Giải thích ý nghĩa tiêu đề - biểu tượng mới
của Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia

Trên cơ sở phân tích, đánh giá tình hình thực trạng phát triển của du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch và chuyên gia quốc tế đã xác định những sản phẩm, những giá trị cốt lõi, những cảm nhận, kinh nghiệm mà du lịch Việt Nam mang lại cho du khách đó là những trải nghiệm mới, những cảm xúc mới về sự đa dạng, năng động, đậm chất văn hoá và lịch sử, con người thân thiện, thiên nhiên, cảnh quan phong phú tươi đẹp, có thế mạnh về các dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng biển. Thương hiệu Du lịch Việt Nam cần góp phần chuyển đổi nhận thức về Du lịch Việt Nam từ vẻ đẹp tiềm ẩn đến sự cởi mở, sinh động và tự tin; từ các chuyến đi ngắn ngày thành các chuyến đi dài ngày hơn, lặp lại thường xuyên hơn, tập trung vào du lịch biển đảo; từ sự tò mò đến khám phá, vui chơi và giải trí; từ ấn tượng về một nước đang phát triển thành đất nước có cơ sở hạ tầng tốt, có các sản phẩm và dịch vụ tốt đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch quốc tế, có hệ thống giao thông thuận tiện, dễ tiếp cận. Thông điệp mà thương hiệu du lịch Việt Nam muốn chuyển tải đến khách du lịch đó là một nơi của những trải nghiệm mới, phong cảnh đa dạng, những gương mặt lạc quan và nụ cười đôn hậu; Một nơi mà các ý tưởng quốc tế giao thoa với vẻ đẹp địa phương, thiết kế hiện đại giao thoa với nét đẹp tự nhiên; Một nơi mà cùng một lúc có thể nhận được những trải nghiệm khác nhau, thưởng thức sự khác biệt, sự mới mẻ và những điều bất ngờ.

Về tiêu đề: Trên cơ sở những nghiên cứu, phân tích trên, chuyên gia chiến lược đã đề xuất sử dụng cụm từ "Việt Nam - Timeless Charm", "Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận". Giai đoạn 2005 -2011 Du lịch Việt Nam đã sử dụng tiêu đề "Việt Nam – The hidden Charm" "Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn". Chính vì vậy, từ "Charm" – "Vẻ đẹp" đã gắn bó với Du lịch Việt Nam một thời gian tương đối dài và đã bước đầu để lại được ấn tượng đối với công chúng và khách du lịch. Sử dụng từ "Charm" – "Vẻ đẹp" là có tính kế thừa những kết quả đã đạt được trong việc xây dựng thương hiệu trước đây.

"Timeless" – "bất tận" vừa có ý nghĩa về thời gian vừa có ý nghĩa về sự đa dạng. "Timeless" – "trường tồn": Việt Nam có vẻ đẹp vĩnh cửu, xuyên suốt thời gian, trước đây, hiện nay và mãi mãi về sau vẫn đẹp. Timeless - bất tận: Việt Nam có nhiều loại hình, sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch và khách du lịch cần nhiều thời gian để khám phá vẻ đẹp của Việt Nam.

Tiêu đề "Timeless Charm - Vẻ đẹp bất tận" vừa có tính kế thừa vừa gợi ra một chân trời rộng mở về không gian, thời gian, sự đa dạng của các sản phẩm du lịch.

Về biểu tượng:

Ý nghĩa của biểu tượng: Hoa sen (dự kiến sẽ là quốc hoa của Việt Nam) được lựa chọn là hình tượng chính cho logo bởi nó tượng trưng cho những ý nghĩa cao quý, vẻ đẹp của con người Việt, tâm hồn Việt và Non nước Việt. **Bông sen được cách điệu** với 5 cánh 5 sắc màu tượng trưng cho Du lịch Việt Nam đầy sức quyến rũ và đang toả hương sắc. Số 5 theo triết lý phương Đông là một con số đẹp thể hiện sự sinh sôi, sức sống mãnh liệt. Bông sen được tạo hình sống động và duyên dáng. Màu sắc của cánh hoa gợi mở sự liên tưởng về các sản phẩm du lịch, những trải nghiệm phong phú, những cung bậc cảm xúc tốt đẹp của du khách khi đến với Việt Nam. Màu xanh nước biển là màu chủ đạo biểu thị cho **du lịch biển đảo,** một trong những sản phẩm du lịch chính của Việt Nam. Màu xanh lá cây tượng trưng cho **du lịch sinh thái, thiên nhiên**; màu vàng cam tượng trưng cho **du lịch văn hoá, lịch sử**; màu tím tượng trưng cho du lịch **khám phá, mạo hiểm**; màu hồng tượng trưng cho sự năng động, lòng hiếu khách của con người Việt Nam.

Hoa sen là hình ảnh tiếp nối của biểu tượng trước đây – khi đó mới là nụ sen với vẻ đẹp còn đang "tiềm ẩn", hình ảnh bông sen với những cánh hoa hé nở khẳng định giai đoạn phát triển mới của Du lịch Việt Nam là giai đoạn đang toả hương sắc.

Như vậy, tiêu đề - biểu tượng mới "Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận" với những cánh hoa sen đang hé nở đã thể hiện được tính kế thừa và phát triển từ tiêu đề - biểu tượng "Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn".

Tiêu đề - biểu tượng này đã được Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch phê duyệt sử dụng chính thức cho Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2012 -2015.