

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



PHẠM HỮU KHÁNH VI

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯỜNG
HIỆU SẢN PHẨM “CHUYÊN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM
NGHỆ THUẬT BÀI CHÒI” TẠI CÔNG TY TNHH DỊCH
VỤ VẬN TẢI VÀ LỮ HÀNH DU LỊCH MẶT TRỜI VUI VẺ.**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Đà Nẵng- 2024

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn: TS. TRƯƠNG ĐÌNH QUỐC BẢO

Phản biện 1: TS. Nguyễn Quốc Tuấn

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Đề án tốt nghiệp sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 04 tháng 01 năm 2025.

Có thể tìm hiểu Đề án tốt nghiệp tại:

Thư viện trường Đại học Kinh tế, ĐHQĐN

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề án

Trong những năm vừa qua, dịch bệnh COVID 19 đã khiến cho ngành du lịch trên toàn cầu bị đình trệ và thiệt hại nghiêm trọng, nhu cầu đi lại của người dân tại nhiều quốc gia bị cản trở bởi các chính sách giãn cách liên quan đến việc ngăn ngừa sự lây lan và phát triển của dịch bệnh, điều này đã góp phần thúc đẩy mạnh mẽ hơn đối với nhu cầu đi lại nhằm mục đích tiếp xúc giao lưu, trao đổi văn hóa và thay đổi môi trường sống tạm thời trên toàn cầu sau thời gian dài giãn cách. Tuy nhiên, hơn 80% di sản thế giới phải đóng cửa và tạm dừng hoạt động trong suốt khoảng thời gian đó, đã khiến cho những địa điểm di sản tham quan này bị xuống cấp nghiêm trọng (Theo thống kê của UNESCO World Heritage được thể hiện trong báo cáo của UNWTO- Tổ chức du lịch thế giới), ngoài ra, các công trình thuộc những lĩnh vực liên quan được xây dựng nhằm phục vụ cho các hoạt động du lịch cũng bị tổn thất và thiệt hại nặng nề. Điều này khiến cho những hoạt động liên quan đến việc phục vụ những nhu cầu du lịch cũng trở nên hạn chế và khó khăn hơn. Ngành du lịch trong nước cũng không nằm ngoài những thách thức này. Sản phẩm du lịch địa phương cũng như các hoạt động liên quan trong ngành du lịch đang trở nên nhàm chán, mất đi tính mới lạ và thu hút đối với du khách trong nước và quốc tế.

Thông qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu những xu hướng phát triển đối với sản phẩm du lịch tại Công ty TNHH Dịch vụ vận tải và Lữ hành Du lịch Mặt trời vui vẻ đã cho thấy, khách du lịch đang ngày càng trở nên khó tính hơn, những hạn chế về tài chính do khủng hoảng kinh tế cũng khiến cho những quyết định mua sản phẩm du lịch cũng được cân nhắc kĩ càng hơn. Việc tìm kiếm sự mới lạ trong các hoạt động du lịch trở nên quan trọng hơn trong việc ra quyết định mua sản phẩm du lịch của du khách. Để thu hút và tái phát triển hoạt động du lịch cũng như tăng khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch, việc khai thác và sử dụng nguồn tài nguyên văn hóa di sản dân tộc làm nguyên liệu tạo thành sản phẩm du lịch, đặc biệt là đối với du lịch văn hóa là phương thức tối ưu để bảo tồn, phát huy và phát triển những giá trị văn hóa truyền thống vốn có của đất nước trước thách thức thay đổi của cuộc cách mạng 4.0 hiện nay. Hơn nữa, sản phẩm du lịch văn hóa di sản được tạo ra dựa trên những giá trị cốt lõi vốn có của tài nguyên văn hóa, thiên nhiên đặc sắc, mang theo bản sắc của từng vùng, từng địa phương là điều cần thiết

đối với ngành du lịch hiện nay. Chính vì vậy, chiến lược truyền thông và quảng bá xây dựng thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa di sản có vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và thu hút du khách từ nhiều thị trường khác nhau đến du lịch tại Việt Nam. Sau khi nghiên cứu và tham khảo những tài liệu về xây dựng thương hiệu và những phương pháp thực hiện đối với sản phẩm DSVH phi vật thể, vai trò của những sản phẩm DSVH trong ngành du lịch thế giới, tác giả chọn đề tài nghiên cứu ***“Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu Sản phẩm “Chuyến du lịch trải nghiệm Nghệ thuật Bài Chòi” tại Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải và Lữ hành Du lịch Mặt Trời Vui Vẻ”*** một cách có hệ thống nhằm ứng dụng và phát triển, gia tăng sự độc đáo sản phẩm du lịch, mở rộng và tiếp cận thị trường mới để doanh nghiệp có thể cạnh tranh và phát triển bằng sự khác biệt đối với những sản phẩm sử dụng chất liệu DSVH phi vật thể dân tộc, góp phần bảo tồn và phát huy những tinh hoa giá trị văn hóa được kế thừa từ lịch sử. Đánh giá tính khả thi và chọn lựa phương thức phù hợp đối với sản phẩm du lịch có yếu tố của DSVH, từ đó, ứng dụng và điều chỉnh phù hợp để phát triển thêm nhiều sản phẩm DSVH khác ở nhiều địa phương khác nhau, giúp hệ sinh thái sản phẩm du lịch trong nước trở nên thú vị và ấn tượng hơn, gia tăng sự yêu thích, khám phá trải nghiệm của du khách, khiến khách du lịch quay trở lại nhiều lần hơn, góp phần không nhỏ cho định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, chất lượng và bền vững như mục tiêu được đặt ra của doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định phương pháp xây dựng thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa
- Ứng dụng lý thuyết xây dựng thương hiệu cho sản phẩm mới tại thị trường mới đối với sản phẩm du lịch văn hóa.
- Xác định giá trị nguồn tài nguyên văn hóa di sản phi vật thể và tiềm năng khai thác, sử dụng và phát triển trong sản phẩm du lịch văn hóa tại Đà Nẵng nói riêng và trên cả nước nói chung.
- Phân tích và lựa chọn các đặc tính của di sản văn hóa phi vật thể để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa tại Thành phố Đà Nẵng nói riêng và trên cả nước nói chung.

- Đánh giá tính khả thi và đề xuất các phương án thực thi mang tính hiệu quả và hiệu lực đối với các sản phẩm du lịch văn hóa, làm gia tăng giá trị tài sản thương hiệu đối với sản phẩm “Nghệ thuật Bài Chòi” nói riêng và các sản phẩm tương tự nói chung.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề án

a. Đối tượng nghiên cứu

- Sản phẩm du lịch văn hóa “Chuyến du lịch Trải nghiệm Nghệ thuật Bài Chòi” tại Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải và Lữ Hành Du Lịch Mặt Trời Vui Vẻ

b. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Nội dung nghiên cứu tại Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải và Lữ hành Du lịch Mặt Trời Vui Vẻ, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, lữ hành và du lịch tại thành phố Đà Nẵng từ năm 2019- 2024

- Thời gian: từ 13/05/2024-21/11/2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài áp dụng phương pháp nghiên cứu tham khảo tài liệu, tổng hợp và phân tích

5. Kết cấu của đề án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung đề tài gồm có 3 chương:

Chương 1: Lý thuyết về sản phẩm du lịch văn hóa, và tiến trình hoạch định thương hiệu sản phẩm

Chương 2: Công Ty Tnhh Dịch Vụ Vận Tải Và Du Lịch Lữ Hành Mặt Trời Vui Vẻ

Chương 3: Đề Xuất Giải Pháp Thực Hiện Đối Với Công Ty Tnhh Dịch Vụ Vận Tải Và Lữ Hành Du Lịch Mặt Trời Vui Vẻ Tại Thành Phố Đà Nẵng

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện, tác giả đã tham khảo các luận văn nghiên cứu trước đó để rút ra định hướng và phương pháp thực hiện phù hợp với đề án của mình

CHƯƠNG 1:

LÝ THUYẾT VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA VÀ TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH THƯƠNG HIỆU

1.1. Sản phẩm du lịch văn hóa, khái niệm, tính chất và đặc trưng thị trường.

Giá trị hàm chứa và ý nghĩa của sản phẩm du lịch văn hóa được xác định theo quan điểm của Craik (1997) như sau:

Du lịch văn hóa là đại diện cho kết quả của những thay đổi to lớn trong xã hội cũng thông qua việc cung cấp các giá trị văn hóa trở thành giá trị thương mại. Bằng nhiều phương thức khác nhau, văn hóa được định hình thành công cho những khách du lịch có nhu cầu tiêu thụ và phát triển nó thông qua việc đưa ra các sản phẩm và những trải nghiệm khác nhau như du lịch nghệ thuật, lễ hội, và các công viên chủ đề được xây dựng có chủ đích cho thị trường mục tiêu.

Du lịch văn hóa là thị trường tiêu thụ tất các sản phẩm được gắn liền với các giá trị văn hóa, với giá trị cốt lõi là những cảm nhận liên quan đến trải nghiệm được cá nhân hóa và gắn liền với điểm đến, nơi mà khách du lịch lựa chọn thực hiện chuyến du lịch thông qua nhiều phương thức khác nhau để mua sản phẩm du lịch đó.

Sản phẩm du lịch văn hóa được tiêu thụ bởi những khách hàng thuộc về thị trường du lịch văn hóa. Theo Leiper (1979), ngành du lịch là ngành công nghiệp bao gồm tất cả các công ty, tổ chức và các cơ sở vật chất nhằm phục vụ và đáp ứng các nhu cầu và mong muốn của khách du lịch theo hướng dịch vụ cao cấp, mà ở đó, tất cả các hoạt động công nghiệp, thương mại và sản xuất hàng hóa, dịch vụ được tiêu thụ hoặc toàn hoặc chủ yếu bởi những khách du lịch trong nước hoặc quốc tế. Tuy nhiên, du lịch văn hóa không phải là du lịch, mà đây là một phân đoạn thị trường của ngành du lịch, nó tập hợp lại các khách hàng có nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm liên quan đến văn hóa.

Theo định nghĩa được phát triển và bổ sung của một nhóm tác giả thông qua một nghiên cứu trước đây: “Khách du lịch văn hóa là một phân khúc thị trường hấp dẫn và dễ nhận biết, nó giải thích về một số sự phấn khích với hiện tượng này, thông qua nghiên cứu tại Mỹ hoặc những người Mỹ du lịch đến Châu Âu, họ nhận thấy rằng khách du lịch văn hóa thường lớn tuổi, có trình độ học vấn cao hơn và giàu có hơn so với những khách du lịch phổ biến khác. (Richards 1996c; DKS 1999; Kerstetter, Confer và Bricker 1998;

Formica và Uysal 1998; Craine 1999; Prentice, Witt và Hamer 1998; Kemmerling Clack 1999) Phụ nữ chiếm một phần quan trọng trong thị trường này (Bond 1997; Silberberg 1995). Phân khúc khách hàng này có xu hướng lưu trú lâu hơn, chi tiêu nhiều hơn và tham gia nhiều hoạt động hơn so với các nhóm khách còn lại (Anonymous n.d.; Miller 1997a,b; Anonymous 1999b; Silberberg 1995; Richards 1996b; Blackwell 1997; DKS 1999; Kemmerling Clack 1999). Tuy nhiên, các đặc điểm nhân khẩu học và hồ sơ chuyến đi chỉ hiệu quả khi phân biệt giữa các khách du lịch trong cùng một quốc gia”.

Sản phẩm du lịch văn hóa được đánh giá chất lượng thông qua mức độ hài lòng và sự cảm nhận riêng biệt của mỗi cá nhân trong quá trình tham gia trải nghiệm những sản phẩm đó. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra ở đây là chất lượng, sự hài lòng và sự cảm nhận riêng biệt của mỗi cá nhân là sự vô hình, và khách hàng chỉ sẵn sàng thực hiện việc mua đổi với sự hữu hình vì nó được cho rằng đó là giá trị mà họ nhận lại được sau khi chi trả cho nó. Như vậy, *các sản phẩm du lịch văn hóa mang tính chất vô hình mơ hồ cần được thiết lập trở thành sản phẩm mang tính chất hữu hình rõ ràng với các đặc tính, chức năng phù hợp với thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến. Từ đó, việc lựa chọn phương thức tiếp cận thị trường mục tiêu thông qua chiến lược tiếp thị mà doanh nghiệp xây dựng mới có khả năng được thực thi và mang lại hiệu quả nhất định.*

Và như vậy, chúng ta có thể xác định được một số yếu tố đặc tính cơ bản cần có đối với một sản phẩm du lịch văn hóa là sản phẩm có những giá trị mang tính vô hình, có tính linh hoạt về thời gian, không gian sử dụng theo mục đích mà khách hàng mục tiêu đặt ra. Theo Hilary du Crocs và Bob McKercher (2002) thì *một sản phẩm du lịch thành công thường có một số đặc tính chung như sau:*

- Được kể như một câu chuyện
- Làm cho tài sản trở nên sống động
- Tạo nên sự tham gia vào các trải nghiệm
- Tạo ra các trải nghiệm phù hợp với du khách
- Tập trung vào chất lượng và tính xác thực

Sản phẩm du lịch văn hóa cần được xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, sử dụng các phối thức tiếp thị tối ưu cũng như xây dựng thương hiệu cho nó để tạo ra sự nhận biết về sản phẩm thông qua các thành tố tài sản thương hiệu được thiết lập cho thị trường và thị phần mục tiêu để định hướng khách hàng với những kiến thức thương hiệu được

tạo ra cho sản phẩm dành cho khách hàng thông qua các phản ứng của họ đối với các chương trình, hoạt động tiếp thị cho thương hiệu và xác định được các ảnh hưởng mang tính khác biệt đối với sản phẩm mà doanh nghiệp đã thiết kế.

1.2. Tiến trình hoạch định và xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch văn hóa.

Hoạt động Tiếp thị đối với sản phẩm du lịch di sản văn hóa được xem như một công cụ quan trọng trong quá trình quản lý tổng thể, sử dụng và phát triển nguồn tài nguyên di sản cho các sản phẩm du lịch, trong đó bao gồm cả xác định các nhu cầu và mong muốn của khách du lịch tiềm năng, định giá sản phẩm, truyền thông hiệu quả đến thị trường mục tiêu, và làm hài lòng khách hàng, trong sự tuân thủ của mục tiêu tổ chức (Richardson 1996 định nghĩa lại theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ). Theo Kotler và Turner (1989) mở rộng hơn đối với lĩnh vực du lịch thì việc tập trung vào những khách hàng có chân dung cụ thể sẽ là công cụ quản lý hữu dụng đối với những điểm đến văn hóa hay di sản, giúp tổ chức đạt được các mục tiêu to lớn hơn của tổ chức thông qua việc liên kết khách hàng mục tiêu với những sản phẩm và dịch vụ phù hợp

Những nguyên tắc căn bản của xây dựng thương hiệu và tài sản thương hiệu :

- Sự khác biệt về giá trị gia tăng của sản phẩm trên thị trường dựa theo kết quả của những hoạt động marketing thực hiện trước đó cho thương hiệu.
- Giá trị thương hiệu được tạo ra theo nhiều cách khác nhau.
- Tài sản thương hiệu là giá trị chung được hình thành bởi các chiến lược tiếp thị và các tiêu chuẩn đánh giá giá trị của một thương hiệu.
- Có nhiều cách khác nhau để thể hiện hoặc khai thác giá trị của thương hiệu.

Để xác định các giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại có tính hữu hiệu đối với các bên liên quan thì nó cần được thiết lập theo tính hai chiều,

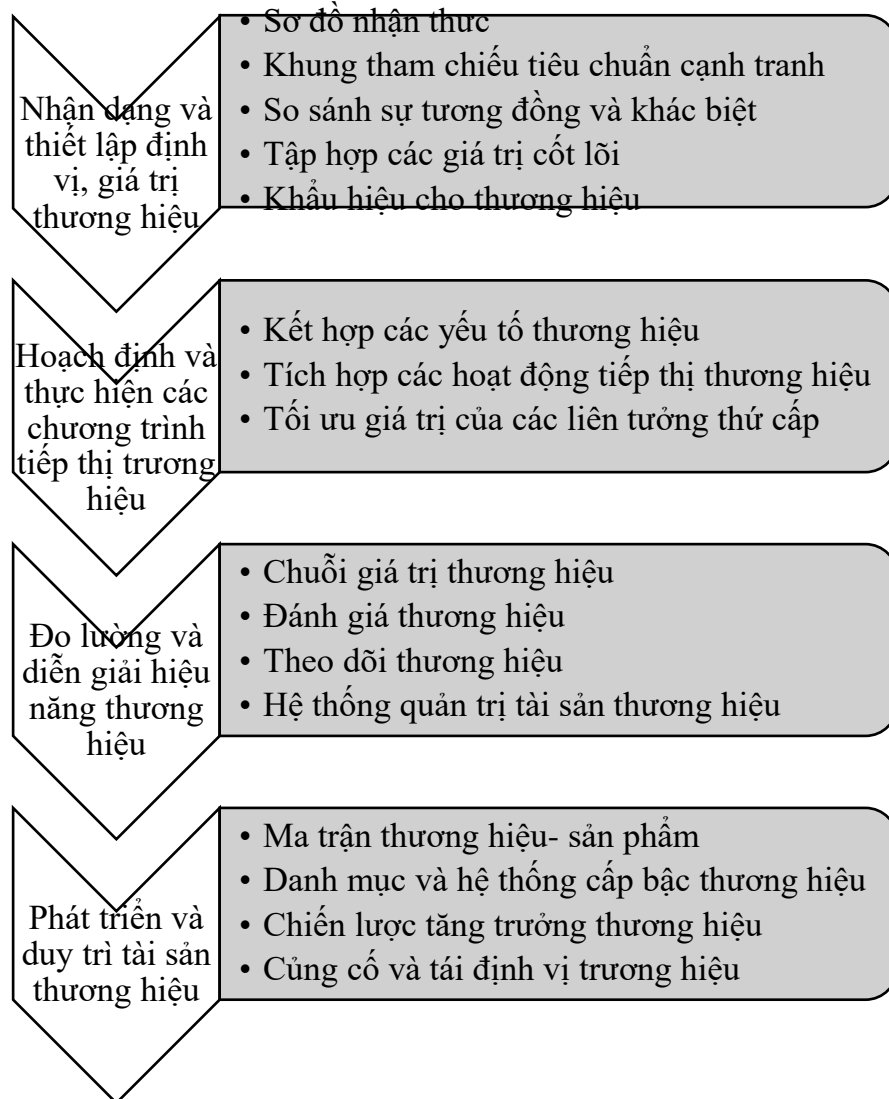
Quan điểm từ phía doanh nghiệp được Aaker(1991) định nghĩa: “*Tập hợp các tài sản có và tài sản nợ liên quan đến một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị được tạo ra bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho một công ty hay các khách hàng của công ty đó*”

Quan điểm từ phía khách hàng được Keller (1993) định nghĩa: “*Giá trị gia tăng cho một sản phẩm hoặc dịch vụ (so với cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ không có tên*

thương hiệu) hoặc một công ty, mang lại các **giá trị gia tăng cho khách hàng hay người tiêu dùng**”

Như vậy, Tài sản thương hiệu cần được quản trị thông qua các hành động cụ thể với một tiến trình quản trị mang tính chiến lược và hiệu quả.

Tiến trình quản trị thương hiệu chiến lược cho sản phẩm du lịch văn hóa được tiến hành thông qua 04 bước căn bản:



Sử dụng các bước phân tích kỹ thuật Tiếp thị Segmentation- Targeting- Positioning (STP) để xác định các hành động cần thực thi kế hoạch tiếp thị cho sản phẩm.

1.2.1. **Bước 1:** Nhận diện và thiết lập định vị giá trị cho sản phẩm.

○ Xây dựng các tiêu chuẩn cạnh tranh để xác định thị phần cạnh tranh của sản phẩm.

○ **Segmentation- Phân đoạn thị trường**

- Xác định nhóm khách hàng có nhu cầu tương đồng thông qua các yếu tố nhân khẩu học: Độ tuổi, giới tính, hành vi, tâm lý, sở thích, trình độ học vấn

- **Targeting: - Xác định mục tiêu**

- Xác định nhóm khách hàng mục tiêu mang lại nhiều giá trị nhất cho doanh nghiệp.

- Định giá sản phẩm, xác định nhu cầu thiếu hụt thông qua mô hình Kim tự Tháp Sản Phẩm- Thị Trường (Dan Olsen)

- **Positioning: - Định vị thương hiệu**

- Xác định vị trí, giá trị của thương hiệu trong tâm trí của nhóm khách hàng mục tiêu qua các đặc tính hoặc lợi ích của sản phẩm được truyền thông đến thị trường mục tiêu.

Xây dựng kế hoạch truyền thông đối với hoạt động tiếp cận thị trường mục tiêu thông qua các phối thức tiếp thị: 4Ps hoặc 7Ps.

1.2.2. Bước 2: Hoạch định và thực hiện các chương trình tiếp thị thương hiệu

Kết hợp các yếu tố thương hiệu

Tích hợp các hoạt động tiếp thị thương hiệu

Tối ưu giá trị của các liên tưởng thứ cấp

Dựa theo thị trường được xác định cho sản phẩm, xây dựng các yếu tố theo tiêu chí của phối thức tiếp thị (marketing mix)

- **Các ý tưởng cho yếu tố thương hiệu:**

Các yếu tố thương hiệu được xác định nhằm mục tiêu giúp khách hàng có thể gia tăng được nhận thức về thương hiệu, thuận lợi và dễ dàng thiết lập cho các liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ, độc đáo và thuận lợi, từ đó tạo ra các đánh giá và tình cảm thuận lợi đối với các yếu tố thương hiệu của sản phẩm.

Ngoài các giá trị và yếu tố liên quan đến thương hiệu được xác định trong tâm trí của khách hàng thì định vị thương hiệu sản phẩm cũng giúp doanh nghiệp xác định được các mối đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp hoặc gián tiếp trên thị trường thông qua việc xác định tính tương đồng và khác biệt của sản phẩm so với đối thủ cùng phân đoạn, và có thể xây dựng các chiến thuật hoặc chọn lựa các phương thức truyền thông mang tính hiệu lực và tối ưu để tuyên bố về các giá trị hay sự ưu việt mà doanh nghiệp

có thể mang lại cho khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc, cũng như thể hiện rõ vị trí của chúng trên bản đồ định vị. Từ đó, doanh nghiệp có thể đo lường và đánh giá hiệu quả của thương hiệu sản phẩm mang lại cho doanh nghiệp cũng như xác định được giá trị hiện tại của thương hiệu đang ở trong giai đoạn nào của chuỗi giá trị thương hiệu.

Ngoài ra, trong quá trình thực hiện các chương trình marketing để xây dựng thương hiệu thì các giá trị của tài sản thương hiệu cũng được đo lường thông qua mô hình xây dựng thương hiệu của Keller – Customer- Based Brand Equity (CBBE) để mô tả chính xác và cụ thể hơn về các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu (Brand Equity) cho sản phẩm.

1.2.3. Bước 3: Đo lường và diễn giải hiệu năng thương hiệu

- Sử dụng mô hình CBBE của Keller để xác định các giá trị và cũng như các yếu tố xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm dựa vào danh mục sản phẩm được xác định.

Dựa vào mô hình tài sản thương hiệu CBBE của Keller, doanh nghiệp có thể xác định được rõ ràng hơn các yếu tố cần bổ sung để làm gia tăng quyền lực của thương hiệu đối với khách hàng cũng như các giá trị có thể mở rộng thông qua tiến trình xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm, từ đó xác định được thương hiệu đang được xây dựng ở giai đoạn nào trong tiến trình xây dựng thương hiệu, xác định các hành động kế tiếp để làm gia tăng các lợi ích cũng như giá trị từ thương hiệu sản phẩm cho doanh nghiệp một cách hiệu quả.

1.2.4. Bước 4: Phát triển và duy trì tài sản thương hiệu.

- Ma trận thương hiệu- sản phẩm
- Danh mục và hệ thống cấp bậc thương hiệu
- Chiến lược tăng trưởng thương hiệu
- củng cố và tái định vị thương hiệu

Việc hoạch định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa cần được thực hiện theo từng bước của tiến trình quản trị thương hiệu chiến lược.

Để gia tăng tính hiệu quả trong việc gia tăng doanh số đối với sản phẩm, doanh nghiệp cần thấu hiểu hành vi khách hàng thông qua mô hình “năm bước” trong quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng mục tiêu. Trong quá trình xây dựng thương hiệu

cho sản phẩm du lịch văn hóa vẫn có một số tình huống khiến khách hàng hiểu nhầm thông điệp một cách vô tình, hoặc cố ý, dẫn đến việc gây ra những ảnh hưởng đến thương hiệu. Các phản ứng từ hiệu ứng này có thể tích cực hoặc tiêu cực đối với sản phẩm hoặc doanh nghiệp.

Sản phẩm du lịch văn hóa cần phải đạt được hiệu quả trong việc tạo ra và tăng trưởng giá trị thương mại nhưng vẫn phải đảm bảo được tính nguyên bản của văn hóa dân gian truyền thống của sản phẩm, đây không phải là điều dễ dàng. Tuy nhiên, để có thể bảo tồn được các giá trị di sản văn hóa dân tộc thì các giá trị này phải được chuyển đổi sang các giá trị mang tính thương mại, và việc cân bằng giữa văn hóa – thương mại luôn là thách thức đối với doanh nghiệp khi khai thác nguồn tài nguyên di sản vốn có này. Chính vì vậy, chiến lược tiếp thị cho sản phẩm phải được thiết lập dựa trên những nguyên tắc trong tiến trình của xây dựng thương hiệu để đảm bảo hiệu quả cho chiến lược.

CHƯƠNG 2

CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DU LỊCH LỮ HÀNH MẶT TRỜI VUI VẺ, VÀ SẢN PHẨM “CHUYẾN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM NGHỆ THUẬT BÀI CHÒI”

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VÀ LỊCH SỬ HÌNH THÀNH CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ LỮ HÀNH MẶT TRỜI VUI VẺ.

a) Thông tin chung

b) Lịch sử hình thành và phát triển

c) Khái quát về danh mục sản phẩm và lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

2.2. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ LỮ HÀNH DU LỊCH MẶT TRỜI VUI VẺ- FUNNYSUNNY TRAVEL

2.2.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP-PESTEL

2.2.1.1. Môi trường quốc tế

2.2.1.2. Môi trường công nghệ

2.2.1.3. Văn hóa xã hội

2.2.1.4. Chính trị- Luật pháp

2.2.1.5. Môi trường tự nhiên

2.2.2. MÔI TRƯỜNG VI MÔ

2.2.2.1. Khách hàng

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh mới

2.2.2.4. Nhà cung cấp

2.2.2.5. Thị trường lao động

2.3. NHẬN DIỆN SWOT

2.4. SẢN PHẨM “CHUYẾN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM NGHỆ THUẬT BÀI CHÒI” - CHẤT LIỆU DÂN GIAN CỦA VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG TẠO NÊN SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁC BIỆT.

Sản phẩm “Chuyến du lịch trải nghiệm Nghệ thuật Bài Chòi” là một sản phẩm du lịch văn hóa mang tính chất trải nghiệm văn hóa địa phương và thực hành di sản văn hóa dân gian, tạo ra một không gian vui chơi giải trí văn hóa lành mạnh cho khách du lịch cũng như người dân địa phương. Sản phẩm được thiết kế thử nghiệm là tour trong ngày.

Sản phẩm được thiết kế mang tính chuỗi với yếu tố trọng tâm là Chương trình xem biểu diễn và tham gia chơi Bài Chòi được tổ chức linh động theo địa điểm mà khách hàng mong muốn. Khách du lịch được xem biểu diễn Bài Chòi và được hướng dẫn tham gia chơi trong không gian cộng đồng, ngoài ra, các thẻ bài thắng được trong trò chơi sẽ được du khách giữ lại để làm quà tặng. Trước thời gian tổ chức chương trình, khách du lịch được tham gia các hoạt động liên quan như làm thẻ bài thủ công, làm đồ lưu niệm hay được hướng dẫn cách làm anh Hiệu/ Chị Hiệu với các nghệ nhân thông qua sự hỗ trợ của các nhân sự có ngôn ngữ tương đồng với khách.

“Nghệ thuật Bài Chòi” là một loại hình thức giải trí văn hóa dân gian thuộc cộng đồng dân cư ở các tỉnh trung bộ, được hình thành và tạo ra trong quá trình khai hoang đất đai mở rộng lãnh thổ vào khoảng thế kỉ XVI- XVII, đại diện cho hoạt động văn hóa và giải trí cộng đồng làng xã của người Việt thời xưa, bao gồm hai hình thức chính là “Chơi Bài Chòi” và “Trình diễn Bài Chòi”. Với hình thức biểu diễn dân dã và mộc mạc, Bài Chòi được đông đảo cộng đồng cư dân yêu thích bởi tính gần gũi, sôi nổi nhưng cũng không kém phần nghệ thuật được thể hiện thông qua những câu hát của các anh chị Hiệu khi trình diễn hô bài chòi. Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ được xem như là một loại hình nghệ thuật đặc sắc của cộng đồng dân cư sinh sống tại các tỉnh miền trung Việt Nam, bao gồm các tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa và Thành phố Đà Nẵng, được Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa thế giới (UNESCO) công nhận là “Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại” vào năm 2017. Hoạt động biểu diễn Bài Chòi được kết hợp bởi đa dạng loại hình nghệ thuật, từ âm nhạc, thơ ca, hội họa, văn học và diễn xuất. Sinh hoạt Bài Chòi là một môi trường thực hành và sáng tạo nghệ thuật được tạo nên bởi các thành

tổ văn hóa nghệ thuật truyền thống kết hợp với những kỹ năng về ca hát, trình diễn cùng kỹ thuật hô và những phương pháp thủ công khéo léo trong việc làm thẻ bài, giúp gia tăng khả năng trao truyền các tri thức văn hóa dân gian thông qua trò chơi và khả năng trình diễn trước công chúng.

- Chính sách giá xác định cho sản phẩm: 1.000.000 VND/ khách
- Quy mô phục vụ: 20 khách

Phù hợp cho khách hội nghị hoặc các sự kiện giao lưu quốc tế với các quà tặng mang tính đặc trưng của các làng nghề truyền thống trong khu vực

- Sản phẩm “Chuyến du lịch Trải nghiệm Nghệ Thuật Bài Chòi”
 - Đặc tính cốt lõi: Trải nghiệm nghệ thuật văn hóa dân gian, Trải nghiệm giải trí trò chơi dân gian Việt Nam
 - Đặc điểm sản phẩm:
 - Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được UNESCO công nhận.
 - Giản dị
 - Sôi nổi
 - Hình thức sinh hoạt văn hóa cộng đồng
 - Tự nhiên
 - Giá trị văn hóa địa phương
 - Nghệ nhân văn hóa
 - Sáng tạo nghệ thuật
 - Không gian biểu diễn đông vui
 - Phong cách trình diễn thú vị
 - Văn nghệ dân gian
 - Kiến thức chuyên môn
 - Tham gia trải nghiệm

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THỰC HIỆN ĐỐI VỚI CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ LỮ HÀNH DU LỊCH MẶT TRỜI VUI VẺ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG.

3.1. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm du lịch văn hóa “Chuyến du lịch trải nghiệm Nghệ thuật Bài Chòi” tại Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải và Lữ Hành Du lịch Mặt Trời Vui Vẻ.

Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa “Chuyến du lịch Trải nghiệm Nghệ Thuật Bài Chòi” được xác định và thực thi theo từng bước trong tiến trình quản trị thương hiệu chiến lược nhằm mục tiêu phân tích giá trị của tài sản thương hiệu, xác định thị trường mục tiêu và các yếu tố phù hợp của sản phẩm đối với khách hàng mục tiêu.

3.1.1. Nhận diện và thiết lập định vị giá trị cho sản phẩm.

- Xây dựng các tiêu chuẩn cạnh tranh để xác định thị phần cạnh tranh của sản phẩm.

- Phân đoạn, xác định mục tiêu và định vị sản phẩm “Chuyến du lịch Trải nghiệm Nghệ Thuật Bài Chòi”, xác lập các tiêu chí cần để thực hiện phân tích STP.

- **Segmentation- Phân đoạn thị trường**

- Thị trường du lịch văn hóa là thị trường tập hợp những khách du lịch có mục đích chính là tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm và tiêu thụ các sản phẩm/điểm tham quan văn hóa vật thể và phi vật thể tại một điểm đến du lịch. Những điểm tham quan/sản phẩm này phải có liên quan đến một tập hợp các đặc điểm vật chất, trí tuệ, tinh thần và những cảm xúc được cảm nhận đặc biệt về một xã hội bao gồm tất cả các yếu tố về nghệ thuật, kiến trúc, di sản lịch sử văn hóa, di sản ẩm thực, văn học âm nhạc, những ngành công nghiệp sáng tạo cùng văn hóa sinh sống với phong cách sống đặc trưng, các giá trị về hệ thống, niềm tin và truyền thống (theo định nghĩa của Đại hội đồng du lịch Liên hợp quốc (2017) trên trang thông tin điện tử của UNTWO)

- Tiêu chuẩn cạnh tranh được xác định cho thị phần cạnh tranh của sản phẩm được xác định là thị trường trải nghiệm văn hóa sâu sắc dành cho những khách du lịch quan tâm đến việc tìm hiểu, khám phá, tìm kiếm những cảm xúc đặc biệt về trải nghiệm và

tiêu thụ các sản phẩm tập hợp các đặc điểm vật chất, trí tuệ, tinh thần của xã hội bao gồm các yếu tố về nghệ thuật kiến trúc, di sản lịch sử văn hóa, di sản ẩm thực, văn học âm nhạc với các giá trị về hệ thống, niềm tin và truyền thống hàm chứa trong đời sống hàng ngày thông qua phong cách sống của con người tại điểm đến.

- Thị trường du lịch văn hóa được chia thành 5 nhóm thị phần với đặc điểm được xác định bởi mức độ của động lực thúc đẩy trong việc quyết định cho chuyến đi: Rất có động lực, Có động lực một chút, động lực bình thường, ngẫu nhiên và không có động lực

- a. Thị trường được phân cấp dựa trên độ tuổi: dưới 20 tuổi, 20-30 tuổi, 30-40 tuổi, 40-50 tuổi, và trên 50 tuổi.

- b. Hành vi khách hàng: lưu trú dài hạn, mức chi tiêu cao, trải nghiệm nhiều hoạt động, có mong muốn tìm hiểu về những điều nằm ngoài phạm vi hiểu biết của bản thân và có liên quan đến trình độ học vấn.

- c. Giới tính: Nữ giới chiếm tỉ trọng cao hơn nam giới

- Thị trường du lịch văn hóa có 5 nhóm thị phần với đặc điểm được xác định thông qua độ tuổi và mức độ tìm hiểu văn hóa là động lực thúc đẩy quyết định chuyến đi. Dựa vào đặc điểm của thị phần được xác định cho sản phẩm thì nhóm khách hàng thuộc độ tuổi từ 40- 50, và trên 50 tuổi, có trình độ học vấn cao, giàu có, quan tâm đến nguồn gốc văn hóa của mình, có hành vi được thúc đẩy bởi động lực mạnh mẽ trong việc tìm kiếm trải nghiệm cá nhân với nền văn hóa và lối sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến. Nhóm khách này được xác định mang lại nhiều giá trị nhất cho doanh nghiệp.

Targeting: - Xác định mục tiêu

- Khách du lịch văn hóa là những người đi du lịch với mục đích cụ thể được xác định là tham quan các điểm đến văn hóa với việc thực hiện nhiều chuyến tham quan đến các điểm tham quan văn hóa trong thời gian lưu trú tại điểm đến và họ chủ động trong việc quyết định những gì sẽ xem trong chuyến đi đó. Hơn nữa, nhóm khách này có thể quay lại điểm đến nhiều lần để trải nghiệm những cảm nhận khác nhau của bản thân đối với điểm đến đó.

- Sau khi phân đoạn và xác định được chân dung khách hàng mang lại nhiều giá trị nhất cho doanh nghiệp là nhóm khách thuộc độ tuổi từ 40- 50 tuổi, và trên 50 tuổi, có trình độ học vấn cao, giàu có, quan tâm đến nguồn gốc văn hóa của mình, có hành vi

được thúc đẩy bởi động lực mạnh mẽ trong việc tìm kiếm trải nghiệm cá nhân với nền văn hóa và lối sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến.

- Quy mô thị trường:

- Theo số liệu ước tính của UNWTO vào năm 1996, khách du lịch văn hóa chiếm 37% trên tổng số khách du lịch thực hiện chuyến đi và nhu cầu về du lịch văn hóa vẫn đang tăng 15% mỗi năm.

- Theo báo cáo nghiên cứu thị trường về du lịch văn hóa thì trong năm 2023, quy mô thị trường của du lịch văn hóa là 6.08 tỉ USD và dự kiến có thể tăng đến 17.81 tỉ USD vào năm 2032, với tỉ lệ tăng trưởng dự kiến là 14,4% hàng năm trên toàn cầu. (Số liệu được lấy từ báo cáo thị trường du lịch văn hóa năm 2023, dữ liệu được phân tích trong báo cáo được dùng trong giai đoạn 2019-2022,)

- Ngoài ra, theo yếu tố về nhân khẩu học thì sự già hóa diễn ra liên tục bởi sự trưởng thành của các thế hệ, chính vì vậy, việc tìm kiếm trải nghiệm tại một điểm đến có thể được lặp lại nhiều lần trong vòng đời của những cá nhân đó

Xác định mục tiêu thu hút:

d. Khách hàng thuộc độ tuổi từ 40- 50, và trên 50 tuổi, có trình độ học vấn cao, giàu có, quan tâm đến nguồn gốc văn hóa của mình, có hành vi được thúc đẩy bởi động lực mạnh mẽ trong việc tìm kiếm trải nghiệm cá nhân với nền văn hóa và lối sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến.

c. Các nhân tố cạnh tranh của sản phẩm:

a. Nguồn lực:

d. Sử dụng nguồn tài nguyên văn hóa di sản đại diện cho hoạt động cộng đồng của nền văn hóa lúa nước, giải trí dân gian, hàm chứa các giá trị về đời sống tinh thần, nghệ thuật, thủ công mỹ nghệ đặc trưng văn hóa địa phương.

e. Các nghệ nhân văn hóa là yếu tố trung tâm của sản phẩm.

f. Bản chất cạnh tranh của sản phẩm tại thị trường miền trung

- Xác định cấp độ cạnh tranh của sản phẩm

- Cấp cao: Sản phẩm du lịch

- Cấp cơ bản: Sản phẩm du lịch văn hóa (Ấn tượng Hội An, Bà Nà Hills, Danang Downtown, Lễ hội Pháo hoa, Áo dài Show, Charming Show)

- Cấp thấp: Sản phẩm du lịch văn hóa trải nghiệm cộng đồng (Các tour trải nghiệm xe đạp, chèo thuyền thúng tại Hội An)
- Định giá sản phẩm, xác định nhu cầu thiếu hụt thông qua mô hình Kim tự Tháp Sản Phẩm- Thị Trường (Dan Olsen)
- Nhu cầu thiếu hụt được xác định là tìm kiếm trải nghiệm cá nhân đặc biệt của với văn hóa và lối sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến đó.
 - a. Định giá sản phẩm thông qua các bước sau:
 - Đánh giá các giá trị được khách hàng cảm nhận về sản phẩm
 - Tìm kiếm các sự thay đổi về giá trị sản phẩm theo các cách đánh giá khác nhau của khách hàng.
 - Đánh giá sự nhạy cảm về biến động giá với khách hàng
 - Nhận diện cấu trúc định giá tối ưu
 - Xem xét phản ứng của đối thủ cạnh tranh
 - Theo dõi mức giá đang thực hiện giao dịch
 - Đánh giá phản ứng cảm xúc của khách hàng
 - Xác định các khoản thu được có hợp lý với chi phí đầu tư hay không
 - o **Positioning: - Định vị thương hiệu**
 - Xác định vị trí, giá trị của thương hiệu trong tâm trí của nhóm khách hàng mục tiêu qua các đặc tính hoặc lợi ích của sản phẩm được truyền thông đến thị trường mục tiêu.
 - Xác định nhu cầu trọng tâm của khách du lịch văn hóa
 - Lợi ích/ mong muốn cốt lõi: trải nghiệm nhiều hoạt động và mong muốn tìm hiểu về những điều nằm ngoài phạm vi hiểu biết của bản thân
 - Định vị khách hàng
 - Tiêu chí đo lường: tìm kiếm trải nghiệm và tính quyết định của văn hóa trong chuyến đi
 - Tiêu chí xác lập động cơ: tình cờ, thông thường, tham quan, tình cờ trải nghiệm, có chủ đích.
 - Sử dụng đặc tính hời hợt và sâu sắc để đo lường tính trải nghiệm
 - Sử dụng đặc tính cao và thấp để đo lường tính quyết định của văn hóa trong chuyến đi

- Định vị hành vi của khách du lịch văn hóa qua mô hình 5 nhóm khách du lịch văn hóa đặc trưng (Bob McKercher, Hilary Du Cros, 2002)

- Khách du lịch văn hóa có nhiều hành vi không giống nhau. Thông qua động cơ cho chuyến đi thì mỗi khách du lịch văn hóa cũng có nhu cầu về trải nghiệm văn hóa khác. 5 nhóm khách du lịch văn hóa đặc trưng được xác định thông qua việc kết hợp 2 yếu tố này lại với nhau(Bob McKercher và Hilary Du Cros, 2002)

Khách du lịch văn hóa có chủ đích- văn hóa mang tính quyết định trong chuyến đi, cá nhân có mong muốn trải nghiệm sâu sắc

1- Khách du lịch văn hóa tham quan- điếm đến mang tính quyết định chuyến đi và mong muốn trải nghiệm không sâu sắc.

2- Khách du lịch văn hóa tình cờ trải nghiệm- văn hóa không mang tính quyết định trong chuyến đi nhưng tình cờ trải nghiệm thì lại cảm nhận sâu sắc.

3- Khách du lịch văn hóa tình cờ- văn hóa không mang tính quyết định trong chuyến đi nhưng vẫn tham gia trải nghiệm và có cảm nhận nông cạn.

4- Khách du lịch văn hóa thông thường- văn hóa mang tính quyết định yếu và trải nghiệm nông cạn

Tiến hành lập bảng khảo sát để xác định hành vi của 5 nhóm khách du lịch văn hóa.

Từ đây có thể tiến hành đo lường các phản ứng của du khách từ các thị trường khác nhau đối với các đặc tính của sản phẩm thông qua mô hình 5 đặc trưng của khách du lịch văn hóa. Sau khi định vị được các mức độ phản ứng khác nhau của khách du lịch từ các thị trường, tiến hành định giá sản phẩm và xác định các phương án tiếp thị phù hợp với mỗi nhóm khách

Dựa vào đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, để xác định được các hành động cần được thực thi mang tính hiệu quả đối với nhóm khách hàng này, sản phẩm được xác lập tính tương đồng và khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

- Các đối thủ cạnh tranh cấp cơ bản: Bà Nà Hills, Ấn tượng Hội An, Áo dài Show và Charming Show.

- Các đối thủ cạnh tranh cấp thấp: Tour trải nghiệm tự phát như đạp xe, chèo thuyền thúng tại Hội An.

- Xác định điểm tương đồng và khác biệt của sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh dựa trên tiêu chuẩn được thiết lập cho 1 sản phẩm du lịch có tính thu hút đối với thị

trường mục tiêu: Di sản văn hóa thế giới được Unesco Công nhận, Văn nghệ dân gian, Sáng tạo nghệ thuật, Kiến thức chuyên môn, Tham gia trải nghiệm, Nghệ nhân văn hóa, Hoạt động cộng đồng có giá trị văn hóa địa phương

- Lập bảng so sánh sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh theo tiêu chuẩn được thiết lập làm khung tham chiếu.

Thông qua bảng so sánh điểm khác biệt và tương đồng của sản phẩm với các đối thủ cạnh tranh

- Các điểm khác biệt được xác định giúp sản phẩm có khả năng cạnh tranh tối ưu đối với các sản phẩm du lịch văn hóa của đối thủ là Di sản văn hóa được UNESCO công nhận, hoạt động cộng đồng có giá trị văn hóa địa phương và được thực hiện bởi các nghệ nhân văn hóa.

- Các điểm tương đồng của sản phẩm với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là : tính sáng tạo nghệ thuật, tham gia trải nghiệm, kiến thức chuyên môn và văn nghệ dân gian

o Như vậy, để có thể thành công đạt được nhóm khách hàng mục tiêu, sản phẩm cần truyền thông và xây dựng nhận thức về thương hiệu dựa trên các đặc điểm: Di sản văn hóa được UNESCO công nhận, tham gia hoạt động cộng đồng có giá trị văn hóa địa phương với yếu tố văn nghệ dân gian và kiến thức chuyên môn được thể hiện bởi các nghệ nhân văn hóa.

Như đã đề cập trước đó ở mục 1.2, Chương 1, Nghệ Thuật Bài Chòi hiện nay vẫn chưa được sử dụng và thiết kế như một sản phẩm du lịch văn hóa có giá trị thương mại đối với thị trường du lịch. Sản phẩm du lịch văn hóa “Chuyên du lịch Trải nghiệm Nghệ Thuật Bài Chòi” được trình bày trong đề án này là sản phẩm đang trong giai đoạn được Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải và Lữ Hành Du lịch Mặt Trời Vui Vẻ nghiên cứu, phát triển để tiến hành đưa vào thử nghiệm đối với khách du lịch.

Tuy nhiên, đây là sản phẩm đang được nghiên cứu và phát triển trong giai đoạn phát triển sản phẩm khái niệm, vì vậy còn một số hạn chế trong việc hoạch định thực thi cho giai đoạn đo lường, diễn giải hiệu năng của thương hiệu và giai đoạn phát triển và duy trì tài sản thương hiệu cho sản phẩm. Hơn nữa, sản phẩm được xác định dành cho những khách du lịch văn hóa có khả năng chi trả cao nên việc tuyển dụng nhân sự cần chú trọng đến trình độ văn hóa và nhận thức để đảm bảo chất lượng trong quá trình vận hành.

3.1.2. Hoạch định và thực hiện các chương trình tiếp thị thương hiệu cho sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc vào chất lượng nhân sự và môi trường thực hiện sản phẩm, vì vậy, trong đề án này, tác giả sử dụng Phối thức 7Ps để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm.

3.1.3. Chiến lược truyền thông tích hợp để phát triển và mở rộng giá trị thương hiệu cho sản phẩm.

Sản phẩm “Chuyến du lịch Trải nghiệm Bài Chòi” được định hướng cho thời gian triển khai thử nghiệm trong 1 năm tới

1. Trong việc thiết kế Logo, biểu tượng và nhân vật cho sản phẩm, doanh nghiệp có thể kết nối với các trường đại học trong nước để tổ chức các cuộc thi thiết kế nhằm mục tiêu tạo hiệu ứng lan tỏa và xây dựng nhận thức về thương hiệu sản phẩm cũng như thúc đẩy việc tìm hiểu kiến thức của di sản Nghệ thuật Bài Chòi, góp phần nâng cao nhận thức mang tính bảo tồn đối với di sản, làm gia tăng những cảm nhận thuận lợi về thương hiệu

2. Đối với thị trường du dịch văn hóa, chất lượng nhân sự quyết định chất lượng dịch vụ trong quá trình thực hiện và vận hành sản phẩm. Tuy nhiên, vấn đề của công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải và Lữ Hành Du Lịch Mặt Trời Vui Vẻ là hạn chế về tài chính vận hành nên khó có thể tuyển dụng được nguồn nhân lực chất lượng có trình độ về văn hóa và ngôn ngữ, vì vậy, trong việc xây dựng bảng khảo sát thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể thông qua các trường đại học có chuyên môn về ngôn ngữ để có thể kết hợp trong việc chuyên ngữ và lên kế hoạch về tuyển dụng từ nguồn lực sinh viên

- Hướng khảo sát: Xác định mức độ trải nghiệm của khách du lịch sau khi tham gia một trải nghiệm văn hóa tại một điểm đến.

- Sử dụng 6 ngôn ngữ để tiến hành khảo sát: Tiếng Việt, Tiếng Anh, Tiếng Trung, Tiếng Hàn, Tiếng Pháp và Tiếng Nga .

- Đối với việc chuyên ngữ của bảng khảo sát, doanh nghiệp có thể kết nối với các trường đại học có chuyên môn về ngôn ngữ, tạo điều kiện cho các bạn sinh viên có cơ hội thực hành về ngôn ngữ thông qua sự đánh giá của giảng viên, điều này giúp bảng chuyên ngữ đảm bảo được tính đúng trong ngôn ngữ và tính chất của văn bản được chuyên ngữ khi tiến hành khảo sát với du khách.

○ Sau khi thu được kết quả khảo sát, tiến hành thống kê và xác định thị trường thông qua yếu tố quốc gia và ngôn ngữ.

3. Giai đoạn thử nghiệm, ngoài việc kết hợp với các nghệ nhân trong hoạt động tổ chức thì sản phẩm này còn cần có sự hỗ trợ và phối hợp từ phía các đơn vị quản lý nhà nước liên quan đối với việc quảng bá và phát triển. Hơn nữa, trong quá trình vận hành chương trình thử nghiệm, doanh nghiệp có thể liên kết với các trường đại học có chuyên môn về du lịch và ngôn ngữ để tạo cơ hội thực hành thực tế trong môi trường du lịch văn hóa, thông qua đó hiểu hơn về văn hóa nghệ thuật truyền thống dân gian, đảm bảo được tinh thần của việc bảo tồn và phát huy các giá trị di sản và tính mới của thời đại, hoạt động này hỗ trợ cho việc gia tăng tình cảm đối với thương hiệu, từ đó gia tăng được quyền lực của thương hiệu

4. Trong hoạt động tiếp thị nội dung cho sản phẩm, doanh nghiệp có thể liên kết với các trường đại học có chuyên môn về kinh tế và marketing, tạo điều kiện thực hành thực tế trong việc. Sáng tạo nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau cho hoạt động tiếp thị nội dung đa kênh.

5. Trong giai đoạn mở rộng sản phẩm, doanh nghiệp có thể sử dụng logo, biểu tượng và nhân vật phát triển thành các bộ sưu tập sản phẩm lưu niệm theo các chủ đề của Bài Chòi, giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu cũng như lan tỏa mạnh mẽ hơn về di sản. Tạo ra được các liên tưởng thứ cấp về thương hiệu mang tính mạnh, thuận lợi và độc đáo hơn cho sản phẩm Bài Chòi

6. Tối ưu giá trị của các liên tưởng thứ cấp thông qua các yếu tố thương hiệu nhằm mục tiêu giúp khách hàng có thể gia tăng được nhận thức về thương hiệu, thuận lợi và dễ dàng thiết lập cho các liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ, độc đáo và thuận lợi, từ đó tạo ra các đánh giá và tình cảm thuận lợi đối với các yếu tố thương hiệu của sản phẩm.

Các ý tưởng cho yếu tố thương hiệu:

- Sản phẩm: “Chuyến du lịch Trải nghiệm Nghệ thuật Bài Chòi”
- Tên gọi: “Nghệ Thuật Bài Chòi Trung Bộ Việt Nam”
- Thương hiệu: Bài Chòi

- Lý giải:

○ Xuất phát từ việc UNESCO đã công nhận đây là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện nhân loại,

○ Đặc tính địa lý được xác lập là các tỉnh thuộc Trung Bộ Việt Nam, bao gồm các tỉnh: Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa.

- Tạo tiền đề mở rộng phạm vi hoạt động cho sản phẩm.

- Mở rộng tính linh hoạt trong lựa chọn địa điểm du lịch

▪ Biểu trưng thương hiệu: bao gồm các yếu tố hình ảnh sau

○ Con người: Anh hiệu/ Chị Hiệu

○ Không gian: Những chiếc chòi

○ Dụng cụ: Thẻ bài

- **Lý giải:**

Trong Bài Chòi,

○ Anh Hiệu/Chị Hiệu là người dẫn dắt và tạo không khí trong không gian trò chơi

○ Những chiếc chòi: nơi dành cho những người tham gia trò chơi, ngoài ra, chòi còn gắn với nhiều hoạt động văn hóa khác ở đồng quê

○ Thẻ Bài: dụng cụ dùng trong trò chơi có yếu tố nghệ thuật và mỹ nghệ

- Tạo tiền đề mở rộng cho sản phẩm lưu niệm và dịch vụ liên quan

▪ Đặc tính thương hiệu: Sinh hoạt cộng đồng, trò chơi dân gian, biểu diễn ca hát, nghệ thuật dân gian.

- Yếu tố đặc tính sản phẩm cần được đảm bảo trong quá trình thực thi nhằm tạo trải nghiệm về sự độc đáo đặc trưng văn hóa cộng đồng địa phương đối với sản phẩm

▪ Logo: Bài Chòi, mái rơm, Anh hiệu/ chị hiệu

- **Lý giải:**

○ Mang tính độc đáo đặc trưng của Bài Chòi và có thể mở rộng thành tố địa lý trong việc mở rộng phạm vi hoạt động của sản phẩm trong những giai đoạn kế tiếp.

○ Nhân vật: Nhân cách hóa thẻ bài

- **Lý giải:** Đây là dụng cụ trong trò chơi và mang tính trọng tâm. Tuy nhiên, để thiết kế nhân vật này có hình ảnh phù hợp và đặc trưng thì cần có sự nghiên cứu để đảm bảo yếu tố kết hợp của truyền thống và hiện đại.

○ Xây dựng nhân thức thương hiệu sản phẩm cho du khách thông qua các hành động thực thi sau:

▪ Kể chuyện về sản phẩm, tạo ra những yếu tố sống động và hoài nhớ về cội nguồn.

Ý tưởng cho câu chuyện: sử dụng chất liệu lịch sử và hành trình khai hoang từ Bắc Trung Bộ đến Nam Trung Bộ trong giai đoạn thế kỉ XVI-XVII

- **Lý giải**: Xuất phát từ sự xuất hiện của sản phẩm tương ứng với hành trình khai hoang mở đất của thời kì Trịnh Nguyễn phân tranh, và trong thời kì này, trên hành trình vào Nam thì người dân lao động khai hoang đất đai và trồng trọt, kết hợp với yếu tố khác biệt về địa hình của địa lý của các tỉnh miền Trung nên cách bố trí Biểu diễn, hô, luật chơi cũng có sự biến đổi.

- Yếu tố tiền đề để tạo ra sản phẩm mới mang tính chuỗi địa lý cho khách du lịch văn hóa trải nghiệm dài ngày.

- Gia tăng tính phù hợp trải nghiệm của du khách.

- Cảm nhận sự khác biệt độc đáo và thú vị trong không gian cộng đồng.

- Xác lập các tiêu chí đánh giá về chất lượng dịch vụ và cảm nhận sản phẩm trong giai đoạn thử nghiệm tại thành phố Đà Nẵng

Sản phẩm du lịch của công ty được xác định mang tính cộng đồng và thực hiện trong một không gian sôi nổi và đông người, việc hoạch định tuyển dụng nhân sự từ lực lượng sinh viên còn nhằm mục tiêu bảo đảm sản phẩm có chất lượng được giới hạn trong không gian văn hóa, nhưng có sự mới mẻ của thời đại, giúp gia tăng sự mới mẻ trong cảm nhận trải nghiệm của khách du lịch văn hóa theo thị trường mục tiêu đã được xác định, giúp duy trì các giá trị của thương hiệu.

Trước khi sản phẩm ra mắt thử nghiệm, doanh nghiệp sử dụng các yếu tố thương hiệu được thiết lập để kết hợp với một số nhãn hàng về nước uống và trang phục để tạo ra các bộ sưu tập giới hạn về Bài Chòi với các chủ đề khác nhau để đo lường sự tiếp nhận của truyền thông và xã hội đối với thương hiệu. Thông qua doanh số bán hàng và các chỉ số tích cực về truyền thông, doanh nghiệp sẽ tiếp tục tổ chức các workshop liên quan đến phương pháp làm thẻ bài với sự hướng dẫn của các nghệ nhân để tạo giá trị gia tăng cho du khách.

Việc tạo ra chuỗi hoạt động liên quan đến “Chuyến du lịch trải nghiệm Nghệ Thuật Bài Chòi” nhằm mục tiêu hỗ trợ cho việc xây dựng các yếu tố cấu thành sản phẩm để thông qua đó, việc quyết định mua của các khách hàng mục tiêu sẽ dễ dàng và thuận lợi cho các kênh phân phối trong giai đoạn đưa sản phẩm chính thức ra thị trường.

KẾT LUẬN

Đề án đã xác định được phương pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa thông qua việc phân tích giá trị tài sản của các yếu tố thương hiệu, từ đó, đánh giá được giá trị cốt lõi của sản phẩm và các cơ hội tiềm năng mở rộng và phát triển sản phẩm cũng như những giá trị thương mại mà sản phẩm có thể mang lại cho doanh nghiệp trong dài hạn. Ngoài ra, sử dụng kỹ thuật phân tích STP trong việc phân tích thị trường cũng giúp doanh nghiệp xác định được thị trường mục tiêu, phân khúc cạnh tranh và đo lường được cụ thể hành vi của khách du lịch văn hóa, từ đó, xác định được giá trị thương mại tiềm năng của sản phẩm, các yêu cầu cần có đối với hoạt động tuyển dụng nhân sự cũng như các bước thực thi trong việc hoạch định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa “Chuyến du lịch Trải nghiệm Nghệ thuật Bài Chòi”. Một sản phẩm du lịch chỉ có thể thành công khi nó được xác định cụ thể và rõ ràng về các yếu tố cốt lõi, tính hữu hình và giá trị gia tăng của nó đáp ứng được nhu cầu, thỏa mãn về những lợi ích hoặc trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ mà họ được cung cấp. Các hoạt động tiếp thị được áp dụng cho sản phẩm như một phương pháp tạo nên nhiều giá trị khác nhau để đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng dựa trên giá trị cốt lõi của sản phẩm.

Các yếu tố văn hóa là nguồn tài nguyên phù hợp và lý tưởng để được khai thác, sử dụng và phát triển trong ngành du lịch với những sản phẩm thuộc danh mục “du lịch văn hóa”. Các di sản vật thể hay phi vật thể ở mỗi điểm đến đều phản ánh sự độc đáo của văn hóa, lịch sử, hay môi trường ở nơi đó, và thông qua sự trải nghiệm cá nhân của khách du lịch, các di sản này sẽ được thúc đẩy trong việc bảo tồn, phát triển, tạo nền tảng kế thừa văn hóa lâu dài cho các thế hệ dân cư địa phương, nơi có những điểm đến du lịch và trải nghiệm. Tuy nhiên, yếu tố văn hóa hay điểm đến sẽ không phải là yếu tố tiềm năng để có thể thu hút được khách du lịch nếu nó không được xác định và phân loại thị trường mục tiêu để tiếp cận được khách du lịch có nhu cầu với nó.

Việc ứng dụng lý thuyết ba cấp độ của sản phẩm cho các sản phẩm du lịch hiện nay không hề dễ dàng trên thực tế. Nguyên nhân xuất phát từ tính tổng hòa thiếu đồng nhất trong ngành du lịch. Cụ thể hơn là tất cả các ngành công nghiệp, sản xuất, dịch vụ, văn hóa, chính trị,... đều tham gia vào quá trình tạo nên một sản phẩm du lịch mang tính độc

đáo, ấn tượng và khác biệt. Điểm đến chỉ là một phần trong tổng thể hoạt động du lịch đối với du khách khi ra quyết định mua sản phẩm.

Nguyên nhân hạn chế của đề án xuất phát từ việc đây là một sản phẩm mới, đang được doanh nghiệp nghiên cứu và chọn lựa phương án phù hợp để đưa ra thị trường, chính vì vậy, các giải pháp thực thi đối với sản phẩm mang tính hoạch định và xác định tiến trình cụ thể, thông qua đó doanh nghiệp xác định rõ ràng và cụ thể hơn về chiến lược phát triển và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hóa “Trải nghiệm Nghệ Thuật bài Chòi”.