

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THEO PHIM ẢNH: KINH NGHIỆM Ở CÁC NƯỚC VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHO DU LỊCH VIỆT NAM

Nguyễn Thúy Vy¹, Hà Kim Hồng²

^{1,2} Trường Đại học Văn Hiến

¹VyNT@vhu.edu.com

Ngày nhận bài: 14/4/2017; Ngày duyệt đăng: 20/06/2017

TÓM TẮT

Quảng bá du lịch thông qua điện ảnh là một trong những cách làm hiệu quả đã được nhiều nước trên thế giới áp dụng. Tuy nhiên, du lịch Việt Nam chưa tận dụng hết tiềm năng. Bài viết giới thiệu khái quát về loại hình du lịch theo phim ảnh và hiệu quả của nó. Những kinh nghiệm từ các quốc gia khác và thực tế ở Việt Nam được trình bày để đưa ra những định hướng cho du lịch Việt.

Từ khóa: phim ảnh, du lịch, quảng bá điểm đến.

ABSTRACT

Develop film tourism -

Experience from the other countries and orientation for Vietnam's tourism

Promoting tourism through cinema is one of the effective ways that have been adopted by many countries in the world. However, Vietnam tourism has not fully utilized its potential. This article presents an overview of the film tourism and its effectiveness. Experiences from other countries and reality in Vietnam are presented to give directions for Vietnamese tourism.

Keywords: film, tourism, destination marketing.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam là một quốc gia giàu tài nguyên tự nhiên và nhân văn đặc sắc. Khi hình ảnh Việt Nam được các đoàn làm phim trong và ngoài nước sử dụng rộng rãi trong các cảnh quay thì đây sẽ là kênh quảng bá hữu hiệu, rộng rãi đến du khách trong nước và quốc tế. Tháng 3/2017, bộ phim Kong: Skull Island thực hiện khoảng

70% các cảnh quay ở Việt Nam, chính thức khởi chiếu trên toàn thế giới. Theo công bố của đơn vị phát hành, tại Việt Nam chỉ sau 2 tuần đầu ra rạp, bộ phim đã thu về xấp xỉ 150 tỷ đồng, với gần 1,8 triệu lượt khán giả. Doanh thu trên toàn cầu của bộ phim là 561 triệu đô-la, chủ yếu là từ thị trường Trung Quốc, Mỹ,...¹ Các khán giả Việt Nam xem phim để biết các cảnh

<http://www.the-numbers.com/movie/Kong-Skull-Island#tab=summary>

đẹp ở Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), Tràng An (Ninh Bình) và động Phong Nha (Quảng Bình) sẽ ra sao khi được đưa lên màn ảnh rộng. Còn khán giả nước ngoài sau khi xem phim đều tò mò về khung cảnh thật sự đằng sau bối cảnh hùng vĩ mà phim mang lại. Nắm bắt thị hiếu của du khách, các công ty du lịch Việt Nam và quốc tế đã xây dựng các tour du lịch ăn theo phim Kong: Skull Island thu hút đông đảo sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước. Theo thông tin đăng tải trên nhật báo Hong Kong SCMP, chỉ sau một ngày công chiếu, công ty lữ hành Exotic Voyages đã giới thiệu tour du lịch 10 ngày dành cho những du khách muốn ghé thăm các địa điểm trong phim Kong. Ở Việt Nam, nhiều hãng lữ hành trong nước như Saigontourist, Vietravel, Fiditour... cũng triển khai tour khám phá các điểm đến được nhắc tới trong phim Kong. Trước đây, Vịnh Hạ Long cũng đã được biết đến nhờ bộ phim Đông Dương (tên tiếng Pháp: Indochine) của đạo diễn người Pháp Régis Wargnier, công chiếu lần đầu năm 1992. Bộ phim sau khi công chiếu đã được đánh giá cao và được trao giải Oscar. Từ đó, khách du lịch châu Âu, đặc biệt là du khách Pháp, khi đến Quảng Ninh, hầu như không bao giờ họ bỏ qua cơ hội tham quan Vịnh Hạ Long, trong đó có địa điểm nơi diễn ra cảnh quay bộ phim Đông Dương. Như vậy, có thể thấy phim ảnh đã góp phần không nhỏ vào việc quảng bá điểm đến và thu hút khách du lịch.

Việc quảng bá hình ảnh du lịch qua các bộ phim được nhiều nước trên thế giới thực hiện từ lâu và rất hiệu quả. Có thể kể đến Hàn Quốc, Trung Quốc, New Zealand, Mỹ, Anh, Nhật... Thực tế đã chứng minh, nhờ điện ảnh mà nhiều điểm đến tại các

tỉnh, thành phố trên thế giới đã trở nên nổi tiếng hơn, thu hút nhiều khách du lịch đến tham quan hơn. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chưa tận dụng tốt cơ hội phát triển du lịch theo phim ảnh này. Mục đích của bài báo là nghiên cứu loại hình du lịch thông qua phim ảnh của một số nước trên thế giới có loại hình du lịch phim ảnh phát triển và thực trạng ở Việt Nam để có thể đưa ra định hướng cho loại hình du lịch này.

2. Một số lý luận về du lịch theo phim ảnh

2.1. Khái niệm

Du lịch theo phim ảnh (Film tourism) là loại hình du lịch được khai thác dựa trên phim ảnh, khán giả bị kích thích trí tò mò bởi hình ảnh các điểm đến (phim trường, cảnh quan thiên nhiên,...) trên màn ảnh, từ đó các chuyến tham quan du lịch được hình thành (Conell, 2012). Phim ảnh ở đây có thể hiểu là các hình ảnh động, như là phim điện ảnh, truyền hình, các sản phẩm DVD, băng ghi hình,... và hiện nay được mở rộng sang truyền thông kỹ thuật số.

Theo Conell (2012), những hoạt động du lịch theo phim ảnh có thể kể đến như sau:

- Tham quan các địa điểm được miêu tả trong một bộ phim cụ thể. Những địa điểm này có thể là thành phố, làng quê hoặc những không gian khác được sử dụng trong quá trình quay phim.

- Tham quan phim trường như Hollywood (Mỹ), Hoàng Đế (Trung Quốc).

- Tham quan các công viên chủ đề phim điện ảnh/truyền hình, như Công viên giải trí Dae Jang Geum – điểm đến du lịch theo phim ảnh đầu tiên của Hàn Quốc.

- Tham quan các điểm tham quan với chủ đề phim: năm 2010, tour “Phép thuật của Harry Potter” đã giúp Universal

Studios ở Orlando tăng gần 6 triệu du khách; tour King Kong 3-D giúp Hollywood tăng 26% lượng khách với hơn 5 triệu du khách.

- Tham quan các địa điểm đang quay phim: năm 2011, địa điểm Dartmoor (Anh) quay phim *The War Horse* đã thu hút được rất nhiều phương tiện truyền thông và du khách với hy vọng được nhìn thấy đạo diễn nổi tiếng Steven Spielberg.

- Tham gia các chuyến tham quan (tổ chức bởi các công ty du lịch) các địa điểm quay phim: *Lord of the rings*, New Zealand; Gavin và Stacey, xứ Wales.

- Tham gia vào các tour du lịch (tổ chức bởi các công ty du lịch) đến nhà của những người nổi tiếng: tour du lịch bằng xe buýt (bus tours) dừng bên ngoài nhà của những người nổi tiếng trong khu Beverly Hills, Hollywood (Mỹ).

- Các sự kiện lớn như Liên hoan phim Cannes (Pháp), Berlin (Đức), Toronto (Canada), Busan (Hàn Quốc), giải thưởng hàn lâm điện ảnh Oscar (Mỹ)... đã thu hút một lượng lớn các du khách đến để dự các buổi chiếu phim, gặp gỡ giao lưu với cộng đồng làm phim và các diễn viên nổi tiếng.

Du lịch theo phim ảnh bao trùm ở nhiều thể loại phim ảnh khác nhau, có thể kể đến: những bộ phim được đầu tư kinh phí cao (hay còn gọi là “bom tấn”) như phim “*Braveheart*” - chuyến tham quan William Wallace, loạt phim “*Harry Potter*” – tham quan Warner Bros Studio Tour London, “*Lord of the Rings*” – tham quan Queenstown; phim lãng mạn như “*Notting Hill*” – tham quan khu phố Notting Hill, London; những phim về di sản như “*Pride and Prejudice*”, “*Sense and Sensibility*” và “*Downton Abbey*” – tham quan vùng quê nước Anh; phim kinh dị “*Motor Cycle*

Diaries”; các chương trình ẩm thực du lịch và chương trình thiếu nhi.

2.2. Tác động của phim ảnh đến du khách và điểm du lịch

Các nghiên cứu cũng đã khám phá quá trình, động cơ thúc đẩy các du khách truy cập vào các trang mạng liên quan đến bộ phim và các điểm đến làm bối cảnh cho bộ phim. Giải thích cho lý do vì sao phim ảnh có tác động đến du khách như vậy, (Lefebvre, 2006) cho rằng điện ảnh cung cấp một hình ảnh thị giác sinh động, việc thiết lập cảnh quang thường được xây dựng tinh xảo và có tính hình tượng cao. Sử dụng *mise-en-scene* (thiết kế trong sản xuất phim và sắp xếp các cảnh ở trước máy quay), kỹ thuật quay phim và quy trình chỉnh sửa ảnh đã ảnh hưởng đến nhận thức của người xem đối với bối cảnh. Lefebvre (2006) cũng công nhận, phim ảnh khơi gợi trí tò mò của khán giả đối với những danh lam thắng cảnh được khắc họa trong phim. Không những vậy, các bối cảnh còn mang lại cho người xem trải nghiệm về đời sống xã hội, văn hóa của người dân bản địa như âm nhạc, ẩm thực, lối sống, phong tục và tập quán (Cosgrove, 1998). Như vậy, bộ phim ngoài giới thiệu vẻ đẹp của điểm du lịch, còn hình thành nhận thức và hiểu biết về địa phương trong phạm vi xã hội và các hệ thống văn hóa. Vì vậy, các chuyến tham quan được xây dựng dựa theo một bộ phim không chỉ bao gồm việc nhìn ngắm phong cảnh mà còn là tìm hiểu, trải nghiệm văn hóa địa phương.

3. Tình hình du lịch theo phim trên thế giới:

Một số điểm du lịch vốn đã nổi tiếng sử dụng các khía cạnh liên quan đến phim ảnh

để thực hiện chiến lược tiếp thị, như Anh, Mỹ, Hàn Quốc, Úc và New Zealand. Ngành du lịch các nước đã tận dụng rất tốt những lợi ích mà phim ảnh mang lại cho ngành du lịch, thành công trong việc mang lại cho du khách những trải nghiệm khó quên. Một loạt các cách cải tiến sản phẩm và dịch vụ trong các lĩnh vực khác như bán lẻ, ăn uống và lưu trú. Các sáng kiến bao gồm các gói khách sạn với tour tham quan bối cảnh bao gồm: quà lưu niệm, tour tham quan phim trường, thực phẩm và đồ uống theo chủ đề phim, và các cơ hội nhiếp ảnh tại các địa điểm quay phim chính. Có nhiều ví dụ cho những đổi mới này, như phim "Sex and the City" có một đoạn cao trào được quay tại Paris Hotel, vì vậy tour tham quan bao gồm trải nghiệm một đêm tại khách sạn, với thức uống cocktail mà nhân vật Carrie yêu thích khi khách vừa đến khách sạn; một chuyến tham quan Wallander tự túc tại Ystad, nơi những người tham gia có thể ngồi trong quán cà phê ưa thích của các nhân vật chính và ăn 'Wallander Cake'. Một số điểm đến, bộ phim có thể được dùng để quảng bá các sự kiện, lễ hội của thị trấn, thành phố, địa phương. Sự gia tăng các liên hoan phim là sự kết hợp của loại hình văn hóa và điểm đến, góp phần không nhỏ đến sự hấp dẫn, hình ảnh của điểm đến và kinh tế của địa phương.

Kể từ khi bộ phim đầu tiên trong bộ ba, Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring, đã được phát hành vào năm 2001, Lord of the Rings đã đóng góp không nhỏ cho nền kinh tế của New Zealand. Theo Tổng giám đốc của các thị trường phương Tây – Bộ Du lịch New Zealand, Gregg Anderson, "Chúng tôi đã chứng kiến sự gia tăng 50% lượng khách đến New Zealand kể từ Lord of the Rings". Khoảng 10%

khách tham quan nói rằng Lord of the Rings là lý do họ đến, tương đương với doanh thu 33 triệu đô la một năm.

Các thành phố và khu vực như Singapore và Hồng Kông hay xa hơn là Scotland, Thụy Sĩ cạnh tranh nhau để thu hút các nhà sản xuất phim Bollywood, Ấn Độ để thu hút các du khách ở vùng Nam Á, Trung Đông. Chính quyền địa phương, các nhà quảng bá của hàng ngàn điểm du lịch đang khuyến khích cộng đồng làm phim sử dụng các khu vực địa lý cụ thể cho các bối cảnh, việc sẽ mang lại lợi ích từ các du khách bị cuốn hút bởi tác phẩm mà còn là vì lợi ích kinh tế trong quá trình quay phim.

Tại Thái Lan, năm 2015, có tới 585 lượt làm phim thuộc nhiều thể loại truyền hình, điện ảnh và doanh thu đạt 83,6 triệu USD. Ngoài tạo ra doanh thu, thì việc các nhà sản xuất phim chọn Thái Lan làm bối cảnh quay cũng có tác dụng quảng bá du lịch đất nước Thái Lan rất lớn. Ví dụ điển hình như sau thành công của bộ phim Trung Quốc "Lost in Thailand" được quay tại Chiang Mai – Thái Lan chiếu tại Trung Quốc năm 2012, lượng khách du lịch Trung Quốc đến Thái Lan đã tăng mạnh từ 2,8 triệu lên 4,6 triệu người vào năm 2013. Tổng cục Du lịch Thái Lan đã hỗ trợ tài chính 2 triệu Baht (khoảng 60 nghìn USD cho bộ phim này). Thái Lan đang nghiên cứu một số cơ chế để tăng cường thu hút các đoàn làm phim nước ngoài như: xây dựng bộ phận một cửa về thủ tục để phục vụ các đoàn làm phim nước ngoài, đào tạo cho các nhà làm phim trong nước về cách thức làm việc với các đoàn phim nước ngoài, hỗ trợ tài chính.

Tại Hàn Quốc, phim truyền hình là kênh quảng bá hàng đầu cho hoạt động du

lịch của đất nước này. Du khách đến du lịch Hàn Quốc chắc chắn không thể không đến thăm các địa điểm như: Đảo Jeju, đảo Nami, tháp Nam Seoul, Changdeokgung,... đây là những địa điểm xuất hiện trong những bộ phim Hàn Quốc nổi tiếng như “Bản tình ca mùa đông”, “Nàng Dae Chang Kum”, “Full house”... và gần đây nhất là bộ phim hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc “Tuổi thanh xuân” với những địa điểm thu hút giới trẻ như: Công viên Sky Park, tháp Namsan, Ssamziegil... Không chỉ là những danh lam thắng cảnh đẹp mà trong những bộ phim Hàn Quốc các nhà sản xuất phim cũng khéo léo lồng ghép những nét văn hóa truyền thống của đất nước như ẩm thực, phong tục, trang phục... để góp phần quảng bá cho du lịch. Chiến lược này đã thành công trong việc phát triển nền điện ảnh và mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế một cách có hiệu quả và lâu dài của Hàn Quốc.

Điện ảnh Trung Quốc với thể mạnh là phim cổ trang, cũng đóng góp vào du lịch quốc gia qua việc quảng bá các điểm đến nổi tiếng như: Vạn Lý Trường Thành, Tử Cấm Thành, Hàng Châu, cổ trấn Đồng Lý (Tô Châu),... Các phim trường nổi tiếng như: Hoàng Diêm, Vô Tích, Tượng Sơn, Đôn Hoàng,... là sự kết hợp giữa kiến trúc hoành tráng và cảnh quan thiên nhiên. Du khách khi đến đây không chỉ tham quan mà còn tham gia vào những chương trình biểu diễn nghệ thuật, vui chơi – giải trí – mua sắm tại khu vui chơi, công viên, rạp chiếu phim, nhà hát,... trong phim trường.

4. Tình hình du lịch theo phim tại Việt Nam

Du lịch theo phim Việt Nam có thể bắt đầu từ bộ phim “Đông Dương”

(Indochine) của đạo diễn Régis Wargnier công chiếu lần đầu năm 1992, lấy bối cảnh Việt Nam trong thời gian là thuộc địa của Pháp. Bộ phim sau khi công chiếu đã được đánh giá cao và được trao Giải Oscar cho phim ngoại ngữ hay nhất. Đông Dương không chỉ hay về nội dung, thông điệp mà còn là tuyệt phẩm về mặt hình ảnh đất nước Việt Nam với hàng loạt cảnh đẹp qua góc quay của người Pháp từ Vịnh Hạ Long tới Tam Điệp, Đình Bảng, Huế, Phát Diệm... Theo ông Trần Hùng Việt, Chủ tịch Hiệp hội du lịch TP.HCM: “Đông Dương khi được trình chiếu ở Pháp và các nước châu Âu đã làm nhiều người ngạc nhiên. Khi đó, hình ảnh của một chiếc tàu buồm trên Vịnh Hạ Long xuất hiện lên màn ảnh và một làn sóng khách du lịch châu Âu đến Việt Nam để đi Hạ Long”.

Tiếp theo bộ phim “Đông Dương” là bộ phim “Người tình” của đạo diễn người Pháp Jean Jacques Annaud, dựa theo cuốn tiểu thuyết cùng tên của nhà văn Marguarite Duras. Một trong những bối cảnh của phim, ngôi nhà cổ của ông Huỳnh Thủy Lê (nguyên mẫu nhân vật nam chính trong tiểu thuyết “Người tình”) hiện đã trở thành một điểm du lịch văn hóa được nhiều du khách tìm đến và được Du lịch Đồng Tháp xây dựng, giới thiệu là một trong những điểm đến chính của du lịch địa phương.

Cùng với những bộ phim truyện của điện ảnh các nước được quay tại Việt Nam, nhiều bộ phim truyện của các tác giả Việt Nam cũng đã rất chú trọng khai thác những cảnh đẹp thiên nhiên và nét văn hóa dân tộc độc đáo để hướng tới hiệu quả quảng bá du lịch cho đất nước. Trong những bộ phim ấy, “Chuyện của Pao” của đạo diễn Ngô Quang Hải (năm 2006) được

coi là mốc son đối với du lịch bởi lẽ chỉ một thời gian ngắn sau khi công chiếu, cao nguyên đá Hà Giang vốn bình yên và trầm lặng bỗng hút khách.

Hội An là di sản văn hóa thế giới được công nhận từ năm 1999, rất có sức hút đối với du khách, đặc biệt là khách nước ngoài. Đó cũng là lý do để hàng loạt các nhà làm phim trong nước lựa chọn đây là điểm đến cho những cảnh quay vừa mang nét cổ kính, trầm mặc vừa giàu tính truyền thống. Có thể kể đến “Hoài Phố” (Ngô Thanh Vân - Cường Ngô), “Scandal: Hào quang trở lại” (Victor Vũ), và trước đó là “Dòng máu anh hùng” (Charlie Nguyễn). Khán giả đã không hề tiếc lời khi Hội An với những góc nhỏ, ngõ nhỏ quen thuộc hay lung linh trong đêm hoa đăng trở nên bùng sáng trên phim.

Cuối năm 2014, đoàn làm phim “Pan và vùng đất Neverland” - của Hollywood, đã đến Việt Nam thực hiện một số cảnh quay tại các địa danh nổi tiếng như Hang Én (Quảng Bình), Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) và Tràng An (Ninh Bình). Đáng tiếc phim đã không thành công như mong đợi về doanh thu và hình ảnh của các địa danh này không được quảng bá rộng rãi cùng với phim.

Bộ phim điện ảnh “Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh” phát hành năm 2015, không những tạo một cơn sốt tại phòng vé mà còn tạo nên một cơn sốt đối với các bạn trẻ đam mê du lịch. Sau khi công chiếu, “Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh” đã thu về gần 80 tỉ đồng ở thị trường trong nước; lượng người đến du lịch tại Phú Yên - nơi phim lấy bối cảnh quay cũng tăng vọt, cụ thể lượng khách đến Phú Yên đã đột ngột tăng 30% so với cùng kỳ năm trước. Để đáp ứng nhu cầu du lịch tăng cao, tỉnh này

cũng đã kết hợp cùng các đơn vị lữ hành, hãng hàng không Jetstar nhân đó phát triển thêm nhiều tour du lịch, chuyển đổi hệ thống máy bay mới, tăng chuyến bay phục vụ du lịch.

Gần đây nhất là bộ phim bom tấn Hollywood “Kong: Skull Island” được công chiếu năm 2017, sự ra mắt này có tác động mạnh mẽ đến ngành Du lịch của Việt Nam, bởi Kong là bộ phim quốc tế đầu tiên lấy phần lớn bối cảnh là những danh lam thắng cảnh ở Việt Nam (Quảng Bình, Quảng Ninh, Ninh Bình). Đoàn làm phim đã đến nhiều nước để quảng bá cho bộ phim trước khi ra rạp. Theo đó, Việt Nam và Quảng Bình cũng được giới thiệu trong hoạt động quảng bá bộ phim này. Ngành du lịch tỉnh Quảng Bình có nhiều hoạt động quảng bá du lịch theo bộ phim. Cụ thể, bên cạnh việc quảng bá du lịch trên trang web du lịch nổi tiếng thế giới TripAdvisor, Sở Du lịch Quảng Bình còn giới thiệu clip quảng bá du lịch với các điểm đến nổi tiếng như hang Sơn Đoòng, Tú Làn, biển Nhật Lệ xen kẽ cảnh trong phim. Nhiều công ty đã tổ chức các tour và dịch vụ theo phim để quảng bá du lịch. Các chiến dịch quảng bá hiệu quả đã góp phần thu hút du khách đến Việt Nam, là cơ hội tốt để quảng bá cho du lịch Việt Nam.

Tuy nhiên, nhìn chung Việt Nam chưa có nhiều những bộ phim khai thác vẻ đẹp của những địa danh nổi tiếng của đất nước, chất lượng và nội dung phim chưa thực sự gây được ấn tượng đối với khán giả; nhiều phim đã khai thác những cảnh đẹp của đất nước nhưng nội dung phim thiếu cuốn hút, không đủ tầm để xuất khẩu ra nước ngoài; chưa xây dựng được một phim trường chuyên nghiệp mang tầm quốc gia; chưa có sự hợp tác giữa nhà sản xuất phim với

các công ty du lịch trong xúc tiến quảng bá du lịch liên quan đến các tác phẩm điện ảnh; các thủ tục cấp giấy phép cho các đoàn làm phim nước ngoài vào Việt Nam ghi hình còn thiếu linh hoạt, mất nhiều thời gian, gây khó khăn khiến cho họ chọn các điểm đến ở các nước khác.

5. Kinh nghiệm từ các nước và bài học cho du lịch Việt Nam

(1) Các nhà quản lý nhà nước về du lịch có chiến lược quảng bá hình ảnh cho điểm đến

Du lịch New Zealand không phải ngẫu nhiên được hưởng lợi từ chuỗi phim LOTR hay The Hobbit. Các nhà quản lý du lịch New Zealand ngay từ đầu đã chủ động thực hiện một loạt các hoạt động trong chiến lược quản lý hình ảnh điểm đến của New Zealand. Năm 2000, khi Cúp đua thuyền Mỹ được tổ chức tại New Zealand, đạo diễn Peter Jackson đã công bố thực hiện bộ phim LOTR (dựa trên tác phẩm sách nổi tiếng cùng tên) tại đây. Nhận thức được vị thế của ngành du lịch New Zealand vẫn còn thấp đối với du lịch quốc tế, nước này đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội quảng bá thông qua bộ phim. Thứ nhất, bộ phim sẽ được khởi chiếu toàn cầu. Chi phí dự kiến là 350 triệu đôla, có nghĩa là công ty sản xuất New Line Cinema cũng sẽ đầu tư vào quảng cáo trên toàn thế giới. Thứ hai, sức mạnh của truyền thông và sự tiếp cận ngày càng tăng của khán giả thế giới sẽ giúp thu hút các du khách từ Châu Âu, vốn rất yêu thích bộ truyện LOTR. LOTR vốn là một thiên tiểu thuyết của nhà văn J. R. R. Tolkien, một nhà văn người Anh. Bộ truyện rất nổi tiếng khi đã bán được 150 triệu bản. Thứ ba, các yếu tố trong phim như cốt truyện, nhân vật và

cảnh quan đều phù hợp với hình ảnh của du lịch New Zealand. Vì vậy, du lịch New Zealand bắt đầu thực hiện chiến lược hình ảnh ngay từ trước khi phim khởi quay. Báo chí quốc tế thường đề cập New Zealand là địa điểm quay phim và câu chuyện thường xoay quanh về đất nước đó: thông tin về lịch sử, văn hóa, điểm đến tham quan,... Trong suốt quá trình làm phim, truyền thông quốc tế đã tạo nên mối liên kết chặt chẽ giữa LOTR và New Zealand, trở thành bản lề cho các hoạt động về sau của chiến lược. Chiến dịch truyền thông mạnh mẽ và lan rộng của nhà sản xuất đã tạo nên sự nhận biết của người hâm mộ điện ảnh đối với New Zealand. Bước tiếp theo là phát hành phim. Một lần nữa, biết được sự đầu tư khổng lồ của nhà sản xuất để quảng bá phim, du lịch New Zealand thực hiện chiến lược tiếp thị bắc cầu (piggyback marketing). Đầu tư vào các sự kiện công chiếu phim, quảng cáo trên tạp chí và tạo ra hiệu ứng hâm mộ khi phóng viên hỏi các ngôi sao về New Zealand trong các buổi phỏng vấn,... tất cả đều tạo sự kết nối giữa phim và đất nước New Zealand.

Tuy nhiên, bộ phim chỉ mang lại sự nhận biết ban đầu về New Zealand, chưa tạo được cầu về du lịch. Du lịch nước này phải thực hiện hàng loạt các hoạt động sau đó để có thể thu hút du khách. Đầu tiên, chiến lược hình ảnh hướng khán giả xem phim đến website của Tổng cục du lịch New Zealand. Không chỉ đưa tin về bộ phim, website còn có các bài viết, đoạn phim về diễn viên, đạo diễn, những người nổi tiếng liên quan và nhà sản xuất kể về trải nghiệm của họ ở New Zealand. Bên cạnh đó, giới thiệu các chuyến tham quan độc đáo đến phim trường, các địa điểm thực hiện bối cảnh trong phim như: thám

hiếm đến vùng đất kỳ thú xuất hiện trong 3 phần của bộ phim, như con đường mòn Dimholt, làng của người Hobbit, xưởng làm phim Weta – nơi sản xuất ra những cảnh đẹp bắt mắt và choáng ngợp trong phim. Chuyến tham quan còn thu hút bởi các hoạt động như: du khách sẽ được mặc trang phục và các đạo cụ đi kèm của các nhân vật trong phim, qua đêm trong phòng ngủ của “chúa tể”. Sau loạt phim LOTR, các phim nổi tiếng khác quay tại New Zealand như The Chronicles of Narnia và The Hobbit tiếp tục thu hút sự chú ý của công chúng và duy trì hiệu ứng đối với du lịch nước này.

Như vậy, việc quảng bá du lịch được thực hiện có chiến lược từ khi phim được công bố trên truyền thông và được thực hiện xuyên suốt từ khi bấm máy đến khi khởi chiếu và kéo dài trong thời gian dài sau đó. Điều này, du lịch Việt Nam còn hạn chế rất nhiều. Như bộ phim “Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh” (năm 2015) đã góp phần giới thiệu về các điểm đến ở Phú Yên. Tuy nhiên, du lịch Phú Yên chỉ phổ biến ở giới trẻ khi cộng đồng mạng xã hội đưa các thông tin về kinh nghiệm du lịch và truyền tay nhau những hình ảnh đẹp về Phú Yên. Đến tận giữa năm 2016, các công ty du lịch bắt đầu chào bán các tour tham quan điểm đến này. Từ đó, các cơ sở hạ tầng và dịch vụ phụ trợ như khách sạn, nhà nghỉ, dịch vụ ẩm thực, vui chơi giải trí ở Phú Yên mới bắt đầu được quan tâm và phát triển. Có thể thấy chưa có sự gắn kết giữa địa phương, doanh nghiệp và nhà sản xuất phim trong việc mang lại hiệu quả cho du lịch theo phim ảnh.

(2) Sự chuẩn bị về cơ sở hạ tầng, dịch vụ phụ trợ

Ngành du lịch rất cần có những tính

toán để đón đầu khi thời gian tới, dự báo lượng khách nước ngoài tìm đến các thắng cảnh trong phim để khám phá, trải nghiệm ngày một đông hơn.

Các hãng lữ hành cần xây dựng tour, tuyến, liên tuyến; chuẩn bị đội ngũ hướng dẫn viên giỏi ngoại ngữ, kỹ năng, kiến thức chuyên môn; tăng cường tiếp thị, quảng bá tour có các điểm đến trong phim, kết hợp với quảng bá bộ phim tới các đối tác nước ngoài.

Ngành du lịch và các địa phương cần chuẩn bị tốt về cơ sở vật chất, dịch vụ phụ trợ phục vụ du khách như: ăn uống, phòng nghỉ, con người và bảo đảm chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn quốc tế... để đón tiếp và phục vụ khách chu đáo, không để xảy ra tình trạng tiêu cực, phản cảm, ảnh hưởng xấu đến du lịch.

(3) Thu hút và tạo điều kiện cho các nhà sản xuất phim

Để có thể tận dụng và phát huy được hiệu quả của các bộ phim mang lại cho du lịch, cần sự quan tâm và đầu tư cho các dự án, cụ thể là vốn, nhân lực, thủ tục hành chính để tạo điều kiện cho các nhà làm phim tạo ra sản phẩm tốt.

Trường hợp của Hàn Quốc: Nhận thấy khả năng phát triển tăng doanh thu cho ngành du lịch mà bộ phim IRIS mang lại Hàn Quốc đã quyết định khai thác và thực hiện phần 2 của bộ phim ngay tại Seoul. Chính quyền thành phố thậm chí còn góp 300 triệu won vào kinh phí thực hiện bộ phim để có thể giữ độc quyền khai thác dịch vụ du lịch phim trường. Theo như báo cáo từ Sở Du lịch Seoul, ngay sau khi bộ phim hoàn thành, số lượng khách du lịch đến những địa điểm quay phim đã tăng lên từ 2-3 lần. Ví dụ tại một địa điểm phía Bắc Seoul nơi diễn ra một số bối cảnh phim,

trung bình mỗi ngày nơi đây đón khoảng 700 khách, sau khi IRIS được quay tại đây, số khách trung bình mỗi ngày tìm đến đây đã tăng lên 1.500- 1.700 khách/1 ngày. Chính quyền thành phố Soeul cũng đã nhanh chóng xây dựng 1 tour du lịch nội thành đến các điểm quay phim IRIS để tranh thủ sức hút từ bộ phim.

Muốn phát triển loại hình du lịch theo phim ảnh, cần có chính sách đặc thù để thu hút các nhà làm phim nước ngoài; đơn giản hóa các thủ tục cấp phép; đầu tư ngân sách phù hợp và các chính sách ưu đãi khác như giảm thuế, hoặc hoàn chi phí quay phim để thu hút các phim bom tấn tới quay.

Để thu hút các nhà làm phim trong và ngoài nước, các cơ quan chức năng thường xuyên tham dự các triển lãm phim, và mang ấn phẩm phim tới triển lãm du lịch; tranh thủ các cơ hội để giới thiệu và tạo quan hệ tại các liên hoan phim trong nước và quốc tế; thu hút liên doanh liên kết quốc tế; tạo thuận lợi cho các đoàn làm phim liên kết làm phim tại Việt Nam; tổ chức

khảo sát các địa điểm có tiềm năng lớn đối với phim trường và lập thành danh mục theo từng thể mạnh của các địa điểm để thuận tiện trong việc quảng bá tới các hãng phim truyền hình khi có điều kiện.

6. Kết luận

Du lịch theo phim ảnh tuy không phải là loại hình du lịch mới tại Việt Nam nhưng vẫn chưa được khai thác đúng và phù hợp. Với tiềm năng to lớn từ danh lam thắng cảnh, ngành điện ảnh nước nhà và quốc tế sẽ là kênh quảng bá hiệu quả cho du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Trong thời gian sắp tới, Việt Nam sẽ là điểm đến của các nhà sản xuất quốc tế nhờ vào các lợi thế về tự nhiên và con người. Kinh nghiệm quảng bá được tích lũy trong thời gian qua sẽ giúp Việt Nam phát huy hơn nữa chiến lược du lịch theo phim ảnh. Để làm được điều này, cần có sự quan tâm và đầu tư đúng đắn, có chiến lược từ các cấp quản lý; sự nhạy bén, sáng tạo của doanh nghiệp du lịch và sự hợp tác của các nhà sản xuất phim trong-ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Connell, J., 2005. Toddlers, tourism and Tobermory: destination marketing issues and TV-induced tourism. *Tourism Management*, 26, pp.763-776.
- [2]. Croy, W. G., 2011. Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), pp.159-164.
- [3]. Evans, M., 1997. Plugging into TV tourism. *Insights, London: English Tourist Board*.
- [4]. Hudson, S., and Ritchie, J. R. B., 2006. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, pp.387-396.
- [5]. Kim, H., and Richardson, S., 2003. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, pp.216-237.
- [6]. Lefebvre, M., 2006. *Landscape and film*. London: Routledge.