

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA - NGHỆ THUẬT

LÊ THỊ NHƯ NGUYỆT

**ỨNG DỤNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG
TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH
ĐẾN BẢO TÀNG PHỤ NỮ VIỆT NAM**

CHUYÊN NGÀNH: CHÍNH SÁCH VĂN HÓA

KHÓA LUẬN ĐẠI HỌC NGÀNH QUẢN LÝ VĂN HÓA

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: THS. NGÔ ÁNH HỒNG

Hà Nội – 2014

Lời cảm ơn

Được sự gợi ý của giáo viên hướng dẫn Thạc sĩ Ngô Ánh Hồng cùng với niềm đam mê của bản thân, em đã lựa chọn đề tài “Ứng dụng Quan hệ công chúng trong việc quảng bá thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ Nữ Việt Nam” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

Sau một thời gian dài nghiên cứu, khai thác tài liệu và khảo sát thực tế em đã hoàn thành xong bài viết của mình. Đây là thành quả từ sự nỗ lực của bản thân cùng với sự hướng dẫn chỉ bảo tận tình của Thạc sĩ Ngô Ánh Hồng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô.

Qua đây em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến các thầy cô giáo trong Khoa Quản lý văn hóa nghệ thuật Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, cùng các cán bộ trong Bảo tàng đã đóng góp ý kiến và tạo điều kiện thuận lợi giúp em hoàn thành đề tài “*Ứng dụng Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam*” này.

Do thời gian hạn hẹp và trình độ còn nhiều hạn chế, bài viết sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô giúp em hoàn thành đề tài này tốt hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn.

Hà Nội, tháng 5 năm 2014

Tác giả khóa luận

Lê Thị Như Nguyệt

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN CÁC BẢO TÀNG Ở VIỆT NAM	5
1.1 Cơ sở lý luận về Quan hệ công chúng	5
1.1.1. Khái niệm Quan hệ công chúng	5
1.1.2. Chức năng và vai trò của Quan hệ công chúng	7
1.1.3. Các hoạt động của Quan hệ công chúng	9
1.1.4. Công cụ của Quan hệ công chúng	14
1.2. Khách thăm quan và nhu cầu thăm quan bảo tàng của khách du lịch.....	20
1.2.1. Khái niệm khách du lịch	20
1.2.2. Phân loại khách du lịch	22
1.2.3. Nhu cầu thăm quan bảo tàng của khách du lịch.....	23
1.3. Vai trò của Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến bảo tàng.....	24
1.3.1. Khái quát về các bảo tàng ở Việt Nam	24
1.3.2. Lợi ích của việc ứng dụng Quan hệ công chúng đối với các bảo tàng .	25
1.3.3. Vai trò của Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến Bảo tàng ở Việt Nam.....	26
Chương 2: THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN BẢO TÀNG PHỤ NỮ VIỆT NAM	29
2.1. Vài nét về Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam	29
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	29
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	30

2.1.3. Sản phẩm, dịch vụ của bảo tàng.....	32
2.2. Phân tích Swot về Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam trong chiến lược PR của Bảo tàng.....	37
2.2.1. Điểm mạnh	37
2.2.2. Điểm yếu	38
2.2.3. Cơ hội	39
2.2.4. Thách thức.....	41
2.3. Chiến lược marketing của Bảo tàng.....	41
2.4. Thực trạng ứng dụng Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam	46
2.4.1. Quan hệ công chúng trong nội bộ Bảo tàng.....	46
2.4.2. Quan hệ công chúng bên ngoài của Bảo tàng	47
2.4.3. Những hoạt động Quan hệ công chúng đã được triển khai để thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ Nữ.....	52
2.5. Những thành tựu và hạn chế trong việc thực hiện hoạt động Quan hệ công chúng của Bảo tàng trong thời gian qua.....	56
2.5.1. Những thành tựu.....	56
2.5.2. Những hạn chế	57
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế	58
Chương 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN BẢO TÀNG PHỤ NỮ VIỆT NAM.....	60
3.1. Kinh nghiệm về ứng dụng Quan hệ công chúng của các bảo tàng khác và bài học cho Bảo tàng phụ nữ Việt Nam	60
3.2. Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng tại Bảo tàng phụ nữ VN.....	62
3.2.1. Xây dựng bộ phận PR chuyên nghiệp.....	62
3.2.2. Đẩy mạnh Quan hệ công chúng – PR nội bộ	63

3.2.3. Phối hợp Quan hệ công chúng với các công cụ quảng cáo khác	65
3.2.4. Xây dựng chiến lược PR có trọng điểm, lựa chọn công cụ ưu tiên	67
3.2.5. Tăng cường mối quan hệ với giới truyền thông và nhà tài trợ	71
3.2.6. Tăng cường mối quan hệ với chính phủ và các đối tác chiến lược	73
3.2.7. Thành lập câu lạc bộ khách hàng thân thiết và câu lạc bộ các tình nguyện viên.	75
Kết luận	77
Danh mục tài liệu tham khảo	79
Phụ lục ảnh	

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Quan hệ công chúng - PR là hoạt động được nhiều tổ chức, doanh nghiệp đang rất quan tâm. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng, duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức, doanh nghiệp và công chúng.

Trong xu thế phát triển, hội nhập ngày nay, PR đang góp mặt trong hầu hết các lĩnh vực trong đời sống kinh tế, chính trị, đối nội, đối ngoại đến văn hóa. PR là kênh thông tin hai chiều, là tiếng nói thứ ba và còn là phương tiện giao tiếp khách quan nhất, hiệu quả nhất.

Với vai trò và vị trí như vậy, hiện nay không ít các tổ chức doanh nghiệp đang chuyển dần từ hình thức quảng cáo sang sử dụng các chiến dịch PR. Bởi quan hệ công chúng là phương tiện tốt nhất để tạo cái nhìn thiện cảm của công chúng, tạo được niềm tin và phát triển thương hiệu cho tổ chức.

Các hoạt động, chiến dịch PR được sử dụng nhiều hơn trong lĩnh vực kinh tế nhưng trong văn hóa nó cũng đóng góp vai trò to lớn. Một trong các tổ chức văn hóa nghệ thuật thực hiện các hoạt động PR hơn cả tại nước ta là Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam.

Tuy vậy, trong xu thế chung của đất nước bảo tàng cũng chịu nhiều sự cạnh tranh đáng kể của các đơn vị, tổ chức văn hóa nghệ thuật khác. Vừa giữ vững thành tích vừa không ngừng lớn mạnh thì ngoài tiếng vang thương hiệu, chất lượng của các hoạt động, dịch vụ tại bảo tàng thì bảo tàng luôn coi trọng hoạt động Quan hệ công chúng - PR là vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển của mình. Với mong muốn tìm hiểu sâu hơn về việc ứng dụng PR trong thu hút khách đến với các bảo tàng, tổ chức hoạt động văn hóa nghệ thuật và vận dụng những kiến thức đã học để ứng dụng nhiều hơn trong thực tiễn, tôi đã quyết định chọn đề tài “**Ứng**

Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Lược sử vấn đề.

Quan hệ công chúng – PR đang là một ngành mới tại Việt Nam nhưng đã thu hút được sự quan tâm của các cá nhân, tổ chức đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế. Từ trước đến nay đã một số công trình nghiên cứu về PR như: “Hoạt động PR về các khu di tích lịch sử - văn hóa” của Phan Thị Huệ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền; “So sánh đối chiếu công cụ của quan hệ công chúng và quảng cáo trong hoạt động marketing” của Trịnh Phương Mỹ, Đại học Ngoại thương Hà Nội; “Tìm hiểu hoạt động PR tại Nhà hát Múa Rối Thăng Long” của Nguyễn Thị Nha Trang, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội hay “Tìm hiểu hoạt động PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam” của Chu Thị Hương, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu này mới chỉ giới thiệu khái quát về PR, làm rõ sự khác biệt giữa PR với các loại hình quảng bá hay hoạt động của một nhà hát. Còn ứng dụng PR trong việc thu hút khách du lịch của các bảo tàng, đặc biệt là Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam thì chưa có công trình nào. Do đó trên cơ sở kế thừa, tiếp tục tìm hiểu thêm tôi tập trung đi nghiên cứu về hoạt động PR tại Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam với hy vọng sẽ góp một cái nhìn tổng quan cũng như một tư liệu cụ thể cho việc tìm hiểu về PR trong các tổ chức văn hóa nghệ thuật.

3. Mục đích nghiên cứu.

- Đề tài tập trung nghiên cứu, làm rõ những lý luận cơ bản về Quan hệ công chúng – PR. Vai trò của nó trong các lĩnh vực.

- Tìm hiểu nhận định của ban lãnh đạo Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam về vai trò của PR trong việc thu hút khách du lịch.

- Phân tích những hoạt động PR mà bảo tàng đã đạt được trong các giai đoạn. Đồng thời chỉ ra những mặt hạn chế, yếu kém trong công tác PR của bảo tàng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động PR, phát huy những mặt tích cực, khắc phục những hạn chế trong công tác PR của bảo tàng nói riêng, của các tổ chức văn hóa nghệ thuật và của ngành văn hóa nói chung.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là Ứng dụng PR trong việc thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ nữ Việt nam.
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài là Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp khảo sát thực tế
- Phương pháp nghiên cứu trường hợp
- Phương pháp quan sát
- Phương pháp nghiên cứu và phân tích tài liệu
- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp

6. Những đóng góp của đề tài

- Đề tài sẽ cung cấp một cách nhìn tương đối toàn diện những lý luận về quan hệ công chúng – PR. Giúp người đọc hiểu thêm về sự khác biệt của PR đối với các loại hình quảng bá khác.

- Đề tài đi sâu tìm hiểu, phân tích, đánh giá hoạt động PR tại Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch

- Nêu nên những mặt hạn chế trong hoạt động PR tại bảo tàng, đề xuất các giải pháp, đẩy mạnh hơn nữa công tác PR cho bảo tàng, sử dụng PR như một công cụ gây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng.

7. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, đề tài được kết cấu thành ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến các bảo tàng ở Việt Nam

Chương 2: Thực trạng Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch của Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng trong việc thu hút khách du lịch đến Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Quốc Bình - *Phục vụ khách tham quan của bảo tàng*.
2. PGS.TS Trần Minh Đạo (chủ biên), *Giáo trình Marketing căn bản* – Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
3. PGS.TS Đinh Thị Thúy Hằng (2000) – *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* – NXB Lao động Xã hội.
4. TS. Đinh Thị Thúy Hằng, (chủ biên, 2008), *PR lý luận và ứng dụng thực tiễn*, Nxb Lao Động – Xã hội.
5. TS. Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên) (2008), *Ngành PR tại Việt Nam*, NXB Lao động Xã hội.
6. Ths. Đỗ Minh Hiền, *Vai trò của quan hệ công chúng trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam*, website <http://vn.360plus.yahoo.com>.
7. Ths. Ngô Ánh Hồng, *Vai trò của PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên thị trường*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
8. Ths. Ngô Ánh Hồng, *Quan hệ công chúng tại Việt Nam*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
9. Phạm Mai Hùng, *Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam – Một công trình văn hóa đáng được trân trọng, ca ngợi*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, tháng 12/1996.
10. Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam, *Sổ ghi cảm tưởng*.
11. Trung ương Hội LHPNVN, *Chức năng nhiệm vụ của các ban trực thuộc Hội LHPNVN*, Nghị quyết đoàn chủ tịch TW Hội LHPNVN năm 1997.
12. Nguyễn Nhung (2007) *Phong cách tiếp thị mới thân thiện mà hiệu quả*. <http://www.vietnamad.com/?ad=show&Artlat>.
13. Giáo trình của trường Đại học Văn hóa Hà Nội (1990) *Cơ sở bảo tàng học*, Hà Nội.
14. Lê Thị Thu Mai, *PR trong nền chính trị hiện đại*, website <http://kyniem.easy.vn.com>.

15. *Hồ Chí Minh toàn tập* (2000), tập 5, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội
16. Lê Thị Nhâm Tuyết (2000), *Hình ảnh phụ nữ Việt Nam trước thềm thế kỷ XXI*. NXB Thế giới.
17. Al Ries and Laura Ries (2005)– *Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi*, NXB Trẻ
18. PGS.TS Nguyễn Trung Văn - *Giáo trình Marketing quốc tế*, Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội
19. Nguyễn Thị Bích Vân (2013), *Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam làm gì để thu hút khách tham quan*, số 4 (45), Tạp chí Di sản văn hóa.
20. VOV (2007) *Hoạt động PR còn chưa chuyên nghiệp* – http://prclub.com.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=96&itemid=29

Tiếng Anh

1. Scott M. Cutlip, (2003), *Effective Public Relations*
2. Al Ries and Laura Ries (2005)– *Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi*, NXB Trẻ
3. John Vivian (2005) *The Media off Mass Communication*
4. John Vivian (2005), *The Media of Mass Communication*
5. Jane John và Clara Zawawi (2004), *Pulic Relations: Theory an practive*

Tài liệu lấy từ Internet

- Trang web của Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam: Vietnamese Women's Museum
- <http://baodientu.chinhphu.vn>
- [http://www.Vieetnamtourism – info.com](http://www.Vieetnamtourism-info.com)
- www.baodulich.net.vn
- www.baomoi.com
- www.hua.edu.vn
- Diendandulich.vn
- www.yeutretho.com
- <http://www/Google.vn>