

# Năm 2017 và những dấu ấn xúc tiến, quảng bá du lịch

LƯƠNG CÔNG THÀNH

*Với nhiều hoạt động tạo được ấn tượng đối với du khách trong năm 2017, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch đã góp phần đẩy mạnh xây dựng hình ảnh, giúp tăng trưởng lượt khách và doanh thu chuyên ngành đối với du lịch Quảng Bình.*

Với vai trò đầu tàu trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch, Sở Du lịch Quảng Bình cùng với các đơn vị liên quan đã tích cực đẩy mạnh các chương trình hợp tác liên kết vùng, đẩy mạnh triển khai quảng bá tại các thị trường khách trọng điểm trong nước và quốc tế theo hướng chuyên nghiệp thông qua nhiều nội dung hoạt động phong phú, đa dạng, được dư luận đánh giá cao như: Chương trình “Quảng Bình trong lòng Hà Nội”, “Lễ hội hàng động Quảng Bình 2017”; Xúc tiến mở đường bay, liên kết và phát triển các sản phẩm du lịch gắn liền với đường bay Chiang Mai (Thái Lan) - Đồng Hới; đường bay Đồng Hới - Cát Bi (Hải Phòng)... Tham gia các hội chợ, sự kiện du lịch lớn trong nước và quốc tế như: VITM Hà Nội, ITE TP. Hồ Chí Minh, Hội chợ du lịch thế giới WTO London... Liên kết với các tỉnh, thành phố, như Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng để quảng bá điểm đến tại một số sự kiện lớn nhằm giới thiệu những sản phẩm độc đáo của các địa phương đến với du khách. Tiếp tục tổ chức các chương trình khảo sát điểm đến, hợp tác phát triển du lịch với các địa phương tỉnh bạn, quảng bá trên các phương tiện truyền thông và tạp chí chuyên ngành, phối hợp với TP. Hà Nội, TP.HCM, TP. Hải Phòng, TP. Đà Nẵng, Lâm Đồng, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Trị, Huế... để quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch và trao đổi, chia sẻ, cung cấp thông tin về hoạt động du lịch giữa các địa phương với nhau. Phối hợp với các đoàn làm phim trong nước và nước ngoài

thực hiện các chương trình phim quảng bá về du lịch của tỉnh, giới thiệu về văn hóa truyền thống, danh lam thắng cảnh, hệ thống hang động, các sản phẩm du lịch mới, ẩm thực đặc trưng của Quảng Bình.

Quảng Bình tiếp tục là điểm đến quan trọng của các đoàn presstrip và media trong nước và quốc tế. Đặc biệt, sau thành công của bộ phim “Kong: Đảo đầu lâu”, với những cảnh quay tráng lệ, hùng vĩ đã kích thích trí tò mò và tác động đến nhu cầu khám phá, tìm hiểu thông tin về đất nước và con người Việt Nam của một lượng lớn khán giả trên khắp hành tinh sau khi xem phim, tạo được những hiệu ứng tích cực với du lịch Quảng Bình nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung. Tiêu biểu là đoàn blogger quốc tế đến từ các nước: Đức, Pháp, Ý, Nhật, Indonesia, Đài Loan..., mới đây nhất là đoàn báo chí và truyền thông đến từ Chiang Mai và một số tỉnh phía Bắc Thái Lan. Đặc biệt, các blogger quốc tế sau những hành trình khám phá, trải nghiệm một số địa điểm nổi tiếng tại Quảng Ninh, Ninh Bình và đặc biệt tại Quảng Bình đã có những ấn tượng hết sức sâu sắc về ẩm thực, con người và cảnh quan thiên nhiên, họ đánh giá Quảng Bình đã được thiên nhiên ưu ái ban tặng nhiều cảnh quan quá đẹp, quá ấn tượng và hùng vĩ ngoài sức tưởng tượng của họ.

Bên cạnh đó, ngành Du lịch Quảng Bình còn đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá hình ảnh du lịch Quảng Bình trên các phương tiện truyền thông lớn trong nước và quốc tế. Năm 2017, du lịch Quảng Bình có bước đột phá trong công tác xúc tiến quảng bá du lịch, đặc biệt là sự kết hợp với trang tư vấn du lịch nổi tiếng thế giới TripAdvisor để quảng bá du lịch. Đây là chuyên trang tư vấn về du lịch lớn nhất thế giới, với hơn 375 triệu lượt truy cập mỗi tháng. Ngay đầu năm, Sở Du



*Quảng bá du lịch Quảng Bình tại Hội chợ du lịch quốc tế ITE TP. Hồ Chí Minh năm 2017* Ảnh: L.C.T

lich Quảng Bình đã tổ chức ra mắt website quảng bá du lịch: quangbinhtourism.com để quảng bá thị trường khách quốc tế. Bên cạnh đó, cung cấp các thông tin, hình ảnh cho Tổng cục Du lịch Việt Nam tham gia các triển lãm, hội chợ và các sự kiện du lịch ở nước ngoài. Đẩy mạnh hoạt động đường dây nóng du lịch Quảng Bình nhằm cung cấp thông tin và giải đáp các thắc mắc của khách. Cung cấp miễn phí các ấn phẩm du lịch cho các đơn vị, doanh nghiệp hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh. Đồng thời, phối hợp với Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm Xúc tiến du lịch TP. Hồ Chí Minh phát miễn phí ấn phẩm du lịch (sách hướng dẫn du lịch, bản đồ, tập gấp, brochure...) tại các quầy thông tin hỗ trợ du khách trong địa bàn thành phố.

Sơn Đoòng tiếp tục là điểm nhấn của du lịch Quảng Bình khi được công nhận là hang động tự nhiên lớn nhất thế giới từ Liên minh kỷ lục thế giới và từ Hiệp hội kỷ lục thế giới. Bên cạnh những sản phẩm du lịch hiện có, trong năm 2017 ngành Du lịch tiếp tục tạo thêm được những sản phẩm mới nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu khám phá, trải nghiệm ngày càng cao của du khách: tuyến du lịch khám phá thiên nhiên thung lũng Hamada - hang Trạ Ang; tour tham

quan phim trường “Kong: đảo đầu lâu” tại các điểm hồ Yên Phú, thung lũng Chà Nòi, hang Chuột - nhà của Kong (thuộc hệ thống hang động Tú Làn); tuyến chinh phục thác Chày; tuyến du lịch “Khám phá thiên nhiên Hóa Sơn - hang Rục Mòn”...

Tháng 10 vừa qua, cuộc thi Miss Grand Internatinonal 2017 (Hoa hậu Hòa bình thế giới) phần thi “Trang phục dân tộc” đã được tổ chức tại Quảng Bình. Tuy chỉ là một phần thi phụ, thời gian trải nghiệm ngắn nhưng các hoa hậu đã có những kỷ niệm tốt đẹp đối với vùng đất, con người và du lịch Quảng Bình, đặc biệt là những địa điểm du lịch nổi tiếng, gắn liền với các hoạt động của cuộc thi như: động Thiên Đường, khu nghỉ dưỡng Sun Spa Resort... đã thu hút đông đảo sự quan tâm của khách du lịch nhiều nơi trên thế giới.

Từ những hoạt động đó, năm 2017 ngành du lịch Quảng Bình đã có những bước tiến đáng kể, Quảng Bình đã vươn lên vị trí thứ 4 trong top 20 điểm đến của Việt Nam do TripAdvisor bình chọn, vượt qua Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Hạ Long, Đà Lạt, Sa Pa và chỉ đứng sau Hội An, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Đây là sự ghi nhận cho những nỗ lực không biết mệt mỏi của toàn xã hội đối với đội ngũ những người làm du lịch, với các hoạt động xúc tiến, quảng bá nhằm thu hút du khách, mở rộng thị trường và tìm kiếm thị trường tiềm năng.

Tuy vậy, bên cạnh những kết quả đã đạt được, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch vẫn gặp nhiều khó khăn trong thời gian tới. Nguồn kinh phí phục vụ cho công tác xúc tiến, quảng bá còn hạn chế nên ảnh hưởng đến hiệu quả các hoạt động, nhất là khó khăn trong việc tìm kiếm và phát triển thị trường khách nội địa và quốc tế; các nguồn lực chưa được tập trung để chia sẻ trách

*(Xem tiếp trang 41)*