

TÁI ĐỊNH VỊ SỰ KIỆN DU LỊCH TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: CÁI NHÌN TỪ THỰC TIỄN VIỆT NAM

TS. Nguyễn Xuân Hải

Khoa Du lịch và Ngoại ngữ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Tóm tắt: Sự kiện du lịch đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển ngành công nghiệp không khói, không chỉ góp phần quảng bá điểm đến mà còn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và bảo tồn giá trị văn hóa. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều sự kiện tại Việt Nam được tổ chức thiếu hiệu quả, gây lãng phí nguồn lực và không đạt được mục tiêu thu hút du khách. Thông qua phương pháp phân tích định tính từ các sự kiện thực tế, nghiên cứu này chỉ ra rằng phần lớn sự kiện hiện nay vẫn mang nặng tính hình thức, chủ yếu thu hút đại diện cơ quan nhà nước thay vì đối tượng khách du lịch thực sự. Điều này không chỉ làm giảm giá trị kinh tế của sự kiện mà còn hạn chế sức lan tỏa thương hiệu du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các chiến lược tái định vị sự kiện du lịch theo hướng nâng cao trải nghiệm du khách, ứng dụng công nghệ số trong tổ chức và quảng bá, đồng thời đảm bảo tính bền vững về môi trường, kinh tế và văn hóa.

1. Vấn đề đặt ra

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến, sự kiện du lịch đã và đang trở thành một công cụ quan trọng để thu hút khách du lịch, quảng bá hình ảnh quốc gia và gia tăng giá trị kinh tế - văn hóa. Không còn đơn thuần là một hoạt động mang tính xúc tiến, sự kiện du lịch giờ đây đóng vai trò như một sản phẩm cốt lõi, có khả năng tạo ra những trải nghiệm độc đáo, giúp du khách hòa mình vào bản sắc địa phương, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của họ đối với điểm đến.

Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam cho thấy, mặc dù số lượng sự kiện du lịch được tổ chức ngày càng nhiều, nhưng hiệu quả mang lại vẫn còn nhiều hạn chế. Một số nghiên cứu và dữ liệu thống kê từ các sự kiện lớn cho thấy rằng tỷ lệ khách du lịch thực tế tham gia vẫn còn thấp, trong khi thành phần tham dự chủ yếu là đại diện các cơ quan quản lý nhà nước hoặc đối tác địa phương. Điều này phản ánh một nghịch lý đáng lo ngại: Mặc dù ngành du lịch liên tục đầu tư vào tổ chức sự kiện, nhưng chúng lại chưa thực sự thu hút được đúng đối tượng mục tiêu - khách du lịch. Kết quả là, nhiều sự kiện diễn ra hoành tráng về mặt hình thức nhưng không mang lại giá trị kinh tế rõ rệt, không tạo ra hiệu ứng lan tỏa và không đóng góp đáng kể vào sự tăng trưởng của ngành du lịch.

Một ví dụ điển hình là Lễ hội Hoa Đà Lạt, sự kiện được tổ chức hai năm một lần nhằm tôn vinh ngành trồng hoa và quảng bá du lịch địa phương. Mặc dù lễ hội này thu hút lượng khách đáng kể, nhưng phần lớn trong số đó là người dân địa phương và du khách trong nước, trong khi lượng khách quốc tế chưa đạt kỳ vọng. Nguyên nhân có thể đến từ chiến lược quảng bá còn hạn chế và thiếu các chương trình kết nối với các công ty lữ hành quốc tế.

Tương tự, Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng được kỳ vọng sẽ trở thành điểm nhấn thu hút du khách nước ngoài, nhưng thực tế, sự kiện này chủ yếu thu hút khách nội địa, với phần lớn vé được phân phối qua các doanh nghiệp và tổ chức trong nước. Chưa kể, chi phí tổ chức cao nhưng giá trị kinh tế mang lại chưa thực sự tương xứng, do sự thiếu hụt các hoạt động trải nghiệm đi kèm giúp du khách lưu trú lâu hơn tại địa phương.

Một trường hợp khác là Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuật, dù mang ý nghĩa tôn vinh thương hiệu cà phê Việt Nam trên bản đồ thế giới, nhưng lại chưa thực sự trở thành sự kiện mang tầm vóc quốc tế. Hạn chế lớn nhất là các hoạt động trong lễ hội còn mang tính địa phương, thiếu sức hấp dẫn đối với du khách nước ngoài, chưa có sự liên kết với các chuyên gia ngành cà phê quốc tế để tạo ra điểm nhấn khác biệt.

Một câu hỏi lớn đặt ra là: Nguyên nhân nào khiến các sự kiện du lịch tại Việt Nam chưa thể phát huy hết tiềm năng của mình? Có phải do thiếu chiến lược xây dựng sản phẩm sự kiện bài bản? Hay do cách thức quảng bá và tiếp cận khách du lịch chưa đủ hấp dẫn? Phải chăng ngành du lịch đang đi vào lối mòn khi tập trung vào tổ chức sự kiện mà quên mất trải nghiệm thực tế của du khách? Những vấn đề này không chỉ đặt ra thách thức cho các nhà tổ chức sự kiện mà còn đòi hỏi một cách tiếp cận mới nhằm tái định vị sự kiện du lịch theo hướng hiệu quả hơn.

Nhìn từ những bài học thành công này, rõ ràng việc tổ chức sự kiện du lịch không thể chỉ dừng lại ở mức độ hình thức mà cần có chiến lược định vị rõ ràng, từ việc xây dựng thương hiệu sự kiện, lựa chọn chủ đề hấp dẫn, đến các phương thức truyền thông và tiếp cận du khách một cách hiệu quả. Đây không chỉ là nhu cầu cấp thiết mà còn là điều kiện tiên quyết để đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam trong tương lai.

Nghiên cứu này không chỉ nhận diện những vấn đề tồn đọng mà còn đi sâu vào phân tích các yếu tố cốt lõi tạo nên một sự kiện du lịch thành công. Dựa trên các dẫn chứng từ các quốc gia có nền công nghiệp sự kiện phát triển mạnh như Singapore, Thái Lan hay Nhật Bản, cũng như các sự kiện tiêu biểu tại Việt Nam, bài viết đề xuất những mô hình tổ chức sự kiện hiệu quả, giúp tối ưu hóa giá trị kinh tế, nâng cao trải nghiệm du khách và định hướng phát triển bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung kết hợp với khảo sát thực địa tại các sự kiện du lịch lớn tại Việt Nam trong những năm gần đây. Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo chính sách, tài liệu truyền thông và phỏng vấn chuyên gia trong ngành du lịch.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Định vị sự kiện thành thương hiệu du lịch mang tầm quốc tế

Một trong những hạn chế lớn nhất của các sự kiện du lịch tại Việt Nam là thiếu bản sắc rõ ràng, dẫn đến việc khó tạo dựng thương hiệu đủ mạnh để thu hút khách du lịch quốc tế. Nhiều sự kiện chỉ mang tính chất trình diễn mà chưa có chiến lược định vị thương hiệu dài hạn. Để một sự kiện trở thành điểm nhấn trong bản đồ du lịch quốc tế, cần có sự kết hợp giữa yếu tố văn hóa bản địa, sáng tạo nội dung và chiến lược quảng bá hiệu quả. Dưới đây là những giải pháp để định vị sự kiện thành thương hiệu du lịch bền vững:

- **Tận dụng giá trị văn hóa bản địa để tạo bản sắc riêng biệt:** Mỗi sự kiện cần phản ánh tinh thần, bản sắc và truyền thống của địa phương, giúp du khách không chỉ thưởng thức mà còn cảm nhận sâu sắc về văn hóa điểm đến. Ví dụ tại Việt Nam: Lễ hội Áo dài TP.HCM có thể phát triển thành sự kiện thời trang quốc tế, kết hợp trình diễn nghệ thuật truyền thống như nhạc cung đình Huế, hòa tấu đàn tranh để tạo nét độc đáo. Lễ hội Chợ tình Khâu Vai có thể được mở rộng quy mô, tích hợp thêm các hoạt động giao lưu văn

hóa giữa các dân tộc thiểu số, tạo nên một không gian giao lưu văn hóa độc đáo thu hút du khách quốc tế.

- **Tạo dấu ấn riêng biệt cho sự kiện:** Để một sự kiện ghi dấu trong tâm trí du khách, cần có các hoạt động đặc trưng, mang tính biểu tượng cao. Một số hoạt động có thể bao gồm:

+ Cuộc diễu hành hoành tráng: Tổ chức những màn diễu hành nghệ thuật quy mô lớn như lễ hội Carnival Rio de Janeiro, với sự tham gia của hàng nghìn nghệ sĩ biểu diễn đường phố.

+ Trình diễn nghệ thuật độc đáo: Kết hợp các loại hình nghệ thuật truyền thống và đương đại trong cùng một chương trình, như trình diễn múa rối nước kết hợp ánh sáng 3D, tạo ra trải nghiệm thị giác ấn tượng.

+ Giao lưu quốc tế: Mời các đoàn nghệ thuật, nhóm nhạc, đầu bếp nổi tiếng từ nhiều quốc gia đến tham gia, biến sự kiện thành một nền tảng kết nối văn hóa toàn cầu.

- **Mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng nội dung:** Để nâng cao sức hấp dẫn, các sự kiện cần mở rộng quy mô và nâng cao tính chuyên nghiệp trong tổ chức.

+ Hợp tác với chuyên gia quốc tế: Kêu gọi sự tham gia của các nhà nghiên cứu văn hóa, chuyên gia tổ chức sự kiện tầm cỡ để đảm bảo sự kiện đạt tiêu chuẩn quốc tế.

+ Huy động doanh nghiệp đồng hành: Kết hợp với các thương hiệu lớn để tạo ra sự kiện có quy mô tầm vóc, nâng cao sức hấp dẫn đối với du khách.

Ví dụ thực tế: Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuật có thể trở thành một diễn đàn cà phê châu Á, thu hút sự tham gia của các chuyên gia, nhà sản xuất cà phê lớn trên thế giới để biến sự kiện này thành tâm điểm trong ngành công nghiệp cà phê toàn cầu.

- **Xây dựng câu chuyện thương hiệu cho sự kiện:** Một sự kiện mạnh cần có một câu chuyện xuyên suốt giúp du khách không chỉ đến tham dự mà còn muốn quay lại nhiều lần. Ví dụ: Lễ hội Hoa Đà Lạt có thể xây dựng câu chuyện về "Thành phố ngàn hoa - nơi hội tụ tình yêu và nghệ thuật," biến mỗi kỳ tổ chức thành một hành trình khám phá thiên nhiên và nghệ thuật hoa với nhiều chủ đề sáng tạo. Festival Huế có thể xây dựng hình ảnh "Kinh đô di sản sống động," tái hiện lịch sử qua các hoạt động văn hóa cung đình, giúp du khách hòa mình vào không gian lịch sử một cách chân thực.

- **Đầu tư vào chiến lược truyền thông và quảng bá quốc tế:** Định vị sự kiện không thể thiếu chiến lược truyền thông mạnh mẽ để đảm bảo sự kiện có sức lan tỏa rộng rãi.

+ Hợp tác với các kênh truyền thông quốc tế: Các sự kiện cần được quảng bá trên CNN, BBC, National Geographic để tiếp cận du khách toàn cầu.

+ Sử dụng công nghệ số: Ứng dụng thực tế ảo (VR) giúp du khách trải nghiệm trước sự kiện từ xa, tạo hứng thú tham gia thực tế.

+ Tận dụng mạng xã hội: Khai thác các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram để tạo ra các chiến dịch truyền thông sáng tạo.

3.2. Chiến lược tái định vị sự kiện du lịch

Sự kiện du lịch, nếu được tổ chức bài bản, không chỉ là công cụ quảng bá hiệu quả mà còn có thể trở thành động lực thúc đẩy nền kinh tế, nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến và phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, để đạt được điều này, cần có một chiến lược tái định vị toàn diện nhằm nâng cao chất lượng sự kiện, tối ưu hóa trải nghiệm

du khách và gia tăng tính bền vững của sự kiện. Dựa trên thực trạng đã phân tích, nghiên cứu đề xuất các chiến lược tái định vị sau:

3.2.1. Định vị sự kiện thành thương hiệu du lịch mang tầm quốc tế

Một trong những hạn chế lớn nhất của các sự kiện du lịch tại Việt Nam là thiếu bản sắc rõ ràng, dẫn đến việc khó tạo dựng thương hiệu đủ mạnh để thu hút khách du lịch quốc tế. Việc định vị sự kiện cần gắn với câu chuyện văn hóa, lịch sử địa phương và xây dựng một hình ảnh độc đáo giúp sự kiện trở thành biểu tượng cho du lịch Việt Nam.

- **Tận dụng giá trị văn hóa bản địa:** Mỗi sự kiện cần được xây dựng trên nền tảng giá trị văn hóa đặc trưng của địa phương để tạo điểm nhấn riêng biệt. Ví dụ, Lễ hội Áo dài TP.HCM có thể được phát triển thành một sự kiện thời trang quốc tế kết hợp với trình diễn nghệ thuật truyền thống.

- **Tạo dấu ấn riêng biệt cho sự kiện:** Cần thiết kế các hoạt động mang tính biểu tượng, có sức hấp dẫn mạnh mẽ như cuộc diễu hành hoành tráng, các màn trình diễn nghệ thuật độc đáo hoặc các chương trình giao lưu quốc tế.

- **Mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng nội dung:** Các sự kiện cần có sự tham gia của các chuyên gia, nghệ sĩ, nhà nghiên cứu văn hóa và doanh nghiệp quốc tế để tăng tính chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm du khách.

3.2.2. Ứng dụng công nghệ số để nâng cao trải nghiệm và hiệu quả quảng bá

Sự bùng nổ của công nghệ số đã và đang thay đổi cách thức tổ chức và quảng bá sự kiện du lịch, mở ra cơ hội tiếp cận du khách trên toàn cầu và nâng cao trải nghiệm tham gia. Các sự kiện hiện đại cần tận dụng tối đa công nghệ để tối ưu hóa công tác tổ chức, gia tăng tính tương tác và thu hút khách du lịch theo những cách thức sáng tạo và hiệu quả nhất.

- **Sử dụng thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) để nâng cao trải nghiệm sự kiện:** Công nghệ VR và AR giúp du khách có thể tham gia sự kiện từ xa hoặc trải nghiệm trước khi quyết định tham dự thực tế. Tại nhiều quốc gia, các sự kiện lớn đã ứng dụng VR/AR để tạo ra những không gian triển lãm ảo, nơi khách du lịch có thể “đi dạo” qua các gian hàng, xem trước các chương trình biểu diễn hoặc tham gia các trò chơi tương tác. Ví dụ tại Việt Nam: Festival Huế có thể ứng dụng AR để tái hiện lại không gian cung đình Huế xưa, giúp du khách tương tác với các nhân vật lịch sử ngay trong khu vực Đại Nội. Lễ hội Hoa Đà Lạt có thể triển khai công nghệ VR để khách du lịch ở xa có thể trải nghiệm vườn hoa, tham gia các hoạt động chăm sóc cây trồng ngay từ thiết bị di động của họ.

- **Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong cá nhân hóa dịch vụ:** Trí tuệ nhân tạo có thể giúp các sự kiện tối ưu hóa trải nghiệm du khách thông qua các dịch vụ cá nhân hóa. Các chatbot thông minh có thể cung cấp thông tin sự kiện, gợi ý lịch trình tham quan và hỗ trợ du khách theo thời gian thực. Ví dụ tại Việt Nam: Lễ hội Biển Nha Trang có thể triển khai chatbot hỗ trợ du khách tìm kiếm địa điểm ăn uống, khách sạn gần sự kiện hoặc đề xuất các hoạt động phù hợp với sở thích cá nhân. Festival Cà phê Buôn Ma Thuật có thể ứng dụng AI để gợi ý cho du khách các loại cà phê phù hợp với khẩu vị, từ đó hướng dẫn họ đến những gian hàng hoặc quán cà phê địa phương tương ứng.

- **Phát triển nền tảng trực tuyến để quản lý và quảng bá sự kiện hiệu quả hơn:** Việc xây dựng các nền tảng trực tuyến chuyên dụng giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin, đặt vé và lên kế hoạch tham dự sự kiện từ xa.

+ Công thông tin sự kiện số hóa: Các sự kiện du lịch lớn tại Việt Nam nên có một nền tảng trực tuyến đồng bộ, cho phép du khách đăng ký vé, theo dõi lịch trình sự kiện, nhận thông báo cập nhật và tương tác trực tuyến.

+ Tích hợp đa ngôn ngữ: Để thu hút du khách quốc tế, nền tảng cần hỗ trợ nhiều ngôn ngữ và có hướng dẫn chi tiết về cách di chuyển, tham gia sự kiện. Ví dụ thực tế: Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng có thể phát triển ứng dụng riêng cung cấp bản đồ sự kiện, thời gian trình diễn pháo hoa và gợi ý chỗ ngồi tốt nhất theo thời gian thực.

- **Sử dụng công nghệ Livestream và thực tế ảo để mở rộng phạm vi tiếp cận:** Công nghệ livestream trên các nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok có thể giúp sự kiện tiếp cận hàng triệu khán giả từ xa, gia tăng hiệu ứng lan tỏa. Ngoài ra, các sự kiện có thể triển khai công nghệ thực tế ảo giúp du khách quốc tế tham gia từ xa mà vẫn có trải nghiệm chân thực. Ví dụ tại Việt Nam: Festival Huế có thể tổ chức các buổi trình diễn áo dài trực tiếp qua VR, giúp khán giả toàn cầu có thể tham gia như thể họ đang ngồi tại sân khấu thực tế. Các lễ hội âm nhạc như Monsoon Music Festival có thể cung cấp vé xem trực tuyến với các góc quay VR 360 độ, mang đến trải nghiệm hòa nhạc chân thực ngay từ xa.

3.2.3. Kết nối sự kiện với các sản phẩm du lịch trải nghiệm

Một sự kiện thành công không chỉ tạo ra không khí sôi động trong vài ngày diễn ra mà còn phải có khả năng kéo dài ảnh hưởng, thúc đẩy chỉ tiêu du lịch và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Để đạt được điều này, việc kết nối chặt chẽ giữa sự kiện và các sản phẩm du lịch trải nghiệm là điều thiết yếu. Dưới đây là những chiến lược cụ thể nhằm tối ưu hóa mối liên kết này:

- **Phát triển tour du lịch trải nghiệm gắn liền với sự kiện:** Một trong những hạn chế của nhiều sự kiện du lịch tại Việt Nam là thiếu sự kết nối với các sản phẩm du lịch trải nghiệm, khiến du khách tham gia sự kiện xong không có động lực lưu trú lâu hơn. Để giải quyết vấn đề này, cần phát triển các tour du lịch được thiết kế riêng cho du khách tham gia sự kiện, giúp họ có cơ hội khám phá nhiều hơn về văn hóa và thiên nhiên địa phương.

+ Lễ hội Hoa Đà Lạt có thể kết hợp với các chương trình trải nghiệm nhà vườn, hướng dẫn du khách tham quan các làng hoa nổi tiếng như làng hoa Hà Đông, thử nghiệm trồng hoa hoặc tự tay chăm sóc cây cảnh.

+ Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột có thể bổ sung các tour trải nghiệm như thăm đồn điền cà phê, học cách rang và pha chế cà phê truyền thống, giao lưu với nông dân để hiểu hơn về quy trình sản xuất cà phê bền vững.

+ Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng có thể kết hợp với các tour du lịch khám phá Ngũ Hành Sơn, phố cổ Hội An, hoặc du ngoạn trên sông Hàn về đêm để tạo thêm trải nghiệm thú vị cho du khách.

- **Tạo cơ hội tương tác trực tiếp với cộng đồng địa phương:** Các sự kiện không chỉ nên dừng lại ở việc trình diễn mà còn cần tạo ra không gian để du khách có thể hòa mình vào đời sống bản địa, qua đó làm sâu sắc hơn trải nghiệm du lịch và nâng cao giá trị văn hóa của sự kiện.

+ Lễ hội Chợ tình Khâu Vai (Hà Giang) có thể kết hợp với các phiên chợ vùng cao nơi du khách có thể giao lưu với đồng bào dân tộc thiểu số, học cách dệt vải thổ cẩm hoặc tham gia chế biến các món ăn truyền thống.

+ Festival Huế có thể mở rộng quy mô với các trải nghiệm như học làm nón lá, thử làm thư pháp hoặc tham gia các buổi diễn xướng dân gian ngay trong Đại Nội.

+ Lễ hội Biển Nha Trang có thể triển khai các chương trình du lịch cộng đồng như tham gia đánh bắt cá cùng ngư dân, học cách chế biến hải sản địa phương hoặc tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường biển như dọn rác trên bờ biển.

- Tích hợp sự kiện vào hệ sinh thái du lịch khu vực Một sự kiện mạnh cần được tích hợp vào hệ sinh thái du lịch địa phương, thay vì hoạt động độc lập. Điều này giúp tối ưu hóa khả năng khai thác nguồn lực địa phương, tăng sự gắn kết giữa sự kiện với hệ thống dịch vụ du lịch và đảm bảo hiệu quả kinh tế lâu dài.

+ Các lễ hội văn hóa - tâm linh như Lễ hội Yên Tử, Lễ hội Chùa Hương có thể kết hợp với tour hành hương, khám phá danh thắng để tăng tính linh thiêng và trải nghiệm sâu sắc hơn cho du khách.

+ Sự kiện thể thao như Ironman Đà Nẵng, giải marathon Sapa, Mai Châu, Mộc Châu, Pù Luông có thể kết hợp với các tour du lịch trekking, chinh phục các đỉnh núi cao như Fansipan, đỉnh Pù Luông, khám phá ruộng bậc thang Mù Cang Chải để tận dụng lợi thế tự nhiên của địa phương.

+ Các lễ hội ẩm thực như Lễ hội Bánh dân gian Nam Bộ có thể liên kết với các tour du lịch khám phá làng nghề truyền thống, đưa du khách về miền quê để trải nghiệm làm bánh, thưởng thức đặc sản ngay tại nơi sản xuất.

4. Tăng cường truyền thông quốc tế và hợp tác quảng bá

Truyền thông hiệu quả là chìa khóa giúp sự kiện du lịch không chỉ thu hút khách tham gia mà còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa rộng khắp, nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, nhiều sự kiện tại Việt Nam vẫn chưa được quảng bá đúng mức, chưa tận dụng triệt để các kênh truyền thông hiện đại, khiến chúng chưa thể vươn xa trên bản đồ du lịch quốc tế. Để tăng cường hiệu quả truyền thông và mở rộng sức ảnh hưởng, cần triển khai các chiến lược sau:

- **Hợp tác với nền tảng truyền thông quốc tế và đa kênh:** Các sự kiện tại Việt Nam cần được giới thiệu rộng rãi trên các phương tiện truyền thông lớn như CNN, BBC, National Geographic để tiếp cận thị trường du lịch quốc tế. Một số lễ hội như Lễ hội Hoa Đà Lạt hay Lễ hội Áo dài TP.HCM có tiềm năng trở thành biểu tượng văn hóa nếu được truyền thông hiệu quả trên các kênh chuyên biệt về du lịch và phong cách sống. Ngoài ra, việc tận dụng quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok và các trang web du lịch nổi tiếng sẽ giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng.

- **Hợp tác với influencer du lịch, travel blogger và YouTuber nổi tiếng:** Ảnh hưởng của những người có sức hút trên mạng xã hội (influencer) đang ngày càng mạnh mẽ trong việc định hướng xu hướng du lịch. Các sự kiện du lịch tại Việt Nam có thể hợp tác với các travel blogger nổi tiếng như Christian LeBlanc (Lost LeBlanc), Drew Binsky, hay các YouTuber chuyên về du lịch Đông Nam Á để tạo ra các nội dung hấp dẫn, thu hút hàng triệu lượt xem. Ví dụ, các lễ hội biển ở Nha Trang có thể hợp tác với các

vlogger chuyên về du lịch biển đảo để quảng bá trải nghiệm lặn biển, tham quan vịnh, hoặc thưởng thức ẩm thực địa phương.

- **Xây dựng chiến dịch quảng bá dài hạn, không chỉ tập trung vào thời điểm diễn ra sự kiện:** Nhiều sự kiện du lịch tại Việt Nam chỉ được quảng bá trong thời gian ngắn trước khi diễn ra, dẫn đến hiệu ứng lan tỏa yếu. Để đảm bảo sự kiện có sức hút lâu dài, cần xây dựng chiến dịch tiếp thị bài bản theo từng giai đoạn:

+ **Trước sự kiện:** Đẩy mạnh quảng bá trên các kênh truyền thông chính thống và mạng xã hội, tạo nội dung hấp dẫn như trailer sự kiện, video behind-the-scenes về công tác chuẩn bị, phỏng vấn người tổ chức.

+ **Trong sự kiện:** Phát trực tiếp (livestream) trên các nền tảng số, sử dụng hashtag chiến dịch để lan tỏa rộng rãi, tạo cơ hội cho khách tham gia chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội.

+ **Sau sự kiện:** Tổng hợp những khoảnh khắc ấn tượng, đăng tải bài viết đánh giá từ khách tham dự, tiếp tục quảng bá hình ảnh để duy trì sự chú ý cho các kỳ tổ chức tiếp theo.

- **Tận dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả truyền thông:** Sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) giúp du khách có thể trải nghiệm trước không gian sự kiện, kích thích sự tò mò và gia tăng mong đợi. Các ứng dụng mobile cũng có thể được phát triển để cung cấp thông tin sự kiện, đặt vé, tạo hướng dẫn chi tiết cho du khách. Ví dụ, Festival Huế có thể triển khai ứng dụng di động giúp du khách lên lịch trình tham quan, nhận thông báo sự kiện và tương tác trực tiếp với các hoạt động lễ hội.

- **Hợp tác với các hãng hàng không và công ty lữ hành để tích hợp quảng bá sự kiện:** Một cách hiệu quả để đưa sự kiện đến gần hơn với du khách quốc tế là thông qua các chương trình hợp tác với các hãng hàng không và công ty lữ hành. Các sự kiện lớn như Lễ hội Pháo hoa Đà Nẵng có thể liên kết với Vietnam Airlines, Vietjet Air để đưa thông tin về lễ hội lên hệ thống đặt vé, ứng dụng check-in điện tử. Bên cạnh đó, các công ty lữ hành lớn như Saigontourist, Vietravel có thể tích hợp các gói tour kết hợp sự kiện để thu hút du khách quốc tế tham gia.

- **Xây dựng sự kiện mang tính thương hiệu để thu hút sự quan tâm toàn cầu:** Một sự kiện muốn thu hút khách quốc tế cần có một câu chuyện thương hiệu mạnh mẽ và hình ảnh nhất quán. Việt Nam cần tạo ra các sự kiện có tầm vóc và thông điệp rõ ràng, tương tự như cách Thái Lan đã làm với Songkran hay Nhật Bản với Lễ hội Hoa anh đào. Ví dụ, nếu Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuật được nâng tầm thành một hội nghị cà phê châu Á, mời các chuyên gia quốc tế đến chia sẻ, kết hợp với các hoạt động trải nghiệm độc đáo, nó sẽ dễ dàng tạo dựng tên tuổi trên bản đồ du lịch thế giới.

5. Định hướng sự kiện theo mô hình bền vững

Bền vững không chỉ là một xu hướng, mà đã trở thành tiêu chí cốt lõi để đánh giá thành công của một sự kiện du lịch. Một sự kiện du lịch không chỉ có giá trị trong khoảng thời gian diễn ra mà cần tạo ra tác động lâu dài đến môi trường, kinh tế và xã hội địa phương. Để hướng tới sự kiện bền vững, cần áp dụng các chiến lược sau:

- **Giảm thiểu rác thải nhựa và sử dụng năng lượng sạch:** Trong bối cảnh ô nhiễm môi trường gia tăng, các sự kiện du lịch cần cam kết giảm thiểu rác thải nhựa bằng cách thay thế các sản phẩm dùng một lần bằng vật liệu phân hủy sinh học hoặc có thể tái sử dụng. Ví dụ, Festival Huế có thể triển khai chương trình sử dụng bình nước tái sử dụng

thay vì chai nhựa dùng một lần, đồng thời khuyến khích du khách và doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động giảm thiểu rác thải. Ngoài ra, việc sử dụng năng lượng sạch từ nguồn tái tạo như năng lượng mặt trời, gió cũng cần được chú trọng. Sự kiện Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng có thể kết hợp với các giải pháp chiếu sáng tiết kiệm năng lượng, hoặc sử dụng công nghệ laser thay cho pháo hoa truyền thống để giảm ô nhiễm không khí và tiếng ồn.

- **Tạo ra giá trị kinh tế bền vững cho cộng đồng:** Một sự kiện du lịch bền vững không thể bỏ qua yếu tố phát triển kinh tế địa phương. Cần đảm bảo rằng sự kiện mang lại lợi ích thực sự cho cộng đồng, thay vì chỉ tập trung vào các doanh nghiệp lớn. Ví dụ, Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột nên đẩy mạnh việc kết nối nông dân, hợp tác xã và các doanh nghiệp nhỏ trong chuỗi cung ứng cà phê, giúp họ có cơ hội tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Ngoài ra, các sự kiện có thể tạo ra việc làm ngắn hạn và dài hạn cho người dân địa phương thông qua các dịch vụ như hướng dẫn viên, nghệ nhân biểu diễn thủ công, bán hàng lưu niệm và ẩm thực truyền thống. Điều này không chỉ giúp cải thiện thu nhập mà còn giữ gìn nghề thủ công truyền thống.

- **Phát triển chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức du lịch bền vững:** Một sự kiện bền vững không chỉ hướng tới trải nghiệm du khách mà còn cần nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, văn hóa và cộng đồng. Các sự kiện du lịch có thể kết hợp các hoạt động giáo dục như hội thảo về bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, trải nghiệm làm nông nghiệp hữu cơ hay chiến dịch nhặt rác sau sự kiện. Ví dụ, các lễ hội biển tại Nha Trang có thể tổ chức các chương trình lặn biển thu gom rác thải nhựa kết hợp với du khách, hoặc tổ chức lớp học về sinh thái biển, giúp nâng cao nhận thức của du khách về hệ sinh thái đại dương và trách nhiệm bảo vệ môi trường.

- **Tích hợp yếu tố sinh thái và bảo tồn di sản vào sự kiện:** Các sự kiện nên tận dụng các địa điểm thiên nhiên hoặc di sản để tổ chức nhưng đồng thời cần có kế hoạch bảo vệ và gìn giữ lâu dài. Ví dụ, Festival Huế có thể tổ chức các hoạt động tái tạo cảnh quan di tích, huy động du khách tham gia trồng cây xanh hoặc phục hồi các công trình cổ bị xuống cấp. Các sự kiện tổ chức tại các khu sinh thái như Vườn Quốc gia Cúc Phương, Vịnh Hạ Long cần có quy trình kiểm soát tác động môi trường, hạn chế số lượng du khách và tổ chức các hoạt động không xâm hại đến hệ sinh thái địa phương.

- **Khuyến khích giao thông xanh và di chuyển bền vững:** Một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn đến môi trường tại các sự kiện du lịch là phương tiện di chuyển. Các sự kiện lớn cần có chính sách khuyến khích sử dụng giao thông công cộng, xe đạp hoặc xe điện thay thế cho phương tiện cá nhân. Ví dụ, Festival Hoa Đà Lạt có thể triển khai hệ thống xe đạp công cộng miễn phí cho du khách di chuyển giữa các địa điểm sự kiện, hoặc tổ chức dịch vụ xe bus điện đưa đón từ các điểm trung tâm đến các khu vực lễ hội nhằm giảm thiểu khí thải carbon.

4. Kết luận

Sự kiện du lịch không đơn thuần là một hoạt động văn hóa, mà còn là đòn bẩy chiến lược trong phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng thương hiệu điểm đến. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các quốc gia về thu hút du khách, Việt Nam không thể mãi loay hoay với các sự kiện tổ chức rập khuôn, thiếu bản sắc, không có sức hút đối với du khách quốc tế. Việc tái định vị sự kiện du lịch theo hướng đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ số, kết nối chặt chẽ với các sản phẩm du lịch trải nghiệm và định hướng bền vững là con đường tất yếu để nâng cao vị thế của du lịch Việt Nam trên bản đồ thế giới.

Để hiện thực hóa mục tiêu này, cần có sự thay đổi toàn diện từ tư duy đến hành động. Trước hết, các sự kiện du lịch phải được xây dựng với một câu chuyện thương hiệu mạnh mẽ, mang đậm bản sắc địa phương và có khả năng tạo ra giá trị khác biệt. Không thể tiếp tục tổ chức các sự kiện theo lối mòn, thiếu chiến lược lâu dài, mà cần đặt chúng trong một hệ sinh thái du lịch hoàn chỉnh. Những lễ hội mang tính biểu tượng như Lễ hội Áo dài TP.HCM, Festival Huế, Lễ hội Hoa Đà Lạt hay Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuật cần được nâng tầm thành thương hiệu quốc tế, có khả năng thu hút du khách toàn cầu chứ không chỉ gói gọn trong phạm vi nội địa.

Thứ hai, công nghệ số phải trở thành yếu tố cốt lõi trong tổ chức và quảng bá sự kiện. Trong thời đại 4.0, một sự kiện không chỉ giới hạn ở không gian vật lý mà cần mở rộng phạm vi tiếp cận thông qua thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), nền tảng trực tuyến và chiến dịch truyền thông số. Việc ứng dụng các công nghệ này không chỉ giúp mở rộng quy mô sự kiện mà còn gia tăng trải nghiệm du khách, tạo ra một hệ sinh thái du lịch thông minh, hiện đại và hiệu quả hơn.

Thứ ba, sự kiện du lịch cần gắn kết chặt chẽ với hệ thống sản phẩm du lịch địa phương nhằm gia tăng thời gian lưu trú, kích thích chi tiêu của du khách và đảm bảo lợi ích kinh tế cho cộng đồng. Các sự kiện không thể chỉ dừng lại ở mức trình diễn, mà cần trở thành cầu nối đưa du khách đến gần hơn với văn hóa, ẩm thực, phong cảnh và con người địa phương. Chẳng hạn, một du khách đến với Lễ hội Biển Nha Trang không chỉ tham dự các hoạt động biểu diễn mà còn có thể trải nghiệm du lịch sinh thái biển, tham gia đánh bắt cá cùng ngư dân hoặc tìm hiểu hệ sinh thái biển nhiệt đới.

Cuối cùng, định hướng bền vững phải trở thành kim chỉ nam cho mọi hoạt động tổ chức sự kiện. Một sự kiện du lịch chỉ thực sự thành công khi nó không chỉ mang lại lợi ích kinh tế ngắn hạn mà còn tạo ra giá trị lâu dài cho cộng đồng và môi trường. Các sự kiện cần hạn chế tối đa rác thải nhựa, khuyến khích sử dụng năng lượng sạch, đồng thời lồng ghép các hoạt động bảo tồn di sản và giáo dục ý thức du lịch bền vững.

Việt Nam sở hữu tiềm năng lớn để phát triển các sự kiện du lịch đẳng cấp quốc tế, nhưng để hiện thực hóa điều đó, cần có sự thay đổi mạnh mẽ trong tư duy tổ chức, chiến lược quảng bá và ứng dụng công nghệ. Khi các sự kiện không chỉ đơn thuần là một lễ hội mà trở thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, được tổ chức chuyên nghiệp, sáng tạo và bền vững, chúng sẽ không chỉ thu hút hàng triệu du khách mà còn góp phần nâng cao thương hiệu du lịch quốc gia. Đây chính là con đường tắt yếu để Việt Nam khẳng định vị thế là điểm đến hàng đầu trong khu vực và trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
2. Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Belhaven Press.
3. Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Regeneration*. Routledge.
4. Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2004). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Elsevier.

5. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events Management* (3rd ed.). Routledge.
6. Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. SAGE Publications.
7. Việt Nam National Administration of Tourism (VNAT). (2022). Báo cáo tổng kết tình hình phát triển du lịch Việt Nam năm 2022. Hà Nội: Tổng cục Du lịch Việt Nam.
8. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hằng (2021). Phát triển sự kiện du lịch gắn với bảo tồn văn hóa truyền thống Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 1(9), 55-67.
9. UNWTO (2021). *Global Report on Cultural and Heritage Tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
10. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
11. Thanh Niên News (2023). Festival Huế 2023 thu hút lượng khách kỷ lục. Truy cập ngày 20/12/2023, từ <https://thanhnien.vn/festival-hue-2023>
12. Đỗ Văn Hùng, Nguyễn Thị Lan Anh (2023). Ứng dụng công nghệ số trong phát triển sự kiện du lịch: Xu hướng và giải pháp. *Tạp chí Khoa học Du lịch*, 10(2), 120-135.
13. Vietnam Investment Review (2023). Vietnam's tourism recovery: Strategies for sustainable growth. <https://vir.com.vn/vietnams-tourism-recovery>
14. Hede, A. M. (2007). Managing Special Events in the New Era of Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 14(1), 1-5.
15. Smith, A. (2015). *Events in the City: Using Public Spaces as Event Venues*. Routledge.
16. Nguyễn Quang Vinh (2023). Du lịch lễ hội: Cơ hội và thách thức trong bối cảnh hậu COVID-19. Hội thảo Khoa học Du lịch Việt Nam.