

Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về thương hiệu điểm đến du lịch

ThS. ĐỖ THỊ HẢI ĐĂNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: haidangdt@gmail.com

Nhận ngày 15 tháng 8 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 10 năm 2023.

Tóm tắt: Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra sâu rộng như hiện nay, du lịch hướng dần đạt đến sự thịnh vượng và phát triển bền vững. Tạo dựng một thương hiệu điểm đến du lịch được nhìn nhận như là đòn bẩy quan trọng trong khai thác sức mạnh và tiềm năng, là kim chỉ nam định hướng phát triển ngành du lịch, nhằm quảng bá hình ảnh và những giá trị khác biệt của thương hiệu du lịch. Với vai trò quan trọng của du lịch, các quốc gia trên thế giới cần nhận thức được sự cấp thiết phải xây dựng chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch nhằm định vị thương hiệu lịch của quốc gia hay địa phương về du lịch giúp ngành du lịch tăng trưởng nhanh chóng, bền vững, hiệu quả, góp phần vào phát triển kinh tế xã hội của quốc gia.

Từ khóa: thương hiệu du lịch, điểm đến du lịch, thương hiệu du lịch địa phương.

Abstract: In the current era of widespread international economic integration, tourism is striving for prosperity and sustainable development. Establishing a destination brand is viewed as a vital lever in harnessing the strength and potential, providing direction for the development of the tourism industry, and promoting the image and unique values of a tourism brand. With the critical role of tourism, countries worldwide need to recognize the necessity of building a destination branding strategy to position their national or local tourism brands, ensuring rapid, sustainable, and effective growth in the tourism sector, thus contributing to the socio-economic development of the nation.

Keywords: tourism branding, tourist destinations, local tourism branding.

1. Khái niệm thương hiệu “điểm đến du lịch”

Theo Luật Du lịch⁽¹⁾, “điểm đến du lịch” (tourism destination) hay điểm du lịch “là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch”. Các nhà nghiên cứu làm rõ thuật ngữ này dưới nhiều quan điểm khác nhau như “điểm đến du lịch là một vùng địa lý được xác định cụ thể trong đó du khách tận hưởng các loại trải nghiệm du lịch khác nhau”⁽²⁾ hay “các điểm đến du lịch cũng được coi là một dạng thức sản phẩm/thị trường du lịch đặc biệt theo tiếp cận quản trị kinh doanh và marketing du lịch”⁽³⁾. Tổ chức Du lịch Thế giới⁽⁴⁾ lại cụ thể hơn: “điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút du khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”... Các điểm đến du lịch

có thể được xác định theo nhiều quy mô khác nhau từ cấp độ đất nước, quốc gia (Việt Nam, Australia...), một khu vực rộng lớn bao gồm vài đất nước (bán đảo Đông Dương, châu Phi), một vùng (bờ tây nước Mỹ, vùng Normandy, Tây Nguyên...), một tỉnh hay một địa phận hành chính tương ứng (Quảng Tây, Thừa Thiên Huế...), hay một hòn đảo (Phú Quốc, Bali, Hawai...), tới một thành phố, một thị trấn, một làng hay một trung tâm độc lập có sức hút mãnh liệt (công viên quốc gia, thế giới Disneyland, Sentosa...).

Điểm đến du lịch là một sản phẩm du lịch đặc biệt được tạo dựng, quản lý và giới thiệu hình ảnh bởi sự tham gia của nhiều tổ chức khác nhau như các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội du lịch, các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, cộng đồng dân cư, các cơ quan truyền thông... Theo UNWTO⁽⁵⁾, các thành phần cơ bản của một điểm đến du lịch bao gồm các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn cho điểm đến cũng như đảm bảo

sự thỏa mãn các nhu cầu của du khách, như những hấp dẫn về tài nguyên du lịch; các dịch vụ công cộng và tiện nghi cá nhân; khả năng tiếp cận điểm đến; nguồn nhân lực du lịch; hình ảnh điểm đến; giá cả ...

Dựa theo quan điểm về thương hiệu đã nêu ở trên có thể định nghĩa thương hiệu điểm đến là tập hợp những dấu ấn tích cực của các đối tượng du khách dựa trên hình ảnh điểm đến và kinh nghiệm bản thân, có sự khác biệt và có tiềm năng nhận dạng với các điểm đến khác.

Xây dựng thương hiệu điểm đến bao gồm cả việc xây dựng, marketing và quảng bá cho thương hiệu quốc gia, thương hiệu khu vực và thương hiệu địa phương. Đó là, quá trình xây dựng, nâng cao hình ảnh và uy tín của một địa phương bằng cách phát triển và tạo ra các bản sắc thương hiệu một cách toàn diện dựa trên các đặc điểm thực tế của nơi đó.

Mục đích của hoạt động này là để tạo ra những trải nghiệm thực tế cho các nhóm công chúng mục tiêu khác nhau của địa phương, tạo ra một ý thức hệ mới trong cộng đồng hướng tới cải thiện chất lượng cuộc sống cũng như xây dựng năng lực cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế hiện nay. Đặc biệt, quan trọng hơn, xây dựng thương hiệu địa phương chính là để góp phần xây dựng niềm tin, đam mê, sở thích và tính kết nối thông qua những câu chuyện có thật, độc đáo, những đổi mới về nhận diện, sự sáng tạo và những trải nghiệm mới đầy hứng thú với một địa điểm “không còn mới”.

Hoạt động này bao gồm một tập hợp các công cụ và các hoạt động có tính chất truyền thông, giao tiếp để nhận diện thương hiệu; đồng thời cũng bao gồm cả các quá trình thiết kế, chỉnh sửa và quảng bá thương hiệu theo thời gian.

Thương hiệu điểm đến địa phương không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong. Nói ngắn gọn là sẽ góp phần làm thăng hoa các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển của địa phương.

2. Một số kinh nghiệm thực tiễn xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại một số thành phố, quốc gia trên thế giới

Thành phố Hạ Long

Nhân kỷ niệm 20 năm Vịnh Hạ Long được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên thế giới, tỉnh Quảng Ninh đặt mục tiêu đến năm 2020 trở thành địa phương phát triển mạnh về dịch vụ, công nghiệp, trung tâm du lịch quốc tế, một trong những đầu tàu kinh tế của miền Bắc và cả nước. Để đạt được mục tiêu trên, Quảng Ninh cần xây dựng một thương hiệu địa phương mạnh cùng với các chiến lược kinh tế - xã hội tổng thể, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh tốt hơn trong quá trình thu hút vốn đầu tư, đối tác kinh doanh và khách du lịch.

Ý tưởng định vị thương hiệu “Nụ cười Hạ Long” đã được lựa chọn dựa trên những giá trị cốt lõi của vùng đất cũng như con người Hạ Long, Quảng Ninh, đó là: *Niềm hạnh phúc, Sự bình yên, Tinh cảm mến khách, Sự thân thiện, Niềm vui, Sự cởi mở, Mong muốn kết bạn, Mong muốn làm ăn. Sự nồng nhiệt.*

“Nụ cười Hạ Long” kêu gọi mỗi người dân Quảng Ninh nở nụ cười một cách chân thành nhất, nụ cười cởi mở, nụ cười thân thiện, nụ cười mến khách, nụ cười lịch thiệp, nụ cười rạng rỡ, nhằm xây dựng thương hiệu về một mảnh đất mến khách, thân thiện và lịch thiệp; qua đó giúp gia tăng hiệu quả phát triển cho ngành du lịch và dịch vụ của tỉnh Quảng Ninh, góp phần vào tăng trưởng kinh tế và tiến bộ xã hội.

Xuất phát từ ý tưởng định vị thương hiệu “Nụ cười Hạ Long”, chiến lược truyền thông lan tỏa “Nụ cười Hạ Long” triển khai các hoạt động truyền thông qua các bước: từ quá trình thay đổi nhận thức và hành vi; cung cấp thông tin về tầm quan trọng và hiệu quả của thái độ thân thiện đối với khách du lịch và nhà đầu tư, đối tác kinh doanh; cung cấp kiến thức và kỹ năng về sự thân thiện; thay đổi nhận thức: hiểu rõ tầm quan trọng và ý nghĩa của sự mến khách; đến thay đổi thái độ: nở nụ cười khi gặp khách; thay đổi hành vi: thân thiện, mến khách, nhiệt tình; và cuối cùng là hình thành văn hoá “Nụ cười Hạ Long”.

Nhiều ý tưởng đề xuất phát huy hiệu quả chương trình “Nụ cười Hạ Long” đã được nghiên cứu xây dựng chuyên nghiệp với lộ trình truyền thông bài bản, cụ thể; xây dựng chương trình Hạ Long xanh,

nhằm bảo vệ môi trường Vịnh Hạ Long; tổ chức Festival âm nhạc Hạ Long đẳng cấp cao bao gồm một chuỗi sự kiện kéo dài trong ba ngày ở các địa điểm khác nhau...

Chiến dịch truyền thông “Quảng Ninh chào đón quý khách bằng cả nụ cười và trái tim” thể hiện qua một video clip trọng tâm “Nụ cười Hạ Long” là chiến dịch mở màn đầu tiên có sự tham gia của tất cả các lãnh đạo tỉnh. Chính vị lãnh đạo đứng ở những địa điểm du lịch nổi tiếng kêu gọi nhân dân thể hiện lòng mến khách qua nụ cười chân thành.

Kết thúc lời kêu gọi của lãnh đạo tỉnh là thông điệp: Chương trình “Nụ cười Hạ Long” sẽ là bước đi đầu tiên trong chặng đường xây dựng một thương hiệu địa phương, nhằm định vị Quảng Ninh trở thành nơi thu hút nguồn lực đầu tư, kinh doanh và thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Ngay sau khi phát động chương trình “Nụ cười Hạ Long”, UBND tỉnh Quảng Ninh thiết lập ngay đường dây nóng để tiếp nhận mọi phản ánh, kiến nghị của người dân và du khách đối với dịch vụ du lịch. UBND tỉnh cũng đã ban hành công văn giao nhiệm vụ cho các ngành, đơn vị triển khai thực hiện nhằm xây dựng chương trình “Nụ cười Hạ Long” trở thành thương hiệu riêng của mảnh đất, con người Quảng Ninh.

Cùng với những chương trình hành động cụ thể do lãnh đạo tỉnh đưa ra, rất nhiều các hội, nhóm, đoàn thể, doanh nghiệp cũng hưởng ứng lời phát động bằng nhiều hành động có ý nghĩa.

Thành phố Đà Nẵng

Định vị thương hiệu du lịch của Đà Nẵng là: “Thành phố đáng sống nhất Việt Nam” với ý tưởng: “FantastiCity!” - thành phố tuyệt vời!

Ý tưởng của chiến lược xây dựng thương hiệu được thể hiện qua bộ nhận diện thương hiệu của du lịch Đà Nẵng. Logo và slogan thể hiện ý tưởng về sự đa dạng và sức sống tươi trẻ của du lịch Đà Nẵng, các hình khối trong logo được kiến tạo từ những đường nét vươn lên khoẻ khoắn và những sắc màu sống động. Chiến lược xây dựng thương hiệu du lịch Đà Nẵng dựa trên những giá trị về thiên nhiên, danh thắng, văn hoá và con người... Mỗi sắc màu, mỗi vẻ đẹp mà du khách cảm nhận khi đến với Đà Nẵng như đang hé mở thiện cảm với du khách khi cảm nhận trọn

vẹn nét đẹp của Đà Nẵng. Với thông điệp “Chung tay vì một Đà Nẵng ngày càng văn minh, thân thiện và mến khách”, chiến dịch nhằm tạo ấn tượng tốt đẹp với các đại biểu, quan khách khi đến tham dự APEC 2017 tại Đà Nẵng, qua đó xây dựng hình thành thói quen, hành vi ứng xử văn minh thái độ lịch sự, thân thiện của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của các đơn vị, doanh nghiệp, công ty trên địa bàn thành phố và kêu gọi, vận động người dân hãy luôn niềm nở chào đón với nụ cười thân thiện đối với bạn bè, du khách khi đến đây.

Kế hoạch hành động của chiến dịch được chia làm ba giai đoạn: Giai đoạn 1, phát động và truyền thông quảng bá chiến dịch trên các phương tiện truyền thông tin và mạng xã hội; Giai đoạn 2 tổ chức các lớp tập huấn và bồi dưỡng cách ứng xử, giao tiếp cho các đối tượng phục vụ tại các nhà hàng, cơ sở kinh doanh ăn uống, trung tâm thương mại, cơ sở kinh doanh phục vụ du lịch...; Giai đoạn 3 tổ chức các đoàn kiểm tra liên ngành kiểm tra công tác tổ chức của các đơn vị chức năng liên quan, hệ thống cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ, khu điểm du lịch trong toàn thành phố để đánh giá công tác triển khai Chiến dịch.

Ngoài ra, Đà Nẵng xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông minh và tiến tới trở thành một phần của đô thị thông minh. Đà Nẵng là địa phương đi đầu trong cả nước về phát triển du lịch theo hướng thông minh và bước đầu đã mang lại những kết quả thiết thực. Ngoài việc thường xuyên sử dụng các phương pháp marketing điện tử để quảng bá du lịch, Đà Nẵng đã xây dựng các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như “Da Nang Tourism”, “inDaNang”, “Go! Đà Nẵng”, “Da Nang Bus”.

Hiện nay, ở Đà Nẵng, bên cạnh việc quảng bá du lịch trên các trang mạng xã hội nổi tiếng như Facebook, Twitter, Instagram thì việc phát triển các công nghệ thông minh trong du lịch sẽ là cầu nối đưa du khách đến với Đà Nẵng. Người dân và du khách có thể sử dụng các tiện ích từ ứng dụng thông minh của ngành Du lịch Đà Nẵng bất cứ lúc nào. Ứng dụng hoạt động liên tục 24/7 và thường xuyên được cập nhật các thông tin mới về các sự kiện văn hoá, du lịch tại thành phố và các vùng lân cận.

Thành phố Las Vegas, Mỹ

Được mệnh danh là thành phố giải trí “hot” nhất thế giới, Las Vegas không có ranh giới cho ngày và đêm, luôn tất bật liên miên cuốn theo không khí náo nhiệt của chính nó tạo ra cho du khách khắp nơi. Las Vegas là thành phố đông dân nhất ở tiểu bang Nevada của Mỹ và là một thành phố giải trí, nghỉ dưỡng, đánh bạc và ẩm thực nổi tiếng thế giới. Có thể nói, Las Vegas cũng chính là điểm đến du lịch nổi tiếng bậc nhất của nước Mỹ.

Tuy nhiên, không phải ngẫu nhiên mà thành phố hào nhoáng này lại nổi tiếng đến vậy với khách du lịch thế giới, một phần sức hút của thành phố được tạo nên từ sự thành công của chiến dịch quảng bá xây dựng thương hiệu Las Vegas như là một thành phố mang lại sự phóng khoáng, sự tự do cho bất cứ ai đặt chân đến nơi đây. Chiến dịch quảng cáo ấn tượng của Agency R&R Partner, cũng là slogan, thông điệp nhất quán mà du lịch Las Vegas gửi gắm đến du khách là “*What happens here, stays here*” - “Chuyện gì đã xảy ra tại đây, sẽ ở lại đây”. Đây cũng là một trong những khẩu hiệu nổi tiếng nhất trong tiếp thị du lịch hiện đại và là một trong những chiến dịch quảng cáo được công nhận và được nhắc đến nhiều nhất trong bất kỳ ngành nào. Cụm từ này không chỉ là một tia lửa giúp thu hút hàng triệu du khách đến “Thành phố của Tội lỗi”, mà nó còn truyền cảm hứng cho một bài hát Usher và bộ phim Hangover, được trích dẫn bởi Laura Bush, được dùng để bế mạc lễ trao giải Oscar.

Để có thể biến Las Vegas thành trung tâm giải trí người lớn nhất thế giới nói chung và nước Mỹ nói riêng, vào năm 2003, Tổng cục Hội nghị và Du khách Las Vegas (LVCVA) đã cho xuất bản một chuỗi các video quảng cáo trong khoảng hơn một thập kỉ nhằm mục đích đưa Vegas trở thành một thứ gì đó lớn hơn là chỉ việc cờ bạc. Những video quảng cáo này truyền tải một sự hài hước khác biệt khiến ai xem cũng đều phải cười. Và mặc dù chiến dịch còn bao gồm cả các tài liệu quảng cáo dưới hình thức khác, nhưng chính những video này mới là phương tiện giúp truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và rõ ràng nhất.

Mối quan hệ gắn kết giữa Las Vegas và khách du lịch chính là sự tự do. Tự do trên hai cấp độ. Sự tự

do để làm mọi việc, ăn mọi món ăn, mặc mọi món đồ, và cảm nhận mọi thứ. Nói tóm lại, đó là sự tự do để trở thành một người mà chúng ta không thể trở thành khi ở nhà. Và tự do khỏi tất cả mọi ràng buộc trong cuộc sống thường nhật. Chi riêng việc nghĩ về Las Vegas thôi sẽ khiến tất cả những thứ tồi tệ tan biến mất. Tại thời điểm đó, chiến lược xây dựng thương hiệu trở nên rõ ràng. Hãy nói về nhu cầu đó. Tạo một mối liên kết không thể xoá nhoà giữa Las Vegas và sự tự do mà tất cả chúng ta đều khao khát.

Scotland

Một trong những điểm đến du lịch đã trải qua sự tăng vọt về lượng khách du lịch là Scotland. Số liệu thống kê từ Văn phòng Thống kê quốc gia của Vương quốc Anh tiết lộ rằng du lịch ở Scotland đã tăng 2% trong năm 2017 lên tới 14,1 triệu du khách bao gồm cả khách trong nước và quốc tế⁽⁶⁾. Để có được kết quả ấn tượng đó, năm 2016, VisitScotland đã phát động chiến dịch toàn cầu lớn nhất “*Scotland. A spirit of its own*” - “một tinh thần của riêng Scotland” để thu hút du khách bằng cách khơi gợi cảm xúc trên các khía cạnh: truyền thông đất nước, cảnh quan nổi bật và đa dạng, các yếu tố văn hoá như nghệ thuật và ẩm thực.

Tháng 2/2016, VisitScotland đã phát động chiến dịch quảng bá toàn cầu “*Spirit of Scotland*” sau cuộc khảo sát người tiêu dùng cho thấy tinh thần của Scotland là một trong những yếu tố giúp thu hút khách du lịch tốt nhất.

Chiến dịch bao gồm 25 video quảng bá 7 giá trị tinh thần mà du khách có được khi du lịch Scotland: “tâm hồn, can đảm, hài hước, vui vẻ, toả sáng, quyết tâm và ấm áp”. Scotland hiện lên qua những thước phim như một đất nước với một tinh thần của riêng mình. Tinh thần ấy thể hiện ở mọi thứ: những cảnh quan hùng vĩ, những thành phố tuyệt vời, một di sản đáng tự hào và sự ấm áp của người dân Scotland. Chiến dịch này nhằm nâng tinh thần và giá trị của Scotland lên một tầm cao lịch sử bằng cách khơi dậy sức mạnh của một quốc gia thông qua quảng bá du lịch.

Kết quả khảo sát người tiêu dùng cho thấy, Spirit of Scotland là một trong những cách gọi mở nhất để thu hút du khách đến Scotland, chiến dịch này đã triển khai các hoạt động truyền thông, tiếp thị truyền

hình, kỹ thuật số và in ấn. Nhạc phim được sáng tác bởi Giles Lamb, một nhà soạn nhạc người Anh có trụ sở tại Glasgow và được trình diễn bởi Dàn nhạc Quốc gia Hoàng gia Scotland.

Trong chín tháng đầu của chiến dịch, VisitScotland đã chứng kiến mức độ tương tác của khách truy cập cao nhất và 65 triệu người đã xem phim của họ. Ngoài ra, hashtag scotspirit, được mọi người khuyến khích sử dụng để chia sẻ câu chuyện của họ từ Scotland, đã được đưa ra cùng với chiến dịch và được sử dụng hơn 1.000 lần một ngày. Hiện tại, tính đến ngày 19.4.2018, nó đã được sử dụng 377.963 lần trên Instagram.

Vào tháng 11.2016, VisitScotland có 841.000 người hâm mộ trên Facebook, 231.000 người theo dõi trên Twitter và 258.000 với người theo dõi trên Instagram. Số liệu đến ngày 19.4.2018, đã tăng lên 1,2 triệu người hâm mộ trên Facebook, 479.000 người theo dõi Instagram và 315.000 người theo dõi Twitter, có khoảng 12.000 người đăng ký trên kênh YouTube.

Singapore

Định vị thương hiệu du lịch của Singapore là: “Singapore - Passion Made Possible” (Singapore - Nơi đam mê khơi mở tiềm năng). Chiến lược này dựa trên một nghiên cứu định lượng và định tính của nước này, thông qua việc khảo sát hơn 4.500 người về quan điểm của họ đối với Singapore. Đối tượng khảo sát là những cư dân địa phương, người nước ngoài tại Singapore và người dân của 10 quốc gia khác (Nhật, Indonesia, Malaysia, Trung Quốc, Ấn Độ, Úc, Mỹ, Anh, Đức và Bỉ). Kết quả cho thấy, “đam mê” và “tiềm năng” là yếu tố đặc trưng cho tinh thần của Singapore. Trong đó, “tiềm năng” được nhìn nhận như sức hút của Singapore, còn “đam mê” lại được ví như động lực thúc đẩy những tiềm năng đó, theo đại diện Singapore.

Từ đó, ý tưởng cho chiến lược nhấn mạnh một đất nước Singapore đặc trưng, bản sắc, đa dạng văn hoá mà bất cứ du khách nào cũng tận hưởng được vẻ đẹp, giá trị tại đây. Hình ảnh Singapore không chỉ là một đất nước, mà còn là một cá tính, một con người luôn tràn đầy sự đam mê, và chính những đam mê đó sẽ khơi mở tiềm năng của con người được thể hiện rõ nét qua các hoạt động triển khai truyền thông.

Đối với kênh digital media bao gồm các hoạt

động: Chiến dịch tái định vị thương hiệu tiếp tục sử dụng chiến lược điều hướng trực tuyến (drive-to-web strategy), đưa khách truy cập đến trang web VisitSingapore.com - nơi họ có thể khám phá Singapore trực tuyến, lên kế hoạch hành trình và chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ. Các nội dung được đăng tải trên trang web được trau chuốt kỹ về nội dung và hình thức, đưa ra nhiều gợi ý về các lựa chọn khám phá cho khách du lịch. Để chiến dịch diễn ra một cách thống nhất và hiệu quả, chiến dịch thương hiệu du lịch của Singapore tiếp tục thu hút người dùng trên các phương tiện truyền thông và mạng xã hội. Singapore gọi các KOLs đại diện cho chiến dịch của mình là các “Đại sứ Đam mê”, tiêu biểu nhất có thể kể đến một số nhân vật như: đầu bếp Malcolm Lee, một tín đồ ẩm thực đã toả sáng trên sân khấu ẩm thực quốc tế bằng những món ăn mà bà anh thường chế biến khi anh còn nhỏ. Candlenut, nhà hàng của anh, hiện nay là nhà hàng Peranakan duy nhất trên thế giới được trao sao Michelin; Mark Ong, nhà sư tập đã biến niềm đam mê thời thơ ấu với những nét vẽ trên ván trượt và giày cho những người nổi tiếng như Kobe Bryant và Mike Shinoda; Kyra Poh, một người ưa hoạt động, dù mới 14 tuổi nhưng đã ghi danh cho bản thân khi trở thành người bay nhanh nhất thế giới ở Wind Games, giải nhảy dù lướt trong nhà. ...

Kết quả của chiến dịch thương hiệu du lịch của Singapore đã tạo ra sự tăng trưởng cho ngành du lịch. Trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 5.2019, có 7,8 triệu lượt khách du lịch quốc tế đã đến Singapore, tăng 1,49% so với cùng kỳ năm 2018. Theo dự báo của Tổng cục du lịch Singapore, lượng khách du lịch của nước này có thể đạt mốc 18,7 triệu lượt cho đến 19,2 triệu lượt trong năm 2020. Lượt khách du lịch liên tục tăng lên của Singapore cho thấy sức hấp dẫn của thương hiệu du lịch quốc gia Singapore và sự thành công của chiến dịch này./.

(1) Luật du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017.

(2) Cliff Shult2 (2007), Cạnh tranh và điểm đến, chương trình giảng dạy Full bright.

(3) Nguyễn Bách Khoa - Nguyễn Việt Thái (2008), Giáo trình male du lịch, Nxb. Thống kê.

(4), (5) UN WTO Annual Report (2017), Tổ chức du lịch thế giới.

(6) Greg Dickinson (2018), The Rough Guide to Scotland.