

ĐIỆN ẢNH KÊNH QUẢNG BÁ HIỆU NĂNG CỦA NGÀNH DU LỊCH

CINEMA-AN EFFECTIVE CHANNEL TO PROMOTE TOURISM

NGUYỄN THỊ THU(*)

TÓM TẮT: Trong kỷ nguyên công nghệ số, các quốc gia quảng bá du lịch thông qua các kênh marketing khác nhau. Một trong những công cụ hiệu quả là phim ảnh - công cụ được nhiều nước trên thế giới tiếp cận. Bài viết khái quát một số nét về loại hình du lịch điện ảnh (Film-induced Tourism) và phân tích những ảnh hưởng của phim ảnh đến hoạt động du lịch để làm rõ mối quan hệ giữa hai lĩnh vực này.

Từ khóa: du lịch điện ảnh; du lịch theo phim; quảng bá điểm đến; thương hiệu điểm đến.

ABSTRACT: In the digital era, every country has kept trying to promote their tourist products by using various marketing channels. One of the effective tools is film, which have been adopted by many countries in the world. This article delineates some overview related to film-induced tourism and analyzes mainly effects of film on tourism to define the relationship between the two areas.

Key words: film-induced tourism; movie-induced tourism; destination marketing; brand of destination.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch điện ảnh (Film-induced Tourism) và những hiện tượng liên quan đã được đề cập đến từ đầu thập niên 60 của thế kỷ XX, nhưng phải đến những năm 90, đặc biệt là giai đoạn đầu từ thế kỷ XXI đến nay, các học thuyết khoa học về loại hình du lịch này mới hình thành. Tại Việt Nam, đây là chủ đề vẫn chưa được giới nghiên cứu du lịch học nghiên cứu chuyên sâu và cũng chưa đưa ra một thuật ngữ tiếng Việt tương đương mang tính chính thống. Do đó, để đảm bảo tính nhất quán, chúng tôi xin tạm sử dụng thuật ngữ “du lịch điện ảnh” là thuật ngữ chính thức để chỉ loại hình du lịch này trong bài viết.

Để làm rõ các vấn đề mang tính lý luận liên quan đến du lịch điện ảnh, chúng tôi sử dụng chủ yếu là phương pháp nghiên cứu tư liệu (cả sơ cấp và thứ cấp) nhằm hệ thống khung lý thuyết về du lịch điện ảnh bao gồm: nội hàm của loại hình du lịch điện ảnh, các hình thức của loại hình này và tác động của nó đến hoạt động du lịch.

2. KHÁI NIỆM DU LỊCH ĐIỆN ẢNH

Giới học thuật trên thế giới sử dụng rất nhiều thuật ngữ để chỉ loại hình du lịch điện ảnh: film-tourism, movie-induced tourism, cinematographic-tourism, media-induced tourism, hoặc thậm chí là media pilgrim,... và đưa ra định nghĩa hoặc mô tả về loại hình du lịch này như sau:

(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, nguyenthithu@vanlanguni.edu.vn, Mã số: TCKH12-12-2018

Hudson và Ritchie đưa ra thuật ngữ Film-tourism để chỉ loại hình này và định nghĩa: đây là hoạt động mà “du khách đến tham quan một điểm đến hoặc điểm thu hút, là một hệ quả từ sự xuất hiện các điểm đến đặc sắc trên truyền hình, video hoặc màn hình điện ảnh” [5, tr.387].

Connell và Mayer lại chú ý đến tầm quan trọng của các chương trình truyền hình trong việc kích thích du lịch và đề xuất khái niệm chung là screen-tourism để mô tả loại hình du lịch “được tạo ra bởi các chương trình truyền hình, video, DVD cũng như phim - là sản phẩm của màn ảnh nhỏ và màn ảnh rộng (nhưng không phải là các chương trình truyền hình được thiết kế chủ yếu để quảng bá các điểm đến du lịch, chẳng hạn như các chương trình kỳ nghỉ)” [1, tr.2].

Sine Heitmann cho rằng, hầu như các nghiên cứu mới tập trung vào sự nảy sinh của hoạt động du lịch sau khi phát hành một bộ phim (nên mới có hậu tố “induced” trong nhiều định nghĩa), nhưng du lịch theo phim ảnh “cũng có thể được mở rộng để hợp nhất với các hoạt động du lịch *trong thời gian quay phim* thông qua sức hút của đội ngũ làm phim”. Ở đây, du lịch có thể mang tính chất kinh doanh phim ảnh [2, tr.32-33].

Bằng hai thuật ngữ khác nhau, Sue Beeton phân biệt khá rõ ràng: movie-induced tourism là loại hình du lịch theo phim ảnh liên quan đến “hình thức du lịch tại phim trường, đi theo sau sự thành công của một bộ phim được thực hiện (hoặc dàn

dựng) trong một khu vực cụ thể”. Còn film-induced tourism được hình thành do ảnh hưởng từ: “truyền hình, video và DVD”. Phim ở đây mang nội hàm rộng hơn, phản ánh cả quá trình sản xuất phim và bao hàm “sự thăm viếng đến điểm quay những bộ phim hoặc các chương trình truyền hình cũng như những tour đến xưởng làm phim, bao gồm cả các công viên chủ đề” [7].

Dù đưa ra những quan niệm khác nhau nhưng các tác giả đều gặp nhau ở động cơ du lịch của du khách: xuất phát từ những điểm đến đặc sắc xuất hiện trong phim ảnh sau khi bộ phim được trình chiếu. Như vậy, có thể hiểu nội hàm của du lịch điện ảnh là loại hình/hoạt động du lịch được hình thành và khai thác dựa trên hiệu ứng từ phim ảnh, trong đó, sự ấn tượng đối với hình ảnh điểm đến trên màn ảnh trở thành *động lực chính* góp phần lựa chọn địa điểm thăm viếng của du khách.

3. CÁC HÌNH THỨC VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA DU LỊCH ĐIỆN ẢNH

Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự phong phú trong dạng thức của du lịch điện ảnh. Trên quan điểm cho rằng, loại hình du lịch này bao hàm phạm vi khá rộng, liên quan đến nhiều nhân tố trong quá trình làm phim chứ không phải chỉ là điểm quay phim, Sue Beeton đã tập hợp các phân loại của một số nhà nghiên cứu, đồng thời bổ sung, phát triển và đưa ra một bảng mô tả các hình thức, đặc điểm cụ thể và ví dụ minh họa cụ thể trong bảng dưới đây.

Bảng 1. Các hình thức và đặc điểm của Du lịch theo phim ảnh [7]

Hình thức	Đặc điểm	Ví dụ
Tại địa điểm quay phim (On-Location)		
Du lịch điện ảnh là động lực chủ yếu (Film tourism as primary travel motivator)	Nơi làm phim có sức hấp dẫn riêng, đủ tạo động lực cho sự thăm viếng (The film site is an attraction in its own right - strong enough to motivate visitation)	Isle of Mull (<i>Balamory</i>)
Du lịch điện ảnh là một phần của kỳ nghỉ (Film tourism as part of a holiday)	Thăm quan địa điểm trong phim (hoặc xưởng phim) chỉ là một hoạt động/ một phần trong một kỳ nghỉ chính (thời gian dài hơn) (Visiting film locations (or studios) as part of a holiday an activity within a larger holiday)	
Cuộc hành hương du lịch điện ảnh (Film tourism pilgrimage)	Thăm quan những địa điểm trong phim để “tôn vinh” bộ phim. Có thể được tái hiện lại (Visiting sites of films in order to “pay homage” to the film; possible reenactments)	Doune Castle (<i>Monty Python</i>), <i>The Lord of the Rings</i>
Du lịch điện ảnh dựa trên yếu tố người nổi tiếng (Celebrity film tourism)	Nhà của những người nổi tiếng; Phim được thực hiện ở những địa điểm nổi tiếng (Homes of celebrities; film locations that have taken on celebrity status)	Hollywood homes
Du lịch điện ảnh mang tính hoài niệm (Nostalgic film tourism)	Thăm quan điểm quay phim đại diện cho một kỷ nguyên/ thời đại khác (Visiting film locations that represent another era)	<i>The Andy Griffith Show</i> (1950s), <i>Heartbeat</i> (1960s)
Điểm quay phim mang tính thương mại (Commercial, On-location)		
Điểm thu hút du lịch điện ảnh được tạo dựng (Constructed film tourism attraction)	Một địa điểm hấp dẫn được xây dựng sau khi bộ phim hoàn thành để thu hút/ phục vụ du khách (An attraction constructed after the filming purely to attract/serve tourists)	<i>Heartbeat Experience</i> (Whitby, UK)
Các tour theo phim (Film/Movie tours)	Những tour được phát triển đến những điểm làm phim khác nhau (Tours developed to various film locations)	On location Tours, MovieTours
Du lịch có người hướng dẫn tại địa điểm quay được dàn dựng (Guided tours at specific on-location set)	Tour bao gồm những địa điểm đặc biệt, thường thuộc tư nhân (Tours of specific sites, often on private land)	<i>Hobbiton</i>
Nhầm lẫn danh tính (Mistaken Identities)		
Du lịch điện ảnh đến những điểm được cho là nơi quay phim (Film tourism to places where the filming is only believed to have taken place)	Những bộ phim điện ảnh và chuỗi phim truyền hình được quay ở một nơi được tạo dựng tương tự một địa điểm khác; thường nằm ở nước khác vì lý do tài chính (Movies and television series that are filmed in one place that is created to look like another; often in other countries for financial reasons; known as ‘runaway productions’)	<i>Deliverance</i> , layburn County (movie filmed there, but set in Appalacha)
Du lịch điện ảnh đến những nơi bộ phim là bối cảnh, không phải là điểm quay phim (Film tourism to places where the film is set, but not filmed)	Những bộ phim thu hút sự quan tâm về một đất nước, vùng miền hoặc một địa điểm cụ thể, nơi mà câu chuyện được viết nên chứ không phải nơi mà thực sự bấm máy (The films have raised interest in a particular country, region or place, where the story is based, not where it was actually filmed)	<i>Braveheart</i> , Scotland (movie filmed in Ireland)
Tính thương mại, các điểm liên quan đến phim (nhưng không phải điểm làm phim) (Commercial, Off-Location)		
Du lịch đến các xưởng phim (Film studio tours)	Tour liên quan đến công nghiệp điện ảnh của xưởng phim và có thể quan sát được quy trình làm phim trên thực tế (Industrial tours of working film studios, where the actual filming process can be viewed)	Paramount Studios

Công viên chủ đề phim trường (Film studio theme park)	Thường gần kề các xưởng phim, được xây dựng đặc biệt để phục vụ du khách nhưng không phải là nơi thực sự quay hay sản xuất phim (Usually adjacent to a studio, specifically built for tourism with no actual filming or production taking place)	Universal Studios
Bảo tàng (Museums)	Bảo tàng và những trung tâm được đặc biệt xây dựng để tán dương bộ phim, và thu hút du khách, có thể bao gồm những triển lãm đặc biệt tại các bảo tàng tổng hợp (Museums and centres especially built to celebrate film, and attracts tourists; can include special exhibitions at more general museums)	Moving Image Museum (London); Australian Centre For The Moving Image; general museums
Phim trường được dàn dựng (Constructed studios)	Không phải là công viên chủ đề, xưởng làm phim hay bảo tàng được dựng lên cho người hâm mộ tham quan và trải nghiệm (Not a theme park, working studio or museum, but constructed as a place for fans to visit and have an experience)	Studio Gibley, Japan
Sự kiện một lần hoặc định kỳ (One-off or Recurring Events)		
Sự kiện ra mắt phim (Movie premieres)	Đặc biệt là những nơi không phải là địa điểm thông lệ như Hollywood (Particularly those outside traditional sites such as Hollywood)	<i>Lord of the Rings 3</i> (New Zealand); <i>Mission Impossible II</i> (Sydney)
Liên hoan phim (Film festivals)	Nhiều thành phố tổ chức liên hoan phim thu hút người hâm mộ (Many cities hold film festivals that attract film buffs and fans for the event)	Cannes, Edinburgh
Những sự kiện do fan tổ chức (Fan-based events)	Người tham gia mặc trang phục của nhân vật, gặp gỡ các ngôi sao và mua đồ lưu niệm. Trụ sở: tại các điểm tổ chức hội nghị, không phải là các địa điểm quay phim hay xưởng phim (Often events where participants dress Comic Con in character, meet the stars (both in and out of costume) and purchase memorabilia. Based at convention sites, not filming sites or studios)	Comic Con
Du ngoạn trên ghế bành/ Du lịch qua màn ảnh nhỏ (Armchair Travels)		
Chương trình truyền hình du lịch (TV travel programmes)	Là sự kế thừa từ các loại sách du lịch; có thể mang tính hài hước/châm biếm (The successor to travelguidebooks and written travelogues; can also be comedic/satirical)	<i>Gateway, Pilot Guides, An Idiot Abroad</i>
Chương trình ẩm thực (Gastronomy programmes)	Nhiều chương trình nấu ăn đưa người xem đến các địa danh khác nhau trên thế giới (Many cooking shows take the viewer to various places around the world, usually featuring the food of the region)	<i>Cook's Tour, Rick Stein's programmes</i>
Phim tài liệu về văn hóa và thế giới tự nhiên (Documentaries (Cultural and natural))	Không tập trung vào việc kinh doanh (như nhiều chương trình du lịch khác), những bộ phim tài liệu này tập trung vào những điểm kỳ lạ và ít thấy trên thế giới (While not focused on selling travel (as many travel programmes), these documentaries focus on the exotic and usual in the world)	<i>National Geographic, David Attenborough programmes</i>

4. TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CỦA PHIM ẢNH ĐẾN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Bất kỳ một công cụ quảng bá và kích cầu du lịch nào cũng hàm chứa cả ưu, khuyết điểm đối với hoạt động du lịch. Nhằm chỉ ra triển vọng khi kết nối hai lĩnh vực du lịch và điện ảnh, trong phạm vi của bài viết, chúng tôi chỉ đề cập đến những hệ quả tích cực mà phim ảnh mang lại cho hoạt động du lịch.

4.1. Đối với du khách

Phim ảnh tác động đến động cơ du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

Phim ảnh sản xuất không phải để hướng đến du lịch nhưng lại tạo cơ hội cho các điểm đến xuất hiện, phổ biến trên các phương tiện truyền thông, góp phần nâng cao nhận thức về điểm đến và thu hút sự chú ý của công chúng, đặc biệt là các điểm đến xuất hiện trong những bộ phim được nhiều người theo dõi (các bộ phim bom tấn). Như vậy, đây được xem như một kênh thông tin cho du khách.

Phim ảnh còn góp phần tạo động lực du lịch, được coi là yếu tố hút (Pull Factors), tức các yếu tố “hình thành từ chính đặc tính của điểm đến” [6, tr.88]. Thực tế, phim ảnh (đặc biệt là những bộ phim nổi tiếng hay phim bom tấn) có thể trở thành lý do duy nhất của chuyến du lịch.

Nhiều du khách châu Á mong muốn tới Hàn Quốc sau khi xem những bộ phim truyền hình của nước này, họ bị mê hoặc bởi dàn diễn viên xinh đẹp và bối cảnh tuyệt vời trong phim,... Số đông du khách muốn tới Istanbul (Thổ Nhĩ Kỳ) vì ấn tượng bởi màu sắc, cuộc sống của thành phố trên phim “Skyfall” và “Taken 2”. Tương tự tại Việt Nam, khi những cảnh sắc thiên nhiên và văn hóa độc đáo của đồng bào dân tộc Mông xuất hiện trong phim “Chuyện của Pao”, thung lũng Sừng Lả ở Hà Giang đã

trở thành địa điểm được đông đảo du khách (đặc biệt là thanh niên) tìm đến [11],...

Thị trường du khách theo phim ảnh bị phân khúc dựa trên đặc tính của các điểm đến và thể loại phim. Phim hành động sẽ có sức hấp dẫn với nam giới và giới trẻ. Trong khi đó, phụ nữ (đặc biệt là các bà nội trợ) và người lớn tuổi lại bị thu hút bởi phim gia đình, từ đó kéo theo sự phân khúc du khách đối với các điểm đến xuất hiện trên phim.

Du lịch theo phim ảnh mang lại trải nghiệm độc đáo

Trải nghiệm có thể xuất hiện ngay trong chuyến đi. Suốt thời gian đó, dù là vô thức hay ý thức, nhiều du khách đối chiếu địa điểm làm phim trên thực tế với tưởng tượng của mình và dần thay đổi nhận thức về nó. Du khách quan tâm tới điểm đến vì tò mò về những mô tả trên phim, họ “đi không phải để kiểm chứng hình ảnh bằng thực tế mà kiểm chứng tính xác thực bằng hình ảnh” [7].

Trải nghiệm cũng có thể hình thành sau khi chuyến đi. Nhiều du khách thường lựa chọn mua bộ phim được quay tại điểm đến để làm quà lưu niệm. Xem lại phim sau chuyến đi là cách sống lại những kỷ niệm, trải nghiệm tại điểm đến, giúp “gia tăng những ký ức cảm xúc,... cho phép người xem xây dựng một câu chuyện du lịch bổ sung liên quan đến bộ phim, có thể được tách ra từ trải nghiệm cá nhân về địa danh đó” [4, tr.17]. Cảnh trong phim có thể gợi lại toàn bộ kỳ nghỉ. Điều đó tạo nên sự khác biệt giữa phim và các sản phẩm lưu niệm khác.

4.2. Đối với điểm đến

Phim ảnh quảng bá miễn phí và hữu hiệu cho điểm đến

Hình ảnh điểm đến là kết quả nhận thức của khách du lịch về các thuộc tính của điểm

đến. Nó dựa trên yếu tố truyền thông (Media-based destination imaging) tồn tại dưới hai dạng: hình ảnh truyền thông chính thức: là những thiết kế nhằm quảng bá điểm đến (sách giới thiệu, tờ rơi, tạp chí du lịch, website, DVD, phim tài liệu du lịch trên truyền hình,...); và hình ảnh truyền thông không chính thức gồm: tiểu thuyết, ảnh, truyền hình, các website, tạp chí, chương trình và loạt phim truyền hình,... Dạng này không do chuyên gia tạo ra để quảng bá, không mang tính không vụ lợi nên nó không tạo cảm giác phiền hà, từ đó thúc đẩy du lịch và ảnh hưởng đến kỳ vọng của du khách về điểm đến, đặc biệt còn có thể tạo nên hình ảnh đẹp, thậm chí thay đổi định kiến tiêu cực về điểm đến.

Cách đây gần nửa thế kỷ, Hàn Quốc vẫn là nước đang phát triển. Chỉ vài thập kỷ sau, Hàn Quốc đã tạo nên “Điều kỳ diệu trên sông Hàn” (The Han’s Miracle) với nền kinh tế hưng thịnh cùng làn sóng Hàn Quốc (Hallyu/ Korean wave) lan tỏa khắp toàn cầu. Không thể phủ nhận rằng, các điểm đến ấn tượng như đảo Jeju, đảo Nami, Changdeokgung, công viên Lotte World,... thu hút du khách quốc tế chính là nhờ tác động không nhỏ của ngành giải trí mà đặc biệt là sự đóng góp đặc lực của công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc.

Nhiều địa điểm ít quan trọng trở thành điểm tham quan vì chúng xuất hiện trên phim ảnh

Khu “ổ chuột” ở Dharavi (Ấn Độ) - bối cảnh chính cho phim “Triệu phú ổ chuột”, từ một khu chợ nghèo nàn không có sức hấp dẫn cũng đã hoàn toàn lột xác khi trở thành điểm đến hấp dẫn sau khi bộ phim này giành giải Oscar năm 2009. Một trường hợp khác là vào năm 2011, ngôi làng Juzca ở Tây Ban Nha được lựa chọn là địa điểm quay bộ phim “The Smurfs”. Sony Pictures còn đưa ra ý

tưởng vẽ xanh toàn bộ ngôi làng để quảng bá cho bộ phim. Từ đó, ngôi làng được cả thế giới biết đến, lượng khách du lịch đến với Juzcar ngày càng đông hơn. Cư dân tại đây hiện sống nhờ các dịch vụ du lịch [8].

Việc gia tăng hoạt động du lịch tại điểm đến kéo theo sự thay đổi diện mạo của cộng đồng cư dân sở tại. Những tác động này gồm: tạo việc làm và tăng thu nhập cho người dân, mở rộng giao tiếp và tương tác văn hóa với môi trường bên ngoài, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống, hiện đại hóa lối sống và đa dạng hóa văn hóa tại điểm đến,...

Phim ảnh nâng tầm giá trị điểm đến.

Thông qua phim ảnh, một điểm du lịch dù đã nổi tiếng nhưng vẫn có thể ấn tượng và gây ngạc nhiên hơn nữa với du khách. Bruges (Bỉ) - thành phố thời Trung cổ có sức hấp dẫn vẫn có khả năng tạo thêm dấu ấn nếu hướng dẫn viên địa phương cung cấp thêm thông tin về sự xuất hiện của nó trong bộ phim nổi tiếng “In Bruges”.

4.3. Đối với hoạt động kinh doanh du lịch

Phim ảnh là công cụ marketing miễn phí và hiệu quả

Phim ảnh là một trong những kênh thông tin về điểm đến. Mục đích của quảng bá du lịch là cung cấp cho du khách tiềm năng cái nhìn chung nhất về điểm đến. Việc giới thiệu bằng hình ảnh mà đặc biệt là những hình ảnh động và chân thực có lẽ là cách làm thuyết phục nhất và tạo dấu ấn đậm nét ở khán giả bởi nó lồng vào đó cốt truyện, cảnh trí được gắn với mảnh đời các nhân vật.

Phim ảnh còn kênh quảng bá miễn phí, giúp các hãng lữ hành tiết kiệm chi phí cho việc quảng bá các thông tin liên quan tới điểm đến du lịch. Hơn thế, công cụ marketing này được đánh giá là ưu việt hơn về khả năng tiếp

cận với đồng đảo công chúng hơn các phương tiện truyền thông chính thức mà nguyên nhân là những hạn chế về tài chính của các đơn vị kinh doanh lữ hành. Các cuộc khảo sát ở New Zealand ước tính, chiến dịch marketing sẽ tốn khoảng hơn 41 triệu đô la để đạt được hiệu ứng tương tự mà bộ phim “The Lord of the Rings” đã làm được [3, tr.23].

Phim ảnh kích thích sự tăng trưởng lượng du khách tại điểm đến, từ đó tạo doanh thu lớn cho kinh doanh du lịch

Các nghiên cứu cho thấy, lượng du khách có thể tăng đến 93% trong 1 năm sau khi bộ phim được công chiếu, thậm chí 5 năm sau có thể lên đến 96% [3, tr.15]. Phim “Indochina” đã đưa số du khách đến Hạ Long (Việt Nam) tăng gấp 2,5 lần chỉ sau 2 năm (từ năm 1992 đến năm 1994) [14]. Một trong những bối cảnh của bộ phim “Người tình” là ngôi nhà cổ của ông Huỳnh Thủy Lê (nguyên mẫu nhân vật nam chính trong phim) trở thành một trong những điểm du lịch văn hóa tiêu biểu, được nhiều du khách tìm đến khi đến Đồng Tháp. Đặc biệt gần đây nhất là năm 2017, siêu phẩm “Kong: Skull Island” là bộ phim bom tấn đầu tiên của Hollywood với 70% bối cảnh quay tại Việt Nam. Theo thống kê của một số công ty du lịch, lượng khách trong nước và quốc tế đặt tour đến các địa danh xuất hiện trong phim như Hạ Long, Tràng An (Ninh Bình), Phong Nha (Quảng Bình) tăng từ 20 - 40% [14]. Sự bùng nổ của du lịch Thái Lan khi lượng du khách Trung Quốc đến đây vào năm 2013 tăng gần gấp đôi so với năm trước nhờ thành công của bộ phim “Lost in Thailand” chiếu tại Trung Quốc năm 2012 [13].

Sự tăng trưởng lượng du khách du lịch theo phim ảnh đóng góp đáng kể cho kinh

doanh du lịch. Theo thống kê của Cơ quan Quản lý Du lịch Anh quốc năm 2003, mỗi đồng bảng Anh chi cho việc sản xuất phim sẽ thu về 17 bảng Anh từ chi tiêu của du khách tại một điểm làm phim, chi tiêu của du khách nước ngoài theo phim ảnh (chiếm 20% tổng du khách nước ngoài) mang lại 2,5 tỷ bảng mỗi năm nước Anh,... [3, tr.23]. Các bộ phận liên quan như khách sạn cũng hưởng lợi khi xuất hiện trong bộ phim nổi tiếng và trở thành “những khách sạn mang tính biểu tượng”, có doanh thu tăng trưởng cao sau khi các bộ phim ra rạp. Khách sạn The Dodler ở Thụy Sĩ (phim “The Girl With The Dragon Tattoo”) hay Le Bristol Paris (phim “Midnight in Paris”) đều nhận được rất nhiều yêu cầu đặt phòng (đặc biệt là những phòng đã xuất hiện trong phim) [8].

Ngoài ra, du lịch lấy cảm hứng từ phim ảnh được đánh giá là hoạt động có thể diễn ra suốt năm và trong mọi thời tiết. Do đó, tính mùa vụ trong du lịch của điểm đến sẽ được khắc phục đáng kể.

5. KẾT LUẬN

Hoạt động du lịch lấy cảm hứng từ phim ảnh tuy không phải là loại hình du lịch mới trên thế giới nhưng vẫn là một trong những xu hướng và sẽ ngày càng phổ biến hơn trong bối cảnh phát triển công nghệ số. Những bộ phim tài liệu, phim chuyên đề nhằm giới thiệu đất nước, con người trong các chuyên mục du lịch, văn hóa tuy chứa đựng những thông tin khá cụ thể nhưng chưa chắc sẽ mang lại hiệu quả trong việc tạo ra ấn tượng cho người xem khi những thông tin đó được lồng vào một bộ phim.

Trên thực tế, điện ảnh luôn cần những đề tài bối cảnh cũng như phong cảnh đẹp để tạo ra những thước phim ấn tượng, trong

khi đó, du lịch lại cần giới thiệu các hình ảnh này đến các du khách tiềm năng để thúc đẩy nhu cầu du lịch trong họ. Điều này đặc biệt có ý nghĩa và mở ra nhiều cơ hội phát triển du lịch đối với một quốc gia sở hữu nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và

nhân văn phong phú như Việt Nam. Vì thế, việc nhận thức sự tồn tại mối quan hệ hữu cơ giữa hai lĩnh vực này là rất quan trọng và sẽ quyết định phần nào hướng quảng bá và phát triển du lịch tại nước ta hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Joanne Connell, Denny Meyer (2009), *Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus*, Tourism Management, 30(2), IPC Science and Technology Press Ltd, UK.
- [2] Sine Heitmann (2010), *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*. In Tourism and Hospitality Planning and Development, Vol. 7, No. 1, UK.
- [3] Jorden Hellemans (2013/2014), *Film Induced Tourism - Television series*, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Spain.
- [4] David Horrigan (2009), *Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies*, Tourismos, Vol. 4, No.3, University of the Aegean, Greece.
- [5] Simon Hudson, J. R. Brent Ritchie (2006), *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, Journal of Travel Research, Vol. 44, Sage Publications, US.
- [6] Niki Macionis (2004), *Understanding the Film-Induced Tourist*, International Tourism and Media Conference, Monash University, Australia.
- [7] Sue Beeton (2016): *Film-Induced Tourism: 2nd edition*, Channel View Publication, UK https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=rKn2DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=film+induced+tourism+sue+beeton+pdf&ots=cNbso_hnjE&sig=4H6briU5Fogp5apk ydYyLBWKR0A&redir_esc=y#v=onepage&q=film%20induced%20tourism%20sue%20beeton%20pdf&f=false, truy cập ngày 17-12-2017.
- [8] Minh Anh (2014), *Ngôi làng đặc biệt "khoác áo" màu xanh da trời*, <https://dulich.dantri.com.vn/diem-den-moi-tuan/ngoi-lang-dac-biet-khoac-ao-mau-xanh-da-troi-1406874647.htm>, ngày truy cập: 17-06-2018.
- [9] Nha Đam (2016), *Hollywood – “hãng quảng bá du lịch” hàng đầu thế giới?*, <http://thethaovanhoa.vn/van-hoa-giai-tri/hollywood-hang-quang-ba-du-lich-hang-dau-the-gioi-n20160224145433373.htm>, ngày truy cập: 28-06-2018.
- [10] Hồ Hạ (2017), *Quảng bá du lịch nhìn từ hiệu ứng phim “Kong: Skull Island”: Đã chậm, lại thiếu chuyên nghiệp*, <http://kinhtedothi.vn/quang-ba-du-lich-nhin-tu-hieu-ung-phim-kong-skull-island-da-cham-lai-thieu-chuyen-nghiep-283176.html>, ngày truy cập: 25/10/2018.

- [11] Nguyễn Hương (2013), *Khi Điện ảnh và Du lịch chưa đồng hành*, <http://toquoc.vn/khi-dien-anh-va-du-lich-chua-dong-hanh-99230878.htm>, ngày truy cập: 28-06-2018.
- [12] Diệu Linh (2017), “*Điện ảnh*”- *Kênh quảng bá hữu hiệu cho du lịch Việt Nam*, <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/1406-ldien-anhr-kenh-quang-ba-huu-hieu-cho-du-lich-viet-nam.html>, ngày truy cập: 28-06-2018.
- [13] Bích Ngọc (2016), *Khu ổ chuột lớn nhất châu Á sắp có... viện bảo tàng* <https://dantri.com.vn/van-hoa/khu-o-chuot-lon-nhat-chau-a-sap-co-vien-bao-tang-20160108125425307.htm>, ngày truy cập: 28-06-2018.
- [14] Đỗ Cẩm Thơ (2017), *Du lịch với điện ảnh - liên kết để phát triển du lịch và quảng bá hình ảnh quốc gia*, <http://hpa.gov.vn/du-lich/tin-tuc-su-kien/tac-dong-cua-dien-anh-doi-voi-phat-trien-du-lich-a3429>, ngày truy cập: 28-06-2018 .

Ngày nhận bài: 18-8-2018. Ngày biên tập xong: 29-10-2018. Duyệt đăng: 28-11-2018