

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



**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH QUA HOẠT
ĐỘNG TRUYỀN THÔNG**

Giáo viên hướng dẫn: Th.s Ma Quỳnh Hương

Sinh viên thực hiện : Hoàng Thị Hồng Trang

Lớp : VHDL17C

Khóa học : 2009 – 2013

HÀ NỘI - 2013

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	6
MỞ ĐẦU.....	7
1. Lí do lựa chọn vấn đề.....	7
2. Tình hình nghiên cứu vấn đề.....	9
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	9
4. Mục đích nghiên cứu.....	10
5. Phương pháp nghiên cứu.....	10
6. Bố cục của khóa luận.....	10
CHƯƠNG 1.....	12
TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG.....	12
1.1. Tổng quan về truyền thông và hoạt động của truyền thông.....	12
1.1.1. Các khái niệm cơ bản.....	12
1.1.2. Các đặc điểm cơ bản của truyền thông.....	16
1.1.3. Các hình thức truyền thông.....	16
1.1.4. Tổng quan về các công cụ truyền thông thương hiệu.....	18
1.1.5. Thị trường truyền thông ở nước ta hiện nay.....	19
1.2. Vai trò của truyền thông trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.....	21
1.2.1. Thương hiệu trong kinh doanh du lịch.....	21
1.2.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu.....	23
1.2.3. Đặc trưng của truyền thông thương hiệu trong kinh doanh du lịch...24	
1.2.4. Vai trò của truyền thông trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.....	28

CHƯƠNG 2.....	30
THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG CHO THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH (QUA KHẢO SÁT MỘT SỐ DOANH NGHIỆP ĐIỂN HÌNH).....	30
2.1. Doanh nghiệp du lịch và sự phân loại doanh nghiệp.....	30
2.1.1. Khái niệm và phân loại doanh nghiệp.....	30
2.1.2. Khái niệm và phân loại doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.....	35
2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông cho thương hiệu của các doanh nghiệp du lịch.....	36
2.2.1. Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn - TNHH Một Thành Viên (Saigontourist).....	36
2.2.2. Công ty TNHH một thành viên Du lịch & Tiếp thị GTVT Việt Nam (Vietravel).....	50
2.2.3. Công ty Du lịch quốc tế Ngôi Sao Mới (Newstar Tour).....	64
2.3. Nhận xét, đánh giá, so sánh.....	72
CHƯƠNG 3.....	78
ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH QUA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG.....	78
3.1. Đánh giá chung về hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp du lịch.....	78
3.1.1. Mặt tích cực.....	78

3.1.2. Mặt tồn tại.....	79
3.2. Giải pháp nhằm xây dựng chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp du lịch.....	79
3.2.1. Doanh nghiệp cần nắm vững những nguyên tắc khi xây dựng thương hiệu.....	79
3.2.2. Hoạch định chương trình truyền thông cho thương hiệu.....	81
3.2.3. Quản lý quá trình thực hiện hoạt động truyền thông.....	86
3.3. Giải pháp nhằm phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp du lịch.....	88
3.3.1. Đo lường hiệu quả truyền thông.....	89
3.3.2. Khai thác hoạt động của truyền thông quảng bá.....	89
3.3.3. Lựa chọn các kênh truyền thông hiệu quả nhất.....	90
3.3.4. Phối hợp chặt chẽ các hoạt động truyền thông.....	92
3.3.5. Một số giải pháp khác.....	92
3.4. Các giải pháp khác.....	95
KẾT LUẬN.....	96
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	98
PHỤ LỤC.....	99

MỞ ĐẦU

1. Lí do lựa chọn vấn đề:

Nói đến thương hiệu là nói đến tài sản vô hình nhưng vô cùng quý giá, không thể đánh giá được trong một sớm một chiều đối với doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ. Ngày nay, thương hiệu càng có ý nghĩa rất quan trọng và việc xây dựng thương hiệu là cả một quá trình khó khăn. Bởi lẽ, các đối thủ cạnh tranh cũng sẽ có những phản ứng rất nhanh và khách hàng yêu cầu cao hơn đối với một sản phẩm. Do đó, phải xem việc xây dựng thương hiệu là một quá trình đầu tư dài hạn và phải có đường đi nước bước thích hợp.

Thực tế đã chứng minh, có những thương hiệu phải mất 10 năm, 15 năm hoặc lâu hơn nữa mới tìm được chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng. Tuy nhiên, cũng có những thương hiệu chỉ sau một thời gian ngắn xuất hiện cũng đủ để chiếm lĩnh lòng tin người tiêu dùng. Điều này cho thấy: thương hiệu không phụ thuộc hoàn toàn vào thời gian xuất hiện trên thị trường, mà còn nhiều yếu tố khác như thông tin, chất lượng về sản phẩm, sự truyền tải những thông tin, thương hiệu đó v.v đến với người tiêu dùng một cách chính xác và nhanh nhất.

Ngành công nghiệp quảng cáo, truyền thông của Việt Nam đang phát triển và hội nhập sâu rộng trong khu vực châu Á và thế giới. Thị trường truyền thông Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển và sẽ còn tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới. Cũng như thị trường truyền thông của khu vực, bên cạnh sự phát triển, thị trường truyền thông Việt Nam sẽ có nhiều thay đổi về hình thức. Các phương tiện truyền thông đại chúng cũng ngày một gia tăng khả năng xác định đối tượng khán thính giả riêng. Trong một vài thập kỷ qua, ấn

tượng về các thương hiệu được hình thành bởi người tiêu dùng nhờ sự tác động của các dạng phương tiện truyền thông chính thống và mang tính trực diện. Có thể nói rằng các phương tiện truyền thông đó thường dẫn dắt và truyền động lực cho thương hiệu. Với sự phát triển về công nghệ thông tin, hoạt động truyền thông không còn dừng ở các kênh truyền thông truyền thống như tivi, báo chí giấy mà sẽ đẩy mạnh các hoạt động trên các kênh truyền thông công nghệ online như mobile, internet.

Với loại hình doanh nghiệp kinh doanh du lịch, tuy là ngành còn rất mới mẻ so với các loại hình doanh nghiệp sản phẩm khác nhưng thương hiệu là cái cần quan tâm không thua kém gì thương hiệu của các doanh nghiệp sản phẩm. Từ thực tế cho thấy, với khách hàng thì thương hiệu là yếu tố hàng đầu giúp họ lựa chọn các loại hình dịch vụ. Sự khác biệt lớn nhất là khách hàng trải nghiệm những gì họ yêu thích thay vì hy vọng chất lượng của nó trong tương lai.

Muốn xây dựng thương hiệu doanh nghiệp nói chung và thương hiệu doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng yếu tố quyết định ở đây chính là chiến lược thương hiệu và chiến lược truyền thông. Nếu có một chiến lược thương hiệu đúng đắn và chiến lược truyền thông được thực hiện một cách hiệu quả sẽ rút ngắn được thời gian xây dựng thương hiệu. Đặc biệt là trong dài hạn và xét ở góc độ quản lý chiến lược thương hiệu, hình ảnh được tạo nên từ điểm khác biệt của thương hiệu mới giúp một thương hiệu có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Trước thực tế đó, với mong muốn đóng góp một phần ý kiến nhằm bổ sung giải pháp cho việc truyền thông thương hiệu, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp du lịch ở nước ta, tôi đã chọn đề tài “ Giải pháp phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp du lịch qua hoạt động truyền thông” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu vấn đề:

Ở nước ta hiện nay, vấn đề phát triển thương hiệu đang được chú trọng, lĩnh vực truyền thông marketing cũng được các báo chí trao đổi, đề cập và bàn luận. Các đề tài nghiên cứu về hoạt động truyền thông marketing đang được khai thác, nhưng các đề tài nghiên cứu trước đây mới chỉ dừng lại ở nghiên cứu lý thuyết căn bản. Nổi bật cũng đã có một số đề tài nghiên cứu chuyên sâu. Chẳng hạn:

- Chuyên đề tốt nghiệp “Thực trạng và giải pháp hoàn thiện, phát triển hoạt động truyền thông Marketing tại công ty cổ phần kiến trúc Miền Bắc” của sinh viên Lê Xuân Định, lớp quảng cáo 45, Học viện báo chí và tuyên truyền.
- Luận văn tốt nghiệp “Thương hiệu và vấn đề xây dựng thương hiệu trong kinh doanh du lịch” của sinh viên Nguyễn Thị Phương Thảo, lớp DL9B khoa Văn hóa du lịch, trường Đại học văn hóa Hà Nội.
- Luận văn tốt nghiệp “Xây dựng và phát triển thương hiệu Festival Huế” của sinh viên Nguyễn Thị Phương Thảo, lớp DL14H, khoa Văn hóa du lịch, trường Đại học văn hóa Hà Nội.

Ngoài ra còn một số bài báo, sách, luận văn có đề cập đến vấn đề này xong các công trình lại có cái nhìn từ những góc độ khác nhau, chủ yếu đi sâu phân tích phát triển thương hiệu cho các loại sản phẩm, hàng hóa. Ý tưởng tìm hiểu thương hiệu trong du lịch còn khá mới. Như vậy nhắc đến thương hiệu doanh nghiệp dịch vụ nhìn chung cho đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào, đặc biệt là hoạt động truyền thông phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động truyền thông nhằm phát triển thương hiệu của ba doanh nghiệp du lịch:

- Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn - TNHH Một Thành Viên (Saigontourist)
- Công ty TNHH một thành viên Du lịch & Tiếp thị GTVT Việt Nam (Vietravel)
- Công ty Du lịch quốc tế Ngôi Sao Mới (Newstar Tour)

Phạm vi nghiên cứu là các hoạt động truyền thông của công ty những năm gần đây

4. Mục đích nghiên cứu:

Đề tài “Xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp du lịch qua hoạt động truyền thông” xác định mục đích là:

- Hệ thống hóa những vấn đề lí luận và thực tiễn của hoạt động truyền thông.
- Khảo sát tình hình, tìm ra những ưu nhược điểm, tồn tại và nguyên nhân trong hoạt động truyền thông thương hiệu cho doanh nghiệp du lịch (khảo sát qua ba doanh nghiệp du lịch)
- Từ những kết quả phân tích, đề xuất một số biện pháp góp phần khắc phục hoàn thiện hoạt động truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Bài nghiên cứu tuân thủ phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng, chủ nghĩa duy vật lịch sử, quan điểm đường lối của Đảng và Nhà nước. Đồng thời sử dụng các phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp thu thập và xử lý số liệu.
- Phương pháp thực địa, phỏng vấn trực tiếp.
- Phương pháp so sánh và tổng hợp.

6. Bố cục của khóa luận:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của đề tài chia làm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về hoạt động truyền thông

Chương 2: Thực trạng truyền thông cho thương hiệu của các doanh nghiệp du lịch (qua khảo sát một số doanh nghiệp điển hình)

Chương 3: Đề xuất nhằm phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp du lịch qua hoạt động truyền thông

Khóa luận còn kèm theo danh mục tài liệu tham khảo, và phần mục lục gồm các ảnh minh họa, tư liệu thống kê,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing du lịch, TS. Hà Nam Khánh Giao, NXb Tổng hợp tp. HCM, 6/2011.
 2. Khóa luận tốt nghiệp “Thương hiệu và vấn đề xây dựng thương hiệu trong kinh doanh du lịch”, sinh viên Nguyễn Thị Phương Thảo, lớp DL9B khoa Văn hóa du lịch, trường Đại học văn hóa Hà Nội.
 3. Quản trị Marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống Kê, năm 2003.
 4. Tài liệu của Hội thảo “Giải pháp truyền thông thương hiệu 2013”.
 5. Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng và lợi nhuận, chủ biên Lê Anh Cường, Nhà xuất bản Lao Động-Xã Hội, năm 2003.
 6. Thương hiệu với nhà quản lý - chủ biên: TS. Nguyễn Quốc Thịnh, Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia, năm 2004.
 7. Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản, PGS.TS Nguyễn Văn Dũng chủ biên.
- ♦ Một số website:
1. www.branddance.vn
 2. www.dna.com.vn
 3. www.marketingchienluoc.com
 4. <http://www.saigon-tourist.com>
 5. <http://dulichhe.com/>
 6. <http://www.vietravel-vn.com/vn.aspx>
 7. <http://newstartour.com/>