

# Chiến dịch truyền thông quảng bá du lịch Hàn Quốc và bài học cho truyền thông quảng bá du lịch Việt Nam

● THÁI THỊ THU QUYÊN\*

**Tóm tắt:** Xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua du lịch là một trong những phương thức hiệu quả nhất và được nhiều quốc gia coi trọng. Là một trong những quốc gia phát triển nhất khu vực châu Á, Hàn Quốc đã và đang thể hiện sức mạnh trong nhiều lĩnh vực: Công nghệ, du lịch, văn hóa... có tầm ảnh hưởng lớn tới khu vực và thế giới. Vị thế quốc gia này không ngừng được nâng cao trên trường quốc tế với những hoạt động chính trị, văn hóa, xã hội ngày càng được quan tâm, đặc biệt là nhiều chiến dịch truyền thông nhằm thúc đẩy du lịch Hàn Quốc tại nước ngoài. Việc Hàn Quốc đạt được những thành công nhất định trong các chiến dịch truyền thông và sử dụng tốt các nguồn lực về du lịch để phát triển kinh tế và nâng cao hình ảnh quốc gia đã đem đến một số bài học kinh nghiệm cho truyền thông quảng bá du lịch Việt Nam.

## 1. *Dynamic of Korean* và *Imagine your Korean* - chiến dịch truyền thông quảng bá du lịch đặc sắc của Hàn Quốc

Trên phương diện phát triển du lịch, những “làn sóng du lịch”, “làn sóng văn hóa Hàn Quốc” trở thành tâm điểm ở nhiều quốc gia với sự xuất hiện ngày càng nhiều những trào lưu văn hóa có nguồn gốc từ quốc gia này. Từ năm 2010 đến nay, chính phủ Hàn Quốc thực hiện nhiều chiến dịch truyền thông nhằm thúc đẩy du lịch nước này tại nước ngoài, điển hình là hai chiến dịch truyền thông lớn cho ngành du lịch: *Dynamic of Korean* (Hàn Quốc năng động) và *Imagine your Korean* (Hãy tưởng tượng Hàn Quốc của bạn). Hai chiến dịch trên nhằm giới thiệu về một quốc gia Hàn Quốc năng động, phát triển và chú trọng đến văn hóa truyền thống, giúp Hàn Quốc tạo nên những làn sóng văn hóa và lan tỏa dấu ấn Hàn Quốc đến nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia châu Á. Các chiến dịch truyền thông du lịch được đầu tư bài bản và chuyên

nghiệp, tạo nên một hình ảnh đất nước Hàn Quốc giàu bản sắc văn hóa, tươi đẹp, phát triển và năng động, sẵn sàng chào đón du khách quốc tế.

Được thúc đẩy từ những năm 2008, nhưng chỉ đến năm 2010 trở đi, chiến dịch *Dynamic Korean* mới được chính phủ Hàn Quốc chính thức lựa chọn và thúc đẩy mạnh mẽ tại nhiều quốc gia, đặc biệt là khu vực châu Á.

*Dynamic Korea* gây ấn tượng mạnh mẽ với du khách, đặc biệt là tại khu vực châu Á và thu được thành quả đáng kể. Tháng 8.2013, Báo cáo của Tổng cục du lịch Hàn Quốc (KTO) cho biết, lượng khách du lịch đến Hàn Quốc, hơn một nửa số khách châu Á. Theo ước tính, tỉ lệ khách du lịch Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan đến Hàn Quốc tương ứng là 52%, 37%, và 55% và bị ảnh hưởng từ những đoạn quảng cáo, xem phim truyền hình và nghe nhạc Hàn Quốc.

\* Đại học FPT

*Imagine Your Korean* - Hãy tưởng tượng Hàn Quốc của bạn được chính thức ra đời ngày 23.7.2014. Tổ chức Du lịch Hàn Quốc công bố chiến dịch với slogan “Imagine Your Korean” - “Hãy tưởng tượng Hàn Quốc của bạn” thay thế cho khẩu hiệu “Dynamic Korea” đã được sử dụng trong nhiều năm. Trong khi khẩu hiệu cũ nhấn mạnh sự năng động kinh tế và văn hóa của quốc gia, phương châm mới này tập trung vào văn hóa “kháng cáo” và “chọn lựa” cho người nước ngoài.



Logo chính thức của chiến dịch *Imagine Your Korea*  
(Nguồn: Tổng cục du lịch Hàn Quốc - KTO)

“Hàn Quốc có rất nhiều cho khách du lịch nước ngoài đến để khám phá. Hàn Quốc đã thay đổi từ một địa điểm du lịch giá rẻ đến một nơi hợp thời trang và thú vị. Bây giờ chúng tôi mong muốn du khách nước ngoài đến và khám phá những vẻ đẹp đa dạng của Hàn Quốc” - Byun Choo-suk, chủ tịch Tổng cục Du lịch Hàn Quốc (KTO) nói trong buổi lễ khởi động chiến dịch mới. “Du khách sẽ có cơ hội khám phá ra nhiều hơn họ có thể tưởng tượng. Không lời nào có thể xác định Hàn Quốc. Có bản chất, con người, K-pop, văn hóa, công nghiệp và nhiều hơn nữa” - Ông Byun Choo - suk cho biết.

Đến tháng 3.2015, Hàn Quốc thu hút tới 12 triệu khách du lịch quốc tế sau gần 1 năm triển khai chiến dịch mới. KTO hi vọng chiến dịch “Imagine your Korea” đạt mục tiêu thu hút 20 triệu khách du lịch từ nước ngoài vào năm 2020.

Ủy ban xây dựng thương hiệu quốc gia xác định mục tiêu của chiến dịch *Dynamic of Korean* và *Imagine Your Korean* là nâng cao vị thế, thương hiệu của Hàn Quốc, giúp nước này đang từ vị trí gần cuối

trong nhóm các nước thành viên của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organization for Economic Cooperation and Development) - OECD lên vị trí tầm trung (mục tiêu thuộc top giữa - 13 trong số 31 quốc gia) vào năm 2013. Chính phủ Hàn Quốc nhận định, *đối tượng* truyền thông của hai chiến dịch được chú trọng là du khách tại các quốc gia châu Á, đặc biệt là khu vực Đông Á. Đây là bước đột phá về nhận thức và phương hướng phát triển khiến cho thương hiệu du lịch và văn hóa Hàn Quốc có cách làm khác biệt và tạo nên ảnh hưởng sâu rộng tại khu vực châu Á. Hàn Quốc gần như là quốc gia đầu tiên xác định được vấn đề và *đối tượng* truyền thông cho các chiến dịch du lịch của mình một cách hoàn toàn hợp lý.

Khi xác định rõ ràng mục tiêu và *đối tượng* truyền thông, các nhà lãnh đạo Hàn Quốc cũng xác định được những tiềm năng Hàn Quốc có thể đóng góp tích cực cho cộng đồng toàn cầu. Hàn Quốc muốn đóng góp và muốn được chú ý. *Dynamic Korea* và *Imagine Your Korea* chính là minh chứng thuyết phục cho nỗ lực của chính phủ Hàn Quốc và Bộ Thể thao và du lịch Hàn Quốc, Tổng cục du lịch Hàn Quốc nhằm bắt kịp với các quốc gia khác trong việc định vị thương hiệu quốc gia và phát triển du lịch.

*Thông điệp* của chiến dịch *Dynamic Korea* được xác định là: *Dynamic Korea* - rich culture, great food, modern life (Hàn Quốc năng động – nền văn hóa phong phú, món ăn tuyệt vời, cuộc sống hiện đại), *Dynamic Korean* tạo nên sức ảnh hưởng rộng tới công chúng.



“*Dynamic Korea*” với điểm nhấn chữ o – vòng tròn âm dương trong văn hóa khổng giáo, màu sắc biến đổi chuyển mình giữa hai màu xanh, đỏ biểu thị cho sự vươn lên mạnh mẽ, sức sống mãnh liệt và tiềm năng vô hạn của quốc gia này.

Với khẩu hiệu *Dynamic Korea - Hàn Quốc năng động*, chiến dịch tập trung truyền tải thông điệp chính về các giá trị lịch sử, văn hóa và phát triển kinh tế vượt bậc của Hàn Quốc. Cùng với thời gian, đất nước Hàn Quốc được biết tới với hình ảnh hiện đại và đầy sức sống của một quốc gia đã đứng lên từ đống tro tàn của cuộc chiến tranh thế giới thứ II trở thành một cường quốc kinh tế trong khu vực Châu Á. Hơn thế nữa, Hàn Quốc đã thành công trong việc phát triển những đặc tính dân tộc độc đáo kết hợp với bản sắc văn hóa truyền thống. Điều này cũng thể hiện niềm tự hào của người dân Hàn Quốc khi thực hiện một nền dân chủ tự do, đạt được sự thịnh vượng kinh tế nhưng vẫn gìn giữ được bản sắc văn hóa truyền thống lâu đời của dân tộc.

*Dynamic Korea* ngoài giới thiệu về một Hàn Quốc năng động và phát triển còn hướng du khách tới một Hàn Quốc với nền văn hóa phong phú và giàu truyền thống trước những thay đổi to lớn diễn ra ở châu Á và thế giới nửa sau thế kỷ 20: Bất chấp những thay đổi to lớn về lịch sử, Hàn Quốc vẫn là một trong những quốc gia mang đậm dấu ấn Nho giáo nhất trên thế giới. Lối sống truyền thống của quá khứ, các phong tục được gìn giữ lâu đời. Trang phục truyền thống hanbok, âm thực truyền thống và các giá trị văn hóa đi kèm với thiên nhiên tươi đẹp, lòng mến khách cùng với sự phát triển vượt bậc của kinh tế Hàn Quốc trở thành những nội dung truyền thông cốt lõi cho thông điệp truyền thông Hàn Quốc trong chiến dịch.

*Imagine your Korea*, ngoài giới thiệu, quảng bá nét đẹp đa dạng của Hàn Quốc hiệu quả và năng động đến với mọi khách du lịch còn chứa đựng các hình ảnh về đất nước Hàn Quốc với thông điệp như là “Một điểm đến du lịch sáng tạo, tạo nên một xu hướng du lịch văn hóa toàn cầu”. *Imagine your Korea* truyền tải ngụ ý việc du khách có thể tự tìm tòi khám phá và trải nghiệm các khía cạnh đa dạng của Hàn Quốc tươi đẹp, khắc sâu vào tâm trí du khách về giá trị và tầm quan trọng của sự trải nghiệm cá nhân.

Các hoạt động truyền thông chủ yếu của *Dy-*

*namic Korea* và *Imagine your Korea* bao gồm:

- *Truyền thông trực tiếp*: tổ chức các sự kiện du lịch; tổ chức các cuộc thi cổ động, hội thảo, lễ hội văn hóa, giao lưu văn hóa; sự kiện thời trang; sự kiện âm nhạc như Festival K - Pop; ...

*Các phương tiện truyền thông đại chúng*: Sách, báo in, báo mạng, các website và social media (<http://www.imagineyourkorea.com>; <https://www.facebook.com/imagineyourkorea>; <http://i.youku.com/imagineyourkorea>; Korea.net; Youtube; Youku - Mạng xã hội của Hàn Quốc...); Kênh truyền hình riêng Arirang TV, và đài truyền hình KBS; Phim ảnh; Quảng cáo; Poster, Banner;

*Sử dụng Đại sứ du lịch* là diễn viên, ca sỹ nổi tiếng (Park Si-hoo và Jung Ryeo Won; Jeon Ji Hyun...)

*Thúc đẩy thương hiệu sản phẩm Made in Korea*: các sản phẩm công nghệ, mỹ phẩm, thời trang, sản phẩm của tập đoàn đa quốc gia Samsung, LG, Hyundai; Mỹ phẩm: Sky II.

Như vậy, bằng việc xác định rõ ràng mục đích và đối tượng truyền thông, thông điệp và các hoạt động truyền thông, các kênh truyền thông phong phú, đa dạng, hai chiến dịch truyền thông đã đưa Hàn Quốc gần gũi với thế giới, đặc biệt là các quốc gia Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Lượng khách du lịch năm 2013 đã tăng vọt lên đến 13 triệu lượt. Hiện có, tổng cộng 7,22 triệu lượt khách du lịch nước ngoài đã tới thăm Hàn Quốc trong 6 tháng đầu năm nay.

## 2. Bài học cho truyền thông quảng bá du lịch Việt Nam

Việc Hàn Quốc đạt được những thành công nhất định trong các chiến dịch truyền thông và sử dụng tốt các nguồn lực về du lịch để phát triển kinh tế và nâng cao hình ảnh quốc gia đang đặt ngược lại vấn đề cho Việt Nam. Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có nhiều tiềm năng du lịch với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, đa dạng. Ra đời muộn hơn so với nhiều nước trên thế giới, ngành Du lịch Việt Nam (thành lập ngày 9.7.1960) đã bước đầu khẳng định vị trí, vai trò của mình trong việc góp phần thúc đẩy nền kinh tế đất nước. Năm 2013, Việt Nam đã đón 7,57

triệu lượt khách du lịch quốc tế; đến năm 2017, con số này đã lên tới hơn 13 triệu lượt. Du lịch cũng là ngành kinh tế thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Tuy nhiên, những con số này vẫn còn khá khiêm tốn so với tiềm năng mà du lịch Việt Nam được đánh giá. Đồng thời, trong những năm gần đây, ngành Du lịch Việt Nam đang gặp phải những khó khăn lớn trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra trường quốc tế, lúng túng trong việc xây dựng những kế hoạch truyền thông du lịch hoàn chỉnh và có hiệu quả.

Xét về tiềm năng, Việt Nam có đủ các yếu tố lợi thế để phát triển ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn: địa hình đa dạng, đồi núi và có bờ biển, vịnh đẹp với chiều dài bờ biển hơn 3200km; trên 4000 hòn đảo vịnh đẹp và nổi tiếng như Hạ Long, Nha Trang. Đây là thế mạnh nổi trội của Việt Nam đối với phát triển du lịch. Về văn hóa, chúng ta có nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được thế giới vinh danh, công nhận; có một nền văn hóa đặc sắc, rất nhiều sản phẩm văn hóa tự nhiên và xã hội hết sức phong phú.

Tuy nhiên, cho đến nay, du lịch Việt Nam chưa được đánh giá tổng thể và có các quy chuẩn liên kết giữa các đơn vị ngành, địa phương. Dịch vụ du lịch còn hạn chế, manh mún. Nạn “chặt chém”, bắt nạt du khách, thiếu hạ tầng cơ sở và chất lượng dịch vụ kém, quản lý hạn chế, tạo ấn tượng xấu với du khách... cũng đáng báo động.

Ngày 30.12.2011, Nguyên Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân đã ký Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”. Chiến lược đề ra với những nội dung chủ yếu về quan điểm, mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động cụ thể.

Từ hai chiến dịch truyền thông của Hàn Quốc, bài học rút ra cho truyền thông quảng bá du lịch Việt Nam là:

### **2.1. Xây dựng chiến dịch với thông điệp và lộ trình cụ thể rõ ràng thống nhất**

Mặc dù ngành du lịch Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong những năm qua, song thương hiệu

du lịch Việt Nam vẫn chưa xác định rõ ràng và thống nhất. Từ năm 2001 đến nay, du lịch Việt Nam đã sử dụng 4 slogan:

2001 - 2004: Việt Nam - Điểm đến của thiên niên kỷ mới (Vietnam - A destination for the new millennium)

2004 - 2005: Hãy đến với Việt Nam (Welcome to Vietnam)

2006 - 2011: Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn (Vietnam - The hidden charm)

2012 - 2015: Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận (Vietnam - Timeless Charm)

Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên được cho là liên quan đến câu chuyện thương hiệu và định vị thương hiệu của du lịch Việt Nam.

Các khẩu hiệu và logo đi kèm ngoài việc làm nổi bật hình ảnh quốc gia, còn giúp thu hút sự chú ý của du khách, đặc biệt là những vị khách nước ngoài. Tuy nhiên, các logo và khẩu hiệu mà Việt Nam đã sử dụng vẫn chưa thực sự đem lại hiệu quả như mong đợi.

Đặc điểm chung dễ nhận ra ở các slogan này là chúng ta không cụ thể chúng ta có gì. Các “lý do bán hàng” (Selling point) đưa ra hầu hết đều đang tương đối chung chung. Đây cũng là một xu hướng chuyển tải thông điệp truyền thông của một số quốc gia khác: Australia: “We can’t wait to say G’day” (Chúng tôi không thể chờ thêm nữa) Malaysia. “Malaysia, Truly Asia” (Malaysia – châu Á thực sự), Indonesia “Wonderful Indonesia” (Tuyệt vời Indonesia), Thailand. “Amazing Thailand” (Kỳ diệu Thái Lan)

Hướng đi này có hiệu quả hay không phụ thuộc vào insights (suy nghĩ ngầm định) của khách du lịch về một quốc gia cụ thể. Du khách sẽ chỉ thấy hấp dẫn, tò mò với cách nói “lấp lùng” này nếu trong đó có một số “gợi ý” đúng với những gì họ đã biết. Ai chẳng biết đất nước Thụy Sĩ nổi tiếng về thiên nhiên thanh bình, tự nhiên và xinh đẹp. Nước Úc từ lâu đã lừng danh là đất nước có thiên nhiên tươi đẹp và con người thân thiện. Đi du lịch Úc thấy phần khích háo hức là

đúng rồi. Du khách đều biết rằng Malaysia là đất nước có nhiều dân tộc châu Á sinh sống: người Trung Quốc, người Ấn Độ, người Mã Lai. Bạn chỉ cần đến Malaysia là đã có thể nhìn thấy một châu Á thực sự rồi. “Truly Asia” thực sự có ý nghĩa! Vậy còn “Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận” thì sao?

Việt Nam là đất nước có lịch sử chiến tranh kéo dài liên miên hàng thế kỷ. Trong ký ức của người nước ngoài, có lẽ từ War (chiến tranh) là từ liên tưởng mạnh nhất khi họ nghĩ đến đất nước này. Đây là cản trở cực lớn. Chính vì vậy cần có cách nghĩ, cách làm sáng tạo để “tái định vị” lại hình ảnh thương hiệu đất nước này. Thay vì cách nói “nửa lời” phải chăng chúng ta nên nói về một điểm mạnh nổi bật cụ thể nào đó để dễ bề “chào hàng” hơn?

Dưới góc độ chuyên môn của truyền thông thương hiệu, chúng ta không thể chuyển tải tất các ưu điểm trên của Việt trong một thông điệp ngắn gọn được, vậy nên chuyển tải thông điệp gì ra thế giới? Một câu hỏi đơn giản nhưng để trả lời nó là cả một bài toán lớn “thương hiệu du lịch Việt Nam sẽ được định vị như thế nào”?

Năm 2014, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã nỗ lực xây dựng “Hướng dẫn sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu Vietnam - Timeless Charm” để hoạt động xúc tiến, truyền thông thương hiệu được thống nhất, đồng bộ hơn về nội dung. Đây là tài liệu định hướng quan trọng, tuy nhiên nhiều chuyên gia trong ngành cho rằng, bộ nhận diện thương hiệu này vẫn cần tiếp tục hoàn thiện và phổ biến rộng rãi hơn đến các bên liên quan trong ngành du lịch.

Trong tình hình mới, việc phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam cần có một chương trình, kế hoạch xúc tiến bài bản và sáng tạo hơn với các biện pháp quảng bá tiếp thị năng động và đồng bộ. Bên cạnh đó, chất lượng phải được nâng cao và đa dạng hóa các hoạt động quảng bá du lịch, đảm bảo theo thông điệp, chủ đề thống nhất chung. Việt Nam cũng cần xây dựng một thông điệp chủ đạo thực sự hấp dẫn nhằm tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững cho ngành du lịch.

## **2.2. Đa dạng hóa các kênh truyền thông quảng bá du lịch**

Chỉ xét riêng phương diện chiến dịch quảng bá của du lịch Việt Nam, chưa tính đến cách đầu tư và khai thác dịch vụ, trải qua nhiều lần thay đổi logo và slogan, cũng như những chiến dịch quảng bá tương đối rầm rộ trên các kênh truyền hình hàng đầu thế giới, dường như Việt Nam vẫn chưa xây dựng được thương hiệu và định vị rõ nét trên thị trường du lịch quốc tế. Các hoạt động xúc tiến quảng bá diễn ra đa dạng, nhiều hình thức như tham gia, tổ chức các hội chợ du lịch quốc tế và sự kiện lớn, mời các đoàn doanh nghiệp du lịch và báo chí nước ngoài... Tuy nhiên, do chưa có định hướng chiến lược nên thông điệp đưa ra chưa thực sự thống nhất về các giá trị, thuộc tính, sản phẩm cụ thể gắn với thương hiệu phù hợp với thị trường và phân khúc thị trường mục tiêu.

Bài học của Hàn Quốc cho thấy, sự kết hợp giữa du lịch và văn hóa qua phim ảnh, thời trang, công nghệ cùng với sự chú trọng bài bản trong đầu tư các kênh truyền thông ngay từ đầu sẽ tạo nên hiệu quả và sức lan tỏa rộng lớn.

## **2.3. Coi trọng hoạt động đánh giá và duy trì hoạt động truyền thông**

Theo kinh nghiệm của Hàn Quốc, việc phân định người chịu trách nhiệm xây dựng thương hiệu cũng như việc phải có cơ quan chuyên trách phụ trách truyền thông, kết hợp với quy trình kiểm tra, báo cáo tổng kết hoạt động truyền thông nghiêm ngặt là cơ hội để ngành du lịch nhìn lại những thành quả đã đạt được và định hướng cho sự phát triển mới.

Để hoạt động của chiến dịch truyền thông đi vào chuyên nghiệp, công tác kiểm tra, đánh giá và công khai hóa số liệu, tiến trình làm việc cần được đặc biệt coi trọng trong thời gian tới. Cần hiệp đồng các cơ quan quản lý, cơ quan khoa học để điều tra, đánh giá về hình ảnh du lịch Việt Nam trong tiềm thức của nước ngoài, trong đó ưu tiên đối với các cơ sở du lịch và loại hình dịch vụ có thương hiệu. Việc đào tạo đội ngũ chuyên gia xây dựng các chiến dịch truyền thông và quản trị

thương hiệu du lịch cũng cần đặc biệt coi trọng.

#### 2.4. Đầu tư xứng đáng cho chiến dịch quảng bá du lịch quốc gia

Nhìn lại mức độ chi phí cho các chiến dịch du lịch tại Hàn Quốc mới thấy được chính phủ nước này đầu tư xứng đáng cho du lịch. Năm 2010, Việt Nam chi hơn 5 tỷ đồng để có vài chục giây quảng cáo trên các kênh BBC và CNN, còn thua xa Hãng Hàng không quốc gia Việt Nam khi đơn vị này dành từ 700.000 đến 1 triệu đô cho 2000 đến 3000 lần quảng cáo trên CNN mỗi năm. Còn Malaysia, ngân sách dành cho quảng cáo du lịch lên đến 20 triệu đô, 400 tỷ đồng tiền Việt Nam cho việc quảng bá du lịch. Để đẩy mạnh ngành công nghiệp du lịch, chính phủ Hàn Quốc cố gắng đăng cai tổ chức nhiều sự kiện quốc tế như: Hội nghị G20, hay các sự kiện thể thao, triển lãm quốc tế. Hay như Malaysia, cũng rất chuyên nghiệp và thành công trong các hoạt động xúc tiến du lịch, đặc biệt với thương hiệu Malaysia- Châu Á đích thực. Kinh phí cho xúc tiến du lịch khoảng 150 đến 200 triệu USD Mỹ mỗi năm.

Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2020 tầm nhìn 2030. Theo chiến lược này Việt Nam phấn đấu có ngành du lịch phát triển với mức tăng trưởng bình quân từ nay đến năm 2020, mỗi năm khoảng 11,5 đến 12%. Đến năm 2020, Việt Nam dự kiến đón 10 – 10,5 triệu lượt khách quốc tế, 47- 48 triệu lượt khách nội địa với tổng thu nhập 18,19 tỷ

USD, đóng góp 6,5 đến 7% cho GDP và tạo hơn 3 triệu việc làm, trong đó có 870.000 lao động trực tiếp. Và để tạo nên một Việt Nam vẻ đẹp bất tận đích thực thì điều quan trọng không chỉ dựa vào thiên nhiên và văn hóa mà cần phải xây dựng cơ sở hạ tầng tạo ra dịch vụ du lịch một cách chuyên nghiệp và đặc biệt là văn hóa ứng xử của con người Việt Nam với du khách. Do đó, việc đầu tư kinh phí cũng như có các chiến lược thu hút nguồn lực nước ngoài đầu tư cho quảng bá bài bản du lịch Việt là yêu cầu cấp thiết mà Chính phủ cần quan tâm thực hiện trong giai đoạn hiện nay.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. TS Hà Văn Siêu (tham luận tại hội nghị triển khai kế hoạch công tác năm 2011, *Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015*, Bộ Văn Hóa, Thể thao và Du lịch ngày 25, 26.2.2011.
2. David Campbell và George Stonehouse, *Strategic Management for Travel and Tourism*, Nxb A Butterworth - Heinemann Title, 2002.
3. Chirs Holloway và Neil Taylor, *The Business of Tourism*, Nxb Finalcial Times, 2016
4. Martin Roll, *Asia Brand Strategy: How Asia Build Strong Brands*, 2005
5. TS Hà Văn Siêu, *Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam bước sang thập kỷ mới 2011 - 2020*, bài báo khoa học đăng ngày 17.10.2011 trên Website của Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch.

## Korean Campaign to Promote Tourism and the Lessons for Vietnam

**Abstract:** Building and promoting national image through tourism has been considered an effective approach by many countries. As one of developed countries in Asia, Korea has extended its influence in technology, tourism and culture to other countries in the region and in the world. Their national position has been improved in international arena with political, social and cultural activities. Several campaigns to promote Korean tourism have been organized overseas. The success of Korea in tourism promotion and economic development as a way to enhance national image can bring valuable lessons for Vietnam in the same efforts.