc tế đến với đất nước mình với những cam kết và hành động cụ thể như: *tài trợ khoảng 20% chi phí làm phim cho các bộ phim nước ngoài quay ở Hàn Quốc.* Với cam kết này, năm 2014 Bộ Văn hóa Hàn Quốc bỏ ra 3,8 triệu USD để quảng bá hình ảnh quốc gia trong phim bom tấn “The Avengers: Age of Ultron” (Biệt đội siêu anh hùng - phần 2) với nhiều bối cảnh được quay tại Seoul như đại lộ Gaengnam, cầu Cheongdam, cầu Mapo… Nhiều dự án phim nước ngoài khác cũng được Hàn Quốc hỗ trợ kinh phí theo cam kết trên để đoàn làm phim chăm chút cầu kỳ hơn cho các cảnh đẹp ở Hàn trong mỗi khuôn hình; *hoàn lại tiền thuế đến 25% tổng chi phí khi quay phim cho hãng sản xuất có bối cảnh quay phim tại Hàn;* *chủ động cử các đoàn khảo sát tới các nước để giới thiệu và tìm kiếm cơ hội thu hút các đoàn làm phim [[4]](#footnote-5)*.

***\* Tạo các điều kiện thuận lợi và thiết lập những quy định cụ thể về hình ảnh trong phim đối với các đoàn làm phim trong và ngoài nước***

Đối với các đoàn quay phim trong và ngoài nước, nằm trong chủ trương chung, tại mỗi điểm đến các cơ quan quản lý luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi để các đoàn làm phim thực hiện tốt công việc của mình. Chẳng hạn: Luôn tạo điều kiện về các thủ tục hành chính nhằm rút ngắn thời gian cấp giấy phép tại các điểm quay phim; hướng dẫn và giới thiệu các điểm đến thuận tiện cho việc quay phim, thực hiện hợp tác chặt chẽ giữa nhà quản lý và người dân với đoàn làm phim về nơi ăn, ở, diễn viên phụ.

Song song với việc cung cấp các điều kiện thuận lợi, luôn có quy định và hướng dẫn cụ thể về việc lưu giữ và bảo quản tốt các bối cảnh phim đẹp sau khi đoàn phim ghi hình xong để đưa vào hoạt động quảng bá du lịch; xây dựng kế hoạch cụ thể các hoạt động giới thiệu cho du khách về những thông tin liên quan đến địa điểm quay phim, đồng thời các nhà quản lý du lịch tại điểm đến thiết kế chương trình để du khách trải nghiệm thực tế tại đây. Chính vì vậy luôn có sự kết nối chặt chẽ giữa nhà làm phim và các đơn vị quản lý du lịch trước, trong quá trình quay phim cho đến sau khi phim đã được công chiếu.

***\* Sự chủ động của các nhà quản lý điểm đến du lịch tại Hàn Quốc***

Cùng với các chính sách chung nhằm khuyến khích quảng bá du lịch thông qua điện ảnh của chính phủ, các nhà quản lý tại các điểm đến đã thực hiện nhiều hoạt động chi tiết nhằm gia tăng tính hiệu quả của hình thức quảng bá này đối với hoạt động du lịch của địa phương, cụ thể:

Đẩy mạnh hoạt động quảng bá trước, trong và sau khi quay phim như: tổ chức họp báo giới thiệu địa điểm quay nhằm thu hút sự chú ý của du khách; trong quá trình quay phim liên tục cập nhật hoạt động làm phim trên các phương tiện thông tin đại chúng, sau khi công chiếu giữ lại hiện trường quay phim nhằm tạo điểm tham quan cho du khách. Khi thực hiện quảng bá phim, bên cạnh giới thiệu nội dung, luôn có sự lồng ghép để quảng bá các cảnh quay như một nhiệm vụ của đoàn làm phim đối với điểm đến. Tại điểm quay phim, ghi dấu hình ảnh điểm đến cùng các diễn viên thông qua poster lớn để du khách đến đây không chỉ thưởng ngoạn phong cảnh đời thực mà còn lưu lại những khoảnh khắc hình ảnh đẹp xuất hiện trong phim.

**3.2. Kinh nghiệm của Thái Lan**

Là một quốc gia nằm ở khu vực Châu Á, Thái Lan hội đủ các điều kiện về tài nguyên tự nhiên và nhân văn để phát triển du lịch. Cùng với việc tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ du lịch hấp dẫn và các hoạt động giải trí đa dạng, những chiến dịch truyền thông để quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia độc đáo như: **Chiến dịch “Tôi ghét Thái Lan” (2014), “Thailand Extreme Makeover” (Lột xác cùng Thái Lan) (2014), Cuộc thi “One and Only” (Chiến dịch Discover Thainess) (2015)… đã mang lại những thành công nhất định** trong việc thu hút khách du lịch trong và ngoài nước**. Đặc biệt, nhận thức được** lợi ích to lớn và hiệu quả từ hoạt động quảng bá du lịch thông qua điện ảnh, Thái Lan đã có những chính sách hợp lý để thúc đẩy hoạt động này hơn 4 thập kỷ qua.

Năm 1974, phim “Điệp viên 007- The Man with the Golden Gun” của Mỹ với một số cảnh quay tại Thái Lan đã giúp cho người yêu điện ảnh trên thế giới biết đến đất nước này, chính từ đó du khách từ nhiều quốc gia đổ xô đến đây để khám phá và tìm hiểu về đất nước Chùa vàng. Năm 1997, sau khi bị từ chối các cảnh quay tại Việt Nam, dự án thứ 18 về phim James Bond - *Tomorrow Never Dies* được thực hiện tại Phukhet - Thái Lan và đây là cơ hội tốt để nước này trở thành “phim trường lớn” cho điện ảnh thế giới, đồng thời thu hút một lượng lớn du khách quốc tế đến đây.

Những năm sau đó, các bộ phim nước ngoài quay tại Thái Lan không chỉ mang lại những giá trị về mặt điện ảnh mà còn tạo ra những hiệu ứng và trào lưu du lịch cho đất nước này như: “Bãi biển” của Mỹ (năm 2000) quay tại Vịnh Maya đã tạo nên trào lưu nghỉ dưỡng, tắm biển của du khách tại nơi này. “Nhật ký tiểu thư Jones II” (năm 2004) và “The Hangover II” (năm 2011) đã đưa du khách quốc tế đến với Băng Cốc đông hơn. Phim Trung Quốc “Đi lạc ở Thái Lan” (năm 2013) góp phần thu hút lượng khách rất lớn từ nước này đến du lịch tại Thái Lan và cùng với nhiều phim điện ảnh nổi tiếng khác của Mỹ, Ấn Độ, New Zealand, Pháp... có cảnh quay tại Thái Lan mang về hàng tỷ USD doanh thu điện ảnh và du lịch cho quốc gia này. Như vậy, mục tiêu trở thành phim trường của thế giới là chiến lược quan trọng mà ngành điện ảnh và du lịch Thái Lan bắt tay liên kết để cùng phát triển.

Từ năm 2010 đến 2016, có 4.470 sản phẩm phim nước ngoài trị giá 380 triệu USD được quay ở Thái Lan, tạo ra doanh thu trung bình 63,33triệu USD/năm cho nền kinh tế Thái Lan. Trong vòng 10 tháng đầu năm 2016, đã có 643 bộ phim nước ngoài quay ở Thái Lan mang về doanh thu 50,84 triệu USD (Cục Điện ảnh Thái Lan, 2016)[[5]](#footnote-6).

Đối với du lịch, từ hình ảnh đất nước, con người với những nét văn hóa đặc sắc xuất hiện trong các phim điện ảnh quay tại đất nước mình, Thái Lan thực hiện quảng bá du lịch hiệu quả, góp phần gia tăng lượng khách và doanh thu du lịch hàng năm. Năm 2016, tổng doanh thu của ngành du lịch Thái Lan đạt khoảng 71,4 tỷ USD, tăng 11% so với năm 2015; lượng du khách quốc tế đạt 32,59 triệu lượt khách, tăng 9% so với cùng kỳ năm trước với mức doanh thu 46,74 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 65,5% trong tổng mức doanh thu của ngành du lịch; lượng khách nội địa đạt 145 triệu lượt khách, tăng 4% so với năm 2015 và mang lại doanh thu là 24,53 tỷ USD (Tổng cục Du lịch Thái lan, 2016)[[6]](#footnote-7).

Với những thành quả từ sự hợp tác giữa điện ảnh và du lịch, Thái Lan đã trở thành một trong những địa điểm quay phim hấp dẫn nhất thế giới và là sự lựa chọn hàng đầu của các nhà làm phim nổi tiếng khi chọn các cảnh quay tại Châu Á; đồng thời là nơi có lượng khách quốc tế từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, các nước phương Tây tăng nhanh qua các năm (Tổng cục Du lịch Thái lan, 2016)[[7]](#footnote-8).

Giống như Hàn Quốc, Tổng cục du lịch Thái Lan hợp tác chặt chẽ Cục Điện ảnh Thái Lan để khai thác tối đa hoạt động quảng bá du lịch qua điện ảnh. Trong đó, chủ trương cốt lõi là cho phép và tạo điều kiện cho các đoàn làm phim nước ngoài vào Thái Lan thuê bối cảnh. Các chính sách thực hiện gồm:

***\* Tạo các điều kiện tốt nhất để phục vụ cho đoàn làm phim***

Thiết kết và xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động quay phim nhằm đạt được hình ảnh đẹp và tốt nhất; cung cấp các dịch vụ phục vụ cho cả quá trình sản xuất phim như: đội ngũ nhân viên quay phim, trang thiết bị hiện đại, hậu kỳ sản xuất chuyên nghiệp, công nghệ CGI nhằm tạo ra các cảnh hay [hiệu ứng đặc biệt](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Hi%E1%BB%87u_%E1%BB%A9ng_%C4%91%E1%BA%B7c_bi%E1%BB%87t&action=edit&redlink=1) trong phim ảnh, thiết kế âm thanh, màu sắc, viết kịch bản, phòng studio đạt tiêu chuẩn quốc tế cao cùng với những chi tiết khác như tủ quần áo, nơi ăn chốn ở để tạo ra sự thuận lợi nhất cho các đoàn làm phim.

***\* Triển khai biện pháp tích cực để thu hút các đoàn làm phim quốc tế***

Thái Lan triển khai đồng thời các biện pháp tích cực trong việc thu hút các nhà làm phim như: thiết lập website cung cấp các thông tin mời chào làm phim, hướng dẫn thủ tục liên quan; tham gia triển lãm các hình ảnh phim trường tại các liên hoan phim quốc tế nhằm tranh thủ cơ hội giới thiệu các dịch vụ cung ứng sản xuất phim ảnh; công khai bản tin văn hóa điện tử rộng rãi tới truyền thông trong và ngoài nước; sử dụng hiệu quả mạng xã hội trong việc giới thiệu các địa danh được quay từ những bộ phim nổi tiếng; đồng thời thể hiện sự khuyến khích kịp thời của chính phủ bằng hành động cụ thể khi điện ảnh góp phần quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia. Chẳng hạn năm 2014, Thủ tướng Thái Lan đã tiếp đạo diễn và những người tham gia bộ phim “Đi lạc ở Thái Lan” để cảm ơn việc bộ phim đã giúp tuyên truyền du lịch Thái Lan.

***\* Quy hoạch các địa điểm quay phim và những chính sách ưu đãi cho các đoàn làm phim và tạo cơ hội cho diễn viên trong nước***

Cục điện ảnh Thái Lan cung cấp một cụm phát triển Du lịch Thái Lan gồm 8 vị trí chiến lược, được xác định để quảng bá Thái Lan như là một thiên đường quay phim nước ngoài nhằm tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho các nhà sản xuất phim trên toàn thế giới đến đây thực hiện các cảnh phim.

Từ kinh nghiệm của một số quốc gia ở Châu Âu về việc giảm 20% thuế nhập khẩu đạo cụ, máy móc liên quan đến những dự án phim ảnh và hoạt động truyền hình, Thái Lan vận dụng xây dựng những chính sách ưu đãi vừa thu hút đoàn làm phim, vừa tạo cơ hội cho các diễn viên trong nước như: *hỗ trợ chi phí sản xuất 15% đối với những phim có kinh phí từ 1,5 triệu đô la trở lên; hỗ trợ 3% chi phí sản xuất nếu có diễn viên Thái Lan tham gia trong phim; thêm vào đó tất cả các phim giới thiệu hình ảnh Thái Lan ra quốc tế đều được hỗ trợ ngân sách 2% ([[8]](#footnote-9)).* Từ những chính sách này, hàng năm các cảnh quay ở Thái lan trở thành sự lựa chọn hàng đầu của các hãng phim lớn trên thế giới, các phim bom tấn hành động đều có sự tham gia của diễn viên Thái, những hình ảnh đất nước Thái Lan thuộc về các cảnh quay của mỗi bộ phim đều được quảng bá một cách rộng rãi và chính thống.

Như vậy, từ kinh nghiệm của Hàn Quốc và Thái Lan cho thấy: sự thành công trong quảng bá hình ảnh quốc gia, hình ảnh du lịch thông qua điện ảnh là không thể phủ nhận. Đó là những kinh nghiệm về sự hợp tác chặt chẽ cùng có lợi giữa điện ảnh và du lịch, giữa chính phủ và nhà quản lý điểm đến, giữa điểm đến với các nhà làm phim trong và ngoài nước. Sự hợp tác này đã giúp kết nối du lịch Hàn Quốc, Thái Lan đến với du khách trên toàn thế giới.

**4. MỘT SỐ GỢI Ý TĂNG CƯỜNG QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ QUA ĐIỆN ẢNH**

Với sự đa dạng về tài nguyên tự nhiên, sự phong phú về tài nguyên nhân văn, môi trường du lịch “Xanh”, an toàn cùng nhiều sản phẩm du lịch đặc trưng đã và đang được khai thác, điểm đến Huế hội đủ các điều kiện thuận lợi để hình thành một hình ảnh điểm đến du lịch ấn tượng trong tâm trí du khách.

Trong thời gian qua, nhằm thúc đẩy sự phát triển của hoạt động du lịch, song song với việc thực hiện nâng cấp cơ sở hạ tầng, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ du lịch, Thừa Thiên Huế đã tăng cường các hoạt động quảng bá du lịch dưới nhiều hình thức như: phim quảng cáo hình ảnh về Huế, tham gia hội chợ xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, quảng bá hình ảnh du lịch Huế thông qua Tổng công ty Hàng không Việt Nam, Kênh CNN, Facebook... Tuy nhiên nằm trong thực trạng chung của du lịch Việt Nam, điểm đến du lịch Huế chưa khai thác tốt quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh. Như vậy có thể nói điểm đến du lịch Huế đã thiếu đi một kênh thông tin quảng bá du lịch hiệu quả và thiết thực.

Từ kinh nghiệm của Hàn Quốc và Thái Lan cho thấy hai quốc gia này đều thành công trong quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh, *trước hết* phải kể đến một chính sách hợp tác cụ thể và chặt chẽ giữa hai ngành này từ chủ trương chung của nhà nước; *tiếp đến*, chiến lược hiệu quả về đầu tư, tiếp thị, kêu gọi và quảng bá cùng với những cam kết cụ thể đối với các đoàn làm phim quốc tế có bối cảnh quay trong nước, hướng đến xây dựng phim trường quốc tế; *cuối cùng* là sự linh hoạt và chủ động của các điểm đến khi thực hiện đón tiếp đoàn làm phim, quảng bá hình ảnh trước, trong và sau khi phim trình chiếu.

Đối với Việt Nam, sau “Liên hoan Điện ảnh, Truyền hình, Thể thao và Du lịch quốc tế FICTS – Việt Nam lần thứ VI năm 2012” nhận thức được tầm quan trọng của điện ảnh trong hoạt động quảng bá du lịch, Tổng cục du lịch và Cục điện ảnh Việt Nam đã có những thỏa thuận và cam kết để cùng phát triển, tuy nhiên cho đến nay những chính sách hợp tác cụ thể vẫn chưa được định hình rõ nét. Trong khi chờ đợi những chính sách chung để tăng cường mối liên kết trên, các điểm đến cần chủ động để có thể khai thác tốt kênh quảng bá này.Vì vậy, bài viết đưa ra những gợi ý cho điểm đến du lịch Huế trong việc quảng bá hình ảnh du lịch của mình qua điện ảnh.

***Thứ nhất,* *xây dựng ngân sách riêng cho hoạt động quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh***

 Nguồn vốn huy động từ ngân sách của tỉnh, trích tỷ lệ % từ hoạt động đầu tư du lịch, từ các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh và từ kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Nguồn ngân sách này sẽ giúp các nhà quản lý du lịch chủ động thu hút, kêu gọi các nhà làm phim trong nước và hướng đến các nhà làm phim ở nước ngoài.

***Thứ hai, chủ động đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế và có các chính sách hỗ trợ cũng như các cam kết với đoàn làm phim***

Huế nổi trội với nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, môi trường xanh, đẹp và sạch sẽ là điều kiện thuận lợi cho các nhà làm phim trong nước về các bối cảnh cho phim cổ trang và bối cảnh thiên nhiên đẹp cho các phim hiện đại. Vì vậy trong khi chờ đợi các đoàn làm phim tìm đến, cần chủ động đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế. Đồng thời phải xây dựng những chính sách hỗ trợ kinh phí cụ thể đối với đoàn làm phim như Thái Lan và Hàn Quốc đã thực hiện. Tuy nhiên ở phạm vi địa bàn tỉnh, mức kinh phí và hình thức hỗ trợ linh hoạt phù hợp với ngân sách của hoạt động quảng bá du lịch địa phương.

***Thứ ba, tăng cường hoạt động giới thiệu hình ảnh du lịch với đoàn làm phim trong và ngoài nước***

Để có thể thực hiện quảng bá du lịch qua điện ảnh, trước hết cần thực hiện quảng bá, thu hút các nhà làm phim thông qua hoạt động du lịch. Chẳng hạn, thông qua Hội chợ xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, có chương trình quảng bá hình ảnh du lịch đến các nhà làm phim cùng với các chính sách phù hợp; Tranh thủ các cơ hội để giới thiệu và tạo quan hệ với các nhà làm phim tại các Liên hoan phim quốc tế; Chủ động gửi thư, gửi hình ảnh giới thiệu đến với các đoàn làm phim trong và ngoài nước.

***Thứ tư, tăng cường Famtrip đối với các nhà làm phim trong nước và quốc tế***

Famtrip là thuật ngữ quen thuộc trong lĩnh vực du lịch để nói về hình thức du lịch tìm hiểu, tiếp thị; là chương trình du lịch miễn phí hoặc được giảm giá do một quốc gia, một địa phương hoặc là đơn vị du lịch đứng ra tổ chức cho các hãng lữ hành, các cơ quan quản lý và các phóng viên báo chí đến trải nghiệm, làm quen, tìm hiểu, khảo sát tiến để tới những thỏa thuận quan hệ hợp tác, xây dựng tour du lịch hay viết bài nhằm tuyên truyền quảng bá để thu hút du khách. Hình thức du lịch này là cơ hội để các quốc gia hay địa phương giới thiệu điểm đến, quảng bá tiềm năng du lịch, các chính sách ưu đãi, thu hút đầu tư.

Như vậy, điểm đến du lịch Huế có thể thực hiện các chương trình Famtrip tương tự để mời gọi, thu hút các nhà làm phim trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu, khảo sát và lựa chọn cảnh quay cho phim. Từ đó tạo cơ hội cho các nhà làm phim cũng như cơ hội quảng bá hình ảnh du lịch Huế qua các bộ phim được thực hiện tại đây.

***Cuối cùng, tăng cường tính chủ động của các điểm đến du lịch trong các hoạt động quảng bá du lịch qua các bộ phim có cảnh quay tại điểm đến.***

Cần đơn giản hóa về thủ tục cấp phép đối với người, phương tiện và máy móc quay phim tại các điểm quay; hổ trợ và tạo điều kiện thuận lợi về nơi ăn, chốn ở của các đoàn làm phim tại điểm đến.

Chủ động ký cam kết và thỏa thuận với đoàn làm phim về hoạt động quảng bá hình ảnh du lịch từ các cảnh quay trong phim, cụ thể: cập nhật các thông tin và điểm quay phim trên các phương tiện truyền thông ngay trước khi đoàn làm phim thực hiện; trong quá trình quay phim: giới thiệu và cập nhật hình ảnh quay phim thường xuyên; sau quay phim: cấp phép giữ lại phim trường, kết hợp với đoàn làm phim quảng bá phim lồng ghép với hình ảnh điểm đến trong cảnh quay; chủ động xây dựng tour tuyến với các điểm quay để thu hút du khách.

**5. KẾT LUẬN**

Từ kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc và Thái Lan cho thấy bên cạnh những nổ lực trong việc gia tăng các sản phẩm dịch vụ du lịch, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ… thì chiến lược truyền thông phù hợp với công cụ quảng bá hiệu quả sẽ đóng vai trò quyết định trong việc đưa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến du lịch đến với đông đảo công chúng. Trong số đó, điện ảnh được ví như là “đại sứ du lịch”, cùng với cốt truyện cụ thể đi vào lòng người, những khuôn hình đẹp với khung cảnh đặc sắc trở thành những ấn tượng không thể quên trong tâm trí của người xem. Từ ý nghĩa này, sự kết hợp giữa du lịch và điện ảnh đã được nhiều quốc gia, trong đó nổi bật là Thái Lan và Hàn Quốc khai thác triệt để với những biện pháp cụ thể và thiết thực. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra một số gợi ý như: xây dựng ngân sách riêng cho quảng bá du lịch qua điện ảnh; đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế; tăng cường giới thiệu hình ảnh du lịch với đoàn làm phim; vận dụng hình thức du lịch Famtrip; và tăng cường tính chủ động của các điểm đến du lịch nhằm thu hút các nhà làm phim, góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Huế qua điện ảnh.

**PROMOTION HUE TOURIST DESTINATION IMAGES BY MOVIES - SUCCESSFUL EXPERIENCES OF KOREA AND THAILAND**

**Abstract:** This study aims to provide some suggestions to promote Hue tourist destinations image through tourism-film cooperation. Based on reviewing previous expriences on tourism-film cooperation in Korea and Thailand, this paper suggestes some lesson-learners for promoting Hue destination image such as: budgeting for the promotion tourism, ordering a film script set in Hue; using the form of Famtrip travel; and enhance the initiative of the destination to promote tourism.

***Keywords:*** *destination image, movies, tourism promotion, Hue destination*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Baloglu and McClearly (1999), *U.S. international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors,* Journal of Travel Research, Vol. 38, pp.144­152.

2. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997), *Affective images of tourism destination,* Journal of Travel Research, 35(4), 11e15.

3. Bộ văn hóa thể thao và du lịch (2012), *Đề án đấy mạnh thu hút du khách Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015,* số 2268/QĐ – BVHTTDL.

4. Busby G., Klug J. (2001), *Movie-induced tourism. The challenge of measurement and other issues,* “Journal of Vacation Marketing”, 7(4), s. 316-332.

5. Buttler, R. W. (1990), *Alternative tourism: pious hope or Trojan,* Journal of Travel Research, Vol. 28(3), p. 40–45.

6. Crompton, J. (1979), *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and theinfluence of geographical location upon that image*, Journal of Travel Research, Vol. 17, Spring, pp. 18-23.

7. Hudson S. & Ritchie, J. R. B. (2006), *Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*. “Journal of Travel Research”, 44, 387-396.

8. Hudson, S., Wang, Y., Gil, M. S. (2011), *The Inﬂuence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross- Cultural Comparison*, International journal of tourism research, Vol. 13, p. 177–190.

9. Lin, C, Morais, D., Kersetter, D. & Hou, J. (2007), *Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme­park destinations*, Journal of Travel Research, Vol. 46, pp.183­194

10. Riley, R., Baker, D., Doren, C. S. (1998), *Movie Induced Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 25(4), p. 919–935

***Website:***

1.<http://www.korea.info.vn/2016/11/luong-khach-du-lich-viet-nam-den-han-quoc-tang-50-trong-nam-2016.html>

2.<https://visitkorea.org.vn/tin-tuc-mice/luong-khach-quoc-te-den-han-quoc-duoc-ky-vong-tang-20-trong-nam-2016-1483.html>

3.<http://www.nhandan.com.vn/thegioi/item/31961502-luong-du-khach-quoc-te-toi-thai-lan-nam-2016-tang-ky-luc.html>

1. Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo [↑](#footnote-ref-2)
2. Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo [↑](#footnote-ref-3)
3. [↑](#footnote-ref-4)
4. Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo [↑](#footnote-ref-5)
5. Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo [↑](#footnote-ref-6)
6. [↑](#footnote-ref-7)
7. Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo [↑](#footnote-ref-8)
8. Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo [↑](#footnote-ref-9)