

# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH HỘI AN

TS. DƯƠNG THỊ THU HÀ\*

PHỐ CỔ HỘI AN LÀ DI SẢN ĐỘC ĐÁO CỦA VIỆT NAM ĐÃ ĐƯỢC UNESCO CÔNG NHẬN LÀ DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI. TỪ Ý NGHĨA VÀ HIỆU QUẢ CỦA PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH SWOT TRONG THỰC TIỄN, CHÚNG TÔI THỬ VẬN DỤNG MÔ HÌNH PHÂN TÍCH SWOT VÀO VIỆC PHÂN TÍCH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DU LỊCH TẠI PHỐ CỔ HỘI AN HIỆN NAY VỚI MONG MUỐN ĐỀ XUẤT NHỮNG GIẢI PHÁP HỮU HIỆU NHẪM GÓP PHẦN ĐẨY MẠNH SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH HỘI AN.

## Phân tích SWOT với trường hợp phố cổ Hội An

### Điểm mạnh

Hội An là Di sản Văn hóa thế giới nổi bật ở Việt Nam, ghi dấu sự kết hợp các nền văn hóa qua các thời kỳ tại thương cảng quốc tế, điển hình tiêu biểu về một cảng thị châu Á truyền thống được bảo tồn trọn vẹn. Đây là thế mạnh độc đáo, riêng có để xây dựng thương hiệu điểm đến cho Du lịch Hội An.

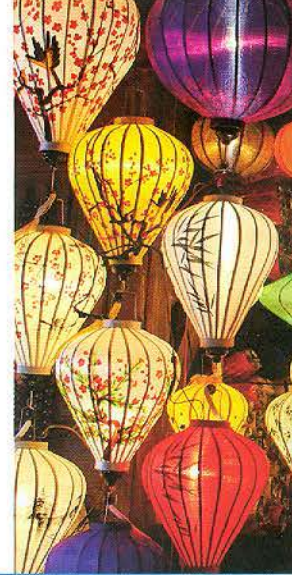
Phố cổ Hội An là một trong những di sản để cao lợi ích mà du lịch và di sản mang lại cho nhau. Mối quan hệ giữa phát triển du lịch và quản lý di sản ở đây thiên về coi trọng công tác bảo tồn di sản văn hóa và không cho phép mọi hoạt động khai thác di sản, trong đó có du lịch, gây tổn hại đến sự tồn tại, tính chân xác và tính nguyên trạng của di sản này.

Chính quyền địa phương đã sớm nhận thức rõ việc khai thác và phát triển du lịch là cần thiết, nhưng không coi nhẹ tầm quan trọng của bảo tồn di sản. Du lịch là một trong những cách thức được lựa chọn để hỗ trợ công tác bảo tồn di sản.

Hội An đã thiết lập và có được hệ thống các chủ thể quản lý đối với di sản này gồm: Cục Di sản Văn hóa - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; UBND tỉnh Quảng Nam; Sở Văn hóa,

Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Nam; Trung tâm Bảo tồn Di sản - Di tích tỉnh Quảng Nam; Trung tâm Văn hóa - Thông tin tỉnh Quảng Nam; Trung tâm Quản lý Bảo tồn Di sản Văn hóa Hội An và Trung tâm Văn hóa - Thể Thao Hội An. Trong đó, Trung tâm Quản lý Bảo tồn Di sản văn hóa Hội An đại diện cho bên quản lý di sản văn hóa còn Trung tâm Văn hóa - Thể Thao Hội An đại diện cho bên quản lý du lịch. Mối quan hệ giữa du lịch và quản lý di sản ở Hội An cơ bản đạt được trạng thái hợp tác, đề cao lợi ích chia sẻ mà du lịch và di sản mang lại cho nhau.

Ngoài vai trò của chủ thể quản lý nhà nước, cộng đồng dân cư tại địa phương đóng vai trò đặc biệt trong việc quản lý di sản và phát triển du lịch bền vững. Hội An được biết đến là nơi bảo lưu khá đậm nét văn hóa Việt - Trung - Nhật - Hà Lan, một lợi thế hiếm di sản thế giới nào có được và cộng đồng dân cư địa phương chính là chủ nhân sáng tạo, trao truyền các giá trị văn hóa đó. Di sản Hội An có được sức sống, sự hấp dẫn như ngày hôm nay là nhờ sự tham gia tích cực của cộng đồng dân cư địa phương và sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước và người dân. Điều này cho phép khẳng định: nhân tố có tính quyết định đến công tác bảo tồn và phát triển di sản chính là cộng đồng và



Trải nghiệm xích lô khám phá phố cổ Hội An. Ảnh: Trần Hưng Đạo

cần thiết lập được cơ chế phối hợp giữa chủ thể quản lý nhà nước và cộng đồng.

### Điểm yếu

Đến nay, Hội An chưa xây dựng được bộ nhận diện thương hiệu du lịch điểm đến. Sau khi trở thành Di sản văn hóa thế giới năm 1999, những thay đổi tích cực về tăng trưởng kinh tế, cơ sở hạ tầng, kinh phí đầu tư cho bảo tồn và trùng tu di tích tại Hội An cũng kéo theo tình trạng ô nhiễm môi trường, phá tạc lối sống và văn hóa của người dân, lượng du khách tạo ra sức ép với di sản...

Sức chứa khách du lịch của phố cổ Hội An không lớn như nhiều di sản thế giới khác ở trong nước và quốc tế.

### Cơ hội

Xây dựng thương hiệu du lịch tại các di sản văn hóa thế giới hiện nay được nhìn nhận như một cách để tạo "thế căn cước", "dấu vân tay" cho các di sản văn hóa. Xây dựng thương hiệu du lịch tại phố cổ Hội An nhằm xác lập hình ảnh di sản thế giới một cách rộng rãi với khách du lịch trên toàn cầu, hướng tới xây dựng thương hiệu mạnh, tạo ra sản phẩm du lịch đủ sức cạnh tranh không chỉ trong khu vực mà còn trên thế giới.

Việt Nam hiện đã gia nhập các tổ chức quốc tế. Nhiều nhà đầu tư nước ngoài mở rộng thị trường sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam. Việt Nam được biết đến là địa điểm du lịch



Sắc màu đèn lồng truyền thống Hội An. Ảnh: Trần Chi

hấp dẫn, thân thiện, trong đó Hội An là điểm nhấn không thể thiếu khi du khách lựa chọn các chương trình du lịch tại Việt Nam.

Chính sách mở cửa, hội nhập của đất nước tạo điều kiện cho nhiều lĩnh vực đời sống xã hội phát triển trong đó có du lịch. Du lịch được coi là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

**Thách thức**

Du lịch tại Hội An trong xu thế hội nhập, toàn cầu hóa phải cạnh tranh với nhiều điểm đến du lịch trong nước và quốc tế... trong khi sức chứa của một đô thị cổ với tư cách là một di sản văn hóa không cho phép tiếp nhận cùng lúc lượng khách quá lớn.

Những thông tin và hình ảnh không đẹp trên các phương tiện truyền thông nước ngoài (an ninh trật tự, vệ sinh an toàn thực phẩm...) về Du lịch Việt Nam làm ảnh hưởng ít, nhiều đến Du lịch Hội An.

Tình hình dịch bệnh, suy thoái kinh tế thế giới nói chung và trong nước nói riêng cũng là nguy cơ đáng quan ngại cho sự phát triển du lịch.

Ảnh hưởng của thiên tai (bão, lũ...) đã trực tiếp làm hư hại, xuống cấp các công trình kiến trúc trong khu di sản Hội An, làm gián đoạn hoạt động du lịch.

**Vận dụng SWOT để xây dựng thương hiệu du lịch Hội An**

Dựa vào mô hình phân tích SWOT, chúng tôi đề xuất một số giải pháp xây dựng thương hiệu du lịch di sản văn hóa cho phố cổ Hội An như sau:

**Xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên điểm mạnh của phố cổ Hội An**

Xây dựng thương hiệu du lịch phố cổ Hội An đảm bảo chuyển tải giá trị độc

đáo, riêng có của di sản: kiểu cảnh thị châu Á truyền thống, có dấu ấn đậm nét sự giao thoa văn hóa Việt Nam, Trung Hoa, Nhật Bản và châu Âu.

Xây dựng thương hiệu du lịch tại Hội An đảm bảo mục đích phát triển du lịch và bảo tồn di sản. Điều đó có nghĩa là các sản phẩm du lịch tại Hội An, các hình ảnh để nhận diện thương hiệu phải gắn với sự thân thiện, gắn với các giá trị truyền thống đặc sắc tại phố cổ Hội An (phố xá, nhà cửa, hội quán, đình, chùa, miếu, nhà thờ tộc, giếng cổ, mộ cổ, phong tục tập quán, nghi lễ, sinh hoạt văn hóa, tín ngưỡng, món ăn truyền thống...).

Chính quyền địa phương cần quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu điểm đến tại Hội An. Điều này không chỉ được thể hiện trong các văn bản chỉ đạo của chính quyền địa phương mà cần thấm vào suy nghĩ, hành động của lãnh đạo, của người dân địa phương. Cần coi việc xây dựng thương hiệu du lịch điểm đến là trách nhiệm và niềm tự hào của người dân sinh sống tại phố cổ Hội An.

Cần phát huy vai trò của các chủ thể quản lý trong việc xây dựng thương hiệu và quản lý thương hiệu điểm đến. Hội An cần thiết lập được sự liên kết chặt chẽ giữa các đơn vị trong việc xây dựng, quản lý và quảng bá thương hiệu du lịch; vận dụng thế mạnh của các phương tiện thông tin đại chúng để quảng bá Du lịch Hội An; đa dạng hóa các sản phẩm, hình thức truyền thông; xây dựng hình ảnh điểm đến văn hóa hấp dẫn, cùng với hình ảnh đại sứ du lịch, đại sứ văn hóa là những người nổi tiếng có ảnh hưởng trong cộng đồng...

**Xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên khả năng vượt qua các điểm yếu**

Cần xây dựng được bộ nhận diện thương hiệu du lịch du lịch phố cổ Hội An. Bộ nhận diện thương hiệu này không chỉ xuất hiện trên sách báo, tờ gấp, pano mà còn xuất hiện ngay trong các sản

phẩm lưu niệm, sản phẩm du lịch (trang trí nội thất, không gian văn hóa tại phố cổ, đồ dùng ẩm thực). Để làm được điều này, cần lựa chọn hình ảnh đại diện đảm bảo nhận diện thương hiệu dễ dàng, có tính đại diện cho Hội An đồng thời cần tính đến yếu tố nghệ thuật và hội nhập.

Chú trọng xây dựng môi trường du lịch an toàn, thân thiện và văn minh, không “chặt chém”, chèo kéo khách du lịch, nhất là du khách nước ngoài; đầu tư xây dựng, nâng cấp hệ thống thoát nước, xây dựng hệ thống xử lý rác và nước thải công nghiệp; lắp đặt hệ thống phân loại và xử lý rác sinh hoạt; quản lý chặt chẽ vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

Mở rộng các vùng phụ cận Hội An để giảm thiểu sự quá tải về sức chứa. Tạo không gian văn hóa du lịch tại vùng phụ cận để giảm tải mật độ du khách cho vùng lõi của di sản.

**Xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên cơ hội**

Xây dựng thương hiệu du lịch tại phố cổ Hội An là một việc cần thiết góp phần khẳng định vị thế cạnh tranh của quốc gia với tư cách là điểm đến du lịch quốc tế trên thị trường quốc tế. Việc tổ chức roadshow và tham gia các hội chợ du lịch quốc tế là chiến lược quảng bá thương hiệu du lịch phố cổ Hội An ra thế giới rất hiệu quả, nhằm tìm kiếm các nhà cung cấp, các đối tác du lịch.

Tình hình suy thoái kinh tế của thế giới nói chung và trong nước nói riêng cũng là nguy cơ đáng quan ngại cho sự phát triển du lịch Hội An. Vì vậy, ngành Du lịch cần cân nhắc giữa cung và cầu, giữa thu và chi, tạo điều kiện thuận lợi cho du-khách khi đăng ký tour, nhất là khách du lịch trong nước, áp dụng chính sách kích cầu du lịch, chính sách bình ổn giá...■

TÀI LIỆU THAM KHẢO  
 1. Ando Katsuhira, Kinh nghiệm của Nhật Bản trong vấn đề phát huy giá trị di sản văn hóa để phát triển du lịch và nghiên cứu áp dụng cho Việt Nam, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch biên dịch, <http://www.itdr.org.vn/13/8/2013>.  
 2. Lâm Minh, Để Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn của du lịch MICE, <http://toquoc.vn>, 15/9/2014.  
 3. Trần Nhuận, Tổng quan du lịch, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 2005.

\*Trường ĐHSPNT Trung ương