

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI  
KHOA VĂN HOÁ DU LỊCH**

\*\*\*\*    \*\*\*\*



***Đề tài:***

**KHAI THÁC CÁC ẢN PHẨM THÔNG TIN  
TRONG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ DU  
LỊCH ( QUA NGHIÊN CỨU VIỆC SỬ DỤNG  
CÁC ẢN PHẨM THÔNG TIN TUYÊN TRUYỀN  
CHO SỰ KIỆN ĐẠI LỄ 1000 NĂM THĂNG  
LONG – HÀ NỘI )**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

***Giảng viên hướng dẫn*** :Ths. Bùi Thanh Thủy

***Sinh viên thực hiện*** : Phạm Thị Hà

***Niên khóa*** : 2007 - 2011

***Hà Nội, tháng 5 năm 2011***

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	5
<b>1. Tính cấp thiết của đề tài</b> .....	5
<b>2. Mục đích nghiên cứu</b> .....	7
<b>3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu</b> .....	7
<b>4. Tình hình nghiên cứu</b> .....	7
<b>5. Phương pháp nghiên cứu</b> .....	8
<b>6. Bố cục khóa luận</b> .....	8
<b>Chương 1</b>	
<b>ẤN PHẨM THÔNG TIN DU LỊCH – NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG</b> .....	9
<b>1.1. Quảng cáo và tuyên truyền quảng cáo trong du lịch</b> .....	9
<b>1.2. Các loại ấn phẩm thông tin du lịch</b> .....	13
<b>1.2.1. Sách hướng dẫn du lịch</b> .....	14
<b>1.2.2. Các loại tập gấp, tờ rơi, catalogue</b> .....	15
<b>1.2.3. Tặng phẩm, quà tặng</b> .....	16
<b>1.2.4. Phim quảng bá du lịch</b> .....	16
<b>1.2.5. Pano, áp phích</b> .....	18
<b>1.2.6. Bản đồ du lịch</b> .....	18
<b>1.2.7. Các loại ấn phẩm khác</b> .....	18
<b>1.3. Tác dụng của ấn phẩm thông tin trong việc tuyên truyền quảng bá du lịch</b> .....	20
<b>Chương 2</b>	
<b>THỰC TẾ CỦA VIỆC SỬ DỤNG CÁC ẤN PHẨM THÔNG TIN TRONG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ DU LỊCH</b> .....	26
<b>2.1. Ấn phẩm thông tin với công tác tuyên truyền quảng bá du lịch Hà Nội</b> .....	26
<b>2.1.1. Du lịch – thế mạnh của thủ đô vừa tròn 1000 năm tuổi</b> .....	26

2.1.2. Các ấn phẩm thông tin phục vụ công tác xúc tiến, quảng bá du lịch thủ đô .....	27
2.1.3. Hiệu ứng tích cực của các ấn phẩm thông tin trong hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch .....	35
2.2. Đánh giá thực tế chất lượng của các ấn phẩm thông tin trong hoạt động quảng bá du lịch .....	37
2.2.1. Các thước đo độ hiệu quả của công cụ quảng bá .....	37
2.2.2. Chất lượng thực tế của các ấn phẩm thông tin .....	39
<b>Chương 3</b>	
<b>CÁC GIẢI PHÁP NHẪM KHAI THÁC CÓ HIỆU QUẢ ẤN PHẨM THÔNG TIN TRONG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG BÁ DU LỊCH.....</b>	<b>54</b>
3.1. Nâng cao chất lượng hình thức, nội dung của các ấn phẩm thông tin.....	56
3.1.1. Về nội dung các ấn phẩm thông tin .....	56
3.1.2. Về hình thức trình bày của các ấn phẩm thông tin .....	67
3.2. Công tác quảng bá, phân phối các ấn phẩm thông tin .....	70
3.3. Công tác quản lý các ấn phẩm thông tin.....	73
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>77</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>80</b>

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại ngày nay, Du lịch đã trở thành hiện tượng phổ biến và là nhu cầu thiết yếu của con người. Những khoảnh khắc ngắn hoặc dài, tạm rời khung cảnh quá quen thuộc ngày thường, cùng người thân hay bạn bè tìm kiếm ở các chân trời mới những giờ phút sáng khoái về thể chất cũng như thư thái của tâm hồn, tái tạo sức lao động, bồi bổ kiến thức luôn hấp dẫn mọi người, bất kể lứa tuổi, giới tính, dân tộc. Chính điều đó đã đưa Du lịch trở thành một trong những ngành công nghiệp dịch vụ lớn nhất thế giới. Nhờ những đóng góp to lớn về mặt kinh tế - xã hội, Du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia. Đây là một trong những hoạt động kinh tế quan trọng, không chỉ đem lại nguồn thu nhập lớn, tạo nhiều việc làm, phát triển các ngành dịch vụ, cơ sở hạ tầng mà còn là phương tiện thúc đẩy hoà bình, giao lưu văn hoá, tạo ra những giá trị vô hình nhưng bền chặt. Như vậy, có thể nói du lịch là một trong những hoạt động quan trọng đầu tiên hướng tới xây dựng và phát triển thương hiệu đất nước.

Đầu thế kỷ 20, trong đêm đen nô lệ, với lòng yêu nước, thương dân nông nàn và sâu nặng, Bác Hồ đã ra đi tìm đường cứu nước. Bốn ba khắp năm châu bốn biển, vừa hoạt động cách mạng vừa “lịch du”, Bác đã là một nhà du lịch thực thụ. Bác Hồ là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ “lịch du” và đưa thuật ngữ này vào văn bản quốc tế. Bác cũng là người định nghĩa một cách rõ ràng, cụ thể về du lịch. Đó là vào năm 1919, trong bản yêu sách 8 điểm giữa hội nghị Vesay, Bác đã yêu cầu cho dân xứ Đông Dương được hoạt động du lịch.

Trong bài về tiếng Việt, Bác đặt du lịch vào yêu sách thứ 6:

“Sáu xin được phép lịch du

Bốn phương mặc sức, năm châu mặc tình.”

Năm 1961, một năm sau khi ngành Du lịch được thành lập, Bác đến thăm khách sạn Kim Liên. Bác nói:

*“Kim Liên là hoa sen vàng”.*

Du lịch như bông hoa tô đẹp cho cuộc đời, nhưng du lịch phải làm ra của cải vật chất để không chỉ là “hoa sen” mà là “hoa sen vàng”.

Trong những năm qua, Du lịch Việt Nam đã có rất nhiều nỗ lực để khuếch trương hình ảnh của mình. Bằng những chiến lược và công cụ quảng bá hiệu quả, hình ảnh Việt Nam đã bắt đầu được biết tới trên thị trường du lịch thế giới và khu vực. Du lịch Việt Nam được đánh giá là một trong 10 nước có triển vọng tăng trưởng du lịch cao nhất thế giới trong vòng 10 năm tới. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng, Du lịch Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng du lịch to lớn của đất nước. Cơ sở hạ tầng du lịch và các cơ sở dịch vụ du lịch đã được cải thiện nhưng còn nhiều hạn chế. Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch Việt Nam còn thấp. Mặt khác, Du lịch Việt Nam vẫn chưa có thông điệp chung và rõ ràng. Hình ảnh về điểm đến Việt Nam chưa nổi bật và đọng lại lâu trong tâm trí của du khách. Những khó khăn trong tìm kiếm thông tin đang là trở ngại lớn của Việt Nam trong quảng bá và thu hút khách du lịch quốc tế. Đây cũng là tình trạng chung của các nước trong khu vực như Lào, Campuchia.

*“Chúng tôi chọn Việt Nam là điểm đến thay cho Thái Lan, Indonesia vì đất nước này được biết đến nhiều qua các cuộc chiến. Đáng tiếc là thông tin chủ yếu chúng tôi có được lại là từ các cuốn sách du lịch của nước ngoài. Những hướng dẫn về đường đi, phương tiện đi lại, đặc điểm văn hoá và con người ở từng địa phương trong các cuốn sách của các bạn hầu hết rất mù mờ”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Ý kiến của khách du lịch Pháp

Việc tìm giải pháp phát triển cho các phương tiện quảng bá này để làm hài lòng du khách, mang lại những hiệu ứng tích cực cho đến nay vẫn là một dấu hỏi lớn với toàn bộ ngành Du lịch.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Tìm hiểu về các ấn phẩm thông tin phục vụ tuyên truyền, quảng bá du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Hà Nội nói riêng.

Đánh giá, nhận xét và đề xuất những giải pháp nhằm phát huy hơn nữa hiệu quả tuyên truyền của các loại ấn phẩm thông tin này.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **• Đối tượng nghiên cứu**

Trong ngành Du lịch, có rất nhiều phương tiện và kênh thông tin tham gia vào lĩnh vực tuyên truyền quảng bá, giới thiệu hình ảnh về đất nước và con người Việt Nam tới bạn bè thế giới. Trong phạm vi khuôn khổ của luận văn tốt nghiệp này, người viết xin tập trung vào đối tượng là các ấn phẩm thông tin tuyên truyền quảng bá cho du lịch thủ đô Hà Nội.

### **• Phạm vi nghiên cứu**

Để có được những đánh giá chính xác nhất về hiệu quả khai thác các ấn phẩm thông tin trong tuyên truyền, quảng bá du lịch, khóa luận tập trung nghiên cứu về các ấn phẩm sử dụng tuyên truyền cho Đại lễ 1000 năm Thăng Long – Hà Nội của các đơn vị quản lý, các tổ chức kinh doanh du lịch trên địa bàn thủ đô.

## **4. Tình hình nghiên cứu**

Ở những nước có nền kinh tế và du lịch phát triển, ấn phẩm thông tin du lịch ra đời khá sớm và được chăm chút, đầu tư kỹ lưỡng. Cũng có rất nhiều công trình nghiên cứu, bài báo và tạp chí nhắc đến loại phương tiện quảng bá du lịch này. Tuy nhiên, ở Việt Nam, ấn phẩm thông tin mới chỉ thực sự được chú ý hơn chục năm trở lại đây. Viết về đề tài này, đã từng có nhiều bài báo đề cập nhưng chỉ mang tính giới thiệu và tiếp cận chung chung đối với các ấn

phẩm quảng bá Việt Nam chứ chưa đi sâu vào nghiên cứu và tìm hiểu chi tiết các ấn phẩm tuyên truyền quảng bá của từng địa phương (trong đó có Hà Nội), đặc biệt là dưới góc độ kinh doanh du lịch...

Vì vậy, người viết chọn đề tài “*Khai thác các ấn phẩm thông tin trong tuyên truyền quảng bá du lịch (qua nghiên cứu việc sử dụng các ấn phẩm thông tin tuyên truyền cho sự kiện Đại lễ 1000 năm Thăng Long - Hà Nội)*” cho khóa luận tốt nghiệp của mình với mục đích làm rõ hơn nữa về một trong số những kênh thông tin quảng bá du lịch rất có hiệu quả. Đồng thời qua đó sẽ đưa ra những đánh giá, nhận xét của bản thân và đề xuất một vài giải pháp nhằm phát huy hơn nữa hiệu quả chuyển tải thông tin của các xuất bản phẩm du lịch.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Khóa luận có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp quan sát
- Phương pháp mô tả
- Phương pháp điều tra xã hội học
- Phương pháp sưu tầm và phân tích tài liệu
- Phương pháp đối chiếu, so sánh tài liệu và thực tiễn
- Phương pháp nghiên cứu tổng hợp...

## **6. Bố cục khóa luận**

Ngoài phần cảm ơn, mục lục, mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, khóa luận gồm 3 chương:

***Chương 1: Ấn phẩm thông tin du lịch - những vấn đề chung***

***Chương 2: Thực tế của việc sử dụng các ấn phẩm thông tin trong tuyên truyền quảng bá du lịch***

***Chương 3: Các giải pháp nhằm khai thác có hiệu quả các ấn phẩm thông tin trong tuyên truyền quảng bá du lịch***

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ánh Tuyết – Thu Hằng; “*Nên chăng cứ để du lịch Việt Nam chịu cảnh áo gấm đi đêm*”; tạp chí Du lịch Việt Nam; số tháng 4/1995; tr.12
2. Báo Hà Nội ngàn năm văn hiến
3. Báo Văn hóa
4. Dương Linh; “*Du khách cần có những bản đồ hướng dẫn du lịch*”; tạp chí Du lịch Việt Nam, số tháng 4/1994; tr.7
5. Dương Xuân Hội; “*Tuyên truyền quảng bá – một công cụ quan trọng thúc đẩy phát triển du lịch*”; tạp chí Du lịch Việt Nam, số tháng 6/1997; tr.5
6. Đoàn Mạnh Cường; “*Khai thác các ấn phẩm thông tin trong việc tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam*”; tạp chí Du lịch Việt Nam; số tháng 10/2008; tr.44-45
7. Hoàng Thiều Sơn & Tạ Thị Bảo Kim; “*Việt Nam non xanh nước biếc*” NXB Kim Đồng, tháng 11/2006
8. Lê Anh Tuấn; “*Quảng cáo du lịch – một vài suy ngẫm*”; Du lịch Việt Nam; số tháng 9/2000; tr.14-15
9. Minh Thu; “*Tôi vào ngành Du lịch*”; Du lịch Việt Nam; số tháng 7/2003; tr.39
10. Nguyễn Lê Bách; “*Đáng lẽ đó là việc của ta*”; tạp chí Du lịch Việt Nam; số tháng 10/1995; tr.20
11. Nguyễn Lê Bách; “*Khách du lịch cần những thông tin gì*”; tạp chí Du lịch Việt Nam; số tháng 6/1994; tr.30
12. Nguyễn Phương Đông; “*Bao giờ Du lịch Việt Nam mới hết “thua chị kém em”*”; tạp chí Du lịch Việt Nam; số tháng 8/1994; tr.24-25



13. Nguyễn Thị Huệ; Khóa luận tốt nghiệp “*Quảng cáo chương trình du lịch trên Internet của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội*”; Đại học Văn hóa Hà Nội; 2006
14. NXB Chính trị Quốc gia; “*Luật xuất bản*”; 2006
15. NXB Tổng cục Du lịch; “*Non nước Việt Nam*”; tháng 6/2008
16. PGS.TS Trần Nhoãn; “*Giáo trình kinh doanh du lịch lữ hành*”; NXB Chính trị Quốc gia, 2002
17. Phương Loan; “*Người bạn đường lặng lẽ của khách lữ hành*”; Du lịch Việt Nam; số tháng 3/2011; tr.20-21
18. Quốc Anh; “*Lịch sử phát triển của quảng cáo và quảng cáo du lịch*”; tạp chí Du lịch Việt Nam, số tháng 11/2000; tr.18
19. Thái Bình; “*Du lịch Việt Nam qua con mắt nhà báo nước ngoài và vấn đề quảng bá xúc tiến du lịch*”; Du lịch Việt Nam; số tháng 8/2004; tr.34-35
20. Ths. Trần Thu Phương; “*Đặc điểm của thị trường khách Mỹ tới Việt Nam*”; Du lịch Việt Nam; số tháng 3/2011; tr.51
21. TS. Trần Ngọc Nam; “*Marketing du lịch*”; NXB thành phố Hồ Chí Minh, 2005
22. Trần Thanh Huyền; Khóa luận tốt nghiệp “*Tìm hiểu nghệ thuật Marketing trong khai thác thị trường khách quốc tế tại các doanh nghiệp du lịch tư nhân trên địa bàn Hà Nội*”; Đại học Văn hóa Hà Nội; 2006
23. Các website:
  - [www.vietnamtourism.com](http://www.vietnamtourism.com)
  - [www.vietnamtourism.gov.vn](http://www.vietnamtourism.gov.vn)
  - [www.thanglonghanoi.gov.vn](http://www.thanglonghanoi.gov.vn)
  - [www.hanoivanhien.com](http://www.hanoivanhien.com)
  - [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
  - [www.marketingvietnam.net](http://www.marketingvietnam.net)

- [www.baovanhoa.com.vn](http://www.baovanhoa.com.vn)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.toquoc.gov.vn](http://www.toquoc.gov.vn)
- [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
- [www.dulichviet.com.vn](http://www.dulichviet.com.vn)
- [www.webdulich.com](http://www.webdulich.com)
- [www.allbusiness.com](http://www.allbusiness.com)
- [www.vietbao.com](http://www.vietbao.com)