

BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
Khoa Văn hóa Du lịch



ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI ẢO TRONG
QUẢNG BÁ DU LỊCH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Ma Quỳnh Hương
Sinh viên thực hiện : Trần Nguyễn Việt Anh
Lớp : VHDL 16A

Hà Nội, tháng 5 năm 2012

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	4
1. Lí do chọn đề tài:	4
2. Tình hình nghiên cứu:	6
3. Mục đích nghiên cứu:	6
4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu:	7
5. Phương pháp nghiên cứu:	7
6. Bố cục khóa luận:	7
CHƯƠNG 1	9
Tổng quan về mạng xã hội ảo	9
1.1 Khái niệm mạng xã hội:	9
1.2. Lịch sử hình thành của mạng xã hội ảo:	10
1.3. Một số khái niệm cơ bản trên mạng xã hội ảo:	14
1.3.1. Trang riêng:	14
1.3.2. Tài nguyên:	14
1.3.3. Forum:	14
1.3.4. Kết nối - Liên kết:	15
1.3.5. Blog:	15
1.4. Những đặc trưng và xu hướng của mạng xã hội ảo:	15
1.5. Chức năng chủ đạo của mạng xã hội ảo:	19
1.5.1. Chức năng kết nối người sử dụng:	19
1.5.2. Chức năng chia sẻ thông tin - lưu trữ:	20
CHƯƠNG 2	23
Thực trạng ứng dụng mạng xã hội trong lĩnh vực	23
Thương mại điện tử nói chung và trong du lịch nói riêng.	23
2.1. Sơ lược về Thương mại điện tử:	23
2.2. Quảng cáo trên mạng Internet:	27
2.3. Thực trạng ứng dụng mạng xã hội ảo trong Thương mại điện tử:	29
2.4. Thực trạng ứng dụng mạng xã hội ảo trong công tác quảng bá du lịch:	36
2.4.1. Ở góc độ quốc gia:	37
2.4.2. Tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch:	43
CHƯƠNG 3	48
Một số đề xuất nhằm ứng dụng hiệu quả	48
mạng xã hội ảo trong công tác quảng bá du lịch.	48
3.1. Quảng cáo và quảng bá du lịch:	48
3.2. Xây dựng một số chương trình ứng dụng mạng xã hội ảo trong quảng bá du lịch.	56
3.2.1. Quảng bá thu hút khách du lịch ở góc độ quốc gia:	57
3.2.2. Quảng bá thu hút nhà đầu tư:	62
3.2.3. Quảng cáo cho các doanh nghiệp du lịch:	63
KẾT LUẬN	75
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	78
PHỤ LỤC	1

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài:

Du lịch là ngành kinh tế đóng vai trò quan trọng ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Việt Nam được ưu đãi với nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch: sở hữu một hệ thống các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử chạy dọc theo chiều dài đất nước; là một quốc gia đa dân tộc với những nét văn hóa độc đáo, con người thân thiện... Vai trò của ngành du lịch ở Việt Nam từ lâu đã được khẳng định. Du lịch không chỉ mang về cho đất nước nguồn lợi nhuận rất lớn mà còn là cầu nối mang văn hóa Việt Nam giao lưu cùng bạn bè quốc tế. Trong những năm vừa qua, du lịch Việt Nam đã có những bước tiến vững chắc với nhiều sản phẩm dịch vụ đa dạng, biết tranh thủ thời cơ để thúc đẩy công tác tiếp thị truyền thông tới nhiều quốc gia... Mặc dù vậy, Việt Nam vẫn chưa có được vị trí xứng tầm trên bản đồ du lịch thế giới.

Kể từ khi chính thức trở thành thành viên Tổ chức Thương mại thế giới WTO vào ngày 11 tháng 1 năm 2007, thị trường Việt Nam đã bắt đầu có sự vươn lên để hòa nhập vào dòng chảy kinh tế thế giới. Ngành du lịch Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Theo số liệu dự báo từ WTO, với nhịp độ tăng trung bình 4% /năm thì đến năm 2020, số lượng khách du lịch toàn cầu sẽ đạt con số 1,6 tỉ. Bài toán được đặt ra cho du lịch Việt Nam ở đây là làm thế nào để thu hút được du khách trong một thị trường cạnh tranh rất mạnh, đồng thời đứng vững và phát triển trong thị trường đó. Trong “Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010” có ghi rõ mục tiêu của du lịch Việt Nam trong giai đoạn này là: “Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn

hoá lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phần đầu sau năm 2010 du lịch Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực.” Để đạt được mục tiêu đó, một trong những vấn đề rất được chú ý ở đây là công tác tuyên truyền quảng bá du lịch mà cụ thể là: “Đẩy mạnh xúc tiến, tuyên truyền, quảng bá du lịch với các hình thức linh hoạt; phối hợp chặt chẽ giữa các cấp, các ngành; tranh thủ hợp tác quốc tế trong hoạt động xúc tiến du lịch ở trong và ngoài nước, từng bước tạo dựng và nâng cao hình ảnh du lịch Việt Nam trên trường quốc tế; nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành và của nhân dân về vị trí, vai trò của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.” Trong khi các quốc gia lân cận như Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Singapore... từ trước đã có nhiều chiến lược quảng bá du lịch rất rõ ràng và có sự đầu tư tiên hành công phu nhằm đem lại hiệu quả ấn tượng lâu dài trong lòng du khách thì Việt Nam vẫn còn bị xem như “điểm đến mới lạ” (exotic destination) chứ chưa phải “nơi nghỉ mát đại trà cho số đông” (mainstream). Nguyên nhân chính là do công tác quảng bá chưa được đầu tư có chiều sâu và đồng bộ hóa. Điều này đã gây khó khăn rất lớn cho du lịch Việt Nam khi tiếp cận với thị trường khách quốc tế và bỏ qua cơ hội được du khách tìm hiểu đến.

Trong thời đại mạng Internet phát triển với tốc độ bùng nổ như hiện nay, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá du lịch đã trở thành tất yếu. Hàng loạt các trang web, cổng thông tin điện tử, trang thông tin du lịch trực tuyến... phục vụ cho du lịch Việt Nam đã được thành lập. Tuy nhiên, có một loại hình trang web mang tính quảng bá rất cao lại chưa được chú trọng khai thác trong du lịch, đó là các mạng xã hội ảo. Với số lượng người dùng rất

lớn và đang tăng lên từng ngày, lượng tài nguyên thông tin chia sẻ và lưu trữ không lồ, kho ứng dụng hỗ trợ tích hợp phong phú, cách thức sử dụng không quá phức tạp trong khi chi phí đầu tư không cao... mạng xã hội ảo đã được rất nhiều tổ chức, cá nhân sử dụng như một kênh giao tiếp - kinh doanh hỗn hợp hiệu quả. Đó cũng chính là lí do để tôi lựa chọn đề tài :”Ứng dụng mạng xã hội ảo trong quảng bá du lịch”. Với việc nghiên cứu, tìm hiểu về đề tài này, tôi rất mong có thể đóng góp một phương tiện hữu hiệu để phục vụ cho công tác quảng bá du lịch Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng, mở đường cho du lịch Việt Nam tiếp cận gần hơn nữa với các thị trường khách quốc tế.

2. Tình hình nghiên cứu:

Đã có nhiều đề tài nghiên cứu về việc ứng dụng công nghệ thông tin trong du lịch với nhiều mức độ khác nhau. Có đề tài nghiên cứu tới vấn đề du lịch qua mạng Internet, “Tìm hiểu về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp du lịch” hoặc “Quảng cáo chương trình du lịch trên Internet của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội”... Tuy nhiên cho đến nay chưa có đề tài nào nghiên cứu tới vấn đề ứng dụng mạng xã hội ảo trong quảng bá du lịch.

3. Mục đích nghiên cứu:

- Về lý luận: Tìm hiểu về mạng xã hội ảo và các vấn đề liên quan.
- Về thực tiễn: Tìm hiểu về lợi ích, điều kiện ứng dụng, quá trình ứng dụng mạng xã hội ảo trong hoạt động quảng bá du lịch, giới thiệu điểm đến, thăm dò thị trường... và một số vấn đề có liên quan.

- Từ nghiên cứu lý luận và thực tiễn rút ra nhận định và đề xuất một số phương pháp ứng dụng hiệu quả mạng xã hội ảo trong công tác quảng bá du lịch.

4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: tìm hiểu việc ứng dụng mạng xã hội ảo trong quảng bá du lịch Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu: các trang mạng xã hội ảo nổi tiếng thế giới: Facebook, Twitter, Friendster, MySpace, Youtube... và tại Việt Nam: Zing Me, Cyworld Việt Nam, các diễn đàn nói chung và diễn đàn du lịch nói riêng.

- Thời gian khảo sát: Từ tháng 1/ 2011 đến tháng 3/ 2012.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Các phương pháp đã được sử dụng trong quá trình thực hiện đề tài:

- Phương pháp phân tích tài liệu.

- Phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh, đối chiếu tài liệu với điều kiện thực tế.

- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

- Phương pháp quan sát trực tiếp tại các trang mạng xã hội ảo.

6. Bố cục khóa luận:

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

Chương 1: Tổng quan về mạng xã hội ảo.

Chương 2: Thực trạng ứng dụng mạng xã hội ảo trong thương mại điện tử nói chung và trong quảng bá du lịch nói riêng.

Chương 3: Một số đề xuất nhằm ứng dụng hiệu quả mạng xã hội ảo trong công tác quảng bá du lịch.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. CÁC TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT:

1. TS. Nguyễn Văn Đình & Trần Hoài Nam, *Giao dịch thương mại điện tử - Một số vấn đề cơ bản*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2002.
2. TS. Trần Nhoãn, *Giáo trình Kinh doanh du lịch lý hành*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2002.
3. Arman Dayan, *Nghệ thuật quảng cáo*, NXB Thế giới, Hà Nội, 2002.
4. TS. Huỳnh Văn Tông, *Kỹ thuật quảng cáo*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, 1999.
5. GS.TS. Nguyễn Văn Đình & TS. Trần Thị Minh Hà, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, ĐH Kinh tế quốc dân, NXB Lao động – xã hội, Hà Nội, 2004.
6. Mai Thị Hồng Loan, *Bài giảng “Thương mại điện tử”*, CD Kinh tế - kỹ thuật Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, 2011.
7. Đồng Ngọc Minh & Vương Lôi Đình, *Kinh tế du lịch và du lịch học*, NXB Trẻ, Hà Nội.
8. Th.S Trần Ngọc Nam, *Marketing du lịch*, NXB Tổng hợp Đồng Nai, 2002.
9. *Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010*

10. **Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2009**, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công thương (Toàn văn đăng tại website: www.moit.gov.vn)
11. Nhóm tác giả Elicom, **Phong cách trình bày trang Web**, NXB Hà Nội, Hà Nội, 2000.
12. Nhóm tác giả Elicom, **Quảng cáo trên Internet**, NXB Hà Nội, Hà Nội, 2000.
13. Nguyễn Thị Huệ, **Đề tài “Quảng cáo chương trình du lịch trên Internet của các doanh nghiệp lữ hành tại địa bàn Hà Nội”**, ĐH Văn hóa Hà Nội, 2006.
14. Vương Văn Bằng, **Đề tài “Tìm hiểu về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp du lịch”**, ĐH Văn hóa Hà Nội, 2007.
15. Tú Hân, **Mạng xã hội – Kẻ thay thế đang đến?**, Tạp chí Thế giới số, số 48, tháng 10/ 2007, trang 14.
16. Hồng Thái, **Cyvee.com, Kết nối tri thức trẻ Việt**, Tạp chí Thế giới số, số 52, tháng 10/ 2007, trang 24.
17. TGS, **Nền kinh tế Facebook**, Tạp chí Thế giới số, số 52, tháng 10/ 2007, trang 28

II. CÁC TÀI LIỆU TIẾNG ANH:

1. Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, **Advertising Management**, NXB Prentice Hall, 5th Edition, 2000.

2. Patrice Braun, *Networking tourism SMEs: E – Commerce and E – Marketing issues in regional Australia*, School of Business, University of Ballarat, 2002.
3. Claren Lee & Shirley Fung, *Online Social Networks and E – Commerce*, Amazon.com, 2007
4. Rob Law & Dimitrious Buhalis, *Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research*, Hongkong Polytechnic University, 2008.
5. Ahmed Ranjha, *Promoting Tourism in Abu Dhabi using social media*, Stockholm, Sweeden, 2010.

III. CÁC WEBSITE:

- <http://www.facebook.com>
- <http://www.twitter.com>
- <http://www.my.opera.com>
- <http://www.tramtay.vn>
- <http://www.cywold.kr>
- <http://www.clip.vn>
- <http://www.youtube.com>
- <http://www.tripwolf.com>
- <http://www.tripsay.com>
- <http://www.dopplr.com>
- <http://www.driftr.com>

- <http://www.tripadvisor.com>
- ***Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội – Cơ hội hay khó khăn?***
(<http://www.travelatvietnam.com/forum/showthread.php?t=6868>)
- ***Mạng xã hội và công nghiệp quảng cáo***
(http://www.tinkinhte.com/nd5/viewsubject/0.s_58.1.html)
- ***Tìm hiểu chiến lược của các mạng xã hội ảo***
(<http://www.vietnambranding.com/thong-tin/chuyen-de-thuong-hieu/5118/Tim-hieu-chien-luoc-cua-cac-mang-xa-hoi-ao>)
- ***Internet marketing cùng với mạng xã hội trong hoạt động tiếp thị***
(http://sieuthithietkeweb.com/3/e.n2367/6_Internet-Marketing-%E2%80%93-Cung-voi-mang-xa-hoi-trong-hoat-dong-tiep-thi.html)
- ***Ứng dụng mạng xã hội ảo trong chiến thuật marketing***
(<http://saomaimedia.com.vn/modules.php?name=News&op=viewst&sid=108>)
- ***Chiến dịch truyền thông ngành du lịch***
(<http://www.websitedep.com.vn/blog/seo/chien-dich-truyen-thong-xa-hoi-cho-nganh-du-lich.html>)
- ***How Tourism Businesses Can Use Social Networks to Their Advatage***
(<http://twittown.com/social-networks/social-networks-blog/how-tourism-businesses-can-use-existing-social-networks-their>)
- ***How to use Social networks to engage the consumers***

(<http://www.ecommerce-guide.com/article.php/3850576/How-to-Use-Social-Networks-to-Engage-Consumers.htm>)

- ***Using Facebook for Travel & Tourism marketing***
(<http://arcres.com/facebook-travel-marketing.cfm>)
- ***How the Tourism industry is utilizing social media***
(<http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-latest-trends-tourism-industry-utilizing-social-media-article1652>)
- ***Social media marketing in tourism industry***
(<http://www.tourism-review.com/social-media-marketing-in-tourism-industry-page659>)
- ***Five key social media trends in the tourism industry***
(<http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-top-5-social-media-trends-in-tourism-article1651>)
- ***Use Social networks to promote your E – commerce business***
(<http://ezinearticles.com/?Use-Social-Networking-to-Promote-Your-E-Commerce-Business&id=4743007>)