

Để thu hút khách tham quan đến với

BẢO TÀNG LỊCH SỬ VIỆT NAM - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. ĐẠM HỮU CÔNG*

1 - Tình hình khách tham quan đến Bảo tàng Lịch sử Việt Nam - thành phố Hồ Chí Minh (BTLSVN-TPHCM)

BTLSVN-TPHCM được thành lập năm 1979 trên cơ sở của Bảo tàng Blanchard De La Brosse xưa - Một Bảo tàng đầu tiên ở Nam Bộ ra đời từ năm 1929, đã được nhiều thế hệ người Việt Nam và nước ngoài biết tiếng. Do tính chất lâu đời, lại có nội dung trưng bày về lịch sử - văn hoá của đất nước Việt Nam và một số nước

Châu Á, nên BTLSVN-TPHCM đã có một sức hút nhất định với du khách nước ngoài cũng như khách tham quan trong nước. Chính vì vậy mà trong những năm qua, số lượng khách đến Bảo tàng tương đối ổn định, với số lượng trung bình trên dưới 200.000 lượt khách/năm, có xu hướng tăng nhẹ theo từng năm. Sau đây là bảng thống kê số lượng khách tham quan Bảo tàng từ năm 2000 - 2005.

Bảng 1: Số lượng khách tham quan BTLSVN-TPHCM

Năm	Khách tham quan trong nước	Khách tham quan nước ngoài	Cộng
2000	128.165	51.884	180.049
2001	110.950	57.390	168.340
2002	104.931	78.157	183.008
2003	145.639	47.084	192.723
2004	123.433	89.378	212.811
2005	139.727	67.197	206.924

(Nguồn: BTLSVN-TPHCM)

Những năm trước, trong hoạt động quảng bá tiếp thị Bảo tàng, hàng năm Bảo tàng chỉ đăng quảng cáo trên một số tờ báo chuyên ngành 1 - 2 lần, được các báo đưa tin về hoạt động của mình khoảng 2 - 3 lần, và đã nhiều lần gửi thư mời các đơn vị, trường học trong thành phố đến tham quan Bảo tàng. Cũng có năm Bảo tàng mở hội nghị khách hàng... Tuy nhiên, nhìn tổng quát, công việc quảng bá tiếp thị của Bảo tàng chưa được đẩy mạnh: Bảo tàng ít có quan hệ với các công ty du lịch; chưa có kế hoạch cụ thể, bài bản dài hơi về vấn đề quảng bá. Vì vậy, có lẽ phần lớn khách tham quan đến với Bảo tàng là vì nhu cầu tìm hiểu lịch sử - văn hoá Việt Nam chứ không phải họ được biết Bảo tàng qua mạng lưới Bảo tàng tự

quảng cáo. Điều đó cho thấy một thiếu sót cơ bản của Bảo tàng, là công tác marketing, quảng bá thương hiệu của Bảo tàng chưa được quan tâm đầy đủ.

Mặt khác, phân tích bảng thống kê trên sẽ thấy đây chỉ là con số đơn cực chỉ phản ánh một số lượng riêng lẻ, xem xét một cách đơn thuần thì thấy lớn, nhưng nếu so sánh với một hệ thống số liệu khác thì kết quả có thể khác đi rất nhiều và, chính từ đó, mới có thể thấy được thực trạng tình hình khách tham quan đến với Bảo tàng. Chẳng hạn, so sánh số lượng du khách nước ngoài đến với Bảo tàng với số lượng du khách đến thành phố Hồ Chí Minh làm việc và tham quan thì chúng ta sẽ được tỷ lệ như sau:

Bảng 2: Tỷ lệ khách nước ngoài đến tham quan BTL SVN-TPHCM so với khách nước ngoài đến TP. HCM

Năm	Khách nước ngoài đến TP.HCM (Nguồn: Sổ Du lịch TP.HCM)	Khách nước ngoài đến BTL SVN-TPHCM (Nguồn: BTL SVN-TPHCM)	Tỷ lệ
2000	791.000	51.884	6,6%
2001	840.000	57.390	6,8%
2002	1.445.000	78.157	5,4%
2003	1.500.000	47.084	3,1%
2004	1.580.000	89.378	5,6%
2005	2.000.000 (tạm tính)	67.197	3,3%

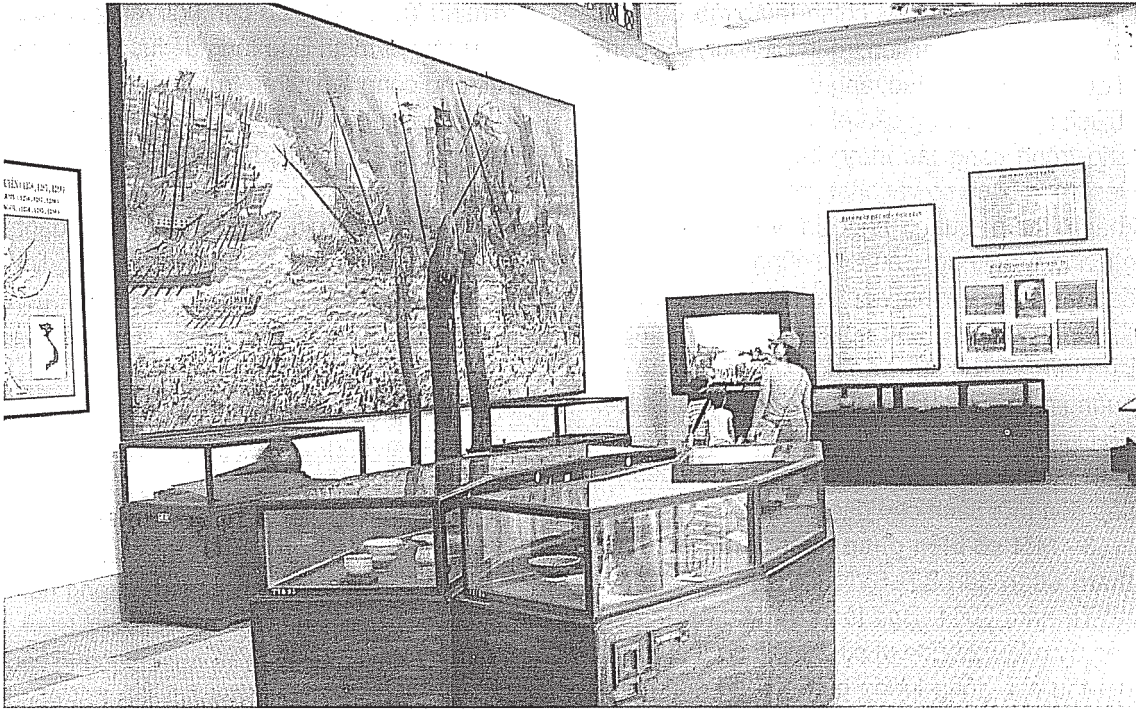
So sánh qua từng năm ta thấy về số lượng khách đến Bảo tàng có thể tăng nhưng về tỷ lệ khách đến với Bảo tàng thì giảm. Năm cao nhất cũng chỉ có 6,6 người trong 100 người nước ngoài đến TP.HCM là vào thăm Bảo tàng (năm 2000); năm thấp nhất chỉ có 3,1 người đến với

Bảo tàng trong số 100 người nước ngoài đến với TP.HCM (năm 2003). Đây là một con số rất khiêm tốn.

Một số liệu khác để so sánh là tỷ lệ khách trong nước đến tham quan Bảo tàng so với với dân số của thành phố.

Bảng 3: Tỷ lệ khách tham quan trong nước và dân số thành phố Hồ Chí Minh

Dân số thành phố năm 2005 (Nguồn: 1080 TP.HCM)	Khách đến tham quan BTL SVN-TPHCM (Nguồn: BTL SVN-TPHCM)	Tỷ lệ
6.239.938	139.727	2,2%



Một góc trưng bày tại BTL SVN-TPHCM - Ảnh: H.N

Bảng so sánh này cho thấy một tỷ lệ nhỏ bé: Trong một năm chỉ có 2,2 người trong số 100 người sống tại thành phố đến với Bảo tàng - Tuy rằng con số 6.239.938 người của cư dân thành phố là một con số tương đối vì nó gồm cả các em bé sơ sinh và những người già hoặc bệnh tật không thể đi lại được, cũng như chưa bao gồm số lượng khách vãng lai trong nước đến tham quan thành phố.

Dù sao tỷ lệ 2,2% cũng là một con số cho thấy, nếu "từ đó mà suy", thì ít nhất phải mất gần 50 năm sau người thành phố mới đến Bảo tàng hết một lượt. Điều này rất đáng phải suy nghĩ!

Vì vậy, mặc dù với số liệu ở Bảng 1, khi so sánh với các bảo tàng khác thuộc TP.HCM, BTL SVN-TPHCM luôn là một trong những đơn vị dẫn đầu về số lượng khách tham quan, nhưng thật ra Bảo tàng chưa bao giờ tự mãn. Số lượng khách tham quan đến TP.HCM mà chưa đặt chân vào Bảo tàng vẫn còn rất nhiều. Bảo tàng cần phải làm sao để một tỷ lệ lớn hơn trong số họ sẽ đến với mình. Vì vậy, trong thời gian tới, nhiệm vụ quan trọng của Bảo tàng là phải xây dựng được một chiến lược marketing.

2 - Mối quan hệ giữa BTL SVN-TPHCM và các đơn vị du lịch

Trong những năm qua, đã có một số công ty

du lịch là khách hàng thân thiết, thường xuyên đưa khách đến với Bảo tàng. Có thể kể đến các công ty sau: Công ty du lịch Tân Hồng, Công ty du lịch lữ hành Sài Gòn Tourist, Công ty du lịch Exotissimo, Công ty liên doanh du lịch Apex Việt Nam, Công ty du lịch dã ngoại Lửa Việt (chuyên khách Việt Nam), Công ty du lịch Trống Đồng (chuyên khách Việt Nam)... Hoạt động của các công ty du lịch này góp phần giới thiệu được lịch sử - văn hoá Việt Nam cho khách nước ngoài và góp phần làm tăng số lượng khách nước ngoài đến với Bảo tàng. Theo thống kê, hiện nay trong thành phố có khoảng 700 công ty du lịch (Nguồn: *Dịch vụ 1080, Công ty dịch vụ viễn thông Sài Gòn, Bưu điện TP.HCM*), nhưng mới chỉ có khoảng 43 công ty đưa khách đến với Bảo tàng. Cùng đó, một vấn đề cần quan tâm là giữa BTL SVN-TPHCM và các công ty du lịch nói trên vẫn chưa có những quan hệ chặt chẽ. Đường như mối quan hệ chỉ đơn giản một chiều là: Các công ty du lịch chủ động/tự đưa khách đến Bảo tàng theo tua của mình, còn Bảo tàng thì thụ động tiếp nhận...

Vì vậy, trong tương lai, Bảo tàng cần chủ động làm việc/gắn kết với Sở Du lịch và các công ty du lịch nhằm tăng cường việc đưa khách tham quan đến với Bảo tàng thông qua việc:

Đưa BTL SVN-TPHCM chính thức vào Citytour, coi đây là địa chỉ ưu tiên trong Citytour; các công ty du lịch giúp đỡ Bảo tàng về một số nghiệp vụ du lịch mà Bảo tàng cần phải có, góp ý cho Bảo tàng trong công tác trưng bày cũng như trong việc trang bị cơ sở vật chất phục vụ tốt nhất cho khách tham quan, nhất là với khách nước ngoài... Mặt khác, Bảo tàng cũng cần chú trọng đào tạo thuyết minh viên hỗ trợ cho các hướng dẫn viên du lịch, sẵn sàng góp phần trang bị kiến thức về lịch sử - văn hoá Việt Nam cho các hướng dẫn viên du lịch, thường xuyên liên hệ với Sở Du lịch và các công ty du lịch, nắm được lịch trình cụ thể của khách tham quan để chuẩn bị tiếp đón một cách chu đáo...

3 - Một số biện pháp nhằm thu hút khách tham quan đến BTL SVN-TPHCM

Từ năm 2004, Bảo tàng đã được Nhà nước xác định là một đơn vị sự nghiệp có thu, tự cân đối thu chi, đồng lương của cán bộ công chức tùy thuộc rất nhiều vào kết quả hoạt động của Bảo tàng. Vì vậy, nếu không có khách đến Bảo tàng, hoặc số lượng khách đến Bảo tàng quá ít, thì chẳng những sức sống/hiệu quả phục vụ xã hội của Bảo tàng rất thấp, mà đời sống cán bộ công chức cũng bị ảnh hưởng nhiều. Do đó, việc quảng bá thương hiệu để du khách đến Bảo tàng ngày càng đông đảo đã trở thành một yêu cầu thiết thực, công tác hàng đầu mà Bảo tàng phải thực hiện. Trước đòi hỏi này, Bảo tàng đã đặt vấn đề cần thực hiện đồng bộ một số biện pháp để thu hút khách tham quan đến với Bảo tàng, trong đó đặc biệt quan tâm đến vấn đề tổ chức công tác marketing của Bảo tàng.

* Về quảng cáo - tuyên truyền

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng: Báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình.

- In ấn, phát hành rộng rãi các tờ rơi quảng cáo, để tờ rơi quảng cáo ở khách sạn, sân bay, bến xe và một số nơi công cộng khác.

- Thường xuyên liên hệ chặt chẽ với các công ty du lịch đóng trên địa bàn thành phố để giới thiệu chương trình, nội dung trưng bày và các hoạt động mới của Bảo tàng.

- Phối hợp với Sở Giáo dục - Đào tạo, các trường đại học và trung học chuyên nghiệp, các phòng giáo dục quận, huyện để xây dựng những chương trình tham quan Bảo tàng bắt buộc với các cấp độ học sinh.

Phạm Hữu Công: Để thu hút khách tham quan đến với...

- Thành lập câu lạc bộ tình nguyện viên làm công tác thuyết minh Bảo tàng để lực lượng này hỗ trợ trong công tác tuyên truyền.

- Thường xuyên tổ chức trong khuôn viên Bảo tàng (ít nhất tháng/1 lần) những hoạt động ngoại khoá về các ngành nghề thủ công cổ truyền, những nét văn hoá xưa, về các danh nhân, danh tướng, các ngày kỷ niệm trong lịch sử, về đồ cổ và cách chế tác... Đối tượng tham gia là các nghệ nhân, học sinh, sinh viên và những người tự nguyện.

- Lập trang web giới thiệu Bảo tàng.

- Đào tạo hướng dẫn viên có bài bản, thông thạo ngoại ngữ.

- Hàng năm mở hội nghị khách hàng, tổng kết, rút kinh nghiệm công tác marketing trong năm qua, xác định hướng hoạt động trong năm tới.

- Xây dựng và thực hiện kế hoạch quảng cáo đến các công ty, xí nghiệp nhằm thu hút công nhân đến với Bảo tàng.

- Trưng bày lưu động ở vùng sâu, vùng xa và ngoài thành phố hoặc trong các trường học, xí nghiệp, công ty.

* Về trưng bày

- Chính trang để khung cảnh chung của Bảo tàng và khu vực trưng bày tạo ấn tượng tốt, hấp dẫn cho khách tham quan.

- Đổi mới, nâng cao phương pháp trưng bày, cải tạo, hiện đại hoá các phòng trưng bày, làm cho các phòng trưng bày đẹp hơn, sinh động hơn, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu đa dạng trong việc tìm hiểu lịch sử - văn hoá Việt Nam của khách tham quan.

* Về mặt tổ chức

Bảo tàng sẽ hình thành một phòng hoặc một tổ nhóm chuyên nghiệp marketing. Chức năng của phòng (tổ, nhóm) này là marketing, đối ngoại và trực tiếp liên hệ với Sở Du lịch cùng các công ty du lịch trong việc xây dựng kế hoạch dài hạn để thực hiện các nhiệm vụ quảng cáo tuyên truyền được xác định trên đây.

Từ những suy nghĩ trên đây, hy vọng rằng, trong năm tới, với việc không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng và hiệu quả các hoạt động của Bảo tàng, BTL SVN-TPHCM sẽ ngày càng thu hút được một lượng khách đến tham quan ngày càng đông đảo./