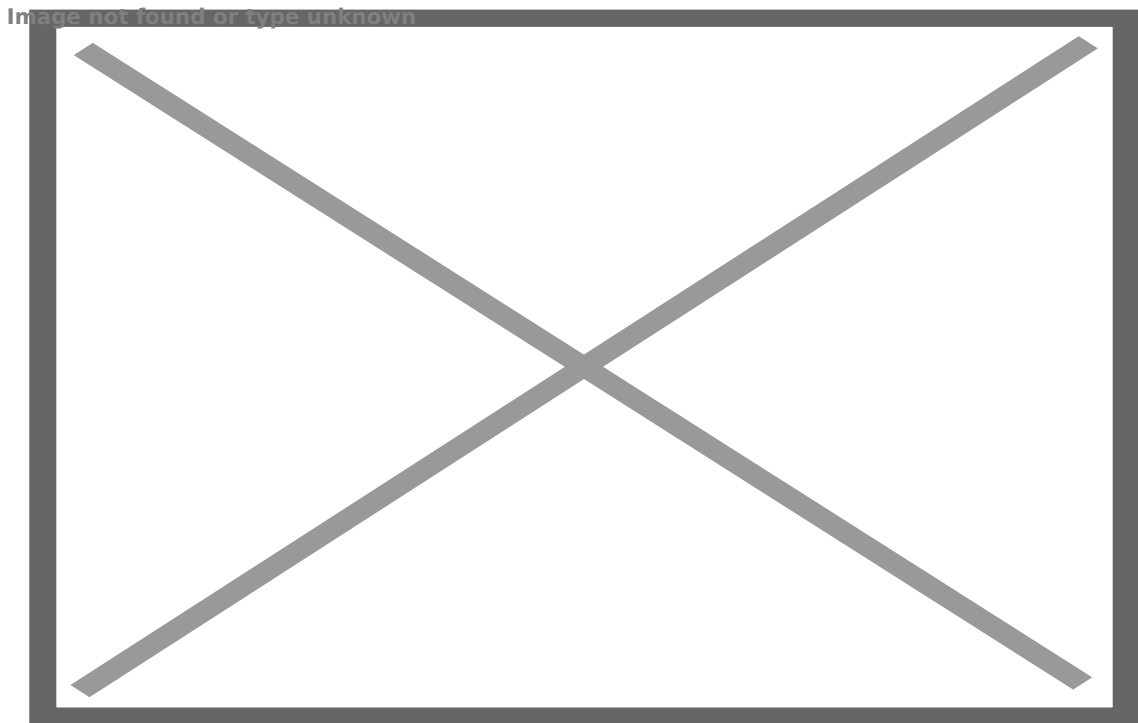


Xây dựng Cố đô Huế trở thành một tài sản thương hiệu điểm đến

21:24 25/08/2022

Tác giả: Từ Hải

Là một trong những thành phố có ngành du lịch phát triển tương đối sớm của miền Trung Việt Nam, Cố đô Huế mang trong mình những đặc trưng nổi bật thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên, do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19, Cố đô Huế phải nỗ lực tìm kiếm các giải pháp để hồi phục du lịch, góp phần phát triển kinh tế - xã hội trong thời gian tới.



Xây dựng Cố đô Huế trở thành một tài sản thương hiệu điểm đến

Lý thuyết về tài sản thương hiệu

Một thương hiệu mạnh có sức ảnh hưởng lớn, đồng nghĩa với việc tạo ra giá trị cho sản phẩm (Aaker, 1992). Và giá trị này chính là tài sản thương hiệu (brand equity). Như vậy, tài sản thương hiệu là công cụ, là thước đo tốt nhất để đo lường sức mạnh của một thương hiệu. Tài sản thương hiệu là một khái niệm đa chiều và phức tạp vì mỗi người có thể nhìn nhận nó theo các góc độ khác nhau và với mục đích khác nhau (Keller, 1993). Tuy nhiên, tựu chung lại “tài sản thương hiệu” được nghiên cứu dựa trên hai quan điểm chính: quan điểm tài chính và quan điểm khách hàng.

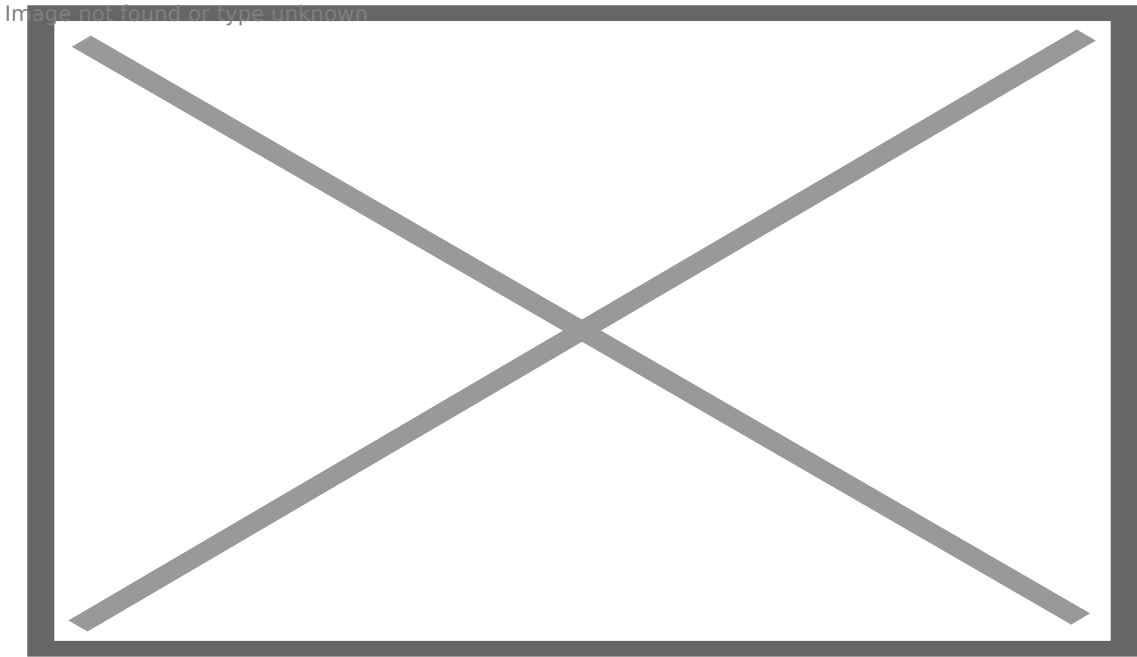
Dựa trên quan điểm tài chính, theo Feldwick (1996), tài sản thương hiệu được xem là một tài sản riêng biệt với mục tiêu ước lượng trị giá của thương hiệu trong toàn bộ trị giá của tài sản công ty, tài sản thương hiệu có thể sử dụng như một cơ sở đánh giá hiệu quả nội bộ hoặc cho những kế hoạch hợp nhất bên ngoài doanh nghiệp. Theo Ambler (2003), tài sản thương hiệu được tạo ra từ sự hiệu quả về mặt doanh thu và lợi nhuận mà công ty đạt được từ kết quả xây dựng thương hiệu của nhiều năm trước đó. Hay Simon & Sullivan (1993) cho rằng tài sản thương hiệu là sự chênh lệch dòng tiền khi bán một sản phẩm có thương hiệu so với cùng sản phẩm đó nhưng không có thương hiệu đi kèm. Như vậy, tài sản thương hiệu theo quan điểm tài chính có ý nghĩa rất lớn cho các nhà quản trị tài chính. Tuy vậy, tài sản thương hiệu theo quan điểm này lại không đề cập thái độ, quan điểm của khách hàng về thương hiệu.

Bảo tồn, phát huy giá trị nhãn nhạc cung đình Huế

Dựa trên quan điểm khách hàng, khái niệm “customer – based brand equity” được định nghĩa tài sản thương hiệu dựa vào kiến thức, sự yêu mến, những liên tưởng của khách hàng dành cho thương hiệu (Washburn & Plank, 2002). Aaker (1991) cho rằng: Tài sản thương hiệu là một tập hợp có giá trị (trách nhiệm) gắn liền với tên thương hiệu và biểu tượng thương hiệu, chính chúng sẽ được cộng (hoặc trừ) vào giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với những người có liên quan. Với việc lấy ý kiến khách hàng làm trọng tâm, Keller (1993) cho rằng tài sản thương hiệu là “những hiệu ứng khác nhau mà kiến thức thương hiệu tác động đến phản ứng của khách hàng đối với chương trình marketing của thương hiệu đó.”

So với cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên quan điểm tài chính, cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa vào quan điểm khách hàng được nhiều học giả ủng hộ hơn vì nếu như thương hiệu không có ý nghĩa đối với khách hàng thì không một định nghĩa nào về tài sản thương hiệu thật sự có ý nghĩa (Cobb – Walgren, 1995). Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả chọn phân tích tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng. Cụ thể hơn là tập trung vào mô hình của Aaker (1991) lấy ý kiến khách hàng làm trọng tâm, chia tài sản thương hiệu thành bốn yếu tố: nhận biết thương

hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu.



Festival Huế được tổ chức hàng năm trước khi đại dịch Covid-19

Tài sản thương hiệu điểm đến

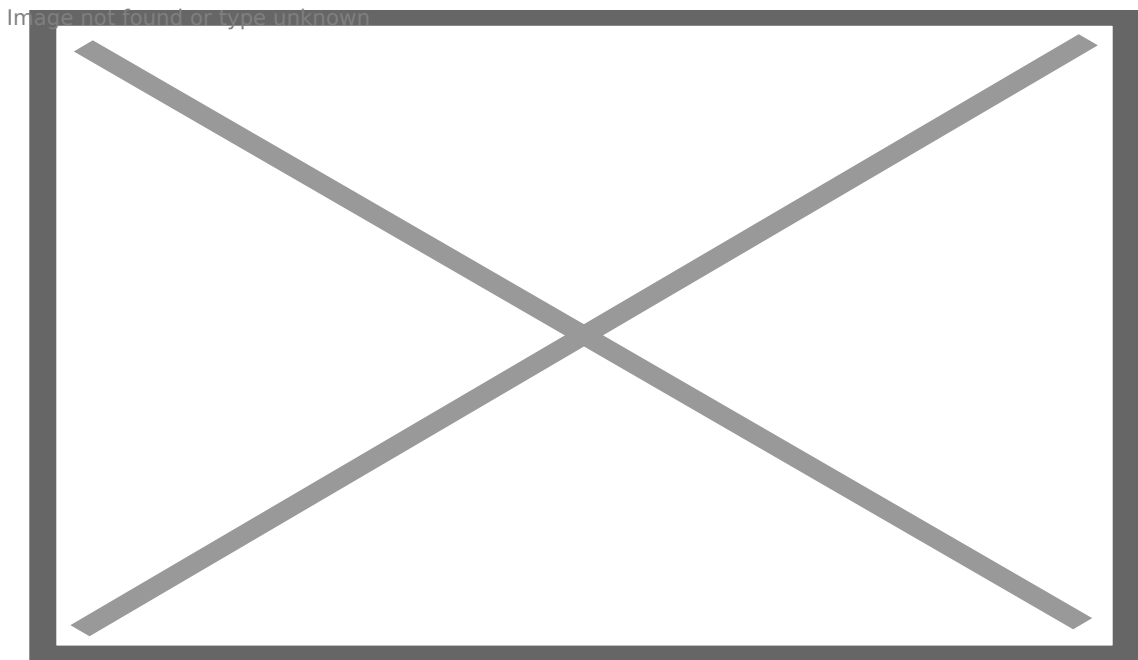
Xu hướng kết nối toàn cầu cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ đã góp phần làm mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên khốc liệt. Trong cuộc đua đó, mọi doanh nghiệp đều xác định mục tiêu chiến lược chính là việc tạo lập và duy trì tài sản thương hiệu thật vững mạnh.

Thực tế cho thấy, không chỉ các doanh nghiệp mà các địa phương cũng mong muốn nâng cao giá trị cạnh tranh của mình. Kotler (1993) cho rằng tương lai phát triển của địa phương sẽ không lệ thuộc vào vị trí địa lý, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên mà tùy thuộc vào chuyên môn, kỹ năng, đóng góp, phẩm chất của con người và công tác tổ chức ở địa phương đó. Như vậy, mỗi địa phương nếu có chính quyền cùng người dân tạo ra một “lực đẩy” bằng môi trường du lịch, đặc trưng văn hóa, điểm đến thân thiện...sẽ tạo nên một “lực hút” nhóm công chúng gồm dân cư, khách du lịch, nhà đầu tư hay các chính khách nổi tiếng...Đó chính là giá trị bồi đắp của tài sản thương hiệu mỗi địa phương.

Như vậy, mỗi địa phương là một “điểm đến” (destination) bao gồm “các sản phẩm du lịch và các nguồn lực du lịch cần thiết để phục vụ du khách. Điểm đến du lịch có biên giới vật chất và hành chính, có hình ảnh và được nhận thức.” (Tổ chức WTO, 2007). Từ đây mở rộng thuật ngữ liên quan, chúng ta xác định được thương hiệu điểm đến (destination brand) là một cái tên, biểu tượng, logo, hoặc hình ảnh (graphic) nhằm xác định và phân biệt một địa điểm (place), cũng như nó phải

chuyển tải lời hứa về một trải nghiệm du lịch đáng nhớ được liên kết duy nhất với một địa điểm, đồng thời nó phải góp phần tăng cường và củng cố những kí ức thú vị gắn liền với một địa điểm (Ritchie, 1998).

Tài sản thương hiệu điểm đến (Destination brand equity) là một khái niệm khó nắm bắt khi chuyển đổi từ yếu tố thương mại của sản phẩm sang đánh giá các giá trị tại một điểm đến. Srihadi & cộng sự (2015) đã định nghĩa rằng “tài sản thương hiệu điểm đến là giá trị gia tăng đã ban tặng cho một điểm đến thông qua thương hiệu của điểm đến”. Khi áp dụng tài sản thương hiệu vào điểm đến, đa phần các nghiên cứu đã kế thừa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của Aaker (1991), sau đó điều chỉnh và áp dụng vào điểm đến gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu điểm đến (destination brand awareness), hình ảnh thương hiệu điểm đến (destination brand image), chất lượng cảm nhận điểm đến (destination perceived quality) và trung thành thương hiệu điểm đến (destination brand loyalty).



Cố đô Huế nhìn từ trên cao

Khảo sát thực tế

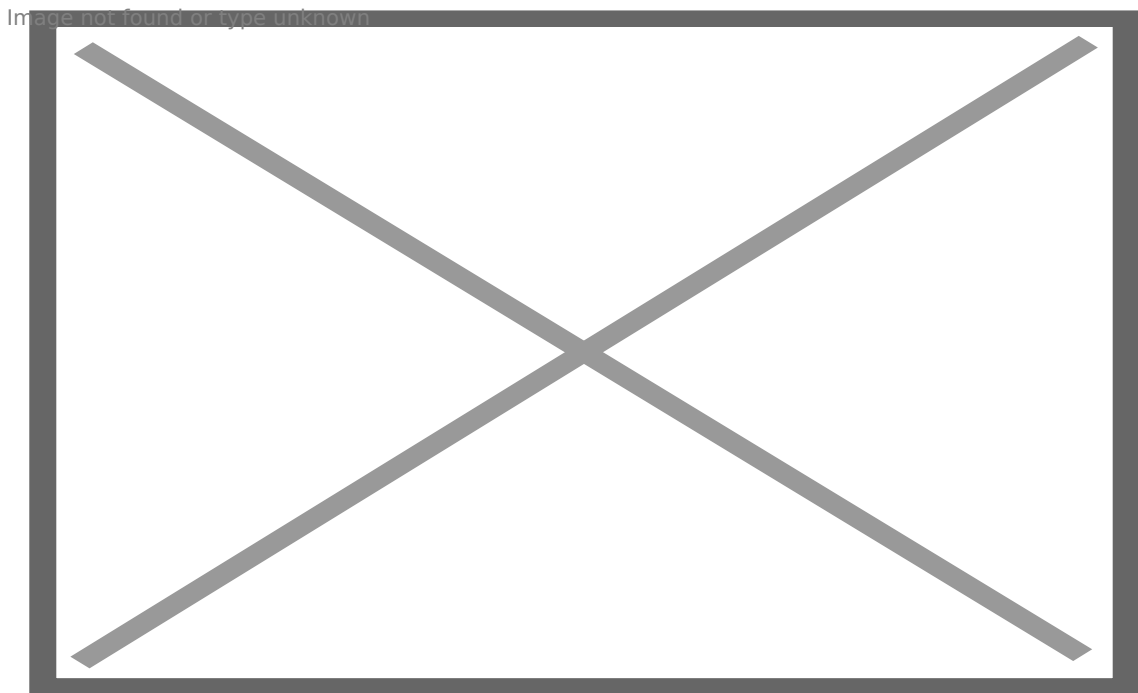
Một địa phương xem thương hiệu là một tài sản sẽ góp phần xây dựng hình ảnh cho một quốc gia thân thiện và nhiều tiềm năng. Ngoài ra còn quảng bá được những đặc tính riêng biệt, tăng mức độ nhận diện và phân biệt địa phương này với các khu vực khác, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh nhất định. Theo đó, nếu xem Cố đô Huế là một thương hiệu điểm đến đầy tiềm năng với các giá trị cốt lõi, việc xây dựng thương hiệu Cố đô Huế trở thành “tài sản thương hiệu điểm đến” là một điều

đáng quan tâm. Trong nghiên cứu này, bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu và thảo luận nhóm, bài viết này tập trung thiết kế bộ câu hỏi tiêu chí nhằm đo lường tài sản thương hiệu điểm đến, cụ thể là Cố đô Huế.

Nhóm thảo luận gồm 10 du khách là người Việt Nam, cả nam và nữ, độ tuổi từ 30 đến 40 tuổi, nhiều lần đến Huế du lịch, công tác... Tác giả lần lượt tiến hành hai cuộc thảo luận nhóm với 10 du khách này. Trong cuộc thảo luận nhóm lần 1, tác giả đã đưa ra các câu hỏi mở để làm rõ những vấn đề: “Tại sao lại chọn Cố đô Huế để đi du lịch?”; “Trong khi lựa chọn một điểm đến du lịch trong nước thì quan tâm tới những yếu tố nào?”; “Khi nhắc đến Cố đô Huế thì nghĩ đến điều gì?”; “Có chia sẻ với bạn bè về chuyến đi và giới thiệu Cố đô Huế cho mọi người biết không?”.

Kết quả là cả nhóm thảo luận đều đồng ý về 4 thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu điểm đến của Cố đô Huế đã được tác giả chốt lọc cẩn thận từ quá trình nghiên cứu tài liệu (nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến).

Với cuộc thảo luận nhóm lần 2, tác giả đi vào chi tiết cuộc thảo luận liên quan đến 4 yếu tố nghiên cứu đã được xác định trong cuộc thảo luận nhóm lần 1. Kết quả thảo luận sau đó được tác giả nhập vào máy tính và phân nhóm.



Du khách thăm nội cung trong Kinh thành Huế

Nội dung thu được tại cuộc thảo luận nhóm lần 2 như sau: Về thang đo “Nhận biết thương hiệu

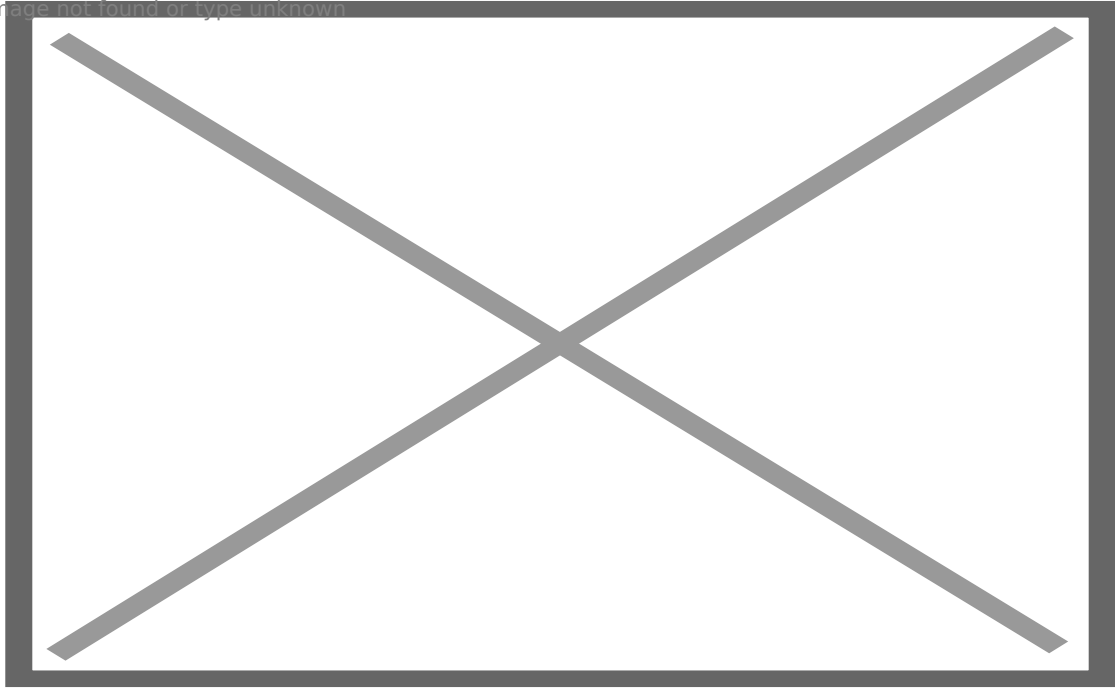
điểm đến”: 10 thành viên của nhóm đều nhất trí các vấn đề sau: hầu hết mọi người nghĩ đến màu tím Huế rất đặc trưng khi nhắc tới vùng đất này, khi nhắc tới việc đi du lịch ở miền Trung đều nghĩ tới Cố đô Huế; tuy nhiên, 8/10 thành viên cho rằng slogan của Huế vẫn ít người biết đến do thiếu tính quảng bá tạo điểm nhấn.

Về thang đo “Hình ảnh thương hiệu điểm đến”: Hầu hết nhóm đều cho rằng các phát biểu trong thang đo gốc của Keller, 2003 và Yuwo & cộng sự, 2013 là phù hợp với thương hiệu Cố đô Huế. Khi hỏi về những điều có thể liên tưởng đến hình ảnh điểm đến Cố đô Huế, 7/10 du khách trong cuộc thảo luận đều trả lời lăng tẩm, đền đài. Bên cạnh đó còn có chùa Huế, cảnh sắc Huế được 3/10 khách bổ sung trong thang đo này.

Ngoài ra, đa số thành viên của nhóm thảo luận ấn tượng với những hình ảnh về áo dài Huế, cầu Tràng Tiền, chùa Thiên Mụ khi được khảo sát về hình ảnh tại thương hiệu điểm đến Cố đô Huế. Mở rộng hơn, 6/10 du khách đánh giá Cố đô Huế là một điểm đến hấp dẫn và tiềm năng trong bản đồ du lịch Việt Nam. Về thang đo “Chất lượng cảm nhận điểm đến” thảo luận về cách tổ chức tour tuyến ở Huế, 9/10 thành viên đều trả lời hài lòng về nhiều sự thay đổi tích cực, các dịch vụ đi kèm để kết nối trọn vẹn 1 tour du lịch Cố đô đã trở nên chín chu và chuyên nghiệp hơn.

Các thành viên trong nhóm thảo luận cũng chia sẻ nhiều cảm nhận tích cực về Cố đô Huế theo ý kiến riêng mỗi người. Về thang đo “Trung thành thương hiệu điểm đến”, 8/10 thành viên trong nhóm thảo luận đều trả lời sẽ quay trở lại Huế cùng với gia đình để thăm thú và nghỉ dưỡng, với những hình thức du lịch trải nghiệm thể thao mạo hiểm, chỉ có 6/10 thành viên sẽ đến Huế cùng bạn bè nhưng tất cả các thành viên đều đồng ý về việc sẽ nói những cảm nhận tốt về Cố đô Huế khi chia sẻ với mọi người.

Image not found or type unknown



Lễ hội Điện Huệ Nam tại Cố đô Huế

Vĩ thanh

Hiện nay, Cố đô Huế hiện đang sở hữu hệ thống bảo di sản đã được UNESCO vinh danh bao gồm: Quần thể Di tích Cố đô Huế, Nhã nhạc, Mộc bản triều Nguyễn, Châu bản triều Nguyễn, Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế, Thực hành tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ và Nghệ thuật Bài chòi Trung Bộ. Không chỉ thế, địa phương này còn mang trong mình những giá trị văn hóa đặc trưng mang đậm sắc thái vùng miền như người Huế, kiến trúc Huế, nhà vườn Huế, món ăn Huế, màu tím Huế, nón lá Huế, giọng Huế, ca Huế...

Như vậy, Cố đô Huế có đầy đủ các giá trị nội lực để xây dựng một “tài sản thương hiệu điểm đến” (Destination brand equity) với những dấu ấn đặc trưng xác lập trong tâm trí “khách hàng” gồm có: (1) Di sản và tính truyền thống, (2) Nghệ thuật đỉnh cao, (3) Huyền ảo và lãng mạn, (4) Dân gian và xưa cũ, (5) Sâu sắc và dịu dàng, (6) Tinh tế và cầu kỳ (PCI, 2021).

Việc xây dựng thương hiệu Cố đô Huế trở thành một tài sản là một điều tất yếu góp phần nâng tầm giá trị cho vùng đất này. Do đó, thông qua việc tổng hợp lý thuyết và sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bài viết đã xây dựng một bảng câu hỏi bám sát các yếu tố cấu thành lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến. Kết quả nghiên cứu là tiền đề cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong tương lai, thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng để từ đó đánh giá mức độ tác động của các thành phần đến tài sản thương hiệu điểm đến. Từ đó, góp phần đề xuất các giải pháp quản trị cụ thể nhằm nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến Cố đô Huế.

Các hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục được thực hiện cho đề tài này là: Tiếp tục thực hiện nghiên cứu định lượng để kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến. Khảo sát mô hình nghiên cứu này cho nhiều địa phương khác trong nước để tiến đến mục tiêu xây dựng một thang đo chuẩn mực trong việc định vị tài sản thương hiệu điểm đến cho từng địa phương ở Việt Nam. Đây là cơ sở để xây dựng các chiến lược truyền thông, PR hiệu quả cho từng địa phương nhằm nâng cao giá trị du lịch, tăng chỉ số cạnh tranh của Thừa Thiên Huế, giảm thiểu những rủi ro đầu tư thiếu trọng điểm, dàn trải, thúc đẩy nền kinh tế phát triển lâu dài và bền vững./.

ThS NGUYỄN NGỌC HẠNH MY
Đại học Văn Lang - TP.HCM

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. Free Press, New York
2. Carol J. Simon and Mary W. Sullivan (1993), *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*, *Marketing Science*, Vol 12 No.1, pp. 28-52.
3. Cobb-Walgren, C.J., Beal, C. & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preferences, and purchase intent*, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
4. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, TP Hồ Chí Minh
5. Farquhar, P.H., Han, J.Y. & Ijiri, Y. (1991). *Recognizing and measuring brand assets marketing science institute working paper series, Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
6. Feldwick, P. (1996), *Do we really need "brand equity"*, *The Journal of Brand Management*, Vol 4 No.1, pp. 9-28.
7. Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customers-based brand equity*, *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
8. Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Trung Vinh (2016), *Tài sản thương hiệu điểm đến: Góc nhìn từ cơ sở*

lý luận, Tạp chí Khoa học Kinh tế, ĐH Đà Nẵng.

9. Philip Kotler (2007), *Thấu hiểu thị trường từ A đến Z*, NXB Trẻ

10. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và giá trị*, NXB Trẻ, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, TP Hồ Chí Minh.

11. <https://pcvietnam.vn>

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/xay-dung-co-do-hue-tro-thanh-mot-tai-san-thuong-hieu-diem-den>