

BÀN VỀ XÂY DỰNG, DUY TRÌ THƯƠNG HIỆU BẢO TÀNG VÀ DI TÍCH LƯU NIỆM CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH

TS. CHU ĐỨC TÍNH

TÓM TẮT

Bài viết đề cập vấn đề nên xem xét bảo tàng như một “sản phẩm” văn hoá và cần xây dựng, duy trì thương hiệu để phát triển và thu hút công chúng đến với bảo tàng. Bảo tàng và các di tích lưu niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng không nằm ngoài quy luật này.

Từ khóa: bảo tàng; thương hiệu.

ABSTRACT

The paper mentions that museum should be considered as ‘a product’, and need to build, maintain its brand to develop and attract audiences. The museums and heritage sites of President Hồ Chí Minh are not excluded from this rule.

Key words: museum; brand.

Có rất nhiều giải pháp nhằm thu hút khách tham quan đến với các bảo tàng, di tích và công trình tưởng niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh, ở bài viết này, tôi muốn nêu lên một vấn đề không mới, nhưng chưa được nhiều người bàn tới, đó là xây dựng thương hiệu cho các bảo tàng, di tích và công trình tưởng niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh (từ đây xin được gọi tắt là bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh).

Sau đây, tôi xin trình bày lần lượt 4 vấn đề sau:

- Thương hiệu là gì? Những yếu tố cấu thành thương hiệu?
- Có cần thiết vận dụng thương hiệu vào hoạt động bảo tàng không?
- Bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã hình thành thương hiệu chưa?
- Làm gì để giữ được thương hiệu?

1. Thương hiệu, theo định nghĩa của *Bách khoa Toàn thư mở (Wikipedia)* là: “Khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn với quyền sở hữu của nhà sản xuất”.

Theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình hay vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp, bởi một cá nhân hay một tổ chức.

Như thế, thương hiệu (brand), hiểu một cách đơn giản, là cái tên gắn với một sản phẩm hoặc một

nhà sản xuất. Trong nền kinh tế thị trường, khi mà đang có sự cạnh tranh khốc liệt để giành giật khách hàng, khi mà khách hàng có nhiều sự lựa chọn khác nhau, thì thương hiệu đang ngày càng góp phần khẳng định vai trò “định hướng lựa chọn” của mình và dần trở thành một thành tố quan trọng trong văn hóa và trong nền kinh tế.

Thương hiệu được hiểu là một dạng tài sản phi vật chất. Các tác giả của *Bách khoa Toàn thư mở* cũng lưu ý chúng ta cần phân biệt thương hiệu (brand) với nhãn hiệu (trade mark). Một nhà sản xuất thường gắn với một thương hiệu, nhưng họ có thể sở hữu nhiều nhãn hàng khác nhau...

Có hai khía cạnh gắn với thương hiệu là tâm lí và trải nghiệm. Trải nghiệm là tổng hợp/tất cả những gì người tiêu dùng cảm nhận được sau khi tiếp xúc, sử dụng sản phẩm mang thương hiệu đó. Tâm lí (hoặc hình ảnh của thương hiệu) là một kiến tạo biểu tượng được tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng và gợi lên tất cả những thông tin và công đợi gắn với sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu đó.

Có 2 yếu tố cấu thành thương hiệu, đó là: Phần đọc được và phần không đọc được. Phần đọc được bao gồm những yếu tố có thể tác động vào thính giác (tai) người nghe, như: tên công ty, tên doanh nghiệp, tên sản phẩm, câu khẩu hiệu đặc trưng, đoạn nhạc hay yếu tố phát âm khác. Phần không đọc được bao gồm những yếu tố chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác (mắt), như: Hình vẽ, biểu

tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố nhận biết bằng mắt khác.

Chuyên gia thương hiệu Võ Văn Quang, trong bài đăng trên trang điện tử của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam: "Brand - Thương hiệu là gì?" đã rất có lý khi cho rằng, sản phẩm (product) và thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Khi một sản phẩm cụ thể với chất lượng cam kết được thể hiện đúng, giữ đúng lời hứa và được "người mua" tin tưởng, khi đó hình thành thương hiệu, tức sản phẩm trở thành thương hiệu. Như vậy, đỉnh cao của sản phẩm chính là thương hiệu, hay nói cách khác: Thương hiệu chính là một hình thức mới của sản phẩm.

Võ Văn Quang tán thành định nghĩa của học giả có uy tín trên thế giới Simon Anholt về thương hiệu như sau: "Thương hiệu là một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức, có tên gọi, nhận diện và uy tín đã được công nhận". Theo đó, công thức về thương hiệu sẽ là:

Product + Trade mark → Brand (Sản phẩm + Nhãn hiệu → Thương hiệu).

2. Theo cách tiếp cận trên, tôi cho rằng, các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh hoàn toàn có thể suy nghĩ để chủ động vận dụng các nguyên lý về xây dựng thương hiệu vào hoạt động của mình. Tuy nhiên, có thể có người chất vấn tôi: Bảo tàng, nhất là hệ thống bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh là thiết chế văn hóa đặc thù, là tổ chức phi lợi nhuận, sao lại phải bày ra việc nghiên cứu và xây dựng thương hiệu? Để tạo được sự đồng thuận, theo tôi, cần thống nhất về mặt nhận thức, mà trước tiên cần giải đáp câu hỏi: Tại sao lại phải xây dựng thương hiệu bảo tàng?

"Mọi hoạt động của bảo tàng đều xoay quanh hiện vật gốc", 40 năm trước đây, khi học bảo tàng, các thầy cô giáo dạy tôi như thế. Hôm nay, tôi nêu thêm quy luật thứ 2, đó là "Bảo tàng phải hướng tới công chúng". Đây không phải sáng kiến của tôi, mà là kết luận, là khẳng định của ngành Bảo tàng học thế giới.

Ai làm bảo tàng cũng đều biết các chức năng của bảo tàng là: Nghiên cứu khoa học, giáo dục khoa học, tư liệu hóa di sản văn hóa,... Theo *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật di sản văn hóa*: "Bảo tàng là thiết chế văn hóa có chức năng sưu tầm, bảo quản, nghiên cứu, trưng bày, giới thiệu di sản văn hóa, bằng chứng vật chất về thiên nhiên, con người và môi trường sống của con

người, nhằm phục vụ nhu cầu nghiên cứu, học tập, tham quan và hưởng thụ văn hóa của công chúng"¹. Ở đây, Luật đã nêu rất rõ mục tiêu hướng tới công chúng của bảo tàng, đó là: Phục vụ nhu cầu nghiên cứu, học tập, tham quan và hưởng thụ văn hóa của công chúng.

Al Ries và Lauraries, hai trong số những nhà tư vấn marketing nổi tiếng nhất thế giới đã viết: "Cách duy nhất để vượt trội trong thương trường ngày nay là phải xây dựng sản phẩm hay dịch vụ của mình thành một thương hiệu - một thương hiệu thực sự"².

Mục tiêu xây dựng thương hiệu ở các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh là để phục vụ công chúng, chứ không phải vì lợi nhuận. Đây là điều khác cơ bản về bản chất, về động cơ xây dựng thương hiệu giữa bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khác. Việc đề xuất xây dựng thương hiệu bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh mà tôi cổ xúy ở đây, cũng không nằm ngoài mục tiêu ấy.

3. Với những nét khái quát về thương hiệu, thống nhất nhận thức và mục đích cần xây dựng thương hiệu. Vậy, thương hiệu của các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh là gì? Chúng ta đã có thương hiệu chưa?

Trở lại với công thức tạo dựng thương hiệu: Sản phẩm + Tên gọi → Thương hiệu, từ những điều tiếp thu được và từ thực tiễn bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh, tôi cho rằng:

3.1. Về tên gọi: Trong quyết định thành lập và quy hoạch, các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã rất chính danh. Xét về góc độ tâm lý hay trải nghiệm, phần đọc được hay không đọc được của thương hiệu, các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh chắc chắn đã tạo dựng được những dấu ấn tốt đẹp trong lòng đồng bào cả nước và bè bạn quốc tế.

3.2. Về sản phẩm: Bao gồm 2 yếu tố, đó là nội dung, hình thức trưng bày và chất lượng dịch vụ.

3.2.1. Nội dung và hình thức trưng bày: Ở Bảo tàng Hồ Chí Minh và 6 chi nhánh Bảo tàng Hồ Chí Minh ở các tỉnh, thành phố đều thống nhất nội dung trưng bày, bao gồm 8 chủ đề về thân thế, sự nghiệp của Chủ tịch Hồ Chí Minh gắn với bối cảnh trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, ở các chi nhánh, 8 chủ đề trưng bày đều được rút gọn cho phù hợp. Được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, của các cấp ủy và chính quyền địa phương, sự giúp đỡ của bạn bè quốc tế, các Bảo tàng Hồ Chí Minh thường

xuyên được đầu tư nâng cấp, chỉnh lí, bổ sung hiện vật, đổi mới giải pháp, hình thức trưng bày... Điều này tạo ra sự hấp dẫn, mới mẻ cho các bảo tàng.

Ở các di tích và công trình tưởng niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh, bao gồm cả di tích đã được xếp hạng di tích đặc biệt hay di tích quốc gia, việc trưng bày ở mỗi nơi đều có nội dung riêng, sắc thái riêng, không trùng lặp. Tại một số di tích, như: Khu di tích Kim Liên, Pắc Bó, Nhà Rộng, Mộ cụ Phó bảng Nguyễn Sinh Sắc, Trường Dục Thanh, Tân Trào, ATK Định Hóa, Phủ Chủ tịch, Tượng đài Bác Hồ ở thành phố Vinh..., chỉ riêng phần nội dung trưng bày đã là cơ sở tuyệt vời cho việc hình thành thương hiệu. Nhìn chung, các di tích và nơi tưởng niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh đã được xếp hạng di tích quốc gia đều được bảo tồn, tôn tạo, bảo quản theo quy định của pháp luật và nguyên tắc khoa học.

Như thế, xét về yếu tố nội dung và hình thức trưng bày, các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã tạo được sắc thái riêng, dễ dàng phân biệt với các bảo tàng và di tích khác.

Vậy về chất lượng dịch vụ, các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã tạo được sự vượt trội chưa?

3.2.2. Các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh có lợi thế hơn hẳn những bảo tàng khác, vì chúng hội tụ đủ các yếu tố: Thiên thời, địa lợi, nhân hòa. Người dân Việt Nam đều muốn tìm hiểu và học tập tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh. Về địa điểm, trừ những di tích gắn với nơi diễn ra sự kiện, các bảo tàng và nơi tưởng niệm đều ở trung tâm thành phố, thị xã, với điều kiện giao thông thuận tiện. Các bảo tàng, khu di tích đều có khuôn viên rộng, thoáng mát, có chỗ đỗ xe đáp ứng yêu cầu. Các dịch vụ dành cho khách tham quan, như hệ thống hướng dẫn (bằng nhiều ngôn ngữ), thuyết minh viên, nơi đón tiếp, nghỉ ngơi, giải trí cho khách, các cửa hàng lưu niệm, ăn uống, giải khát, khu vệ sinh (đạt chuẩn)... đều được quan tâm đầu tư, duy trì thường xuyên. Thái độ phục vụ khách nhìn chung khá chu đáo, tận tụy, nhiệt tình.

Viện Bảo tàng Hồ Chí Minh ra đời năm 1970, từ trước đó, các khu di tích về Người đã được khôi

phục ở Kim Liên, Pắc Bó, Tân Trào. Năm 1983, hệ thống bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh được thành lập. 45 năm qua, cả hệ thống đã từng bước trưởng thành: Cơ sở vật chất ngày càng được củng cố; các nhà trưng bày (bảo tàng) được nâng cấp, chỉnh lí; kho cơ sở ngày càng hoàn thiện; các khu di tích được bảo quản, tôn tạo; đội ngũ cán bộ khoa học nghiệp vụ được đào tạo bài bản, kiến thức cập nhật với xu thế chung... Như thế, các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã trở thành điểm đến tin cậy cho đồng bào cả nước và bạn bè quốc tế. Ở nhiều bảo tàng và khu di tích, các hướng dẫn viên đã tạo dựng được dấu ấn riêng, tạo thiện cảm đặc biệt trong lòng du khách. Tính chung trong 45 năm qua, trên 100 triệu lượt khách trong nước và quốc tế đã tới thăm các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh³. Bảo tàng Hồ Chí Minh đã được Đảng, Chính phủ và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tin nhiệm giao trọng trách xây dựng hơn 10 pho tượng Chủ tịch Hồ Chí Minh ở nhiều nước trên thế giới. Chúng ta có quyền tự hào rằng: Bảo tàng Hồ Chí Minh là một trong những bảo tàng đông khách nhất ở Việt Nam (trong danh sách những khu di tích đông khách nhất Việt Nam có nhiều di tích về Hồ Chí Minh, như: Kim Liên, Phủ Chủ tịch,...).

Đối chiếu với khái niệm thương hiệu nêu trên, tôi cho rằng, thương hiệu bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã dần được tạo lập. Hệ thống bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh đã có một vị trí không nhỏ trong đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân Việt Nam.

Tuy nhiên, số lượng khách tham quan tại các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh chưa hẳn đã vượt trội so với các bảo tàng và di tích khác. Theo *Báo Hà Nội mới*, số ra ngày 4/1/2013, khách du lịch đến Hà Nội năm 2012 là: 14,4 triệu (lấy con số tròn), trong đó, có 2,1 triệu khách nước ngoài, 12,3 triệu khách trong nước. Trong khi đó, theo *Báo cáo tổng kết của Cụm di tích lịch sử - văn hóa Ba Đình*, số lượng khách tham quan năm 2012 như Bảng thống kê dưới đây⁴:

Tên đơn vị	Tổng số khách	Khách nước ngoài	Khách trong nước
Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh	1,9 triệu	556 ngàn	1,344 ngàn
Khu di tích Phủ Chủ tịch	2,3 triệu	455 ngàn	1,845 ngàn
Bảo tàng Hồ Chí Minh	1,1 triệu	212 ngàn	888 ngàn

Từ Bảng thống kê, tôi so sánh tỉ lệ khách tham quan cụm di tích lịch sử - văn hóa Ba Đình với khách vào Hà Nội như sau:

Tên đơn vị	Tổng số khách	Khách nước ngoài	Khách trong nước
Khách vào Hà Nội	100%	100%	100%
Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh	13,1%	26,4%	10,9%
Khu di tích Phủ Chủ tịch	15,9%	21,6%	8,7%
Bảo tàng Hồ Chí Minh	7,6%	10%	7,2%
Các điểm tham quan khác	63,4%	42%	73,2%

Câu hỏi đặt ra là, tại sao Bảo tàng Hồ Chí Minh có nhiều điều kiện thuận lợi hơn so với các bảo tàng khác, mà chỉ có hơn 7% tổng số khách đến Hà Nội vào thăm Bảo tàng Hồ Chí Minh? Lượng khách nước ngoài tuy có nhỉnh hơn, song cũng không quá 10%. Và, nhiều năm trở lại đây, khách nước ngoài luôn chiếm 1/5 tổng số khách vào bảo tàng. Phải chăng, trong việc xây dựng thương hiệu cho bảo tàng, chúng ta có nhiều khiếm khuyết trong việc duy trì sản phẩm tối ưu?

Ở trên, chúng ta đã luận bàn về lợi thế của các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh. Nhưng, hiệu quả hoạt động đã tương xứng chưa? Nguyên nhân nào đang cản trở việc xây dựng - duy trì thương hiệu cho các bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh? Chúng ta cùng nhau suy nghĩ để tìm ra nguyên nhân và giải pháp nhằm củng cố và duy trì thương hiệu.

Tại một hội nghị khách hàng, do Tổng cục Du lịch và Bảo tàng Hồ Chí Minh đồng tổ chức năm 2012, các công ty du lịch đã có một số bộc bạch đáng quan tâm, như: Nội dung trưng bày của Bảo tàng Hồ Chí Minh khá trừu tượng, khó hiểu, khó dẫn; Bảo tàng là chặng cuối trong hành trình tham quan cụm di tích lịch sử - văn hóa Ba Đình; thời gian mở cửa chưa hợp lý; nên thêm bản đồ chỉ những nơi Bác đã đặt chân đến trên thế giới,...

Ngoài những điều khách đã thẳng thắn chỉ ra năm 2012, liệu chúng ta còn những khiếm khuyết nào nữa? Tôi cho rằng vẫn còn, như:

- Về nội dung và hình thức trưng bày: 25 năm qua, Bảo tàng Hồ Chí Minh mới chỉ hoàn thiện nốt những phần việc các bạn Liên Xô/Nga chưa kịp thực hiện, đồng thời, gìn giữ, phát huy tốt công trình, thay thế, sửa chữa hỏng hóc, mở rộng không gian triển lãm, mỗi năm tiến hành khoảng 10 - 12 triển lãm chuyên đề..., chưa hề có đầu tư nâng cấp, cải tạo trưng bày lớn. Những đánh giá đạt trình độ nhất nhì khu vực năm 1990, bây giờ đã trở nên xa vời, vì trong 25 năm

qua, ta đứng nguyên, còn thế giới và khu vực lại tiến như vũ bão!

- Về chất lượng dịch vụ phục vụ khách tham quan: Mặc dù đã tiến hành một số giải pháp để hướng dẫn viên các công ty du lịch "đỡ sợ" hướng dẫn trong bảo tàng, đã tăng cường marketing từ sân bay, bến cảng, đã thiết kế phòng khám phá để học sinh trải nghiệm, đã mở cửa thông tầm, lập Bản đồ hành trình của Nguyễn Ái Quốc - Hồ Chí Minh trên thế giới, thường xuyên chấn chỉnh thái độ phục vụ... nhưng dường như thế vẫn chưa đủ⁵.

Và, có lẽ, còn thiếu một cái gì đó chẳng? Đó là điều gì? Giải pháp tiếp tục khắc phục ra sao? Xin trông chờ ở các bạn. Thiết nghĩ, cần phải cân nhắc và luận bàn thêm về giải pháp khắc phục ra sao để tiếp tục thu hút khách tham quan, phát triển thương hiệu bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh./.

C.D.T

Chú thích:

1- Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật di sản văn hóa, Nxb. Chính trị quốc gia, H, 2009, tr. 35.

2- Al Ries và Lauraries, 22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu, Nxb. Lao động - xã hội, H, 2014.

3- Trong bản tin về mở cửa triển lãm kỉ niệm 60 năm ngày Chủ tịch Hồ Chí Minh về ở và làm việc tại Phủ Chủ tịch, trang tin điện tử của Khu di tích Phủ Chủ tịch ngày 19/12/2014 cho biết: Sau 45 năm mở cửa (1969 - 2014), Khu di tích đã phục vụ gần 60 triệu lượt khách tham quan.

Báo cáo của Bảo tàng Hồ Chí Minh tại Lễ kỉ niệm 40 năm thành lập (23/11/1970 - 23/11/2010) đã thông báo, trong 5 năm (tháng 1/2006 - 11/2010), cả hệ thống bảo tàng và di tích Hồ Chí Minh (trừ Khu di tích Phủ Chủ tịch có báo cáo riêng) đã đón tiếp hơn 15 triệu 300 ngàn khách, riêng Bảo tàng Hồ Chí Minh đón 5,7 triệu khách.

4- Báo cáo tổng kết của Cụm di tích lịch sử - văn hóa Ba Đình, số lượng khách tham quan năm 2012 của Ban Chỉ đạo phối hợp hoạt động Cụm di tích lịch sử - văn hóa Ba Đình.

5- Qua một năm cải tiến theo góp ý của các công ty du lịch, số lượng khách vào Bảo tàng Hồ Chí Minh năm 2013 đã tăng hơn năm 2012 là 42 ngàn người, trong đó, khách nước ngoài tăng hơn 30 ngàn người (Cụ thể năm 2013 đón tổng số 1.179.913 khách tham quan, trong đó, khách nước ngoài là 252.463 người - Theo Báo cáo Tổng kết công tác năm 2013 của Bảo tàng Hồ Chí Minh).